



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA:

Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

AUTORES:

Cajamarca Farez, María de los Ángeles
Miranda Sánchez, Erika Nicole

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS BILINGÜE

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cajamarca Farez María de los Ángeles** y **Miranda Sánchez Erika Nicole**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cajamarca Farez, María de los Ángeles**
Miranda Sánchez, Erika Nicole

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe**, 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 13 días del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

Cajamarca Farez María de los Ángeles

Miranda Sánchez Erika Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cajamarca Farez, María de los Ángeles**
Miranda Sánchez, Erika Nicole

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de septiembre del año 2018

LAS AUTORAS

Cajamarca Farez María de los Ángeles

Miranda Sánchez Erika Nicole



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Cajamarca Farez María de los Ángeles y Miranda Sánchez Erika Nicole**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_CajamarcaMaria_MirandaErika.doc (D40924333)
Presentado	2018-08-22 11:56 (-05:00)
Presentado por	mariacajamarcafarez@outlook.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_CajamarcaMaria_MirandaErika Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres, mis hermanos Andrea y Andrés, familia, y mis amigas/os en especial a Denisse y Solange, que siempre están para apoyarme y verme crecer.

Y, sin lugar a duda también lo agradezco a un amor incondicional, que siempre está ahí para mí, hasta cuando Dios lo permita. Te Amo.

María de los Ángeles Cajamarca Farez

AGRADECIMIENTO

En primera estancia, agradecer a Dios, que es el que nos fortalece cada día para seguir adelante, a mis padres, que con su apoyo he llegado donde estoy ahora, y a mi compañera, de tesis y amiga Maria Cajamarca, gracias por todo.

Erika Nicole Miranda Sánchez

DEDICATORIA

Nunca terminare de seguir mis sueños, y una vez cumplidos, tendré más sueños por los cuales luchar...

Le dedico este trabajo a mis padres, porque lo que soy hoy, es lo que formaron a lo largo de estos 20 años consecutivos; a mis maestros desde la escuela, colegio y universidad, los cuales han dejado una huella increíble en mí y sus conocimientos me han ayudado a llegar muy lejos; a mis abuelos paternos, cómo desearía que estén aquí y a mis tíos, Lourdes Cajamarca y Henry Cajamarca, que su apoyo siempre está... Gracias totales. He cumplido mi primera meta.

En última estancia, al amor que tengo en la tierra de un ser tan especial.

Maria de los Ángeles Cajamarca Farez

DEDICATORIA

Esta etapa final, se la dedico a Dios, por ayudarme a conocer las cosas de las que soy capaz; a mis padres, que me han dado todo lo necesario para cumplir la meta; a mis amigos/as, que siempre han estado presentes en esta etapa y finalmente a mí misma, por todo el esfuerzo dado a lo largo de estos años.

Erika Nicole Miranda Sánchez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cajamarca Farez María de los Ángeles	
Miranda Sánchez Erika Nicole	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR.

ÍNDICE

Resumen.....	xix
Abstract.....	xx
Introducción.....	2
Antecedentes.....	4
Justificación del Problema.....	6
Planteamiento del Problema.....	7
Formulación del Problema.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Capítulo 1. Marco Teórico.....	9
1.1 Marco Teórico.....	9
1.1.1 Modelo de negocio.....	9
1.1.2 Teoría elemental de la gastronomía.....	12
1.1.3 Teoría del “aprender haciendo”.....	13
1.2 Marco Referencial.....	14
1.2.1 Beans Coffe - Universidad de Denver.....	14
1.2.2 Épikvs- Universidad San Francisco de Quito.....	15
1.2.3 Universidad de Cornell.....	16
1.3 Marco Conceptual.....	18
1.4 Marco Legal.....	19
Capítulo 2. Metodología de la Investigación.....	27
2.1. Método de investigación.....	27

2.2.	Tipo de investigación	27
2.3.	Enfoque de investigación	27
2.4.	Técnicas de recolección de datos	28
2.5.	Tipo de muestreo	28
2.6.	Tamaño de la muestra.....	28
2.7.	Muestra de los estudiantes de la Carrera de Turismo.....	29
2.8.	Muestra de los estudiantes de maestrías	29
	Capítulo 3. Estudio de Mercado.....	30
3.1.	Análisis de entrevista.....	30
3.2.	Análisis de encuestas a estudiantes de la carrera de turismo.....	32
3.3.	Análisis de las encuestas a estudiantes de maestrías	39
3.4.	Discusión	45
3.5.	Análisis FODA	46
	Capítulo 4. Propuesta	48
4.1.	Modelo Negocio Canvas	48
a.	Segmento de Mercado.....	48
b.	Propuesta de Valor	48
d.	Relación con los clientes	49
e.	Actividades Claves.....	49
f.	Recursos Claves	49
g.	Socios Claves	49
h.	Costos.....	50
i.	Ingresos	50

4.2. Unidad de Negocio.....	54
Conclusiones	63
Recomendaciones.....	65
Referencias.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Aporte económico del servicio de catering en Reino Unido, España y Estados Unidos.....	3
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de estudiantes que están viendo la materia práctica pre-profesionales III actualmente.	33
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de estudiantes que tengan lugar en donde realizar sus prácticas pre-profesionales III.	34
<i>Figura 4.</i> Dónde realizan las prácticas pre-profesionales.	34
<i>Figura 5.</i> Satisfacción de los encuestados en donde realizaron sus prácticas pre-profesionales I, II o III.	35
<i>Figura 6.</i> Porcentaje de estudiantes que deseen un programa de servicio de catering en donde ellos lo puedan manejar.	36
<i>Figura 7.</i> Área del servicio de catering le gustaría participar a los encuestados.....	36
<i>Figura 8.</i> Los estudiantes mencionan si pondrían en práctica sus conocimientos y ganar experiencia en el programa de servicio de catering.	37
<i>Figura 9.</i> Gráfico de la aceptabilidad de crear un restaurante de la UCSG.	38
<i>Figura 10.</i> Gráfico del estatus social de los encuestados	40
<i>Figura 11.</i> Gráfico de la variedad gastronómica que hay dentro de la ciudad de Guayaquil.....	40
<i>Figura 12.</i> Gráfico sobre la calidad del servicio de una empresa de catering.	41
<i>Figura 13.</i> Gráfico de escala de Likert sobre la oferta de un menú variado y saludable.	41
<i>Figura 14.</i> Gráfico sobre la preferencia de los bocaditos de sal dentro del servicio de catering.	42

<i>Figura 15.</i> Gráfico sobre la preferencia de los bocaditos de dulce dentro del servicio de catering	42
<i>Figura 16.</i> Gráfico sobre la preferencia de bebidas dentro del servicio de catering. 43	
<i>Figura 17.</i> Gráfico sobre la preferencia de comida dentro del servicio de catering. 44	
<i>Figura 18.</i> Conocimiento sobre lo que posee de la carrera de turismo y lo que pueden generar.	44
<i>Figura 19.</i> Nivel de aceptabilidad de los estudiantes de turismo para que manejen el servicio de catering dentro de la UCSG.....	45
<i>Figura 20.</i> Organigrama del servicio de catering.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Conversión de monedas</i>	2
Tabla 2. <i>Promedio de rango de edades de los estudiantes de la Carrera de Turismo de la UCSG.</i>	32
Tabla 3. <i>Sexo de los encuestados</i>	33
Tabla 4. <i>Promedio de edades de los estudiantes de maestrías de la UCSG</i>	39
Tabla 5. <i>Sexo de las personas encuestadas</i>	39
Tabla 6. <i>Lienzo Canvas</i>	53
Tabla 7. <i>Eatruectura de costos iniciales</i>	57
Tabla 8. <i>Estructura de costos de servicio completo</i>	58
Tabla 9. <i>Receta estándar de sánduche de jamón y queso</i>	59
Tabla 10. <i>Receta estándar de bebida</i>	59
Tabla 11. <i>Costo y precio del coffee break del Sr. Rodrigo Valencia</i>	60
Tabla 12. <i>Propuesta de receta estándar</i>	61
Tabla 13. <i>Propuesta de receta estándar</i>	61
Tabla 14. <i>Propuesta de costo y precio de coffee break de la Carrera de Turismo</i> ...	62
Tabla 15. <i>Tabla de comparación de precios y ahorro</i>	62
Tabla 16. <i>Tabla de presupuesto y ganancia</i>	63

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Jurisprudencia.....	71
Apéndice B. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Ingeniería.....	73
Apéndice C. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Economía.....	75
Apéndice D. Entrevista a coordinador académico de la Facultad de Especialidades Empresariales	76
Apéndice E. Encuesta a estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil	78
Apéndice F. Encuesta a estudiantes de maestrías de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil	78
Apéndice G. Cotización a empresa de catering	78

Resumen

Los estudiantes siempre buscan nuevas maneras de sobresalir y aplicar los conocimientos impartidos, es por lo que la presente investigación se basa en una propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el primer capítulo se conoce la línea base para seguir el presente trabajo, teorías como la del modelo de negocio, la del aprender haciendo y la gastronomía elemental son fundamentales en el proyecto. En el capítulo dos y tres, se presentan la metodología de investigación y el estudio de mercado, mediante una muestra de 168 estudiantes de la Carrera de Turismo, se analizó el deseo y necesidad de que la carrera cuente con este programa. Así mismo, el mercado objetivo se mostró interesado en el modelo a desarrollar. Finalmente, en el capítulo cuatro se da a conocer el modelo de negocio a aplicar y la unidad de negocio del servicio de catering propuesto para la Carrera de Turismo.

Palabras Clave: servicio de catering, practicas pre-profesionales, estudiantes, turismo, maestrías, canvas.

Abstract

The students are always looking for new ways to stand out and apply their knowledge, this is why the present investigation is based on a proposal of a business unit of catering service for the Tourism Career from The Catholic University of Santiago de Guayaquil. In the first chapter we know the baseline to follow the present work, theories such as the business model, learning by doing and elemental gastronomy are fundamental in the project. In chapter two and three, the research methodology and the market study are presented, through a sample of 168 students of the Tourism Career, the desire and need for the career to have this program was analyzed. Likewise, the target market showed interest in the model to be developed. Finally, chapter four discusses the business model to be applied and the business unit of the catering service proposed for the Tourism Career.

Keywords: catering service, pre-professional practices, students, tourism, masters, canvas.

Introducción

El catering data del cuarto milenio antes de Cristo en China según Tayler (2007) con el transcurso de los años grandes emperadores brindaban alimentos de forma gratuita a los pobladores. Y así, este servicio de alimentos y bebidas se hizo popular en el continente asiático, en rutas muy comunes como la ruta de la seda y especias. Su acogida fue grande que se empezó a pagar por el servicio. Por otro lado, en el Occidente, en la época de los romanos, el catering sirvió para abastecer a los viajeros en las rutas comerciales. Alexis Soyer fue el primero en saber cómo mantener la comida caliente y dado esto, se pudo implementar en los buques mercantes en el siglo XIX. Más tarde, se aplicó lo mismo en la aviación, y fue aquí, donde se le denominó catering a este servicio de alimentos y bebidas.

Según datos de Statista (2018), la empresa de catering más grande del mundo es Compass Group localizada en Reino Unido y fue fundada en 1941. La compañía se especializa en servicios de alimentos y bebidas, y servicios de apoyo. Compass Group logró una facturación de casi 2 mil millones de libras esterlinas en el año del 2017, una cifra llamativa para la economía en Reino Unido.

Por otro lado, en España el servicio de catering contaba con 975 empresas en el 2017 y en ese mismo año las empresas del sector generaron 3.530 millones de euros, y su crecimiento fue del 4.3% en el periodo 2016 – 2017 siendo un aporte en la economía del país (Observatorio Sectorial DBK, 2018).

En una investigación reciente sobre el servicio de catering en Estados Unidos (IbisWorld, 2018) se presentó que en este país existen 126,367 empresas de catering, los cual ha generado 269,381 de empleos en el año 2017. En la parte económica, este sector ha brindado un aporte de 12 mil millones de dólares americanos en el mismo año.

Tabla 1

Conversión de monedas

Reino Unido	£	2,000,000,000.00	Cambio a USD	\$	2,628,800,000.00
España	€	3,530,000,000.00		\$	4,136,613,025.45
Estados Unidos	\$	120,000,000.00		\$	120,000,000.00

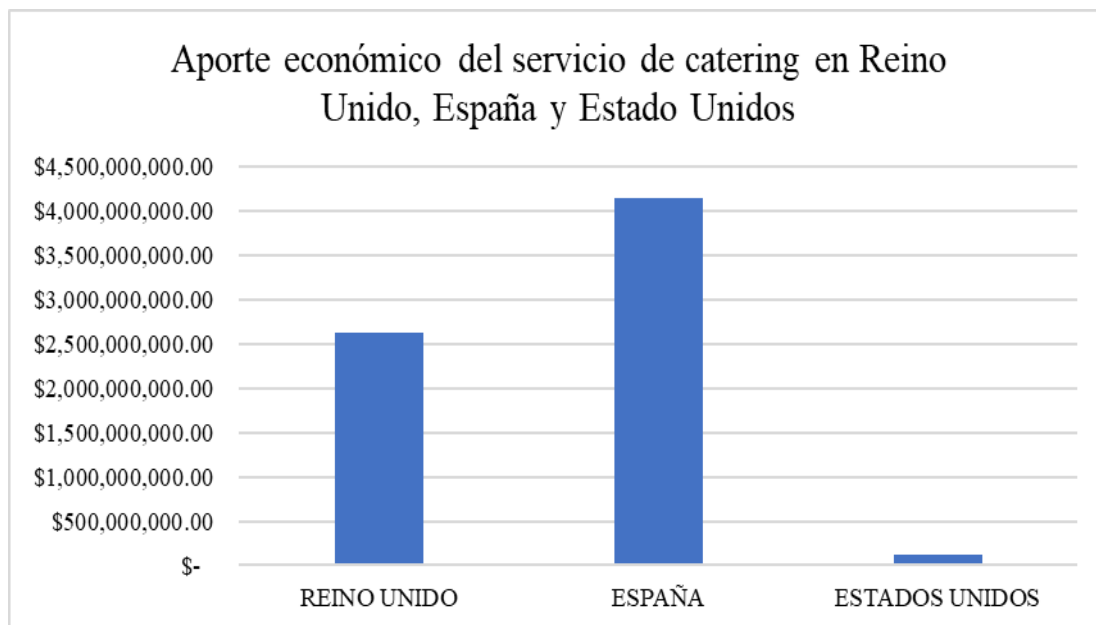


Figura 1. Aporte económico del servicio de catering en Reino Unido, España y Estados Unidos.

En el Ecuador, para el año 2015 operaban 2087 empresas de servicio de catering, de las cuales en conjunto con las organizadoras de eventos generaron 9068 empleos en todo el país, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Diario El Comercio, 2017).

Así mismo, se debe de considerar que muchas de estas empresas de catering no se extienden más allá del tercer año de operación, por factores como la mala organización de su personal y productos que ofertan, por lo que el no innovar es un factor que juega bastante en el tiempo de operación de estas empresas. En cifras, sólo el 5% de empresas que ofertan este servicio logran combatir estos obstáculos (Cadena, Monge, & Zhunio, 2011).

En los últimos años, “el catering se ha convertido en un nuevo espacio de desarrollo para las PyMES” (Castillo, Zula & Carrión, 2016) lo cual, ha permitido realizar estudios de factibilidad, competencia y mercadeo de esta área de servicio (Carrion, Zula & Castillo, 2016). Causando que “su campo de acción se ha ampliado más allá de la tradicional atención a eventos, buques y líneas aéreas, con la elaboración de almuerzos para los niños en edad preescolar y escolar” (Castillo, Zula & Carrión, 2016, p. 70); y no solamente en este campo se ha visto su ampliación, sino que también las Universidades son un muy buen mercado para ofertar este servicio, ya que así lo requieren por los eventos que se tienen o inclusive en los programas de maestría.

Antecedentes

Los servicios complementarios de carácter social en una institución de educación superior son aquellas actividades que influyen en “aspectos de la vida del estudiante, no necesariamente relacionados con su formación académica o profesional, pero que pueden acabar influyendo en su nivel de motivación con respecto a sus estudios y, por lo tanto, en su rendimiento académico” (García-Sanchis, Gil-Saura & Berenguer-Contrí, 2015, p. 26-49).

En el estudio de García-Sanchis, Gil-Saura & Berenguer-Contrí (2015) mencionan que:

Se trata de una serie de servicios de carácter social en sentido amplio, algunos de los cuales tienen una amplia tradición en el seno de las instituciones universitarias (servicios de salud, sindicatos, etcétera), mientras que otros han tenido una implantación o difusión más reciente (medioambiente, discapacidad, etcétera). La lista de servicios a incluir en este apartado no puede considerarse como cerrada, dado el crecimiento vertiginoso que se ha ido produciendo en este ámbito a lo largo de los últimos años. (p. 26-49)

Por lo que, el servicio de alimentos y bebidas nunca puede faltar dentro de una institución de educación, ya que esto ayuda a satisfacer las necesidades de primer orden en los estudiantes e influyendo en los niveles motivacionales que tengan para las actividades académicas. En instituciones de educación superior, como las Universidades de Denver, la San Francisco de Quito y la de Cornell, han implementado el uso de sus cocinas para prácticas de los estudiantes, atendiendo así la demanda de servicios de restauración del campus y a su vez, dar servicio fuera del campus; poniendo a prueba y en práctica las habilidades de los estudiantes.

Los servicios más comunes de alimentos y bebidas son bares, restaurantes, fuentes de soda y cafeterías dentro de una institución de educación superior, pero el servicio de catering no es considerado como una actividad turística, pero sirve para la elaboración de eventos y en una universidad los eventos serían de orden académico y con fines de aprendizaje, los mismos que necesitan ser atendidos por una oferta gastronómica variada y diferente a las que ya existen en el mercado.

Por otro lado, en la educación existen varios métodos para que los estudiantes puedan poner en práctica lo aprendido. La teoría de aprender haciendo o mejor conocida como *learning by doing*, en inglés, de Dewey y es un método aplicado a la enseñanza en escuelas, colegios y universidades del mundo (Rodríguez & Ramírez, 2014), por lo que resulta interesante, y un poco va de la mano con las practicas pre-profesionales que se realizan a nivel nacional, porque es aquí donde los estudiantes ponen en práctica las teorías vistas en clase para salir a la vida laboral a ganar experiencia.

Las prácticas preprofesionales son un requisito indispensable para la culminación de la secundaria y también para la obtención del título de tercer grado. En Guayaquil, existen varias empresas dispuestas a prestar sus instalaciones para los pasantes; sin embargo, en la parte de hotelería y turismo en muy complicado conseguir un lugar por las pocas plazas de trabajo existentes del área.

Por ello, crear este modelo de programa de servicio de catering ayudará a los estudiantes a tener un lugar en dónde poder realizar sus prácticas preprofesionales, tomando en cuenta el ejemplo de la Universidad San Francisco de Quito, una de las principales fortalezas es el servicio de alimentación, denominado *food-service*, mediante el Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo, y el Instituto de Arte Culinario se administran los modelos de negocios de alimentos y bebidas, los cuales son diez, en donde los estudiantes aprenden con técnicas a desarrollar sus habilidades para brindar el servicio dentro del campus y fuera del mismo, dando oportunidad a varios estudiantes de la carrera a desenvolverse en el área (Universidad San Francisco Quito, 2014).

Según los datos obtenidos de la entrevista a los coordinadores académicos de segundo orden de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, las nueve facultades hacen uso del servicio de catering de uno a dos veces por mes con un costo aproximado de 1,000 dólares, dependiendo de la magnitud del evento. Por otro lado, el Sistema de Educación de Maestrías usa con más frecuencia el servicio de catering, según el número de sesiones que tengan mensualmente.

El servicio de catering que se ofrezca debe de ser económico, brindar coffee break y almuerzos ejecutivos, servicio de calidad y variedad en los productos, todas estas características en conjunto son las principales que buscan las Facultades y el Sistema de Maestrías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en un servicio de catering.

Justificación del Problema

La Escuela de Administración Hotelera Fritz Knoebel es una escuela de gestión, no una escuela culinaria; se enseña administración, usando alimentos y bebidas como una herramienta (Rainsford, 2004). En el año 2008, cuando se inauguró la Escuela de Administración Hotelera Fritz Knoebel, de la Escuela de Negocios Daniels de la Universidad de Denver, dónde un grupo de estudiantes, bajo la dirección de un profesor, crearon un plan de negocio para que se construya la cafetería Beans dirigida por estudiantes del programa de Administración Hotelera y brindar un servicio completo a estudiantes, profesores y personal. La Universidad invirtió \$ 20,000 en accesorios y muebles nuevos para la cafetería y abrió en otoño con un equipo completo de estudiantes. Desde ahí hasta la actualidad los estudiantes son responsables de comercializar Beans, brindando servicio de cafetería y de catering en el campus, así mismo administran a los otros empleados por hora, supervisan y presentan la declaración semanal de pérdidas y ganancias (University of Denver, 2017).

En todas las Universidades de Guayaquil hoy en día ofrecen una oferta académica variada, en la cual la teoría y la práctica van de la mano, por lo que se tiende a cumplir con un porcentaje de horas académicas y un porcentaje de horas de práctica, en las cuales los estudiantes van a empresas o negocios a aplicar sus conocimientos, llamándose a esto prácticas preprofesionales. En Institutos como el Instituto Superior de Arte Culinario y la Escuela de los Chefs, los estudiantes para completar estas horas de práctica se ven dispuestos a dar servicio en el bar que está ubicado en la institución y cuando realizan eventos o casas abiertas, la cocina del instituto en conjunto con los estudiantes brindan el servicio de catering a los eventos.

La unidad de negocio es de gran contribución académica para la práctica de los estudiantes de la carrera de Turismo y para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. La propuesta del servicio de catering para la Facultad de Especialidades Empresariales y la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil es de suma importancia ya que los estudiantes podrán poner en práctica los conocimientos que se les enseña en varias materias de su malla, y sin dejar atrás también, que la unidad de negocio puede ayudar a reducir los costos de servicio de catering de las facultades y de los programas de maestría que tiene la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Planteamiento del Problema

Guayaquil se caracteriza por dar mucha importancia a eventos sociales, con el transcurso del tiempo estos eventos han experimentado grandes cambios, usualmente las familias realizaban los arreglos y preparaban los alimentos de manera casera, pero en la actualidad se ha modificado este ámbito debido a las múltiples ocupaciones que acortan el tiempo, por lo que se ha dado un espacio en el mercado al servicio de catering quienes ponen a disposición un amplio menú para el público en general.

Las “prácticas pre profesionales ya constarán como su primera experiencia laboral, algo que es positivo porque al salir de la carrera en las empresas lo que primero piden es experiencia” (Diario La Hora, 2017). En la rama de hotelería y turismo las vacantes de trabajo que existen dejan a un 23% de los estudiantes poco satisfechos con el trabajo que realizan, lo cual afecta al desarrollo de sus habilidades y actitudes ante situaciones laborales de la vida profesional. Otra de las situaciones es que se consigue el lugar donde realizar las prácticas, pero no se explota a fondo las habilidades del estudiante, dando esto como resultado poca práctica de lo que se le ha impartido en la cátedra.

El 23,21% de los estudiantes matriculados en el periodo A-2018 se encuentran poco satisfecho con el lugar en donde realizaron sus prácticas pre-profesionales. En cuanto a las facultades y los programas de maestrías, sería un servicio diferente que se les ofrezca. Normalmente la mayoría de los servicios de catering proveen un servicio de costos muy elevados, por lo tanto, este modelo de negocio busca cubrir y disminuir costos del servicio de catering, mediante la cocina que posee la carrera de Turismo y el recurso humano que serían los estudiantes, hacia las diferentes facultades y Programas de Maestría de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y que esta sea sostenible y sustentable a los largo del tiempo para las próximas promociones para que los estudiantes tengan plazas de trabajo disponibles para sus prácticas pre-profesionales.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

Objetivo General

Proponer una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la oferta y demanda del servicio de catering de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para establecer la línea base.
2. Realizar la evaluación técnica financiera para la implementación de la unidad de negocio de servicio de catering para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
3. Diseñar una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que promueva el desarrollo de las competencias de los estudiantes.

Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Modelo de negocio

Un modelo de negocio es la herramienta conceptual, la cual contiene un conjunto de elementos y relaciones, dando paso a expresar la lógica de una empresa para ganar dinero (Osterwalder, 2004, p. 15). El modelo de negocio permite tener una mejor organización en las empresas y ser parte de un proceso competitivo en el mercado, por lo que los modelos de negocio “que las empresas llevan a la práctica son resultado de una elección racional en un marco de rivalidad con otras empresas, donde los modelos alternativos que forman parte del conjunto de decisión son generados exógenamente” (Salas, 2009). Esta nueva tendencia se muestra como una unidad de análisis, la cual es una forma innovadora de captar a los clientes mediante la confianza, así mismo “generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado” (Salas, 2009).

Los modelos de negocio son estáticos por naturaleza y se moldean según una situación actual, por lo que varios actores mencionan que los modelos de negocios deben de ser actualizados en periodos de tiempo, agregando a esto un concepto de cambio en los modelos. Cambiando de una situación actual a una nueva situación, es decir un nuevo modelo de negocio (Osterwalder, 2004, 36). Linder y Cantrell (2000), mencionaron que los modelos de negocio “de la mayoría de las firmas están bajo constante presión para cambiar debido a las numerosas presiones en el entorno de la empresa (por ejemplo, tecnología, legislación y competencia)”.

El modelo de Osterwalder, el Canvas, el cual comprende de nueve elementos fundamentales para conocer perfectamente la propuesta de valor del negocio y conocer la manera de ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles (Osterwalder, 2004).

Los nueve bloques del Canvas son los siguientes:

Segmento de Mercado: El primer bloque por analizar y siguiendo el orden de Osterwalder y Pigneur (2010) es el segmento de mercado, mediante este se podrá definir a quienes va dirigido el producto o servicio, una vez realizado este bloque y

conociendo las necesidades que el mercado objetivo tiene, se puede elaborar el modelo del negocio con más precisión posible. En este bloque se puede definir también el mercado no objetivo. Así mismo, puede existir uno, dos o más segmentos de mercados a los cuales se puede dirigir la empresa.

Existen varios segmentos de mercados, por lo que el modelo de negocio de este servicio será orientado a un nicho de mercado, “el cual atienden a segmentos específicos y especializados. Las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado” (Osterwalder y Pigneur, 2010).

Propuesta de Valor: “En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder y Pigneur, 2010). El producto o servicio ofrece características que satisfacen las necesidades del nicho de mercado ya seleccionado, siendo esto variables ventajosas para la empresa y poder captar mejor a los clientes. Osterwalder y Pigneur (2010) también agregan que “algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y presentar una oferta nueva o rompedora, mientras que otras pueden ser parecidas a ofertas ya existentes e incluir alguna característica o atributo adicional”.

Canales de Distribución: “Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes” (Osterwalder y Pigneur, 2010). Los canales son medios mediante los cuales se entrega el producto final al cliente, para esto existe varios tipos de canales.

Relación con los clientes: El definir qué tipo de relación se va a tener con la empresa es importante porque por medio de esto, se podrá captar a los clientes, fidelizarlos y crear estímulos de ventas para recomendar el servicio que se ofrece (Osterwalder y Pigneur, 2010). Existen varias categorías para asegurar lo mencionado, y pueda existir la relación empresa-cliente. Osterwalder y Pigneur (2010) mencionan las siguientes categorías: asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades y creación colectiva.

Ingresos: En su escrito, Osterwalder y Pigneur (2010) menciona que un modelo de negocio puede tener dos tipos de ingresos, los cuales son (a) los ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de los clientes, es decir el pago inmediato del cliente por el producto o servicio a ofrecer, y (b) los ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Actividades Claves: “La actividad clave del fabricante de software Dell es la gestión de la cadena de suministro. A su vez, una de las actividades clave de la consultora McKinsey es la resolución de problemas” (Osterwalder y Pigneur, 2010). Las actividades claves de la empresa son definidas para que el modelo de negocio siga operando y puedan mantener la misma productividad con la que se empieza. Así mismo estas actividades pueden marcar la agilidad con la que se brinde el servicio o producto. Se debe de tomar en cuenta también que estas actividades claves pueden ser internas de la empresa (operación, administración, marketing, etc.) y marcaran la línea diferenciadora entre una empresa y otra.

Recursos Claves: “Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (Osterwalde y Pigneur, 2010). Estos recursos son los que crean la propuesta de valor en el servicio o producto.

Socios Claves: “Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos” (Osterwalde y Pigneur, 2010). Los socios claves juegan un papel importante en la elaboración del producto o servicio, por ello es importante crear una lista de los proveedores de los recursos que se necesite en la empresa. Para cada recurso lo más recomendable es tener de dos a tres porque cuando el proveedor A no pueda atender la necesidad de la empresa, el proveedor B o C podrá cubrir el requerimiento de la empresa y así abastecer y poder seguir con la producción.

Costos: En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. “Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste” (Osterwalde y Pigneur, 2010). Es importante resaltar que para la creación de la empresa se tendrá un costo inicial, el cual también debe de ser cubierto y recuperado a lo largo del tiempo. Los costos nunca deben de ser mayor a los ingresos, en el momento que se empieza a evidenciar esto se debe de tomar medidas para reducir los costos y mejorar la productividad de la empresa. En varias ocasiones, en el momento en el que se amenoran los costos el producto o servicio puede estar perdiendo el valor que se le ha creado para el mercado, así que se debe de tener cuidado al momento de tomar estas acciones o decisiones.

1.1.2 Teoría elemental de la gastronomía

Las conductas alimenticias se forman a medida que el ser humano crece, pero se define totalmente en la etapa de los 6 a 12 años por lo que, si aquí no se la define o se crea una buena base, se puede ver seriamente alterada en la etapa de la adolescencia (González & Merino, 2000). En Guayaquil, “en la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) 2011-2013, realizada por el Ministerio de Salud y el INEC, que evidenció una prevalencia de sobrepeso y obesidad del 62,8% en la población de entre 19 y 59 años” (El Universo, 2014), demostrando que la población no tiene un buen estilo de alimentación, es por ello que en varios servicios de alimentos y bebidas se ofrecen productos muy dañinos a la salud, dando problemas a largo plazo.

En la actualidad, se han dado varias corrientes de estilos de alimentación, creando esto, servicios de alimentos y bebidas diferentes a la oferta normal o típica. Restaurantes como FreeLife, Camelias, Olive y más ofrecen alimentos saludables y orgánicos para la elección del público; sin embargo, sus precios son elevados aún para el mercado, y los servicios de comida saludable a domicilio tienen la misma historia.

“El ser humano no se mueve por motivos fisiológicos para elegir una dieta o un alimento concreto: son las ideas, los elementos psicológicos, afectivos y culturales que lo envuelven, los que disponen el complejo acercamiento del hombre a la comida” (Cruz, 2002). No obstante Cruz (2002) mencionó que todo experto en la gastronomía para la elaboración de menú se debe de tener en cuenta: conocimiento, pensamiento; creencia; y sentimientos del posible cliente con respecto al alimento que se le desee ofrecer. Todo este conjunto se lo debe de ofrecer al comensal para lograr captar la atención de él y satisfacer sus necesidades fisiológicas, convirtiéndose esta en parte de las emociones, pensamientos y cultura de los posibles clientes.

Basándose en la Teoría de Cruz (2002), es muy importante conocer que ofrecerles a los comensales. Una vez realizadas las encuestas en el proceso al mercado objetivo, se podrá realizar un análisis y ofrecer una variedad de alimentos según las nuevas tendencias alimenticias que existan, así mismo basándose en elementos culturales para la elaboración de los alimentos, creando nuevas expectativas al mercado.

1.1.3 Teoría del “aprender haciendo”

Las maneras de enseñar han ido evolucionando en todos los tiempos, por ello el conocimiento se ha desarrollado de tal manera que se pueda transferir de generación en generación a través del tiempo. (Rodríguez & Ramírez, 2014). “La educación constituye el método fundamental del progreso y cuando un docente despliega sus estrategias de enseñanza no sólo educa a un individuo, sino que además contribuye a la conformación de una vida social justa” (Ruiz, 2013). Los docentes juegan un papel importante en la educación de los estudiantes, ya que, si ellos guían con bases firmes y herramientas adecuadas, el resultado final será la calidad en la educación.

El aprender haciendo no es un tema nuevo en la sociedad, ya que desde los tiempos antiguos Aristóteles decía que lo que se tiene que aprender a hacer, se lo aprende haciendo (Rodríguez & Ramírez, 2014). Se debe de aplicar métodos mediante los cuales, sea dinámica la práctica, este método permite desde los más pequeños hasta los más grandes, poner en práctica varios conocimientos que se tienen desde un aula de clase.

Vivir una nueva experiencia es el punto por el cual surge aprender haciendo, los seres humanos tienden a captar más rápido cuando se pone en práctica lo aprendido, y se comete errores, pero al mismo tiempo, se va creando la idea de lo que se quiere transmitir. El aprender haciendo es una práctica en donde gana la experiencia, la cual está basada en la interacción o conexión, así mismo implica los procesos de reflexión e inferencia (Ruiz, 2013). Estos procesos son importantes en la práctica, ya que no solo se basa en la teoría o en los conceptos dados, también hay que razonar y tomar decisiones en base al criterio que cada uno forme, viendo si estos son los correctos o incorrectos y que tan influyan en el resultado final. El estudio de Ruíz (2013) menciona algo importante que resaltar, la experiencia y el pensamiento van de la mano ya que la “capacidad de romper el miedo al fracaso y enfrenta el emprendimiento con proyectos analizados desde resultados tangibles” (Rodríguez & Ramírez, 2014) resulta la mejor práctica existente para que el ser humano pueda retener la información dada.

Es por ello, que este método aplicado al servicio de catering es importante, en donde las bases firmes son en las aulas, mientras que el refuerzo y la práctica total de estas serán en el programa.

1.2 Marco Referencial

1.2.1 Beans Coffe - Universidad de Denver

A medida que ha pasado el tiempo, los servicios de alimentos y bebidas que se ofrecen en los campus de educación superior se han ido incrementando y existiendo más variedad de la habitual. Varias empresas externas del campus ofrecen este servicio, tales como bares, restaurantes, cafeterías y más.

En la Universidad de Denver, en la Escuela de Administración Hotelera Fritz Knoebel, se ha implementado un bar-café llamado Beans Coffee, mediante el cual los estudiantes de la escuela lo administran y hacen funcionar correctamente cada mes, presentando al final de este un estado de las pérdidas y ganancias que han obtenido en este tiempo (Universidad de Denver, 2017).

La necesidad de crear este bar-café fue que la escuela al momento de su creación quería ofrecer un servicio diferente, en dónde los estudiantes de Administración de la Hospitalidad tengan mayor participación en el área de estudio para crear una experiencia educativa global, y así los estudiantes tengan la capacidad de liderar sin ningún problema los negocios de área de hospitalidad y de restauración. Por lo que es indudable que la Escuela de Fritz Knoebel ha mejorado su papel como una de las escuelas de hospitalidad más prestigiosas del país.

Beans Coffee es una alternativa conveniente y acogedora para la cafeína en el campus, pero su servicio de bar fuera de horario conocido como "Beans After Dark" es un punto de acceso poco apreciado para relajarse después de la clase, especialmente para los estudiantes que tienen 21 años o más. Organizado todos los jueves a partir de las 4:30 p.m. a las 7 p.m., Beans After Dark es un espacio amigable e íntimo que sigue siendo el único lugar para comprar alcohol en el campus.

El punto más llamativo del bar-café es que ofrecer servicios de catering a las instalaciones de la Universidad de Denver, involucrando así mismo a sus escuelas y colegios, esto es también administrado por los estudiantes y cuentan como practicas o como horas laborales para poder culminar su proceso de graduación. El servicio de catering lo realizan en las instalaciones de Beans Coffe, en dónde profesores de tiempo completo, expertos de la industria y chefs famosos le enseñan, guían y lo guían a través de experiencias de aprendizaje memorables (Daniels College, 2017).

1.2.2 Épikvs- Universidad San Francisco de Quito

Food Service es una plataforma donde los alumnos de Hospitalidad y Arte Culinario desarrollan habilidades y técnicas para proveer servicios sobresalientes (Rosas, 2017). Los restaurantes que pertenecen al food service son: (a) VIA bonita, (b) la cafetería No Sea Malito, (c) La Trattoría, Ápice y (d) el restaurant gourmet Marcus, así mismo cuenta con una panadería y pastelería de alta categoría.

En el artículo de Rosas (2017) menciona que recién en el 2015 fue implementado el servicio de catering en el food service, bajo el nombre de Épikvs Catering Boutique. El servicio lo brinda la Universidad San Francisco de Quito, pero por la alta demanda cubre más eventos sociales y corporativos fuera de la universidad. Los primeros semestres, los estudiantes de Hospitalidad y Hotelería se los involucra en procesos como de producción, costos, administración y más, ya en semestres finales se pone en práctica las teorías dadas, y aparte deben cumplir sus horas de servicio en esta empresa o en cualquier restaurante del food service de la Universidad San Francisco de Quito.

“La oferta culinaria es única y distinta para cada evento. Todo inicia con una reunión en donde el cliente junto al equipo Epikvs diseñan los detalles de la fiesta o reunión” (Universidad San Francisco de Quito, 2014). Dado esto, los profesionales del lugar brindan el servicio completo y ayuda al momento de seleccionar el mejor maridaje con el menú elegido. Su promoción hacia el mercado es excelente, un ejemplo es “escapa de lo tradicional, aburrido y común. Si eres un foodie y buscas algo excepcional, ¿por qué regresar a lo tradicional? Tu evento es único y brindas lo mejor a tus invitados” (StatusUIO, s.f.). Tienen una buena organización bajo el mando del Chef David Harrington, capaces de atender un evento de 50 personas hasta de 300 personas. Son uno de los mejores servicios de catering de la ciudad, por lo que son un orgullo para la universidad y cuentan con compromiso hacia los comensales, ya que cumplen los estándares de calidad siguiendo sus cinco principios: excelencia cuidado, hospitalidad, pasión y arte menciona Escobar (Rosas, 2017).

Este servicio tiene un buen modelo de negocio por el cual saben perfectamente su propuesta de valor y su target, también conocen los costos e ingresos y se ayudan a través de todos sus recursos para brindar el servicio, así mismo el método que ponen en práctica es el “aprender-haciendo”.

1.2.3 Universidad de Cornell

Las ocasiones memorables vienen en todas las formas y tamaños: desde banquetes formales para miles, bodas elegantes para cientos o cenas íntimas para unos pocos. En todos los casos, Cornell Catering puede proporcionar los servicios profesionales en cualquier ocasión, es el servicio de catering más común para los eventos de la Universidad de Cornell y fuera de ella también.

El empleo estudiantil es una prioridad para la empresa. Al reclutar, contratar y capacitar a los estudiantes de Cornell, ofrecen experiencia de trabajo de la vida real, independientemente de su especialización y profesión. Enseñarles a los estudiantes cómo equilibrar la escuela, el trabajo, las actividades extracurriculares y sus vidas sociales los ayuda a prepararse para ingresar en la fuerza de trabajo después de la graduación (Universidad de Cornell, 2018).

En un artículo, la Universidad de Cornell (2018) mencionan lo siguiente:

Estamos increíblemente orgullosos de nuestros estudiantes empleados y ofrecemos una variedad de puestos de liderazgo dentro de nuestra organización. O el programa de Administración de Estudiantes ayuda a enseñar delegación, liderazgo, interacción con el cliente, administración del tiempo y una variedad de otras habilidades importantes para la vida. Ponemos una gran cantidad de tiempo y energía para asegurarnos de que nuestros estudiantes sean felices y exitosos tanto dentro como fuera de su trabajo con nosotros.

La organización de la empresa está muy bien conformada por lo que Cornell Catering cuenta con un equipo de ventas de cuatro personas a tiempo completo dedicado a trabajar con los clientes para crear eventos personalizados de todos los tamaños que cumplan con objetivos y presupuestos específicos. Además, el equipo de gestión de eventos compuesto por ocho miembros comprometidos con la ejecución de los eventos y de llevarlos al más alto nivel. Cornell Catering emplea entre 50 y 200 empleados de servicio, dependiendo de la temporada, que deben asistir a un programa de capacitación en restauración de cuatro horas. Los uniformes del personal de servicio incluyen una camisa con cuello negro y pantalones negros.

Aparte de todo esto ya mencionado, la Universidad cuenta con su propia granja, la cual hace la facilitación de los productos como los vegetales, frutas y hortalizas. Las instalaciones en el campus norte cuentan con un sistema de compost para que los materiales orgánicos antes y después del evento sean fácilmente recolectados y redistribuidos a las granjas locales de Finger Lakes en asociación con Cayuga Compost (Universidad de Cornell, 2018).

Hay mucho más que mencionar de esta empresa, la cual se ha venido trabajando muchos años para llegar a ser lo que es en la actualidad. Es importante mencionar que no solo abren espacio a los estudiantes de la carrera de hotelería, sino que están dispuestos a que todo el equipo estudiantil pueda participar y brindar la experiencia, claro está que previo a esto realizan capacitaciones para que aprendan más del tema de catering y de servicio.

Mencionar este modelo de negocio de la Universidad de Cornell, es un prospecto a lo que se debería de llevar en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en conjunto con la Carrera de Turismo. Pero, existen muchos datos sobresalientes los cuales se puede usar más adelante en la propuesta del negocio para la Carrera de Turismo, por ejemplo, el número de personas en cada área y los procesos que cumplen para llevar a cabo el evento.

En resumen, se puede decir que Cornell Catering es un proveedor de servicio de catering completo, desde la planificación inicial hasta la última estancia. Los experimentados equipos en conjunto se dedican a trabajar con el cliente para crear eventos personalizados que cumplan objetivos y presupuestos específicos. Claro está que los servicios incluyen mantelería, porcelana y cristalería, exhibidores elegantes y centros de mesa florales. Cuentan con un extenso menú de catering para satisfacer los gustos en todos los ámbitos.

1.3 Marco Conceptual

Catering

Según Castillo, Zula & Carrión (2016) catering es el servicio de alimentos y bebidas que se ofrece en eventos de cualquier tipo y con una cantidad de comida limitada; también se la suele denominar alimentación colectiva. Existen varias empresas que proveen de este servicio.

Prácticas pre-profesionales

Son actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos, enfocadas al desarrollo de destrezas y habilidades específicas que un estudiante debe adquirir para un adecuado desempeño en su futura profesión (Consejo de Educación Superior, 2013, párr. 2).

Modelo de negocio

Un modelo de negocios es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer a los clientes en un momento determinado del tiempo, el cual se aplica para empresas u organismos con y sin fines de lucro (Llorens, 2010).

Calidad

“La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades” (Normas ISO 9000, 2015, párr. 4).

Servicio

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (s.f.) definen el servicio como acto y efecto de servir; cubierto que se pone en la mesa para cada uno de los comensales del establecimiento de alimentos y bebidas.

1.4 Marco Legal

En la Ley Orgánica Reformativa a Ley Orgánica de Educación Superior (2018) establece que:

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del grado académico. - Como requisito previo a la obtención del grado académico, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante programas, proyectos de vinculación con la sociedad, prácticas o pasantías pre profesionales con el debido acompañamiento pedagógico, en los campos de su especialidad.

Art. 88.- Servicios a la comunidad. - Para cumplir con la obligatoriedad de los servicios a la comunidad se propenderá beneficiar a sectores rurales y marginados de la población, si la naturaleza de la carrera lo permite, o a prestar servicios en centros de atención gratuita.

En el Reglamento De Régimen Académico Consejo Educación Superior (2017) mencionan:

Art. 89.- Prácticas pre profesionales.- Son actividades de aprendizaje orientadas a la aplicación de conocimientos y al desarrollo de destrezas y habilidades específicas que un estudiante debe adquirir para un adecuado desempeño en su futura profesión. Estas prácticas deberán ser de investigación-acción y se realizarán en el entorno institucional, empresarial o comunitario, público o privado, adecuado para el fortalecimiento del aprendizaje. Las prácticas pre profesionales o pasantías son parte fundamental del currículo conforme se regula en el presente Reglamento.

Cada carrera asignará, al menos, 400 horas para prácticas pre profesionales, que podrán ser distribuidas a lo largo de la carrera, dependiendo del nivel formativo, tipo de carrera y normativa existente.

El contenido, desarrollo y cumplimiento de las prácticas pre profesionales serán registrados en el portafolio académico del estudiante.

La realización de las prácticas pre profesionales en las carreras de modalidad de aprendizaje dual, se regularán en el respectivo Reglamento que para el efecto expida el CES.

Las horas de prácticas pre profesionales de la carrera de Derecho, realizadas en el Consejo de la Judicatura, podrán incluirse en las horas de actividades académicas de la carrera siempre y cuando cuenten con la supervisión

académica de la respectiva universidad o escuela politécnica, y conforme a la normativa que emita el Consejo de la Judicatura.

(Artículo reformado mediante resoluciones RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014 y RPC-SE-03-No.004-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Tercera Sesión Extraordinaria, desarrollada el 22 de marzo de 2016).

Art. 90.- Pasantías.- Cuando las prácticas pre profesionales se realicen bajo la figura de pasantía serán reguladas por la normativa aplicable a las pasantías, sin modificar el carácter y los efectos académicos de las mismas.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-17-No.269-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Décima Séptima Sesión Ordinaria, desarrollada el 04 de mayo de 2016).

Art. 91.- Prácticas pre profesionales durante el proceso de aprendizaje.- En la educación técnica superior, tecnológica superior y sus equivalentes, y de grado, las prácticas pre profesionales se podrán distribuir en las diferentes unidades de organización curricular, tomando en cuenta los objetivos de cada unidad y los niveles de conocimiento y destrezas investigativas adquiridos.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No. 535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014).

Art. 92.- Prácticas de posgrado. - Los programas de posgrado, dependiendo de su carácter y requerimientos formativos, podrán incorporar horas de prácticas previo a la obtención de la respectiva titulación, con excepción de las especializaciones en el campo específico de la salud en las que estas prácticas son obligatorias.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SE-03-No.004-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Tercera Sesión Extraordinaria, desarrollada el 22 de marzo de 2016).

Art. 93.- Ayudantes de cátedra e investigación. - Las prácticas pre profesionales podrán realizarse mediante ayudantías de cátedra o de investigación cuando, en correspondencia con sus requerimientos

institucionales, las IES seleccionen estudiantes para que realicen tales prácticas académicas de manera sistemática.

Los ayudantes de cátedra se involucrarán en el apoyo a las actividades de docencia del profesor responsable de la asignatura, curso o su equivalente y desarrollarán competencias básicas para la planificación y evaluación que efectúa el profesor.

Los ayudantes de investigación apoyarán actividades de recolección y procesamiento de datos, a la vez que participarán en los procesos de planificación y monitoreo de tales proyectos.

Las ayudantías de cátedra o de investigación podrán ser remuneradas o no.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SE-03-No.004-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Tercera Sesión Extraordinaria, desarrollada el 22 de marzo de 2016).

Art. 94.- Realización de las prácticas pre profesionales.- Las instituciones de educación superior diseñarán, organizarán y evaluarán las correspondientes prácticas pre profesionales para cada carrera. Para el efecto, las IES implementarán programas y proyectos de vinculación con la sociedad, con la participación de sectores productivos, sociales, ambientales, culturales, actores y organizaciones de la economía popular y solidaria. Estas prácticas se realizarán conforme a las siguientes normas:

1. Las actividades de servicio a la comunidad contempladas en los artículos 87 y 88 de la LOES serán consideradas como prácticas pre profesionales. Para el efecto, se organizarán programas y proyectos académicos que deberán ejecutarse en sectores urbano-marginales y rurales. Estas prácticas tendrán una duración mínima de 160 horas del mínimo de 400 horas de prácticas pre profesionales establecidas en el artículo 89 del presente Reglamento, inclusive para la modalidad dual.
2. Todas las prácticas pre profesionales deberán ser planificadas, monitoreadas y evaluadas por un tutor académico de la IES, en coordinación con un responsable de la institución en donde se realizan las prácticas (institución receptora). En la modalidad dual, se establecerá además un tutor de la entidad o institución receptora.
3. Toda práctica pre profesional estará articulada a una asignatura, curso o su equivalente, u otro espacio de integración teórico-práctico que permita el acompañamiento y guía de un tutor académico.

El tutor académico de la práctica pre profesional deberá incluir en la planificación las actividades, orientaciones académicas-investigativas y los correspondientes métodos de evaluación de las mismas.

4. Para el desarrollo de las prácticas pre profesionales, cada IES establecerá convenios o cartas de compromiso con las contrapartes públicas o privadas. Como parte de la ejecución de los mismos deberá diseñarse y desarrollarse un plan de actividades académicas del estudiante en la institución receptora. 5. En caso de incumplimiento de compromisos por parte de la institución o comunidad receptora, o del plan de actividades del estudiante, la institución de educación superior deberá reubicarlo inmediatamente en otro lugar de prácticas. 6. Las IES podrán organizar instancias institucionales para la coordinación de los programas de vinculación con la sociedad y las prácticas pre profesionales, en una o varias carreras. 7. En el convenio específico con la institución o comunidad receptora, deberá establecerse la naturaleza de la relación jurídica que ésta tendrá con el estudiante:

a. Si es únicamente de formación académica, se excluye el pago de un estipendio mensual y de ser necesario se utilizará un seguro estudiantil por riesgos laborales. b. Si se acuerda, además de la formación académica, el pago de un estipendio mensual, se considerará una pasantía, ésta se registrará por la normativa pertinente e incluirá la afiliación del estudiante al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. c. En el caso de las carreras de tercer nivel o de grado de medicina humana y otras carreras que tengan internado rotativo éste se considerará como prácticas pre-profesionales cuya carga académica podrá estar o no dentro de la malla curricular, en el caso de que estas horas no estén contempladas en la malla curricular, se considerarán un requisito de graduación.

(Artículo reformado mediante Resolución RPC-SO-45-No.535-2014, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Cuadragésima Quinta Sesión Ordinaria, desarrollada el 17 de diciembre de 2014; RPC-SE-03-No.004-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Tercera Sesión Extraordinaria, desarrollada el 22 de marzo de 2016 y RPC-SO-17-No.269-2016, adoptada por el Pleno del Consejo de Educación Superior en su Décima Séptima Sesión Ordinaria, desarrollada el 04 de mayo de 2016).

Art. 95.- Evaluación de carreras y prácticas pre profesionales. - El CEAACES tomará en cuenta la planificación y ejecución de las prácticas pre profesionales para la evaluación de carreras, considerando el cumplimiento de la presente normativa.

En la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en la Resolución Administrativa #002-2003 del asunto de las Normativas para el Funcionamiento de Bares mencionan que:

Artículo 1.- Los bares de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tendrán como objetivo prestar el servicio de suministrar comidas ligeras, almuerzos y bebidas calientes y frías, excepto bebidas alcohólicas a la comunidad universitaria. Su funcionamiento se regirá por las normativas vigentes.

Artículo 2.- La Universidad Católica Santiago de Guayaquil podrá celebrar contratos de arrendamiento de los bares con las personas naturales o jurídicas que considere idóneas para el desempeño de la actividad.

Artículo 3.- El rectorado de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil fijará el canon de arrendamiento de cada uno de los bares, que será pagado los 5 primeros días de cada mes. El canon no incluirá los gastos correspondientes a los servicios básicos de: energía eléctrica y agua potable; el canon; así fijado queda sujeto a revisión cuando transcurra el lapso de un año, contado desde la fecha de suscripción del contrato.

Artículo 4.- La Universidad Católica Santiago de Guayaquil determinara la ubicación y el área de arrendamiento de los bares.

Artículo 5.- El arrendamiento no podrá realizar mejoras o cambios en la infraestructura de los bares sin la autorización escrita de la Dirección Administrativa de la Universidad. Así mismo, en el caso de que la Universidad realice reparaciones, mejoras o cambios, el arrendatario reembolsara a la Universidad el valor de las mismas previo acuerdo entre las partes.

Artículo 6.- El arrendatario se compromete a cumplir con las normas de aseo, limpieza e higiene dentro y fuera del perímetro físico del bar. Así mismo, será responsable de desalojar la basura que genere en su actividad.

Artículo 7.- El arrendatario no podrá difundir música estridente, que cause molestias al trabajo académico y administrativo de la Universidad.

Artículo 8.- El arrendatario se compromete a respetar la exclusividad en las marcas que determine la Universidad.

Artículo 9.- La Universidad Católica de Santiago de Guayaquil no podrá permitir la instalación de otros bares u otro tipo de servicios de venta de alimentos y bebidas, ni permitirá el ingreso de vendedores ambulantes, kioskos, maquina surtidoras, etc. en el edificio donde se encuentra el área determinada en el artículo 4 del presente normativo.

Artículo 10.- El arrendatario deberá comunicar por escrito trimestralmente a la Dirección Administrativa de la Universidad la lista de productos que están a la venta, con sus respectivos precios.

Artículo 11.- El arrendatario deberá exhibir públicamente la lista de productos que expenda, con sus precios aprobados por la Dirección Administrativa de la Universidad.

Artículo 12.- El arrendatario no podrá alterar los precios de los productos como expresa el artículo anterior, sino con la debida autorización de la Dirección Administrativa.

Artículo 13.- El arrendatario deberá comunicar por escrito el horario de atención al público aprobado por la Dirección Administrativa de la Universidad.

Artículo 14.- Se establece una Comisión de control de los bares, que estará integrada por los siguientes funcionarios o sus delegados:

- a) Dirección Administrativa
- b) Dirección de Recursos Humanos
- c) Centro de Seguridad y Salud en el Trabajo
- d) Dirección de Bienestar Universitario
- e) Presidencia de Asociación de Profesores
- f) Presidencia de Federación de Estudiantes y
- g) Sindicato de Empleados y Trabajadores de la Universidad

La Comisión de control de bares estar presidida por el Director Administrativo.

Artículo 15.- La Comisión de control de los bares de la Universidad, tendrá por finalidad:

- a) Establecer las normas de higiene, procedimientos y mecanismos operativos de control que deberán implementarse para el manejo seguro de alimentos

que garantice la protección de la salud a través de las actividades planificadas y ejecutadas por el Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo de la Universidad Católica, el cual informara bimensualmente.

- b) Vigilar que se exhiba públicamente la lista de precios.
- c) Recomendar los productos que podrían venderse en los bares.
- d) Vigilar el balance nutricional de los alimentos.
- e) Evaluar la eficacia y eficiencia en el servicio en función de los precios y calidad.
- f) Realizar inspecciones periódicas de salud e higiene.
- g) Asesorar a las Autoridades de la Universidad sobre cualquier asunto relacionado con los bares.

Artículo 16.- En todo contrato de arrendamiento se establecerá que el arrendatario acepta que la Universidad pueda dar por terminado el Contrato de Arrendamiento unilateralmente. Sin lugar a indemnización, en los siguientes casos:

- a) Mora por más de dos meses en el pago del canon de arrendamiento.
- b) Falta de aseo e higiene en la preparación de los alimentos que se expenden a los usuarios.
- c) Por no abrir el bar durante dos o más días hábiles seguidos sin motivo justificado, que deberá hacerse conocer por escrito a la Dirección Administrativa.
- d) Si el arrendatario da al local arrendado un destino al acordado en el contrato.
- e) Incumplimiento de artículos del presente reglamento.

La Universidad, para hacer uso de este derecho, dirigirá al arrendatario un oficio de notificación.

Artículo 17.- Los arrendatarios de los bares atenderán las solicitudes de proveer los productos a créditos, solamente cuando se presenten en los formatos autorizados por la Universidad, suscritos por los siguientes funcionarios:

- ✓ Rector
- ✓ Vicerrector General
- ✓ Director Administrativo

Artículo 18.- Para los efectos del artículo anterior, las solicitudes solo podrán referirse a los siguientes productos: almuerzos y comidas, sandwiches, colas, cafés y jugos.

Artículo 19.- Los pedidos a los que se refieren los artículos anteriores estarán destinados únicamente para consumo en las sesiones de Consejo Universitario, Consejo Directivo, Reuniones y Subsidio de Alimentación.

Artículo 20.- La Dirección Administrativa no se responsabiliza ni será agente de retención de fondos, destinados para pagar otros consumos no estipulados en el reglamento.

Artículo 21.- En todo contrato de arrendamiento de los bares se agregará un ejemplar de este reglamento para su cumplimiento.

Artículo 22.- El Rectorado será la autoridad dirimente y de última instancia para resolver cualquier tema relacionado con los bares que no está previsto en esta Resolución.

Capítulo 2. Metodología de la Investigación

2.1. Método de investigación

La aplicación del método deductivo a la investigación aportara la probabilidad de diseñar la propuesta del programa del servicio de catering. Bernal (2010) mencionó lo siguiente que el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (p.59)

El problema propuesto al inicio del trabajo se ha extendido con el tiempo, no dándose solución alguna, al final se presenta la propuesta en base a las teorías, leyes y herramientas de investigación usadas para llegar a la solución.

2.2. Tipo de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que la investigación exploratoria su objetivo es en examinar los temas pocos estudiados o conocidos (p.91) mientras que la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 92)

La investigación del presente trabajo de titulación es exploratoria y descriptiva; investigación exploratoria, para en su función profundizar el tema de los servicios de catering que se ofrecen en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y la satisfacción de los estudiantes de la carrera de Turismo con sus prácticas pre-profesionales e investigación descriptiva, para conocer más acerca de los gustos y preferencia de los estudiantes de las maestrías de la universidad y saber el perfil de las personas a las cuales se les brindará el producto final.

2.3. Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionó que se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Mientras que el enfoque cualitativo, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso

de interpretación (Hernández et al., 2010). Usando ambos enfoques, se obtiene el enfoque mixto, el cual se usará en la investigación.

2.4. Técnicas de recolección de datos

Las encuestas y las entrevistas serán las técnicas de recolección aplicadas en la investigación, ya que las entrevistas nos proporcionarán información relevante acerca del servicio de catering que se usa en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; mientras que las encuestas (grupo de preguntas) serán dirigidas a los estudiantes de la carrera de turismo y los estudiantes de maestrías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para saber que opinan del modelo de negocio que se propondrá.

2.5. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo seleccionado corresponde a un estudio no probabilístico definido a través del acceso por conveniencia a una muestra homogénea, la cual Hernández et al. (2010) definen como aquella en la que “las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema a investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (p. 398).

2.6. Tamaño de la muestra

Bernal (2010) definió la muestra como una parte de la población que es escogida, mediante la cual se puede obtener información para el estudio y en ella se pondrá la medición y observación de las variables objeto de estudio (p. 161).

Las poblaciones para sacar la muestra son los estudiantes de la Carrera de Turismo y los estudiantes de las maestrías de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por lo que se procederá a realizar dos cálculos muestrales. La fórmula a aplicar será la siguiente:

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

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

2.7. Muestra de los estudiantes de la Carrera de Turismo

Z = 95% en la fórmula es el 1.96

N = 297 (matriculados en el semestre A-2018)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 297}{297 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dando como resultado una muestra de 167.50, es decir 168≈.

2.8. Muestra de los estudiantes de maestrías

Z = 95% en la fórmula es el 1.96

N = 696 (matriculados hasta el semestre A-2018)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 696}{696 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Dando como resultado una muestra de 247.53, es decir 248≈.

Por motivos externos, a medida de la recolección de información mediante las encuestas a los estudiantes de maestría, se tuvo que cambiar a un muestreo por conveniencia, Otzen & Manterola (2017) definió este muestreo de la siguiente manera “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”, por ello solo se tomará en cuenta solamente a aquellos que contesten la encuesta vía online que se proporcionará mediante los correos a través del programa de maestrías. El total de estas encuestas vía online fue de

Capítulo 3. Estudio de Mercado

Para su debido análisis, se realizaron dos encuestas, una para los estudiantes de la carrera de turismo y otra para los estudiantes de las carreras de maestrías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La primera encuesta fue en base a una muestra de 297 estudiantes de la carrera de turismo matriculados en el periodo A-2018, en los días, 18, 19 y 20 de julio del 2018, en varios cursos de la carrera en los horarios de 10:00 am a 20:00 pm. La segunda encuesta fue realizada en base a una muestra de 696 estudiantes de las diferentes maestrías que ofrece la universidad en el periodo A-2018, la encuesta que se realizó fue online, debido a las características de estos programas (tiempo y horarios de estudios). Aparte de las encuestas, se realizaron entrevistas a los diferentes coordinadores académicos de segundo orden de cada una de las facultades. Las entrevistas fueron realizadas en los días 12, 13, 14 y 15 de junio del 2018, de 08:00 am a 12:pm.

3.1. Análisis de entrevista

Los que participaron son un 88.88% de los coordinadores académicos de segundo orden de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Los coordinadores que nos atendieron en su despacho fueron: Arq. Nury Cinzia Vanegas Aspiazu, Mgs. de la Facultad de Arquitectura y Diseño; CPA. Andrea Pastora Bozada Ortega de la Facultad de Artes y Humanidades; Lcdo. Edy Alberto Cerda Aguilar de la Facultad de Economía; Ing. Rosa Karina Macías Martínez, Mgs. de la Facultad de Ingeniería; Esp. Maria Mercedes Ceprian Haz de la Facultad De Jurisprudencia; Eco. Adelfa Rebeca Cabrera García de la Facultad De Filosofía; Biol. Luis Antonio Xavier Cobo Argudo de la Facultad de Educación Técnica, y finalmente, a la Ing. Zaida Ordoñez León de la Facultad de Especialidades Empresariales; a los cuales se les preguntó si se han utilizado el servicio de catering en cada una de sus facultades correspondiente, respondiendo a esto que solo un 22.22% utilizan el servicio con más frecuencia por las actividades que se dan mensualmente y por los programas de maestría que tiene esa facultad, mientras que el restante no usan con frecuencia este servicio. Otro dato importante para resaltar es que por facultad se tienen de uno a dos eventos mensuales, los cuales no son constantes, es decir, un mes puede haber cómo no puede haber eventos. En las facultades que se puede decir que tiene más eventos son en la Facultad de Economía y en la Facultad de Jurisprudencia.

La siguiente pregunta fue si la demanda del servicio de catering ha incrementado en las carreras de la facultad, a solo el 11.11% ha aumentado la demanda, subiendo a tres eventos mensuales. El Lcdo. Edy Alberto Cerda Aguilar de la Facultad de Economía mencionaba que en el mes de julio se va a recibir dos intercambios estudiantiles, en una semana vienen unos colombianos y a ellos hay que brindales coffee break de media mañana, almuerzo y coffee break de media tarde, y a la semana siguiente se recibirá a alemanes, donde hay que brindales el almuerzo y coffee break de media tarde.

Por otro lado, el resto de las facultades se han mantenido o han disminuido la contratación del servicio de catering en lo que va de este año. Comentan que las fechas en las que más contratan el servicio es en navidad y fin de año, cuando se hacen las reuniones internas o eventos especiales, por lo que en esas fechas aumentaría la demanda del servicio.

La última pregunta fue, ¿Cuál es el presupuesto asignado para el servicio de catering? El 88.88% de las facultades no cuentan con una organización de los gastos por servicio de catering por lo que se les dificultó dar un aproximado de cuando gastan mensualmente o por evento. En la Facultad de Ingeniería, el último evento que se realizó para 150 personas se gastó alrededor de \$ 1,200.00 solo en bocaditos para los dos días del evento, y en la hora de almuerzo se los enviaba al bar para que consuman los productos de ahí. En cambio, la Facultad de Economía tiene muy bien planteado los gastos de servicio de alimentos y bebidas. El Lcdo. Edy Alberto Cerda Aguilar de la Facultad de Economía mencionaba que la carrera de Gestión Empresarial en lo que va de este año ya tiene gastado \$3,900.00; Administración de Empresas ha gastado \$5,000.00, la carrera de Contador Público Autorizado no ha gastado nada y finalmente la carrera de Economía ha consumido \$978.00. Pero el presupuesto máximo a gastar es de \$10,000.00 para todo el año 2018 entre todas las carreras de la facultad. Finalmente, el gasto que se vaya a dar es por el número de personas que participen en el evento, por lo que es complicado dar un valor, en ocasiones por evento solo puede haber 50 personas, pero en otros puede llegar a haber 200 personas o más.

Un dato importante para mencionar es que los proveedores más comunes a nivel general de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil son: el bar de economía, Sra. Teresa Mesa, Sra. Teresa Rivadeneira y Rodrigo Valencia.

3.2. Análisis de encuestas a estudiantes de la carrera de turismo

Pregunta 1. Edad

Tabla 2

Promedio de rango de edades de los estudiantes de la Carrera de Turismo de la UCSG.

Edades	Resultados	Porcentaje
<i>17 años a 21 años</i>	63	37%
<i>22 años a 26 años</i>	99	59%
<i>27 años a 31 años</i>	6	4%
<i>Total</i>	168	100%

El 59% de los estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil tiene de 22 años a 26 años, una cantidad suamente llamativa, ya que los jóvenes en su mayor parte tendrán disponibilidad del tiempo para participar en este programa y así mismo cuentan con ideas innovadoras para el desarrollo del mismo; por otro lado el 37,5% de los estudiantes tienen de 17 años a 21 años, los cuales siguen siendo un conjunto predispuesto a la participación de este servicio, y finalmente el 4% tienen de 27 años a 31 años, por lo general los estudiantes en este rango de edad tienen poca disposición por el tiempo o porque muchas veces ya cuentan con un trabajo.

Un dato importante a mencionar es que durante el trabajo de campo los estudiantes se notaban interesados por conocer más del tema y que se implemente lo más antes posible.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 3

Sexo de los encuestados

Sexo	Resultados	Porcentaje
<i>Femenino</i>	128	76%
<i>Masculino</i>	40	24%
<i>Total</i>	168	100%

De las 168 personas encuestadas, el 76% de los estudiantes de la Carrera de Turismo son del sexo masculino, mientras que el 24% son del sexo femenino.

Pregunta 3. Actualmente, ¿Usted está viendo la materia de prácticas pre-profesionales III?

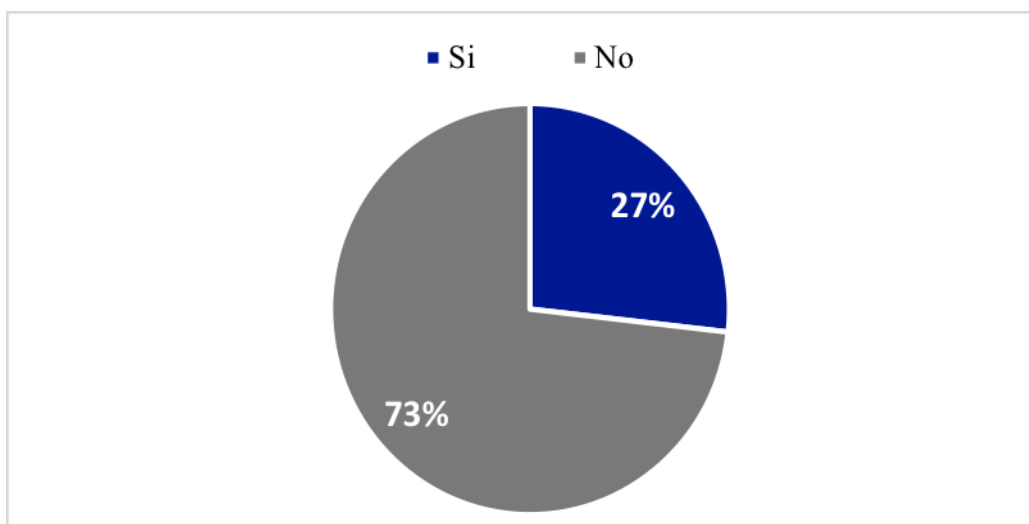


Figura 2. Porcentaje de estudiantes que están viendo la materia práctica pre-profesionales III actualmente.

En esta pregunta se determinó que el 27% de los encuestados están viendo la materia de prácticas pre-profesionales III, mientras que el otro 73% no está dentro de la materia.

Pregunta 4. ¿Cuenta usted con un lugar en donde realizar sus Prácticas Pre-Profesionales III?

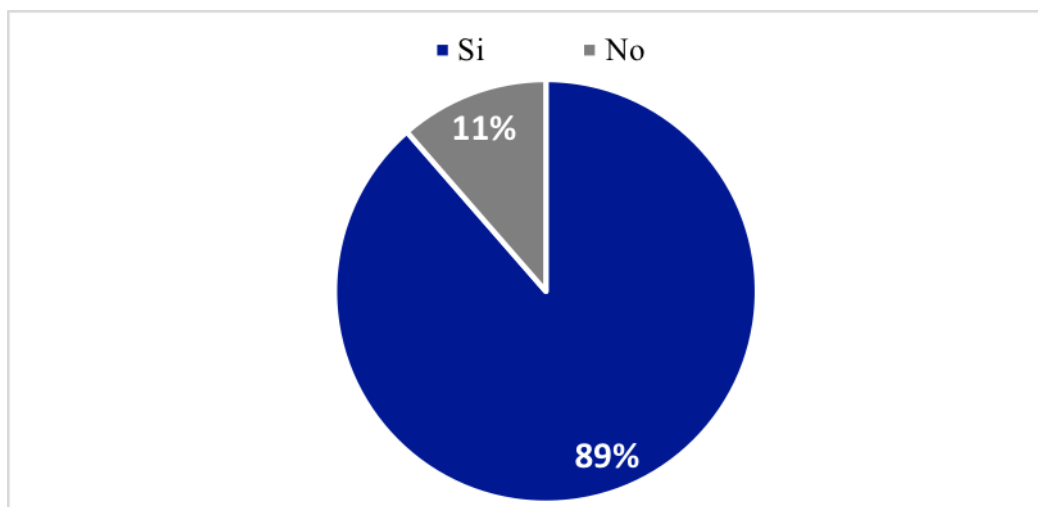


Figura 3. Porcentaje de estudiantes que tengan lugar en donde realizar sus prácticas pre-profesionales III.

Los resultados demuestran que el 89% de los encuestados, si cuentan con lugar en donde realizar sus prácticas, por lo que el 11% aún no contaba con un lugar en dónde realizar este proceso.

Pregunta 5. ¿Dónde realiza usted sus prácticas pre-profesionales III?

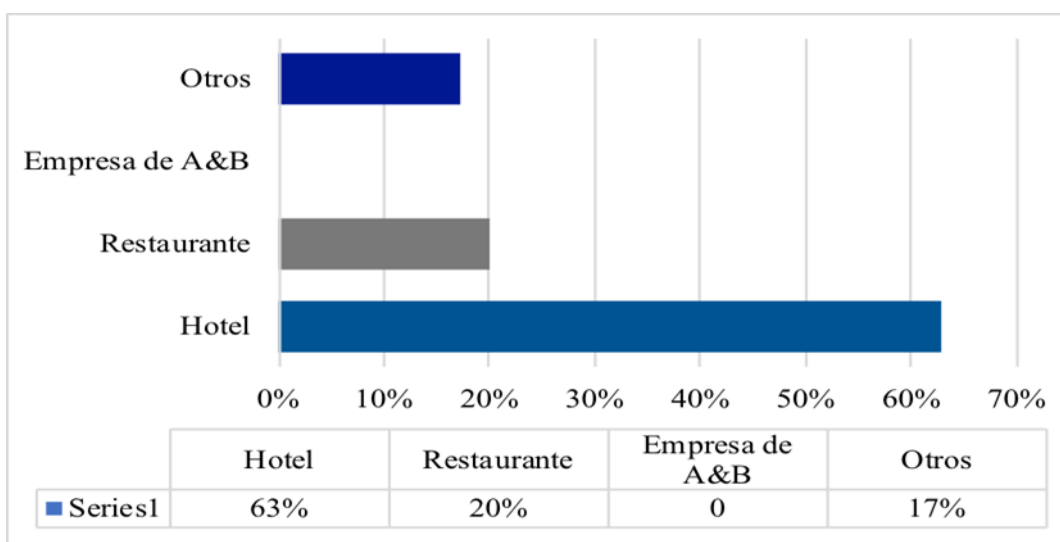


Figura 4. Dónde realizan las prácticas pre-profesionales.

Según los datos obtenidos de los encuestados se refleja que el 63% de ellos realizan sus prácticas en hoteles, el 20% está en restaurantes, 17% en otros lugares como y el 0% está en empresas de alimentos y bebidas.

Pregunta 6. ¿Está usted satisfecho con el lugar que le fue asignado para realizar las prácticas pre-profesionales I, II o III?

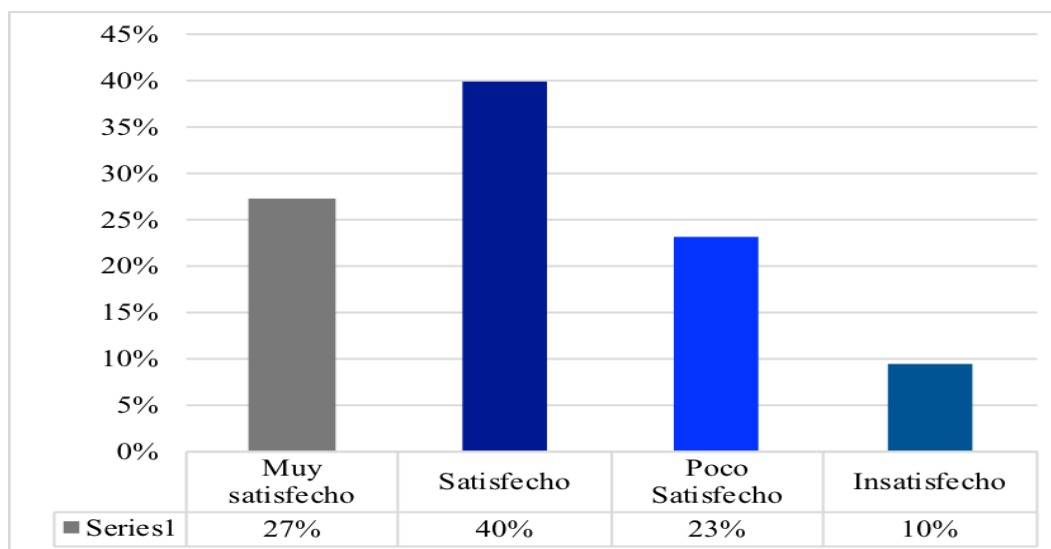


Figura 5. Satisfacción de los encuestados en donde realizaron sus prácticas pre-profesionales I, II o III.

Los encuestados indicaron que 27% de ellos están muy satisfechos con el lugar en donde realizaron sus prácticas pre-profesionales I, II y III, mientras que 40% están satisfechos, 23% están poco satisfechos y 10% están insatisfechos, cuando estas cifras con el proyecto a implementar pueden cambiar a los rangos de muy satisfecho y satisfecho.

Pregunta 7. En relación con la cocina de la facultad, ¿A usted le gustaría que la carrera de turismo cuente con un programa de servicio al público de servicio de catering en donde los estudiantes puedan ser parte de ello?

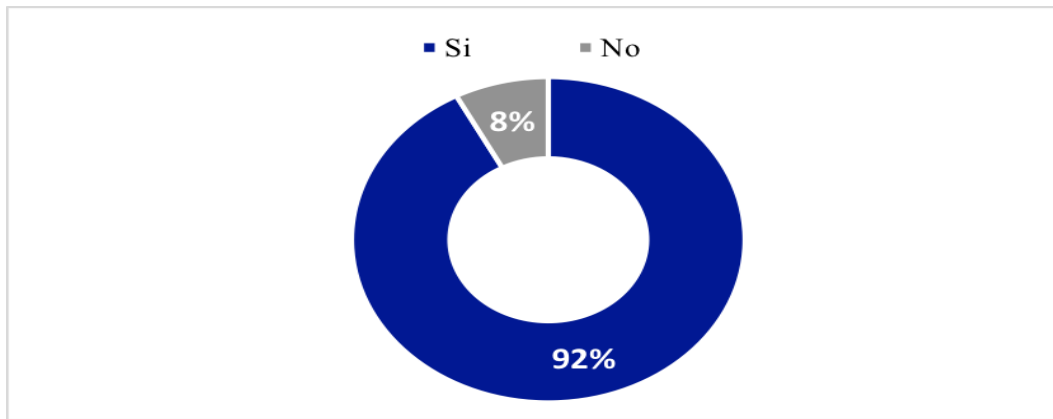


Figura 6. Porcentaje de estudiantes que deseen un programa de servicio de catering en donde ellos lo puedan manejar.

Se determinó que el 92% de los estudiantes les agrada la idea de implementar este programa dentro de la carrera y a un 8% no están de acuerdo con esto. La aceptabilidad del proyecto se está dando desde inicios de la investigación por parte de los estudiantes.

Pregunta 8. ¿En qué área del servicio de Catering le gustaría participar?

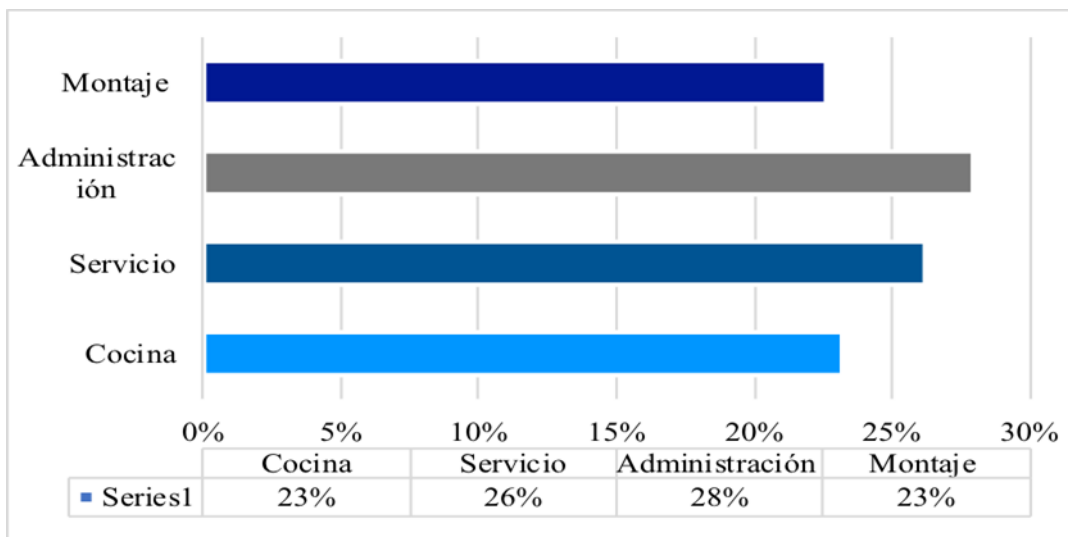


Figura 7. Área del servicio de catering le gustaría participar a los encuestados.

De los 168 estudiantes encuestados se determinó que el 28% le gustaría practicar en el área de Administración, 26% de ellos les gustaría participar en el área de servicio, 23% estarán dispuestos a estar en el área de cocina y el otro 23% de los estudiantes les gustaría permanecer en el área de

montaje. Conociendo estos datos se puede deducir que una vez que se empiece a prestar el servicio, no habrá problema para tener el personal dispuesto a participar en las áreas del servicio de catering.

Pregunta 9. ¿Usted piensa que los estudiantes pondrían en práctica sus conocimientos y ganar experiencia en el programa de servicio de catering?

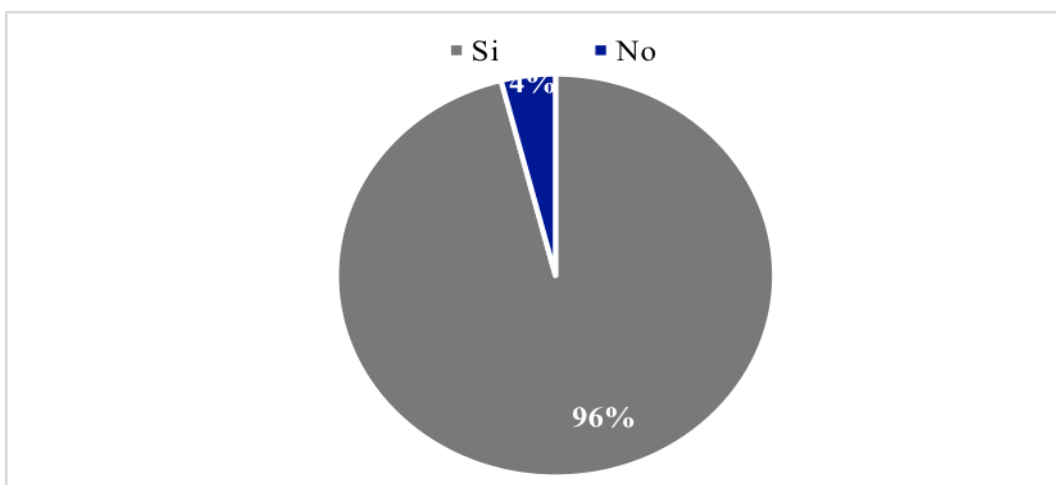


Figura 8. Los estudiantes mencionan si pondrían en práctica sus conocimientos y ganar experiencia en el programa de servicio de catering.

La figura demuestra que el 96% de los estudiantes piensan que con este programa ganarían experiencia y mejorarían sus conocimientos, mientras que el otro 4% piensa lo contrario. Conociendo esto, los estudiantes buscan siempre poner en práctica lo aprendido y palpar los negocios en la vida real, muchas veces en las prácticas que se ofrecen en las empresas no se realizan muchas tareas o actividades como un trabajo real, pero con el programa se podrá poner en práctica varios conocimientos y métodos que se enseñan en las aulas. Así mismo, se le encargaran funciones y responsabilidades, las cuales deben de ser cumplidas en el proceso para poder brindar un buen servicio y seguir en constante mejora para los estudiantes y los clientes a atender.

El modelo prospecto a seguir es el de la Universidad de San Francisco de Quito, los cuales están sumamente posicionados no solo dentro del campus, sino también en el mercado quiteño.

Pregunta 10. ¿Le gustaría contar con un restaurante de la carrera de turismo de la UCSG que funcione fuera de la universidad y que proporcione los servicios de catering y venta de alimentos y bebidas?

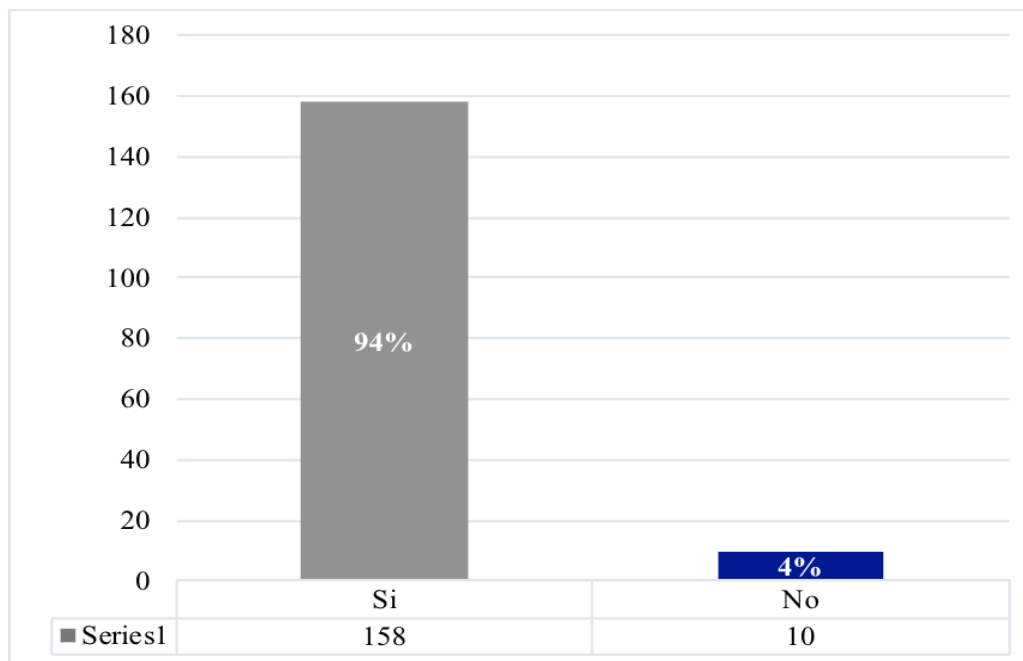


Figura 9. Gráfico de la aceptabilidad de crear un restaurante de la UCSG.

Como resultado final se obtuvo que el 94% de los estudiantes aparte de brindar un servicio de catering les interesaría que la Carrera de Turismo cuente con un restaurante para que los estudiantes participen en él, y solo un 6% no comparte la idea.

En investigaciones anteriores, tales como la de Torres & Uribe (2017) se demostró que en base a una muestra de 123 estudiantes el 98% de ellos les gustaría que se implemente en la carrera de turismo un lugar especializado para realizar las practicas pre-profesionales. Así mismo, solo el 34% de los estudiantes se sentían totalmente satisfechos con el lugar en dónde realizaban sus prácticas pre-profesionales.

Analizando esta tendencia de hace ya un año, los resultados de la investigación actual siguen dando resultados positivos para dar paso a crear nuevas maneras en las cuales dar un servicio y que los estudiantes participen en ello. La propuesta anterior era mucho más amplia, pero con el modelo de negocio que se quiere dar con esta investigación, se puede crear una base para avanzar al restaurante escuela que Torres & Uribe (2017) propusieron.

3.3. Análisis de las encuestas a estudiantes de maestrías

Pregunta 1. Edad

Tabla 4

Promedio de edades de los estudiantes de maestrías de la UCSG

Edad	Porcentaje
25 a 30 años	27.6%
31 a 36 años	13.2%
37 a 42 años	23.7%
Mayor a 43 años	35.5%

Según los datos de la muestra se determinó que el 35.5% de los encuestados es mayor a 43 años, el 27.6% tienen de 25 a 30 años, el 23.7% tienen de 37 a 42 años y finalmente el 13.2% tienen de 31 a 36 años. El mayor porcentaje está ubicado en el último rango, por lo que se debe de cuidar totalmente las comidas que se les ofrezca. Así mismo son un mercado exigente, no solo por la edad sino también por los niveles de estudios que poseen, es decir que se les debe de preparar alimentos sanos para que se queden satisfechos y así mismo con una muy buena presentación.

Pregunta 2. Sexo

Tabla 5

Sexo de las personas encuestadas

Sexo	Porcentaje
Mujer	40.8%
Hombre	59.2%

Se determina que el sexo de los estudiantes de maestrías 40.8% son de sexo femenino y el 59.2% son de sexo masculino. Al existir más demanda de hombres, se debe de tener en cuenta en satisfacer totalmente sus necesidades alimenticias, ya que los hombres suelen experimentar más cambios hormonales en su sistema y por ende tender a alimentarse de mejor manera. Por otro lado, las mujeres se preocupan por el aseo, presentación y las porciones que satisfagan la necesidad alimenticia pero que las deje satisfechas.

Pregunta 3. Estatus Social

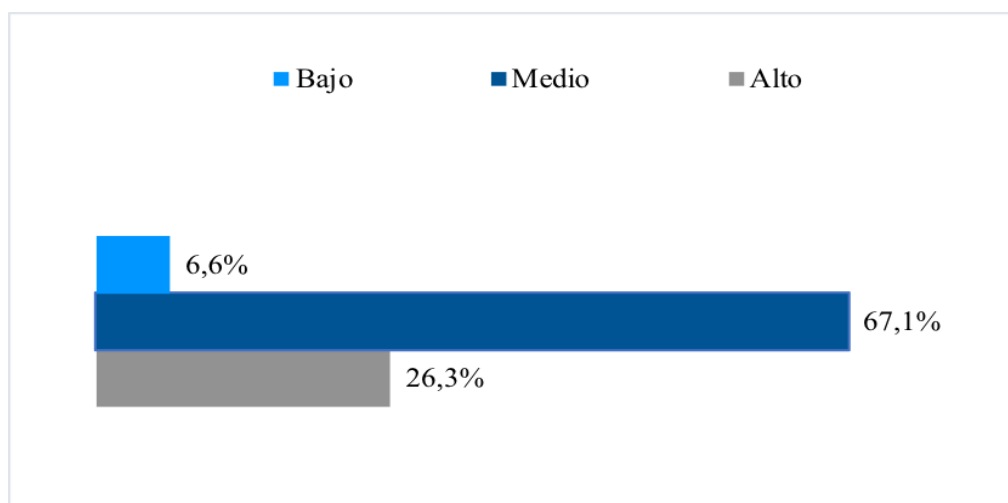


Figura 10. Gráfico del estatus social de los encuestados

Con lo que respecta al estatus social de los estudiantes de maestrías el 67.1% son de un estatus social medio, mientras que el 26.3% son de estatus social alto y el 6.6% son de un nivel bajo.

Pregunta 4. ¿Usted está de acuerdo con la variedad gastronómica que hay en la ciudad de Guayaquil?

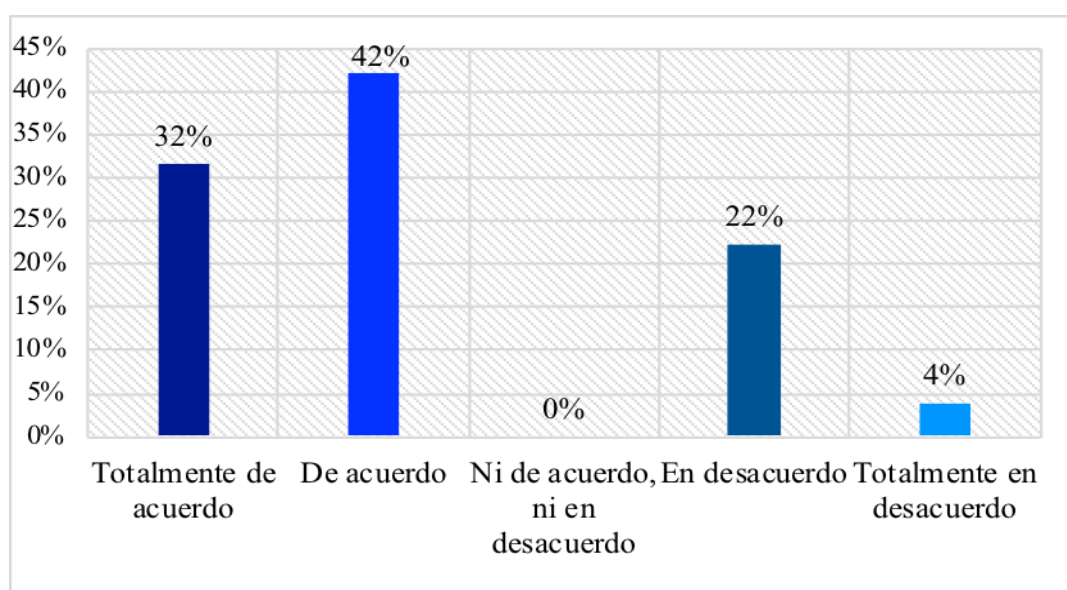


Figura 11. Gráfico de la variedad gastronómica que hay dentro de la ciudad de Guayaquil.

Según los resultados obtenidos de los encuestados, 42% están de acuerdo con la variedad gastronómica, 32% de ellos están totalmente de acuerdo, por lo que no se debe dejar de lado la comida típica, pero cuidando del exceso de grasas, azúcares o sales. El 22% está en desacuerdo y al final solo el 4% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5. ¿Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan las empresas de catering en la ciudad de Guayaquil?

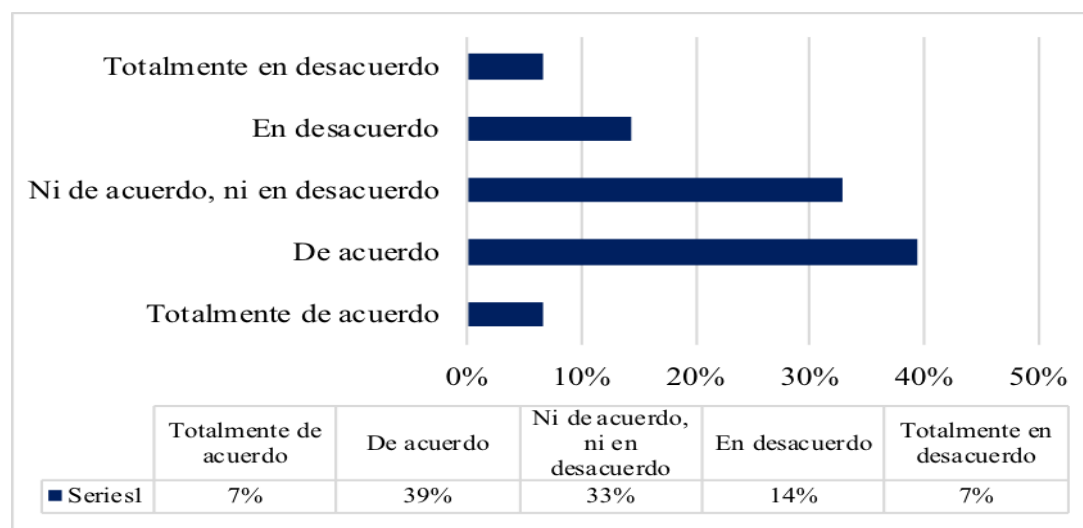


Figura 12. Gráfico sobre la calidad del servicio de una empresa de catering.

Sobre la calidad del servicio que brindan las empresas de catering, un 39% está de acuerdo con la calidad del servicio, de ahí le sigue el 33% que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 14% en desacuerdo, el 7% está totalmente de acuerdo y el otro 7% está totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6. ¿Usted está de acuerdo que se ofrezcan un menú más variado y saludable en las empresas de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Guayaquil?

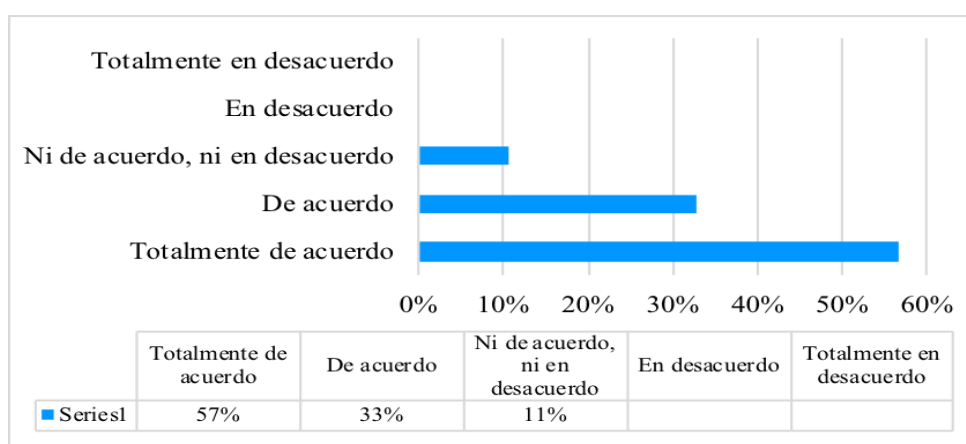


Figura 13. Gráfico de escala de Likert sobre la oferta de un menú variado y saludable.

En base a los resultados el 57% de los estudiantes de maestrías están totalmente de acuerdo con que se ofrezca un menú más variado y saludable, mientras que el 33% está de acuerdo con esto y por último el 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Pregunta 7. ¿Qué bocaditos de sal le gustaría que le ofrezcan en un servicio de catering? (Selecciones una, dos o más opciones)

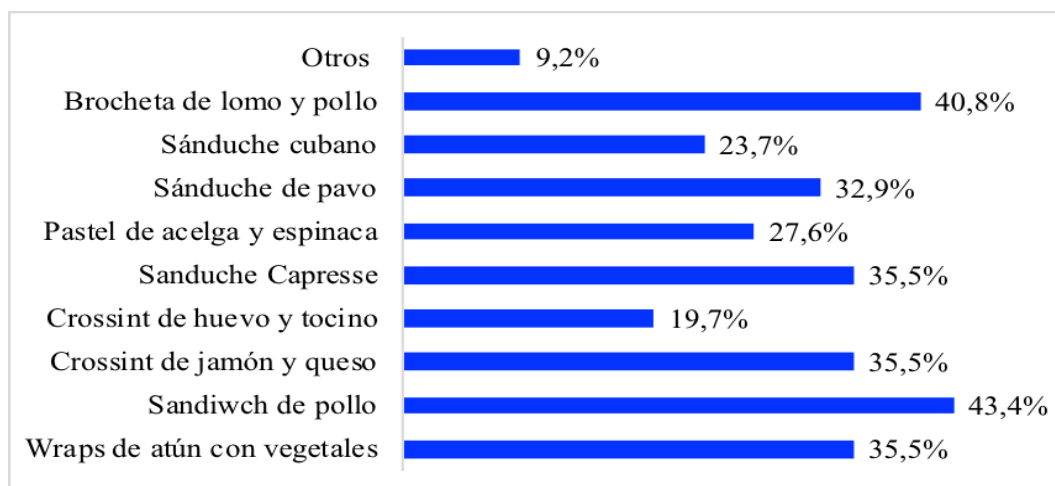


Figura 14. Gráfico sobre la preferencia de los bocaditos de sal dentro del servicio de catering.

Al momento de escoger las opciones de bocaditos de sal que se podrían ofrecer, se obtuvo como mayor resultado un 43,4% que prefieren sándwich de pollo, luego un 40,8% le gustaría una brocheta de lomo y pollo, el 35,5% representa el sánduche capresse y el croissant de jamón y queso.

Pregunta 8. ¿Qué bocaditos de dulce le gustaría que ofrezcan en un servicio de catering? (Seleccione una, dos o más opciones)

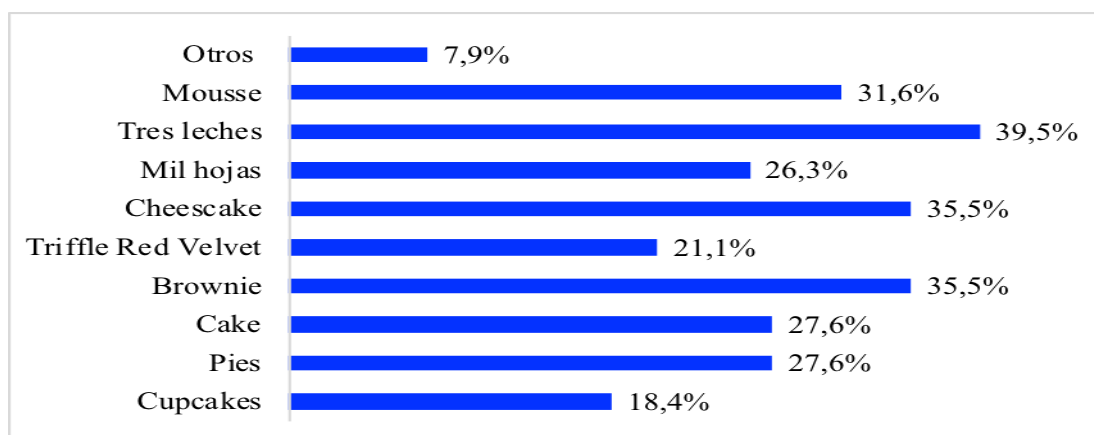


Figura 15. Gráfico sobre la preferencia de los bocaditos de dulce dentro del servicio de catering

Según las preferencia de los estudiantes de maestrías un 39,5% prefieren el dulce de las tres leches, de ahí le sigue el brownie con un 35,5%, el mousse que puede ser de maracuyá, menta, chocolate, entre otras opciones con un 31,6%, el pie de limón, manzana, etc. con un 27,6% y el cake también con un 27,6%, el trifle red velvet obtuvo un 21,1%, el cupcake un 18,4% y por último se tiene otros como alfajores, frutas, torta mojada de chocolate y dulces bajos en calorías con un 7,9%.

A pesar de que los estudiantes se inclinaron más por dulces tradicionales, como el tres leches, cheesecake y brownie, en la opción de otros mencionan a los alfajores, torta mojada de chocolate y dulce de leche.

Pregunta 9. ¿Qué bebidas le gustaría que le ofrezcan en un servicio de catering? (Seleccione una, dos o más opciones)

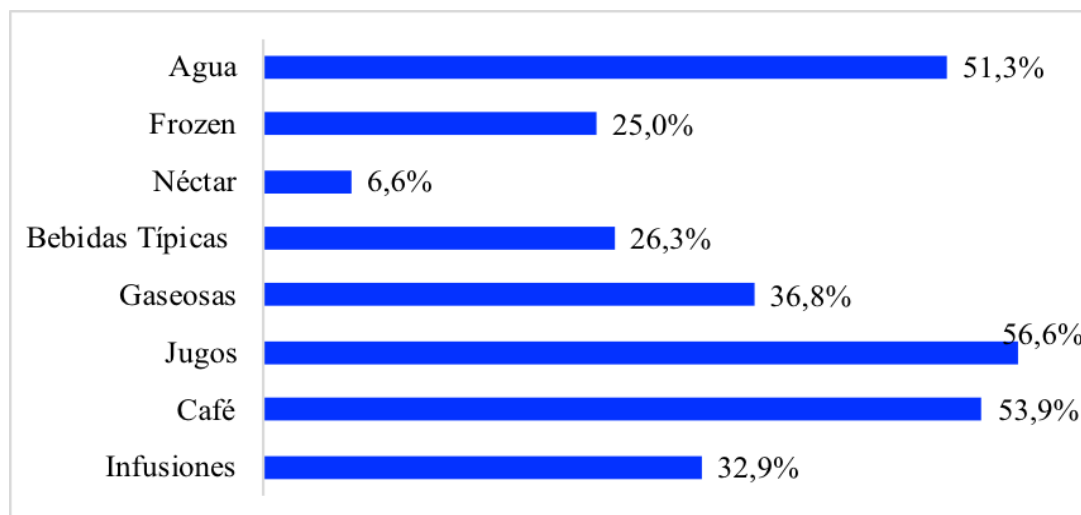


Figura 16. Gráfico sobre la preferencia de bebidas dentro del servicio de catering.

Según los datos obtenidos por los estudiantes de maestrías al momento de saber que bebidas les gustaría que se ofrezca en un 56,6% jugos, un 53,9% café, el 51,3% agua, gaseosas con un 36,8%, infusiones como té negro, manzanilla, frutos rojos, anís, menta, entre otras opciones con un 32,9%, bebidas típicas con un 26,3%, el frozen de frutilla, ,mora, maracuyá un 25,0% y para finalizar el néctar con un 6,6%. En la opción de otros, mencionaban que les gustaría contar con una estación de bebidas fija.

Pregunta 10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes platos le gustaría que se le ofrezcan en un servicio de catering?

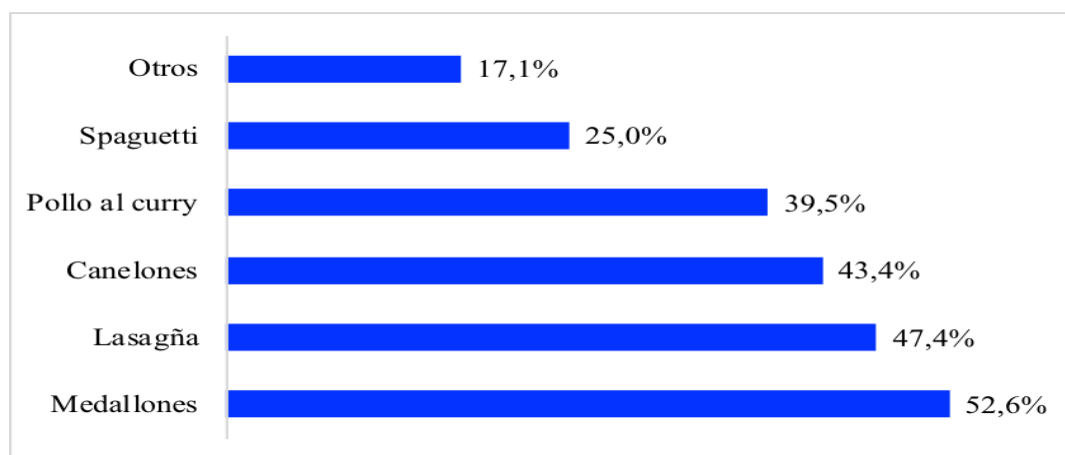


Figura 17. Gráfico sobre la preferencia de comida dentro del servicio de catering.

La mayoría de los estudiantes de maestrías prefiere que se le ofrezca medallones de pollo o carne con un 52,6%, un 47,4% lasaña de pollo, carne o mariscos, los canelones con un 43,4%, el pollo al curry obtuvo un 39,5%, el espagueti un 25,0% y otros como moro, salmón, risotto, pescado, pavo, alitas, platos típicos ecuatorianos, comida hindú con un 17,1%.

Pregunta 11. ¿Sabía usted que la carrera de turismo de la UCSG posee la clase de cocina práctica y se generan productos de similares características que le provee el servicio de catering actual?

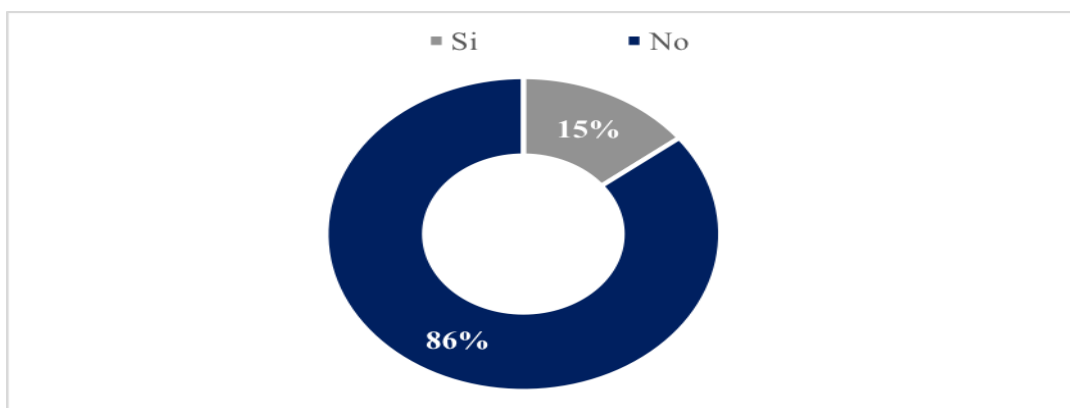


Figura 18. Conocimiento sobre lo que posee de la carrera de turismo y lo que pueden generar.

El 86% de los estudiantes de maestrías no tiene conocimiento sobre lo que posee la carrera de turismo como la clase práctica de cocina y que los estudiantes de turismo pueden llegar a proveer de este servicio de catering y solo un 15% tiene conocimiento de ello.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que los estudiantes de la carrera de turismo que están cursando la materia de prácticas pre-profesionales III y cocina sean los que brindan este servicio de catering?

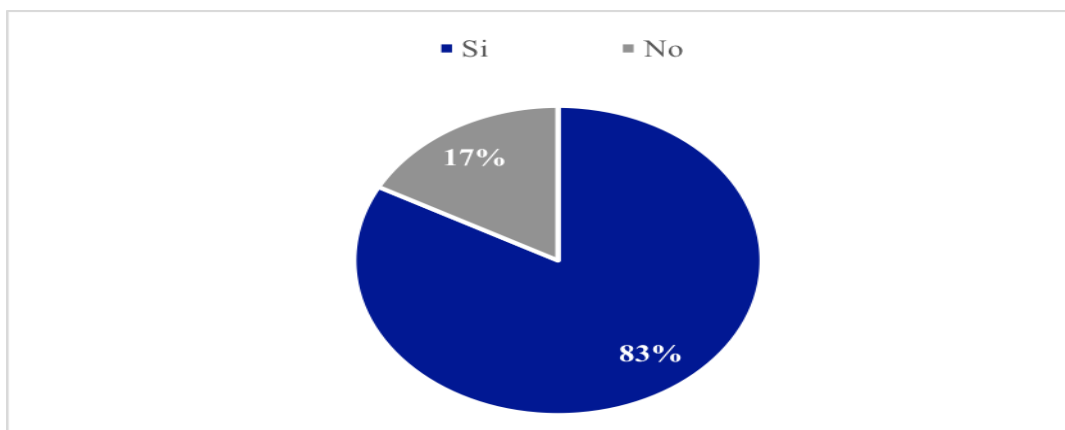


Figura 19. Nivel de aceptabilidad de los estudiantes de turismo para que manejen el servicio de catering dentro de la UCSG.

Como resultado del sondeo, el 83% de los estudiantes de maestrías prefieren que los estudiantes de la carrera de turismo sean los que les brinden el servicio de catering, mientras que solo el 17% de los encuestados no están de acuerdo.

Pregunta 13. En base a la pregunta anterior, ¿mencioné el porqué de su respuesta?

En base al 83% de personas que contestaron que sí, por lo consiguiente sus respuestas fueron positivas también, mencionando que les gustaría que se de este programa porque así los estudiantes pondrían en práctica lo aprendido, los precios serían más accesibles, habría más innovación, los estudiantes se van formando profesionalmente, aprenden liderazgo y competitividad con casos que pasan en la vida real y finalmente, estos modelos de servicios o programas se dan en el extranjero y si se tiene las herramientas, es hora de aplicarlo.

3.4. Discusión

La entrevista ayudó a descubrir que las Facultades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil no cuentan con varios eventos mensuales, causando que no exista la demanda del servicio de catering como se lo esperaba. Siendo esto así, el Programa de Maestrías son los que más recurren a la petición de este servicio, por lo que el mercado serían los estudiantes de maestrías.

En las encuestas realizadas a los estudiantes de la carrera de turismo, se muestra que desean ser parte de este programa e inclusive aún más si esto contaría como sus prácticas pre-profesionales. Aparte que, en la investigación de Torres y Uribe (2017) del tema “Propuesta para el diseño de un restaurante escuela de la UCSG para la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras”, muestran también en los resultados del análisis de sus investigaciones que los estudiantes están dispuestos a administrar un restaurante-escuela. Por lo consiguiente, en esta nueva investigación se sigue mostrando el mismo interés por parte de los estudiantes.

Los proveedores de catering más usadas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil son: Sra. Maria Teresa Mesa, Delicato, Bar de Economía, Sra. Teresa Ribadeneira y COMSOSA, fueron los más mencionados en todas las facultades y carreras de maestrías.

En las encuestas a los estudiantes de maestría, ellos están dispuestos a que los estudiantes les ofrezcan este servicio y que experimenten la parte laboral bajo el mando de profesionales, mientras que los estudiantes de la carrera de turismo también están interesados en participar en este modelo de negocio, siendo algo innovador para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Así mismo como los estudiantes de maestrías están dispuestos a ser partícipes en la nueva oferta del servicio a brindar, en las facultades, los coordinadores académicos de segundo orden también mencionaban que es importante dar paso a la participación estudiantil

Por otro lado, los estudiantes de las maestrías buscan un menú variado y más saludable, sobre todo por las nuevas tendencias del mercado que se ofrecen comidas saludables. En investigaciones anteriores se ha mencionado la propuesta de un restaurante escuela, ahora se busca empezar desde lo más básico con esta investigación y efectivamente los datos siguen dando positivos a la implementación.

3.5. Análisis FODA

3.5.1. Fortalezas

- Será una nueva implementación para las prácticas pre profesionales en la Carrera de Turismo, ayudando a los estudiantes de la carrera a tener otra alternativa para realizar este proceso.
- El programa de servicio de catering ayudará a reducir los costos internos de la universidad.
- Este modelo de negocio podría ser un incentivo para que al futuro se pueda crear un restaurante escuela a mayor escala, manejado por la Carrera de Turismo y sus estudiantes.
- La Facultad de Especialidades Empresariales destacaría dentro de la Universidad por el modelo de negocio implementado y la oportunidad que les dan a los estudiantes para realizar las pasantías.
- Los costos instituciones pueden amenorar, pero la Carrera de Turismo podrá aumentar sus ingresos por el servicio a brindar

3.5.2. Oportunidades

- La Universidad podría tener mayor reconocimiento local por implementar esta nueva metodología de “aprender haciendo” con el modelo de negocio del servicio de catering.

- La Carrera de Turismo sería reconocida aún más en la sociedad, aumentando la demanda por las oportunidades y beneficios que se brindan a los estudiantes.
- Se podría llegar a ofrecer un servicio de catering a la ciudad de Guayaquil, el cual será representado por la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.5.3. Debilidades

- Primer prototipo de modelo de negocio de este tipo a implementar en la Universidad.
- El espacio de la cocina es pequeño, limitando la producción para todos los programas de maestrías.
- Desconocimiento a nivel institucional del servicio que brindarían los estudiantes de la Carrera de Turismo.
- Disponibilidad de tiempo de los estudiantes para participar en el modelo de negocio a implementar
- Pocos recursos económicos para equipar la cocina adecuadamente y empezar a operar con regularidad.

3.5.4. Amenazas

- Los proveedores de la Universidad pueden reducir sus precios y empezar a competir con el servicio que brindara la Carrera de Turismo.
- Otras Universidades pueden empezar a implementar este modelo de negocio y competir con la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alta oferta del servicio de catering en la ciudad de Guayaquil, lo que podría afectar la entrada al mercado.

Capítulo 4. Propuesta

4.1. Modelo Negocio Canvas

a. Segmento de Mercado

Se crea el valor a los estudiantes de turismo de la universidad, los cuales manejarán el negocio del servicio de catering, siendo esto algo innovador y una nueva metodología para su educación. Mientras que, los clientes más importantes son los estudiantes de las maestrías de la universidad. Los clientes potenciales serían las facultades, carreras y profesores

b. Propuesta de Valor

La oferta de valor que se presenta en el proyecto es ya existente en el mercado, pero su característica diferenciadora nace cuando este servicio será manejado por estudiantes de la misma universidad y en el menú previo al evento se dará a conocer los ingredientes usados junto con las calorías del producto.

Otras características que se crea en este modelo de negocio es la reducción de costos que les va a atraer a los programas de maestrías el adquirir este servicio, la calidad del servicio a brindar por parte de futuros expertos del área y la facilidad de estar dentro del área de los estudiantes hará posible mayor velocidad a la hora de la entrega del producto, sin retrasos y demoras.

En el servicio se incluirán nuevos productos los cuales han solicitado en las encuestas, tales como: frutas, mousse, trifle red velvet, pate de salmón, wraps, sánduche capresse, risotto.

Como se lo mencionaba en el marco teórico, se busca satisfacer las necesidades fisiológicas, convirtiéndose esta en parte de las emociones, pensamientos y cultura de los posibles clientes.

c. Canales de Distribución

El canal por el cual se comunicará a las maestrías que existe el programa de servicio de catering serán por comunicados internos de la universidad y empezar a crear relación con los clientes.

El canal por el medio del cual se va a entregar el servicio será la infraestructura de las diferentes facultades en donde se realicen las maestrías o donde se realicen los eventos en donde se provea el servicio.

d. Relación con los clientes

En el servicio de catering no contara con una página o una web para generar comentarios o contenido, pero sí se puede crear un comentario colectivo de las personas en base a la experiencia que vayan teniendo con el servicio, para captar a futuros clientes y crear la fidelización de estos. Así mismo mediante estas críticas constructivas se va mejorando el servicio y los estudiantes van aprendiendo más de cómo mejorar para crear más valor en el servicio.

Otra opción es por medio del email marketing se crear una base de datos de los estudiantes de las maestrías y evaluar el servicio que han tenido mensualmente, así también que existan recomendaciones y comentarios para conocer más a fondo cómo estuvo el servicio.

e. Actividades Claves

Mantener siempre el orden de distribución de los productos.

- Organización en el área de trabajo para una mejor producción.
- Capacitación a los estudiantes para las producciones.
- Antes del ingreso al programa se realizarán pruebas para conocer si el estudiante tiene conocimiento previo de como brindar servicio y del área de cocina.
- Medición de satisfacción de los clientes con el servicio brindado (comentarios colectivos y email marketing).
- Constante mejoramiento de recetas estándar para una mejor producción.

f. Recursos Claves

- Recurso humano de los estudiantes para brindar el servicio y producto final.
- Recurso físico de las instalaciones y herramientas de la cocina de la Carrera de Turismo para la elaboración del producto.
- Recurso económico de los ingresos que vayan generando el servicio para poder seguir operando.

g. Socios Claves

- Carrera de Turismo
- Facultad de Especialidades Empresariales

- Proveedor de frutas y verduras (Sr. Axel Guerra)
- Proveedor de sillas, mesas y mantelería (Sra. Luz Aguilar)

h. Costos

Los costos para empezar la producción serán de \$7,926.73, los cuales solo representa en compras de equipos necesarios para operar y la depreciación de los estos. El equipo que se tiene en la cocina de la Facultad de Especialidades Empresariales actualmente puede funcionar hasta un cierto tiempo más, pero a medida que se vaya avanzando se puede adquirir nuevos equipos y mejorar las instalaciones.

Los costos para operar en eventos casuales son de \$33.48 y para los programas de maestría es de \$917.00 por día porque requieren el servicio completo, el cual es de dos coffee breaks y un almuerzo.

i. Ingresos

El ingreso que tendrá este modelo de negocio será de la venta de los servicios de catering para eventos casuales (coffee break) y para los programas de maestrías (servicio completo).

Tabla 6

Lienzo Canvas

Actividades Claves	Socios Clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de Mercado
<ol style="list-style-type: none"> 1.Capacitación a los estudiantes 2.Medición de satisfacción a los clientes 3. Pruebas a los estudiantes 4.Mejora de recetas estándar 5.Orden en distribución 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Carrera de Turismo 2.FEE 3. Sr. Axel Guerra 4. Sra. Luz Aguilar <p>Recursos Clave</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Humano 2.Físico 3.Económico 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Reducción de costos 2.Servicio manejado por estudiantes 3.Nuevos productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Email marketing 2.Comentario colectivo <p>Para crear fidelización y captar futuros clientes.</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Comunicados internos de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</p>	<p>Estudiantes de la carrera de turismo, programas de maestrías, facultades, carreras, profesores y personal académico de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil</p>
Costos		Ingresos		
<ol style="list-style-type: none"> 1.Costos Iniciales = \$7,926.73 2.Costos de operación en eventos casuales y programas de maestrías \$950.48 		<p>Ventas del servicio de catering en eventos ocasionales y programas de maestrías de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.</p>		

4.2. Unidad de Negocio

4.2.1. Recursos Humanos

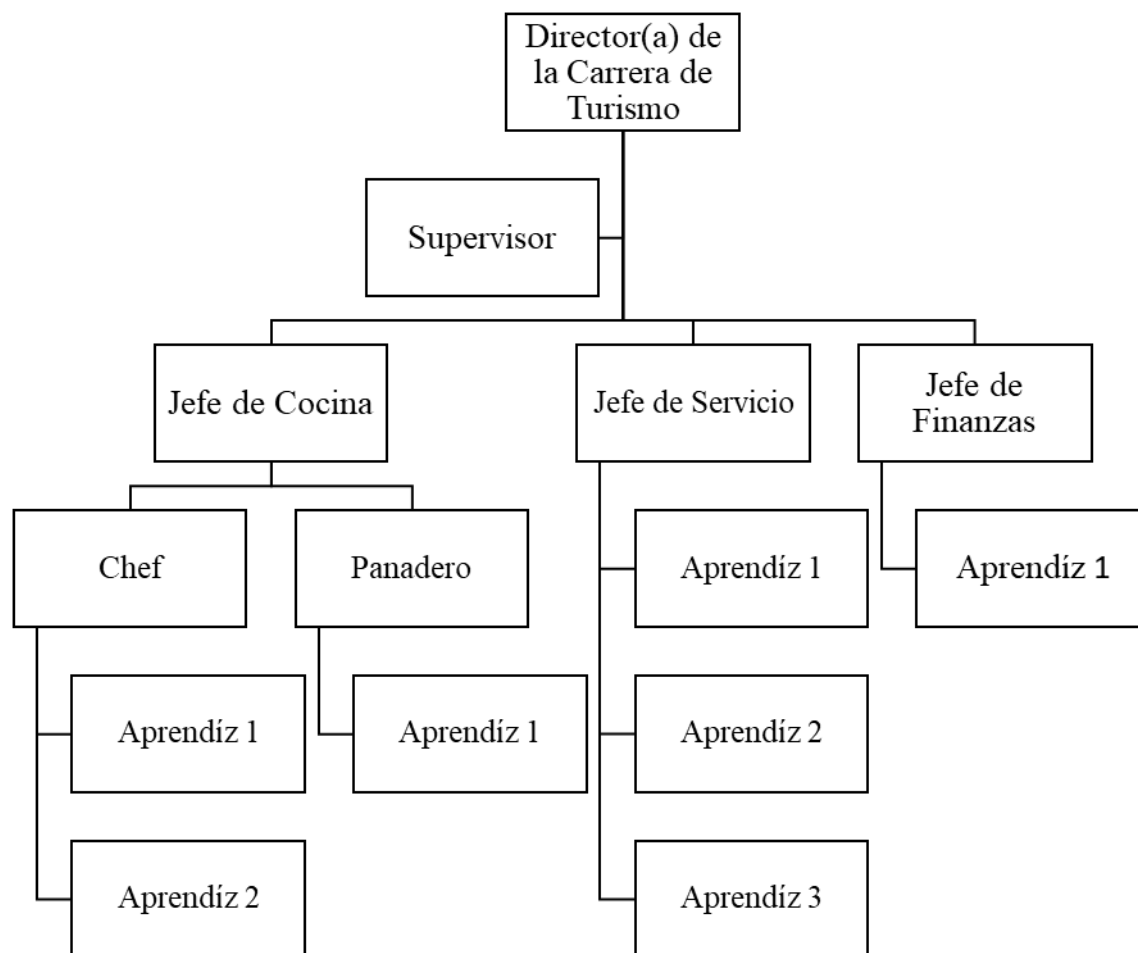


Figura 20. Organigrama del servicio de catering

En el organigrama propuesto, la Directora(a) de la Carrera de Turismo es la encargada de toda la unidad de negocio. El o la supervisora será el docente a cargo de la materia de prácticas preprofesionales de la Carrera de Turismo, mientras que los Jefes de cada área serán los profesores de materias como la de Alimentos y Bebidas, Administración de Empresas de Servicios y Gestión de Costos y Compras.

La ayuda de un Chef profesional y un panadero harán que el área de cocina esté mejor coordinada y organizada para el alto rendimiento de los aprendices que serán los estudiantes. En total, se necesitará la participación de catorce personas, las cuales son distribuidas en todas las áreas para que el servicio de catering pueda funcionar correctamente.

Las funciones y responsabilidades del personal serán las siguientes:

Perfil Del Puesto	Función	Responsabilidad
Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> • Evalúa el desempeño de los alumnos • Realiza informes de las actividades realizadas • Apertura y cierre del establecimiento • Limpieza del establecimiento • Revisión del menú • Marketing del establecimiento • Supervisar los cuidados de higiene personal • Supervisar la limpieza del lugar de trabajo como los utensilios, maquina • Montar y desmontar los sistemas de seguridad • Capacitaciones, talleres y seminarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar uso de técnicas correctas de trabajo • Planificar • Organizar • Dirigir • Elaborar cronogramas de trabajo • Resuelve conflictos
Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza reportes del desempeño dentro de la cocina • Elabora los horarios de trabajo • Elaboración del menú • Solicitar la compra de la materia prima • Recibir y realizar revisión de la materia prima • Coordinar las actividades del personal de cocina • Solicitar un servicio de mantenimiento para los equipos y/o maquinaria de cocina • Realizar inventario de mercadería, utensilios, herramientas 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir • Controlar • Ejecutar • Organizar la cocina • Hacer pedidos de materia prima
Panadero	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en pastelería • Propuesta de productos de la panadería • Realizar pedido de los productos y/o requisitoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestar atención al detalle. • Redactar informes • Trabajar en equipo • Dirigir • Controlar

<p>Jefe de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado manejar las actividades del evento • Coordina el montaje y desmontaje • Contacta a los proveedores • Tener una buena disposición para atender o interactuar con el cliente • Servir los alimentos y bebidas al cliente • Observar y seguir las normas de nuestro servicio de catering • Tener un correcto uso del uniforme • Realizar el montaje y desmontaje de mesas • Deberá realizar un chequeo final de la limpieza de la cubertería, cristalería y mantelería antes de realizar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al cliente • Conocer el menú que se ofrecerá • Solucionar problemas o quejas de los clientes
<p>Jefe de finanzas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Control de ciclos diarios, semanal, semestral o anual y mensual de los ingresos económicos • Reporte semanal o mensual de las pérdidas y ganancias 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos humanos, financiero y materiales • Coordinar y controlar la elaboración de algún proyecto • Presentar los flujos de caja
<p>Aprendiz de Chef</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas indicadas del Chef • Realizar el miche and place • Mantener el área de trabajo limpia 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la materia prima • Trabajar en equipo
<p>Aprendiz de Panadero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las tareas indicadas del Panadero • Realizar el miche and place • Mantener el área de trabajo limpia 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la materia prima • Trabajar en equipo

4.2.2. Equipos

Tabla 7

Estructura de costos iniciales.

<i>Estructura de costos iniciales</i>		
	C.U	C.T.
<i>Depreciación anual de equipos (5 años)</i>		\$ 827.41
<i>Depreciación anual de vasos, platos y cubiertos (8 años)</i>		\$ 225.06
<i>Platos planos (50)</i>	\$ 9.75	\$ 487.50
<i>Platos hondos (50)</i>	\$ 7.20	\$ 360.00
<i>Vasos de 12.50 oz (100)</i>	\$ 5.11	\$ 511.00
<i>Tazas para café y té (100)</i>	\$ 3.25	\$ 325.00
<i>Juego de cubiertos (50)</i>	\$ 2.34	\$ 117.00
<i>Samovar (5)</i>	\$ 142.00	\$ 710.00
<i>Bandejas (5)</i>	\$ 24.60	\$ 123.00
<i>Refrigeradora Industrial</i>	\$ -	\$ 2,395.00
<i>Arrocera 16 lbs.</i>	\$ -	\$ 345.76
<i>Materiales varios</i>	\$ -	\$ 1,500.00
<i>TOTAL</i>		\$ 7,926.73

Se presenta en el cuadro la depreciación y los equipos que se desea adquirir en un futuro para complementar el correcto funcionamiento del servicio de catering a los comensales, el costo total es de \$7,926.73.

4.2.3. Administración

La administración se usa en todas las empresas para controlar las áreas o departamentos que se tiene, asegurando su correcto funcionamiento. En el caso de las empresas de alimentos y bebidas, se debe de tener una administración de los costos de los alimentos a ofrecer, así mismo del manejo adecuado de los inventarios de los alimentos y la selección correcta de los posibles proveedores que se tengan.

Tabla 8*Estructura de costos de servicio completo**Estructura de costos por evento*

Fecha de evento	22,23,24 y 25	
Requerimiento	Almuerzo y Coffee Break(2)	
PAX	35	
	%	C.T.
Materia prima	35%	\$ 1,834.00
Recursos	35%	\$ 1,834.00
<i>Sillas Tiffany</i>		
<i>Mesas</i>		
<i>Manteleria</i>		
<i>Transporte</i>		
<i>Agua, gas, electricidad</i>		
Ganancia	30%	\$ 1,572.00
TOTAL	100%	\$ 5,240.00

Los costos se dividen en materia prima y recursos que se necesitará para cubrir el evento de un servicio completo en los programas de maestrías, el costo total por los cuatro días es de \$3,668.00, y por día el costo sería de \$917.00. En este caso, la requisición a la empresa proveedora de la Universidad y para sacar los costos hay varios puntos los cuales tomar en cuenta, tales como: (a) El costo de este servicio fue deducido por una cotización a una empresa de catering, la cual provee este servicio a uno de los programas de maestrías. Se podrá ver mejor la cotización del servicio en el Apéndice F; (b) Los porcentajes de los costos, menciona la Srta. Ana Mendoza, experta en el servicio, que son muy variables pero un aproximado de cada uno es 35% en materia prima, tales como legumbres, verduras, proteínas; el otro 35% son los recursos que se necesitaran para brindar el servicio y finalmente el 30% es la ganancia, la cual se la verá en el siguiente bloque; (c) Son pocos los recursos que se necesitan, ya que la mayor parte de la inversión inicial se está costeano los equipos como los samovares, platos y vasos; (d) Los recursos a medida que pasen los eventos se podrá deducir un costo mucho menor, ya que en la cotización que se requirió la empresa cuenta con más costos que cubrir, tales como vajilla, samovares, y personal, para llevar a cabo el evento.

A continuación, se presenta una tabla con la receta estándar de un coffee break para eventos casuales, solicitado al Sr. Rodrigo Valencia.

Tabla 9

Receta estándar de sánduche de jamón y queso

Receta Estándar				
Porciones	30	Nombre de la preparación		Sánduche de Jamón y Queso
Código	00001			
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Valor Unitario	Valor Total
30	u	pan blanco	\$ 0.04	\$ 1.23
15	u	jamón plumrose	\$ 0.12	\$ 1.78
15	u	queso roquefort	\$ 0.14	\$ 2.13
90	gr	mostaza	\$ 0.01	\$ 1.00
30	gr	mantequilla	\$ 0.02	\$ 0.50
Costo total de materia prima				\$ 6.64
Margen de error			20%	\$ 1.33
Costo total del plato				\$ 7.97
Costo por porción				\$ 0.27
Margen de ganancia			30%	\$ 0.08
Precio de Venta al Público				\$ 0.35
<i>Precio de Venta Total x 30 PAX</i>				\$ 10.36

Tabla 10

Receta estándar de bebida

Receta Estándar				
Porciones	12	Nombre de la bebida		Coca Cola
Código	00001			
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Valor Unitario	Valor Total
3000	ml	Coca Cola	\$ 0.001	\$ 2.90
Costo total de materia prima				\$ 2.90
Margen de error			20%	\$ 0.58
Costo total de la bebida				\$ 3.48
Costo por vaso				\$ 0.29
Margen de ganancia			30%	\$ 0.09
Precio de Venta al Público				\$ 0.38
<i>Precio de Venta Total x 30 PAX</i>				\$ 11.31

Adicional a estos costos de los alimentos, se debe de tener en cuenta el costo por los recursos humanos y material o herramientas que se necesité para brindar el

producto final, no dejando de lado la ganancia o margen de utilidad que debe de tener cada empresa por brindar el servicio de alimentos y bebidas. En la siguiente tabla se dará a conocer los servicios que incluye el Sr. Rodrigo Valencia en su servicio de catering para la cantidad de treinta personas.

Tabla 11

Costo y precio del coffee break del Sr. Rodrigo Valencia

	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sanduche de jamón y queso	30	\$ 0.27	\$ 7.97
Bebida (coca cola)	30	\$ 0.29	\$ 8.70
Vasos	30	\$ 0.50	\$ 15.00
Servilletas	30	\$ 0.10	\$ 3.00
Bandejas	4	\$ 1.00	\$ 4.00
Saloneros	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Mantelería	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Transporte		\$ 5.00	\$ 5.00
		Sub-total de costos	\$ 66.67
	Margen de error	20%	\$ 13.33
		Total de costos	\$ 80.00
		Costo por persona	\$ 2.67
	Margen de ganancia	30%	\$ 0.80
		Precio del coffee break por persona	\$ 3.47
		Precio total del coffee break	\$ 104.10

El precio establecido por el Sr. Rodrigo Valencia, proveedor de varias de las facultades de la Universidad, fue de \$3.50 por cada coffee break; calculando por medios distintos al proveedor, fue posible costear si el precio dado representa verídicamente lo especificado. En su razón, el resultado que se pudo calcular fue de \$3.47, por otro lado, el servicio de catering propone el mismo coffee break con los siguientes valores.

A continuación, se presentará los costos y precios a proponer del mismo servicio, pero la elaboración esta dada por el servicio de catering de la Carrera de Turismo, la cual propone el mismo producto, pero con un estilo más gourmet y sano para los comensales. En vez de pan blanco, se usará croissants y en vez de cola se dará infusión.

Tabla 12*Propuesta de receta estándar*

Receta Estándar				
Porciones	30	Nombre de la	Sánduche de Jamón y Queso	
Código	00001	preparación		
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Valor Unitario	Valor Total
30	u	croissants	\$ 0.05	\$ 1.50
15	u	jamón plumrose	\$ 0.12	\$ 1.78
15	u	queso roquefort	\$ 0.14	\$ 2.13
90	gr	mostaza	\$ 0.01	\$ 1.00
30	gr	tomate cherry	\$ 0.01	\$ 0.30
Costo total de materia prima				\$ 6.71
Margen de error			20%	\$ 1.34
Costo total del plato				\$ 8.05
Costo por porción				\$ 0.27
Margen de ganancia			30%	\$ 0.08
Precio de Venta al Público				\$ 0.35
Precio de Venta Total x 30 PAX				\$ 10.47

Tabla 13*Propuesta de receta estándar*

Receta Estándar				
Porciones	12	Nombre de la bebida	Infusión de frutos rojos	
Código	00001			
Cantidad	Unidad	Ingrediente	Valor Unitario	Valor Total
25	u	frutillas	\$ 0.03	\$ 0.75
25	u	moras	\$ 0.03	\$ 0.75
10	gr	menta	\$ 0.01	\$ 0.05
3000	ml	agua	\$ 0.00	\$ 1.50
50	gr	azúcar	\$ 0.01	\$ 0.50
Costo total de materia prima				\$ 3.55
Margen de error			20%	\$ 0.71
Costo total de la bebida				\$ 4.26
Costo por vaso				\$ 0.36
Margen de ganancia			30%	\$ 0.11
Precio de Venta al Público				\$ 0.46
Precio de Venta Total x 30 PAX				\$ 13.85

Tabla 14*Propuesta de costo y precio de coffee break de la Carrera de Turismo*

	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sánduche de jamón y queso	30	\$ 0.27	\$ 8.05
Bebida (infusión de frutos rojos)	30	\$ 0.46	\$ 13.85
Vasos	30	\$ -	\$ -
Servilletas	30	\$ 0.10	\$ 3.00
Bandejas	4	\$ -	\$ -
Saloneros	1	\$ -	\$ -
Mantelería	1	\$ 3.00	\$ 3.00
Transporte		\$ -	\$ -
Sub-total de costos			\$ 27.90
Margen de error		20%	\$ 5.58
Total de costos			\$ 33.48
Costo por persona			\$ 1.12
Margen de ganancia		30%	\$ 0.33
Precio del coffee break por persona			\$ 1.45
Precio total del coffee break			\$ 43.50

A continuación, se mostrará en una tabla de comparación el precio de cada servicio.

Tabla 15

Tabla de comparación de precios y ahorro

Proveedor de la UCSG	Servicio de catering de la Carrera de Turismo	Ahorro
\$3.47	\$1.45	\$2.02
\$104.10	\$43.50	\$60.60

Finalmente, se puede realizar una comparación de ambos servicios, dando como resultado un ahorro de más del 50% para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, si empieza a funcionar el servicio de catering de la Carrera de Turismo, cabe resaltar que el ahorro se da por la disminución de costos al momento de operar el servicio y así mismo como existe un ahorro el producto es diferenciador en el mercado, siendo más llamativo y saludable para los comensales.

Tabla 16

Tabla de presupuesto y ganancia

Eventos Casuales								
Requisición	Descripción	Costo	Margen de Ganancia	PVP	Frecuencia de eventos al mes	Frecuencia de eventos al año	Ganancia por mes	Ganancia por año
1	coffee break (30 pax)	\$ 33.48	\$ 10.04	\$ 43.52	18	180	\$ 180.77	\$ 1,807.73
Programas de maestrías								
Requisición	Descripción	Costo	Margen de Ganancia	PVP	Frecuencia de eventos al mes	Frecuencia de eventos al año	Ganancia por mes	Ganancia por año
1	Servicio completo (2 coffee break; 1 almuerzo) (35pax)	\$ 917.00	\$ 275.10	\$ 1,192.10	15	150	\$ 4,126.50	\$ 41,265.00
<i>Total</i>		\$ 950.48	\$ 285.14	\$ 1,235.62			\$ 4,307.27	\$ 43,072.73

Conclusiones

- a) La investigación dio como resultado positivo a la implementación de este nuevo modelo de negocio para la carrera de turismo, tanto para estudiantes de turismo y el mercado que son los estudiantes de maestrías, a los cuales les gustaría este nuevo servicio por parte de los futuros profesionales.
- b) Se debe tomar en cuenta que la principal razón por la cual realizamos esta investigación fue para conocer si los estudiantes de la carrera de turismo les gustaría formar parte de un programa de servicio de catering donde pondrían en práctica sus conocimientos y así ganar más experiencia, según los datos obtenidos se recomienda que este proyecto se lleve a cabo, ya que en la encuesta se logra observar que el 96% de los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil están de acuerdo en que se realice este negocio de servicio de catering para que ellos apliquen los métodos que se les han enseñado en el aula.
- c) En las entrevistas y encuesta, se mencionaba por parte de las autoridades que es algo nuevo e innovador, claro está, el proyecto favorecerá a la institución, ya que la Carrera de Turismo y la Facultad de Especialidades Empresariales podrán tener un ingreso extra por la actividad que van a desarrollar los estudiantes.
- d) Los costos y gastos que se tengan serán menores, por el hecho que la mano de obra no tendrá valor alguno. Mediante esto también se podrá ofrecer servicios extras que no se ofrecen, al mismo precio del proveedor actual. Por ejemplo, una estación de bebidas.

Recomendaciones

- a) Se recomienda contratar a un Chef, una persona que se haya capacitado y sepa del área. Adicionalmente, un Chef pastelero debe de estar en el área, y esta persona se va a encargar únicamente de coordinar y realizar la preparación de los bocaditos de dulce junto a su personal, que serían los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- b) En el área de la cocina se recomienda adquirir nuevos equipos a medida que avance el tiempo, para cubrir la alta demanda del servicio que se prevé tener.
- c) En el futuro se puede dar una remuneración a los estudiantes por su participación en el programa, ya no solo contarán con el beneficio de las horas de sus pasantías.
- d) A medida que se avance en el programa se podrá establecer cuantas horas de prácticas pre profesionales representara un evento por día, para los estudiantes de la Carrera de Turismo.
- e) Los permisos y demás documentos para que empiece a funcionar oficialmente como un negocio se deberá de implementar a un largo plazo, ya que al principio solo puede ser contado como una actividad de los estudiantes, y ya mostrando resultados empezar el proceso oficial para abrir el programa como un negocio oficial dentro de la Universidad.
- f) Se deben de realizar pequeñas pruebas en los eventos que existen dentro de la carrera de turismo para poner a prueba el servicio de catering.

Referencias

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* 3a ed. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Cadena, G., Monge, E. & Zhunio, B. (2011). *Investigación del modelo de gestión en las operaciones turísticas de alojamiento, alimentos & bebidas y turismo (comprendidas entre las siguientes avenidas: Norte Av. Colón, Sur Av. Patria, Este Av. Seis de Diciembre, Oeste Av. 10 de Agosto de la ciudad de Quito)*. RICIT 2: 35-52.
- Carrión, L., Zula, J. y Castillo, L. (2016). *Pequeñas y medianas empresas hacia un nuevo modelo de gestión en la industria del catering en Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana-Ecuador. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/catering.html>
- Castillo, L., Zula, J. & Carrión, L. (2016). *Estudio mercado del servicio de catering para las empresas CONSEP y CONQUITO en Ecuador*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Catalunya Empren. (2012). *Herramienta para elaborar el modelo de negocio*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.idi.es/docs/Model%20de%20negoci.pdf>
- Consejo de educación superior (2013). *Reglamento de régimen Académico*. (Lectura en línea). Recuperado de: http://www.snaa.gob.ec/wp-content/themes/institucion/dwpages/Descargas/regimen_academico.pdf
- Cruz, J. (2002). *Teoría elemental de la gastronomía* (1. ed). Pamplona: EUNSA Ediciones Universidad de Navarra.

Daniels College. (2017). *Student Experience*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://daniels.du.edu/hospitality-management/student-experience/>

Diario El Comercio. (2017). *Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/demanda-servicios-eventos-graduaciones-primeracomunion.html>

Diario La Hora. (2017). *Pasantías remuneradas rigen desde este semestre*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102099084/pasantias-remuneradas-rigen-desde-este-semester>

El Universo. (2014). *La mala alimentación empieza en el hogar*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar>

García-Sanchis, M.; Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2015). Dimensionalidad del servicio universitario: una aproximación desde un enfoque de marketing. *Revista Iberoamericana de Educación Superior, Volume 6* (15) 26-49. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S2007-2872\(15\)30002-0](https://doi.org/10.1016/S2007-2872(15)30002-0).

González, E. & Merino, B. (Coords) (2000). *Guía de Nutrición Saludable y Prevención de los Trastornos Alimentarios*. Madrid: MISC-MEC. http://www.msc.es/ciudadanos/proteccionSalud/docs/guia_nutricion_saludable.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed). México: McGraw-Hill.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México D.F.: McGraw-Hill.
- IbisWorld. (2018). *Caterers - US Market Research Report*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/accommodation-food-services/caterers.html>
- Linder, J. and S. Cantrell (2000). *Changing Business Models: Surveying the Landscape*, accenture Institute for Strategic Change.
- Llorens, G. (2010). *Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios*. Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (s.f.). *Cualificación profesional: operaciones básicas de catering*. (Lectura en línea). Recuperado de: https://incual.mecd.es/documents/20195/1873855/HOT325_1_RV++A_GL_Documento+publicado/ca79db9d-ef35-4cb4-b564-5f72e68211b7
- Normas ISO 9001 (2013). *Concepto de calidad*. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>
- Observatorio Sectorial DBK. (2018). *Informa: estudio sectores" catering"*. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.dbk.es/es/areas-actividad/servicios>
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach*. Disertación doctoral. Lausana: École des Hautes Études Commerciales de l'Université de Lausanne. (Lectura en línea). Recuperado de: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. (Lectura en línea).

Recuperado de:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Otzen, T. & Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232, 2017

Rainsford, P. (2004). *The University Of Denver's School Of Hotel, Restaurant And Tourism Management Getting New 45,000 Square-foot State-of-the-art Facility.* (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.hospitalitynet.org/news/4020534.html>

Rodríguez García, A.B., & Ramírez López L.J., (2014). *Aprender haciendo- Investigar reflexionando: Caso de estudio paralelo en Colombia y Chile*". Revista Academia y Virtualidad, 7, (2), 53-63

Rosas, E. (2017). *Epikvs Catering Boutique al servicio de la comunidad.* (Lectura en línea). Recuperado de: <http://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=5951>

Ruiz, G. (2013). *La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo.* Foro de Educación, 11 (15), 103-124.

Salas, V. (2009). *Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial.* (Lectura en línea). Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/710/836>

Statista. (2018). *Leading contract catering companies in the United Kingdom (UK) in 2016, based on turnover (in million GBP).* (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/793889/contract-catering-companies-based-on-turnover-united-kingdom-uk/>

StatusUIO. (s.f.). *Epikus Catering Boutique*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://www.statusuio.com/gastronomia/14-gastronomia/sub-gastronomia/340-epikus-catering-boutique.html>

Taylor, E. (2007). *Fundamentos de la teoría y práctica del catering*. Zaragoza:
Editorial Acribia, S.A.

Universidad de Cornell. (2018). *Cornell Catering*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://catering.cornell.edu/>

Universidad de Denver. (2017). *Beans Café*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://daniels.du.edu/hospitality-management/beans-cafe/>

Universidad San Francisco de Quito. (2014). *Food Service*. (Lectura en línea).
Recuperado de:
https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/foodservice/Paginas/foodservice.aspx

Universidad San Francisco de Quito. (2014). *Food Service: Épikvs*. (Lectura en
línea). Recuperado de:
https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/foodservice/epikvs/servicios/Paginas/default.aspx

University of Denver. (2017). *Daniels College of Bussines: The Fritz Knoebel School
of Hospitality Management*. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://daniels.du.edu/hospitality-management/beans-cafe/>

Apéndice A. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Jurisprudencia.

Pregunta: ¿Usted ha utilizado el servicio de catering en su carrera?

Coordinadora administrativa: Si, realmente en la carrera de derecho se lo realiza eventualmente y sobre todo en los posgrados. Los posgrados aquí funcionan todos los fines de semana, algunos desde el jueves al domingo, o viernes, sábado y domingo. Pero si, si tenemos algunos proveedores de catering, y tenemos el servicio de darles desayuno y almuerzo.

María: ¿Que empresas son las que contrata?

Coordinadora administrativa: una sería el bar de economía, otra sería la señora Teresa Rivadeneira.

Nosotros como carrera de derecho cada presencial, tenemos un evento, si contratamos a Teresa Rivadeneira, ella es la que hace directamente con nosotros todo. Por ejemplo, si es que se va a dar un seminario, necesitamos un Bruch o en las fiestas navideñas, cuando se hace las cenas para los profesores.

Pregunta: ¿La demanda del servicio de catering ha incrementado en la carrera?

Coordinadora administrativa: No, más bien antes teníamos más servicios de catering porque teníamos más eventos, ahora tenemos menos y no lo usamos tanto, pero como les repito posgrado sí, porque ellos tienen todos los fines de semana y no solo de un solo posgrado, sino de varios que tenemos al mismo tiempo. Y no todos tienen el mismo servicio de catering, puede ser que en un fin de semana se han contratados dos servicios de catering diferentes para los diferentes posgrados.

Pregunta: ¿Cuál es el presupuesto asignado para el servicio de catering?

Coordinadora administrativa: eso depende de la cantidad de personas y si es un evento para todos los docentes en donde podríamos tener por ejemplo 80 docentes, es algo grande. Si realmente es solo para el personal de aquí, funcionario seríamos unas 20 personas, entonces todo depende a quien va dirigido el evento.

La coordinadora en este caso académica dos es de facultad, si hubiera algún evento me encargaría de las dos carreras de la facultad de derecho, pero trabajo social realmente casi nunca realiza eventos que tengan que tener un costo, en

este caso del servicio de catering, porque ellos tienen un presupuesto muy reducido.

La carrera que siempre hace algo con el servicio de catering es la carrera de derecho, y de ahí los posgrados, que como les digo no los manejo directamente yo, son los posgrados de la carrera de derecho sí, ellos tienen en el 6to piso sus oficinas, entonces ellos son los que organizan su presupuesto.

María: ¿Pero los presupuestos pasan por usted?

Coordinadora administrativa: no, para nada, ellos son totalmente independientes porque es posgrado, nosotros somos coordinadora 1 y 2 de la facultad de jurisprudencia, de la carrera de derecho, trabajo social y presencial porque a distancia también tenemos otra coordinadora.

Apéndice B. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Ingeniería

Pregunta: ¿Usted ha utilizado el servicio de catering en su carrera?

Coordinadora administrativa: Si, si he utilizado. Miren yo lo que he hecho aquí, es solicitarle a la administración central y ellos son los que me envían el proveedor que necesite. Primero hemos utilizado el servicio de catering del bar de economía para la carrera de computación para un intercambio que hubo. El segundo servicio de catering que utilizamos no recuerdo el nombre, pero fue para un evento que se realizó dentro de la universidad, donde se necesitaban bocaditos, cafés, colas, etc. Este evento fue para 150 personas, donde se le tuvo que ofrecer el desayuno, el almuerzo y la merienda.

Pregunta: ¿La demanda del servicio de catering ha incrementado en la carrera?

Coordinadora administrativa: No, porque solo se lo utiliza de repente, tal vez se podría decir que lo utilizamos una vez cada dos meses.

Pregunta: ¿Cuál es el presupuesto asignado para el servicio de catering?

Coordinadora administrativa: nosotros no tenemos un presupuesto asignado para lo que es la facultad de ingeniería, no lo tenemos. Lo que tenemos que hacer es una transferencia de partida, por ejemplo, para el evento que se realizó la vez pasada de las 150 personas se gastó alrededor de \$ 1,200 solo en bocaditos para los dos días del evento, porque para el resto de comida o sea el almuerzo se los enviaba al bar para que consuman.

María: ¿O sea mensualmente no tienen un presupuesto?

Coordinadora administrativa: No, nosotros no hacemos un registro de cuanto se gasta en el servicio de catering. Por lo menos esta facultad no lo hace, pero sé que la facultad de economía si lo tiene.

María: usted nos mencionó algo sobre la administración central. ¿Quiénes son ellos?

Coordinadora Administrativa: Existe un vicerrectorado administrativo que es el Economista Luis Fernando Hidalgo, que fue el decano de la Facultad de Especialidades Empresariales, él tiene debajo suyo un Director Administrativo de toda la Universidad, a él se le hace todas las compras como, por ejemplo, los pedidos de banderas, comidas, computadoras, café, leche, vasos, etc.

Yo solicito esas cosas por el sistema y el Directo Administrativo es el que aprueba el servicio que yo necesite, pero eso es del 1 al 15 y si del 15 se me presenta un evento por ejemplo el viernes 22 que hay una graduación y quiero dar vino, entonces lo que hago yo es hacer una carta que solicito vino para esta graduación, y el envía al proveedor y después vemos como se realizaría la forma de pago, porque el pago no lo hacemos nosotros, sino la Administración Central que el Director es el Economista Pedro Martillo.

Apéndice C. Entrevista a coordinador académico de segundo orden de la Facultad de Economía

Pregunta: ¿Usted ha utilizado el servicio de catering en su carrera?

Coordinador administrativo: Si, es muy común utilizarlo en nuestra facultad.

Pregunta: ¿La demanda del servicio de catering ha incrementado en la carrera?

Coordinador administrativo: Si, si ha incrementado, si hablamos de promedio de eventos de mi facultad es de dos a tres mensuales. En el mes de julio van a venir dos intercambios estudiantiles. Una semana vienen unos colombianos, a ellos hay que bríndales coffee break de media mañana, almuerzo, coffee break de media tarde. La siguiente semana vienen unos alemanes, donde hay que bríndales almuerzo y coffee break de media tarde.

Pregunta: ¿Cuál es el presupuesto asignado para el servicio de catering?

Coordinador administrativo: No hay un presupuesto asignado, la universidad no permite poner un presupuesto aparte para este tipo de cosas, el presupuesto de la universidad está en cero, entonces nosotros por ejemplo en lo que es Alimentos y bebidas puede hacer \$1,000, pero nosotros podemos entre partir o sacar valores.

Puede ser que al año me gaste \$100,000 pero sacando de otras partidas para utilizarlo en lo que es Alimentos y Bebidas, previamente justificado porque podemos hacer cruce de partidas.

En alimentos y bebidas mi presupuesto en general es alrededor de \$1,000 a \$2,000, de ahí no pasa, pero yo sí puedo transferir, por ejemplo, en este año 2018 en A&B, gestión tiene ya gastado \$3,900, administración tiene \$5,000, CPA no ha gastado nada y economía tiene \$978. Yo tengo asignado para gastar \$10,000 para este año en lo que es A&B, para cuando haya reuniones de profesores, eventos, cursos.

Pregunta: ¿Qué proveedores utiliza?

Coordinador administrativo: Utilizamos el bar de economía, Teresa Mesa, Teresa Rivadeneira, los del bar de empresariales, jurisprudencia.

Apéndice D. Entrevista a coordinador académico de la Facultad de Especialidades Empresariales

Pregunta: ¿Usted ha utilizado el servicio de catering en su carrera?

Coordinadora administrativa: Si

Pregunta: ¿La demanda del servicio de catering ha incrementado en la carrera?

Coordinadora administrativa: Si, en este momento la decana tiene como objetivo o como meta es que el servicio tanto de alumnos y docentes sea elevado, dentro de este punto se observa que es muy importante el servicio de catering, brindar un buen servicio al docente, ya sea un coffee break o un almuerzo para que consuma, por ejemplo viene el Doctor Bustamante que tiene PHD, hace un curso que es todo un día, no les damos almuerzos pero si un pequeño break, por ejemplo también utilizamos el servicio de catering cuando hay consejos directivos, para que las directoras se sientan cómodas, en confianza, en un lugar ameno, pero como lo mencione antes algo pequeño, esto con respecto dentro de nuestra facultad, esto son los dos eventos que yo te puedo decir que necesitamos del servicio de catering. De ahí algo que no es siempre, un evento que tiene una periodicidad pero si se lo ha hecho por ejemplo cuando se realizó la bendición a la facultad, ese día nosotros ofrecimos un chocolate caliente, son temas muy específicos. En las graduaciones a futuro se pretende ofrecer un servicio tupo coctel, siempre y cuando los directores de carrea estén de acuerdo.

Pregunta: ¿Que empresas son las que contrata usualmente para el servicio de catering?

Coordinadora administrativa: el bar de economía que es el señor Don Víctor, el señor Rodrigo Valencia, la empresa Decorline manejado por la Arquitecta Alexandra, el señor Salmerón donde la proveedora es Jessica Galarza, la señora Teresa Rivadeneira. El costo del coffee break lo establece adquisiciones, que es administración central donde les dicen cual es el máximo tanto del coffee break como del almuerzo por concepto, si es un break tu puedes pagar máximo \$3,50 y si es un almuerzo tu puedes pagar máximo \$5,50. A veces conseguimos el coffee break en \$2,50 muy poco en \$3,50 y lo que incluye es la bebida y un sanduche, algo pequeño.

Pregunta: Si ve que los estudiantes están preparando la comida y sale de esta facultad y el dinero viene a esta facultad, ¿Cómo lo va a promover usted?

Coordinadora administrativa: Definitivamente, ustedes fueran nuestros proveedores fijos, esa es la forma en la que nosotros podemos fomentar como universidad que los están formando para poder motivarlos, somos los únicos que podemos hacer eso. Nosotros seríamos quienes les pediríamos o les diríamos, obviamente con responsabilidad, con ciertos alineamientos de calidad, variedad de producto y que se ajusten al presupuesto. El servicio para mi es una propuesta de valor, un plus, ya que cuando hemos contratado a nuestros proveedores de servicio de catering, nos ha pasado que nos dejan la comida y se van o nos dicen sírvanse ustedes.

Pregunta: Sobre el consejo directo, los cursos a docentes, ¿Cuántos están planificados en un año?

Coordinadora administrativa: Te comento que ya a habido cuatro cursos, uno por mes para los docentes y mínimo uno mensual para el consejo directivo porque tratamos todos los temas del mes aproximadamente, es lo que va saliendo.

Apéndice E. Encuesta a estudiantes de la Carrera de Turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil



ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE TURISMO DE LA UCSG

Tema: Propuesta de un nuevo modelo de negocio de servicio de catering para la carrera de turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Propósito: Conocer si los estudiantes de la carrera de Turismo están interesados en ser parte del modelo de negocio de servicio de catering

1. *Edad*
 17 años a 21 años 22 años a 26 años 27 años a 31 años
2. *Sexo*
 Femenino Masculino
3. Actualmente, ¿Usted está viendo la materia de prácticas pre-profesionales III? *(En caso de SI siga a la pregunta 5 y 6; en caso de NO estar cursando la materia continúe con la pregunta 7).*
 SI NO
4. ¿Cuenta usted con un lugar en donde realizar sus prácticas pre-profesionales III?
 SI NO
5. ¿Dónde realiza usted sus prácticas pre-profesionales III?
 Hotel Restaurante Empresa de A&B Otro: _____
6. ¿Está usted satisfecho con el lugar que le fue asignado para realizar las prácticas pre-profesionales I, II o III?
 Muy satisfecho Satisfecho Poco Satisfecho Insatisfecho
7. En relación con la cocina de la facultad, ¿A usted le gustaría que la carrera de turismo cuente con un programa de servicio al público de servicio de catering en donde los estudiantes puedan ser parte de ello? *(En caso de responder SI continúe con la pregunta 8, si su respuesta es NO, la encuesta ha terminado).*
 SI NO
8. ¿En qué área del servicio de Catering le gustaría participar?
 Cocina Servicio Administración Montaje Otro: _____
9. ¿Usted piensa que los estudiantes pondrían en práctica sus conocimientos y ganar experiencia en el programa de servicio de catering?
 SI NO
10. ¿Le gustaría contar con un restaurante de la carrera de turismo de la UCSG que funcione fuera de la universidad y que proporcione los servicios de catering y venta de alimentos y bebidas?
 SI NO

Apéndice F. Encuesta a estudiantes de maestrías de la UCSG



ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE MAESTRÍAS DE LA UCSG

Tema: Propuesta de un nuevo modelo de negocio de servicio de catering para la carrera de turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Datos Demográficos

1. Edad 25 a 30 años 31 a 36 años 37 a 42 años Mayor de 43 años
2. Sexo Masculino Femenino

Datos socioeconómicos

3. Estatus social Alto Medio Bajo

Datos psicográficos

4. ¿Usted ha hecho uso del servicio de catering que proporciona la universidad?
 SI NO

Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	1	2	3	4	5
5. ¿Usted está de acuerdo con la variedad gastronómica que hay en la ciudad de Guayaquil?					
6. ¿Usted está de acuerdo con la calidad de servicio que brindan las empresas de catering en la ciudad de Guayaquil?					
7. ¿Usted está de acuerdo que se ofrezcan un menú más variado y saludable en las empresas de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Guayaquil?					

8. ¿Qué clase de bocaditos le gustaría encontrar en una empresa de catering? (Marque con una "x" dos o más productos)

SAL

- Wraps de atún con vegetales
 Sandwich de pollo
 Crossint de jamón y queso
 Crossint de huevo y tocino
 Sanduche Capresse
 Pastel de acelga y espinaca
 Sánduche de pavo
 Sánduche cubano
 Brocheta de lomo y pollo

DULCE

- Cupcakes
 Pies (durazno, limón, manzana)
 Cake
 Brownie
 Triffe Red Velvet
 Cheescake
 Mil hojas
 Tres leches
 Mousse (maracuyá, chocolate, menta)

BEBIDAS

- Infusiones
 Café
 Jugos
 Gaseosas
 Bebidas típicas
 Agua
 Néctar
 Frozen

ALMUERZO

- Medallones (pollo o carne)
 Lasaña (carne, pollo, mariscos)
 Canelones
 Pollo al curry
 Spaguetti

OTROS

9. ¿Sabía usted que la carrera de turismo de la UCSG posee la clase de cocina práctica y se generan productos de similares características que provee el servicio de catering actual, te gustaría que los estudiantes de la carrera de turismo que están cursando la materia de prácticas pre-profesionales III sean los que brindan este servicio?

- SI NO

Porque

Apéndice G. Cotización de empresa de catering

EVENTO			
NOMBRE:	MARIA CAJAMARCA	TELEFONO:	
DIRECCION:	UNIVERSIDAD CATÓLICA	FECHA:	22, 23, 24 y 25/SEPTB/18
EVENTO:	SOCIAL		
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
35	BUFFET 3 CUERPOS	\$ 9.00	\$ 315.00
35	FORROS DE SILLAS S/B BEIGE Y FAJIN	\$ 1.00	\$ 35.00
35	SILLAS S/B PERUGIA	\$ 0.40	\$ 14.00
9	MESAS VESTIDAS	\$ 9.00	\$ 81.00
35	SILLAS TIFANY	\$ 3.00	\$ 105.00
35	COFFE BREAK AM	\$ 7.00	\$ 245.00
35	COFFE BREAK PM	\$ 7.00	\$ 245.00
35	VAJILLA (P,C,C,V)	\$ 1.00	\$ 35.00
5	SAMOVARES	\$ 7.00	\$ 35.00
3	SALONEROS	\$ 40.00	\$ 120.00
0	LUCES LED	\$ 20.00	\$ -
0	TORTA EN CAJITAS	\$ 2.50	\$ -
0	SALA LOUNGE	\$ 200.00	\$ -
0	CENTROS DE MESAS DESDE	\$ 15.00	\$ -
0	PERSONAJES HORALOCA S/ACCESORIOS	\$ 35.00	\$ -
0	T.5R)	\$ 270.00	\$ -
	TRANSPORTE		\$ 40.00
		SUB-TOTAL	\$ 1,270.00
		LOGISTICA	\$ 40.00
		TOTAL POR DÍA	\$ 1,310.00
		TOTAL POR 4 DÍAS	\$ 5,240.00

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Cajamarca Farez, María de los Ángeles**, con C.C: # **0951617281** y **Miranda Sánchez, Erika Nicole** con C.C: # **0924023898** autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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 13 días del mes de septiembre del año 2018

Cajamarca Farez, María de los Ángeles
C.C: **0951617281**

Miranda Sánchez, Erika Nicole
C.C: **0924023898**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	María de los Ángeles, Cajamarca Farez Erika Nicole, Miranda Sánchez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	91 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Alimentos y bebidas, servicio de catering, prácticas preprofesionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio de catering, practicas preprofesionales, estudiantes, turismo, maestrías, canvas.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los estudiantes siempre buscan nuevas maneras de sobresalir y aplicar los conocimientos impartidos, es por lo que la presente investigación se basa en una propuesta de una unidad de negocio del servicio de catering para la Carrera de Turismo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el primer capítulo se conoce la línea base para seguir el presente trabajo, teorías como la del modelo de negocio, la del aprender haciendo y la gastronomía elemental son fundamentales en el proyecto. En el capítulo dos y tres, se presentan la metodología de investigación y el estudio de mercado, mediante una muestra de 168 estudiantes de la Carrera de Turismo, se analizó el deseo y necesidad de que la carrera cuente con este programa. Así mismo, el mercado objetivo se mostró interesado en el modelo a desarrollar. Finalmente, en el capítulo cuatro se da a conocer el modelo de negocio a aplicar y la unidad de negocio del servicio de catering propuesto para la Carrera de Turismo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléf.: +593-992522591; +593-985138948	E-mail: mariacajamarcafarez@outlook.com; mirandaerika350@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO:			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL:			