

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1738](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1738)

Servicio de catering

Catering service

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan
rodolfoay17@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9916-4707>

Richard Adrián Camino-Grijalva
richardacg24@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0001-5090-2358>

Johan Gabriel Quipo-Farinango
johangp01@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-0445-6182>

Cristina Tannia Poveda-Morales
Ua.tanniapoveda@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-6497-9957>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue diseñar de un servicio de catering para la cafetería. La investigación es de diseño no experimental y transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia. Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran Los resultados obtenidos confirman la oportunidad de negocio para Loli Café en el segmento de catering gourmet. La alta frecuencia de visitas semanales señala una relación de fidelidad con la marca, elemento clave para proponer un servicio complementario que potencie la experiencia del cliente. En conclusión, La mayoría de los encuestados visita con frecuencia Loli Café y acepta pagar precios superiores por productos de charcutería gourmet y café de especialidad, lo que avala la implementación de un servicio de catering premium.

Descriptores: Diseño, café, servicios, precios, producto. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to design a catering service for the café. The research is non-experimental and cross-sectional in design, collecting data at a single point in time, and its purpose is to describe variables and analyze their incidence. The results obtained in this research demonstrate that the results confirm the business opportunity for Loli Café in the gourmet catering segment. The high frequency of weekly visits indicates brand loyalty, a key element in proposing a complementary service that enhances the customer experience. In conclusion, most respondents visit Loli Café frequently and are willing to pay higher prices for gourmet deli products and specialty coffee, which supports the implementation of a premium catering service.

Descriptors: Design, coffee, services, prices, product. (UNESCO Thesaurus)

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

INTRODUCCIÓN

La industria de la alimentación y eventos vive hoy una creciente demanda de experiencias gastronómicas personalizadas y de alta calidad. En un entorno donde el consumidor busca cada vez más vivencias únicas, más allá del simple consumo de alimentos, Loli Café tiene la oportunidad de diversificar su oferta mediante un servicio de catering especializado. Esta tendencia no solo responde a la exigencia del mercado por productos gourmet, sino que posiciona a las marcas que apuestan por la innovación y la experiencia como referentes de valor agregado.

Los antecedentes teóricos y empíricos respaldan dicha necesidad (Aguirre, 2018) demuestra la factibilidad de planes de negocio de catering tras estudios de mercado locales, subrayando la identificación de nichos insatisfechos y la definición de estrategias diferenciadoras. Existen autores que mencionan modelos operativos que optimizan procesos y elevan la experiencia del cliente en servicios de catering, también existe algunas tendencias innovadoras en la gestión de alimentos y bebidas que transforman los modelos tradicionales del sector. Estos aportes consolidan el marco conceptual que sustenta nuestro proyecto y justifican la adopción de prácticas modernas para el diseño de un servicio distintivo.

Pese a las oportunidades señaladas, Loli Café enfrenta una carencia estratégica: actualmente no dispone de un servicio de catering que integre charcutería gourmet y café de especialidad, lo cual limita su competitividad frente a proveedores especializados y desaprovecha su fortaleza en cafés de micro lote. La oferta existente no satisface la creciente demanda de eventos corporativos y sociales que buscan experiencias integrales de alto nivel. Esta brecha operacional se traduce en una pérdida de posicionamiento y de captación de segmentos dispuestos a pagar precios premium por calidad.

Frente a esta problemática, el presente estudio se propone como objetivo general Diseñar un servicio de catering para Loli Café, centrado en charcutería gourmet y café de especialidad, con el propósito de ofrecer una experiencia culinaria diferenciada y fortalecer la identidad de la cafetería como referente en calidad y

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

exclusividad. Se plantean entonces como objetivos específicos investigar las tendencias y preferencias del mercado en charcutería gourmet y café de especialidad para optimizar el diseño del servicio; aplicar métodos cualitativos y cuantitativos que permitan analizar las preferencias de los clientes y las mejores prácticas del sector, orientando la propuesta hacia un servicio enfocado en calidad y personalización; y analizar los resultados de la encuesta diseñada para conocer la demanda real del servicio en el segmento objetivo. Con ello, este proyecto busca no solo cubrir una necesidad identificada en el mercado local de Ambato, sino también posicionar a Loli Café como un proveedor líder de experiencias gourmet a medida, consolidando su imagen de marca y explorando nuevos canales de crecimiento.

Aspectos teóricos

En el ámbito de las franquicias existe una serie de definiciones desarrolladas por diferentes autores expertos en el área. Para Tocatli y Gallástegui (2001), la franquicia es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, donde una persona física o moral (franquiciante) otorga a otra (franquiciado) el derecho a utilizar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial, y está obligado a transmitirle los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que él ofrece, los métodos comerciales para el buen funcionamiento y verificar que los métodos administrativos que utilice sean los empleados por la franquicia.

Igualmente, las franquicias son definidas por Kotler y Armstrong (1998), como una asociación contractual entre un franquiciante (un fabricante, un mayorista o una organización de servicio) y los franquiciados (personas de negocios independientes) que adquieren el derecho de ser propietarios y operar una o varias unidades del sistema de franquicia.

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

En el mismo sentido, Ortega (2004), define a las franquicias como un sistema contractual, donde se unen inversionistas en un mismo modelo de negocios en red, con ayuda mutua, asistencia técnica y la transmisión de un saber hacer, bajo el uso exclusivo de una marca, en un territorio determinado.

Paralelamente, Stanton y col. (2000), señalan que las franquicias es un tipo de sistema contractual de marketing vertical, donde las franquicias suponen una relación constante, en la cual una compañía matriz (franquiciante) otorga el derecho de usar su marca registrada y brinda asistencia administrativa a cambio de pagos por parte del dueño de la unidad de negocios (franquiciado).

Es importante resaltar que un sistema de franquicias bien formado debe estar integrado, según Antonorsi y Senior (2001), por los siguientes aspectos: a) un concepto de negocio que se pueda repetir, que esté bien concebido y diferenciado; b) poseer un diseño financiero que haga viable el negocio; c) tener los conocimientos prácticos (know how) para funcionar una unidad, debidamente documentado en manuales de operación, que faciliten su transmisión y consulta; d) un sistema de capacitación y entrenamiento permanente a los nuevos emprendedores, para las labores gerenciales y operativas; e) diseñar y aplicar un sistema de comercialización para promover la franquicia, captar interesados y negociar; f) cumplir con la formalidad jurídica; g) supervisar constantemente las unidades franquiciadas para mantenerlas estandarizadas; h) un sistema gerencial que garantice el manejo eficiente de la franquicia.

Todos los conceptos antes señalados coinciden en el énfasis del marco jurídico, sustentado en el sistema o formato contractual que deben cumplir las partes involucradas (franquiciantes y franquiciados), para garantizar el éxito del negocio. En tal sentido, este sistema trae grandes ventajas para los nuevos inversionistas (franquiciados), en la medida que disminuye el riesgo desde el inicio del negocio, debido a que los franquiciantes cuentan con imagen corporativa, experiencia en publicidad, manuales financieros y de operación, estrategias de marketing e innovación ampliamente comprobados.

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

MÉTODO

Se emplea el tipo de diseño transversal recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Huaire, 2019). Se emplea también la investigación-acción la cual según (Borroto & Aneiros, 2002) es una forma de indagación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales con objeto de mejorar la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar.

Se ha diseñado una encuesta para la recolección de datos en el que se incluyen nueve preguntas de opción múltiple. El propósito de estas preguntas es obtener información específica acerca de la aceptación de los clientes. De esta manera, a través del análisis de las respuestas obtenidas, se podrá conocer con mayor precisión la oferta y demanda del producto a ofrecer. (Arias, 2012)

Una encuesta es una técnica que constituye en una serie de preguntas dirigidas a un grupo de personas para saber sobre un tema determinado (Vásquez, 2021). Esto nos permitió recopilar información clave sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los participantes en relación con nuestro estudio. Gracias a esta herramienta, pudimos obtener datos cuantificables que facilitaron el análisis y la toma de decisiones fundamentadas. Además, la encuesta nos ayudó a identificar tendencias, necesidades y posibles áreas de mejora, asegurando que nuestras conclusiones sean relevantes y aplicables al contexto del proyecto.

RESULTADOS

Los datos revelan varios hallazgos clave sobre el perfil y las preferencias de los clientes de Loli Café. En primer lugar, la frecuencia de visita muestra que un 57 % de los encuestados acude al establecimiento al menos una vez por semana (18,5 % diario + 38,5 % 1–2 veces/semana), lo que indica una base de clientes fiel y recurrente. En segundo lugar, dentro de la propuesta de catering, los quesos

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

madurados (48,4 %) y los embutidos (37,5 %) son los productos más valorados, lo cual sugiere que la charcutería gourmet debe constituir el eje del menú. En cuanto al café, el espresso (35,4 %) y el americano (33,8 %) lideran la preferencia, revelando una inclinación hacia preparaciones clásicas y de sabor intenso en el contexto de eventos.

Más del 86 % de los participantes manifestaron interés en opciones vegetarianas/vegas, y un 92,3 % respaldó la inclusión de estaciones de café de especialidad y de charcutería en sus eventos, lo que confirma una demanda amplia por experiencias interactivas y personalizadas. Por otra parte, los eventos corporativos (43,1 %) y sociales como cumpleaños o aniversarios (49,2 % en conjunto) aparecen como los usos más frecuentes del servicio de catering, lo que orienta el enfoque comercial hacia estos segmentos. Finalmente, un 95,3 % estaría dispuesto a pagar un precio premium por productos de alta calidad, lo que valida la viabilidad de una estrategia de valor agregado y posicionamiento premium.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman la oportunidad de negocio para Loli Café en el segmento de catering gourmet. La alta frecuencia de visitas semanales señala una relación de fidelidad con la marca, elemento clave para proponer un servicio complementario que potencie la experiencia del cliente. La clara preferencia por quesos madurados y embutidos coincide con tendencias globales de charcutería artesanal, mientras que el interés en café expreso y americano refuerza la reputación de Loli Café como especialista en café de calidad.

La fuerte aceptación de estaciones interactivas y la disposición para pagar más por productos premium sugieren que la propuesta debe centrarse en ofrecer no solo alimentos de alta gama, sino también un componente experiencial. Asimismo, el apoyo a opciones vegetarianas y veganas refleja un mercado que valora la inclusión de alternativas saludables y sostenibles. En este sentido, el proyecto debe integrar

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

menús flexibles que contemplen restricciones dietéticas y tendencias de consumo consciente.

En cuanto a la segmentación, focalizarse en eventos corporativos y sociales maximiza el alcance: las empresas buscan actividades de team-building y clientes particulares demandan celebraciones exclusivas. No obstante, será importante complementar este servicio con un análisis de costos detallado y un plan logístico riguroso (tiempos de entrega, montaje de estaciones, dotación de personal) para garantizar la rentabilidad y la calidad operativa.

CONCLUSIONES

Demanda sólida y disposición de pago premium: La mayoría de los encuestados visita con frecuencia Loli Café y acepta pagar precios superiores por productos de charcutería gourmet y café de especialidad, lo que avala la implementación de un servicio de catering premium.

Preferencias claras de producto y formato experiencial: El énfasis en quesos madurados, embutidos y estaciones interactivas destaca la necesidad de un menú especializado y de una experiencia de servicio participativa, lo cual puede diferenciar a Loli Café en el mercado local.

Oportunidad de segmentación en eventos corporativos y sociales: Con más del 90 % de aceptación para estaciones de café y charcutería, y una fuerte demanda en reuniones de trabajo y celebraciones, el proyecto tiene un enfoque estratégico definido que facilita la planificación comercial y de marketing.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

Rodolfo Kenneth Anta-Yugan; Richard Adrián Camino-Grijalva; Johan Gabriel Quipo-Farinango; Cristina Tannia Poveda-Morales

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Antonorsi, Marcel y Senior, Josías (2001). “ La Franquicia como Estrategia para el Desarrollo de Negocios. *Revista Debates IESA*. Caracas – Venezuela. Vol. VI. No. 4. Abril - Junio. Pp. 8-16.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. (6ª ed.). Caracas: Episteme, C.A. <https://n9.cl/afwju>
- Aguirre, E. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa de catering con productos saludables en el distrito de Pimentel. Pimentel: Repositorio USS. <https://n9.cl/dcig3>
- Borroto, R., & Aneiros, R. (2002). Investigación-Acción. Habana: Ministerio de Salud de Cuba. <https://n9.cl/ho3sp>
- Huaire, E. (2019). Métodos de investigación. <https://n9.cl/wl54h>
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. México. Editorial Prentice Hall. Pp. 585.
- Ortega, Juan (2004). Franquiciando el Sistema de Franquicias. ¿Cámara, Asociación, Club? Revista Especializada Mercadeo Unplugged. Maracaibo – Venezuela. Año 1. Edición 6. Pp. 64.
- Riera, Alfonso (2004). Las Franquicias en Venezuela”. Revista Especializada Mercadeo Unplugged. Maracaibo – Venezuela. Año 1. Edición 6. Pp. 6667.
- Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2000). Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. México. Editorial McGraw Hill. Pp. 707.
- Tocatli, Ferenz y Gallástegui, Juan (2001). Las Franquicias, un efecto de la Globalización. 100 Preguntas, 100 Respuestas. La manera más segura de hacer negocios. México. Editorial McGraw Hill. Pp. 115.
- Vásquez, D. (2021). Control interno y gestión financiera en la Municipalidad Distrital de Morales. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/1gmy5>