

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1743](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1743)

Servicio de catering y eventos

Catering and events service

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo

marceloct06@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0003-9355-6103>

Nelson Gerardo Pazmiño-Romero

nelsonpr47@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9681-6773>

Anthony Michael Garófalo-Ramos

anthonygr28@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0002-5725-3634>

Diego Armando Freire-Muñoz

diegofreire@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes; Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-0312-7536>

Recibido: 20 de abril 2025

Revisado: 25 de mayo 2025

Aprobado: 15 de julio 2025

Publicado: 01 de agosto 2025

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la viabilidad de un servicio de catering y eventos basado en bocaditos inspirados en la gastronomía italiana. La investigación fue exploratoria, la cual consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida. Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una alta receptividad por parte de los clientes hacia la implementación de un servicio de catering en “Pizzería Anthony”, principalmente enfocado en bocaditos italianos como mini pizzas y lasañas en porciones. La mayoría de los encuestados están dispuestos a contratar el servicio directamente y también están interesados dependiendo del precio, se identifica una demanda potencial clara, aunque fuertemente condicionada por el factor económico. En conclusión, los clientes prefieren bocaditos calientes como mini pizzas y lasaña, y están más interesados en un servicio personalizado en mesa, aunque el buffet libre también es una opción aceptada.

Descriptores: Comida, italiano, servicios, precio, demanda. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the viability of a catering and events service based on snacks inspired by Italian cuisine. The research was exploratory, which consists of providing a general reference on the subject, which is often unknown. The results obtained in this research show a high level of receptivity on the part of customers towards the implementation of a catering service at “Pizzeria Anthony,” mainly focused on Italian snacks such as mini pizzas and lasagna portions. Most of the respondents are willing to hire the service directly and are also interested depending on the price. A clear potential demand is identified, although it is strongly conditioned by the economic factor. In conclusion, customers prefer hot snacks such as mini pizzas and lasagna, and are more interested in personalized table service, although an all-you-can-eat buffet is also an acceptable option.

Descriptors: Food, Italian, services, price, demand. (UNESCO Thesaurus)

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo este proyecto y lograrlo inicialmente se tuvo que analizar y realizar un estudio de mercado para conocer el número de consumidores que presentan las características necesarias para demandar el servicio, así como sus preferencias y gustos. Considerando que hoy en día el consumidor es mucho más especializado y tiene mucha más información a la mano, nos enfrentamos a consumidores muy exigentes. (Figuerola y Lora Londoño, 2020); (Fernández Gervino, Uriburu, 2019)

Por tal motivo, fue fundamental recolectar información a través de encuestas realizadas a un segmento de mercado muy representativo de la población, las cuales nos permiten determinar el número de personas que desean adquirir este servicio, que es el objeto de estudio de este trabajo. En base a lo ante planteado surge esta investigación que tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de un servicio de catering y eventos basado en bocaditos inspirados en la gastronomía italiana.

MÉTODO

La investigación fue exploratoria, la cual consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. (Bernal Torres, 2010)); (Hernández, Fernández, and Baptista, 2010); (Arias, 2012). Dentro de la investigación sobre un “Diseño de un servicio de catering y eventos, basado en platillos italianos para el establecimiento "Pizzería Anthony" se trabajó con enfoque cuantitativa usando el método de Encuesta.

El término cuantitativo se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, actualmente, representa un conjunto de procesos. La ruta de la investigación está organizada de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones (Lucio, 2014). Se aplicó encuesta, una encuesta es una técnica que consiste en una serie de preguntas dirigidas a un grupo de personas para saber sobre un tema determinado. (Vásquez, 2021)

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

La encuesta es una técnica de investigación basada en el estudio cuantitativo de las declaraciones de una muestra representativa de la población, lo que permite hacer una observación indirecta del fenómeno social (Montes, 2000). Esta metodología se utiliza principalmente para recolectar datos sobre opiniones, comportamientos y características de una población de interés, facilitando el análisis y la comprensión de los resultados.

RESULTADOS

El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de los encuestados visita Pizzería Anthony “ocasionalmente” con un (58.8%), mientras que un (17.6%) “Una vez por semana”. Un (11.8%) indica que “Más de una vez por semana” y “Una vez al mes”. Esto refiere que la mayoría de los clientes visita Pizzería Anthony ocasionalmente.

Al analizar la pregunta “¿Ha asistido previamente a eventos organizados en el establecimiento?”, la mayoría de los clientes indican que “No, pero me gustaría” con un (58.8%), mientras que un (23.5%) responde “Sí, en algunas ocasiones”. Un (11.8%) indica que “Sí, en múltiples ocasiones” y un (5.9%) “No, no me interesa”.

El análisis de la encuesta muestra que la mayoría de los clientes consideraría contratar un servicio a domicilio de un catering con bocaditos italianos para su empresa, negocio, evento social respondiendo “Si, definitivamente lo consideraría” con un (47.1%), mientras que un (35.3%) respondió “Tal vez” y un (17.6%) indica que “No, no estoy interesado”.

Al analizar la pregunta “En caso de que Pizzería Anthony ofreciera un servicio de catering con bocaditos italianos, ¿estaría interesado en contratarlo?” la mayoría de los clientes respondieron “Sí, dependiendo del costo” con un (58.8%), mientras que un (23.5%) “Sí, definitivamente”. Un (17.6%) indica que “No estoy seguro/a” y un (0.0%) indica que “No me interesa”.

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

Al analizar la pregunta “¿Para qué tipo de evento consideraría contratar este servicio?” la mayoría de los clientes respondieron “Reuniones familiares” con un (47.1%), mientras que un (35.3%) en “Celebraciones de cumpleaños” y un (17.6%) indica que en “Eventos corporativos”.

Al preguntar “¿Qué tipo de bocaditos preferiría incluir en el menú del servicio de catering?” la mayoría de los clientes respondieron “Bocaditos calientes (mini pizzas, lasaña en porciones)” con un (58.8%), mientras que un (23.5%) “Bocaditos clásicos (bruschettas, carpacho, arancini)”. Un (11.8%) indica que “Bocaditos frías y ligeras (quesos, embutidos, ensaladas)” y un (5.9%) indica que “Bocaditos de fusión”.

Al preguntar “¿Cuál sería el formato de servicio que consideraría más adecuado para el catering de bocaditos?” la mayoría de los clientes respondieron que un “Servicio en mesa con atención personalizada” con un (52.9%), mientras que un (41.2%) “Buffet libre, donde los invitados se sirvan”. Un (29.4%) indica que “No tengo una preferencia específica” y un (11.8%) indica que “Bandejas con tapas circulando entre los invitados”.

Al analizar la pregunta sobre “¿Qué tan relevante considera la presentación y decoración en un servicio de catering?” la mayoría de los clientes respondieron “Muy relevante, influye en la experiencia general” e “Importante, pero no es un factor determinante” con un (47.1%) en las dos, mientras que un (5.9%) dice que es “Poco relevante” y un (0.0%) indica que para ellos “No es un aspecto que considere importante”.

Al analizar la pregunta “¿Consideraría valioso que el servicio de catering incluya opciones de maridaje con diferentes opciones de vino?” la mayoría de los clientes respondieron “Sí, pero como un servicio adicional opcional” con un (41.2%), mientras que un (35.3%) “Sí, el maridaje es un aspecto esencial en los eventos”. Un (23.5%) indica “No es necesario, prefiero solo los bocaditos” y un (0.0%) indica “No me interesa”.

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

Al analizar la pregunta “¿Qué tan importante es para usted que el servicio de catering contemple opciones vegetarianas?” la mayoría de los clientes respondieron que para ellos “No es un factor relevante” con un (47.1%), mientras que un (35.3%) lo considera “Algo importante”. Un (17.6%) indica que es “Muy importante” y un (0.0%) indica “No me interesa”.

Al analizar la pregunta “¿A través de qué medio preferiría realizar la reserva del servicio de catering?” la mayoría de los clientes respondieron que prefiere “A través de redes sociales” con un (41.2%), mientras que un (35.5%) prefiere “De manera presencial en la pizzería”. Un (11.8%) indica que “Mediante una página web o aplicación” y “Por vía telefónica”.

Los resultados muestran que hay bastante interés en el servicio de catering a implementarse en Pizzería Anthony. La mayoría de los encuestados (58.8%) van a la pizzería de manera ocasional, lo que indica que tienen una base de clientes fieles, aunque no todos son compradores regulares. Un 47.1% estaría dispuesto a contratar el servicio de catering, pero muchos consideran que el precio es un factor clave para tomar esa decisión.

En cuanto a la comida, los clientes prefieren bocaditos calientes, como mini pizzas y lasaña. Además, la mayoría prefiere un servicio en el que se les atiende en mesa de manera personalizada y también sea de tipo buffet libre, donde los invitados se sirvan. También le dan mucha importancia a la presentación y decoración de los platillos. El maridaje con vino es algo que algunos ven como un extra interesante, pero no todos lo consideran esencial.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian una alta receptividad por parte de los clientes hacia la implementación de un servicio de catering en “Pizzería Anthony”, principalmente enfocado en bocaditos italianos como mini pizzas y lasañas en porciones. Con un 47.1% de los encuestados dispuestos a contratar el servicio directamente y un 58.8% interesados dependiendo del precio, se identifica

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

una demanda potencial clara, aunque fuertemente condicionada por el factor económico.

En comparación con la propuesta de ALBA ALABA (2022), donde el servicio de catering surgía como respuesta a una necesidad insatisfecha en Cayambe, este proyecto parte de una base más sólida: una empresa ya posicionada, con infraestructura operativa, reconocimiento de marca y clientela existente. Este contexto reduce el riesgo de implementación y acelera los tiempos de puesta en marcha, constituyendo una ventaja competitiva relevante.

Respecto al diseño del menú, el 58.8% de los encuestados mostraron preferencia por bocaditos calientes, lo cual refuerza la identidad de Pizzería Anthony y permite capitalizar su fortaleza principal: la pizza. Sin embargo, también se destaca que un 94.2% de los participantes consideran la presentación y decoración de los platos como aspectos importantes o muy importantes. Esto indica que el componente visual es casi tan determinante como el sabor, en concordancia con las observaciones de Remache Yépez, quien resalta la necesidad de ofrecer una experiencia sensorial completa en servicios de catering.

La variable tecnológica también cobra relevancia en este estudio. Un 41.2% de los encuestados prefiere realizar reservas a través de redes sociales, seguido por un 35.5% que opta por hacerlo de manera presencial. Esta distribución sugiere una transición digital en curso, por lo que Pizzería Anthony debería considerar un sistema híbrido de atención que combine herramientas digitales modernas con un trato cercano y personalizado. (Navarrete Murgueytio, 2019)

CONCLUSIONES

Existe un notable interés en el servicio de catering en Pizzería Anthony, con un 47.1% de los encuestados dispuestos a contratarlo, aunque muchos consideran el precio como un factor clave para tomar decisiones.

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

Los clientes prefieren bocaditos calientes como mini pizzas y lasaña, y están más interesados en un servicio personalizado en mesa, aunque el buffet libre también es una opción aceptada.

La presentación y decoración de los platillos es crucial para los clientes, lo que resalta la importancia de ofrecer una experiencia visualmente atractiva.

Las redes sociales son el canal más utilizado para realizar reservas, destacando la importancia de una presencia activa en estas plataformas.

El maridaje con vino es apreciado, pero no esencial para todos los clientes

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

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

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alba Alba, E. (202). Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una empresa de Catering de Eventos Sociales en el Cantón Cayambe. (Tesis de pregrado). UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR.
<https://n9.cl/eq069>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación introducción a la metodología científica. (6ª ed.). Caracas: Episteme, C.A. <https://n9.cl/afwju>
- Bernal Torres, C. A. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Fernández Gervino, M. M., & Uriburu, M. D. (2019). Las nuevas tecnologías aplicadas a la organización de eventos. UCASAL. <https://n9.cl/wffkki>
- Figueroa, Y. y Lora Londoño, M. (2020). Creación de una empresa dedicada a la prestación de servicio de catering en eventos sociales y comerciales, denominada ZAKURA TEPPANYAKI SHOW en el municipio de Montería, año 2020. (Tesis de pregrado). Universidad de Cordova. <https://n9.cl/5psz3c>

Marcelo Alexander Campaña-Tamayo; Nelson Gerardo Pazmiño-Romero; Anthony Michael Garófalo-Ramos;
Diego Armando Freire-Muñoz

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. (2010) Metodología de la investigación. (5ª ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). México: McGraw- HILL Interamericana., S.A. <https://n9.cl/I0j5h>

Navarrete Murgueytio, E. S. (2019). Propuesta para la implementación del servicio de catering para la cafetería y heladería Victoria. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. <https://n9.cl/zdxdy>

Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. Temas Sociales, (21), 39-50. <https://n9.cl/8zqom>

Remache Yépez, S. I. (2013). Estudio de factibilidad de un servicio de catering y organización de eventos. ESPOCH. <https://n9.cl/0uq9gz>

Vásquez, D. (2021). Control interno y gestión financiera en la Municipalidad Distrital de Morales. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/1gmy5>