

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio de investigación se pretendió obtener información relevante acerca del comportamiento de los consumidores de las empresas de banquetes en la ciudad de Veracruz, se realizó un estudio de mercado, con la finalidad de generar un concepto nuevo y para desarrollar una empresa de servicio de banquetes a domicilio ubicada en dicha ciudad.

De acuerdo con López Altamirano (2000), en el sector privado se ejerce la actividad económica por medio de empresas cuyo control y orientación se realiza en función de los consumidores, los cuales tienen libertad de escoger productos y servicios en el mercado. La mercadotecnia ayuda, junto con la investigación de mercados, a conocer a dicho mercado y orientar así a la empresa sobre qué, para quién y cómo producir los bienes y servicios que se ofrecen.

Por consiguiente, la investigación de mercados es una herramienta fundamental para obtener la información necesaria para cualquier emprendimiento empresarial, o para la búsqueda de un correcto funcionamiento. Del mismo modo, toda investigación de mercados debe dirigirse a un problema en concreto, es por ello que tiene que diseñarse de manera tal que permita recaudar los datos adecuados, necesarios para lograr los resultados más representativos. Por lo tanto, en este caso se refiere a la industria de servicios de banquetes.

Según la SECTUR (2004), el negocio de banquetes o catering se ha convertido en el segmento de la industria de servicio de alimentos con el mayor desarrollo en la actualidad. Los cambios demográficos de la población y de los estilos de vida de las personas han sido la principal fuerza detrás de este crecimiento. El resultado de esto, es un aumento de la demanda de un servicio profesional, en la preparación y el servicio de los alimentos. Es por ello que se dedicó este estudio a ese ámbito en especial, considerándolo de gran relevancia.

1.2 OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este estudio fue conocer al mercado meta y sus preferencias con respecto a las empresas de servicios de banquetes, por medio de un estudio de mercado. Al obtener los conocimientos de sus gustos y preferencias, se pretende crear un nuevo concepto que satisfaga a dicho mercado.

1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el mercado meta a analizar, al cual se dirigirá la investigación de mercado.
- Realizar un análisis del consumidor de los servicios de banquetes para conocer las necesidades y el comportamiento del mercado meta.
- Conocer los aspectos deficientes que los consumidores hayan percibido en sus experiencias en la contratación de empresas de servicios de banquetes en la ciudad de Veracruz.
- Identificar las preferencias del mercado meta sobre los servicios de banquetes en la ciudad de Veracruz.
- En base a los resultados obtenidos, generar un producto adecuado para el segmento de mercado seleccionado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La Secretaría de Turismo así como The National Restaurant Association (NRA) en 2004, establecieron que los cambios en el estilo de vida, los niveles de educación cada vez más altos, el mayor poder adquisitivo, el incremento en el número de mujeres que entran a la fuerza de trabajo, la edad de la población, entre otros, son algunos de los factores más importantes que favorecen la demanda de los servicios de banquetes. Se estima que en Estados Unidos las ventas de banquetes se han incrementado en un siete por ciento al año,

por lo que este segmento es uno de los servicios de mayor crecimiento dentro de la industria de alimentos.

El incremento en la demanda de servicios de banquetes a domicilio, ha generado un alto nivel de negocios. Esto se debe al enorme número de familias que trabajan, y las limitadas instalaciones y pequeños espacios en la mayoría de las casas y departamentos que han contribuido a este crecimiento. Así como también muy pocas familias cuentan con el equipo para servir a más personas que las que integran su familia, es por ello que el entretenimiento a gran escala y el servicio de alimentos deben ser realizados de forma externa, es decir contratando servicios de empresas especializadas; ya sea en restaurantes, en salones de banquetes, salones de conferencias, entre otros. Es así como cualquier tipo de evento requiere de una planeación profesional incluyendo los eventos culturales como son las actividades comunitarias tales como las demostraciones locales, las ferias, las exhibiciones de arte, entre otras (Weiss, 1991).

En un entorno caracterizado por la intensa competencia, donde los clientes demandan servicios de calidad, esta condición se convierte, en una ventaja o desventaja competitiva. Es necesario por tanto perfeccionar los mecanismos de mejoramiento de la calidad de los servicios, así como la metodología para medir, calificar y difundir el nivel de ésta. Por lo que se buscó encontrar los elementos claves para el desarrollo de una empresa que sea competitiva, y que ofrezca calidad en sus servicios. Se intentó también determinar

sus características para ofrecer un producto o servicio innovador cumpliendo con las necesidades del cliente.

1.5 ALCANCE Y LIMITACIONES

Este estudio tuvo lugar en la ciudad de Veracruz, durante el período de Enero a Marzo del 2004.

Dicho estudio, se dirigió a un segmento de mercado que cumple con las características demográficas necesarias como: nivel socio económico medio-alto y alto, que asisten a los principales lugares de interés de este segmento: como son Plaza Comercial Plaza Las Américas, Plaza Mocambo, entre otros. Los datos se obtuvieron de los clientes que contrataron alguno de los diferentes servicios de banquetes de la ciudad de Veracruz.

La información se obtuvo a través de encuestas. En la elaboración de este estudio se confió en la honestidad de las personas al responder el cuestionario correspondiente.

1.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Catering. Es la industria que tiene como objetivo proporcionar todo aquello que es necesario para la planeación y ejecución de funciones específicas, en lugares y fechas determinadas y donde los alimentos son de suma importancia. Además consiste en la

preparación de alimentos que son llevados al lugar de trabajo, a casa y a fiestas o eventos (Weiss, 1991).

Servicio. Es cualquier actividad en la cual una persona facultada para ello ofrece su experiencia profesional y tiempo a otros, dentro o fuera de una comunidad académica (Barrows y Bosselman, 1999).

Servicio de Banquetes. Actividad que consiste en proporcionar alimentos y bebidas a grupos de personas (Schmidt, 1990).

Mercadeo. Es el proceso que comprende todas las actividades mercantiles para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados, o sea poner los productos e contacto con los mercados (López Altamirano, 1997).

Mercadotecnia. Es el pensamiento que aporta un conjunto de procedimientos racionales que permiten investigar, racionalizar y sistematizar el proceso que comprende todas las actividades relacionadas con el flujo de productos de la fábrica al consumidor, haciendo que éste prefiera y adquiera los productos ofrecidos en el mercado en cierto tiempo y lugar, siempre y cuando existan expectativas de lograr beneficios (López Altamirano, 1997).

Investigación de Mercados. Es un proceso cuyo fin es recopilar información para situaciones específicas. Abarca la especificación, la recolección, el análisis y la

interpretación de información para ayudar a comprender las características del medio, identificar problemas y oportunidades y desarrollar una buena y efectiva estrategia (Kotler & Armstrong, 1998).