



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD Y
DIVERSIFICACION DEL SERVICIO DE LA EMPRESA
J&S CATERING SERVICE.2011”**

TESIS DE GRADO

Previo la obtención del título de:

Licenciada en Gestión Gastronómica

OROZCO SAMANIEGO MARITZA DE LOS ANGELES

Riobamba – Ecuador

2011

CERTIFICACION

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

.....
Ing. Natalia Veloz G.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado **“MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD Y DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA EMPRESA J&S CATERING SERVICE. 2011”**, de responsabilidad de la Srta. Maritza de los Ángeles Orozco Samaniego, ha sido revisada y se autoriza su presentación.

Ing. Natalia Veloz G.

DIRECTORA DE TESIS

.....

Ing. Franklin Proaño

MIEMBRO DE TESIS

.....

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, a todos y cada uno de los docentes de esta prestigiosa escuela, por los conocimientos entregados, como también al personal administrativo de la misma.

A la Ing. Natalia Veloz en su calidad de Directora de tesis, además al Ing. Franklin Proaño en calidad de Miembro de la misma, por su desinteresada orientación en el proceso y desarrollo de la presente investigación.

A la empresa J&S Catering Service en la persona de sus principales: Ing. Edison Loroña e Ing. Sandra Ávila, por las facilidades prestadas.

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso por haberme concedido la vida.

A mis padres y hermana por alentarme en el transcurso de esta carrera, especialmente a mi madre que en ningún momento dudo en darme su sincera y valiosa ayuda.

Al resto de mí familia por su incondicional apoyo, de manera especial a mi pequeña Rafa, razón de mi existencia, por su paciencia y empuje a salir adelante día a día, demostrando así que siempre existe una salida aunque el camino sea largo y lleno de inconvenientes.

INDICE

Contenido

INDICE	6
Contenido	6
ÍNDICE DE CUADROS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INDICE DE FOTOS	11
RESUMEN	12
SUMMARY	13
I. INTRODUCCIÓN	14
II. OBJETIVOS	17
A. OBJETIVO GENERAL	17
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
III. MARCO TEORICO	18
A. DIVERSIFICACION	18
1. Diversificación de servicios.....	18
Alternativas de diversificación	19
2. Estrategias de diversificación, inversión, capital en riesgo e innovación.	19
Tipos de diversificación	20
Cuando las empresas están compuestas por un único negocio o servicio.....	20
B. LA CALIDAD	21
Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicho objetivo.....	21
1. Calidad en el servicio.....	22
2. Importancia en la prestación de servicios al cliente.	23
b. La Conformidad	24
C. LA ATENCIÓN	25
1. Atención al cliente.....	25
2. Cliente.....	26
Relación con el cliente difícil	26
3. Necesidades del cliente.....	28
El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.....	28
4. Servicio al cliente.....	29

D.	EL PERSONAL.....	34
1.	La puntualidad.	34
2.	La honradez.	35
3.	Salud del personal.	35
4.	Higiene y hábitos del personal.	35
5.	Vestimenta.....	36
6.	Principios de higiene para hombres y mujeres.....	38
E.	CAPACITACIÓN SANITARIA.....	39
1.	Seguridad Alimentaria.....	39
2.	Higiene Alimentaria.....	40
3.	Agentes Desinfectantes	41
IV.	HIPOTESIS	43
V.	METODOLOGÍA.....	44
A.	LOCALIZACION Y TEMPORALIZACION	45
B.	VARIABLES	45
1.	IDENTIFICACION.....	45
2.	DEFINICION.....	45
3.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	46
C.	TIPO DE ESTUDIO.....	48
D.	UNIVERSO Y MUESTRA	49
E.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	49
VI.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
A.	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA J&S CATERING SERVICE.....	51
1.	Aspecto general.....	51
2.	Diagnóstico social	52
3.	Servicios básicos.....	56
4.	Actividades económicas.....	58
B.	ESTUDIO DE MERCADO.....	58
1.	Análisis de la demanda	58
C.	Análisis cualitativo (Tabulación de la encuesta).....	62
D.	Información de complementaria.....	65
2.	Lugar de preferencia.....	66
3.	Servicios adicionales	67

4.	Preferencia de servicio	68
5.	Tiempo de contratación del servicio	69
6.	Forma de pago.....	70
7.	Tipo de evento	71
8.	Pago por persona.....	72
9.	Números de invitados	73
E.	Perfil del cliente	74
1.	Análisis de la oferta.....	76
a.	Servicios de J&S Catering Service.....	76
b.	Identificación de los competidores	77
C.	ESTUDIO TÉCNICO.....	82
1.	Área de la infraestructura.....	82
2.	Tipología de la construcción.....	82
2.	Diseño técnico arquitectónico. (Anexo No. 02).....	83
3.	Decoración.	94
4.	Localización de la empresa.	94
5.	Proceso de producción.....	95
D.	ESTUDIO MERCADOTECNICO	105
1.	Estrategias de calidad de servicio	105
2.	Marketing mix.....	108
VII.	CONCLUSIONES	103
VIII.	RECOMENDACIONES.....	104
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	106
X.	ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº. 0 1. Operacionalización de variables	46
Cuadro Nº. 0 3. Número de clientes 2000-2010	54
Cuadro Nº. 0 4. Segmento del mercado identificado	59
Cuadro Nº. 0 5. Cientes según el sexo	62
Cuadro Nº. 0 6. Clientes según la edad	63
Cuadro Nº. 0 7. Clientes según su ocupación	64
Cuadro Nº. 0 8. Organización total del evento	65
Cuadro Nº. 0 9. Lugar de preferencia	66
Cuadro Nº. 0 10. Servicios adicionales	67
Cuadro Nº. 0 11. Preferencia de Servicios	68
Cuadro Nº. 0 12. Tiempo de contratación de servicio	69
Cuadro Nº. 0 13. Forma de pago	70
Cuadro Nº. 0 14. Tipo de evento	71
Cuadro Nº. 0 15. Pago por persona	72
Cuadro Nº. 0 16. Número de invitados	73
Cuadro Nº. 0 17. Principales servicios de J&S Catering Service	76
Cuadro Nº. 0 18. Análisis de la competencia	77
Cuadro Nº. 0 19. Rubro de infraestructura	83
Cuadro Nº. 0 20. Requerimiento de instalación	97
Cuadro Nº. 0 21. Activos fijos del área productiva	97
Cuadro Nº. 0 22. Activos fijos del área productiva	98
Cuadro Nº. 0 23. Activos fijos del área productiva	98
Cuadro Nº. 0 24. Activos fijos del área productiva	99
Cuadro Nº. 0 25. Activos fijos del área productiva	99
Cuadro Nº. 0 26. Activos fijos del servicio higiénico	100
Cuadro Nº. 0 28. Servicios adicionales	103
Cuadro Nº. 0 29. Personal de servicio	104
Cuadro Nº. 0 30. Servicios adicionales	104
Cuadro Nº. 0 31. Precios	110
Cuadro Nº. 0 32. Captación de Mercado	111
Cuadro Nº. 0 33. Plan Estratégico de comunicación	100
Cuadro Nº. 0 34. Plan de promoción y publicidad	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°. 0 1. Macro ubicación	51
Figura N°. 0 2. Organigrama estructural.	56
Figura N°. 0 3. Cientes según el sexo	62
Figura N°. 0 4. Cientes según la edad	63
Figura N°. 0 5. Cientes según su ocupación.	64
Figura N°. 0 6. Organización total del evento.	65
Figura N°. 0 7. Lugar de preferencia.	66
Figura N°. 0 8. Servicios adicionales.	67
Figura N°. 0 9. Preferencia de servicio	68
Figura N°. 0 10. Tiempo de contratación de servicio	69
Figura N°. 0 11. Forma de pago	70
Figura N°. 0 12. Tipo de evento	71
Figura N°. 0 13. Pago por persona	72
Figura N°. 0 14. Número de invitados	73
Figura N°. 0 15. Planta Arquitectónica “Diseño Proyecto J&S Catering Service” ¡Error! Marcador no definido.	

INDICE DE FOTOS

Foto N°. 01. Vestimenta meseros.....	37
Foto N°. 02. Vestimenta logística.....	37
Foto N°. 03. Vestimenta cocina.....	37
Foto N°. 04 - 05. Salón Llio.....	112
Foto N°. 06 - 07. Palacio de Cristal.....	113
Foto N°. 08 - 09. Cabaña Quinta Macají.....	114
Foto N°. 010 - 011. Casino de Oficiales.....	115
Foto N°. 012. Aniversario KIA Motors.....	116
Foto N°. 013. Mesa de Torta y Bocaditos para novios.....	116
Foto N°. 014 - 015. Matrimonio Show Room.....	117
Foto N°. 016 - 017. Colegio de Arquitectos.....	118
Foto N°. 018 - 019. Cumpleaños.....	119
Foto N°. 020 - 021. Primera Comuni3n.....	120
Foto N°. 022 - 023. Arreglos con carpas.....	121
Foto N°. 024 - 025. Carpas Abraspungo.....	122
Foto N°. 026 - 027. Carpas Guano.....	123
Foto N°. 028 - 029. Cumpleaños.....	124
Foto N°. 030 - 031. Fiesta Infantil.....	125
Foto N°. 032 - 033. Quince Años.....	126

RESUMEN

En la presente investigación se utilizó el método analítico deductivo para aplicar en el mejoramiento de la calidad y diversificación del servicio de la Empresa J&S Catering Service de la ciudad de Riobamba, con una muestra de 100 posibles clientes a los cuales mediante encuesta se oferto un paquete de servicios de catering y mesa a punto, servicio de baby sister y recreación para niños, atención al cliente, organización parcial o total del evento.

Mediante el marketing se aplico un muestreo en el sector para determinar las preferencias del cliente, bajo la modalidad de varias preguntas, misma que arrojó los siguientes resultados: el 61% de los encuestados prefieren el paquete completo del servicio; el 89% además del paquete completo solicitan también el servicio baby sister y recreación infantil; el 55% únicamente el salón de recepciones; el 62% contrataría el servicio para todo evento y finalmente el 9% solicitan la organización del evento a domicilio con la utilización de carpas y calentadores de ambiente.

Para ofrecer un mejor servicio y optimizar el tiempo de los clientes que acuden a la empresa, se tiene previsto la ampliación del local con una capacidad de hasta 300 personas, con la finalidad de que la prestación de servicios sea completa, ofrezca un servicio con ambiente agradable y le permita degustar las variadas ofertas que pone a disposición la empresa.

SUMMARY

In the present investigation was the analytic deductive method used to apply the improvement to the service quality and diversification of the Enterprise J&S Catering Service in Riobamba, with a sample of about 100 possible clients to which through surveys was offered a catering Service package and table point, babysitter Service and recreation for children, attention for clients and full or partial event organization.

Through marketing a sampling at the sector was applied to determine the client's preferences, under the mode of several questions, with the following results: 61% of the respondents prefer the full Service package; 89% also ask for babysitting and children recreation; 55% apply only for the reception hall; 62% would contract the all event Service and finally 9% request the organization of the event at home with the use of tents and space heaters.

To offer a better Service and to optimize the client's time, it is expected the expansion of the local with a capacity for until 300 people, pretending a full Service, offering a pleasant atmosphere that permits to enjoy the enterprise's offers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas de Catering se ven involucradas en los distintos sectores económicos de un país, las mismas que se están enfrentadas a necesidades crecientes de cambio, desarrollo y adecuación de sus sistemas de gestión, producto de la apertura de nuevos mercados y a la alta competencia que existe dentro de estas empresas.

Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, el nivel de consumo, las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir el crecimiento de una empresa la misma que establecerá un desarrollo económico sostenible.

Las empresas de servicio de Catering son servicios profesionales que se dedican principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, llevados por la gran afluencia de personas, instituciones, empresas públicas y privadas a contratar personal que cumpla con la organización de eventos los mismos que son utilizados dentro y fuera de la ciudad.

Generalmente las empresas de catering en nuestro país brindan servicios exclusivos de buffets, coffee break, cocktail y recepciones, los mismos que son adquiridos por empresas públicas, privadas y reuniones familiares, generando de esta manera fuentes de trabajo para profesionales involucrados en el sector gastronómico y turístico, las mismas que crean ingresos económicos y mejoran la calidad de vida, tratando siempre de satisfacer las necesidades de los clientes.

Las empresas de catering, se han limitado exclusivamente a brindar servicio de alquiler de vajillas y atención al cliente a domicilio, en razón de que no cuenta con un espacio suficientemente amplio que permita ofrecer diversidad de ofertas de kits de servicio, lo que se ve reflejado en sus ingresos, afectando la economía de la empresa.

La demora en la atención del cliente, la mala aplicación del servicio, el uso excesivo de menaje, la falta de comunicación entre consumidor y proveedor, con lleva a la creación de errores en la prestación del servicio y en si a obtener un cliente insatisfecho.

El presente trabajo investigativo trata de dar solución a la falta diversificación de servicios y mala atención al cliente, es así que J&S Catering Service busca el mejoramiento en la calidad del servicio, para beneficiar principalmente a los consumidores actuales y potenciales de la ciudad de Riobamba logrando de esta manera un prestigio exclusivo y personalizado.

La empresa ha tomado la denominación comercial de **J&S Catering Service**, con 11 años de existencia en el mercado, tiempo en el cual se ha implementado un sistema de gestión de calidad buscando que nuestros clientes cuenten con una empresa de catering completa en la que puedan llevar a cabo la elaboración total o parcial de su celebración (evento) lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de los clientes se satisfagan en su totalidad ; evidenciándose el crecimiento empresarial como el número de clientes lo mismo que conlleva a mayores ingresos económicos de la empresa.

Actualmente **J&S** Catering Service, se encuentra desarrollando grandes esfuerzos en la búsqueda de nuevos servicios es así que se ha tomado la decisión de diversificar los mismos, siendo estos mantelería, cristalería, vajilla, samovares, arreglos de interiores (salones) y exteriores (carpas) con telas, cafeteras, piletas de chocolate, carpas, entre otros; los cuales motiven a nuestros clientes a tener confianza en la organización.

Frente a este hecho la empresa establece que estas metas planteadas ayudarán a asegurar y tener en el mercado productos y servicios que satisfagan los requerimientos de los clientes, así como también ayudará a mejorar continuamente los procesos de prestación de servicios, disminuyendo costos producidos por la mala calidad y el desperdicio de recursos, además de motivar

y crear en los colaboradores una conciencia de calidad, pues son ellos los que hacen la calidad en las empresas.

II. OBJETIVOS.

A. OBJETIVO GENERAL.

- Proponer el mejoramiento de la calidad y la diversificación del servicio que presta la Empresa “J&S Catering Service”.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar el análisis situacional de la empresa.
- Realizar un estudio de mercado a clientes actuales y potenciales.
- Realizar un estudio técnico para la ampliación del salón de eventos.
- Elaborar los medios de promoción para la empresa de Catering.

III. MARCO TEORICO

A. DIVERSIFICACION.

Desarrollar realmente nuevos productos para nuevos mercados de forma complementaria. Según la posición relativa y la mayor o menor relación que los productos tienen con los existentes, una de las alternativas de diversificación pueden ser la Penetración; con esta estrategia de enfoque y no diversificación, la empresa crece a través del incremento de la cuota de participación en los mercados en los que ya opera y con los mismos productos existentes sobre las mismas necesidades. ¹

Estrategia de penetración, se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio mas conveniente que el de la competencia y actividad de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresivas). Este tipo de estrategia, por lo general produce ingresos y rentabilidad porque: **persuade** a los clientes actuales a usar más del producto, **atrae** a clientes de la competencia y **persuade** a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.²

1. Diversificación de servicios.

Proceso mediante el cual la empresa se introduce en nuevos mercados y en nuevos productos; una empresa puede decidir diversificarse para aumentar cuota de mercado, reducir costos, etc.

Existen dos tipos de diversificación: en negocios relacionados y en negocios no relacionados.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/>

² ROMERO,R. Marketing. Editorial palmir.1998

a. Diversificación en negocios relacionados

La empresa se diversifica en negocios relacionados decidiendo aprovechar una ventaja en el mercado. Tener subgrupos de diversificación: integración vertical. Integración horizontal.

b. Diversificación en negocios no relacionados

Es la más radical, complicada y arriesgada estrategia de todas, porque cambia completamente de negocios y mercados. Un ejemplo puede ser un comerciante de joyería que se diversifica al mercado de la construcción.

Alternativas de diversificación

Tanto la diversificación de productos como la diversificación de mercados juegan un papel muy importante en el comportamiento estratégico de las empresas.

La diversificación como el crecimiento de la empresa en dos dimensiones, que son el número de relaciones industrias – mercados o líneas de productos – mercados, lo que permite distinguir entre diversificación industrial o de productos y diversificación geográfica o de mercados.

2. Estrategias de diversificación, inversión, capital en riesgo e innovación.

Como opción estratégica de crecimiento, constituye uno de los fenómenos más característicos de la evolución del moderno capitalismo empresarial, aunque la estrategia de diversificación supone la entrada de nuevos mercados con nuevos productos, tanto aquellos como estos pueden estar o no relacionados de alguna forma con los actuales.

Alternativa estratégica en una economía competitiva con presión constante al crecimiento, la empresa que no sigue este ritmo de crecimiento ve su participación y cuota de mercado amenazada, y su posición debilitada.

Además, el crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa y aumenta la motivación de todas las personas empleadas, aunque, como toda actuación empresarial, no está exenta de peligros que se debe ponderar.

Una opción al modelo de crecimiento tradicional (vender más con los mismos productos en los mismos mercados) es la diversificación.

Diversificar implica combinar nuevos productos y nuevos mercados que pueden o no estar relacionados con los negocios actuales, lo que obligara a desarrollar las ventajas competitivas poseídas en función de los movimientos que vaya a realizar la empresa.

El aumento de la gama de servicios hace referencia a la actitud del cliente con respecto a la calidad que cambia a medida que va conociendo mejor el producto y mejora su nivel de vida. En un principio suele contentarse con el producto base, si servicios, y por lo tanto, más barato. Poco a poco, sus exigencias en cuanto a la calidad aumentan para terminar deseando lo mejor. No haber comprendido este hecho conlleva al fracaso.

Tipos de diversificación

- **Negocio único**

Cuando las empresas están compuestas por un único negocio o servicio.

- **Negocio dominante**

Empresas que incluyen más de un servicio pero uno de ellos tiene una importancia mayor que el resto.

- **Diversificación relacionada**

Empresas que incluyen varios servicios (ninguno de ellos dominante) pero estos guardan relación entre sí.

Tratar de que los nuevos servicios incorporados mantengan una cierta relación con la situación actual de forma que se aprovechen conocimientos, habilidades o recursos disponibles en la empresa para generar sinergias.

- **Diversificación no relacionada**

O también llamada conglomerada son empresas que incluyan varios servicios sin relación alguna.³

B. LA CALIDAD

La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave.⁴

Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicho objetivo.

Es un producto o servicio que nosotros adquirimos para satisfacer nuestras expectativas. Esperando que aquel servicio o producto funcione tal y como nosotros queramos desde la primera vez, ya que para unos clientes la calidad residirá en un producto y en otros en su servicio.

³ STANTON,W. Fundamentos de marketing. Editorial Continental. 13° edición.

⁴ SEWELL,C. Clientes para siempre, 3° ed. Caracas . editorial Kimpres, 2004.

La calidad de un servicio tiene muchos factores en su realización para ofrecer al consumidor lo que realmente necesita del servicio para satisfacer sus necesidades. Lo cual depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que la calidad es adecuación al uso de sí mismo en la actualización de los roles presentados a un consumidor.

1. Calidad en el servicio

“Se establece como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación de servicios para cumplir con sus expectativas. Tomado como la percepción que tiene un cliente entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio”.

Existen dos principales dimensiones que forman el servicio de calidad al cliente, cada una es indispensable para dar un servicio de calidad.

El **lado del procedimiento** de servicio consiste en establecer sistemas y procedimientos para entregar productos y/o servicios.

El **lado personal** del servicio comprende la manera como el personal del servicio usando sus aptitudes, comportamiento y habilidad de palabra, se relaciona con los clientes⁵

Conocer las necesidades de los clientes, permitirá atenderlo mejor y acertar en el planeamiento de la empresa. Además la calidad en la atención a los clientes será la que haga que se encuentren permanentemente satisfechos con el servicio que presta la empresa, caso contrario se irán.

⁵ MARTIN, William; Servicios de calidad al cliente, Editorial Trillas. Edición 1998. Pg 18

Tratando de satisfacerlos mas no de agobiarlos, dejar que los clientes sean los que digan y elijan con total libertad las cosas necesarias para la organización de su evento, ayudados de la tecnología se pone a disposición las opciones por las cuales se pueden inclinar; trabajar con estas herramientas nos permite además de no cometer fallos, cumplir con las expectativas de los clientes de manera eficiente.

En general la calidad del servicio, se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Para ello hay varias razones en todos los campos desde el turismo hasta la informática, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad mayor en servicios.

En igualdad de precios ¿Por qué el comprador debería decidirse por el producto que ofrece menor servicio? O viceversa; en tales condiciones la empresa triunfadora será aquella que ofrezca el mejor servicio. ⁶

2. Importancia en la prestación de servicios al cliente.

Como prestadores de servicios J&S Catering Service, preocupados por brindar mejores alternativas que permitan a nuestros clientes disfrutar de su evento en su totalidad; trabajamos por ser una empresa competitiva, productiva y útil en la elaboración de su evento, buscando siempre brindar a nuestros clientes un mejor servicio

Varias empresas de catering existentes en la ciudad han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de calidad en todos sus eventos; nosotros no somos la excepción es así que interesados en optimizar su tiempo y brindar un mejor servicio hemos diversificado nuestra oferta con la finalidad de que nuestros clientes disminuyan sus preocupaciones, inversiones

⁶ SEWWELL,C. Clientes para siempre, 3° ed. Caracas . editorial Kimpres, 2004.

y especialmente su tiempo en la elaboración del evento, sobre todo buscando que él mismo disfrute de su fiesta como un invitado más.

Para esto, es importante que nuestros clientes definan y comuniquen con claridad las necesidades existentes, ya que esto nos permitirá estar en contacto directo con las personas que requieren de nuestro servicio.

“La organización de cualquier evento – recepción, consiste principalmente en satisfacer los ojos y el paladar del cliente y sus invitados”

a. Nivel de excelencia.

En el mundo de los servicios, el lujo no siempre garantiza calidad. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo de personas, según el objetivo al que se atienda debe responder a un cierto valor que el cliente esté dispuesto a pagar, en función de sus deseos y necesidades.

b. La Conformidad

En todo momento lo que se busca es mantener el nivel de excelencia y en todo lugar. El respeto de las normas, uno de los aspectos más difíciles de la gestión de la calidad de los servicios cuanto más se ofrezca un servicio en lugares diferentes o a través de intermediarios diferentes , mayor es el riesgo de desviación con respecto a nivel de excelencia.⁷

Las empresas tanto de servicios como de A & B tienen ante sí un trabajo doblemente difícil, en el que se busca mantener su calidad de servicio de cara a sus distribuidores y ayudar a estos a ofrecer en todo momento y en todo lugar una calidad igualmente buena a sus clientes.

⁷ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre; Servicio al cliente. Edición 2009

Del mismo modo cuando mas dependa la calidad de un servicio del comportamiento de los empleados, mayor es el riesgo de que esta no resulte acorde a las normas, el objetivo está en reducir la diferencia entre el servicio realmente ofrecido y el nivel de excelencia que se persigue. Tener cero defectos y problemas es la única garantía de éxito a largo plazo.

C. LA ATENCIÓN

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención”.⁸

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta.

1. Atención al cliente.

Cada cliente espera ser atendido como si solamente él se estuviese dentro del establecimiento. Al momento de evaluar el servicio de forma general, este aspecto psicológico ejerce igual importancia que la calidad de la comida y las bebidas.

Es importante tener en cuenta que la comida que se come en una reunión (evento), debe poder satisfacer otro tipo de necesidades, además del simple deseo de saciar el hambre y la sed. Una de estas necesidades que el cliente busca satisfacer es la de la comunicación. De ahí que el contacto entre el personal de

⁸ Larrea Angulo Pedro, "Servicio al cliente", Primera edición 2003

ALBERCHT, Z. Gerencia del Servicio, Bogotá 1998, Panamericana Editorial.
Ministerio de turismo. Actividad de restauración. Cultura de calidad del servicio 2010.

servicio y éste tenga importancia. Esto exige por lo tanto, del lado de los profesionales de servicio tener un buen conocimiento sobre la naturaleza humana, al igual que la capacidad de colocarse en el lugar de otras personas y también, contar con el don de la diplomacia.

2. Cliente.

Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio⁹

Es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de una empresa, esperando una satisfacción del mismo. El consumidor es el núcleo de la empresa sin ellos no habría sentido crear cierto producto o servicio.

Relación con el cliente difícil.

Los clientes difíciles no siempre son difíciles, un análisis del servicio demostró que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación con los prestadores de servicios por tal motivo se considera que el personal de atención al consumidor debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de algún tipo de complejos o enfermedades como: sordera, parálisis o mal humor, entre otros; mismos que lo convierten en “difícil” su atención por lo que en lo posible se lo deberá tratar de servir de la manera más natural posible.¹⁰

“El cliente por encima de todo” es el primero de los diez mandamientos de servicio al cliente y si bien es cierto que son lo más importante por cuanto son la base de nuestro crecimiento como empresa, por ellos y para ellos trabajamos, cabe recalcar que son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante.

⁹ BLANCO PRIETO Antonio, "Atención al cliente". Serie empresa y gestión. 2ª.ed. Lima, 2004.

¹⁰ <http://www.monografias.com/trabajos>

a. Qué busca el cliente

- **Trato Respetuoso**

Es una premisa primordial para garantizar su satisfacción y lealtad del consumidor.¹¹

- **Interés**

Es una actitud regida por el interés, que es lo que puede facilitar al cliente la atención inmediata que espera.

- **Excelencia y técnica**

Es necesario que conozca bien lo que ofrece porque es importante tener en cuenta que la duda o el desconocimiento puede llegar a distorsionar la imagen que pueda tener acerca de la empresa a la que se presenta.

- **Concentración en la resolución del problema**

La dedicación y atención son las principales herramientas para iniciar posibles soluciones a problemas que surgirán.

- **Flexibilidad**

Si se añade creatividad y flexibilidad al punto anterior la solución deja de ser una probabilidad para ser una evidencia.

¹¹ VELOZ, N; servicio al cliente. folleto

3. Necesidades del cliente.

La necesidad de ser comprendido

“Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente”.¹²

- **La necesidad de ser bien recibido**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresara. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- **La necesidad de ser importante**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas.

A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- **La necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las

¹² LLAMAS José María. “Servicio y atención al cliente. Ed. Limusa.

necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de la empresa para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentido de satisfacción lo califican, si es bueno es seguro que volverán caso contrario no regresan.

4. Servicio al cliente.

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.¹³

a. Servicio

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”.¹⁴

Existen otras dos facultades indispensables en el mundo del servicio:

- El poder identificarse con el cliente.
- El acto.

¹³ KELO T, Atención al cliente. kimpres.Peru,2004

¹⁴ http://www.servicio_y_atención_al_cliente.com

HELOUANI, R. Atención al cliente, 1era ed. 2003. 389p.

Ambas al ser puestas en práctica van a hacer sentir al cliente como si este fuera el centro de la atención de todo el personal de servicio dentro del establecimiento.

Aprender a servir correctamente es fácil, pero la calidad del verdadero servicio está en el valor agregado, es decir, en los pequeños detalles que complementan el arte de servir.

El personal de servicio efectúa un trabajo de mercadeo al mantener un contacto directo con los clientes, ya que acompañan desde su llegada hasta su salida, donde a la vez se esfuerza por poner a su disposición todo lo necesita para cubrir sus necesidades.

b. En cuanto al servicio

Tanto en un restaurante como en eventos de catering el vender y servir alimentos & bebidas requieren de un personal adecuado.

Con el fin de definir el término **servicio** es importante analizar qué es lo que los clientes esperan de una persona que se desenvuelve en este campo, lo cual es:

- Espíritu de servicio.
- Sociabilidad.
- La preocupación porque los clientes estén bien.
- Apariencia natural y bien cuidada.
- Buen humor, jovialidad y paciencia.
- Facilidad para inspirar confianza.
- Una naturaleza q demuestre franqueza, simpatía y calidez.
- Atención y rapidez.
- Capacidad de crear un ambiente adecuado.

Un servicio no competente, ni cortés disminuye sensiblemente el efecto que pueda proporcionar una comida bien preparada y bien servida.

El cliente desea un servicio competente por el dinero que está pagando, con personas que tengan conocimientos y aptitudes. ¹⁵

c. La buena atención al cliente

Centrados en qué es lo que busca el cliente; estas seis sugerencias fáciles de seguir ya que una conlleva a la otra siempre que el objetivo este encaminado hacia **la buena atención al cliente**.

- Trato respetuoso.
- Interés.
- Excelencia técnica.
- Concentración en la resolución del problema.
- Flexibilidad.
- Rectificación inmediata.

Escuchar a nuestros clientes nos permite conocer las necesidades y así poder establecer una mejor solución a sus demandas y exigencias.

La mejor forma para la decisión de nuestros clientes está determinada por el precio y el suministro del servicio.

Además de las decisiones sobre los aspectos antes referidos, una de las estrategias de servicio al cliente, involucra a todos los miembros de la empresa ya que tiene un personal selecto, el mismo que le permite trabajar con personas a las que les agrada brindar un excelente servicio.

¹⁵ **RIVAS, S.** Servicio de Mesa, Argentina, Instituto Superior Mariano Moreno, 2006.

d. Componentes básicos del buen servicio

Sin duda alguna cuidar de las cosas básicas es de mucha importancia, ya que de nada servirán los detalles y los extras de no cumplir con lo primordial.

- Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, peligros y dudas en el servicio.
- Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además ser veraces, ofertando lo que se puede cumplir, llegando a concretar la venta de manera transparente.
- Comunicación.- mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.
- Comprensión.- no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, buscando establecer acciones reales que permitan sacar provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- Cortesía.- atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, con el cliente.
- Profesionalismo.- actuar con destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización.

- Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- Fiabilidad.- capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio sin contraer problemas.
- Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, equipos, contar con el personal adecuado y los materiales que permitan acercarnos al cliente.

e. Importancia de un buen servicio, herramientas de la atención al cliente

- Buen servicio = Buen comentario.
- Atraer un cliente es más caro que mantener uno.
- Mejorar la imagen de la ciudad.
- Hospitalidad.
- Cortesía.
- Amabilidad.¹⁶

f. Interacción del personal con el cliente

- Saludar al cliente.
- Tener una sonrisa amistosa.
- Apariencia agradable.
- En medida de lo posible, dar su nombre.
- Utiliza preguntas abiertas para conocer las necesidades del cliente.
- El lenguaje corporal debe denotar respeto.
- ¿Cuándo tratar de tu o de usted al cliente?

¹⁶ LÓPEZ GARCÍA Socario, "Recepción, servicio y atención al cliente" 2ª.ed.Peru,2003

- Utilizar el plural y no el singular cuando se refiera a la empresa.

g. Calidad en la atención y el servicio al cliente.

Las habilidades personales, son básicas para el fomento de una buena comunicación que debe derivar en una relación cordial con los clientes. Las técnicas nos permiten satisfacer las necesidades en relación con los productos, procesos, y en general con las exigencias de los clientes en relación con nuestra empresa y nuestro trabajo; estas resultan ser la base de una buena atención y técnicas en un buen "Servicio al Cliente". Al final del proceso, al cliente le interesan los dos, la Atención y el Servicio, y sólo así se pueden satisfacer sus necesidades, expectativas y superar éstas últimas.

Si así lo hacemos, lo que estamos entregando al cliente es una Atención y un Servicio con alta Calidad.

Si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad las necesidades de los clientes, lo que estamos brindando es una Atención y un Servicio al Cliente con EXCELENCIA.

D. EL PERSONAL

El personal de servicio por su imagen, es la carta de presentación de J&S Catering Service. Por tal motivo la importancia de velar particularmente por los cuidados personales y nitidez de su uniforme así como de sus responsabilidades.

1. La puntualidad.

Es el valor del ser humano que se convierte en la norma básica de convivencia en sociedad.

2. La honradez.

El respeto que se le pueda dar a un cliente es lo que se necesita para poder respetar o ser respetado.

Manera de obrar con honra y honor, con estima y respeto por uno mismo y con arreglo a las normas sociales y morales.¹⁷

3. Salud del personal.

La empresa es la responsable del control médico periódico de los manipuladores de alimentos que trabajan en J&S Catering Service. No debe permitirse que aquellos que padecen enfermedades infectas contagiosas, diarreas, heridas infectadas o abiertas, infecciones cutáneas o llagas, continúen con la manipulación de los alimentos, hasta que se verifique su buen estado de su salud.

4. Higiene y hábitos del personal.

La buena higiene personal comienza en casa cuando se apresta a ir al trabajo cada día, esto incluye: la ducha o baño diario, mantener cortas las uñas, dejar todas las joyas en casa y lo más importante utilizar uniformes limpios.

Los manipuladores de alimentos deben mantener una esmerada higiene personal, especialmente en el lavado de manos, de la siguiente forma:

¹⁷ <http://www.diccionarios-online.com.ar/largo/honradez.html>

- Antes de iniciar la manipulación de alimentos.
- Inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos.
- Después de toser o estornudar utilizando las manos o pañuelo.
- Después de rascarse la cabeza ú otra parte del cuerpo.
- Después de manipular cajas, envases, bultos y otros artículos contaminados.
- Después de manipular alimentos crudos como carnes, pescados, mariscos, etc.
- Después de barrer, trapear pisos, recoger y manipular los recipientes de residuos, limpiar mesas del comedor, tocar dinero y, todas las veces que sea necesario.

Los manipuladores de alimentos también deben observar hábitos de higiene estrictos durante la preparación y servicio de los alimentos, tales como, evitar comer, fumar o escupir. Ellos deben tener las uñas recortadas, limpias y sin esmalte y, sus manos estarán libres de objetos o adornos personales como joyas, relojes ú otros.

5. Vestimenta.

Usar ropa protectora de color blanco que les cubra el cuerpo, en la elaboración de alimentos llevar completamente cubierto el cabello y tener calzado apropiado. Toda la vestimenta debe ser lavable, mantenerla limpia y en buen estado de conservación, a menos que sea desechable. El resto del personal debe usar ropa protectora mantenida en buen estado de conservación e higiene. Los operarios de limpieza y desinfección de los establecimientos deben usar delantales y calzados impermeables.¹⁸

Foto. No. 01. Vestimenta meseros.



¹⁸ García F. Técnicas

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Foto. No. 02. Vestimenta logística.



Elaborado por: Maritza Orozco S.

Foto. No. 03. Vestimenta cocina.



Elaborado por: Maritza Orozco S

a. HOMBRES

- Camisa cuello pajarita.
- Corbatín negro.

- Fajín color negro.
- Pantalón de tela color negro.
- Correa negra.
- Medias y zapatos negros.

b. MUJERES

- Camisa cuello pajarita o blusa manga larga.
- Corbatín negro.
- Chaleco color negro/ verde.
- Pantalón de tela color negro.
- Medias de nylon color piel.
- Zapatos negros cerrados o de muñeca.

6. Principios de higiene para hombres y mujeres

- Tomar un baño antes del servicio.
- Lavarse las manos con frecuencia durante el servicio.
- Cambiarse el uniforme en el caso de ser necesario.
- Por medio de desodorante evitar los olores a transpiración.
- Manos limpias y cuidadas.
- Uñas limpias y cortas.
- Vestimenta profesional limpia y bien planchada.
- Zapatos discretos y bien lustrados.
- No utilizar reloj, joyería ni tatuajes a la vista.
- Maquillaje discreto (mujeres).
- Afeitarse a diario (hombres).
- Cabello bien recogido (mujeres).
- Pelo corto y bien cuidado (hombres).
- La servilleta de servicio debe estar siempre limpia.

a. Material de trabajo profesional

- Un buen profesional de servicio siempre contara con:
- Saca corchos.
- Una caja de fósforos o encendedor.
- Servilleta de servicio.

E. CAPACITACIÓN SANITARIA.

La capacitación sanitaria de los manipuladores de alimentos es responsabilidad de la administración del establecimiento y tiene carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad, pudiendo ser brindada por las Municipalidades, entidades públicas y privadas, o personas naturales especializadas. Dicha capacitación debe efectuarse por lo menos cada seis meses mediante un programa que incluya los Principios Generales de Higiene, las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas, entre otros.

- Contaminación de alimentos y enfermedades de transmisión alimentaria relacionadas a alimentos preparados.
- Principios generales de higiene.
- Buenas prácticas de manipulación de alimentos y bebidas.
- Programas de higiene y saneamiento.
- Bases del sistema HACCP aplicado a restaurantes o servicios afines.
- Aplicación de las fichas de evaluación sanitaria de restaurantes.
- Cumplimiento de la presente norma sanitaria.

1. Seguridad Alimentaria

- La seguridad alimentaria depende de cada una de las área de trabajo en su operación se desempeñe adecuadamente. Desde el recibo de los alimentos en la rampa hasta el servicio al cliente a los clientes.

- **Los clientes internos** deben poner su parte, pero no lo puede hacer solo, deben involucrarse todos para poder mantener la comida sana y segura.
- Calidad de un alimento
- El manejar alimentos sanos y seguros ayuda a conservar la apariencia, sabor, textura, consistencia, valor nutritivo y propiedades químicas.¹⁹

2. Higiene Alimentaria

Es un proceso por el cual los alimentos se encuentran libres de contaminantes y este a su vez no afectara a la salud de quien lo consuma.

Los factores que perjudican a la salud del consumidor son la fuente principal de contaminación de los alimentos.

a) **Contaminación de los alimentos producida por las personas:**

Conocidos como contaminación cruzada.

- Cuando los alimentos son regados con aguas servidas.(siembra)
- Cuando los alimentos son lavados con agua contaminada.
- Cuando los alimentos están en contacto con moscas, cucarachas, roedores etc.
- Cuando el manipulador de alimentos está enfermo (enfermedad, infecto contagiosa)
- Cuando el manipulador no tiene buenos hábitos de higiene.
- Cuando el equipamiento y utensilios utilizados para preparación y servicio de alimentos están sucios.
- Cuando las aéreas de preparación y servicio de alimentos no han sido limpiados y desinfectados adecuadamente.

b) **Otros factores**

¹⁹ www.fisterra.com/manipulacion/alimentos

- Cuando no existe conocimiento profesional sobre las buenas normas de salubridad de la comida.
- Falta de entrenamiento a los manipuladores.

c) Contaminación de los alimentos producida por microorganismos

El enemigo número uno de los alimentos son los microorganismos.

Los microorganismos son los responsables de la insalubridad de la comida es muy importante saberlos identificar.

Se clasifican en cuatro grupos (virus, bacterias, parásitos y hongos).son identificados como un riesgo biológica para la salud.

d) Los actos simples que causan la contaminación incluye

Rascarse la cabeza, limpiarse o tocarse la nariz, tocarse un grano o lesión, tener sucio el uniforme, pasarse los dedos por el cabello, frotarse una oreja, toser y estornudar en la mano, escupir en el establecimiento.

3. Agentes Desinfectantes

Desinfectantes: Cualquier sustancia química o algún agente físico utilizado para eliminar o inhibir el crecimiento de diversos microorganismos.

Antisépticos: Usualmente de baja toxicidad para la célula hospedera y usualmente se aplica sobre superficies.

Esterilizantes: Sustancia química o física que elimina microorganismos y esporas bacterianas, que se aplica por un tiempo determinado y a una temperatura dada.

a) Susceptibilidad a estos agentes

En el caso de los priones, es prácticamente resistente a todos los agentes. En el caso bacteriano es sensible o intermedio a diversos grupos de estos agentes.

En G+ la susceptibilidad generalmente es alta, y en G- ya es variable e incluso resistente en algunos casos. Bacterias alcohol-ácido resistentes y las esporas en la gran mayoría de los casos son más resistentes a estos agentes, y en algunos casos con sensibilidad intermedia.

Los virus hidrofóbicos son relativamente sensibles a la mayoría de agentes y siendo un poco más resistentes que estos están los virus hidrofílicos.²⁰

Para desinfectar los alimentos hay tres factores:

- Mayor temperatura de agua.
- Concentración (p.p.m) desinfectante.
- Tiempo (limpieza, enjuague, desinfección, secado)

b) Partes por millón

(ppm), es una unidad de medida de concentración . Se refiere a la cantidad de unidades de la sustancia (agente, etc) que hay por cada millón de unidades del conjunto. Por ejemplo en un millón de granos de arroz, si se pinta uno de negro, esto representaría una (01) parte por millón. Se abrevia como "ppm".

²⁰ www.wikipedia.com/agentes/desinfectantes

Es un concepto análogo al de porcentaje, sólo que en este caso no es partes por ciento sino por millón. De hecho, se podría tomar la siguiente equivalencia:

$$10.000 \text{ ppm} = 1 \%$$

Es decir que 10.000 ppm equivalen al uno por ciento. De lo anterior, se puede deducir que esta unidad es usada de manera análoga al porcentaje pero para concentraciones o valores mucho más bajos. Por ejemplo cuando se habla de concentraciones de contaminantes en agua o en aire, disoluciones con muy bajas concentraciones o cantidad de partículas de polvo en un ambiente, entre otros.

Un ejemplo podría ser las mediciones de concentración de un contaminante en el aire cuyo valor máximo permisible sea 500 ppm. Tratar de escribir eso en porcentaje sería poco práctico pues sería mucho menor a 1 %.²¹

Concentración de p.p.m según la actividad para la que se use

- 100 p.p.m pisos, paredes, baldosas; limpieza y desinfección profunda.
- 50 p.p.m equipos, superficies que tienen contacto con alimentos; limpieza y desinfección profunda.
- 25 – 20 p.p.m pisos, paredes, equipos y superficies de trabajo; limpieza y desinfección diaria.
- 10 p.p.m equipo menor (cuchillos, batería de cocina, vajilla, cristalería, cubertería); limpieza y desinfección diaria.
- 5 p.p.m alimentos crudos (lechuga, col morada, entre otras).

IV. HIPOTESIS

²¹ www.wikipedia.com/concentracion/ppm

La aplicación del plan de mejoramiento y la diversificación del servicio de la empresa “J&S” Catering Service. 2011, permitirá que la empresa se ubique entre las más prestigiosas y rentables de la ciudad de Riobamba.

V. METODOLOGÍA

A. LOCALIZACION Y TEMPORALIZACION

El presente trabajo investigativo se llevo a cabo en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, ubicada en las calles España y Esmeraldas (esq). En las instalaciones de J & S Catering Service.

B. VARIABLES

1. IDENTIFICACION

En la investigación contamos con dos variables

- Variable Independiente: La Empresa
- Variable Dependiente: Diversificación del servicio

2. DEFINICION

a. La empresa

Conjunto de capital, administración y trabajo dedicado a satisfacer una necesidad en el mercado.

b. Diversificación del servicio

Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y servicios para entrar en el mercado, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios.

3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Cuadro N°. 0 1. Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: EMPRESA				
CONCEPTO	CATEGORIAS DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Conjunto de capital, administración y trabajo dedicado a satisfacer una necesidad en el mercado.	Capital.	Humano, interno, externo, financiero.	¿Qué tipo de medición emplearía para identificar el capital?	Observación directa. Entrevistas. Encuestas. Talleres participativos.
	Administración.	Logística, temporalidad, organizacional	¿Qué tipo de estrategias emplearía para tener una buena administración?	
	Satisfacer necesidades	Local, regional, nacional.	¿Qué tipo de cliente?	
VARIABLE DEPENDIENTE: DIVERSIFICACIÓN DEL SERVICIO				
CONCEPTO	CATEGORIAS DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM BÁSICO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso por el cual una empresa introduce nuevos productos en el mercado, mejorando la calidad del servicio y sostenibilidad económica.	Producto.	Precio	¿Qué tipo de precio se utilizaría?	Observación directa. Entrevistas. Encuestas. Talleres participativos.
	Calidad de servicio.	Bueno, regular, malo.	¿Qué tipo de estrategias se emplearía?	
	Sostenibilidad económica	Nivel de vida de la población	¿Cómo influye en el desarrollo económico de la población?	

Elaborado por: Maritza Orozco.

PROCEDIMIENTO

Cuadro N°. 02. Procedimiento de la información.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Lograr los objetivos planteados para la investigación. Proponer alternativas de nuevos servicios al cliente.
¿De qué personas u objetos?	Clientes locales y regionales.
¿Sobre qué aspectos?	Catering y mesa a punto.
¿Quién?	Egresada Maritza Orozco
¿Cuándo?	2011
¿Dónde?	Cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
¿Cuántas veces?	Una vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevistas, encuestas, observación directa y talleres participativos.
¿Con qué?	Cuestionarios estructurados, fichas de observación, preguntas pre elaboradas.
¿En qué situación?	Responsabilidad, flexibilidad, sensibilidad, apertura.

Elaborado por: Maritza Orozco S.

C. TIPO DE ESTUDIO.

- El presente trabajo investigativo se aplicó el método deductivo, debido a que a partir de un problema, se formuló soluciones a las necesidades requeridas en el servicio de Catering de la ciudad de Riobamba.
- Se aplicó el método analítico y descriptivo ya que se distinguió cada una de las necesidades complementarias requeridas por el cliente en el servicio de Catering de la ciudad de Riobamba.
- Para el análisis de la oferta se recopiló información de los principales servicios que presta la empresa J&S Catering Service partiendo de fuentes secundarias, permitiéndonos de esta forma seleccionar los principales eventos que posee la empresa.
- Se realizó una investigación de intervención social, la misma que nos permitió establecer un contacto con los futuros clientes de la ciudad de Riobamba para el servicio de Catering, siendo ellos las principales fuentes de información.
- Los métodos citados con las respectivas técnicas y procedimientos, permitieron establecer resultados objetivos y científicamente válidos en la investigación, dando así cumplimiento cabal a los objetivos propuestos en el trabajo de investigación y la hipótesis de trabajo.
- El método analítico y sintético que sirvió indistintamente para el tratamiento de la información teórica como empírica, en razón de que el mismo en el proceso investigativo se lo utiliza como operaciones lógicas.
- Una de las técnicas que se aplicó fue la formulación y aplicación de la encuesta dirigida a futuros clientes de la ciudad de Riobamba que solicitan el servicio de J&S Catering Service.
- La entrevista fue otra de las técnicas que nos permitió obtener información en forma oral o escrita, siendo recopilada en forma directa bajo una base de datos (cuestionario).

D. UNIVERSO Y MUESTRA

El presente trabajo investigativo se tomó en cuenta las características geográficas, pictográficas y motivacionales del cliente, el mismo que permito identificar la calidad de servicio a ofertarse.

Para determinar el universo de estudio se partió de la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo la misma que está representada por 76.113 habitantes.

La herramienta que se utilizó en esta fase de estudio es la encuesta, la cual fue diseñada de acuerdo a los requerimientos de la investigación. La misma que luego de tabular y analizar los datos permitieron conocer el perfil del cliente y la aceptación del producto.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la formula de Canavos:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{e}{k}\right)^2 + (P * Q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.	Q = Probabilidad de no ocurrencia. (0,5)
N = Universo de estudio.	e = Constante de corrección de error 0,1.
P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)	k = Nivel de confiabilidad.

E. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El procesamiento de la información recopilada en la investigación se lo realizó de la siguiente manera:

- Se realizó una revisión total de la información recogida que arrojó la investigación del trabajo.
- Una vez revisada la información se procedió a realizar una limpieza de la información defectuosa, desechando lo que no es útil para los fines de la investigación.
- En lo referente a la formulación de las encuestas se procedió a realizar su respectiva tabulación mediante la ilustración gráfica, sea esta en pasteles o barras, este método nos permitió tener una información ordenada y clara del trabajo realizado.
- Recopilada la información y realizada la tabulación se procedió a efectuar un estudio estadístico, y un análisis e interpretación de los resultados de una manera objetiva, también se realizó la verificación de la hipótesis planteada en el trabajo investigativo.
- Una vez realizado el plan de procesamiento de la información se procedió a proponer o plantear las conclusiones y recomendaciones que surgieron de la investigación.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

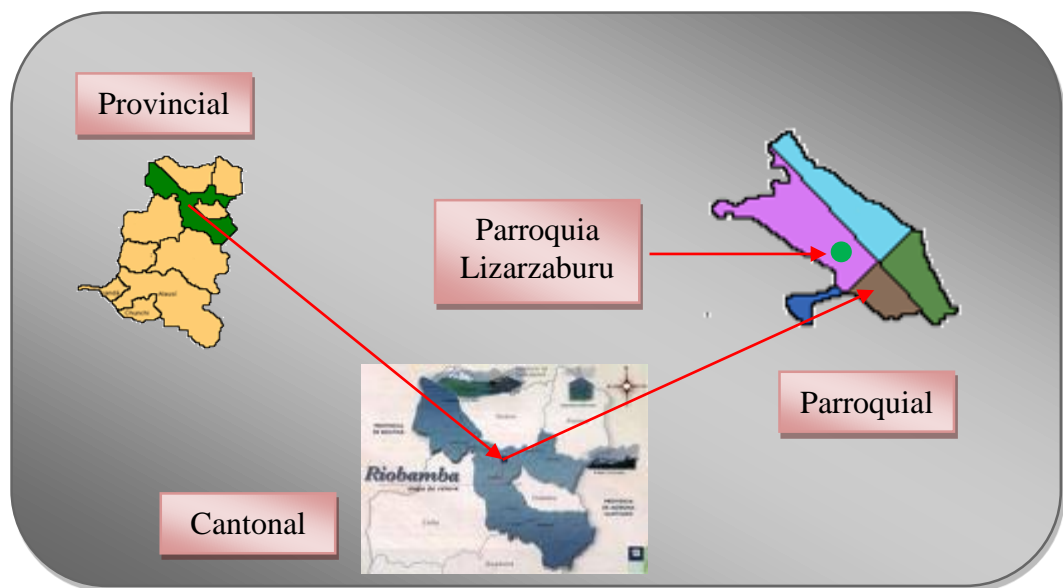
A. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA J&S CATERING SERVICE.

1. Aspecto general

a. Localización

La empresa J&S Catering Service se encuentra situada en la provincia de Chimborazo , al noreste de la ciudad de Riobamba, en la Parroquia urbana Lizarzaburu, dentro de las calles España 15 – 68 y Esmeraldas.

Figura N°. 0 1. Macro ubicación



Elaborado por: Maritza Orozco S

b. Ubicación geográfica

Altitud: 2.754 m.s.n.m.

Longitud: 76° 16' 36"

Latitud: 98° 14' 93"

Temperatura: 14 - 15° C.

2. Diagnóstico social

a. Síntesis histórica

La Empresa fue creada el 16 de octubre del 2000 con la finalidad de brindar un servicio personalizado en todo lo relacionado al alquiler de menaje, para poder satisfacer las necesidades dentro del área hotelera, restaurantes y público en general.

La empresa ha con denominación comercial de **J&S Catering Service**, con 11 años de existencia en el mercado, tiempo en el cual se ha implementado un sistema de gestión de calidad buscando que sus clientes cuenten con una empresa de Catering completa en la que puedan llevar a cabo la elaboración total o parcial de su celebración (evento) lo cual ha ocasionado que las necesidades y deseos de los clientes se satisfagan en su totalidad ; evidenciándose el crecimiento empresarial como el número de clientes lo mismo que conlleva a mayores ingresos económicos de la empresa.

Actualmente **J&S Catering Service**, se encuentra desarrollando grandes esfuerzos en la búsqueda de nuevos servicios es así que se ha tomado la decisión de diversificar los mismos, siendo estos alquiler de mantelería y menaje, alquiler de carpas y calentadores de ambiente, música, arreglos de interiores (telas y flores); los cuales motiven a nuestros clientes a tener confianza en la organización.

Las metas que la empresa ha asumido, son: Mejoramiento de la Calidad de sus servicios, a través de la prestación efectiva del mismo; y la Diversificación de Servicios, poniendo a disposición todo lo necesario para la elaboración de su evento.

Frente a este hecho la empresa establece que estas metas planteadas ayudarán a asegurar y tener en el mercado productos y servicios que satisfagan los requerimientos de los clientes, así como también ayudará a mejorar continuamente los procesos de prestación de servicios, disminuyendo costos producidos por la mala calidad y el desperdicio de recursos, además de motivar y crear en los colaboradores una conciencia de calidad, pues son ellos los que hacen la calidad en las empresas.

b. Misión

Somos una empresa de vanguardia dedicada a satisfacer los requerimientos del mercado en el área de Catering Service y Mesa a Punto; en lo referente al alquiler de menaje.

c. Visión

Ser líderes en nuestra área, expandir nuestros servicios satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes más exigentes y brindado servicio de calidad.

d. Objetivos

- Alcanzar un óptimo nivel de excelencia y eficiencia en los procesos internos y la coordinación interdepartamental, evitando así problemas laborales y desmotivación.
- Mantener personal motivado, capaz de superarse, ser perseverante y positivo en los momentos difíciles; mantener personal capacitado.
- Trabajar con personal que comporta nuestra misión, filosofía y objetivos; con actitud positiva y que sea capaz de tratar a sus compañeros con respecto.
- Conseguir el mayor grado de satisfacción y expectativa del cliente ofertando un servicio de calidad hacia nuestra clientela.

- Hacer el negocio justamente rentable, situarlo en la capacidad de reinvertir parte de sus utilidades en equipos y servicios que apoyen nuestra misión.

e. Características socio demográficas

a). Número de clientes captados en el año 2000 – 2010.

La empresa J&S Catering Service desde sus inicios de funcionamiento contaba con un cobertura de capacidad de servicio de 100 personas, trabajando generalmente los días jueves, viernes, sábados y feriados alcanzando un total de 300 personas a la semana y 1200 al mes hasta el año 2004.

A partir del año 2005 en adelante la empresa tiene una capacidad de cobertura para 1500 personas diarias, es decir que en una semana tiene una cobertura de 4500 personas y al mes de 18000 persona.

Cuadro N°. 0 2. Número de clientes 2000-2010

CLIENTES DE J&S CATERING SERVICE			
Año	No. Persona diario	No. Persona semanal	No. Persona anual
2000	100	300	1200
2010	1500	4500	18000

Elaborado por: Maritza Orozco S.

b). Espacio físico.

En lo referente a su espacio físico la empresa J&S Catering Service cuenta con un local propio, su infraestructura corresponde a un tipo de vivienda de hormigón armado.

c). Recursos humanos

J&S Catering Service cuenta con personal y mano de obra calificada dentro de las cuales 12 personas conforman el personal de planta y de acuerdo a la magnitud de cada evento el representante legal de la empresa procede a la contratación directa de mano de obra calificada.

Cuadro No. 04. Personal de la empresa.

NOMBRE	CARGO
Sandra Ávila	Gerente General
Edison Loroña	Gerente de Marketing
Julio Oleas	Chef
Mónica Carrasco	Mesera
Pablo Gómez	Mesero
Edwin Silva	Bodega
Marcelo Domínguez	Mantenimiento
Marco Tierra	Logística
María Carrasco	Lavandería Mantelería
Rosa Polo	Lavandería Cristalería
Gonzalo Cabezas	Transporte (camioneta)
Hugo Colcha	Transporte (camión)

Elaborado por: Maritza Orozco S.

d). Estructura organizativa.

La empresa J&S Catering Service se encuentra organizada de la siguiente manera:

Figura N°. 0 2. **Organigrama estructural.**



Elaborado por: Maritza Orozco S.

3. Servicios básicos

a. Agua potable.

El sistema de agua potable que posee la ciudad de Riobamba cubre un 81.4% de la totalidad de las viviendas siendo abastecidas por una red pública y el 1.3 se abastece de agua de carro repartidor.

b. Alcantarillado.

El sistema de eliminación de aguas servidas se lo realiza por intermedio de red pública de alcantarillado correspondiendo a un 68.4%.

c. Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica corresponde a un 94.5% y un 5.5% no dispone de este servicio. Cabe recalcar que este es uno de los mejores servicios en cobertura que posee la ciudad de Riobamba.

d. Telecomunicaciones

El servicio de telefonía cubre un total de **36,3%** de la población en general, mientras que el **63,7%** no dispone de dicho servicio.

e. Recolección de basura

El servicio de recolección de basura en la ciudad de Riobamba cubre un 85% de las viviendas en general.

f. Vialidad.

La ciudad de Riobamba cuenta con vías de primer orden, perfectamente señalizadas para la conformidad de los clientes.

4. Actividades económicas

a. Servicios o actividades

La empresa de J&S Catering Service dentro de las actividades económicas se dedica principalmente a: Organización parcial o total de eventos, alquiler de vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, carpas y calentadores de ambiente, entre otros; elaboración de buffets (diferentes menús), coffe breaks, y la prestación de servicios adicionales.

b. Infraestructura.

En la actualidad la empresa cuenta con una infraestructura propia, con un área de construcción de 40 m² y ubicada en las calles España y Esmeraldas, de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

c. Competidores

La Ciudad de Riobamba cuenta con varias empresas que se dedican al Servicio de Catering entre ellas tenemos Global Eventos Catering, Passaboca Catering y Catering Mera, los mismos que prestan servicios similares a la empresa J&S Catering Service, por tal razón estas empresas son las principales competidores en el mercado de la ciudad.

B. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Análisis de cuantitativo

El presente análisis se tomó en cuenta el número de habitantes de la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo, representando en un total de 76.113 habitantes, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2001.

b. Recolección de la información (Anexo No. 01)

La recolección de la información del presente trabajo investigativo se aplicó la encuesta como técnica de investigación la misma que se detalla en el capítulo de anexo.

c. Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se utilizó las siguientes variables siendo estas geográficas, demográficas y psicográficas, las mismas que nos ayudaron a la selección del producto.

Cuadro N°. 0 3. Segmento del mercado identificado

PRODUCTO	MOTIVO	SEGMENTO
Catering Service	Buffet	Local y regional
Mesa a punto	Mantelería y cristalería	Local y regional

Elaborado por: Maritza Orozco S.

El segmento de mercado de la empresa J&S Catering Service está dirigido a clientes de 40 a más años correspondiente a un 30%, perteneciente a entidades públicas con una cobertura del 37%, que están dispuestos a pagar por el servicio de 15 a 20 dólares en un 76%.

d. Definición y cuantificación del universo de estudio

El universo de estudio que se designo para el presente trabajo investigativo fue de 76.113 representado por la Población Económicamente Activa de la provincia de Chimborazo.

e. Determinación del tamaño de la muestra.

La determinación de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de Canavos la misma que permitió obtener el total de encuestas a realizar.

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo de estudio. = 76.113

P = Probabilidad de ocurrencia = (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = (0,5)

e = Constante de corrección de error = 0,1.

k = Nivel de confiabilidad = 2.

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + (P * Q)}$$

$$n = \frac{76.113 * 0.5 * 0.5}{(76.113 - 1) \left(\frac{0.1}{2}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{19028,25}{190,53}$$

$$n = 99,87$$

Realizado el cálculo matemático se obtuvo que la muestra sea 99,57 aplicando un muestreo aleatorio estratificado, aleatorio porque todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra y estratificado porque se dividió la población en clientes locales y regionales.

C. Análisis cualitativo (Tabulación de la encuesta)

1). Datos generales

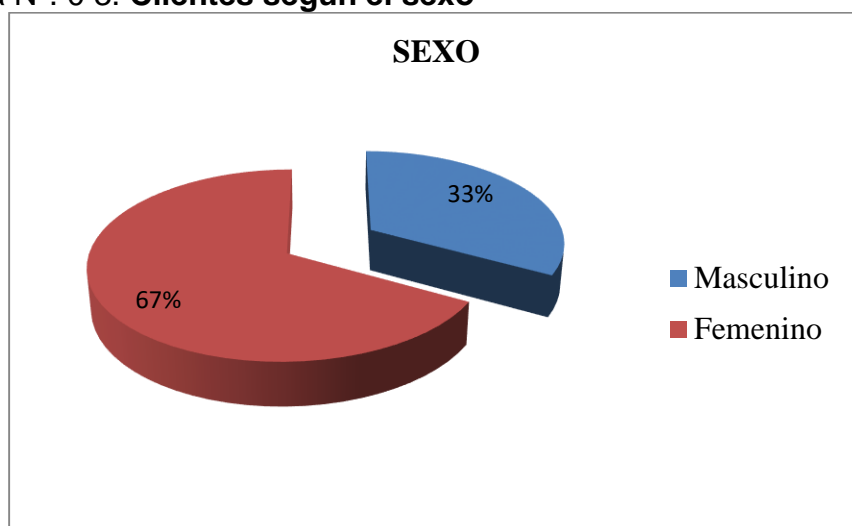
- **Sexo.**

Cuadro N°. 0 4. Clientes según el sexo

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Masculino	33	33%
Femenino	67	67%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 3. Clientes según el sexo



Elaborado por: Maritza Orozco S.

De un total de cien encuestas realizadas a los clientes de la ciudad de Riobamba se obtuvo que un 67% corresponden al sexo femenino, mientras que el 33% corresponde al sexo masculino.

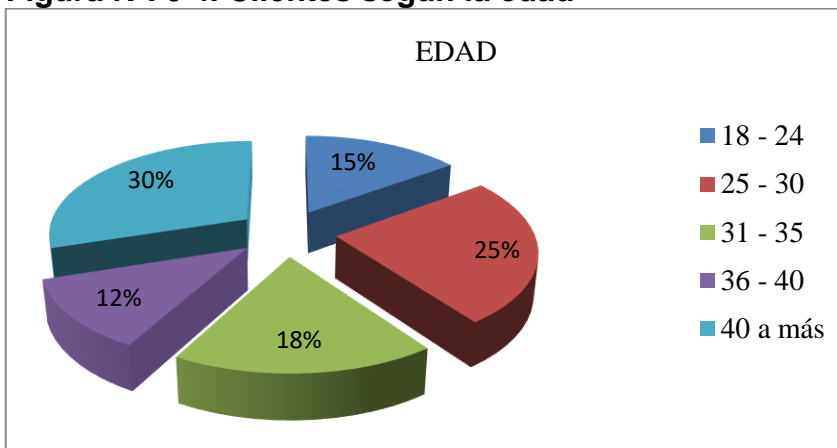
- **Edad.**

Cuadro N°. 0 5. Clientes según la edad

Rango	Nº Personas	Porcentaje
18 – 24	15	15%
25 – 30	25	25%
31 – 35	18	18%
36 – 40	12	12%
40 a más	30	30%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 4. Clientes según la edad



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En lo referente a su edad el 30% de los encuestados poseen de 40 a más años; mientras que el 25% se encuentran dentro de las edades de 25 a 30 años; el 18% de los clientes tienen una edad comprendida entre los 31 a 35 años; el 15% corresponde a edades comprendidas entre los 18 a 24 años y el 12% comprende entre los 36 a 40 años.

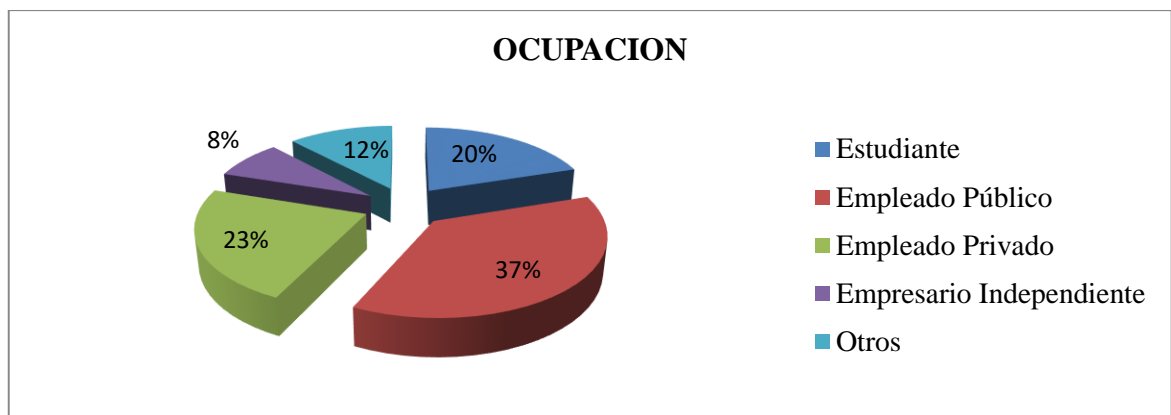
- **Ocupación.**

Cuadro N°. 0 6. Clientes según su ocupación

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Estudiante	20	20%
Empleado Público	37	37%
Empleado Privado	23	23%
Empresario Independiente	8	8%
Otros	12	12%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 5. Clientes según su ocupación.



Elaborado por: Maritza Orozco S.

La mayoría de clientes son empleados públicos representados en un 37%, mientras que un 23% son del sector privado, el 20% representado por estudiantes, un 12% representado por otro tipo de ocupación y el 8% representado por empresarios independientes.

D. Información de complementaria

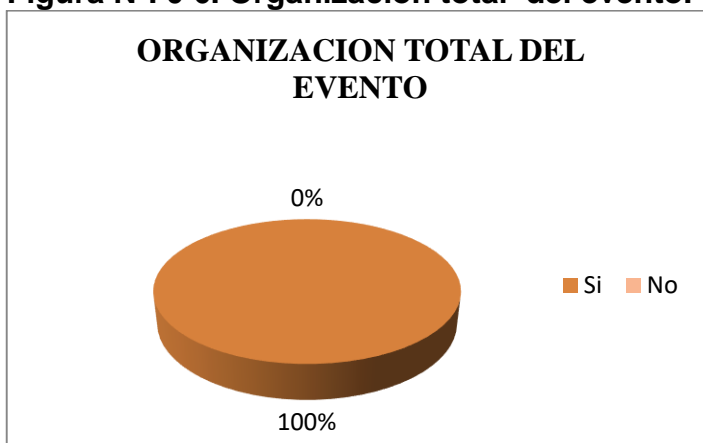
Organización total de su evento

Cuadro Nº. 0 7. Organización total del evento.

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura Nº. 0 6. Organización total del evento.



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En lo referente a la organización del evento del total de encuestados el 100% respondió que si están de acuerdo en una organización total en donde el cliente pueda satisfacer todas sus necesidades.

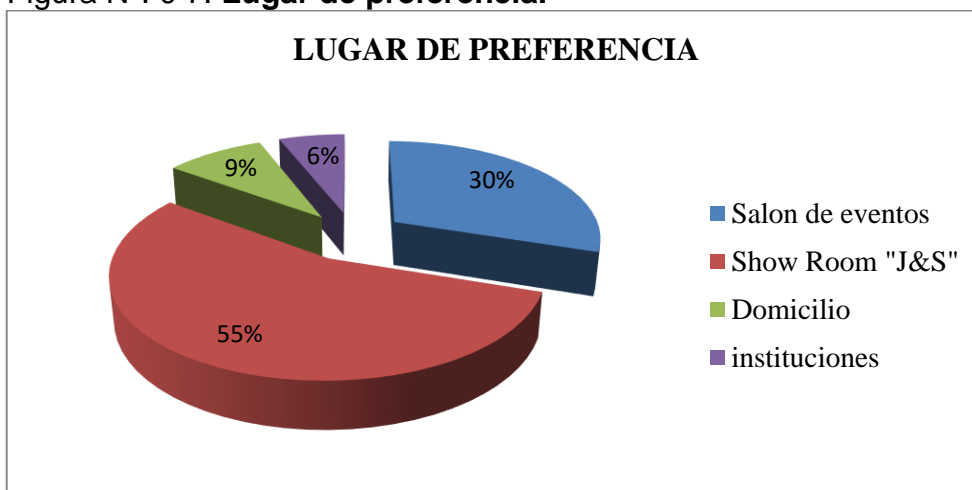
2. Lugar de preferencia

Cuadro N°. 0 8. Lugar de preferencia.

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Salón de eventos	30	30%
Show Room "J&S"	55	55%
Domicilio	9	9%
Instituciones	6	6%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 7. Lugar de preferencia.



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En lo referente al lugar de preferencia el 55% de los encuestados estarían de acuerdo en contratar el evento en el salón "Show Room J&S; mientras que un 30% contratarían un salón de eventos, el 9% lo realizarían en su domicilio y el 6% lo efectuarían en cualquier tipo de institución.

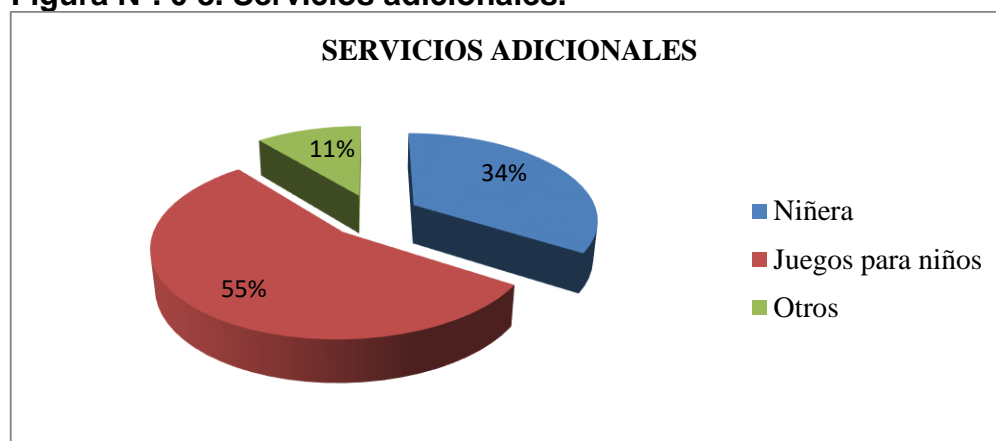
3. Servicios adicionales

Cuadro N°. 0 9. Servicios adicionales.

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Niñera	34	34%
Juegos para niños	55	55%
Otros	11	11%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 8. Servicios adicionales.



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En la organización del evento se estableció la presencia de juegos para niños obteniendo un 55% que están de acuerdo con este servicio; mientras que el 34% requieren los servicios de una niñera y 11% buscan otro servicio adicional.

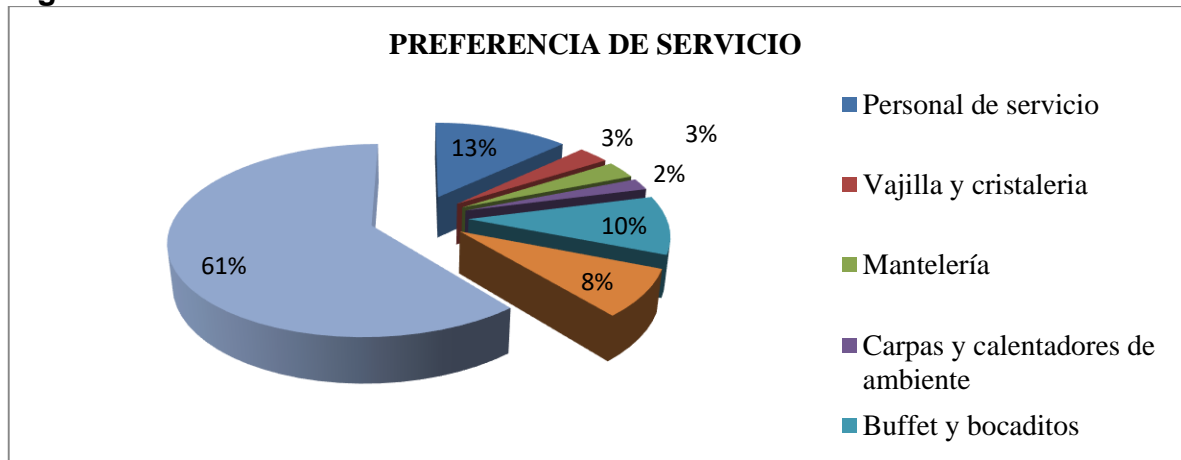
4. Preferencia de servicio

Cuadro N°. 0 10. Preferencia de Servicios

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Personal de servicio	13	13%
Vajilla y cristalería	3	3%
Mantelería	3	3%
Carpas y calentadores de ambiente	2	2%
Buffet y bocaditos	10	10%
Local y arreglos	8	8%
Todos los anteriores	61	61%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 9. Preferencia de servicio



Elaborado por: Maritza Orozco S.

La preferencia del servicio está representada por un 13% en personal de servicio, un 3% en vajillas, cristalería y mantelería, mientras que un 2% requieren de carpas y calentadores de ambiente, el 10% adquirirían el servicio de buffet y bocaditos, el 8% prefieren solo el local y arreglos y en un porcentaje muy alto representado por 61% requiere todos los servicios anteriores.

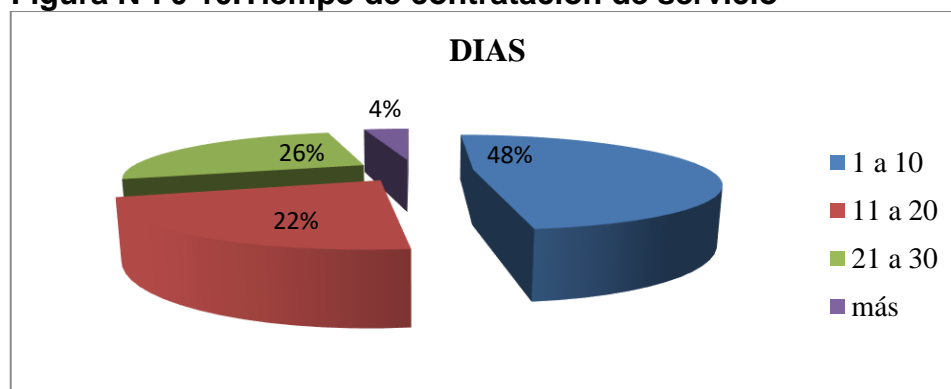
5. Tiempo de contratación del servicio

Cuadro Nº. 0 11. Tiempo de contratación de servicio

Rango (DIAS)	Nº Personas	Porcentaje
1 a 10	48	48%
11 a 20	22	22%
21 a 30	26	26%
Más	4	4%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura Nº. 0 10. Tiempo de contratación de servicio



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En la organización de un evento el cliente posee un tiempo limitado para realizar las actividades es así que el 48% requieren de 1 a 10 días, mientras que 26% de 21 a 30 días, un 22% de 11 a 20 días y solo el 4% requiere de mas de 30 días.

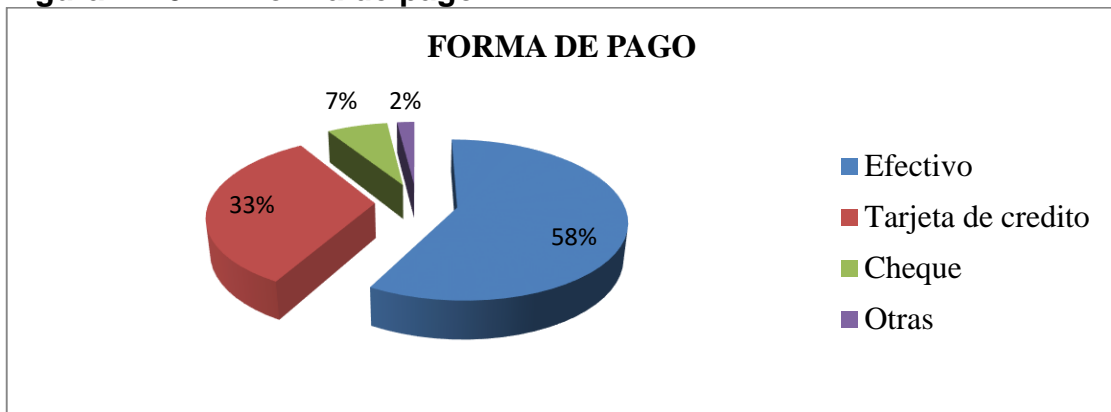
6. Forma de pago

Cuadro N°. 0 12. Forma de pago

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Efectivo	58	58%
Tarjeta de crédito	33	33%
Cheque	7	7%
Otras	2	2%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 11. Forma de pago



Elaborado por: Maritza Orozco S.

Según a la forma de pago por los servicios que presta la empresa se llegó a que el 58% de los clientes lo realizarían en forma efectiva, el 33% lo realizaría con tarjetas de crédito, un 7% lo efectuaría en cheque y el 2% lo realizaría de otra manera.

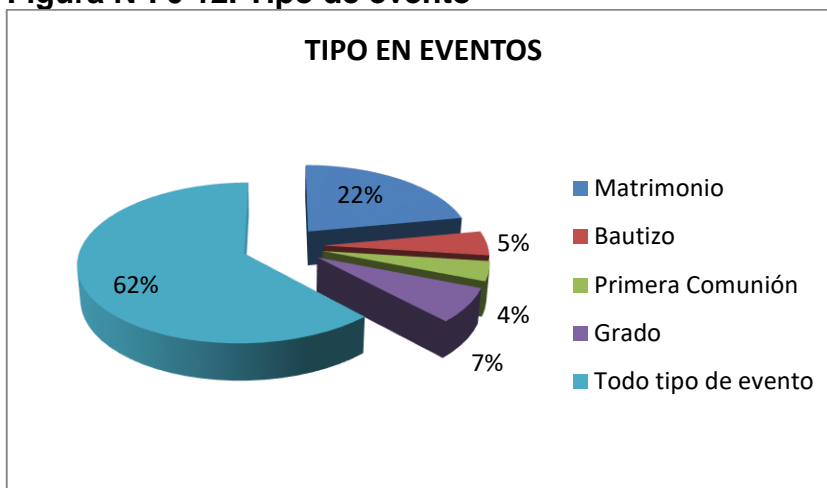
7. Tipo de evento

Cuadro N°. 0 13. Tipo de evento

Alternativas	Nº Personas	Porcentaje
Matrimonio	22	22%
Bautizo	5	5%
Primera Comunión	4	4%
Grado	7	7%
Todo tipo de evento	62	62%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 12. Tipo de evento



Elaborado por: Maritza Orozco S.

El tipo de evento que el cliente solicita el servicio de la empresa se encuentra que el 22% organiza eventos de matrimonio, un 7% realiza grados en forma general, un 4% realiza primera comunión, el 5% realiza bautizos, mientras que el 62% prefiere todas las anteriores.

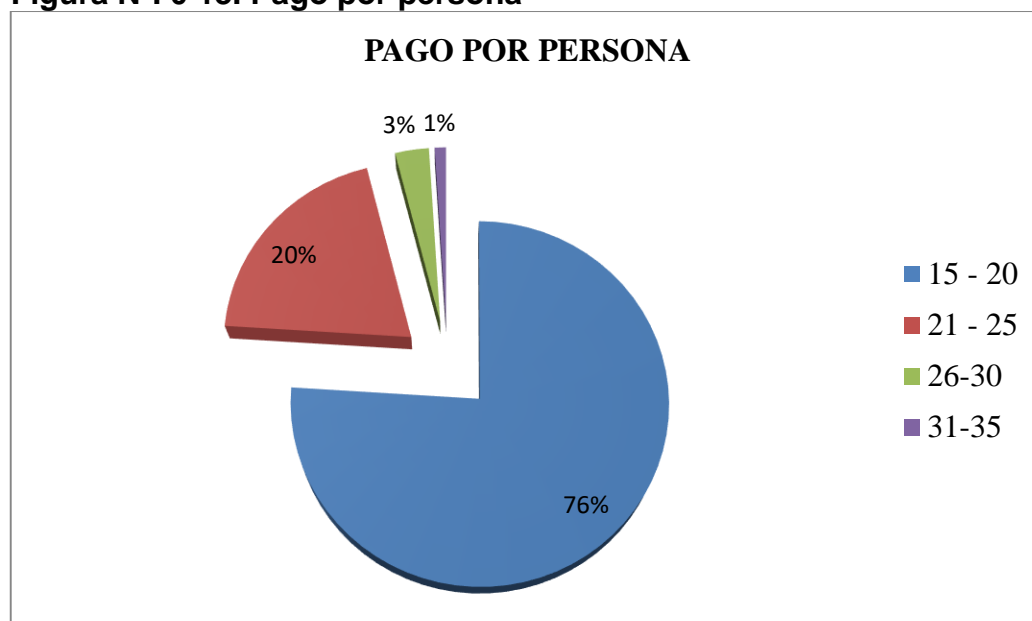
8. Pago por persona

Cuadro Nº. 0 14. Pago por persona

Rango (\$)	Nº Personas	Porcentaje
15 – 20	76	76%
21 – 25	20	20%
26 – 30	3	3%
31 – 35	1	1%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura Nº. 0 13. Pago por persona



Elaborado por: Maritza Orozco S.

De acuerdo a la forma de pago por persona se tiene que: 76% prefiere pagar de 15 a 20 dólares; mientras que el 20% estaría de acuerdo a pagar de 21 a 25 dólares, el 3% está de acuerdo pagar de 26 a 30 dólares y el 1% pagaría de 31 a 35 dólares.

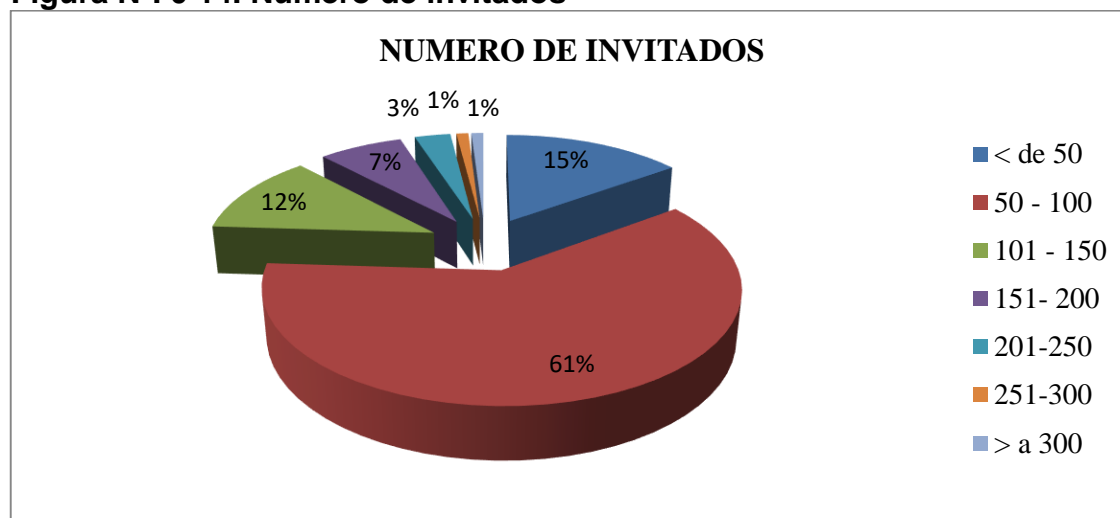
9. Números de invitados

Cuadro N°. 0 15. Número de invitados

Rango (pax)	Nº Personas	Porcentaje
< de 50	15	15%
50 – 100	61	61%
101 – 150	12	12%
151- 200	7	7%
201-250	3	3%
251-300	1	1%
> a 300	1	1%
TOTAL	100	100%

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Figura N°. 0 14. Número de invitados



Elaborado por: Maritza Orozco S.

En lo referente al número de invitados se tiene que: el 61% invitaría de 50 a 100 personas, mientras que 15% invitaría a menos de 50 personas, el 12% invitaría de 101 a 150 personas, el de 151 a 200 personas y un 3% de 201 a 250 personas.

E. Perfil del cliente

De la encuesta realizada se obtienen los siguientes datos, según el género de los encuestados se determina que el 33% corresponde al sexo masculino, el 67% hace referencia al sexo femenino. Según la edad de los el 25% está establecido en clientes de 25-30 años, con un 30% se encuentran los clientes con edades de 40 o más años de edad. Por la ocupación la aceptación se tiene un 23% para los Empleados Privados, con un 37% para los Empleados Públicos. En la organización total del evento hay un 100% de aceptación con la posibilidad de que una empresa pueda hacerse cargo de todos los detalles necesarios para llevar a cabo su evento. Para el lugar de preferencia en la elaboración de su fiesta un 30% determina su preferencia por alguno de los salones de eventos de la ciudad, mientras que un 55% expresa su deseo por llevar a cabo su fiesta en el Show Room salón de eventos de "J&S" Catering Service. Con la finalidad de poder servir de mejor manera a los clientes y sus invitados se pone a consideración servicios adicionales los mismos que tienen una aceptación del 34% para la contratación de una persona responsable del cuidado de los niños en el evento (niñera), mientras que un 55% expresa su deseo por contar en su fiesta con un lugar donde se instale juegos para niños. La empresa en la diversificación de sus servicios presenta varias alternativas para poder cubrir las necesidades más exigentes de los clientes es así que con un 13% están las personas que prefieren contratar al personal de servicio, mientras que con un visible incremento de un 61% se encuentran las personas que aceptan en su totalidad los servicios que presta la empresa. Según los días que disponen los clientes para la contratación de los diferentes servicios en la elaboración de su evento se tiene que un 22% de los encuestados tienen de 11 a 20 días y un 48% posee un tiempo determinado entre 1 a 10 días. Con la finalidad de establecer la forma de pago se presenta varias alternativas obteniendo los siguientes datos un 33% prefiere la opción para la cancelación con tarjeta de crédito, con un 58% los clientes prefieren hacer la cancelación en efectivo. La empresa se encuentra lista para la cobertura de cualquier tipo de eventos, según la preferencia de los clientes se establece de la siguiente manera un 22% inclina su preferencia en la

contratación de servicios para la cobertura del Matrimonio, mientras que el 62% determina que se haría la contratación en todo tipo de eventos. Saber cuánto está dispuesto a pagar el anfitrión por cada uno de sus invitados es de mucha importancia puesto q esto nos ayuda a establecer paquetes de servicios completos y accesibles a la economía de nuestros clientes, así se determina que un 20% estaría dispuesto a pagar entre \$21-25 por persona, mientras que un 76% establece su posibilidad de la cancelación de \$15-20 por persona. Por último y muy importante el número de invitados a la fiesta ayuda a determinar la inversión que se va a realizar como anfitrión del evento con un 15% hace referencia a un número menor de 50 personas, con un 61% con un número de invitados de 50 – 100 personas.

1. Análisis de la oferta

a. **Servicios de J&S Catering Service.**

El estudio de la oferta de la empresa J&S Catering Service se procedió a realizar una descripción de los principales servicios que posee la empresa, los mismos que servirán para ofertar a los clientes de la ciudad de Riobamba y la provincia en general.

A continuación se detalla los principales servicios:

Cuadro Nº. 0 16. Principales servicios de J&S Catering Service.

EMPRESA J&S CATERING SERVICE	
SERVICIO	DETALLE
Organización parcial o total de eventos	Se pone a disposición el alquiler o la elaboración completa del evento.
Alquiler de vajilla, cristalería, cubertería, mantelería, carpas, calentadores de ambiente.	Vajilla y cristalería: varias marcas y diseños. Mantelería: variados colores y texturas Carpas: diversos tamaños
Alquiler de servicios adicionales	Disco móvil, hora loca, juegos para niños
Elaboración de buffets, coffe breaks, bocaditos	Diferentes menús
Personal de servicio	Meseros, maestro de ceremonias, niñera

Elaborado por: Maritza Orozco S.

b. Identificación de los competidores

En la ciudad de Riobamba por encontrarse en la zona céntrica del Ecuador posee varias empresas que se dedican al servicio del Catering las mismas que brindan servicios similares a la empresa J&S Catering Service, siendo estos los principales competidores.

Cuadro Nº. 0 17. Análisis de la competencia.

Nombre	Ubicación	Tipo de cliente	Clientes anuales	Servicio	Instalación	Capacidad	Precio	Ventaja	Desventajas
Catering Service Global Eventos	Veloz y Autachi	Local y regional	1600	Alimentación	Propia	200 pax	\$ 25	Local propio. Ubicación geográfica adecuada	Falta de personal de planta. Falta de promoción y publicidad. Falta de transporte. Falta de innovación en su vajilla.
Catering Service Passaboca	España y Olmedo	Local	1200	Alimentación	Alquiler	100 pax	\$ 20	Innovación en decoración en habientes	Cuenta con local propio. Falta de promoción y publicidad. Falta de transporte.

									Falta de innovación en su vajilla.
Catering Service Mera	Colon y Guayaquil	Local	800	Alimentación	Alquiler	100 pax	\$ 10	Precio accesible al cliente.	No cuenta con local propio. Mantelería en mal estado. Falta de promoción y publicidad. Falta de transporte. Falta de innovación en su vajilla.

Elaborado por: Maritza Orozco S.

C. ESTUDIO TÉCNICO.

1. Área de la infraestructura.

El presente proyecto es una propuesta alternativa enmarcada en la necesidad de la demanda que es el servicio de Catering, por lo tanto el terreno a utilizarse para la implementación del mismo tendrá una área de construcción 217 m² en total para la planta baja 101 m² y 116 m² para la planta alta.

2. Tipología de la construcción.

La construcción se realizará en hormigón armado, su mampostería se la realizara de ladrillo visto, sus cubiertas están conformadas de loza de hormigón, el piso estará recubierto de porcelanato a excepción de la cocina y baños en donde emplearemos cerámica antideslizante para evitar cualquier tipo de accidente, sus puertas serán de madera tratada, sus ventanas serán amplias y estarán construidas de aluminio para que exista mayor claridad hacia el local.

La construcción del local estará distribuida de la siguiente manera:

- **Planta baja.-** Conformada por una bodega, cocina, baño, sala de estar, un área de recepción y un área de información.
- **Planta alta.-** Conformada por una área amplia para la realización de eventos sociales en donde se colocaran sus respectivas mesas, además contara con bar para el servicio de bebidas y su respectiva área de servicios higiénicos tanto para caballeros como para damas.

2. Diseño técnico arquitectónico.

Para la infraestructura total de la planta baja como la planta alta, se consideró: estructura, mampostería, enlucidos, instalaciones eléctricas, instalaciones sanitarias, fachada frontal y recubrimientos; los mismos que generan los siguientes rubros.

Cuadro N°. 0 18. Rubro de infraestructura.

RUBRO	AREA UTIL (m²)	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Área Planta baja	101,52	\$ 250,00	\$ 25.380,00
Área Planta alta	115,70	\$ 250,00	\$ 28.925,00
TOTAL	217,22		\$ 54.305,00

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Planificar con anticipación.

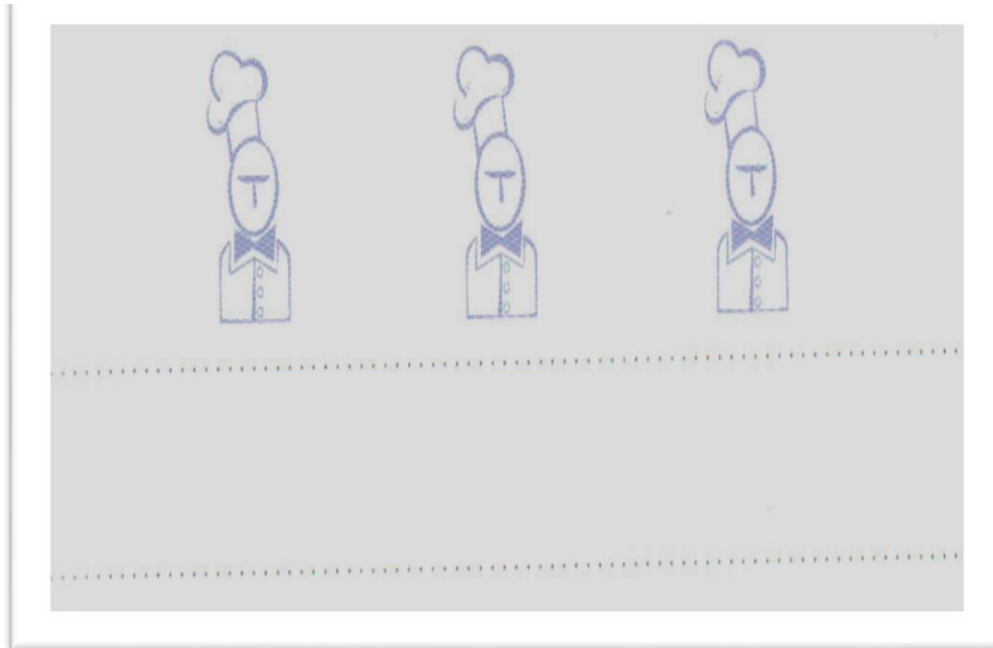
Es muy importante planificar de antemano diversas situaciones que puedan presentarse para asegurar el éxito de la reunión.

El numero de invitados a recibir, el motivo de la reunión, la locación a considerar (donde), el día y la hora (diurno, nocturno) para poder seleccionar con criterio, el tipo de comida, bebida así como también todo lo relacionado con el mobiliario y la decoración (toldos, sillas vestidas, mesas, mantelería, arreglos florales, iluminación, vajilla, menaje, ambientación, música, servicio de meseros, niñera, maestro de ceremonias).

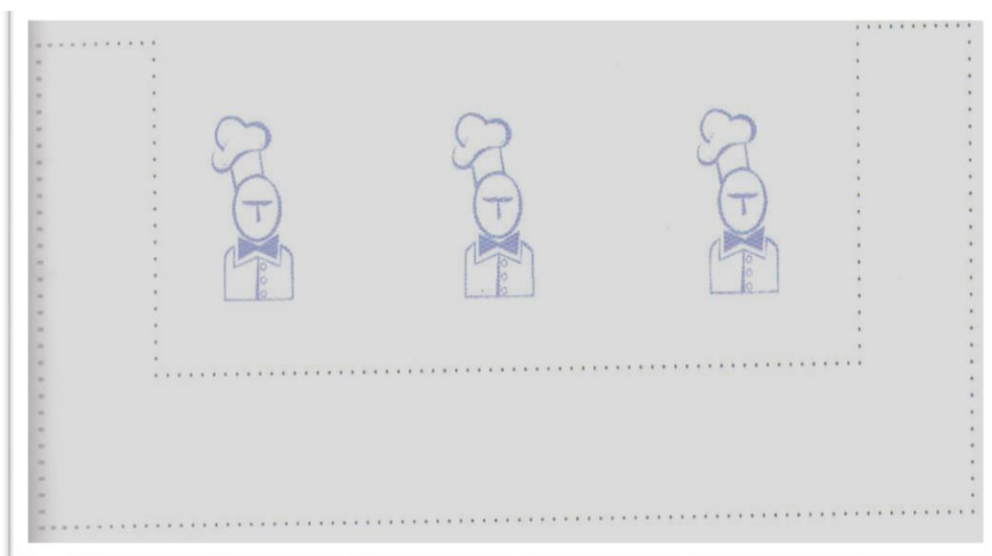
Y después de un gran esfuerzo... cómo no guardar un recuerdo inolvidable de ese día; por tal motivo es conveniente contratar a un especialista para que filme y tome fotografías.

Las mesas de servicio

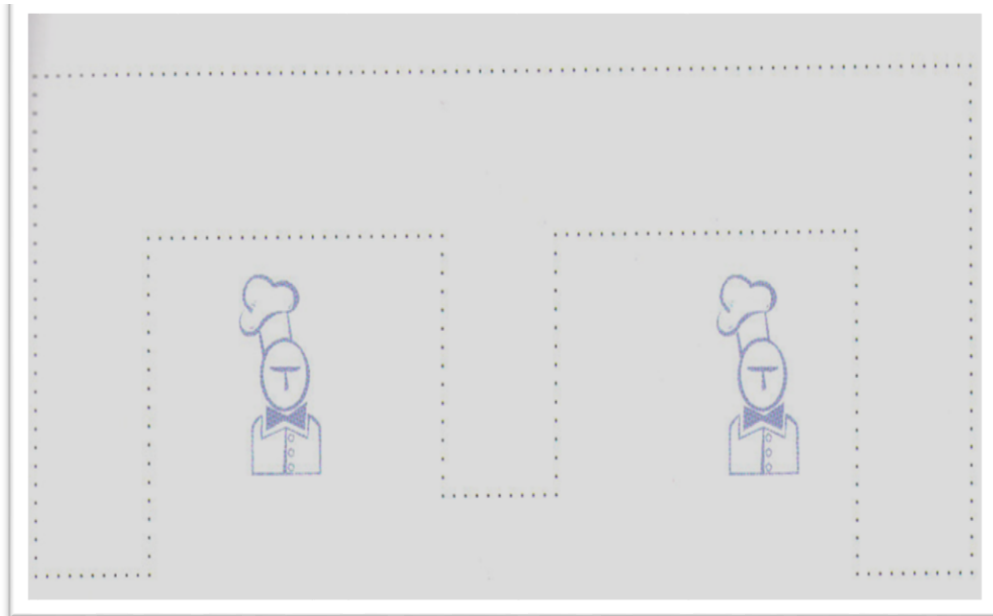
En línea



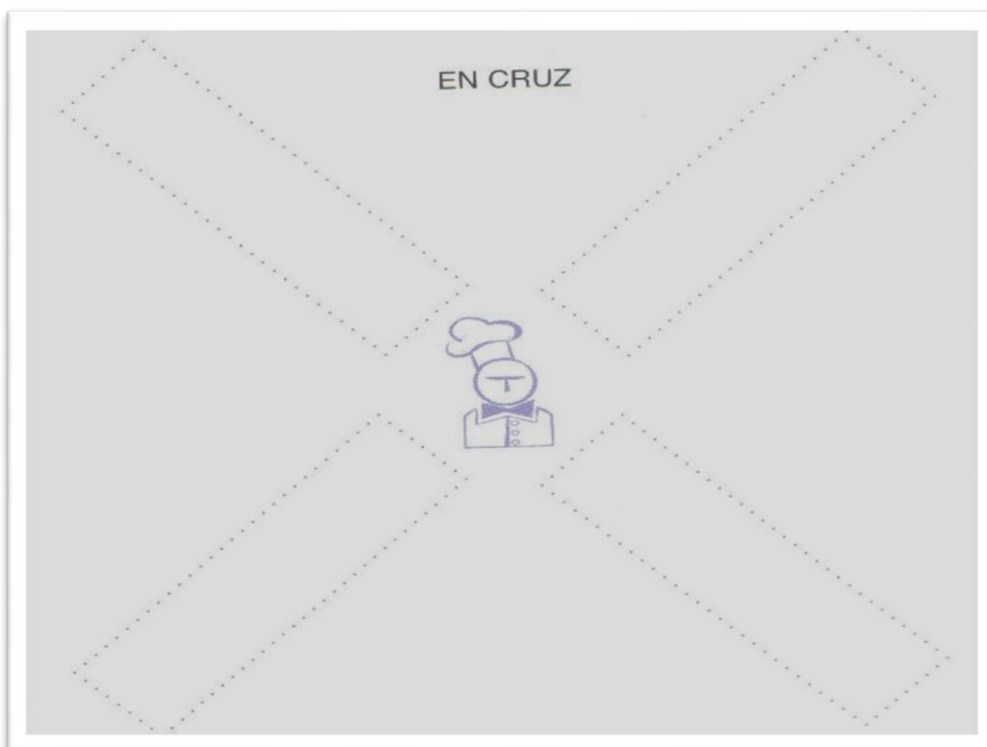
En "U"



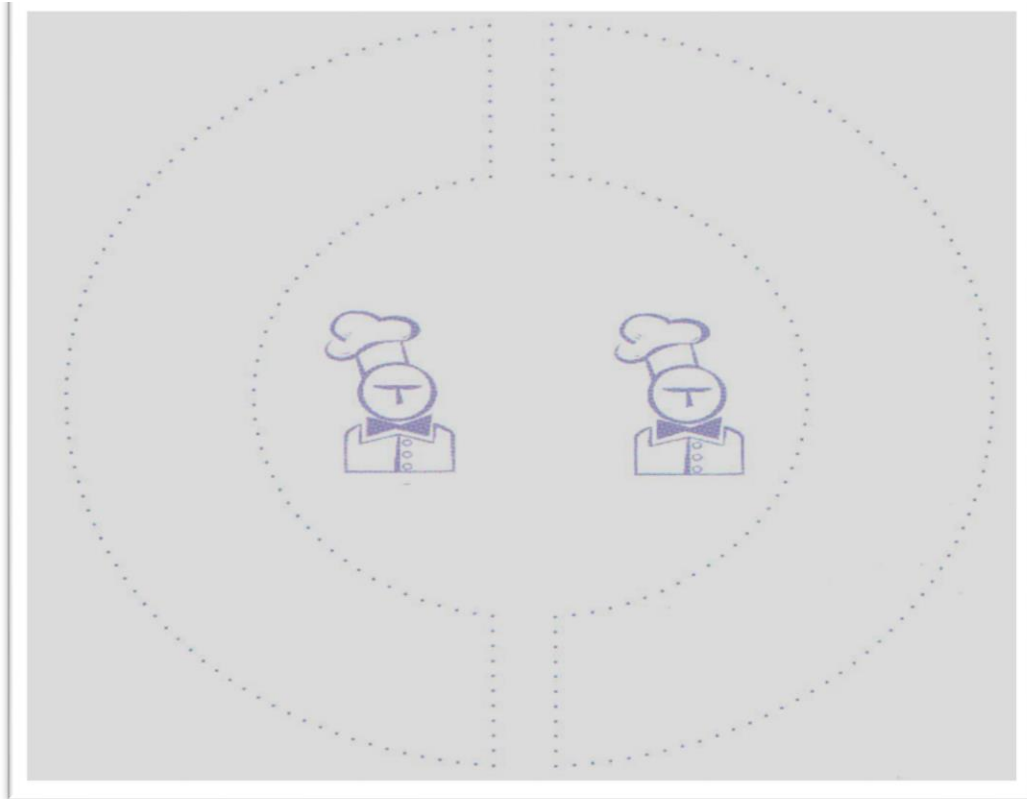
En "M"



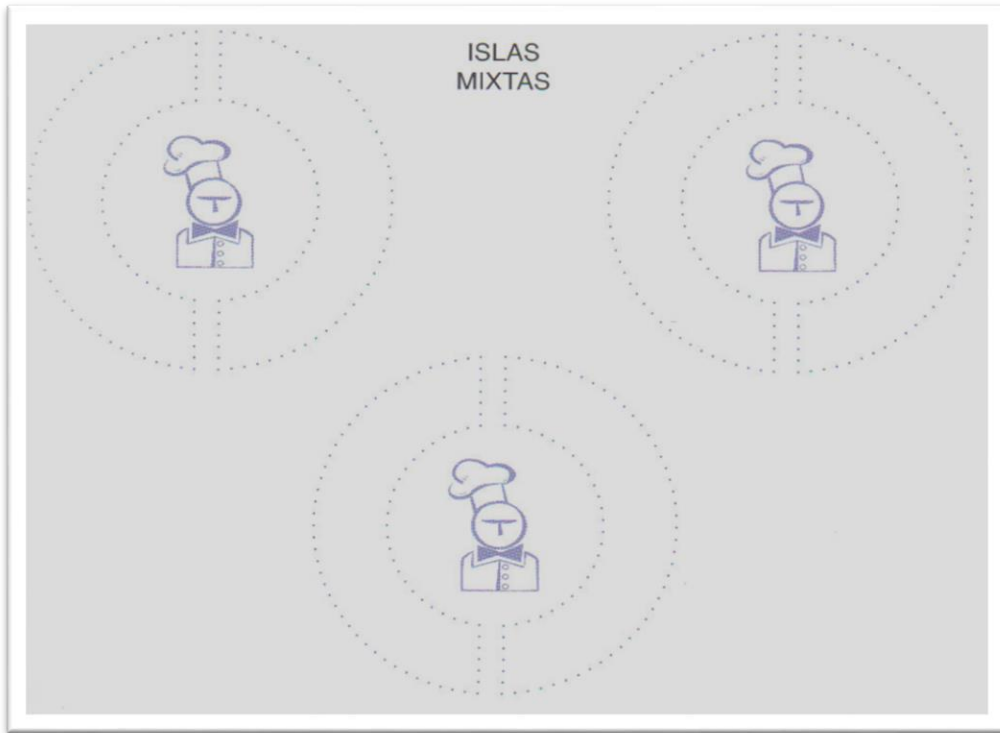
En cruz



Isla mayor



Islas mixtas



Mesas

mixtas

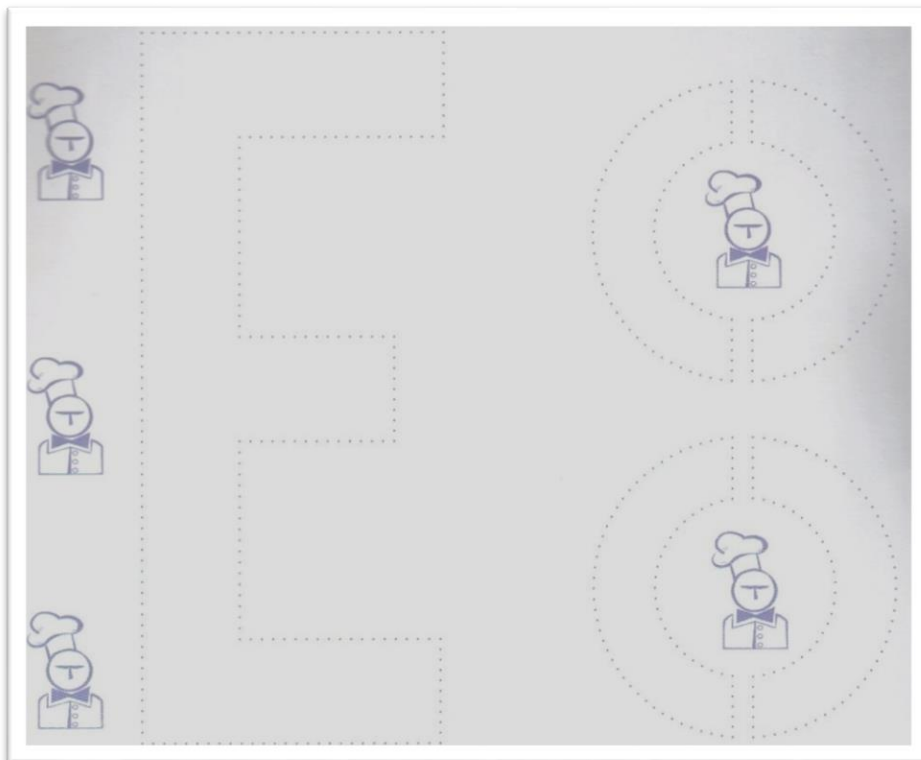
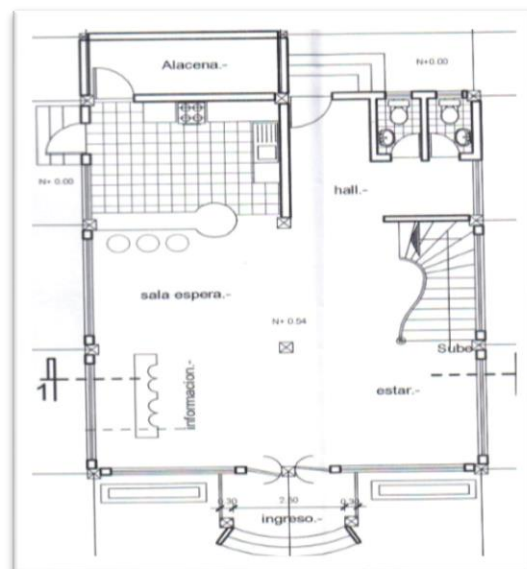


Figura N°. 0 15. Descripción Infraestructura “ J&S Catering Service”

El presente diseño arquitectónico posee una área de construcción de 217.22m², la misma que se encuentra dividida en dos plantas; la planta baja con un área de 101.52 m² y la planta alta con una área de 115.70 m²



PLANTA BAJA

La planta baja se encuentra se encuentra dividido en seis secciones las mismas que se describen a continuación.

1. Alacena

Posee un área de construcción de 8.04 m² la misma que servirá para el almacenamiento de productos de primera necesidad y alimentos orgánicos útiles para la preparación del menú.

2. Cocina

Con un área de construcción de 15.66 m² la misma que servirá para la preparación de los alimentos, este espacio está compuesto por tres mesones de 0.80 x 0.90 cm, dentro del mismo espacio se encuentra un sitio destinado para lavar la vajilla utilizada. Los pisos del área se encuentran recubiertos por baldosa antideslizante.

3. Servicios higiénicos

Con un área de construcción de 3.50 m² la misma que esta subdividida en dos espacios: uno destinado para damas y otro para caballeros. Dentro de estos espacios encontramos instalado un inodoro, un lavamanos y un urinario para caballeros. Sus pisos recubiertos por baldosa antideslizante.

4. Sala de espera

Con una área de construcción de 15.66 m² destinada para el descanso, atención y recepción de los clientes. El equipamiento del área contara con un juego de muebles, un modular con su respectivo estéreo, televisión, DVD, infocus.

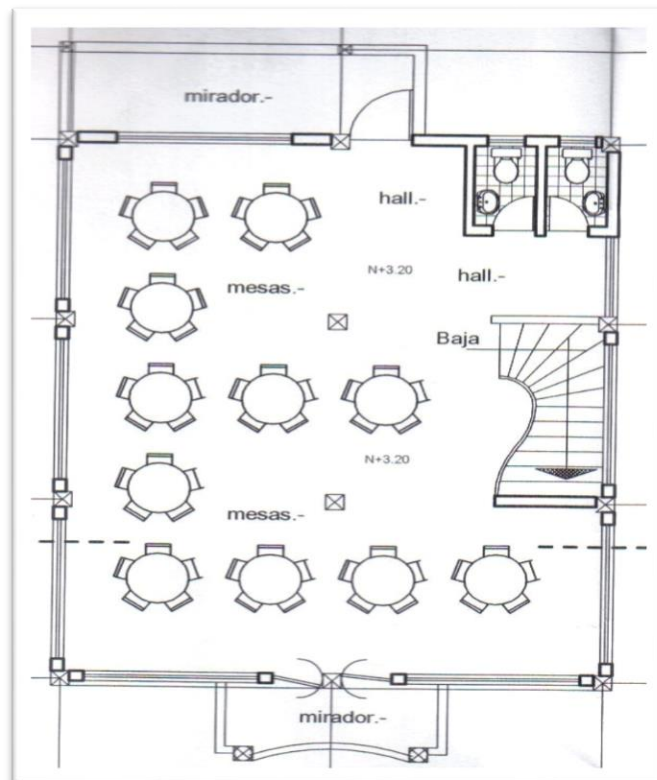
5. Información

Con una área de construcción de 15.66 m² destinada para la información sobre los servicios q presta la empresa de catering Service.

6. Hall

Con una área de construcción de 28.71 m² destinado para la libre circulación de los clientes.

PLANTA ALTA



Salón de eventos

Con una área de construcción de 93.96 m² destinada para la realización de eventos sociales. Esta área estará compuesta por un piso cubierto de madera tratada en donde se ubicaran las respectivas mesas destinadas para el evento.

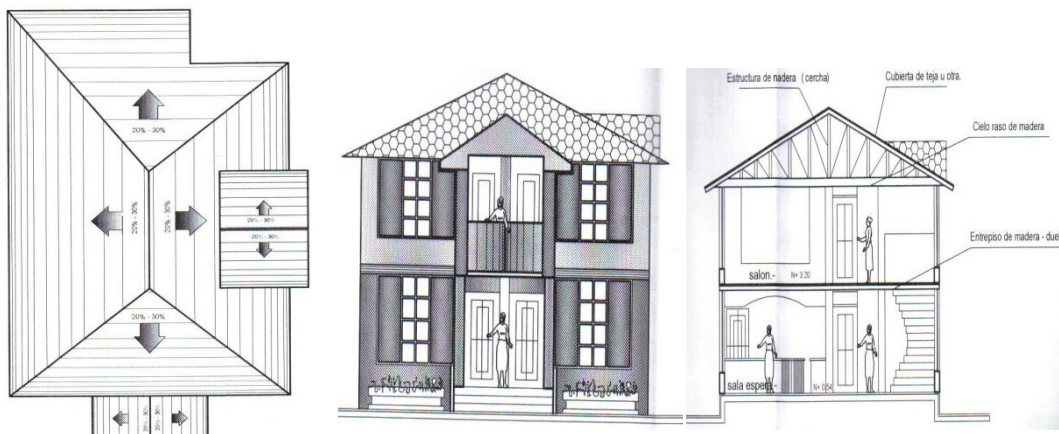
Servicios Higiénicos

Con un área de construcción de 3.50 m² la misma que esta sub dividida en dos espacios: uno destinado para damas y otro para caballeros. Dentro de estos espacios encontramos un inodoro, lavamanos y un urinario para caballeros. Sus pisos se encuentran recubiertos por baldosa antideslizante para evitar cualquier tipo de accidente de los invitados.

En lo referente al ingreso hacia el local de eventos posee una entrada de 2.50 m, el mismo que estará compuesto por dos portones de vidrio templado. Sus ventanales poseerán una dimensión de 2.50 x 1.50 m, de vidrio templado y translúcido para permitir de esta manera el ingreso de luz natural y obtener mayor claridad hacia el local.

En lo referente a la decoración tanto para su planta baja como para su planta alta se empleara artesanías de la zona, fotografías y detalles acorde al evento.

FACHADA FRONTAL Y CUBIERTA



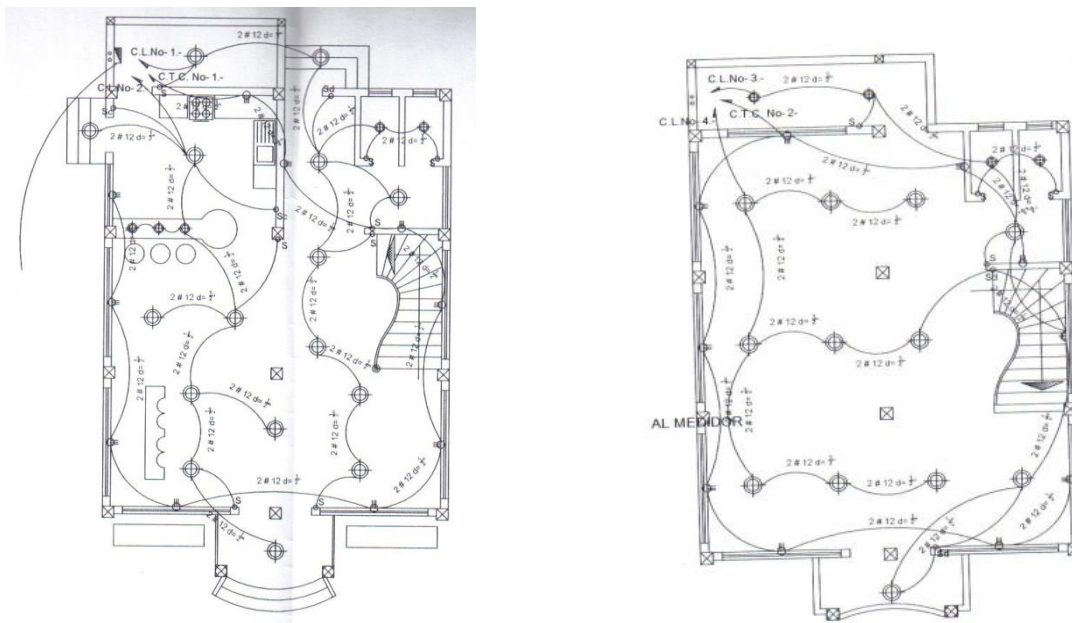
Fachada frontal

Establecida por ventanales de aluminio para el ingreso de luz natural y compuesta por balcón la misma que será destinada para el área de fumadores.

Cubierta

En lo referente a su estructura la cubierta estará construida con durmientes de madera tratada la misma que mantendrá el soporte de la teja que se colocara en la parte superior de la cubierta. La estructura tiene la forma triangular prestando 4 caídas: dos laterales y dos exteriores con un ángulo de 45 grados esto permitirá que la caída de agua sea lo más rápido y no exista acumulación de la misma.

INSTALACIONES ELECTRICAS

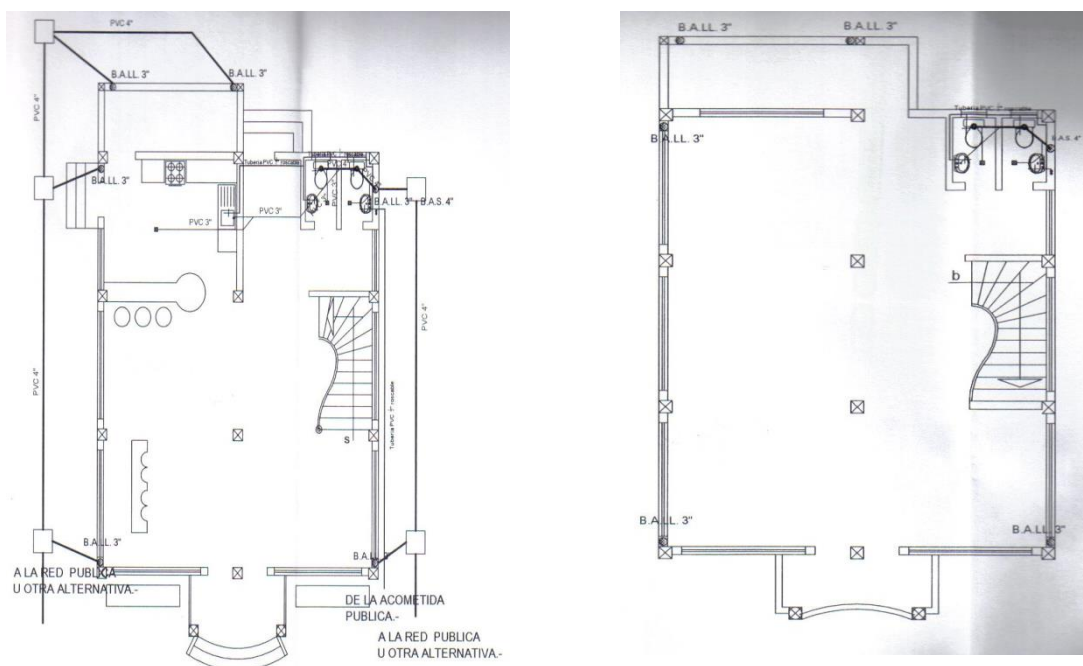


Las instalaciones eléctricas se realizaran en circuitos monofásicos independientes, es decir en circuitos para toma corrientes, un circuito para interruptores, un circuito para detectores de humo. La alimentación del fluido eléctrico se lo realizara desde la red pública hacia el medidor y de ahí hacia la caja de breaker de donde se

distribuida la energía para toda la infraestructura. La energía a utilizarse será de 110 voltios.

En lo referente a la telefonía existe puntos destinados para las instalaciones telefónicas las mismas que serán alimentadas desde la red pública.

INSTALACIONES SANITARIAS Y DE AGUA



Las instalaciones sanitarias se las realizaran con tubería PVC las mismos que van interconectadas por la parte interna de la parte interna de la construcción. El

desfogue de las aguas residuales se las depositara directamente a las cajas de revisión las mismas que posteriormente serán destinadas a la red pública de alcantarillado.

En el sistema de agua potable se utilizara tubería de PVC, tanto para el agua caliente como para agua fría, el agua caliente se distribuirá mediante un sistema de calentamiento a gas (calefón) el mismo que dotara de agua caliente a las dos plantas.

En el plano arquitectónico se describe la simbología que se utilizara en la construcción.

3. Decoración.

En planta baja su decoración estará representada por gigantografías full color de los principales eventos que la empresa ha realizado en la ciudad y provincia, se utilizara también artesanías típicas como pundos, vasijas, chalinas, husos de colores, entre otros del sector o la región representando así la cultura y tradición que posee nuestro cantón.

En planta alta su decoración se la realizara de acuerdo al evento social a organizarse o de acuerdo a sugerencia del cliente.

4. Localización de la empresa.

a. Macro localización.

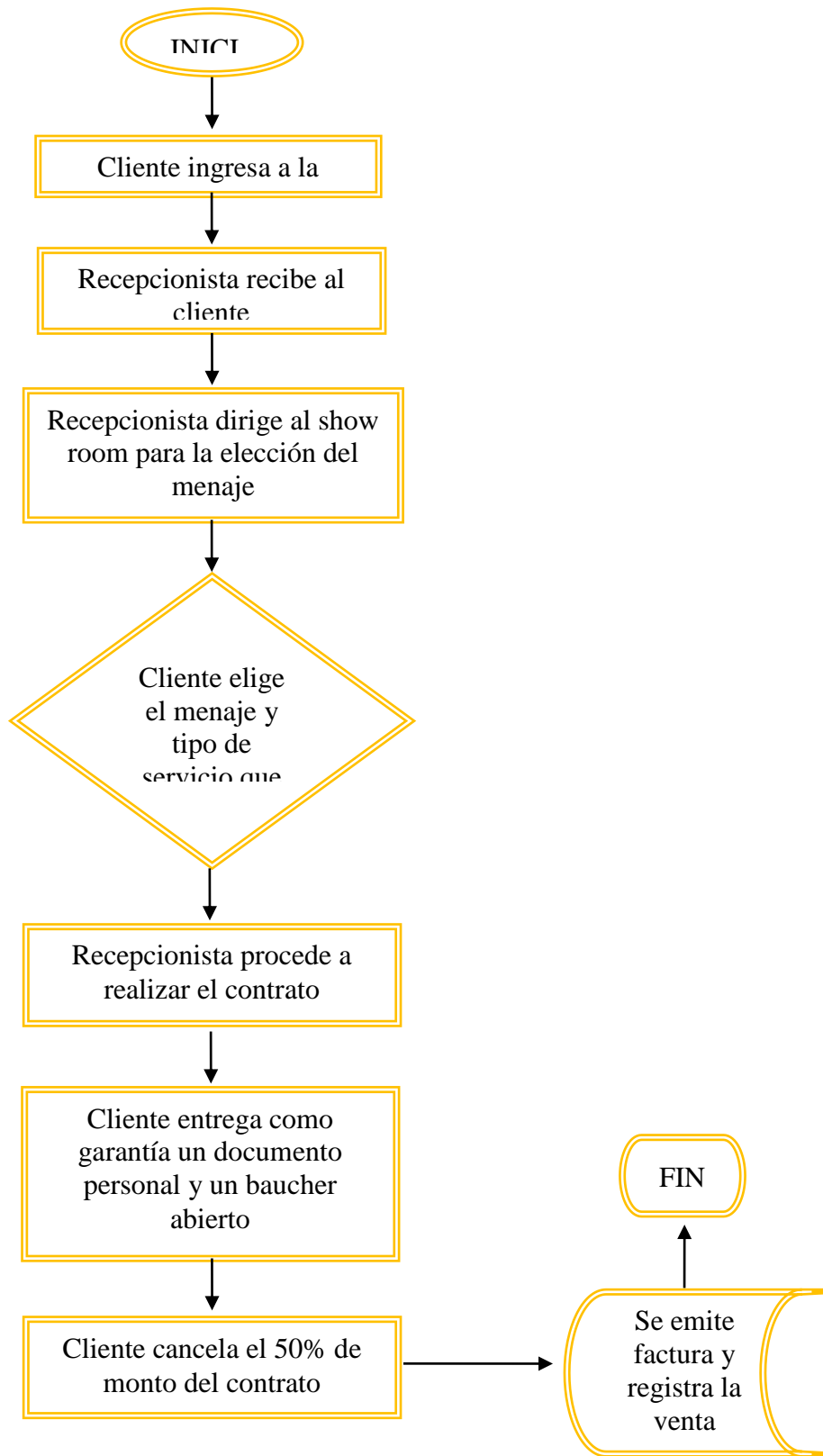
El presente trabajo investigativo se lo realizara en Ecuador, Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Ciudad Riobamba, Parroquia Lizarzaburu.

b. Micro localización

El proyecto se lo ejecutara en Parroquia Lizarzaburu dentro de las coordenadas 76° 12' 90" longitud sur y 98° 15' 04" latitud este y a una altitud de 2.745 metros sobre el nivel del mar, entre la calles España 15 – 68 y Esmeraldas.

5. Proceso de producción.

a. Flujo grama del proceso productivo, servicio de Catering.



c. Requerimiento de instalaciones de la empresa.

Cuadro Nº. 0 19. Requerimiento de instalación.

ACTIVOS FIJOS	COSTO
Terreno	\$ 10.000,00
Construcción infraestructura	\$ 54.305,00
TOTAL	\$ 64.305,00

Elaborado por: Maritza Orozco S.

d. Requerimiento de menaje.

El menaje detallado a continuación tiene una capacidad de cobertura para 1500 personas.

Cuadro Nº. 0 20. Activos fijos del área productiva.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
MANTELERIA	
Faldones	Blanco, plateado, rosado, fucsia.
Capuchones	Blanco, café.
Mantel rectangular (3,2,2 1/2 metros)	Blanco, plata, beige, multicolor (folklórico)
Mantel redondo (1,5 cm de contorno)	Blanco, plata, beige, multicolor (folklórico)
Cubre mantel	Azul, verde, plateado, naranja, lila, rojo, turquesa.
Cubre mantel brocados	Dorado, verde, fucsia, marfil.
Cubre silla	Blancos
Servilletas	Blancas llanas, blancas brocadas, azules, verdes, lila, fucsia.
Lazos para silla	Todo color (cubre manteles)
Mantel para fiestas infantiles	Varios motivos
Telas para decoración de interiores (salones) y exteriores (carpas)	Varios colores.

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Los cuadros que contienen los activos fijos detallados a continuación, existen en un número de 1500 con la finalidad de prestar sus servicios y llegar a la cobertura de varios eventos al mismo tiempo.

Cuadro N°. 0 21. Activos fijos del área productiva.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
VAJILLA	
Platón	Cristal, madera en varios colores
Plato para café	Redondos
Plato para entrada	Redondos, cuadrados.
Plato fuerte	Redondos, cuadrado, octogonal
Plato de postre	Redondos, cuadrados
Taza para café	Redondas
Taza para tinto	Redondas
Consumera	

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Cuadro N°. 0 22. Activos fijos del área productiva.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
CRISTALERIA	
Vaso High ball o Tumbler	Capacidad para 8 – 10 – 12 onz.
Vaso Collins o Zombie	Capacidad para 10 – 12- 14 onz.
Vaso whisky	Ideal para cocteles en las rocas capacidad para 6 onz.
Copa de agua / gaseosa	
Copa vino tinto	Borde ancho para que el vino pueda respirar capacidad 6 onz.
Copa vino blanco	Tallo largo para impedir que la mano caliente el vino capacidad 5 onz.
Copa camaronera	

Copa de helado	
Copa para licor o crema	Capacidad para 1 o 2 onz.
Copa de Martini o Daiquiri	Ideal para este tipo de cocteles, mantiene las bebidas frías sin necesidad de hielo capacidad 130 ml.
Copa de cognac o brandy	Redondas para mayor contacto con la mano
Copa de cerveza	Ideal para cerveza capacidad 10 – 12 onz.
Copa de champagne	Copa flauta, tulipán ideal para este servicio, mantiene las burbujas del champagne durante más tiempo capacidad 5 onz.

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Cuadro N°. 0 23. Activos fijos del área productiva.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
CUBERTERÍA	
Cucharita	Café
Cuchara	Entrada, soper, postre
Tenedor	Entrada, plato fuerte
Cuchillo	Entrada, plato fuerte

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Cuadro N°. 0 24. Activos fijos del área productiva.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
VARIOS	
Carpas blancas (paredes, toldos, iluminación)	6x6, 6x4, 4x4
Calentadores de ambiente	Gas

Samovares, calentadores de comida	Gas, infiernillos
Cafeteras	Eléctricas
Pileta de chocolate	Eléctricas
Charoles	Antideslizantes, madera, metálicos
Cambros, coulers	Térmicos
Sillas	Plásticas, metálicas, tifani
Ajiceros, saleros, jarras, hieleras, pinzas, sacacorchos, ceniceros	Cristal, metálicas.
Decoración de ambientes	Candelabros, biombos
Mesas (para 6,8,10 pax)	Rectangulares, redondos

Elaborado por: Maritza Orozco S.

d. Requerimiento de menaje para el baño

Cuadro N°. 0 25. Activos fijos del servicio higiénico.

ACTIVOS FIJOS	DETALLE
Espejos	2
Toallas pequeñas	4
Dispensador de papel	1
Dispensador de jabón líquido	1
Escobas	2
Trapeadores	2
Set desinfectantes	1
Basureros	2
Rodapiés	2

Elaborado por: Maritza Orozco S.

e. Opciones de menú.

Cabe indicar que por respeto a la empresa y a los servicios profesionales que brinda la misma es imposible detallar todos los menús que oferta la empresa portal razón se detalla algunos de ellos.

Cuadro N°. 027. Opciones de menú

Entrada: Tomates gratinados
Pt. Fuerte: Filet Miñon, Ensalada salteada, Papa berny
Postre: Helado marmoleado de mora

Entrada: Canelones
Pt. Fuerte: Lengua en su salsa, Ensalada primavera, Papa croqueta
Postre: Flan de manjar

Entrada: Rollitos de pimiento
Pt. Fuerte: Escalopa de pavo, Chanco en tamarindo, Ensalada Waldorff.
Postre: Mousse de chocolate.

Entrada: Mini brochetas de verduras/ champiñones
Pt. Fuerte: Cordon blue, Ensalada señorial, Papa gratinada
Postre: Helado Napolitano

Entrada: Volovanes de mariscos
Pt. Fuerte: Lomo en salsa BBQ, Bastones de verduras, papa rellena
Postre: Fresas con crema

Entrada: Martini de camarones
Pt. Fuerte: Lomo al vino, Ensalada wanteir, Papa al horno
Postre: Helado marmoleado de chocolate

Entrada: Ballotines fantasía
Pt. Fuerte: Lomo al grill en su salsa, Ensalada glu, Papa croqueta
Postre: Mousse de café.

Entrada: Lasaña de vegetales
Pt. Fuerte: Lomo al grill en su salsa, papa crisoff
Ensalada Holandesa.
Postre: Queso de piña

Entrada: Creps de champiñones
Pt. Fuerte: Medallón de cerdo en salsa agridulce,
Papa noisettes, ensalada salteada.
Postre: Helado Napolitano

Entrada: mini brochetas mar y tierra
Pt. Fuerte: Fajitas de pollo, papas chip
Ensalada waldorf
Postre: Duraznos con crema

Elaborado por: Maritza Orozco S.

En las opciones descritas, el plato principal incluye ensalada fresca o arroz (cuchareado), estas opciones son a elección del cliente.

La bebida será agua, mineral o gaseosa, para todo tipo de menú.

El menú será modificado conforme al gusto del cliente (tipo de carnic, arroz, papa)

Cuadro N°. 0 26. Servicios adicionales.

NOMBRE DEL BOCADITO	DETALLE
OPCIONES	
Trufas de chocolate	Dulce de chocolate mezclado generalmente con algún licor en forma de bombón.
Frutillas con chocolate	Invertir en placer para su estomago envolviendo el resto de sus sentidos.
Bocaditos de hojaldre de sal y dulce	Bocaditos laminados de sal (empanadas, volovanes)y dulce(pañuelos, caracoles)
Mini brochetas de pollo, carne y frutas	Mini bocaditos de pollo y carne acompañados de salsas. Mini bocaditos de frutas en pincho cubiertas con chocolate, culis o al natural
Mazapán	Sutiles bocaditos de varias formas y colores, agradable al paladar de quien lo consume.

Elaborado por: Maritza Orozco S.

f. **Requerimiento para el talento humano.**

Cuadro Nº. 0 27. Personal de servicio.

RECURSO HUMANO	DETALLE
PERSONAL DE SERVICIO	
Meseros	4
Maestro de ceremonia	1
Niñera	2

Elaborado por: Maritza Orozco S.

Cuadro Nº. 0 28. Servicios adicionales.

SERVICIO ADICIONAL	
Decoración floral	2
Música	1
Fotografía	1
Iluminación	1
Juegos para niños	VARIOS

Elaborado por: Maritza Orozco S.

D. ESTUDIO MERCADOTECNICO

1. Estrategias de calidad de servicio

a. Administración del tiempo

b. Organización

- **Cada cosa en su lugar y un sitio para cada cosa:** Desde la primera hora de la mañana todo debe estar preparado para funcionar correctamente. Puede haber un cliente que llame temprano y hay que estar preparados para informarle adecuadamente. En el puesto de trabajo, el orden y la organización son la antesala de una mayor eficacia.
- Imaginar cuando se trabaja de cara al público, a nadie le gusta ver todo desordenado, da una mala imagen del lugar y de la persona que nos atiende. Debemos tener el lugar de trabajo lo mejor presentado posible, para que provoque en el cliente el deseo de regresar.
- **Hacer cada cosa en su orden:** Muchas veces empezamos a trabajar con lo que nos apetece más y resulta placentero dejar lo complicado para el final, debemos tener en cuenta que a primera hora estaremos más “frescos” para resolver dificultades y por la tarde no rendiremos con la misma eficiencia.
- **Dar prioridad a lo importante, no a lo urgente:** Puedes establecer un orden de acuerdo a la importancia de las tareas a desarrollar. Debes ser capaz de establecer claramente la diferencia entre lo importante y lo urgente.
- **Llevar una planificación adecuada de tu agenda diaria:** Anota todos los temas por resolver. Una buena técnica es crear una lista de tareas a realizar y una vez hechas ir las eliminando de tu agenda. La planificación hará que dediques tiempos a hacer las cosas que puedes y debes hacer.

- **Organizarnos alrededor del teléfono:** Es muy molesto para el cliente y da la impresión de estar desorganizados el hecho de estar interrumpiendo la conversación para ir en busca de determinada información. Es recomendable tener a mano, información y otros documentos que el cliente pueda requerir y esto no sólo vía telefónica sino también personalmente.
- **Estar bien informado del servicio y productos que ofrecemos:** Cuanto mejor conozcamos nuestros productos y/o servicios, mejor podremos informar al cliente, esto transmite confianza al cliente.
- **Cumplir con los plazos establecidos:** Es muy importante cumplir con la palabra dada al cliente, no le podemos argumentar que tuvimos mucho trabajo, por eso no está listo su pedido, ninguna explicación será valedera a este respecto, ya que perderás credibilidad que cuesta mucho volverla a ganar.
- **Evitar los desplazamientos innecesarios:** El tiempo dedicado a los desplazamientos varía considerablemente, según las ocupaciones de cada uno. Debemos organizar cuidadosamente nuestros desplazamientos, que muchas veces hacen que el cliente no nos encuentre en nuestro sitio de trabajo para atenderlos. Una herramienta eficaz para evitar los desplazamientos innecesarios es la optimización del uso del teléfono, ya que nos permitirá economizar numerosos esfuerzos y ganar un tiempo precioso.

c. **Capacitación del talento humano.**

- Servicio al cliente.
- Relaciones humanas.
- Programa de habilidades comerciales
- Tributación.
- Primeros auxilios.
- Seguridad industrial.
- Planificación empresarial.
- Seguridad alimentaria.
- Etiqueta y protocolo.

d. Desarrollo de habilidades y destrezas

Los servidores desconocen algunos procedimientos ó trámites institucionales, por ello es necesario que todos los servidores desarrollen ciertas destrezas y habilidades para cumplir con la misión de proporcionar una información veraz y establezcan una adecuada interrelación con los clientes, para lo cual deberán:

- Conocer el marco filosófico conceptual de la organización
- Conocer su actividad y demostrar que está preparado para desempeñar su cargo.
- Demostrar habilidad en el trato interpersonal
- Desarrollar la capacidad de observación
- Orientar eficazmente al cliente
- Desarrollar su capacidad de respuesta, para lograr grandes y positivos resultados
- Aprender a conocer la necesidad del cliente
- Empatía.

e. Mejora en los espacios de atención

Enunciamos algunos aspectos que contribuyen a mejorar los espacios de atención al cliente:

- **Señalizaciones.**- Diseño y colocación de señalizaciones claras, fácilmente visibles que guíen las etapas a seguir por el cliente para obtener el producto o servicio requerido.

- **Accesibilidad.**- hacer accesibles para el cliente aquellos sectores de uso más frecuente, así como proveer mayores comodidades como baños y otros servicios auxiliares.

2. Marketing mix

a. **Producto**

1) **Valor diferencial.**

- Interrelación armónica entre cliente y prestador del servicio.
- Distribución equitativa y responsable del tiempo.
- Control de calidad permanente del servicio de catering, innovando según las necesidades y requerimientos del tiempo.
- Nuevas perspectivas enfocadas al mejoramiento del servicio.
- Información adecuada sobre todos los servicios que presta la empresa de catering.

2) **Branding**

Dentro del posicionamiento de la empresa en el mercado se debe emplear una marca o imagen que identifique a la empresa con su respectivo slogan o logotipo, esto permitirá establecer la diferencia entre competencia.

a) Logotipo de la empresa



b. Precio

Se estableció los precios en relación a la competencia, para que de esta manera sean accesibles en el mercado y además generen ingresos rentables para su propietario, cabe recalcar que los precios irán renovando de acuerdo a las condiciones del mercado.

Cuadro N°. 0 29. Precios

COMPETIDORES	PRECIO
Global eventos	25 por pax
Passaboca	20 por pax
Catering Mera	10 por pax
J&S Catering	15 por pax

Elaborado por: Maritza Orozco S.

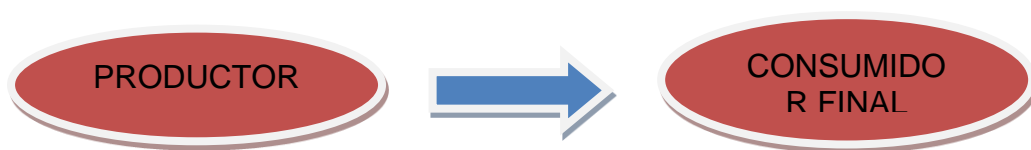
Dentro de la forma de pago que el cliente llevara con la empresa será del 50% de anticipo a la firma del contrato y el 50% restante al término del evento. Cabe indicar que los servicios adicionales se cancelaran con anticipación a la realización del evento.

El costo de \$15 por persona en J&S Catering Service incluye mantelería, cristalería, cubertería, silla, cubre silla, lazo, alimentación (Pt. Principal, postre y bebida)

b. Precio.

1) Canales de distribución

La aplicación de los canales de distribución se lo realizara de forma directa, es decir del productor al consumidor final.



Cuadro Nº. 0 30. Captación de Mercado

Objetivo: Captar un mercado representativa de la ciudad de Riobamba			
Estrategia	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Venta directa	<ul style="list-style-type: none">• Venta directa del servicio a clientes que requieren del mismo.• Promoción del servicio a través de la entrega de material publicitario como afiches, trípticos.• Ofertar directamente los servicios con establecimientos públicos y privados, mediante visitas de negociación.	<ul style="list-style-type: none">• Contacto personal entre vendedor y comprador.• Proporcionar información veraz y oportuna acerca del servicio de catering que se ofrece.• Poder de convencimiento hacia el cliente.• Precisar la venta.	<ul style="list-style-type: none">• PEA de la ciudad de Riobamba.• Clientes locales y regionales de la ciudad de Riobamba y provincia en general.

d. Promoción y publicidad.

En lo referente a los medios de promoción y publicidad se empleara medios como el internet, vallas publicitarias y gigantografias.

INTERNET

Pagina. www.tuseventosecuador.com



VALLAS PUBLICITARIAS

Ubicadas en las calles Primera Constituyente y Francia



GIGANTOGRAFIAS



POSTERS



J&S
CATERING SERVICE
Riobamba

Ofrecemos:

- Mesa a punto •
- Calentadores •
- Cubresillas •
- Cuberteria •
- Cristaleria •
- Manteleria •
- Mesas •
- Toldos •
- Meseros •
- Bufett •
- Vajilla •
- Sillas •

Dir.: España 15-68 y Esmeraldas • Telf.: 03 2962745 • Cel.: 09 3184350 • 09 371742
Riobamba - Ecuador

1) Plan estratégico de comunicación.

Cuadro Nº. 0 31. Plan Estratégico de comunicación

Objetivo: Comercializar la empresa de catering en segmentos de mercado específicos fortaleciendo la imagen de la entidad.			
Estrategia	Táctica	Política de funcionamiento	Target
Organizar reuniones y alianzas con empresas públicas, privadas.	Reuniones con miembros del directorio para ofertar nuestro servicio en la ciudad de Riobamba.	- Asistir a reuniones estratégicas con los miembros de las empresas detalladas.	- Representante legal de la empresa o su delegado.
Dar a conocer el servicio de catering a empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias de la ciudad de Riobamba e involucrar a personal capacitado en toma de decisiones.	Convenios con instituciones y empresas públicas, privadas y comunitarias.	- Visitar entidades para difundir el servicio de catering. - Fijar la venta y dar un seguimiento.	- Empleados y trabajadores de empresas e instituciones públicas, privadas y comunitarias.
Participar en ferias nacionales de turismo y gastronomía para promocionar el servicio de catering.	Intervención en ferias y eventos de turismo como: FITE, BITE, etc. y ferias gastronómicas	- Promocionar el servicio de catering en ferias y eventos nacionales de turismo y gastronomía.	Población local, regional y nacional que visita la ciudad de Riobamba.
Disposición suficiente de medios de publicidad.	Presencia constante de medios y papelería tanto en empresas públicas y privadas.	- En base a lo determinado en el respectivo plan de publicidad y promoción.	Población local, regional y nacional que visita la ciudad de Riobamba.

2) Plan de promoción y publicidad.

Cuadro N°. 0 32. Plan de promoción y publicidad

Tipo publicidad	Objetivo	Detalle	Política Funcionamiento	Target
Internet	Promocionar el servicio de catering que oferta la empresa a través del internet.	Pagina web.	Web site con dominio propio.	Clientes que buscan nuevos servicios de catering por medio de internet.
Pósters	Promocionar y difundir los servicios que oferta la empresa de catering.	Tamaño ½ pliego impresos a full color en papel couché de 150 gramos. Se imprimirán 1000 unidades al año. Contratación anual y en diferentes modelos.	Distribuir en lugares estratégicos de la ciudad y provincia.	Clientes de la ciudad de Riobamba y provincia en general.
Bípticos	Promocionar y difundir los servicios que oferta la empresa de catering	Formato A4 impresos a full color en papel couché de 150 gramos. Se imprimirán 1000 unidades al año. Contratación anual y en diferentes modelos.	Repartir de forma masiva en las empresas, ferias, sitios de información sobre los servicios de catering.	Clientes de la ciudad de Riobamba y provincia en general.

VII. CONCLUSIONES

- Una vez terminada la investigación en cuanto al análisis situacional de la Empresa, se concluye que el mejoramiento y la diversificación del servicio de la misma, se ha conseguido de acuerdo a los resultados obtenidos.
- A través de los años la empresa ha logrado mantener clientes fijos, así como también llegar a nuevos clientes, con un porcentaje del 100% de aceptación de las propuestas planteadas por la misma, puesto que esto demuestra lo antedicho.
- Con el estudio técnico que se realizó para la ampliación del salón de eventos, tenemos la certeza de ver sus resultados a mediano y largo plazo.
- La promoción de la empresa se la realizara por todos los medios de comunicación como son: internet, radio, televisión, prensa hablada y escrita, afiches, tarjetas de presentación, entre otras.

VIII. RECOMENDACIONES.

Con las siguientes recomendaciones planteadas a las autoridades de la empresa, se pretende que acojan las sugerencias.

- La calidad en la prestación de servicios depende de todo el grupo empresarial que labora en J&S Catering Service, teniendo siempre presente que el cliente es la razón de nuestra existencia en el mercado, se recomienda tratarlo de la mejor manera haciendo que disfrute al máximo la elaboración de su evento, con la calidez que nos caracteriza.
- Con el fin de motivar a los clientes internos se propone capacitar periódicamente en las actividades que realizan con la finalidad de un mejor desempeño de sus funciones y por ende una mayor satisfacción al cliente.
- Buscar que los empleados tengan sentido de pertenencia, comprometiéndose a cumplir los objetivos de la empresa y a brindar un mejor servicio al cliente, para lo cual es necesario que conozcan a profundidad la Misión, Visión e inclusive las funciones de todos los miembros que integran la empresa.
- Es importante que el personal proyecte una imagen positiva de la empresa a través de un cambio de actitud, cooperando en beneficio de la empresa y a la vez la organización debe impulsar a los empleados a través de estímulos, logrando en ellos un mejor rendimiento y comprometiéndoles de esta manera a dar un mejor servicio al cliente.
- Recomendar que la persona responsable de la recepción del cliente, conozca en su totalidad el movimiento de la empresa, con la finalidad de dar una información clara, de esta manera el cliente pueda optar por la mejor opción que le interese de acuerdo a sus ingresos económicos y a sus necesidades.

- Para ofrecer un mejor servicio y optimizar el tiempo de los clientes que acuden a la empresa, se recomienda la adquisición de un nuevo local más amplio con capacidad para 300 pax, con la finalidad de que la prestación de servicios sea completa y que ofrezca un servicio con ambiente agradable y le permita degustar de variadas ofertas que tiene la empresa.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

EMPRESAS DE MARKETING

http://www.microsoft.com/spain/bajan_ventas.msp

2010-15-08 (1)

ECUADOR: IEES Reunión Latinoamericana de Sensibilización: Cultura de Calidad, Seminario. Riobamba, IEES, 2010. (2)

ATENCION AL CLIENTE

<http://www.diccionarios-online.com>

2010-15-08 (3)

CATERING Y EVENTOS

<http://www.pablo/cuvi.ar.html>

2010-15-08 (3)

LANDA, H. Plan de Asentamientos Humanos Ley General. Bogotá.

Panamericaba. 1976. 650p. (4)

ROBERT, A. Managment Accoutin, 4^a. ed. Madrid. Mundi-Prensa. 1999.

680p. (5)

LARREA, P. Servicio al cliente. Caracas. Editorial Kimpres. 2003 530p. (6)

ALBERCHT, Z. Gerencia del Servicio. Bogotá. Panamericaba. 1998

322p. (6)

ECUADOR: MINISTERIO DE TURISMO. Actividad de Restauración: Cultura de Calidad del Servicio. Riobamba Ministerio de Turismo. 2010. 380p. (6)

BLANCO, P. Atención al Cliente, Serie Empresa y Gestión. 2^a. ed. Lima.

Editorial Palomino. 2004. 600p. (7)

VELOZ, N. Servicio al cliente. Texto Básico. Riobamba. ESPOCH. 2008.
45p. (8)

LLAMAS, J. Servicio y Atención al Cliente. 2ª ed. Argentina. Limusa, 2003.
450p. (9)

KELO, T. Atención al Cliente. México, Trillas. 2004. 498p. (10)

SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE

http://www.google.sercli/servicio_y_atención_al_cliente.com

2010-25-07 (11)

HELOUANI, R. Atención al cliente. Argentina. Limusa. 2003. 389p. (11)

RIVAS, S. Servicio de Mesa, Texto Básico. Argentina. Instituto Superior
Mariano Moreno, 2006. 45p. (12)

LÓPEZ, S. Recepción, Servicio y Atención al Cliente, 2ª. ed. México. Trillas.
2003. 320p. (13)

MESA, VAJILLA COMO SITUARLOS

<http://www.protocolo.org.html>

2010-27-07(14)

ACCESORIOS DE MENAJE Y CUBERTERIAS

<http://www.estiloyhogar.com>

2010-25-07 (15)

SEWELL, C. Clientes para Siempre, 3ª. ed. Caracas. Editorial kimpres.
2004. 197p. (16)

MARTIN, W. Servicios de Calidad al Cliente, 2ª. ed. México. Editorial Trillas.
1998. 218p. (17)

SERVICIO AL CLIENTE

www.wikipedia.com.

2009-12-25 (18)

PUNTUALIDAD CONCEPTO

<http://cajadecambios.blogspot.com.html>

2010-01-08(19)

MENDEZ, I. Diccionario de Gastronomía y Hostelería. Madrid. Paraninfo

Editorial. 2003. 546p. (19)

HONRADEZ (CONCEPTO)

<http://www.diccionarios-online.com.ar/largo/honradez.html>

2010-01-08 (20)

PAGINA EMPRESA

<http://www.tuseventosecuador.com>

2011- 02-14

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

INEC 2001. Censo de población y vivienda. Riobamba – Ecuador.

2011-02-17

MANIPULACION DE ALIMENTOS

<http://www.fisterra.com/manipulacion/alimentos.html>

2011-03-05

AGENTES DESINFECTANTES

<http://www.wikipedia.com/agentes/desinfectantes.html>

2011-03-07

CONCENTRACION PPM

<http://www.wikipedia.com/concentracion/ppm.html>

2011-03-07

X. ANEXOS

Anexo 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD SALUDPÚBLICA ESCUELA DE GASTRONOMIA

La encuesta tiene como objetivo determinar si el mejoramiento y la diversificación de los servicios que presta la empresa "J&S Catering Service" son de aceptación por nuestros clientes, para lo cual se recomienda responder con la mayor sinceridad del caso marcando con una X en la opción que usted considere apropiada, para poder proyectar datos reales.

Edad:	18-24	()	25-30	()
	31-35	()	36-40	()
	41- más	()		
Sexo:	Masculino	()	Femenino	()
Ocupación:	Estudiante	()	Empleado público	()
	Empleado privado	()	Empresario independiente	()
	Otros	()		

Le gustaría contar en la ciudad de Riobamba con una empresa de Catering que le ofrezca la organización total de su evento?

SI () NO ()

En qué lugar le gustaría que se lleve a cabo su evento.

Salón de Eventos ()
Salón de Eventos "J&S Catering Service" ()
Domicilio ()
Instituciones ()

En la puesta en marcha de su evento, le gustaría recibir servicios adicionales como:

Servicio de niñera ()
Juegos para niños ()
Otros ()

Con la finalidad de optimizar su tiempo, en la contratación del evento J&S Catering Service pone a su disposición los siguientes servicios. Cuál de ellos son de su preferencia?

- | | |
|----------------------------------|-----|
| Personal de servicio | () |
| Vajilla y cristalería | () |
| Mantelería | () |
| Carpas, calentadores de ambiente | () |
| Buffet, bocaditos | () |
| Local y arreglos | () |
| Todos los anteriores | () |

De cuánto tiempo dispone para la contratación de servicios previo la elaboración de su evento?

- | | |
|--------------|-----|
| 1 - 10 días | () |
| 11 – 20 días | () |
| 21 – 30 días | () |
| Mas | () |

Cuáles de las siguientes opciones elegiría Ud. para la cancelación del evento?

- | | |
|--------------------|-----|
| Efectivo | () |
| Tarjeta de crédito | () |
| Cheque | () |
| Otras | () |

En qué tipo de evento Ud. contrataría nuestro servicio?

- | | |
|----------------------|-----|
| Matrimonio | () |
| Bautizo | () |
| Primera Comunión | () |
| Grado | () |
| Todo tipo de eventos | () |

Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la contratación de un evento?

- | | |
|---------|-----|
| 15 – 20 | () |
| 21 – 25 | () |
| 26 – 30 | () |
| 31 – 35 | () |

Gracias por su Colaboración

Galería de fotos de la empresa J&S Catering Service.

FOTO Nº 4



SALON LLIO (CHAMBO)

FOTO Nº 5



FOTO Nº 6



PALACIO DE CRISTAL

FOTO Nº 7



FOTO N° 8



CABAÑA QUINTA MACAJI

FOTO N°9



FOTO Nº

10



CASINO DE OFICIALES

FOTO N° 11



FOTO N° 12



ANIVERSARIO KIA MOTORS

FOTO Nº 13



MESA DE TORTA Y BOCADITOS PARA NOVIOS

FOTO N° 14

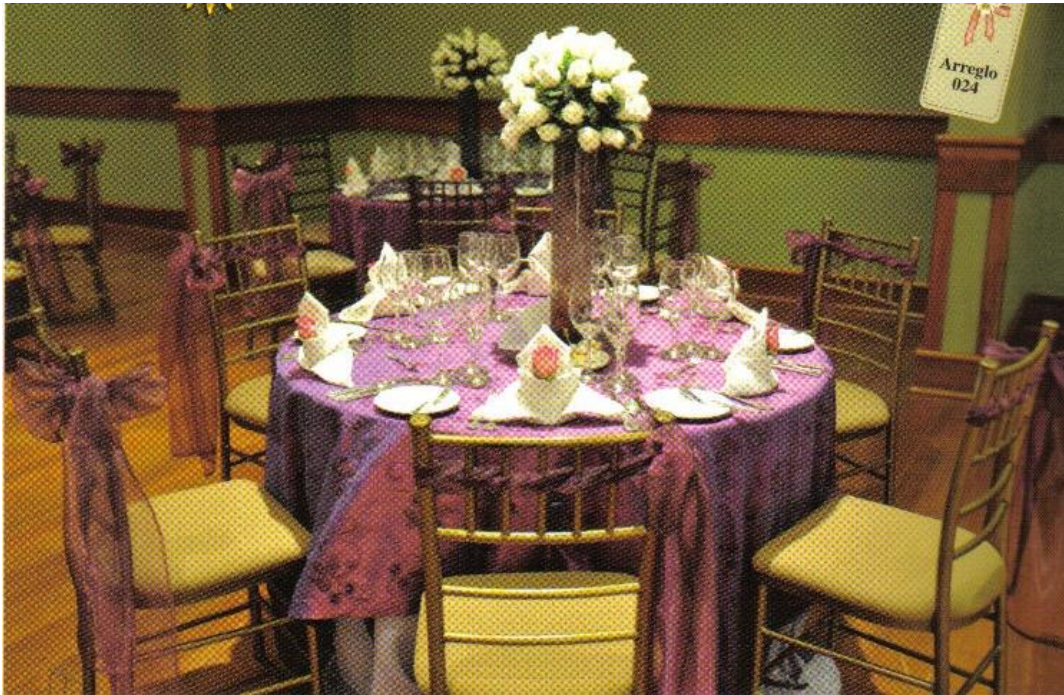


FOTO N° 15

MATRIMONIO "SHOW ROOM"



FOTO N° 16



COLEGIO DE ARQUITECTOS

FOTO N° 17



FOTO N° 18



CUMPLEAÑOS

FOTO Nº 19



FOTO Nº 20



PRIMERA COMUNION

FOTO N° 21



FOTO N° 22



ARREGLOS CON CARPAS

FOTO N° 23



FOTO N° 24



CARPAS ABRASPUNGO

FOTO Nº 25



FOTO Nº 26



CARPAS GUANO

FOTO N° 27



FOTO N° 28



CUMPLEAÑOS

FOTON° 29



FOTO N° 30



FIESTA INFANTIL

FOTO N° 31



FOTO N° 32



QUINCE AÑOS

FOTO N° 33



ANEXO 3. PLANO INFRAESTRUCTURA J&S CATERING SERVICE