



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

**“MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA
EMPRESA EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

PEÑAFIEL DÍAZ SILVANA LIZED

RIOBAMBA – ECUADOR

2014

CERTIFICACION

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

.....
Ing. María Belén Bastidas A.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICADO

Los miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado“
MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA EMPRESA EL VIEJO
BAMBOO CATERING SERVICE EN LA CIUDAD DE QUITO”, de
responsabilidad de la Srta. Silvana Lized Peñafiel Díaz, ha sido revisada y se
autoriza su publicación

Ing. María Belén Bastidas A.

DIRECTORA DE TESIS

.....

Ing. Natalia Veloz G.

MIEMBRO DE TESIS

.....

Riobamba 6 de Febrero del 2014

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios, a la Virgen Santísima por su bendición y guía en todo lo aprendido.

Al concluir el presente trabajo de grado, presento mi gratitud y reconocimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía por darme la oportunidad de adquirir conocimientos y ser un profesional.

A la Ing. María Belén Bastidas Directora de Tesis, al Ing. Natalia Veloz Miembro de Tesis; por su esfuerzo y dedicación, quienes con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación han logrado en mí que pueda culminar mis estudios con éxito.

A catering Ecuador "Grupo Hanaska" agradecerle por permitirme realizar mis pasantías pre profesionales.

DEDICATORIA

Con satisfacción del deber cumplido, dedico la presente tesis de grado a mis padres William y Liliana; que me motivaron permanentemente a continuar superándome y agradecerles de corazón por ser los mejores padres del mundo por su ayuda incondicional.

A mi esposo Frank que con su amor, cariño, paciencia, comprensión, ánimo y compañía, me apoyo durante todo este tiempo con la finalidad de cumplir con mi anhelo de llegar a ser una profesional, gracias mi vida por estar siempre ahí te amo.

A mi hijito quien ha sido fuente de inspiración para seguir superándome y alcanzar mis metas y objetivos, siendo fuente inagotable de energía positiva que me impulse a la conquista de nuevas metas, por todo eso te amo mi Xavi.

A mi hermanita Jessy gracias por ser un buen ejemplo a seguir por estar siempre presente en cada uno de mis logros, por tu cariño, y amor.

RESUMEN

Esta tesis constituye un trabajo investigativo a través del cual se intenta establecer los lineamientos generales para el mejoramiento del servicio al cliente de la empresa “El Viejo Bamboo, Catering Service” ubicada en el Valle de los Chillos, Quito”. Para cumplir este objetivo se decidió implementar en el sistema de gestión de la empresa, las Norma ISO 9001: 2008, en tanto establece un lineamiento certificado de las condiciones que debe contar una empresa para que sus productos y servicios cuenten con un excelente nivel de excelencia y, consecuentemente se afiance y mantenga en el tiempo.

El tema de proyecto fue presentado como una alternativa tentadora mencionando de manera especial la atención que tiene la empresa que es el objeto de estudio donde se puede preparar alimentos a elección de los clientes o darle una sugerencia de menú para que los clientes adquirieran estos manjares y poder atender con mayor eficiencia y eficacia los compromisos sociales.

Inicialmente se partió de la determinación del entorno que rodea a la empresa tomando en cuenta la oportunidad de negocio y mercadeo, presenta las ofertas, y la demanda incluyendo la competencia que existe en la ciudad de negocios afines o similares que tengan relación con el servicio de catering. Finalizando con la propuesta donde se detallan no solo los pasos a seguir en el caso de un caso emergente en la empresa sino capacitar constantemente a los integrantes del equipo a trabajar a actuar en bien del ambiente y lo que compete a seguridad

alimenticia. Por último se detalla todas las fuentes bibliográficas utilizadas con la finalidad de diseñar una sustentación teórica del proyecto y aplicarla en determinados temas tratados durante el desarrollo.

SUMARY

This thesis is a research project to establish the general guidelines for the customer service improving in “El Viejo Bamboo Catering Service”, enterprise located in the Valle de los Chillos Quito, In order to meet this objective the ISO 9001- 22000 Standard was implemented in the enterprise management system, as it establishes a certified guideline for any enterprise products and services to have an excellent level and consequently consolidate and remain over time.

The project theme was presented as a tempting alternative emphasizing the service the enterprise gives, which is the objective of study; where food chosen by the customers can be cooked or menu suggestions can be given so the customer taste these delicacies, in this way the social events service will be more efficient and effective.

The study started with the determination of the environment surrounding the company by taking into account the business and marketing opportunities, supply and demand including the competition with similar or related catering businesses in the city. The study finishes with the proposal where not only the steps to follow in an emerging business case, but also permanent training to the team members to work and act in favor of the environment and food safety are detailed finally, all the used reference sources are provided with the purpose of designing a theoretical basis of the project and apply it in some topics discussed during the development.

INDICE

I.	INTRODUCCION	1
II.	OBJETIVOS	3
	A. General.....	3
	B. Especifico.....	3
III.	MARCO TEORICO	4
	A. CALIDAD	4
	1. Clientela clave o público objetivo	4
	2. El nivel de excelencia	5
	3. La Conformidad	5
	4. El Servicio	6
	B. MEJORAMIENTO CONTINUO	7
	1. Satisfacción de los/las clientes	8
	2. Calidad Garantizada	9
	3. Cero Defectos	10
	4. Mejora continua	10
	C. NORMAS DE CALIDAD	11
	D. NORMA ISO 9001: 2008	11
	1. Ventajas de la aplicación de la norma ISO 9001: 2008	12
	2. El cliente y su percepción de servicio	13
	3. Dimensiones del Servicio	14
	4. Triangulo del servicio	15
IV.	HIPÓTESIS	18
V.	METODOLOGÍA	19
	A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORIZACIÓN	19

B. VARIABLES	19
1. Identificación.....	19
2. Definición.....	19
3. Operacionalización.....	20
C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	21
D. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
1. Tamaño del Universo.....	22
2. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	22
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	23
VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
F. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	59
VII. CONCLUSIONES	64
VIII. RECOMENDACIONES	65
G. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL	66
a. Descripción de la empresa.....	66
b. Misión.....	66
c. Visión.....	67
d. Objetivo empresarial.....	67
e. Estructura organizacional.....	67
f. Tamaño del mercado y tendencias.....	69
g. Clientes.....	70
h. Proveedores.....	71
i. Competencia.....	73
j. Descripción del servicio.....	75

k. Fuerzas Porter.....	76
H. FODA.....	77
1. Análisis del Mercado.....	78
2. Análisis de la demanda.....	78
3. Demanda actual.....	79
4. Proyección de la demanda.....	79
I. PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE	
BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2008.....	81
a. Requisitos del sistema de calidad.....	81
b. Políticas de calidad.....	81
c. Objetivos de la calidad de la empresa.....	83
d. Sistema de calidad de servicio.....	84
i. Introducción.....	84
ii. Objetivos.....	84
1. Objetivos Específicos.....	85
iii. Matriz.....	86
iv. Flujogramas.....	88
v. Aplicación.....	94
vi. Definiciones.....	94
vii. Servicio.....	95
A. Personal de servicio.....	95
B. Servicio de mesas.....	97
C. Tipo de Servicio.....	101
viii. Control de documentación.....	105

IX	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	115
IX	ANEXOS.....	117

..

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1. Operacionalización.....	20
---	-----------

CUADRO N° 2. Género.....	25
CUADRO N° 3. Edad.....	27
CUADRO N° 4. Ocupación.....	29
CUADRO N° 5. ¿Conoce usted que es una empresa de catering service?.....	31
CUADRO N° 6. ¿Desearía usted que exista un servicio de catering innovador en el sector del Valle de los Chillos y que le ofrezca la organización total de su evento?.....	33
CUADRO N° 7. ¿En qué lugar le gustaría que se lleve a cabo su evento?.....	35
CUADRO N° 8. ¿En lo referente al servicio de Catering cuáles son sus preferencias?.....	37
CUADRO N° 9. ¿Para qué tipo de evento le gustaría contratar un servicio de Catering?.....	39
CUADRO N° 10. ¿De cuánto tiempo dispone para la contratación de servicio previo la elaboración de su evento.....	42
CUADRO N° 11. ¿Con que frecuencia realiza usted un evento?.....	45
CUADRO N° 12. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para su evento?.....	48
CUADRO N° 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la contratación de su evento?.....	50
CUADRO N° 14. ¿En qué lugar o sector de la ciudad de Quito le gustaría realizar su evento?.....	53
CUADRO N° 15. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría usted para el pago del evento?.....	56

CUADRO N° 16. Clientes.....	70
CUADRO N° 17. Proveedores.....	71
CUADRO N° 18. Competencia.....	73
CUADRO N° 19. Foda.....	77
CUADRO N° 20. Proyección de la demanda.....	79
CUADRO N° 21. Evaluación de la calidad del servicio.....	86
CUADRO N° 22. Requerimientos para proveedores.....	87
CUADRO N° 23. Control de empleados.....	88
CUADRO N° 24. Personal de servicio requerido.....	97
CUADRO N° 25. Cronograma de proveedores.....	106
CUADRO N° 26. Cronograma de entrega del Viejo Bamboo Catering Service.....	107
CUADRO N° 27. Registro de proveedores.....	111
CUADRO N° 28. Servicio.....	112
CUADRO N° 29. Satisfacción del cliente.....	113

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº 1. El triángulo del servicio.....	16
Figura Nº 2. Género	25
Figura Nº 3. Edad	27
Figura Nº 4. Ocupación	29
Figura Nº 5. ¿Conoce usted que es una empresa de catering service?.....	31
Figura Nº 6. ¿Desearía usted que exista un servicio de catering innovador en el sector del Valle de los Chillos y que le ofrezca la organización total de su evento?.....	33
Figura Nº 7. ¿En qué lugar le gustaría que se lleve a cabo su evento?.....	35
Figura Nº 8. ¿En lo referente al servicio de Catering cuáles son sus preferencias?.....	37
Figura Nº 9. ¿Para qué tipo de evento le gustaría contratar un servicio de Catering?.....	39
Figura Nº 10. ¿De cuánto tiempo dispone para la contratación de servicio previo la elaboración de su evento.....	42
Figura Nº 11. ¿Con que frecuencia realiza usted un evento?.....	45
Figura Nº 12. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para su evento?.....	48
Figura Nº 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la contratación de su evento?.....	50
Figura Nº 14. ¿En qué lugar o sector de la ciudad de Quito le gustaría realizar su evento?.....	53

Figura N° 15. ¿Cuál de las siguientes opciones elegiría usted para el pago del evento?.....	56
Figura N° 16. Organigrama Estructural.....	67
Figura N° 17. Organigrama Funcional.....	68
Figura N° 18. Proyección del mercado meta.....	80
Figura N° 19. Mesas Redondas.....	98
Figura N° 20. Mesas Rectangulares.....	99
Figura N° 21. Servicio de mesas para eventos (desayunos).....	102
Figura N° 22. Servicio de mesas (desayuno-comida-cena).....	104

I. INTRODUCCIÓN

“EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” es una empresa ubicada en el sector periférico de la ciudad de Quito, específicamente en la zona del Valle de los Chillos, oferta los servicios de Organización de Eventos y Catering.

La permanencia por más de cinco años en el mercado de la organización de eventos permite brindar un servicio que procura la excelencia y satisfacción de los clientes. Sin embargo, como toda empresa en crecimiento, requiere de una revisión exhaustiva de sus procedimientos con la finalidad de identificar debilidades, tanto en su funcionamiento interno como externo, y plantear políticas que corrijan, abduquen o potencien dichos procedimientos; todo esto con la finalidad de posicionar a “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” como líder en esta actividad comercial.

Las oportunidades de mercado en la zona donde se encuentra ubicada exige la presencia de una empresa dinámica e innovadora en el segmento Catering; que pretenda entre otras cosas a priorizar el cuidado de la salud de nuestros clientes, a ofertar productos con alto contenido alimenticio e intrínsecamente “light” (cero grasa). Seguros que los ajustes provenientes de este proyecto proporcionarán a “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” los elementos suficientes para emprender por el sendero de la satisfacción tanto del cliente externo como el interno y a posicionar la marca, sino como la número uno, como una de las preferidas del sector del Valle de los Chillos.

“EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” cuenta, en su inventario de equipos, con un equipamiento básico de cocina; éste permite procesar con relativa normalidad los diferentes menús que se ofertan a los clientes. Sin embargo, en el campo de la organización de eventos, la carencia de un inventario suficiente en menaje de salón obliga a realizar el alquiler del mismo, convirtiéndose esto en un gasto significativo a nuestra rentabilidad. A pesar de esta debilidad, el servicio ofertado y puesto en marcha por “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” ha sido del agrado de la clientela, apegado siempre al fiel cumplimiento del contrato de servicios suscrito por la Firma.

Transformar las debilidades en fortalezas que potencien oportunidades de negocio, es prioritario para “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”.

Es por tanto imperativo diseñar estrategias de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la empresa “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” en la ciudad de Quito. Diseño que no se encuentre sujeto al estudio del comportamiento del emprendimiento durante un período determinado de tiempo sino que plantee profundas transformaciones que redunden, fruto de aplicación de dicho diseño, en un fortalecimiento institucional, un posicionamiento de la marca en el mercado y, por añadidura, en un incremento en la cartera de clientes y el crecimiento sostenido de la rentabilidad.

II. OBJETIVOS

A. General

Diseñar estrategias de Mejoramiento del Servicio al Cliente para la empresa “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” en la ciudad de Quito, para su crecimiento empresarial.

B. Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la calidad del servicio al cliente en la empresa “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” ;
- Determinar las necesidades con respecto al servicio de catering de la población local.
- Proponer un sistema de seguimiento y control de las acciones a ejecutarse para la solución de problemas detectados en los distintos procesos operativos de “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”.

III. MARCO TEÓRICO

A. CALIDAD

Según Vértice (2008):

“La calidad, en el marco del servicio al cliente y concibiendo a éste como el centro, constituye un concepto que involucra, a través de sus características inherentes, la posibilidad de satisfacer las necesidades latentes de los clientes”. La latencia debe ser entendida como las necesidades que, pese a haber sido demandadas por el público, no han podido ser satisfechas por el mercado. Una empresa provee calidad en tanto su producto o servicio es igual o mayor a las expectativas de los consumidores. En este sentido, la calidad constituye el nivel de excelencia que una determinada empresa se propone alcanzar para satisfacer las necesidades de su clientela clave, además contiene la medida en dicha calidad es alcanzada (p. 1).

1. Clientela Clave o público objetivo

“La clientela clave es la que impone a la empresa el nivel de servicio que es preciso que alcance desde sus necesidades y expectativas”, señala Vértice (2008). Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos. Para posicionar el producto o servicio es necesario considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, será necesario identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

2. El nivel de excelencia

Vértice (2008) al respecto asegura que:

“Un objeto llega a tener un nivel de calidad excelente, toda vez que logre satisfacer las necesidades de un grupo que ha sido precedentemente establecido. El nivel de excelencia que un objeto alcanza, va en concordancia con lo que el cliente esté dispuesto a pagar en el marco de sus necesidades y deseos” (p.2)

Una empresa debe garantizar un nivel de excelencia óptimo para que el cliente encuentre en la obtención de un servicio o la adquisición de un bien, una opción para que la satisfacción de sus necesidades sea resuelta de un modo pleno. De esa manera, la empresa, al tender hacia la excelencia, se instituiría como una suerte de zona de confort abierta siempre a su público objetivo.

3. La Conformidad

Otro de los factores que inciden y determinan la calidad es la conformidad, esta “sugiere que el nivel de excelencia debe mantenerse constante independientemente de factores como el tiempo y el espacio” Vértice (2008). Esto invita a concebir que el expendio de determinados productos y servicios tienen que necesariamente mantener su excelente calidad sin que el lugar al que lleguen y en el momento en el que se los obtenga determinen su calidad. La calidad debe ser estándar y, en ese sentido, la empresa debe asumir los retos que esto implica en su funcionamiento. De ahí que mientras más diversificado sea el expendio de los servicios, exista un riesgo mayor al momento de garantizar que la calidad devenga una constante.

Un factor imprescindible a ser tomado en cuenta es el comportamiento de los empleados, especialmente cuando de este depende el mantenimiento de la calidad, en este caso “existe un riesgo mayor de que la calidad no se ajuste a las exigencias de la empresa” Vértice (2008); en este caso hay que tener en cuenta que un grupo humano es un elemento complejo en la medida en la que involucra una varia cantidad de expectativas y voluntades generalmente diversas. Es imprescindible que tales voluntades humanas de los empleados logren internalizar los intereses de calidad y las expectativas de la empresa, para que en su accionar se vea reflejado la calidad que la empresa pretende imprimirle a sus productos y servicios. Para que de ese modo no exista ninguna divergencia entre las metas de calidad que se persiguen y el servicio que se ofrece.

4. El Servicio

Vértice (2008) define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, prestaciones que suelen rebasar al producto o servicio básico. Todo esto como consecuencia no solo del precio, sino además de la imagen y la reputación y fama del producto o servicio”. Con eso el cliente que adquiere un producto o servicio demanda de él varias prestaciones en todo el proceso de compra que involucra un pasado, un presente y un futuro.

El servicio que se debe ofrecer debe ser óptimo, y para alcanzar una meta de verdadera excelencia en un servicio, es preciso que la empresa cuente con todo un aparataje metódico mediante el cual los empleados, además de ofrecer una cordialidad necesaria en el trato con el/la cliente, pueda solventar de manera oportuna todas sus necesidades haciendo mano del servicio que ofrece la empresa.

Para que esto se dé de una manera adecuado, las reacciones del empleado deben ser espontáneas, lo que solamente se puede conseguir si el empleado aplicado los valores de la empresa y se ve a sí mismo como parte integrante de la misma. Todo esto, debe estar acompañado, evidentemente, con la competitividad y la calidad del producto.

B. MEJORAMIENTO CONTINUO

Un adecuado proceso de mejoramiento de la calidad se da a través de modelos que determinan cuál es la calidad total. “Fernández (2010) establece un modelo de mejoramiento continuo de calidad por medio de un conocimiento y control de todo el sistema –diseño del producto o servicio, materia prima, proveedores, distribución, información, etc.- Así: el producto o servicio destinado para los consumidores no tenga ningún defecto de calidad; los procesos internos puedan ser mejorados constantemente en vías de producir bien en el primer intento y, de esa manera; evitar la generación de desperdicios para reducir los costes; mejorar todos los procesos y procedimientos internos, así como la atención a clientes y proveedores; mejorar tanto los tiempos de entrega como los servicios posventa. De esa manera la gestión de calidad abarca a todos los sectores de la empresa”. (p.111)

La calidad debe constituirse como el núcleo fundacional que, además de estar presente en todos y cada uno de los procesos de la producción de la empresa, sea capaz de preservarse y mantenerse en el tiempo, a lo largo del proceso y en la medida en la que la empresa se afiance en el tiempo, y se extienda, consecuentemente, a los productos y servicios que satisfacen las expectativas de

los clientes. Por lo que es imprescindible intentar evitar al máximo que se ocasionen errores.

Reducir el número de proveedores es un elemento clave al momento de asegurar la calidad de los insumos y materias primas, con lo que se dejaría de lado los “costes de verificación de cantidad, calidad y entrega –dado el caso-. Es una condición necesaria que la mano de obra sea cualificada”.

1. Satisfacción de los/las clientes

El cliente es quien determina la calidad del producto o servicio que se ofrece, así, la calidad debe ser tomada en cuenta desde su valor relativo; es decir, en función al cliente. Fernández (2010) esboza que:

Es la concepción de la Calidad Total la que permite ubicar al cliente en el rango principal de la prioridad de la empresa; reconoce que son los pilares fundamentales y la razón de existir de la empresa. Y además propone 5 dimensiones de la satisfacción: a.- La calidad como una responsabilidad directiva, son los directivos los llamados a incentivar, involucrar y comprometer al personal en los mecanismos de mejora; b.- La calidad del producto o del servicio, es necesario implementar una técnica por medio de la que sea posible rastrear y evaluar de modo objetivo las expectativas y necesidades de los clientes y su nivel de satisfacción con los productos que ofrece la empresa, así como los de la competencia; c.- el servicio de entrega de un producto o servicio, tomando en cuenta las expectativas de los clientes se expresan en tanto que calidad del producto o servicio, entrega, calidad de la atención, costes sensatos y seguridad; d.- el precio de compra; f.- resulta

impensable que se pretenda inducir a un cliente a comprar un producto a un precio fijado arbitrariamente. Una empresa que se dirige hacia la calidad total, solo si los clientes tanto internos como externos sienten que sus requisitos de calidad, oportunidad, costo y servicio están siendo cumplidos a cabalidad. (p.112)

Una empresa que vaya encaminada hacia la Calidad Total debe considerar que el/la cliente constituye la base desde la cual todas las reformas e implementaciones se deben realizar; en el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas que ellos manifiestan con la adquisición de un determinado producto, se concretiza el buen o mal funcionamiento de la empresa.

2. Calidad Garantizada

Fernández (2010) asegura:

“La calidad es la clave para alcanzar competitividad”. Un sector del mercado puede ser captado y mantenerse en él en la medida en la que se garantice una buena calidad en los productos y servicios que se ofrecen. La planificación y la sistematización de los procesos de trabajo es lo que genera una calidad garantizada. Todas las etapas de los procesos operativos deben estar debidamente controladas para obtener mayor fiabilidad en la calidad del producto o servicio. Las técnicas de control de procesos son imprescindibles. Además es inexorable la continua capacitación y entrenamiento de los empleados. (p.112)

La calidad garantizada constituye un objetivo ineludible y que solo puede ser alcanzado mientras las técnicas que inciten a su ejecución se desplieguen por la totalidad de relaciones que sobrevienen en una empresa. Solamente si se trabaja

de una manera logística, la calidad garantizada se va a ver reflejada en productos y servicios cuya demanda irá en relación a la garantía de su calidad.

3. Cero Defectos

“Todas las personas que son parte de la empresa deberán desempeñarse dentro de un patrón cero defectos”, asegura Fernández (2010). La excelencia debe ser la base sobre la cual se guíe el modo de trabajar de todos los empleados. Deben tener conciencia plena de que solo llevando a la excelencia como bandera, todos los procesos arrojarán productos o servicios óptimos, sin defectos y, en consecuencia, será mucho más factible que las necesidades de los consumidores se satisfagan completamente.

4. Mejora continua

La mejora continua debe constituir uno de los valores fundamentales de la empresa; las expectativas y las necesidades de los clientes no son estáticas; cambian continuamente por varios factores como los avances tecnológicos, la especialización de la oferta y el incremento de la competencia. “Lo que se hace por los/las clientes en tanto calidad de producto, servicio y precio garantiza su fidelidad solo en el momento presente”. Por esa razón la empresa debe luchar para que la calidad de sus productos y servicios trascienda en el tiempo. Para eso es necesario el uso de recursos indispensables como el percatarse constantemente que los procesos operativos y de gestión funcionen a cabalidad y, al mismo tiempo, innovar constantemente la prestación de productos y servicios. Además es imprescindible el que se compare constantemente los productos y servicios expendidos por la

empresa con los de la competencia para, a través de procesos creativos superar la calidad de los productos y el servicio de la competencia directa.

C. Normas de calidad

Una norma de calidad es un papel, establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido (nacional o internacional), que se proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad. Las principales organizaciones internacionales, emisoras de normas de calidad son: ISO (Organización Internacional de Estándares).

D. Norma ISO 9001: 2008

En la Norma ISO 9001 Sistemas de Gestión de Calidad en su literal 8.2.1 sobre la satisfacción del cliente menciona: como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

Además en ésta Norma Internacional se resalta la importancia del seguimiento de la percepción del cliente, la cual incluye la obtención de elementos de entrada de fuentes como las encuestas de satisfacción del cliente, los datos del cliente sobre la calidad del producto entregado, las encuestas de opinión del usuario, el análisis de la pérdida de negocios, las felicitaciones, las garantías utilizadas y los informes de los agentes comerciales.

1. Ventajas de la aplicación de la norma ISO 9001: 2008

Torre (2013), a propósito de las ventajas de la aplicación de la norma ISO 9001: 2008 asegura:

“A pesar de implementar y desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad, implica un esfuerzo notable, los beneficios potenciales son muy significativos: mayor concentración en el cliente; identificación de los principales procesos en los que se divide el sistema; tendencia hacia una filosofía que en vez de centrarse en la detección, apunta al mejoramiento y la prevención; un sistema que mejora los resultados por medio de acciones preventivas y correctivas; una comunicación sólida del proceso y entre usuarios, proveedores y clientes; un registro total y un eficiente control de los documentos del sistema de gestión de calidad, lo que genera una mayor capacidad de acceso a mercados a la vez de ventajas competitivas en relación con otras organizaciones que no cuenten con un sistema de calidad certificado”. (s.p.)

Si es que una organización cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad certificado, el/la cliente estará ubicado en un sitio privilegiado; todas las implementaciones y los procesos irán dirigidos a que sus expectativas sean satisfechas por medio del bien o servicio que la organización expendi. Por otro lado, cada proceso, al estar plenamente reconocido - todos sus elementos y relaciones- podrá arrojar resultados acordes a los objetivos de la organización; ninguna parte del proceso será pasada por alto. Además, el modus operandi de la organización se encaminará hacia mejorar continuamente los procesos, con lo que asegurará la prevención de errores en lugar de detectarlos. Por último, con la

implementación de un sistema de comunicación efectivo en todas las áreas de la empresa, la producción de la misma se llevará a cabo de una manera mucho más fluida y práctica. De esa manera, la organización se ubicará, ciertamente, en una posición superior a sus homólogas que no apliquen las normas certificadas.

2. El cliente y su percepción de servicio

El cliente debe ser el punto desde el cual se debe partir para crear una estrategia de servicio; si se pretende propagar los beneficios, se tienen que conocer cuáles son exactamente las demandas de los clientes para satisfacerlas y así generar un valor mayor en la clientela clave.

Una estrategia bien elaborada debe consistir en: “mantener los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales” Vértice (2008).

La calidad del servicio está determinada por la motivación del cliente, así, es inexorable que las estrategias que implementan las organizaciones tengan en cuenta a el cliente como elemento fundamental en la medida de que del/la consumidor, depende el éxito de la organización; llegan los productos o servicios y, por tanto la satisfacción de sus intereses. En este sentido, es necesario que las motivaciones de los consumidores sean analizadas haciendo mano de todos los instrumentos de investigación que se encuentran en el mercado.

3. Dimensiones del servicio

Martín, Díaz (2013) “hace alusión a las dimensiones del servicio generalmente aceptadas, que son las propuestas por Parasuraman, Zeithaml Y Berry (1985)”. Se

trata de un resumen de los criterios a través de los cuales los clientes califican la calidad de un servicio:

- a)** Elementos tangibles. Esta categoría involucra a elementos físicos como el aspecto de las instalaciones físicas, de los equipos, de los materiales de comunicación y de las personas.
- b)** Fiabilidad. Es la capacidad de desempeñar a cabalidad desde la primera vez los compromisos adquiridos.
- c)** Capacidad. Entendida como la capacidad respuesta que da cuenta de la disponibilidad con la que se cuenta a la hora de atender a los/las clientes con eficiencia.
- d)** Profesionalidad. Tiene que ver con las cualidades de las personas en tanto cuenten con las actitudes y aptitudes requeridas para la apropiada prestación del servicio.
- e)** Cortesía. Debe ser comprendida como la amabilidad, la atención, la consideración y el respeto con el que el/la cliente debe ser tratado por el personal de contacto.
- f)** Credibilidad. Comprende todo lo que abarca la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- g)** Seguridad. Entendida como la completa ausencia de peligro, riesgo o duda.
- h)** . Accesibilidad. Representa la habilidad en el contacto.

- i) Comunicación. Constituye un indicador de la habilidad para escuchar al cliente, así como de mantenerlo informado y, además manejar un lenguaje común.
- j) Comprensión del cliente. Nombra la energía necesaria para aprehender la forma en que se muestra el cliente y sus necesidades. (p. 205.)

Todas y cada una de estas dimensiones es importante en sí misma, sin embargo, es recomendable que se establezcan primacías, para saber en cuál de ellas es importante invertir más tiempo y recursos, no obstante, no dejar a ninguna de lado.

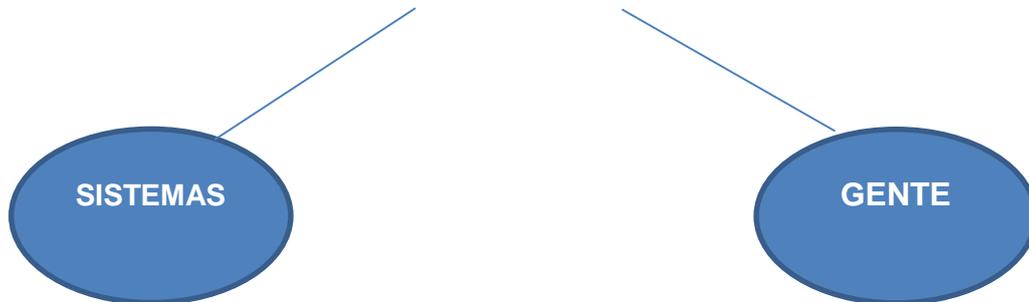
4. Triangulo del servicio

Pérez (2010), en tanto que reconoce la importancia de la calidad en la atención al cliente; este modelo del triángulo de servicio establecido por Albrecht y Zemke (1990) es una manera de entender la calidad en este sentido:

Estos autores consideran que prioritario concebir tanto a la organización como al cliente, como elementos interrelacionados triangularmente en cuya base descansa la estrategia de servicio, la gente y sistemas. Estos últimos giran alrededor del cliente en una interacción creativa. Esta relación constituye un proceso en el que es indispensable que el cliente esté incluido en la concepción de negocio. (p.11)

FIGURA 1. EL TRIÁNGULO DE SERVICIO





Fuente: Albrecht y Zemke, (1990)

En relación al precedente triángulo se puede deducir que la estrategia de servicio debe ir en directa concordancia con las necesidades y motivaciones de los clientes; la esfera que comprende a los clientes se encuentra conectada con la de estrategia. Se puede observar además que, por su parte, la conexión mediante la cual el enlace se da desde la estrategia de servicio hasta el cliente,

Implica el proceso a través del cual se transmite la estrategia de mercado. La línea que enlaza al cliente con la gente de la organización es el centro de interacción donde se da y se recibe el servicio. Aquí reside la posibilidad de superar los momentos críticos en el contacto con los clientes. La línea que enlaza al cliente con los sistemas es la que ayuda a otorgar los servicios; incluye los procedimientos y los equipos de trabajo. La conexión entre la estrategia de los servicios con los sistemas pretende que, la definición de la estrategia de servicio sea la base desde la cual se despliegue el diseño de los sistemas físicos y administrativos. La unión entre la estrategia de servicio y gente determina que es necesario que exista una

filosofía de calidad definida por la dirección que esté dirigida para los empleados que tienen contacto con el público, para que de esa manera, desenvolverse vaya acorde con los sistemas que establecen cómo y por dónde se debe dirigir el negocio.

IV. HIPÓTESIS

La aplicación del Mejoramiento del servicio al cliente de la empresa “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”, permite el crecimiento empresarial.

V. METODOLOGÍA

A. Localización y temporización

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en la ciudad de Quito, capital de la provincia de Pichincha, ubicada en las calles Isla Isabela Oe6-14 e Isla Marchena, en las instalaciones de “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”.

B. Variables

1. Identificación

En la investigación se cuenta con dos variables

- Diagnóstico situacional.
- Necesidades del servicio al cliente.

2. Definición

2.1 Diagnóstico situacional

Se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características.

2.2 Servicio al cliente

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

3. Operacionalización

CUADRO Nº 1. OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	<p><u>Calidad:</u></p> <p>Diseño</p> <p>Prestación que otorga</p> <p><u>Cumplimiento</u></p> <p>Correcto</p> <p>Puntual</p> <p><u>Satisfacción del cliente:</u></p> <p>Calidad de Servicio</p> <p>Calidad de Producto</p>	<p>- Regular</p> <p>- Bueno</p> <p>- Muy bueno</p> <p>- Si</p> <p>- No</p> <p>- Muy bueno</p> <p>- Bueno</p> <p>- Regular</p>
NECESIDADES DEL SERVICIO AL CLIENTE	<p><u>Servicio al cliente:</u></p> <p>Necesidades</p> <p>Expectativas</p>	<p>- Muy Bueno</p> <p>- Bueno</p> <p>- Regular</p>

	<u>Empleados concedores:</u>	
	Empresa	
	Producto	- Si
	Servicio	- No
	<u>Actitud de servicio</u>	
	Escuchas problemas	- Muy Bueno
	Resolver problemas	- Bueno
	Resolver emergencias	- Regular

C. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio investigativo que se realiza reúne las características de una investigación Descriptiva transversal no experimental; los datos y criterios de los clientes internos y externos de “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE” se recolectaron, procesaron y analizaron detalladamente.

1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Esta investigación fue de tipo exploratoria ya que verificó si los estándares actuales están de acuerdo a lo requerido.

2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La investigación fue de tipo cualitativa porque se describe las cualidades, propiedades, del servicio al cliente.

3. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

La investigación fue no experimental ya que se irá observando todos los documentos ya existentes para un análisis de los mismos y establecer un cambio o mejoramiento en el servicio, para que esté acorde a los requerimientos actuales.

D. POBLACIÓN Y MUESTRA

El trabajo de investigación se lo realizó a la población económicamente activa que se encuentra ubicada en el sector del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito.

1. Tamaño del Universo

Para calcular el tamaño de la muestra se investigó en la Población Económicamente Activa sector del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito, las mismas que son 34.197 habitantes.

2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 N + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

N = número de población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = nivel de significancia

n = tamaño de la muestra

Se aplica la fórmula para los distintos valores con un nivel de confianza (95% - 5%).

Z = 1,95

N = 34.197

p = 50%

q = 50%

e = 5%

$$n = \frac{(1,95)^2 (0,50)(0,50)(34.197)}{(0,05)^2 (34.197) + (1,95)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 376,08$$

Según los resultados obtenidos en el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicaran 376 encuestas.

E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS

- a)** El presente trabajo investigativo se aplicó el método deductivo, debido a que a partir de un problema, se formuló soluciones a las necesidades que se requiere en el servicio de catering en la ciudad de Quito.
- b)** Se aplicó el método analítico y descriptivo ya que se distinguió cada una de las necesidades complementarias requeridas por el cliente.
- c)** Una de las técnicas que se aplicó es la formulación y aplicación de las encuestas dirigida a futuros clientes de la ciudad de Quito para determinar las necesidades actuales.
- d)** Se tabuló las encuestas para obtener la información requerida y de esta forma aplicar un proceso de mejoramiento para la innovación del servicio para la atención de los futuros clientes.
- e)** Se analizó los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, y se llegó a determinar las soluciones aplicables para el mejoramiento del servicio.

- f) Mejorar el servicio al cliente de manera diferente e innovador para así llamar la atención de los futuros clientes.
- g) Se aplicaron diferentes alternativas para mejorar el servicio al cliente como matrices y flujogramas.
- h) Se obtuvo un análisis de resultados por cada uno de los objetivos.

VI. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De las encuestas realizadas a la población económicamente activa que se encuentra ubicada en el sector del Valle de los Chillos de la ciudad de Quito que es de 376 se obtuvieron los siguientes datos:

PREGUNTAS DE IDENTIFICACIÓN

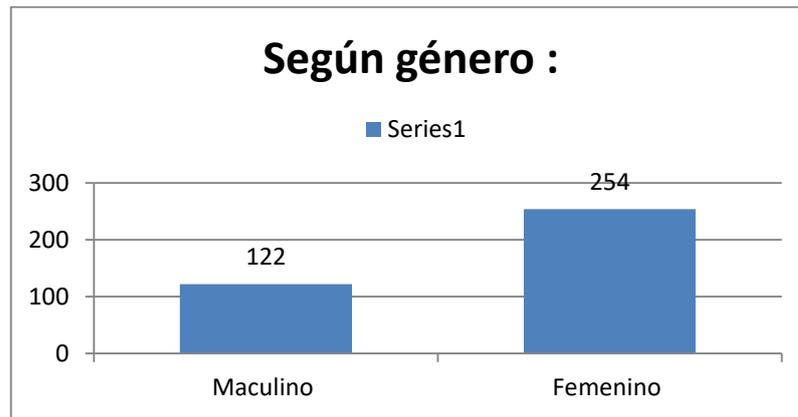
Género:

CUADRO Nº2. GÉNERO

Opción	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	122	32%
Femenino	254	68%
TOTAL	376	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA 2. GENERO



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

De las encuestas realizadas se tiene que un 32% de las encuestas es decir 122 corresponden al género masculino el porcentaje restante; 68%, lo comprende el género femenino es decir 254 encuestas.

Interpretación:

La interpretación de la pregunta respecto al género nos explica que no vamos a tomar en cuenta más del 2% de la población, además el género femenino es el más comprometido al análisis ya que representan más de la mitad de las encuestas, esto denota que la Población económicamente activa en el sector del Valle de los Chillos es primordialmente del género femenino, esto amplía nuestro camino ya que el género femenino define decisiones del ámbito en el que se desenvuelve la empresa ya que en detalles, presentación y calidad el género femenino nunca se equivoca.

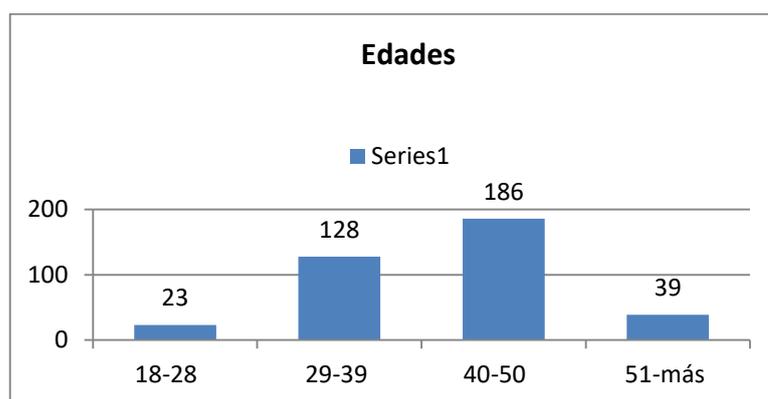
Edad:

CUADRO N°3. EDAD

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18-28	23	6%
29-39	128	34%
40-50	186	49%
51-más	39	10%
TOTAL	376	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°3. EDAD



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

Este análisis estará basado solo en el número de las encuestas o el número de la muestra; es así que tenemos que un 6.11% de los encuestados están entre los 18 y 28 años de edad. Un 34.04% de los encuestados está entre los 29 y 39 años, el porcentaje más alta está en la edad comprendida entre 40 y 50 años que comprende un 49.46% para finalmente tener un 10.37% de personas con más de 51 años de edad.

Interpretación:

Como se menciona antes el grupo o rango de edad que comprende un mayor porcentaje es el tercer rango, que comprende las edades de 40 y 50 años, de verlo así podemos intuir que es la edad en donde las personas tienen más necesidad de realizar algún compromiso ya que es la edad promedio de un padre de familia en momentos de bautizar a sus hijo o nietos, celebrar graduaciones, quince años y matrimonios de sus hijos. De igual manera el rango anterior denota un gran porcentaje hay que incluir que las personas encargadas de instituciones y

empresas están en estos dos rangos es decir son la demanda más prometedora del servicio que la empresa en estudio ofrece. Para realizar un detalle de las edades de los encuestados ahora analicemos desde el punto de la población en general; es decir en el primer rango tenemos un 0.06%, en el segundo un 0.37%, el tercero un 0.54% y el ultimo rango cuenta con un 0.11% esto reiterando basándose de la población total del sector en estudio es decir 34197 personas.

Ocupación:

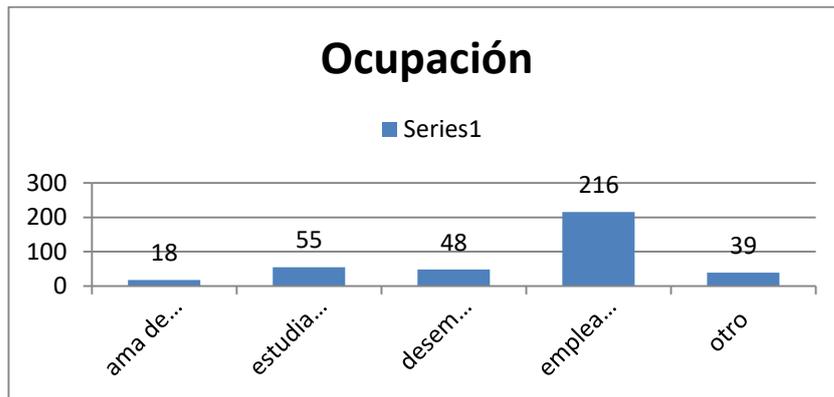
CUADRO Nº4. OCUPACIÓN

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA
Ama de casa	18
Estudiante	55
Desempleado	48
Empleado Privado	216
otro	39
TOTAL	376

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA Nº4. OCUPACIÓN



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

Para el análisis de la gente encuestada desde el punto de vista de su ocupación se ha enmarcado cinco categorías están son: Ama de casa que representaron un 5% de las encuestas y un 0.05% con respecto a la población total. Estudiantes que comprenden el 0.16% de la población total y un 15% de los encuestados.

Los desempleados representan un 13% de los encuestados y pesan un 0.14% de la población total. Los empleados privados comprenden un 0.63% de la población total es decir un 57% de los encuestados y finalmente tenemos una categoría de Otras forma de ocupación que representa el 10% de las encuestas.

Interpretación:

Es fácil denotar que el sector publico comprende una potencial demanda ya que abarca más del 55% de las personas encuestadas son 216 personas pertenecientes a esa categoría de ocupación, en la categoría de Otros encontramos el siguiente grupo con posibilidad a contratar de los servicios de la empresa en

estudio, aquí de igual manera podemos denotar que los desempleados están o puntos más arriba de la antes mencionada categoría representando el 13% de las encuestas, este grupo no será una potencial demanda pero si será un buen canal de publicidad en cadena. Las amas de casa y los estudiantes simbolizan casi el 30% de las encuestas, estas dos categorías de igual manera serán más enfocados a la publicidad y no más a la prestación del servicio ya que sus condiciones económicas no se lo facultan. En esta pregunta podremos inducir a los posibles clientes ya que conocer la situación laboral o la ocupación que tienen las personas facilita a entender sus tendencias de consumo.

PREGUNTAS DE INFORMACIÓN

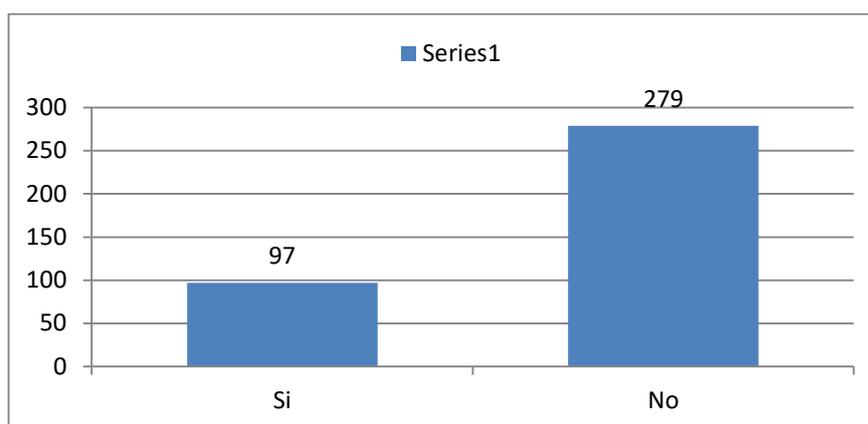
1. **¿Conoce usted que es una empresa de catering service?**

CUADRO N°5. ¿CONOCE USTED QUE ES UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	97	26%
No	279	74%
TOTAL	376	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°5. ¿CONOCE USTED QUE ES UNA EMPRESA DE CATERING SERVICE?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

Esta ya es la primera entrada a determinar el mercado en el que la empresa en estudio se desenvuelve ya que el conocimiento o desconocimiento del servicio es la carta de presentación de la empresa en este caso tenemos que entender que el Servicio de Catering como particular no es conocido comúnmente, ya que el Servicio de Alquiler de Carpas, silla, etc. Opaca el sentido del verdadero nombre y la forma del servicio, la primera pregunta analiza el conocimiento o desconocimiento de empresas que ofrezcan el servicio de catering, es así que tenemos que un 74% desconoce del servicio es decir 279 encuestados, un 26% conoce del servicio es decir 97 encuestados.

Interpretación:

La interpretación como se había mencionado es primordial ya que esta pregunta nos permite conocer el mercado la situación en la que el servicio se desenvuelve, además el poco conocimiento del servicio explica ya difícil accesibilidad del servicio

en este caso el limitante es el dinero. Además el servicio es un servicio suntuario o de lujo, como se había denotado los tres cuartos de los encuestados desconocen del servicio es decir que de cada cuatro personas una sola conoce el servicio y con poca probabilidad conocen las empresas que ofertan este servicio.

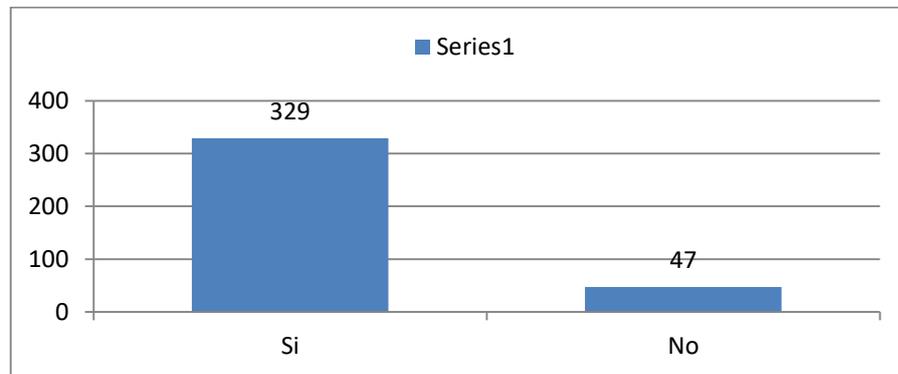
2. ¿Desearía usted que exista un servicio de Catering innovador en el sector del Valle de los Chillos y que le ofrezca la organización total de su evento?

CUADRO N°6. ¿DESEARÍA USTED QUE EXISTA UN SERVICIO DE CATERING INNOVADOR EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS Y QUE LE OFREZCA LA ORGANIZACIÓN TOTAL DE SU EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	329	88%
No	47	13%
TOTAL	376	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°6. ¿DESEARÍA USTED QUE EXISTA UN SERVICIO DE CATERING INNOVADOR EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS Y QUE LE OFREZCA LA ORGANIZACIÓN TOTAL DE SU EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

De acuerdo a la expectativa de acogida ya que la pregunta hace énfasis a la facilidad de contar con el servicio de catering en el Valle de los Chillos la encuesta da buenos resultados ya que 329 encuestados concuerdan con requerir el servicio en el Valle de los Chillos es decir un 87 % es decir una mayoría notoria, solo un 13% no desearía de este servicio en el sector antes mencionado es decir 47 personas encuestadas están en desacuerdo con el servicio local .

Interpretación:

La pregunta facilita entender si la acogida del servicio es válida o nula y ya que es un servicio único en el mercado , nuevo y basado en calidad del servicio y

confort del usuario, la pregunta nos da la iniciativa para seguir en marcha la oferta del servicio en este sector ya que casi en la totalidad e respuestas de esta pregunta la afirmación de solicitar este servicio en el sector es prometedora .

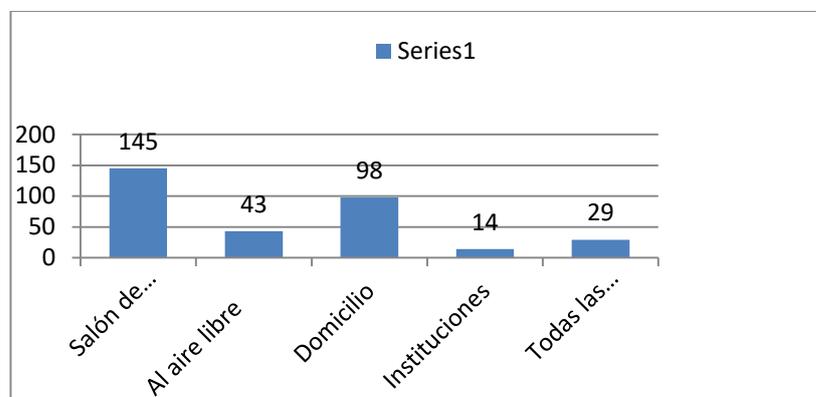
3. ¿En qué lugar le gustaría que se lleve a cabo su evento?

CUADRO N°7. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE SE LLEVE A CABO SU EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Salón de Eventos	145	44%
Al aire libre	43	13%
Domicilio	98	30%
Instituciones	14	4%
Todas las anteriores	29	9%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°7. ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE SE LLEVE A CABO SU EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

Para el análisis de esta pregunta mencionar que la muestra bajo un 13% es decir ya no contaremos a 47 personas o encuestas ya que están no están de acuerdo con el servicio de catering en la zona, lo cual es mejor separar ya que no va a darnos datos importantes, es así que nuestra nueva muestra corresponde al 87% es decir 329 encuestas serán analizadas. Dentro del planteamiento de esta pregunta tenemos varios lugares para la utilización del servicio; primeramente un salón de eventos que tiene un 44% de acogida es decir 145 encuestados prefieren este lugar, al aire libre ocupa un 13% es decir 43 encuestados, la realización en el mismo domicilio del usuario tiene una acogida del 30% es decir 98 encuestas. El restante porcentaje corresponde a un 13% que comprenden los lugares propios de una Institución o cualquiera de las anteriores con 4% y 9% respectivamente es decir unas 43 personas.

Interpretación:

La interpretación del resultado de esta pregunta es que las encuestas revelan que la preferencia de los usuarios de acuerdo al lugar de realización de sus eventos es mayoritariamente en un Salón de Eventos ya que casi recogió la mitad de aceptación esto se debe más a los percances que conlleva realizar un evento social, la limpieza a posteriori el evento es uno de los determinantes de no realizar en sus propios domicilios pese a que un 30% indico que es el lugar apropiado para la realización del evento. Un poco menos de un 15% se acomoda al aire libre pero el determinante es esta pregunta es el ambiente ya que es impredecible e irregular el cual puede variar de un momento a otro . Es por eso que contar con un salón de eventos para la realización del servicio hacia el usuario es necesario contar un local el cual tenga las debidas exigencias del público como es espacio, integridad, seguro, amplio, claro y confortable .

4. ¿En lo referente al servicio de Catering cuáles son sus preferencias?

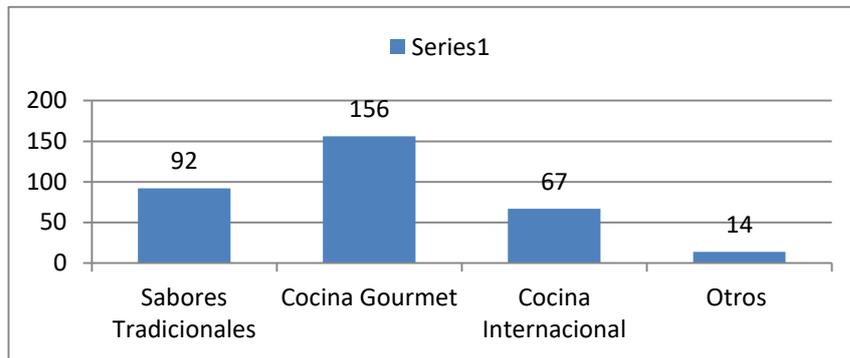
CUADRO N°8. ¿EN LO REFERENTE AL SERVICIO DE CATERING CUÁLES SON SUS PREFERENCIAS?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sabores Tradicionales	92	28%
Cocina Gourmet	156	47%
Cocina Internacional	67	20%
Otros	14	4%

TOTAL	329	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA Nº8. ¿EN LO REFERENTE AL SERVICIO DE CATERING CUÁLES SON SUS PREFERENCIAS?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

El análisis resultante de esta pregunta de preferencias gastronómicas nos plantea lo siguiente : las encuestas revelan que la preferencia por la comida Gourmet es predominante ya que abarca el 47% de preferencia es decir 156 personas lo prefieren , la comida tradicional está determinada por un 28% es decir 92 personas la prefieren , la comida internacional tiene preferencia en 67 personas es decir un 20% mientras que las restantes preferencias gastronómicas poseen un 4% de preferencia .

Interpretación:

La pregunta tiene que ver fundamentalmente con las preferencias gastronómicas de los encuestados para poder determinar los gustos y preferencias para poder ofrecer la mejor acogida gastronómica y poder diversificar el menú , el servicio d catering se ha dado a conocer por su especialización en la comida Gourmet es decir el mercado en donde nos inmiscuimos es un campo en donde la empresa ya cuenta con experiencia. Además el mejoramiento en comida nacional es el otro impulso debido a que su acogida es prometedora hay que decir que la comida nacional es deliciosa y única en sabores , olores y texturas permitiéndole a la empresa poder dar una variedad de opciones gastronómicas .

5. ¿Para qué tipo de evento le gustaría contratar un servicio de catering?

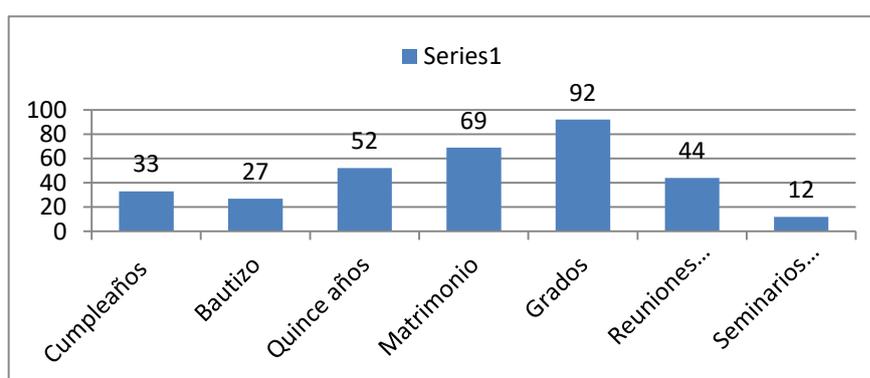
CUADRO N°9. ¿PARA QUÉ TIPO DE EVENTO LE GUSTARÍA CONTRATAR UN SERVICIO DE CATERING?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cumpleaños	33	10%
Bautizo	27	8%
Quince años	52	16%
Matrimonio	69	21%
Grados	92	28%
Reuniones familiares	44	13%

Seminarios y talleres	12	4%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°9. ¿PARA QUÉ TIPO DE EVENTO LE GUSTARÍA CONTRATAR UN SERVICIO DE CATERING?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

El análisis de esta pregunta permite entender el comportamiento de los eventos, el contexto en el que se desarrolla y obviamente determina los parámetros del evento ya que por ejemplo los quince años poseen una característica la cual se ve notoriamente en el color rosado. Es así que esta pregunta hace énfasis en el tipo de evento a celebrar, las encuestas nos dan los siguientes datos: Para la realización de eventos por cumpleaños tenemos un 10% es decir 33 encuestas, para la realización del primer

sacramento ; el bautizo tenemos un 8% es decir 27 encuestas , las fiestas rosadas abarcan un 16% es decir unas 52 encuestas , el matrimonio es uno de los eventos predominantes abarca el 21% de las encuestas después de los Grados que tiene un 28% , las reuniones familiares están presentes en un 13% de aceptación y finalmente tenemos las actividades de tipo seminario y talleres que comprenden un 4% es decir el mínimo en cuanto a eventos por tipo de celebración .

Interpretación:

La pregunta demuestra que los eventos sociales están más enfocados en los grados , los matrimonios y los quince años ya que estos tres ocupan más del 15% de aceptación dentro de las encuestas cada uno es decir estas tres abarcan más del 50% , además hay que denotar que los cumpleaños y reuniones familiares son una demanda potencial ya que son eventos no muy formales los cuales involucran un numero aceptable de invitados , además los eventos de carácter empresarial tienen una gran acogida de igual manera porque la realización de eventos en este contexto igual manifiesta un numero aceptable de invitados .

El punto final es que interpretación de estos resultados propone 7 tipos de eventos es decir el servicio puede enfocarse desde 7 puntos que son los factores del evento es decir cada evento contara con sus debidas características y diferencias de acuerdo al tipo de menú, mantelería, etc.

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

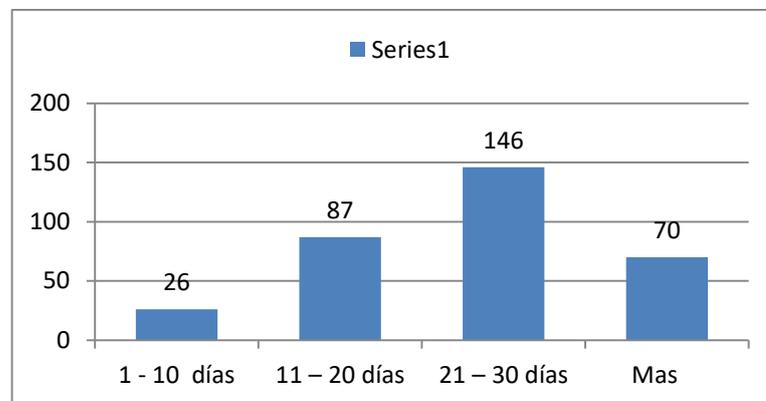
CUADRO Nº10. ¿DE CUÁNTO TIEMPO DISPONE PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PREVIO LA ELABORACIÓN DE SU EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 - 10 días	26	8%
11 – 20 días	87	26%

21 – 30 días	146	44%
Mas	70	21%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°10. ¿DE CUÁNTO TIEMPO DISPONE PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PREVIO LA ELABORACIÓN DE SU EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

La pregunta da resultados claros y permite entender la forma en como las personas suelen organizar sus eventos esto para comodidad del cliente y además a la empresa le permitirá mejorar la calidad del servicio ya que entre más tiempo se disponga , mejor será la realización del evento ya que de esta manera se puede determinar problemas o inconvenientes que se pueden presentar y de la mejor manera darle solución para la satisfacción total del cliente .Para poder analizar esta pregunta hemos determinado tiempos en

días a priori la realización del evento . Es así que los datos obtenidos son los siguientes: Las disposición de tiempo previo a la realización del evento denota que las personas que toman entre 1 día y 10 días previos a su evento es minoritario ya que ocupan el 8% de las encuestas es decir unos 26 encuestados , el rango de entre 11 y 20 días previos está comprendido por 87 encuestados es decir el 26% de las encuestas , el tercer rango que comprende más de tres semanas es decir entre 21 y 30 días previos a la realización del evento encontramos el porcentaje más alto ya que comprende el 44% es decir 146 personas realizan con este rango de anterioridad su evento . Finalmente tenemos el rango mayor a un mes es decir más de 30 días en el cual hay un alto porcentaje de igual manera , ya que 70 de los encuestados están de acuerdo en este rango de tiempo aportando el 21% de las encuestas .

Interpretación:

La pregunta en análisis demuestra la anticipación con la que los usuarios realizan la planificación y contrato del servicio para los distintos eventos , es decir aquí podemos verificar la disponibilidad de tiempo que las personas tienen para disponer del servicio , dentro de esta pregunta tenemos que entender que el tiempo es predominante ya que este permite desarrollar de mejor manera la planificación y realización del evento y del servicio a ofertar , las encuestas demuestran que las personas son precavidas en la realización de sus eventos sobre todo porque lo realizan de mayor manera con

anterioridad el mínimo es una semana y el máximo sobrepasa el mes , pero puntualmente la anticipación se da mayoritariamente entre tres a cuatro semanas ya que aquí tenemos el porcentaje más alta resultado de las encuestas con un 44% es decir casi la mitad , entre dos a tres semanas un 26% y más de cuatro semanas un 21% , además vemos que los eventos realizados con menos de una semana es bajo abarca solo el 8% esto se debe a que las personas son conscientes que en la realización de eventos y sobre todo en la prestación de este servicio la anticipación determina la eficacia del servicio y sobretodo facilita a realizar de una manera detenida y minuciosa y poner a disposición del cliente una variedad más amplia en cuanto al tipo de servicio . Además es bueno mencionar que la empresa en estudio de acuerdo a su experiencia necesita mínimo de unos 5 días es decir una semana para garantizar la eficaz y total calidad del evento para la satisfacción y conformidad.

7. ¿Con qué frecuencia realiza usted un evento?

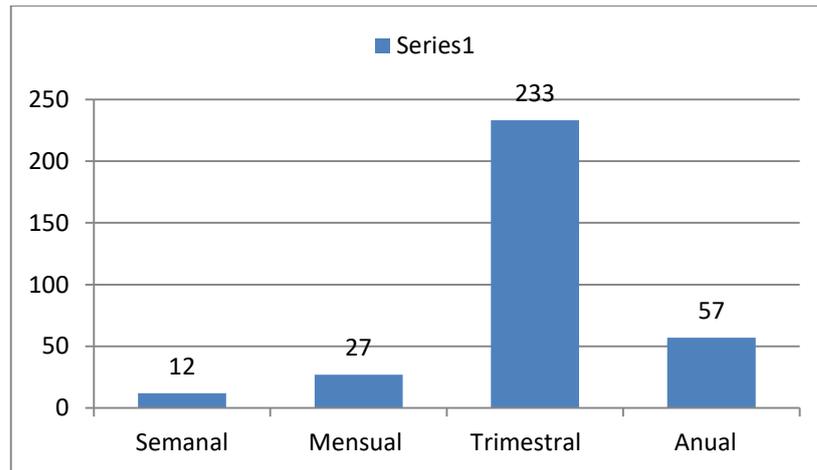
CUADRO Nº11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA USTED UN EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	12	4%
Mensual	27	8%
Trimestral	233	71%
Anual	57	17%

TOTAL	329	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
 Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°11. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA USTED UN EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

Esta pregunta analiza la frecuencia de ocurrencia de un evento es decir en que periodos los usuarios realizan un evento y demandan la prestación de servicio de catering , se ha tomado cuatro parámetros de frecuencia , estos son : eventos semanales son aceptados por 12 encuestados es decir un 4% de las encuestas , de manera mensual tenemos un 8% es decir 27 encuestados afirman esto , de manera trimestral tenemos la frecuencia de eventos más alta ya abarca el 71% de las encuestas es decir abarco 233 encuestas con

esta afirmación , de igual manera la disposición de realizar anualmente un evento es del 17% es decir unas 57 encuestas . Las frecuencias están determinadas principalmente por el tipo de evento a realizar y sobretodo de los ingresos y el comportamiento de consumo y gasto en este tipo de servicios .

Interpretación:

La interpretación que se concluye de esta pregunta es notoria ya que se ve claramente que de las 329 personas encuestadas han respondido las frecuencias en las que realizan eventos que demanden el servicio tiene predominancia en frecuencias trimestrales abarcando un 71% de encuestas , los eventos de frecuencia anual le siguen abarcando un 17% de las encuestas , mientras que los eventos con frecuencia de tipo mensual y semanal es bajo ya que conjuntamente abarcan el 12% de las encuestas es decir unas 40 personas encuestadas manifestaron esto . Es claro puntualizar que la realización de eventos tiene precios diferenciados de acuerdo al número de personas que asistan al evento es por eso que los datos de esta pregunta debe ser analizada conjuntamente con el tipo de eventos a realizar que estaban englobados a 7 tipos de eventos para poder asociarlos dentro del año calendario para poder determinar el grado de incidencia de los eventos y de la prestación del servicio además esto facilitara a la empresa planificar el servicio de mejor manera ya que el año calendario presenta varios factores externos que pueden determinar la forma de realización del evento .

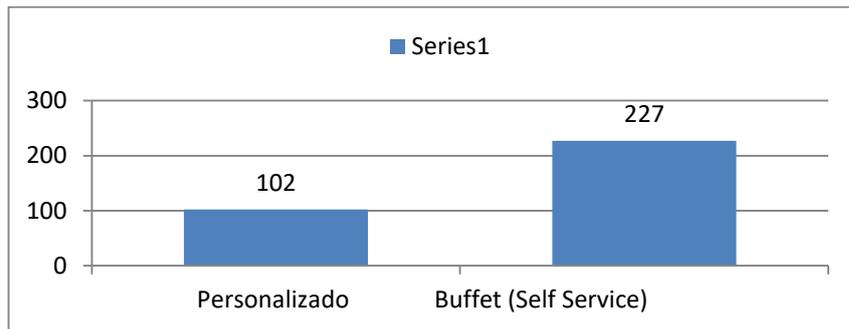
8. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para su evento?

CUADRO Nº12. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA PARA SU EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Personalizado	102	31%
Buffet (Self Service)	227	69%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA Nº12. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO LE GUSTARÍA PARA SU EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

La pregunta en cuestión abarca uno de los determinantes del servicio ya que esta pregunta toma en cuenta dos parámetros para la oferta del servicio en cuanto a alimentación se refiere y la manera de preferencia el momento de servir, es por eso que esta pregunta nos da los siguientes datos. El tipo de servicio que le gustaría a los usuarios son dos; el primero sería un servicio de comida personalizado que tiene preferencia por un 31% es decir 102 encuestas mientras que por otro lado tenemos un servicio más amplio y diverso que es el de buffet el cual es preferido por un 69% es decir unas 227 encuestas con esta respuesta, esta pregunta solo toma en cuenta estas dos opciones de servicio ya que son las formas de servicio con las que cuenta la empresa y sobre todo le aventaja la experiencia en ambas formas de servicio.

Interpretación:

La pregunta permite una interpretación muy clara en cuanto a las preferencias de servicio en cuanto a la prestación del servicio que tiene mayor valor

agregado que sobresale de los demás cuestiones del servicio y que es la comida o en este caso el plato , es así que tenemos que las personas tienen una inclinación notoria por el servicio de buffet antes que el personalizado , esto induce un comportamiento de las personas por la diversidad que ofrece un Buffet ya que este posibilita una diversidad de gustos , sabores , texturas , formas de preparación de alimentos y sobre todo la cantidad de los alimentos ya que cada uno de los usuarios está facultado a captar los alimentos que este desee a diferencia de la forma tradicional del plato o servicio personalizado que limita las preferencias del cliente . Es así que el servicio de tipo Buffet cada día tiene más acogida ya que tiene una distinción vanguardista y sobre todo ha cambiado el panorama de los eventos sociales.

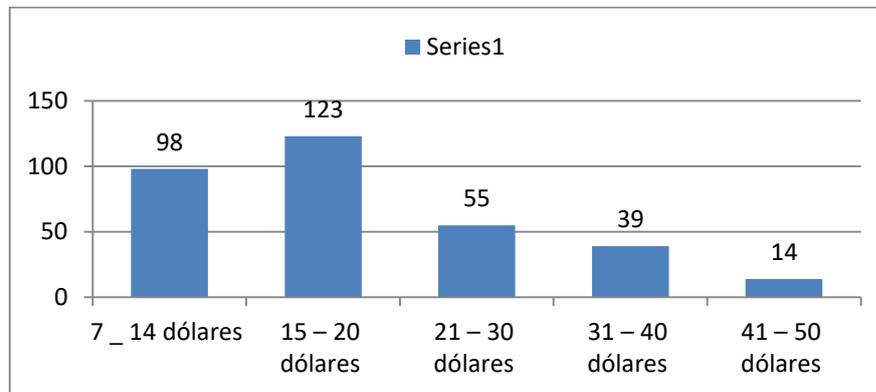
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en la contratación de un evento?

CUADRO Nº13. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LA CONTRATACIÓN DE UN EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
7 _ 14 dólares	98	30%
15 – 20 dólares	123	37%
21 – 30 dólares	55	17%
31 – 40 dólares	39	12%
41 – 50 dólares	14	4%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°13. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LA CONTRATACIÓN DE UN EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

La pregunta contempla las estimaciones del usuario el momento de pagar por el servicio en cuanto al valor individual por este , la pregunta a determinado cinco rangos de precios los cuales permitirán a la empresa entender más la conducta de los clientes el momento de pago y acogida de precios , es así que tenemos los siguientes datos : El primer rango está comprendido entre los 7 dólares y los 14 dólares estos han tenido una aceptación del 30% de los encuestados , seguidamente esta un rango entre 15 y 20 dólares tenemos una acogida del 37 % es decir el rango mayoritario con 123 encuestas que lo apoya , un precio entre 21 y 30 dólares tiene acogida del 12% de las encuestas y finalmente tenemos un rango de precio entre los 41 y 50 dólares que tiene acogida de un 4% de las encuestas .

Interpretación:

La pregunta es totalmente del ámbito económico de las personas ya que la determinación de pago en cuanto al servicio permitirá de mejor manera poder estimar los ingresos a percibir y sobre todo la determinación de las personas a pagar por el servicio de catering obviamente desde el ámbito empresarial tenemos que entender que las empresas obviamente necesitan un mayor precio para poder tener mejores ingresos , pero por el contrario los usuarios desean un precio bajo para que no incida mucho en sus tendencias de consumo y sobre todo en sus ingresos , es así que notamos que un precio de referencia mínimo es de 7 dólares y como máximo tenemos un precio de 50 dólares , los datos demuestran que las personas tienen susceptibilidad a pagar entre 7 a 20 dólares abarcando un 67 % de los encuestados ya que el precio no es alto además la concepción de los usuarios en el servicio demandado aceptan que el valor tampoco puede ser muy bajo ya que el precio es relativo al servicio y sobretodo la calidad del servicio , es primordial ponerle atención primordial a esta pregunta ya que es uno de los indicadores esenciales del mercado y que facilitara el buen desenvolvimiento de la empresa dándole facilidad de seguir creciendo y poder implementar nuevas formas de servicio que le lleven a la innovación y ventaja competitiva que el mercado de este servicio dispone .

10. ¿En qué lugar o sector de la ciudad de Quito le gustaría realizar un evento-
?

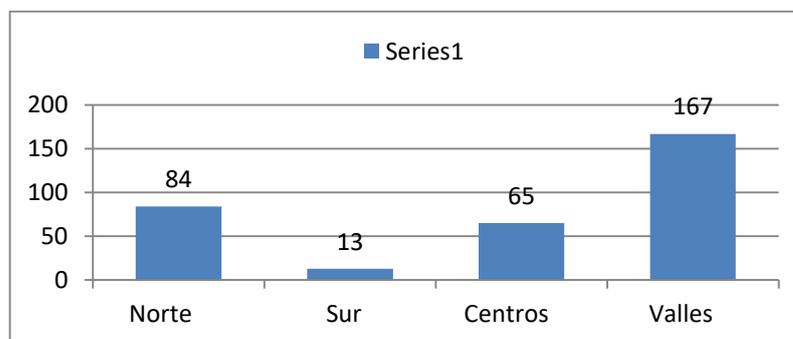
CUADRO Nº14. ¿EN QUÉ LUGAR O SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO LE GUSTARÍA REALIZAR UN EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Norte	84	26%
Sur	13	4%
Centros	65	20%
Valles	167	51%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°14. ¿EN QUÉ LUGAR O SECTOR DE LA CIUDAD DE QUITO LE GUSTARÍA REALIZAR UN EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

La pregunta en análisis está enfocada al lugar a realizar el evento es así que se ha tomado en cuenta las cuatro zonas de la ciudad es decir Norte, Sur, Centro y Valles. Es así que las encuestas denotan el siguiente comportamiento: las preferencias por la realización de eventos es en el valle teniendo acogida de un 51% es decir 167 de los encuestados, seguidamente la preferencia es en el sector norte con una acogida del 26%, el centro de igual manera presenta una acogida del 20% de las encuestas y finalmente tenemos que el sector sur es el menos acogido ya que solo cuenta con un 4% de las encuestas es decir menos de 15 personas con esta opción.

Interpretación:

La interpretación de esta pregunta es clara primeramente recalquemos que el estudio en marcha esta referido a la población del Sector de los Valles de los Chillos lo cual de por sí ya determina la preferencia del sector a realizar el evento , además tenemos que decir que la situación del sector para realizar depende de muchos factores , especialmente en lugar ya que dentro de la ciudad los procesos de urbanización han llevado a tener más construcciones dejando de lado los lugares de recreación , el contacto con el medio ambiente , etc. Es así que vemos que la preferencia de sectores de los valles está plasmada por la mitad de las personas encuestadas , se debe a sus características físicas el clima , el entorno , el lugar dan mayor calidad al servicio ya que complementa la satisfacción y confortabilidad del cliente , además las vías de acceso son más fáciles , una acogida notoria del sector norte es percibida por el 26% de las encuestas dejando a un lado al centro y al sur principalmente notamos que los datos nos amplían la visión del servicio pero tenemos que tener en cuenta que el estudio está destinado para el sector de los valles es así que tenemos que incrementar la preferencia de los clientes por desarrollar sus eventos en este sector , ya que no implicaría mayores costos por traslado y movilidad de la empresa .

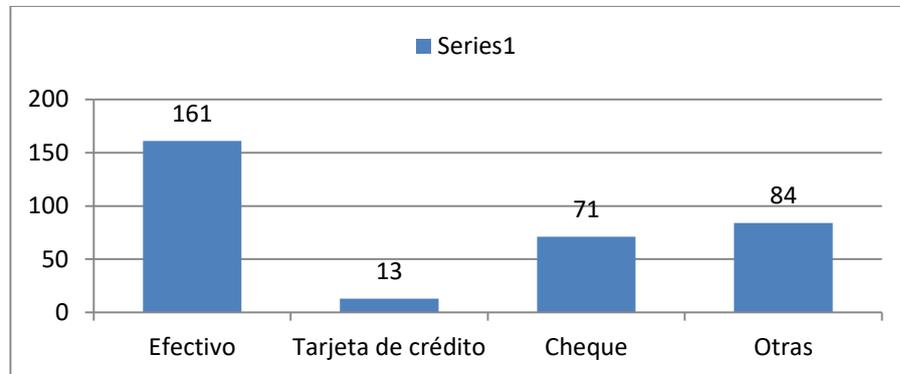
11. ¿Cuáles de las siguientes opciones elegiría usted para el pago del evento?

CUADRO Nº15. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ELEGIRÍA USTED PARA EL PAGO DEL EVENTO?

OPCION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Efectivo	161	49%
Tarjeta de crédito	13	4%
Cheque	71	22%
Otras	84	26%
TOTAL	329	100%

Fuente: ENCUESTAS REALIZADAS A CLIENTES POTENCIALES
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA N°15. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ELEGIRÍA USTED PARA EL PAGO DEL EVENTO?



Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Análisis:

El análisis de la pregunta que tiene que ver con la forma de pago es de igual manera importante ya que esta pone a conocimiento de la empresa la disponibilidad de capital que puede contar al dar su servicio es así que hemos puesto cuatro formas de pago: La forma de pago en efectivo tiene predominancia ya que contempla un 49% de las encuestas, el uso de tarjeta de créditos abarca un 4% que es el mínimo en cuanto a formas de pago, seguido tenemos el uso de cheques que tiene una acogida del 22%, dentro de un rango tenemos otras formas de pago que tiene una acogida del 26% es decir más que el pago en cheques.

Interpretación:

La interpretación de estos resultados permite ver la viabilidad y la determinación de tener liquidez, capital e ingresos al cambio es decir tener el dinero una vez concluido el evento o de echo antes del evento ya que si el pago es en efectivo la empresa podrá determinar sus utilidades una vez desglosados los costos, el pago en tarjeta y cheques y más aún el de otras formas de pago, hace que la empresa no cuente con el dinero inmediatamente ya además la probabilidad de tener percances ya sea por estafa, por falta de autorización de las tarjetas, cupo insuficiente, cheque sin fondos, en fin un sinnúmero de externalidades que se pueden presentar y que afectarían de manera directa a la empresa.

Las encuestas revelan que las personas encuestadas tienen preferencia por pagar en efectivo ya que abarcan casi la mitad de preferencia seguidamente por la utilización de cheques, es así que entendemos que las personas prefieren cubrir sus deudas de manera inmediata, ya que el pago en efectivo de por si pone una ventaja al cliente el cual es el compromiso serio de la empresa ya que percibe dinero a priori al servicio, y esto a su vez ayuda a la empresa ya que el efectivo permite solventar los gastos del servicio, ya que los proveedores de insumos de la empresa solo negocian en efectivo.

F. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

Esta herramienta es muy importante para poder mantener un posicionamiento adecuado dentro del mercado la promoción de la empresa “VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS” depende de las estrategias de marketing que se emplean para generar un incremento en los clientes.

El marketing mix está conformado por cuatro variables que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

a. Estrategias del Promoción

Este punto es importante ya que determina los medios por lo que la empresa debe hacer publicidad para que la conozcan y poder lograr un posicionamiento.

Los tipos de publicidad que se harán en este tipo de proyecto serán:

- Realizar campañas de publicidad periódicas con el fin de dar a conocer los servicios que brinda la empresa.
- Complementar y coordinar las actividades publicitarias, así como también la fuerza de ventas y las relaciones públicas.
- Colocar anuncios publicitarios de la empresa en los medios de comunicación a nivel local y nacional (periódicos, radio, televisión, etc.) cada tres meses.
- Creación de una página web que sea utilizada como herramienta de consulta y medio de separación del servicio de catering para atraer mayor porcentaje de clientes.
- Realizar visitas un mes antes de cada feriado a empresas, colegios y universidades para dar a conocer los servicios de la empresa de catering VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.
- De la encuesta realizada el sector que desean realizar un evento es el Valle de los Chillos donde la empresa debe realizar una mayor campaña publicitaria.

b. Estrategias de Precio

Los precios se encuentran determinados a los servicios brindados por la empresa, esto depende de los costos incurridos en la mano de obra, materia prima, transporte y servicio.

- Precios Competitivos en relación a las otras empresas de catering

- Estimar un precio justo, de acuerdo a los beneficios que se ofrece y a la economía del mercado objetivo.
- Los precios determinados en la encuesta se considerarán para establecer los precios de la preferencia de los clientes es:

El precio por contratar un servicio de catering se encuentra entre 15 a 20 dólares.

- El tipo de evento que prefieren según la encuesta realizada con el 28% son los grados que se encuentran dentro de las fiestas más importantes de los habitantes del Valle de los Chillos.
- El precio también se encuentra determinado por el tiempo de contratación que disponen los clientes en la pregunta 6 el 44% tiene un tiempo de 21 a 30 días.

c. Estrategias de Plaza o Canales de Distribución

Se refiere a la ruta por la cual se venderán los productos la distribución será de forma directa ya que la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS vende directamente al cliente sus servicios.

- Una política de la distribución será tratar de conseguir que los servicios estén disponibles donde el cliente desee adquirirlo, con la calidad adecuada y cuando desee contratar.
- Mantener alianzas estratégicas con empresas e instituciones.
- Verificar la calidad de los servicios de la empresa antes de que el cliente pueda hacer uso de los mismos.

d. Estrategias de Servicio

El servicio que se ofrece la empresa está adaptado a los requerimientos y necesidades de los clientes, en función de sus gustos y preferencias dentro del servicio de catering buscando siempre la exclusividad y distinción del resto de compañías.

Lo que diferenciará a la empresa de las demás es la marca que posee además de que se ubicará en un lugar céntrico que necesita de este tipo de empresa ya que en este lugar existen una gran demanda de eventos, familiares, empresariales, y todo compromiso social.

- Ofertar un servicio de calidad que satisfaga al cliente, teniendo un sistema óptimo garantice un adecuado servicio.
- El servicio debe ser personalizado cubriendo el evento de principio a fin.
- De la encuesta realizada en la pregunta 3 el lugar que prefieren los encuestados para realizar el evento es un Salón de eventos, esta pregunta permitirá a la empresa genera una mayor calidad relacionada al servicio al especializarse en una sola área.
- En la pregunta 4 los encuestados prefieren cocina Gourmet, dentro de este punto la empresa debe estar enfocada en buscar la variedad de los menús complementándolos con cocina Gourmet.
- El tipo de servicio al cual debe estar enfocado a Buffet (Self Service) ya que es la preferencia de los encuestados con un 69%.

- La atención son los 365 días del año sin interrupciones a fin de que los clientes tenga la suficiente disposición en el momento que prefieran con una adecuada organización y previa reservación.
- La organización de eventos debe contar con un servicio que fortalezca el desempeño laboral así como profesional de los empleados para satisfacer al cliente.
- La garantía de la materia prima es esencial en la empresa para fomentar la calidad del servicio.
- Los diseños de los menús deben ser renovados continuamente y no ser monótonos con el objetivo de generar interés por parte de los clientes.
- La contratación de personal altamente calificado es importante para la empresa ya que depende de esto la calidad del servicio.
- La supervisión de los detalles brinda el asesoramiento personalizado necesario para la satisfacción del cliente.

VII. CONCLUSIONES

- ✓ Se determinó que la empresa El Viejo Bamboo Catering Service, necesita mejorar la atención del servicio al cliente, enfocándose a la calidad para elevar la demanda por parte de los clientes potenciales.
- ✓ Se establece que existen necesidades por falta del servicio de catering en la población local, necesita que el servicio de catering sea innovador y que garantice la organización de sus eventos.
- ✓ Se determina la necesidad de contar con un sistema de seguimiento y control para las acciones a ejecutarse, para la solución de problemas detectados en los distintos procesos operativos, el sistema que se propone es la aplicación de las siguientes matrices: matriz de evaluación de la calidad de servicio (contara con los parámetros de excelente, regular y malo en donde el cliente podrá evaluar el servicio del evento) , matriz de requerimiento para proveedores(contara con los parámetros de excelente, regular y malo en donde la empresa evaluara la entrega de la materia prima para que llegue en excelentes condiciones) y matriz para control de empleados (mediante esta matriz se evaluara al personal en donde se podrá capacitar e innovar la

calidad del servicio) y finalmente se aplicara el proceso de mejoramiento del servicio.

VIII. RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe hacer uso del presente trabajo investigativo para que mejore su funcionamiento; donde existe un gran grupo de clientes exclusivos a quienes es preciso satisfacer sus necesidades.
- ✓ La empresa cuenta con todas las condiciones externas favorables para que alcance el éxito pretendido, por lo que debería aplicar las políticas adecuadas para lograr alcanzar los objetivos que persigue.
- ✓ Se recomienda establecer estrategias de Marketing para generar un crecimiento en el mercado, ya que una empresa siempre tiene que estar presente en las diferentes vías de comunicación.
- ✓ El cliente ocupará un papel fundamental por cuanto todas las implementaciones de las matrices irán dirigidas a la satisfacción de los mismos.

G. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Micro entorno

a. Descripción de la empresa

EL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS nace de la afición por la cocina y la organización de reuniones sociales, ya que la pasión por el arte culinario no solo tiene que ser para un grupo determinado de personas, todo lo contrario lo que se pretende es que las personas conozcan las diferentes tendencias que se puede ofrecer para sus reuniones o festividades.(Anexo1).

EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE & EVENTOS.

- Fecha de creación: Octubre 2009
- Dirección: Valle de los Chillos
- Número de Teléfono: 2321840 / cel.: 0992714040
- Correo electrónico: elviejobamboo-catering@hotmail.com
- Dirección de página web: <http://quito.olx.com.ec/el-viejo-bamboo-catering-service-eventos-iid-37386249>
- Propietario: Ing. Franklin Proaño M.
- Accionistas: Dos familiares

b. Misión

- ✓ EL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS tiene un objetivo, el cual es cubrir todas esas expectativas, y con el tiempo llegar a ser una de las empresas reconocidas por la exigencia en la calidad.

c. Visión

- ✓ Llegar a convertirse en el más grande e importante empresa dedicada al servicio de Catering en el sector del Valle de los Chillos que ofrece servicios de calidad e integran en la organización de eventos sociales y corporativos.

d. Objetivo empresarial

Llegar a cubrir las necesidades en cuanto a CATERING SERVICE en cualquier lugar de la ciudad de Quito y sus alrededores, y a todo tipo de nivel social.

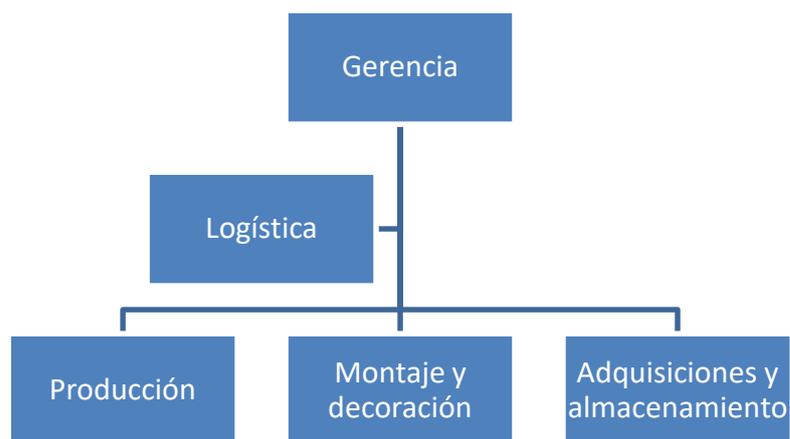
- ✓ Necesidades de mercado que busca atender tu producto.

e. Estructura organizacional

Dirección y Organigrama:

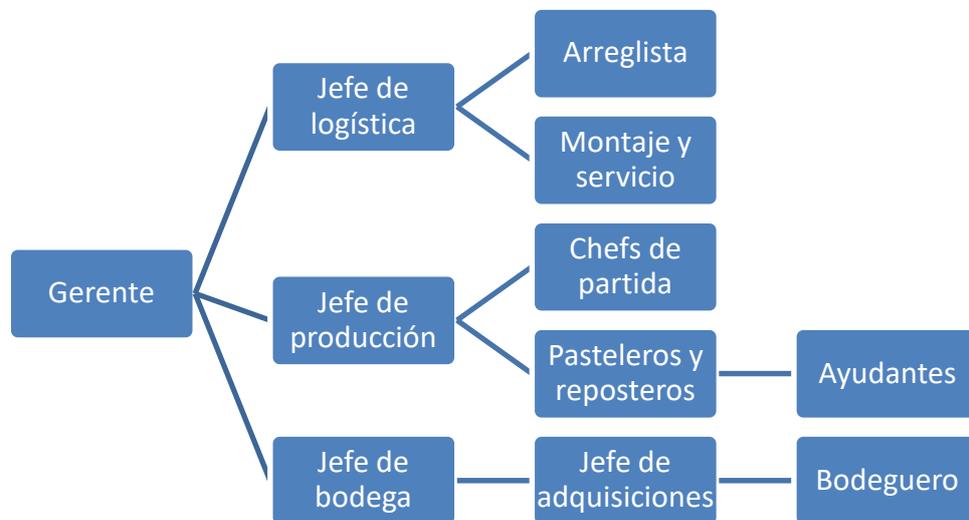
Describe a los directores o ejecutivos de la empresa El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, incluyendo las responsabilidades y experiencia de cada persona

Figura N°16. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

Figura N°17. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

f. Tamaño del mercado y tendencias

1. Descripción del Mercado total:

El mercado está enfocado a todo lo que se refiere alimentos y bebidas, como son los diferentes tipos de eventos sociales, reuniones, conferencias etc.

2. Descripción del segmento de mercado:

El segmento al cual está dirigido de la empresa EL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, es un segmento de mercado de target ejecutivo (medio-alto), pero sin dejar a un lado los requerimientos de otros segmentos.

g. Clientes

Lista de clientes existentes y potenciales:

CUADRO N°16. CLIENTES

EMPRESA	PRODUCTO/ SERVICIO
LA ARCOM	Seguridad
Universidad Tecnológica Equinoccial	Educación
O.R.M	Alfombras
UMCO	Ollas
LUX	Equipos hogar
LAND ROVER	Autos
Café Minerva	Café
Buestan	Calzado
Verlon	Calzado
Cáceres	Calzado
Marcelo	Calzado
Ferrisariato	Ferretería
Toshiba	Copiadoras
Lisa College	Software institucional
Tecnológico de Monterrey	Universidad
K'ARCHER	Equipos limpieza

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

h. Proveedores

La empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS cuenta con tres diferentes proveedores que abarcaran las necesidades del mismo.

CUADRO N°17. PROVEEDORES

PROVEEDORES	DIRECCION	TELÉFONO
<p align="center">ALIMENTOS</p> <p>La Universal (caramelos como: Caramelo menta glacial, Cocoa universal 180 gr) Ecofroz. S.A. (Vegetales y frutas como: Alcachofa, Brócoli, Coliflor, Apio, Berenjena, Cebolla Espárragos Lechuga Papa Pimiento Tomate Zanahoria Acelga, Ajo, Berro, col ,Coliflor, Champignon, Espárrago , Espinaca , Nabo , Pepino , Puerro, Rábano, Piña, Cereza, Ciruela, Durazno, Kiwi, Limón, Manzana, Melón, Pera, Uva, Banana , Ciruela , Chirimoya , Frambuesa, Frutilla , Higo , Mandarina , Mango, Naranja , Papaya , Sandia)</p> <p>Empacadora Granos de campo S.C.C. (Cereales empacados como:, Harina de Maíz, Quinoa en grano, Hojuela Cruda de Quinoa, Harina de Quinoa, Frejol Caballero, Maíz amarilla, Habas secas y Trigo.)</p>	<p>Av. Amazonas y Naciones Unidas, Edf. Puente sol, PB 480</p> <p>Av. Shiris N37 – 313 y El Telégrafo , piso 6</p> <p>Av. Los Pinos y Guacamayos. Esq. Lote 1 frente a SOLCA</p>	<p>02261825 / 02261827</p> <p>022266528 / 02266529 www.ecofroz.com</p> <p>022419576 gccostos@mge-mediosantamaria.com</p>
<p align="center">CARNE , POLLO Y PESCADO</p> <p>PRONACA (carnes en general como: Pollo entero Pollo despresado, Bandejas, Fundas Salchichas , Salchichas Cocktail, Salchichas Hot pollo, Salchichas Light , Duo Sanduchero, Jamón de pechuga, Jamón de pechuga light, Mortadela Chanco y res : Cortes Primarios, Cortes Finales: Fundas, Bandejas, Grane Pescados: Filetes de Tilapia Filetes de Picudo Filetes de Dorado Filetes de Corvina</p>	<p>Los Naranjos N44- 12 y Av. De los granados</p> <p>Guayacanes N58-118 y José Bustos</p> <p>Rafael García S31-103 y Pedro</p>	<p>02263651 / 02263652 / 02263653 www.pronaca.com</p> <p>02328 0130 / 02328 2219 www. macafri.com 022626045</p>

<p> Camarón grande Camarón mediano Chunks de pescado Mixtura de mariscos) Macafri Cia.Ltda.(Salsas : Salsa de Tomate, Mayonesa, Mostaza, Salsa Golf, Cheese Spread Salsa BBQ Enlatados: Maíz Dulce, Fréjol Rojo, Arvejas, Menestra de lentejas Mermeladas: Frutilla, Mora, Guayaba, Piña) ISCER-ZA(cerdo pernil de cerdo , brazo de cerdo, lomo cañón, chuleta especial, cabeza de lomo, costilla especial, costilla corriente, papada, tocino, carne de res: T- Bone Steak, costilla de res especial, lomo caracha, lomo redondo, lomo especial) </p>	<p>Carbo</p>	
<p style="text-align: center;">LICORES</p> <p> Ambassador distribuidora de licores(Ámsterdam, tequila Don Julio, Bodega Navarro Correas, Tanqueray, Baileys, Hennessy, Grand Old Parr, Terrazas de los Andes, Johnny Walker, Delvedere, José Cuervo) Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A. (cerveza) Distribuidora Panamericana De Licores S.A Dipanlic (Bucanan, Grolsch) </p>	<p> Av. Amazonas N24 – 157 y Foch. Madrid e Isabela Católica, Edf. Isabela Plaza Fco. Andrade Marín E7-48 y Almagro </p>	<p> 022557095 www. Licoresanbassador. com 022555304 022237340 / 023238890 / 0998753593 </p>
<p style="text-align: center;">LIMPIEZA</p> <p> MERVISA Distribuidores de Suministros de Limpieza (Alcohol antiséptico en galón , Alcohol antiséptico en litro, Ambiental en pastilla de 90 gramos, Ambiental en spray de 360 cc, Cepillo de sanitario , Cepillo plástico, </p>	<p> José Figueroa oe5-87 y Emilio Bustamante Av. Eloy Alfaro, N74c y Gonzalo Correa </p>	<p>26011949</p>

Destapador de cañerías , Detergente de 1 Kilo)	Escobar esq.	023460314 www.daysisilueta.com
<p align="center">DAYSI SILUETA PRODUCTOS</p> <p>INSTITUCIONALES(Ambiental en pastilla de 90 gramos ,Atomizador plástico , Detergente de 2 kilos, Jabón líquido , Jabón de tocador, Lavavajilla de 1000 gramos)</p>		

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

i. Competencia

En el sector de la industria de alimentos y bebidas hay competencia directa e indirecta, pero eso es bueno porque cada día hay que ser más competitivos para poder estar dentro de la demanda del mercado que requiere de nuestros servicios.

CUADRO N°18. COMPETENCIA

Empresas	Servicios	Dirección
EL DIAMANTE RECEPCIONES (Anexo 2)	<p>BODAS, QUINCEAÑOS, GRADOS, PRIMERAS COMUNIONES, REUNIONES FAMILIARES Y MAS</p> <p>Somos una alternativa nueva e innovadora en el Planeamiento de todo tipo de evento social y empresarial.</p> <p>Estamos ubicados en una zona privilegiada y de renombre en el Valle de los Chillos. Con vías de acceso rápidas y fáciles de ubicar.</p> <p>Disponemos de la infraestructura adecuada y personal de servicio con amplia experiencia. Para satisfacer todos los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.</p> <p>Organizamos eventos express: si el catering que contrató, le quedó mal en</p>	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro correo: enrique.eventos@gmail.com Móvil: 087498029

	<p>la planificación de su evento, no le convence su trabajo. O simplemente el tiempo para su fiesta le queda demasiado corto. NO SE PREOCUPE. Nosotros lo reorganizamos en poco tiempo y con mucho profesionalismo.</p> <p>Consúltenos sin compromiso, las opciones que tenemos. Contamos con un paquete de servicios amplio, que abarca todo lo necesario para una celebración única e irrepetible. Lo invitamos a conocer nuestro espacio, analizar nuestra propuesta y sacar las mejores conclusiones. Será un placer atenderlo.</p>	
QUINTA LA EMILIANA (Anexo 3)	<p>Para cualquier tipo de evento social o empresarial, ubicada en el Valle de los Chillos, en el pueblito de La Merced a 10 minutos del triángulo, tiene capacidad para 100 personas. Adicionalmente si el cliente lo desea contamos con el servicio de catering, decoración y coordinación de eventos.</p>	<p>Informes: 09 5400 786 / 2385 309</p>
RECEPCIONES SERVICAMPANARIO (Anexo 4)	<p>Somos una empresa dedicada a la planificación y elaboración de eventos sociales, familiares, corporativos.</p> <p>Ponemos a su disposición nuestras instalaciones, con área verde, capilla, salón de eventos, piscina y mucho más. Permítanos servirle de acuerdo a la manera que solo usted se merece.</p> <p>Carpas, pista de baile, catering, disco móvil, servicio completo o solo locación. Estamos ubicados en el sector la Armenia, Valle de los Chillos.</p>	<p>Gerente General 0999710971- 2228714 - 2078752 Quito-Ecuador VISITA NUESTRA PAGINA WEB</p>

Fuente: Superintendencia de Compañías (2013)

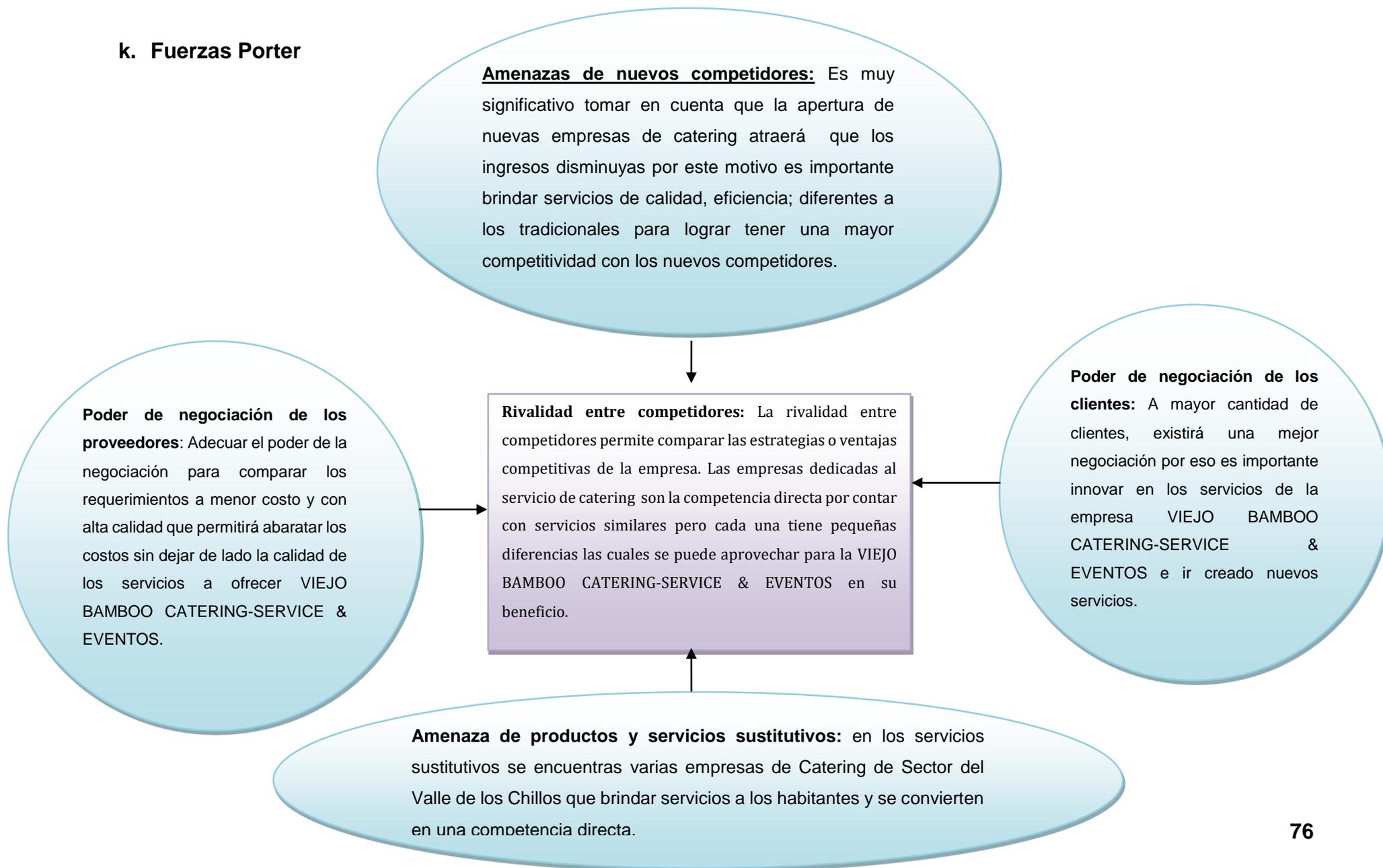
j. Descripción del servicio

La empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS tiene servicios que le permite satisfacer de mejor manera a los clientes:

- ✓ Administración Integral de Comedores Institucionales.

- ✓ Atención de Eventos Institucionales.
- ✓ Planificación de Menús y Estandarización de Recetas.
- ✓ Elaboración de dietas personalizadas.

k. Fuerzas Porter



H. FODA

El FODA permite a la empresa tomar decisiones acertadas en relación a la situación actual de la misma ya que es un diagnóstico preciso de entorno interno y externo detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO N°19. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Localización adecuada El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.• La empresa tiene clara su misión y visión.• Adecuada estructura organizacional.• La empresa cuenta con una cartera de clientes ya establecidos.• Calidad de los proveedores.• Los servicios ofrecidos por la empresa son llamativos para los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la competencia en el servicio de catering.• Poco conocimiento de control de calidad en el servicio.• Poco control en los proveedores.• Las estrategias actuales de servicio no satisfacen concretamente las expectativas de los clientes,

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • PIB del Ecuador creció en un 3,5% en relación al 2012. • La tasa de interés activa se ha mantenido durante los tres últimos años con un 8.17% • El gobierno y las instituciones financieras han llega a un acuerdo en el incremento de tasa pasiva para fomentar el ahorro con un 4.53% esto beneficia a la empresa. • El 2,27% es un porcentaje bajo de inflación lo que genera una disminución de los precios beneficiando a la empresa. <ul style="list-style-type: none"> • Existe estabilidad política en el país lo que genera que los inversionistas aumenten a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de desempleo • Incremento de la inflación en relación a los productos que compra la empresa. • Aumento de la canasta familiar • Incremento de las tasas de interés activa y pasiva perjudican la inversión dentro de la empresa.

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

1. Análisis del Mercado

Básicamente en este tema se define al producto del proyecto, después se identifica la demanda y oferta de mercado para así determinar la participación de mercado del proyecto y como último aspecto se elabora el plan de mercadotecnia.

2. Análisis de la demanda

El propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas o factores que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como, determinar la posibilidad de participación del producto del

proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es el resultado de una serie de factores como: la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

3. Demanda actual

Según los resultados de la pregunta número dos de las encuestas realizadas a los habitantes de sector del Valle de los Chillos, la demanda actual del total de la Población Económicamente Activa que es 34197, las personas que prefieren un servicio de catering según la encuesta son de 29922 con el 88% de aceptación.

4. Proyección de la demanda

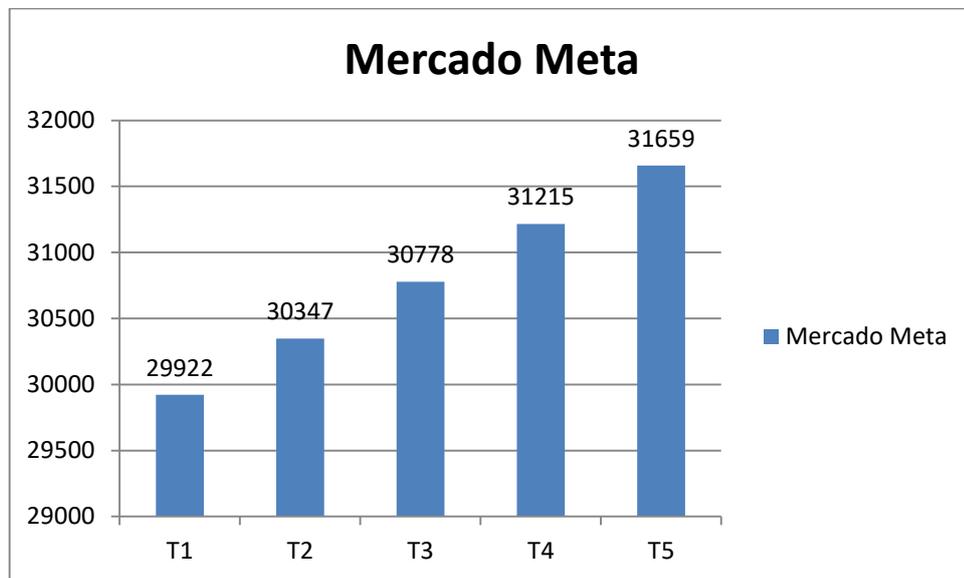
En base al análisis realizado en la demanda actual es importante proyectar la demanda para 5 años tomando en cuenta el crecimiento poblacional del 1.419% según datos estadísticos del INEC (2010) presentada detalladamente a continuación:

Cuadro N°20. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	PEA del Valle de los chillos	% crecimiento poblacional	Mercado meta según la pregunta N°2 es del 88% de aceptación.
T1	34197	1,42%	29922
T2	34683	1,42%	30347
T3	35175	1,42%	30778
T4	35675	1,42%	31215
T5	36181	1,42%	31659

Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

FIGURA Nº18. PROYECCIÓN DEL MERCADO META



Fuente. Investigación de Mercado
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

La proyección de la demanda se determinó de la siguiente forma se tomó en consideración las 34197 personas que adquieren este tipo de Servicio de Catering de las cuales se tomó solo el porcentaje de aceptación que se determinó en la pregunta 2 el mismo que es el 88% como resultado se obtuvo que los posibles clientes para el primer año serán 29922 personas.

Para proyectar el resto de año se procede a multiplicar el total de la demanda anterior por la tasa de crecimiento anual que es el 1,42% dando un resultado, el mismo que se sumara a la demanda anterior para obtener la demanda de ese año. Para el quinto año se determinó que existen 31659 personas que adquirirán este servicio.

I. PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE BASADO EN LA NORMA ISO 9001:2008.

Según la norma ISO 9001:2008 se debe establecer, documentar, implementar y mantener la gestión de calidad dentro de la empresa con la finalidad de mejorar continuamente los procesos y generar una eficacia adecuada para VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.

a. Requisitos del sistema de calidad

La empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, para mejorar continuamente la eficacia de la empresa y generar un rendimiento adecuado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. La organización debe contar con los siguientes requisitos para garantizar la calidad que son:

- ✓ Determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad
- ✓ Determinar la secuencia e integración de los procesos
- ✓ Determinar los criterios y métodos
- ✓ Disponibilidad de los recursos para la operación y el seguimiento
- ✓ Seguimiento
- ✓ Implementar acciones necesarias

b. Políticas de calidad

Las políticas de calidad aplicadas en la empresa están enfocadas a satisfacer las necesidades, expectativas e intereses de los clientes de la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.

1. Garantizar la calidad de la materia prima y el servicio financiero de la empresa para satisfacer y exceder las expectativas de todos los clientes frecuentes y futuros con agilidad, cortesía, exactitud en los eventos y responsabilidad profesional.
2. Capacitar al personal en relación a las políticas implementadas de acuerdo a la norma ISO 9001: 2008 que garantizan un ambiente en que puedan desarrollar sus capacidades profesionales en respeto, tolerancia, responsabilidad, creatividad donde el centro de atención sea los clientes de la empresa.
3. Las relaciones con los clientes y proveedores deben mantenerse e incluso hay que desarrollarlas a largo plazo en un marco de responsabilidad y beneficio mutuo.
4. Cumplir con las normativas iso9001:2008 de todos los productos, procesos y servicios de la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.

Implementación de las políticas de calidad

Los clientes de la empresa debe ser ubicado como el centro de operaciones de todas las áreas.

- ✓ Consolidar el concepto del servicio en toda la empresa tanto en el personal que labora como en el área administrativa.
- ✓ El ambiente de la empresa debe estar fomentado a estimular a los empleados en la participación y el espíritu de equipo.
- ✓ Realizar encuestas de satisfacción al cliente con la finalidad de mantener una alta competitividad de la empresa dentro del servicio de Catering.

- ✓ Desarrollar en el área de RRHH un pensamiento sistemático de la mejora continua para generar un crecimiento empresarial que brinde oportunidades de mercado a la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.

c. Objetivos de la calidad de la empresa

Para establecer las políticas de calidad en la empresa es necesario determinar los objetivos de calidad que brinden un adecuado servicio de Catering de la empresa.

- 1) Implementar herramientas de consulta, investigación y seguimiento en los clientes y potencial para determinar las necesidades, intereses y preferencias en relación al servicio que se está brindando en la empresa. De la encuesta realizada el tipo de servicio que prefieren la Población Económicamente Activa del Valle de los Chillos es Buffet (Self Service)
- 2) Establecer los servicios en base la información recogida a partir de la encuesta a PEA del Valle de los Chillos.
- 3) Planificar, ejecutar y verificar los procesos que tiene la empresa en el área de servicio y producción para optimizar los recursos y minimizar las pérdidas por la falta de estándares de calidad.
- 4) Capacitar, entrenar y motivar al personal en la importancia de brindar un buen servicio para mantener al cliente satisfecho y generar confianza por parte de la empresa.
- 5) Maximizar la calidad de la materia prima a través de los proveedores son los encargados de la entrega de los productos al VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, cada uno de ellos debe cumplir con las

normas de sanidad necesarias y deben tener vigente el registro sanitario que otorga el Ministerio de Salud Pública.

d. Sistema de calidad de servicio

i. Introducción

Las nuevas tendencias del mercado, indican que la adopción de sistemas de gestión de calidad, constituye la base para que una empresa del sector gastronómico, consiga penetrar en el competitivo mercado.

El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS tiene como objetivo promover la elevación de los niveles de calidad en cada uno de sus servicios, para garantizar a largo plazo, consolidarse como uno de los servicios de catering con mayor garantía y satisfacción brinda a sus clientes y posicionarse como un destino líder en calidad.

Es necesario señalar un manual de calidad de servicio generaría no solo ventajas en materia de salud, porque garantizaría la inocuidad alimentaria, sino también en la reducción de costos, pues evitará pérdidas de productos por descomposición o alteraciones producidas por diferentes contaminantes.

ii. Objetivo

Diseñar un sistema de matrices de calidad de servicio que permitan mejorar la atención al cliente, en el VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE en la ciudad de Quito.

1. Objetivos Específicos

- Realizar matriz de procesos y seguimiento de acuerdo a la normativa ISO 9001:2008.
- Elaborar un sistema de requisitos mínimos para los proveedores.

iii. MATRIZ

CUADRO N°21. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO				
POST- VENTA				
Tipo de evento				
Cliente				
N- Pax				
Dirección				
Fecha				
Hora Inicio.			Hora Final.	
Calidad del servicio en el Evento	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad del producto	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad de la atención al cliente	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Sugerencias.				

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

DESCRIPCIÓN:

Esta matriz será aplicada en la Post venta para obtener información estadística con respecto a la calidad del servicio en el evento, calidad del producto, calidad de la atención al cliente, con la información obtenida de esta matriz podremos tomar decisiones correctivas para el mejoramiento de la calidad de la empresa.

CUADRO N°22. REQUERIMIENTOS PARA PROVEEDORES

MATRIZ DE REQUERIMIENTOS PARA PROVEEDORES				
ENTREGA DE MATERIA PRIMA				
PROVEEDOR				
NOMBRE DE CONTACTO				
TELEFONO				
DIRECCION				
CORREO				
FECHA		HORA DE ENTREGA		
Control de Calidad de peso, precio	Bueno	Justo	Falta	Malo
Calidad en el transporte del producto	Apropiado	Adecuado	Inadecuado	Malo
Calidad de entrega del producto	Bueno	Bueno	Regular	Malo
SUGERENCIAS:				

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

DESCRIPCIÓN:

Esta matriz facilita información acerca de los proveedores, si estos brindan productos de calidad, ya que para dar calidad en el servicio, es importante y necesaria contar con materia prima de calidad.

CUADRO N°23. CONTROL DE EMPLEADOS

MATRIZ PARA CONTROL DE EMPLEADOS		
CONTROL		
NOMBRE		
CARGO		
RESPONSABILIDADES		
DIRECCION		
FECHA		
HORA DE ENTRADA		HORA DE SALIDA
PUNTUALIDAD	SI	NO
RESPONSABILIDAD	SI	NO
DESEMPEÑO	SI	NO
OBSERVACIONES:		

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

DESCRIPCIÓN:

Esta matriz ayuda a controlar que los empleados o colaboradores cumplan con los requerimientos necesarios de la empresa, como es la puntualidad, responsabilidad y desempeño en su trabajo.

iv. FLUJOGRAMAS

FLUJOGRAMA DE ALIMENTACIÓN INSTITUCIONAL.

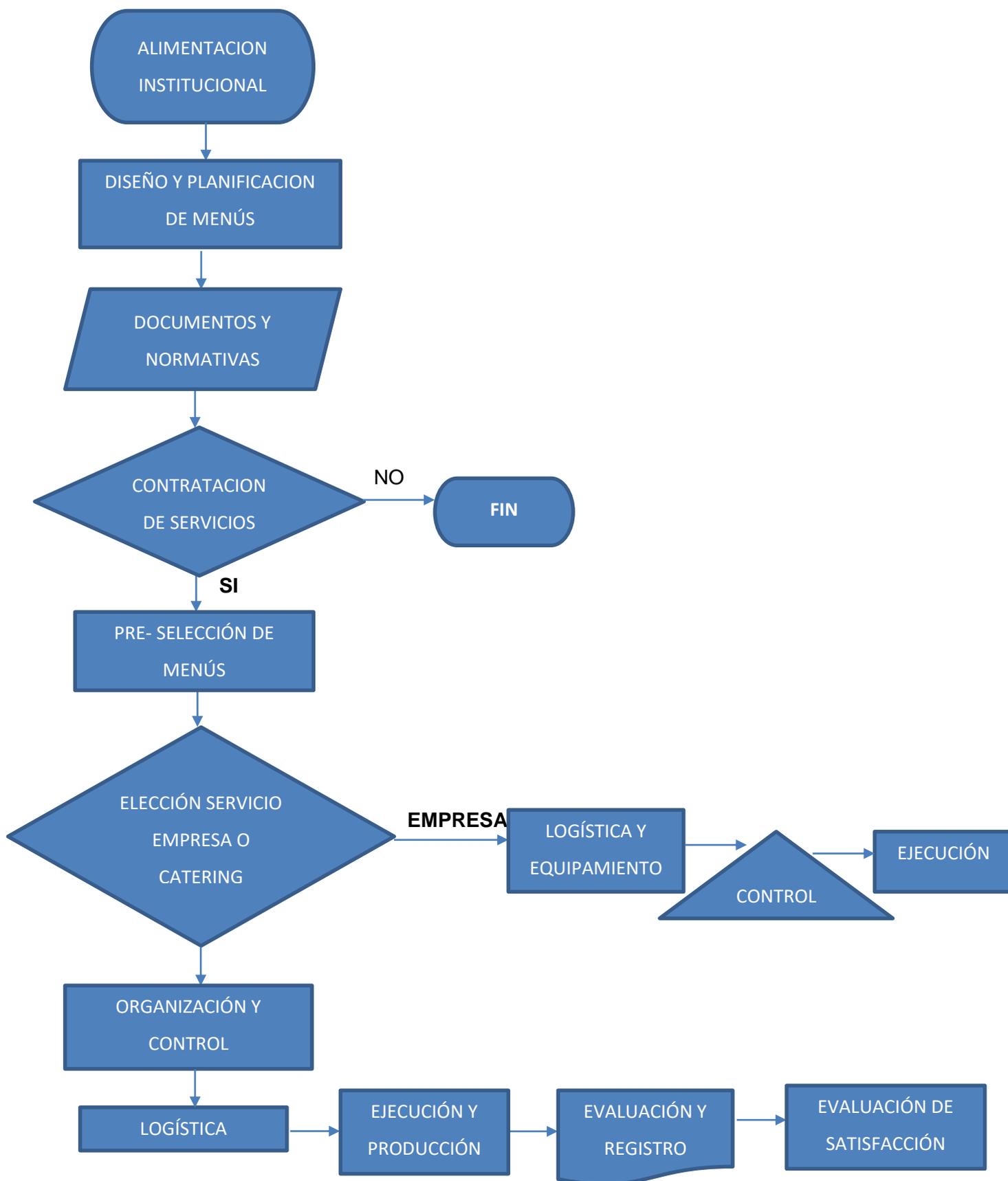
Este flujograma nos ayuda a seguir un procedimiento, para mejorar la calidad del servicio de nuestra empresa, el cual se implementó para seguir los procesos a realizar en el servicio de alimentación institucional.

El servicio de catering es muy amplio, ya que se realiza todo tipo de eventos, ya sean institucionales, sociales, familiares etc.

A continuación se detalla el flujograma antes mencionado.

- Diseño y planificación de menús.- Para el servicio de alimentación institucional es necesario la planificación de varios tipos de menús, ya que el mismo va a ser continuo, hay que contar con una gran variedad, nutrición y equilibrio en los alimentos.
- Documentos y normativas.- Se debe contar con documentos para la elaboración y planificación de los diferentes menús que se van a servir en un tiempo determinado, el cual no se debe repetir con frecuencia y debe existir ciertas normas, como pueden ser: manejo de variedad, equilibrio, cíclico.
- Contratación del servicio.- Una vez que se ha llegado a un acuerdo entre las dos partes, se procede a la contratación de los servicios y aceptar las normas y reglas del contrato.

- Pre selección del menú.- Firmado el contrato, se lleva a cabo la pre selección de los diferentes menús que se servirán en una determinada empresa por un determinado tiempo, nuestra institución tiene como política interna, la pre selección de menús por parte del cliente para un determinado tiempo.
- Elección servicio empresa o catering.- Aquí la empresa contratante tiene la opción de elegir si la producción de los alimentos y el servicio se realiza en la empresa o solo requiere el servicio de alimentación, si es elegido en la empresa, esto requiere de otros pasos a realizarse como son: la logística y equipamiento en la empresa para poder ejecutar y poner en marcha los servicios requeridos, si requiere el servicio de catering se procederá a realizar la organización y el control.
- Evaluación y registros.- Para el mejoramiento de la calidad es recomendable contar con registros de evaluación, ya que de esta forma podremos tener datos estadísticos que nos ayudaran a tomar decisiones y correcciones para un mejoramiento continuo.
- Evaluación de satisfacción.- Mediante los pasos a seguir de este tipo de flujograma, podremos tener información que nos permitirá saber a cerca de la satisfacción del cliente con respecto al servicio ofrecido por la empresa de catering service.

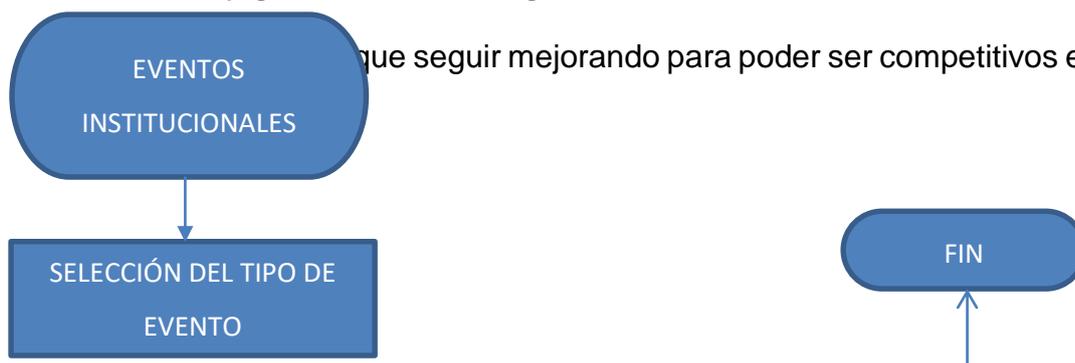


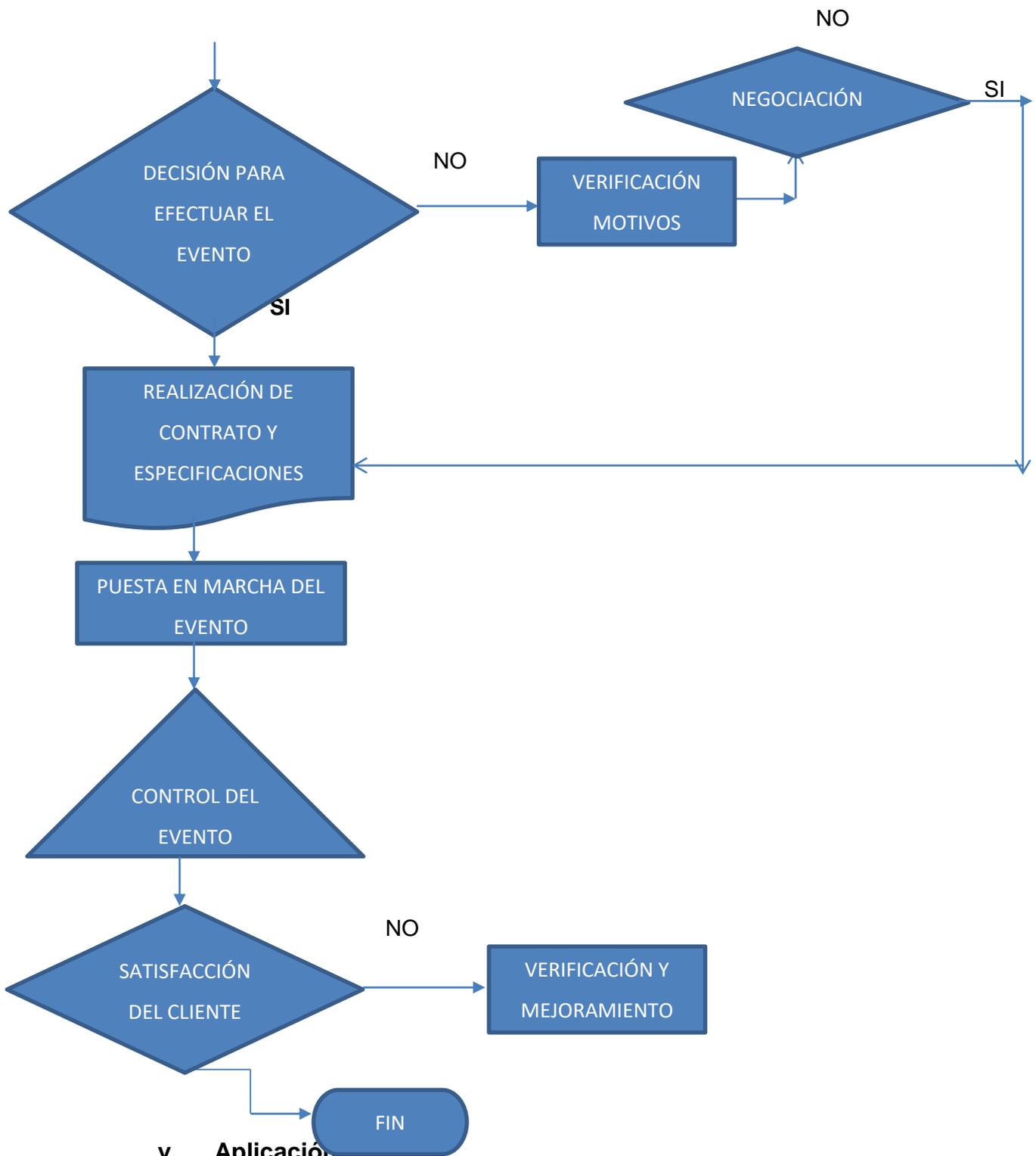
FLUJOGRAMA PARA EVENTOS INSTITUCIONALES

Este tipo de flujograma nos ayuda a mejorar la puesta en marcha de los diferentes tipos de eventos, aquí podremos estandarizar los pasos a realizar en un evento, macro-evento y magno evento.

- ✓ Selección de tipos de eventos.- Aquí en la selección del evento, ya podemos tener una idea de que es lo que desea nuestro cliente, cual podría ser la decoración, materia, cristalería, vajilla, menú y todo lo necesario.
- ✓ Decisión para efectuarlo.- Ya decidido la planeación del evento, se pasa a la planificación de tiempos y estándares con respecto al mismo, determinando el tipo de evento se realiza los ajustes adecuados.
- ✓ Realización de contratos y especificaciones.- En este paso se determina la forma de pago y algunas políticas internas como: porcentaje de pago al inicio del contrato, tiempo del evento, tipo de servicio, características en decoración, menaje, montaje de platos etc.
- ✓ Puesta en marcha del evento.- En este paso se respeta lo acordado, y tratar de cumplir con las expectativas de los clientes.
- ✓ Control del evento.- Realizar controles frecuentes en el transcurso de la puesta en marcha del evento, para cumplir con la calidad del servicio.
- ✓ Satisfacción del cliente.- Si seguimos los pasos al pie de la letra de este flujograma, vamos a lograr la satisfacción de nuestro cliente, pero siempre

que seguir mejorando para poder ser competitivos en el mercado.





El sistema de calidad de servicio esta aplicado a las áreas de mayor aceptación según la encuesta realizada a la PEA del Valle de los Chillos por la empresa VIEJO

BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS ubicado en el Valle de los Chillos, puente #2, Quito, Pichincha, Ecuador.

vi. Definiciones

Servicio al cliente: “Un servicio es el acto o el conjunto de actos, mediante los cuales se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente”.

Alimento: Toda sustancia destinada al consumo humano que resulte beneficiosa para el buen funcionamiento y desarrollo de sus procesos biológicos.

Calidad: Hace referencia al grado de armonía entre la expectativa del cliente y la realidad del producto o servicio recibido.

Inocuidad de los alimentos: Se trata del alimento que cuenta con las condiciones óptimas de calidad que garanticen que no causarán daño al consumidor.

Control de plagas: Conjunto de medidas correctivas y preventivas que dan como resultado la prevención, contención o destrucción de las plagas responsables de daños a la salud humana.

Manipulación de los alimentos: Todas las operaciones que se aplican durante la cadena alimentaria.

Características o indicadores de la calidad: Propiedades o parámetros generales que definen la calidad de un alimento (composición, estabilidad, pureza, estado, color, aroma). También se les llama atributos de calidad (quizá más bien cuando se expresan en forma de adjetivos: puro, estable, aromático).

vii. Servicio

El personal y el servicio en una empresa de catering es importante porque los empleados son la imagen de la empresa y esta se encuentra proyectada a los clientes, de ellos depende que tan a gusto y complacido se sienta.

A. Personal de servicio

Dentro del organigrama estructural de la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS el personal de servicio es:

1. **Arreglista.-** La función principal es la de la revisión de los montajes y presentación de las mesas sin dejar de lado los aspectos relacionados con las operaciones diarias que se lleva a cabo en un evento.

2. Capitán de meseros

- a. Controlar las reservaciones de las mesas hechas por los clientes
- b. Recibir y ayudar al cliente en su acomodo
- c. Ofrecer el menú y las bebidas
- d. Incentivar al cliente a consumir los productos de la empresa
- e. Evaluar los resultados de eventos ejecutados
- f. Comunicar a los meseros los ingredientes de los platos
- g. Ofrecer información sobre la empresa
- h. Aclarar las dudas de precios, reservaciones servicios y productos.
- i. Seleccionar y capacitar a los colaboradores
- j. Incentivar al espíritu en equipo
- k. Evaluar el desempeño de los meseros
- l. Gestionar conflictos

m. Supervisar la presentación del personal

3. Meseros

- ✓ Preséntese con el capitán de meseros para que le designe la estación en la que trabajara.
- ✓ Verificar la estación si se encuentra aseada
- ✓ Limpie y alinear las sillas de la estación.
- ✓ Realizar el Montaje de mesas.
- ✓ Verificar la pizarra de sugerencias y faltantes.

4. Maitre

Es la persona encargada de coordinar el servicio de la empresa con el cliente y la cocina para que exista un adecuado movimiento sin obstáculos y sea agradable para los clientes:

- ✓ Entre sus funciones y responsabilidades se encuentra:
- ✓ Registrar adecuadamente las mesas, sillas equipo, mostradores de servicio, para su posterior montaje, ubicación y arreglo.
- ✓ Realiza una inspección previa para verificar la apariencia del local y la presentación personal del personal.
- ✓ Verifica el menú y brinda la información necesaria al personal de servicio.
- ✓ Determina las estaciones de servicio con la finalidad de equilibrar la carga de trabajo en el personal.
- ✓ Supervisar el servicio y establecer la presentación del personal.
- ✓ Recibir al cliente para su posterior ubicación
- ✓ Controlar al personal de cocina y de servicio.

CUADRO N°24. PERSONAL DE SERVICIO REQUERIDO

Número de clientes	Maitre o capitán	Meseros
20- 60	1	3-5
60 – 130	1	6-11
130 – 200	1	12-17
200 – 280	1- 2	18- 23
280 – 300	1- 2	24- 25
370 – 470	1- 2	26-40

Fuente: Guambi, D y Melo A. (2004)

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

B. Servicio de mesas

○ Forma de organizar las mesas

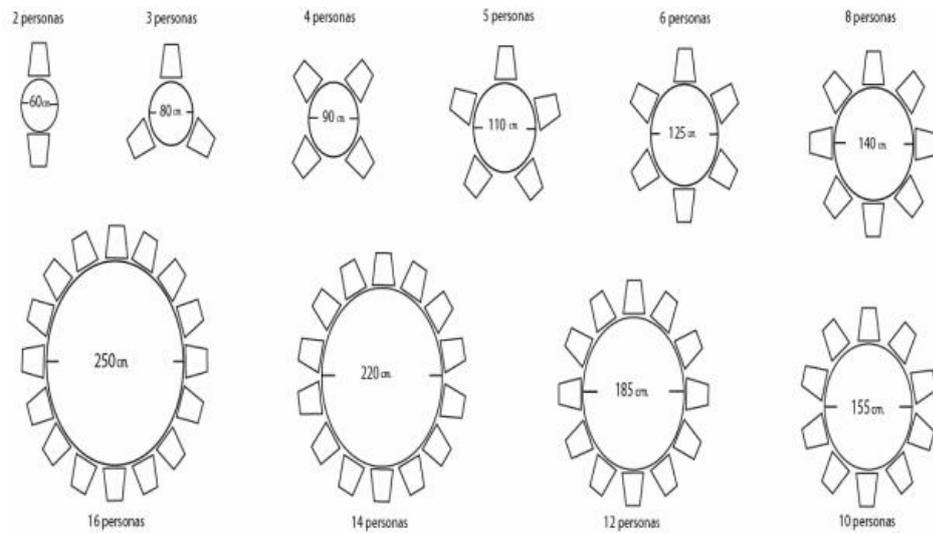
Es la forma correcta de ubicar las mesas antes de empezar los eventos por el cual fue contratado la empresa, esto depende del área disponible con la que cuenten los clientes, el tipo de evento a realizarse y el acuerdo económico.

Entre las mesas que se utilizan para el servicio de banquetes son:

1.1 Mesas redondas

El espacio mínimo entre las mesas redondas es de 50 cm. Existen varias medidas de mesas y son distribuidas de acuerdo al número de personas como:

FIGURA N°19. MESAS REDONDAS



Fuente: Guambi, D y Melo A. (2004)
 Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

1.2 Mesas rectangulares

Las medidas ideales de las mesas son de 2.50m. * 0.90cm y cada una de ellas deben incluir soportes, burros o caballetes que permitan mantener la firmeza de la mesa y el espacio entre mesas es según los requerimientos del cliente.

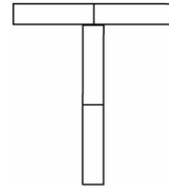
Los tipos de figuras de mesas rectangulares que se utiliza la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS son los siguientes:

FIGURA Nº20. MESAS RECTANGULARES

TIPO DE FIGURA DE MESA

DESCRIPCIÓN GRAFICA

1. Mesa en T



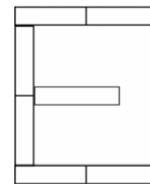
2. Mesa en U



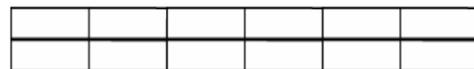
3. mesa en I



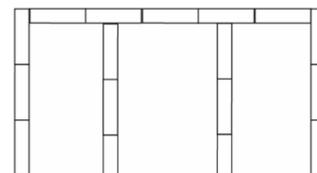
4. mesa en E



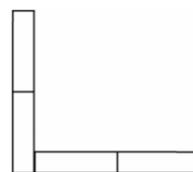
5. Mesa Imperial



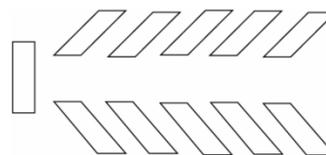
6. Mesa en peine



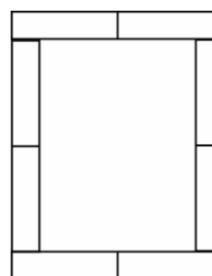
7. Mesa en L



8. Mesa en espiga



9. Mesa en O



Fuente: Guambi, D y Melo A. (2004)
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

El servicio prestado por la VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS depende del tipo de figura de la mesa y siempre se debe tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ En la parte central ira el invitado de honor o el anfitrión y a la derecha o enfrente iras su acompañante
- ✓ A la izquierda del anfitrión ira el invitado de honor frente o alado de este va su acompañante
- ✓ El resto de personas se colocan de acuerdo a su importancia teniendo en cuenta la intercalación de las damas y caballeros.

C. Tipo de servicio

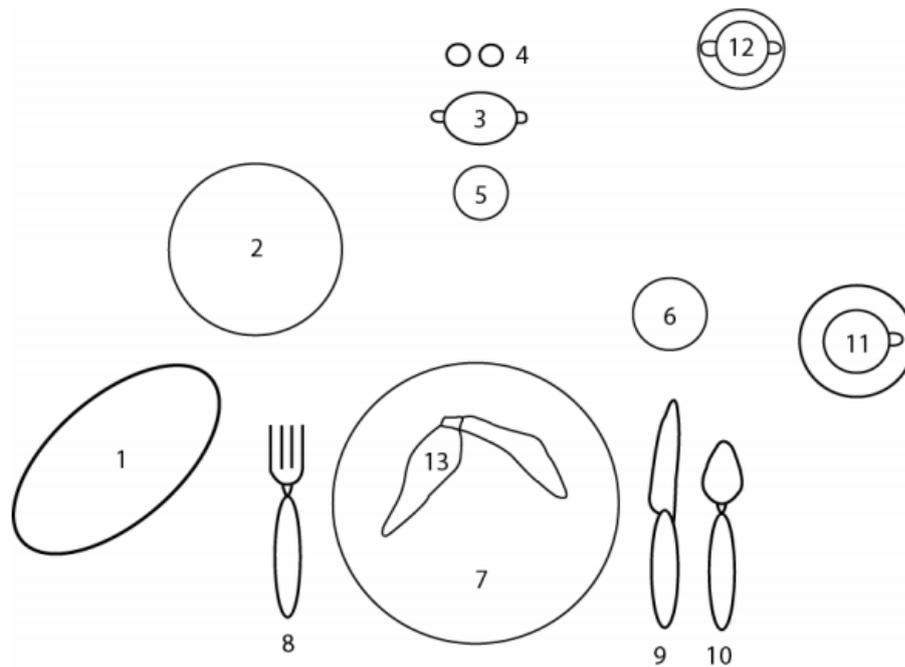
La calidad del tipo de servicio de la empresa permitirá a la empresa satisfacer de la mejor manera a los clientes sin dejar de lado la eficiencia y eficacia al momento de servir:

1.3 Servicio de mesas para evento (Desayuno)

El servicio depende del tiempo que se previamente establecido con el cliente:

- Verificar la firmeza y decoración de la mesa antes de que ingresen los clientes.
- Colocar los cubiertos y vajilla correctos, sin dejar de observar el puesto asignado para la mantequilla, mermelada, café, agua aromática entre otros.
- Inmediatamente de que el cliente tome asiento se sirve el café, té o agua aromática.
- Preguntar al cliente como desea los huevos.
- Servir el aperitivo que se encuentra dentro del menú, sin olvidar el servicio personalizado.

FIGURA Nº21. SERVICIO DE MESAS PARA EVENTO (DESAYUNO)



Fuente: Guambi, D y Melo A. (2004)
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

- Cesta para tostadas o pan
- Plato para pan y mantequilla
- Azúcar
- Sal y pimienta
- Crema
- Vaso para agua
- Plato para desayuno
- Tenedor
- Cuchillo
- Cuchar
- Taza para café

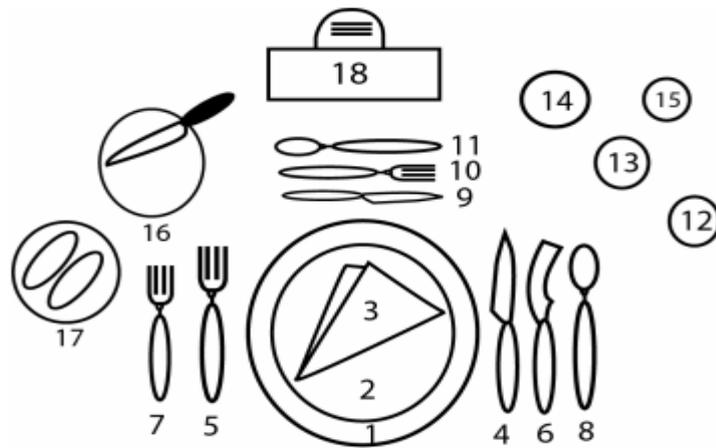
- Cafetera (opcional).
- Servilleta

1.4 Servicio de mesas (Almuerzo, comida, cena)

Los tipos de servicios utilizados por la empresa VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS son:

- ✓ **Servicio norteamericano.-** este tipo de servicio es sencillo y se caracteriza por la rapidez con la que el mesero sirve a los comensales. Este servicio incluye un solo plato, se sirve por la izquierda, las bebidas por la derecha y se retira los platos y vasos por la derecha.
- ✓ **Servicio francés.** - Este servicio se caracteriza porque el mesero sujeta la bandeja de alimentos y es el propio comensal el que se sirve. Es lento y muy delicado,
- ✓ **Servicio ruso.** – En este se utiliza en banquetes donde se sirve los platos a los comensales al mismo tiempo y se preparan con anterioridad.
- ✓ **Servicio bufet.** - En este servicio siempre hay empleados de la empresa detrás del mostrador con la finalidad de proporcionar lo que solicite la clientela, manteniendo siempre la pulcritud en su vestimenta.

FIGURA Nº22. SERVICIO DE MESAS (ALMUERZO, COMIDA, CENA)



Fuente: Guambi, D y Melo A. (2004)
 Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

- Plato de sitios
- Plato tendido
- Servilleta
- Cuchillo de fuerte o lomo
- Tenedor de fuerte o lomo
- Paleta de pescado
- Tenedor de pescado
- Cuchara de sopa, crema o consomé
- Cuchillo de postre o de frutas
- Tenedor de postre
- Cuchillo de postre
- Copa de vino blanco
- Copa de vino tinto
- Copa de agua
- Copa de champagne

- Plato de paleta con mantequilla
- Plato para pan
- Tarjeta de ubicación

viii. Control de documentación

1. Selección de Proveedores

Para llevar un control de los proveedores del VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS se realiza el siguiente procedimiento:

- Al VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS debe comprar solo a proveedores que cuenten con una óptima reputación de vender productos sanos y que cumplan con las normas básicas de manipulación de alimentos.
- Los productos que compra directamente al VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS deben ser lugares seleccionados que tengan un registro de la calidad de los productos.
- Llevar el un registro de los proveedores para determinar la procedencia del producto y que sea de fácil rastreabilidad.
- Programar las entregas a horas adecuadas en el VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS que sea de baja actividad que no exista mucha afluencia de clientes dentro del establecimiento.
- Verificar las copias del carnet de salud que otorgan a personas que están vinculados con la manipulación de alimentos.
- Responsables de calificar a los proveedores del VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS es el Administrador y el Jefe de Bodega.

2. Cronograma de proveedores

El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS realiza un cronograma de proveedores al cual deben estar regidos a un horario de entrada de los productos para así mantener la frescura y la calidad del mismo.

Los pedidos del VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS se realizan semanalmente el día Domingo y se entregan los días lunes, miércoles; viernes de cada semana.

CUADRO Nº25. CRONOGRAMA DE PROVEEDORES

Semana del 03 de Enero al 07 de Enero								
PROVEEDOR	Hora de llegada:	Hora de salida	PRODUCTO	PEDIDO	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	TOTAL
proveedor 1	8:00 am	9:00 am	Carne y pollo	100kg.	50	20	30	100kg.
proveedor 2	9:00am	10:00 am	Embutidos y lácteos	45kg.	10	10	25	45kg.
proveedor 3	10:00 am	11:00 am	Mariscos y pescado	36kg.	16	10	10	36kg.
proveedor 4	11:00am	11:30 am	Verduras, legumbres y frutas	15kg.	5	5	5	15kg.
proveedor 5	11:30 am	12:00 am	Enlatados	75kg.	25	25	25	75kg.
Total				271 kg.	106	70	95	271 kg.

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

La calidad del proveedor es importante hay parámetros que deben cumplir para que se encuentre en la lista del VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS. Para ello se encuentra el siguiente cronograma de entrega.

CUADRO N°26. CRONOGRAMA DE ENTREGA DEL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS.

CRONOGRAMA DE ENTREGA DEL RESTAURANTE CORRIENTES 348						
PROVEEDOR	8:00 am	9:00 am	10:00am	11:00 am	11:30 am	12:00 am
PROVEEDOR 1						
PROVEEDOR 2						
PROVEEDOR 3						
PROVEEDOR 4						
PROVEEDOR 5						

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

3. Transporte

El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS toma en cuenta el transporte de los alimentos en lugares no adecuados evitando siempre la recepción de mercancías en transportes con suciedad, grasa o similares que no se encuentren con los niveles idóneos de temperatura para el transporte de alimentos que requiere el área de producción.

4. Evaluación de materia prima

La recepción de los productos siempre deben ser controlados por los trabajadores del VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, nunca se debe permitir que el proveedor cree que tiene la libertad de movimiento y acciones en el

establecimiento, al aceptar el suministro tomamos gran parte de la manipulación anteriormente realizada, por ello hay que rechazar cualquier alimento que no cumpla con los requerimientos del eventos que tenga la empresa de catering.

Los parámetros implementados en el VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS son los siguientes:

- Verificar el estado de conservación de los alimentos dentro del vehículo del proveedor de la empresa que tenga la temperatura adecuada para mantener la calidad de los alimentos.
- Identificar la composición, características, fecha de caducidad, peso, temperatura de cada alimento tanto en refrigeración (0 a 5°C) como en congelación (– 18 ° C).
- Almacenar rápidamente en los lugares apropiados de la bodega para evitar que exista la contaminación cruzada y que los productos se dañen.
- Tomar en cuenta que cada materia prima o producto que ingresa debe venir empacada adecuadamente en gavetas estrictamente sanitizadas y adecuadas para la transportación del mismo.
- El VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS no acepta paquetes dañados, latas abolladas, cajas rotas, ni reparas ya que podrían estar dañadas y sería perjudicial para el establecimiento.

5. Normas de calidad para recibir o rechazar alimentos

Para recibir o rechazar alimentos en el VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS se realizan las pruebas pertinentes que garantizan la frescura y calidad del producto que ingresa al establecimiento.

Antes de recibir o rechazar los alimentos debemos tener siempre a la mano un termómetro que ayudara en los momentos precisos que se necesite tomar las temperaturas de los alimentos.

A continuación las normas de calidad para recibir o rechazar los alimentos en el VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS:

- Es importante que al llegar el pedido antes de ingresar al área de producción se mida la temperatura de los productos en refrigeración y congelación que deben venir de 4°C a menos 18°C con excepción del pescado que debe llegar cercana a los 0°C y el pollo que llegara a 2°C, para evitar cualquier anomalía de los productos entregados por los proveedores.
- La recepción de los productos deberá ser en horas de la mañana cuando la temperatura ambiente sea baja y su descarga se realizara lo más pronto posible.

6. Evaluación de Servicios

La evaluación del servicio de debe realizar una vez iniciada la operación en un evento de catering del cual la empresa se encuentre encargada. Para desarrollar esta evaluación es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Orden del servicio con la finalidad de realizar evaluaciones parciales.
- ✓ La ejecución del servicio para generar la mejora continua en la empresa.
- ✓ Evaluación final la cual se realiza ya al finalizar el cierre de un contrato o servicio.

- ✓ El cumplimiento del servicio debe estar regido a criterios de evaluación es plazos determinados y previamente establecidos siendo la calidad y la satisfacción del cliente el eje principal.

7. Evaluación de la satisfacción del cliente

Para la evaluación de la satisfacción del cliente de EI VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS, se utilizara los siguientes sistemas de medición:

a. Mecanismos de medición indirecta de satisfacción al cliente:

- ✓ Sistema de quejas y reclamaciones.
- ✓ Buzón de sugerencias.
- ✓ Reuniones periódicas con clientes.

b. Mecanismos de medición directa de satisfacción al cliente:

- ✓ Entrevistas cualitativas.
- ✓ Cuestionarios de satisfacción.

Estos mecanismos permitirán a la empresa generar un adecuado control de la calidad en relación al servicio que se brinda en la empresa.

8. Control de registros

El control de registros permitirá mejorar la calidad del servicio manteniendo una documentación adecuada de los procesos que se encuentran involucrados en el área de servicio:

9. Proveedores

El registro de proveedores para la empresa EI VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS será el siguiente:

CUADRO N°27. REGISTRO DE PROVEEDORES

REGISTRO DE PROVEEDORES							
Nombre de la empresa: N°:							
Dirección de la empresa:							
Hora idónea de entrega de producto:							
Nombre de proveedor:							
UNIDAD	PRODUCTO	PEDIDO KG.	PESO KG/NET	TOTAL	HORA DE LLEGADA	HORA DE SALIDA	
	Pescados						
	Mariscos						
	Carnes						
	Aves						
	Productos lácteos						
	Frutas y vegetales						
	Alimentos Enlatados						
	Alimentos secos						
FIRMA PROVEEDOR				FIRMA JEFE DE BODEGA			

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

10. Servicios

El registro de servicios para la empresa EL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS será el siguiente:

CUADRO N°28. SERVICIOS

Criterios de evaluación	Logística	Arreglista	Montaje	Servicios

Calidad del Servicio	a. Trabajo o servicio realizado				
	b. Cumplimiento normas de seguridad				
	c. Cumplimiento de los servicios				
	d. Cumplimiento y Aseguramiento de Calidad				
	e. mesas, menaje y equipos				
	f. Calidad de la materia prima				
	h. Idoneidad del personal clave				
Plazos	a. Cumplimiento de plazos				
	b. Programación del trabajo				
Aspectos Administrativos	a. Cumplimiento laboral				
	b. Conducta interna del personal				

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS

Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

11. Satisfacción del cliente

El registro de satisfacción del para la empresa EL VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS será el siguiente:

CUADRO N°29. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Criterios de evaluación		Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Calidad del Servicio	Los resultados del servicio presentados por la empresa fueron los esperados				

	Si tuvo duda inmediatamente el personal de servicio mostro interés en resolver el inconveniente				
	Cumplimiento de los servicios ofrecidos por la empresa				
	Durante el desarrollo del evento le mantuvieron informado de inicio, trascurso y fin del servicio.				
Responsabilidad	El tiempo del servicio estuvo dentro del horario ya establecido en el cronograma.				
	En todo momento se mostró por parte del personal disponibilidad para satisfacer sus requerimientos.				
	Sus dudas fueron despejadas inmediatamente				
	Todos los clientes fueron atendidos de forma equitativa.				
	La cortesía del personal fue evidente durante la realización del evento.				
Empatía	Recibió atención personalizada				
	El personal de la empresa tomo en cuenta todos sus intereses.				
Tangibles	El mobiliario de la empresa fue suficiente para desarrollar su evento				
	La decoración fueron atractivas visualmente y se encontraban dentro de sus requerimientos.				

Fuente: VIEJO BAMBOO CATERING-SERVICE & EVENTOS
Elaborado por: LIZED PEÑAFIEL

12. Responsabilidad

La responsabilidad recae en todo el personal involucrado en la empresa con la finalidad de mantener un estricto control de calidad para que exista una fluidez en la mejora continua del área de servicio. En el cronograma hay tres jefes de área los cuales deben mantener la eficiencia y eficacia de los servicios

- ✓ Jefe de logística
- ✓ Jefe de producción

✓ Jefe de bodega

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ **Ponsati, C. Griful, E.** Gestión de la calidad. Univ. Politèc. de Catalunya.
2010

- ✓ **Fernández, N.** La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa. México: Club Universitario. 2010

- ✓ **Torre, N.** Sistemas de gestión de calidad en instituciones
Educativas: Aplicación de la norma ISO 9001:22000 en el Centro
Universitario de la Costa Sur. Editorial Universitaria - Libros UDG.
20013

- ✓ **Escudero, N.** Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente
Australia: Paraninfo. 2011

- ✓ **Díaz, M.** Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de
Servicios. México:ESIC 2013

✓ **Pérez, N.** Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la Excelencia en el servicio. Buenos Aires: Ideas Propias. 2010.

✓ **FAO: ISO 9001. Norma Internacional.** Sistemas de gestión de la calidad Requisitos. 4ª. Roma: FAO. 2008.

✓ **SERVICIO AL CLIENTE (CALIDAD)**

<http://www.editorialvertice.com/>

2013-11-15

X. ANEXOS

Anexo 1. FOTOS DE LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-viejo-bamboo-catering-service-eventos-iid-37386249>

Anexo 2. FOTOS DE LOS PLATOS



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-viejo-bamboo-catering-service-eventos-iid-37386249>



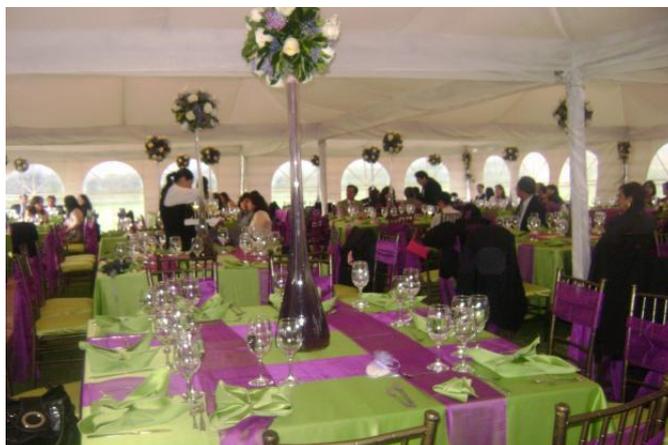
Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-viejo-bamboo-catering-service-eventos-iid-37386249>

Anexo 3. FOTOS DE LA DECORACIÓN



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-viejo-bamboo-catering-service-eventos-iid-37386249>

Anexo 4. EL DIAMANTE RECEPCIONES

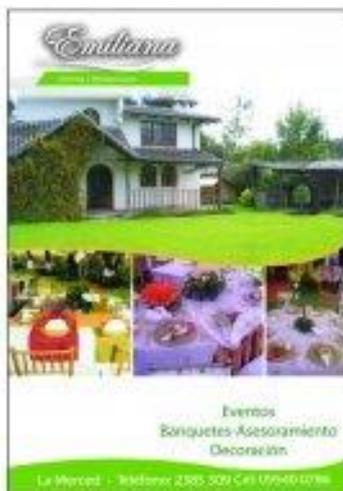


Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-diamante-recepciones-iid-376782996>



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-diamante-recepciones-iid-376782996>

Anexo 5. QUINTA LA EMILIANA



Fuente: <http://quito.olx.com.ec/el-diamante-recepciones-iid-376782996>

Anexo 6. RECEPCIONES SERVICAMPANARIO



Fuente: <http://servicampañario.com/>

Anexo 7: Diseño de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMIA

Objetivo: Determinar si el mejoramiento del servicio al cliente, ayudaría a tener un resultado positivo para la empresa “EL VIEJO BAMBOO CATERING SERVICE”.

Datos Personales.

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 18-28 29-39

40-50 51-más

Ocupación:

1.- Conoce usted que es una empresa de catering service?

SI **NO**

2.- Desearía usted que exista un servicio de Catering innovador en el sector del Valle de los Chillos y que le ofrezca la organización total de su evento?

SI **NO**

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

- Salón de Eventos
- Al aire libre
- Domicilio
- Instituciones
- Todas las anteriores

4.- En lo referente al servicio de Catering cuáles son sus preferencias?.

- Sabores Tradicionales
- Cocina Gourmet
- Cocina Internacional
- Otros

5.- Para qué tipo de evento le gustaría contratar un servicio de catering?.

- Cumpleaños
- Bautizo
- Quince años
- Matrimonio
- Grados
- Reuniones familiares
- Seminarios y talleres

6.- 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

7.- Con qué frecuencia realiza usted un evento?.

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

8.- Que tipo de servicio le gustaría para su evento?

Personalizado

Buffet (Self Service)

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

7 _ 14 dólares

15 – 20 dólares

21 – 30 dólares

31 – 40 dólares

41 – 50 dólares

10.- En qué lugar o sector de la ciudad de Quito le gustaría realizar un evento?.

Norte

Sur

Centros

Valles

11.- Cuáles de las siguientes opciones elegiría usted para el pago del evento?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Cheque

Otras

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN