



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

“EVALUACION DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE CATERING  
CATTSERVICE RIOBAMBA 2013”

**TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

GAVILANES MOYANO CATTY GABRIELA

RIOBAMBA- ECUADOR

2014

## **CERTIFICADO**

La presente investigación fue revisada y se autoriza su presentación.

---

Lic. Manuel Jaramillo B.  
**DIRECTOR DE TESIS**

## CERTIFICADO

Los Miembros de tesis certifican que el trabajo de investigación titulado “Evaluación del Servicio en la Empresa de Catering CattService .Riobamba 2013”; de responsabilidad de la señorita Catty Gabriela Gavilanes Moyano ha sido revisada y se autoriza su publicación.

Lic. Manuel Jaramillo B.

.....

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Monserrat Zurita

.....

**MIEMBRO DE LA TESIS**

Riobamba, 23 de julio de 2014

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de gastronomía, que durante toda mi formación estudiantil ha brindado todas las garantías para una formación académica de calidad, a la cual me siento orgullosa de haber pertenecido.

Al Licenciado Manuel Jaramillo Director de Tesis y a la ingeniera Monserrat Zurita Miembro de la Tesis a quienes gratamente han guiado este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser mi apoyo fundamental, por siempre querer mi bienestar y darme las herramientas necesarias para lograr mis metas, les agradezco por la rigurosidad con la que me criaron, por el temple y el cariño, que hoy me hacen la mujer que soy.

A todos aquellos que me brindaron palabras de aliento e impulsaron mi carrera.

Catty Gavilanes

## **RESUMEN**

La investigación acerca de la evaluación del servicio en la empresa de catering “CattService” Riobamba 2013, tiene como objetivo determinar la calidad del servicio en la empresa.

Con un universo de 106 clientes externos e internos quienes fueron encuestados para determinar cuál era la calidad del servicio que oferta la empresa de catering, mediante el método deductivo, descriptivo de corte transversal, de diseño no experimental, se pudo evaluar las siguientes variables, características sociodemográficas, calidad del servicio y atención al cliente.

Características sociodemográficas un 77% de los clientes son hombres que trabajan en empresas, la calidad en el servicio fue del 50% marcado como bueno, el 31% de los encuestados señaló el servicio como muy bueno, el 10% indicó que el servicio fue excelente.

Calidad en la atención por parte del personal, el 58% de los encuestados mencionaron que el personal no se encuentra capacitado para brindar servicios de calidad a los clientes, mientras que el 42% considera que el personal se encuentra capacitado.

Se recomienda brindar un servicio y atención al cliente de calidad y calidez mediante la implementación de un sistema de mejoramiento constante, procesos, normas, factores deben ser aplicados antes, durante y después de la atención al cliente para deleitar al cliente con satisfacción y conseguir su fidelidad.

## **SUMMARY**

This research about service evaluation in the “CattService” catering company Riobamba 2013 has as objective to determine the company quality service.

The study was carried out with a sample of 106 external and internal customers who were surveyed to determine what is the quality service that the catering company offers, it was made through the deductive, descriptive, cross-sectional method, non- experimental design, the following variables were evaluated: sociodemographic characteristics, quality service, customer´s service quality, the results are:

Sociodemographic characteristics: 77% of the customers are men working in enterprises, quality service: good 50%, 31% very good and 10% excellent, qualified personnel in customer´s quality service, while 42% believe that the staff is trained.

It is recommended to provide quality customer´s service through a continuous improvement system, processes, standards, and techniques implementation, motivation is also fundamental, all these factors must be applied after, during and before customer´s service to get customer´s satisfaction and ensure their loyalty.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	3

1
3

A. Objetivo General	3
B. Objetivos Específicos	3
<b>III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL</b>	4
<b>A. Servicio</b>	4
1. Características del servicio	4
1. 1. Intangibilidad	4
1. 2. Heterogeneidad	5
1. 3. Inseparabilidad	5
1. 4. Percibibles	5
1. 5. Efímero	5
1. 6. Intrínseco	5
1. 7. Versátil	5
2. Principios del servicio	6
3. Destrezas del servicio	8
3. 1. Alta gerencia	8
3. 2. Liderazgo	8
3. 3. Calidad interna	8
3. 4. Satisfacción del cliente interno	8
a. Lineamientos para el personal de servicio al cliente	9
b. Valoración del trabajo	9
c. Motivación	9
d. Actitudes decisivas ante el cliente	9
3. 5. Componentes básicos del servicio	9
3. 5. 1. Seguridad	10
3. 5. 2. Credibilidad	10
3. 5. 3. Comunicación	10
3. 5. 4. Comprensión del cliente	10
3. 5. 5. Accesibilidad	10
3. 5. 6. Cortesía	10
3. 6. Profesionalismo	10
3. 6. 1. Capacidad de respuesta	11
3. 6. 2. Fiabilidad	11
3. 6. 3. Elementos tangibles	11
4. Pasos a seguir al presentarse ante un cliente	11
4. 1. Parámetros	12
4. 2. Objeciones	13
4. 2. 1. Maneras de manejar las objeciones	13
<b>B. ATENCIÓN</b>	14
1. Atención al cliente	14
1. 1. Tipos de atención	14
1. 1. 1. Atención presencial	14
1. 1. 2. Atención telefónica	14

1. 1. 3. Atención virtual	14
1. 1. 4. Atención proactiva	15
1. 1. 5. Atención reactiva	16
1. 1. 6. Atención directa	16
1. 1. 7. Atención indirecta	16
LOS DECÁLOGOS DE LA ATENCIÓN	16
a) CARACTERÍSTICAS PERSONALES PARA LA ATENCIÓN	18
1. Formalidad	18
2. Iniciativa	18
3. Ambición	18
4. Autodominio	18
5. Disposición de servicio	19
6. Don de gente	19
7. Colaboración	19
8. Enfoque positivo	19
9. Observación	20
10. Habilidad analítica	20
<b>C. CALIDAD</b>	20
1. Dimensiones de la calidad	21
1. 1. Confiabilidad	21
1. 2. Comprensión	21
1. 3. Capacidad de respuesta	21
1. 4. Competencia	22
1. 5. Accesibilidad	22
1. 6. Credibilidad	22
1. 7. Cortesía	22
1. 8. Tangible	22
1. 9. Empatía	22
1. 10. Responsabilidad	23
a. La calidad del servicio al cliente	23
1. Comunicación	23
1. 1. Código	24
1. 2. Canal	24
1. 3. El Emisor	24
1. 4. El Receptor	24
2. Diagnóstico	25
3. Sentir	25
4. Escuchar	25
5. Indagar	25
<b>D. PERSONAJES</b>	26
1. Cliente	26
1. 1. Importancia del Cliente	26

1. 2. Principios	27
1. 3. Tipos de clientes	27
1. 3. 1. Cliente interno	27
1. 3. 2. Cliente externo	27
1. 4. Clases de clientes	27
1. 4. 1. Cliente lento	27
1. 4. 2. Cliente impulsivo	28
1. 4. 3. Cliente discutidor	28
1. 4. 4. Cliente manipulador	28
1. 4. 5. Cliente metódico	28
1. 4. 6. Cliente desconfiado	29
1. 4. 7. Cliente obstinado	29
1. 4. 8. Cliente escéptico	29
1. 4. 9. Cliente pesimista	29
1. 5. Necesidades del cliente	30
1. 5. 1. Necesidad de ser comprendido	30
1. 5. 2. Necesidad de ser importante	30
1. 5. 3. Necesidad de ser bien recibido	30
1. 6. Etapas de la decisión	31
<b>IV. METODOLOGÍA</b>	32
A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN	32
B. VARIABLES	32
1. Identificación	32
2. Definición	32
3. Operacionalización de variables	33
C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
D. TAMAÑO DE MUESTRA O GRUPO DE ESTUDIO	35
E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS	35
1. Plan para recolección de la información	35
2. Plan de procesamiento de la información	36
3. Desarrollo de la investigación	36
4. Instrumentos	36
<b>V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	36
A. Características sociodemográficas de los clientes externos	37
B. Puntos Críticos	40
C. Análisis del cliente interno para determinar puntos críticos	54
D. Manual de operaciones para el catering "CATTSERVICE"	69
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	108
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	109
<b>VII. BIBLIOGRAFÍA</b>	110
<b>IX. ANEXOS</b>	111

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Encuestados según la edad	37
Gráfico N° 2	Encuestados según el sexo	38
Gráfico N° 3	Nivel de ingresos	39
Gráfico N° 4	Calidad en el servicio que presta el catering	40
Gráfico N° 5	Capacidad profesional cliente interno	41
Gráfico N° 6	Satisfacción del servicio recibido	42
Gráfico N° 7	Aplicación de técnicas de servicio al cliente	43
Gráfico N° 8	Manejo de otro idioma	44
Gráfico N° 9	Instrucción para el personal	45
Gráfico N° 10	Elementos confortables	46
Gráfico N° 11	Alimentación de agrado	47
Gráfico N° 12	Personal uniformado	48
Gráfico N° 13	Ambiente	49
Gráfico N° 14	Medir de tiempo	50
Gráfico N° 15	Formas de pago	51
Gráfico N° 16	Nivel de satisfacción imple	52
Gráfico N° 17	Implementación de sistema para mejorar el servicio	53
Gráfico N° 18	Análisis según la edad	55
Gráfico N° 19	Análisis según el sexo	56
Gráfico N° 20	Servicio brindado al cliente	57
Gráfico N° 21	Aspectos importantes	58
Gráfico N° 22	Identificación de necesidades	59
Gráfico N° 23	Manual de servicio	60
Gráfico N° 24	Conocimiento de factores	61
Gráfico N° 25	Razones de permanencia del trabajador	62
Gráfico N° 26	Satisfacción percibida	63
Gráfico N° 27	Dominio de reglas para la atención	64
Gráfico N° 28	Fidelización de clientes	65
Gráfico N° 29	Oferta de mejores servicios	66
Gráfico N° 30	Motivación para el cliente interno	67
Gráfico N° 31	Capacitación del cliente interno	68

## I. INTRODUCCION

La calidad del servicio, que se oferta en una empresa enfocada a la gastronomía, como su ente primordial, juega su papel más importante ya que aparte de vender un producto o servicio, está de por medio la credibilidad y prestigio de la empresa, de esto depende la fidelidad que se genere en los usuarios y clientes . Por lo tanto al conseguir la satisfacción del cliente, se logra una imagen seria y confiable, al contrario de un cliente insatisfecho significa pérdida del cliente, y publicidad negativa para futuros clientes, de ahí la importancia de un servicio con alta calidad, para conseguir mayores ingresos y buenos resultados.

Se considera imprescindible la atención óptima al cliente y un servicio de calidad para mejorar ingresos manteniendo una imagen confiable, de forma lamentable la empresa "CattService" no se enfoca de manera comprometida al constante mejoramiento del servicio.

Si bien es cierto una gerencia responsable en las organizaciones logra sus metas y cumple objetivos trazados, administrando de manera eficaz recursos materiales, económicos y talento humano, deja de lado la atención y la calidad del servicio, que en otra empresa de características similares lo están manejando como su mejor herramienta para captar nuevos clientes, usuarios fidedignos y obviamente aumentar el ingreso económico, por lo tanto es de vital importancia manejar planes de buen trato y capacitación para quienes de manera directa o indirecta están ligados al cliente.

El enfoque de la empresa como tal debe ser hacia los encargados de brindar información, ayuda, proveer los productos o servicios, más aun cuando el cliente recepta todas las actitudes positivas o negativas y lenguaje no verbal, que podría influir mucho en su decisión.

Por lo tanto el personal en contacto con el cliente debe identificar las necesidades y encontrar la manera eficaz y rápida para satisfacer dichas necesidades y cumplir expectativas.

Por eso la interacción, el diálogo respetuoso y amable facilita la comunicación y la comprensión de los deseos del cliente, de esto dependerá que el cliente vuelva o no regrese más.

No se puede dejar pasar la oportunidad de crear clientes deseosos de volver para lo cual hay que estar preparados de la mejor manera posible, la fidelidad del cliente se va a lograr con el trato amable y atento servicio, brindar facilidades para la obtención del producto o servicio de manera que sea placentero disfrutar del servicio y retribuir con un valor agregado la confianza que el cliente puso en él.

Panorama nada alentador que los consumidores del servicio de catering a la expectativa de atención breve en el servicio de alimentación se enfrentan a una serie de inconvenientes desde el tiempo de espera por la aglomeración de los comensales, procedimientos inadecuados hasta una comunicación bastante difícil y llena de errores por que el personal que amplía la información no conoce o peor aún domina otros idiomas, ya que los usuarios son nacionales e internacionales, quedando en evidencia el desconocimiento y la ineficacia del personal de servicio.

Un personal capacitado y en constante aprendizaje puede rendir y ser eficaz en su trabajo al tener el conocimiento y la seguridad de lo que hace, si conoce cuál es su responsabilidad y tarea definida, así se puede mejorar notablemente imagen, servicio e ingresos y lo más importante mantener un rango alto de clientes satisfechos.

## **II. OBJETIVOS**

### **A. OBJETIVO GENERAL:**

- Evaluar la calidad del servicio en la empresa de catering “CattService” para el óptimo rendimiento de la empresa

### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Identificar los puntos críticos en el área de servicio al cliente de la empresa “CattService”.
- Determinar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa.
- Promover el mejoramiento en el servicio al cliente en la empresa, mediante el uso de una guía de operaciones.

### **III. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

#### **A. SERVICIO**

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente”<sup>1</sup>.

Al proveer un servicio existen factores que se perciben de manera que agradan al cliente. Cuando el cliente no recibe la información acertada de lo que va a consumir, imagina que el producto o servicio es de calidad inferior.

La presentación de los productos y la imagen al servicio influyen en el consumo. Existe una relación directa entre el precio y la calidad, mientras más alto el nivel de calidad el precio aumenta.

##### **1. Características del servicio**

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”<sup>2</sup>.

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

##### **1.1 Intangibilidad**

Esta es la característica básica de los servicios, consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios

---

<sup>1</sup> [www.sercli/servicioyatenciónalcliente.com](http://www.sercli/servicioyatenciónalcliente.com)

<sup>2</sup> Kelo, T. Atención al cliente. 1ª. ed. Lima: Limusa. 2004

no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente o incluso medir su calidad antes de la prestación.

## **1.2 Heterogeneidad**

Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos, las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cambiando uno solo de estos factores el servicio ya no es el mismo, incluso modificando sólo el estado de ánimo de la persona que entrega o la que recibe el servicio. Por esto es necesario entregar atención a las personas que prestarán los servicios a nombre de la empresa.

## **1.3 Inseparabilidad**

En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

## **1.4 Perecibles**

Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

## **1.5 Efímero**

No es posible conservarlo ni almacenar: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas.

## **1.6 Intrínseco**

Al mismo tiempo se fabrica y se consume.

## 1.7 Versátil

Depende de factores, target, lugar, fecha.

## 2. Principios del servicio

Para llevar a cabo un servicio son necesarias las bases fundamentales, es decir, los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad económica, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Los principios del servicio se dividen en principios básicos del servicio y principios del servicio al cliente.

El principio básico del servicio es la filosofía subyacente de este, que sirve para entenderlo y, a su vez, aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- **Actitud de servicio:** Convicción íntima de que es un honor servir.
- **Satisfacción del usuario:** Intención de vender satisfacción más que productos.

Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de todo problema tiene una solución.

Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

El buen servidor es quien se encuentra satisfecho dentro de la empresa, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: no se puede esperar buenos servicios de quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa.

Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo

autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más se distancie del primer polo, mejor para la integridad de la empresa.

Estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.

Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.

Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.

Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.

Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.

Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.

Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

Investigar quienes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.

Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.

No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

Tratar de una buena manera al cliente para que pueda volver a hacer uso del servicio.

### **3. Destrezas del servicio**

#### **3.1 Alta gerencia**

Es un mínimo de personas encargadas de administrar toda una organización, establecen políticas de las operaciones y dirigen la interacción de la empresa con su entorno, asumen un compromiso para cumplir metas y propósitos de manera clara cumpliendo a gran medida sus objetivos, manejando sistemas abiertos.

#### **3.2 Liderazgo**

El líder es el respaldo del equipo, el que potencia a las personas para que se desarrollen sus inquietudes, iniciativas y creatividad. Fomenta la responsabilidad, el espíritu de equipo, el desarrollo personal y especialmente, es el artesano de la creación de un espíritu de pertenencia que une a los colaboradores para decidir las medidas a tomar.

#### **3.3 Calidad interna**

Al manejar un ambiente de trabajo agradable y laborar dentro de un sistema de calidad interna y externa permanente, genera un estímulo positivo con los empleados de la organización.

#### **3.4 Satisfacción del cliente interno**

La satisfacción de los colaboradores es primordial para la empresa.

La lealtad de los empleados es el motor para una producción óptima de productos y servicios.

El rendimiento de los empleados promueve el valor agregado del servicio.

El valor agregado del servicio causa la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente inspira la fidelidad.

La confianza originada en el cliente impulsa mayores ingresos y consecuentemente clientes a futuro.

**a. Lineamientos para el personal de servicio al cliente**

- Mostrar interés en atención al cliente
- Mantener una impecable presentación
- Atención personalizada de manera cordial
- Conocer la información acerca de los requerimientos para la ayuda y solución de problemas del cliente
- Cuidar el lenguaje y expresiones no verbales
- La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.

El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales.

**b. Valoración del trabajo:** Es vital reconocer el trabajo personalizado de los colaboradores.

**c. Motivación:** La constante motivación hacia el trabajador mejora resultados en el servicio. Herramientas, mejores condiciones laborales, capacitaciones a cierto tiempo, integración del grupo de trabajo.

**d. Actitudes decisivas ante el cliente**

**Positiva:** Un comportamiento culto y de excelencia hacia el cliente.

**Negativa:** Inadecuado comportamiento hacia el cliente.

### **3.5 Componentes básicos del servicio**

No basta con que sepamos qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente. Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras.

**3.5.1. Seguridad:** Sólo está bien cubierta cuando se puede decir que se brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

**3.5.2. Credibilidad:** Va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no mentir con tal de realizar la venta.

**3.5.3. Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

**3.5.4. Comprensión del cliente:** No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por estar en su lugar.

**3.5.5. Accesibilidad:** Para dar un excelente servicio se debe tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800 además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que los clientes han detectado.

**3.5.6. Cortesía:** Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a los clientes si se les brinda un excelente trato.

**3.6. Profesionalismo:** Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, hay que considerar que no sólo las personas que se encuentran en el Frontline hacen el servicio.

**3.6.1. Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentando con las observaciones los clientes.

**3.6.2. Fiabilidad:** Es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

**3.6.3. Elementos tangibles:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercamiento con el cliente.

Una vez que se cumpla con estos componentes básicos, se podrá adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para los clientes.

#### **4. Pasos a seguir al presentarse ante un cliente**

- 1) Salude al cliente
- 2) Haga que se sienta cómodo y a gusto
- 3) Recuerde siempre que cuando usted saluda a un cliente y le da la bienvenida usted está hablando a nombre de la organización para la cual trabaja.

- 4) Es la empresa quien está saludando al cliente.
- 5) Usted es la imagen de su empresa.
- 6) Una persona se forma once impresiones de otra en los primeros siete segundos de contacto.
- 7) Al saludar a su cliente, muéstrele que su presencia es importante para usted.
- 8) No lo mire como a un estorbo, sino como alguien que es importante.
- 9) Establezca contacto visual, dele las gracias por haberlo visitado o por haberlo llamado y préstele toda su atención.
- 10) Cada persona es única e irrepetible.
- 11) Concédales a las personas el valor que se merecen.
- 12) Esto se logra siendo consciente del valor que usted se atribuye a sí mismo.

#### **4.1 Parámetros**

Trate a su cliente exactamente de la misma manera como a usted le gustaría ser tratado. Recuerde que gracias a su cliente usted recibe un salario y que su empleo, en última instancia, existe gracias a sus clientes.

Usted no está en su empresa para vender u ofrecer productos o servicios. Usted está allí para ayudar a las personas a obtener los beneficios finales que ofrecen esos productos o servicios.

Siempre que las personas en realidad no necesitan un producto o un servicio. Lo que realmente necesitan es lo que les producirá ese producto o ese servicio, es decir, los beneficios finales que le proporcionará.

Por lo tanto, una parte muy importante de su contacto con el cliente debe consistir en averiguar qué necesita, teniendo presente que más allá de las cosas, la gente busca satisfacer necesidades.

Son muy pocas las personas que saben escuchar. La mayoría de las personas aparentan escuchar al otro, pero en realidad están procesando internamente la frase que van a pronunciar cuando el otro haga una pausa.

Centre toda su atención en su cliente, escuche sus palabras, escuche su tono de voz y escuche su lenguaje corporal.

Tenga presente además que su lenguaje corporal sirve de modelo al otro. La mayoría de las personas adoptan inconscientemente el lenguaje corporal de su interlocutor.

Ya que ha recibido bien al cliente, le ha concedido valor, le ha preguntado en qué puede servirle y le ha escuchado para conocer sus necesidades, llegó el momento de satisfacerlas.

Al hacerlo, tenga presente que una persona no compra su producto o servicio por lo que es, sino por la necesidad que le permitirá satisfacer. La persona compra por los beneficios finales. Centre su comunicación en torno de los beneficios que obtendrá el cliente.

Recuerde que gran parte de su trabajo consiste en ayudar a la gente a resolver sus problemas. Satisfaga sus necesidades, ayúdele a resolver su problema.

Recuerde que el buen trato influye en la satisfacción del cliente. Las personas van a lugares donde son apreciadas, donde se sienten bienvenidas y valoradas y vuelven a los lugares cuando se les invita a que regresen.

## **4.2 Objeciones**

Son puntualizaciones que el cliente ha notado, en ocasiones al ofrecerle el servicio.

Puede ser de tipo espontáneo, por desconocimiento o al contrario para evitar la compra de algún producto servicio del cual no se siente seguro.

### **4.2.1. Maneras de manejar las objeciones**

- 1) Ser receptivos
- 2) Tomarlo con calma
- 3) Asumir responsabilidad y rectificar lo antes posible
- 4) Ayudar al cliente a expresarse, con cuestionamientos clave para comprender lo que sucede

- 5) Crear una discusión no es aceptable, inducir al cliente a la comprensión mas no justificación de errores
- 6) De gran ayuda un poco de humor con medida
- 7) El cliente tiene la razón, no contradecirlo de manera frontal ya que el cliente es sensible a estos tratos.

## **B. ATENCION**

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lo grada en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención”<sup>3</sup>.

Es la capacidad que tiene alguien para entender las cosas o un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Desde el punto de vista de la psicología, la atención no es un concepto único, sino el nombre atribuido a una variedad de fenómenos. Tradicionalmente, se ha considerado de dos maneras distintas, aunque relacionadas. Por una parte, la atención como una cualidad de la percepción hace referencia a la función de la atención como filtro de los estímulos ambientales, decidiendo cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia.

### **1. Atención al cliente**

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. 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

---

<sup>3</sup> Larrea, P. Servicio al cliente, 2ª.ed. Lima: Limusa. 2003

un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada.

La gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de un concepto de trabajo y una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes que compran y permiten ser viables como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de la propia empresa.

“Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia.

Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto”<sup>4</sup>.

## **1.1. Tipos de atención**

Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con el cliente, teniendo en cuenta distintas variables.

### **1.1.1. Atención presencial:**

En este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

### **1.1.2. Atención telefónica:**

Este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no se pueda

---

<sup>4</sup>Helouani, R. Atención al cliente, 1ª.ed. Lima: Palomino. 2005

observar las posibles reacciones del interlocutor hace que se tenga que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

#### **1.1.3. Atención virtual:**

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, se valora la atención recibida por otros parámetros.

#### **1.1.4. Atención proactiva:**

“Es atención activa y voluntaria cuando se orienta y proyecta mediante un acto consciente, volitivo y con un fin de utilidad práctica y en su aplicación buscamos aclarar o distinguir algo”<sup>5</sup>.

Se busca crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactar directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que se debe tener una actitud positiva hacia el rechazo.

#### **1.1.5. Atención reactiva:**

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia la empresa, simplemente se da respuesta a la demanda, sin tratar de despertar de entrada, necesidad alguna en el cliente.

#### **1.1.6. Atención directa:**

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda la energía se dirige también a un único interlocutor.

#### **1.1.7. Atención indirecta:**

---

<sup>5</sup> Blanco, A. Atención al cliente, 3ª.ed. México: Trillas. 2007

Por el contrario, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, se puede hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

## **LOS DECÁLOGOS DE LA ATENCIÓN**

### **1. El cliente por encima de todo**

Este caso es el cliente a quien se debe tener presente antes que nada.

### **2. No hay nada imposible cuando se quiere**

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

### **3. Cumpla todo lo que prometa**

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

### **4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera**

Es lógico, el cliente es satisfecho cuando recibe más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a los clientes y enfocados en sus necesidades y deseos.

### **5. Para el cliente, marca la diferencia**

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo funcione a las mil maravillas pero si una dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

### **6. Fallar en un punto significa fallar en todo**

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que se tenga controlado todo, pero qué pasa si falla en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

### **7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos**

Los empleados propios son los primeros clientes de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

### **8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente**

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

### **9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar**

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

### **10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos son un equipo**

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.<sup>6</sup>

## **a) CARACTERISTICAS PERSONALES PARA LA ATENCIÓN**

### **1. Formalidad**

Este factor como la honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad. De las personas que tienen esta característica se dice que se toman en serio lo que tienen entre manos y son de fiar.

---

<sup>6</sup> <http://web.books.atenciónalcliente.ac.cr>

Ante los clientes siempre cumplir lo que se promete, y si no es posible, dar la cara de forma sincera y honesta.

## **2. Iniciativa**

Tener iniciativa significa ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar una respuesta rápida a los problemas. Si tiene iniciativa no espera a que los demás actúen, hace propuestas, no permanece pasivo ante las dificultades.

Las peticiones o quejas de clientes motivan para tomar las actuaciones que sean necesarias.

## **3. Ambición**

Ser ambicioso en el sentido positivo, es tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es tener afán de superación.

## **4. Autodominio**

Tener capacidad para el dominio si mismo implica que es capaz de mantener el control de tus emociones y del resto de aspectos de su vida. Establece sus propias prioridades, prioriza lo importante.

Gracias a este autocontrol la respuesta ante un cliente impertinente o inoportuno será la cordialidad profesional y el respeto. Frente a un cliente que espera impaciente es capaz de tranquilizarles con una frase amable y una sonrisa, sin perder los nervios ante los menos educados.

## **5. Disposición de servicio**

Es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad. Significa no sentirse menospreciado por responder a las peticiones o, incluso, exigencias, de los clientes. No implica servilismo, más bien, una motivación estrictamente profesional con objetivos claros: la satisfacción de los clientes y el beneficio de la empresa.

## **6. Don de gente**

No solo tiene una magnífica capacidad para establecer relaciones cálidas y afectuosas con los demás, disfrute con ello.

Se siente cómodo escuchando, haciendo un esfuerzo por comprender el punto de vista de su cliente. De forma espontánea puede ser cordial y amable.

Esta capacidad para 'conectar' con los clientes es impagable para crear ese clima de confianza que tan importante es para que formalicen la compra.

## **7. Colaboración**

Significa ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo común. Es una cualidad imprescindible en la atención al cliente porque conseguir responder con éxito al cliente no depende solo del personal de primera línea, sino que es el resultado de la implicación de muchas personas en la empresa.

## **8. Enfoque positivo**

Es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo. Es tener un enfoque constructivo dirigido hacia la solución, no hacia el problema. Es una actitud vital ante las contrariedades vistas como ocasiones de aprendizaje y enriquecimiento. La positividad motiva la conducta propia e impulsa a la acción a los otros.

Si trabaja con un enfoque positivo nunca de por pérdida una negociación con un cliente, y ante una negativa, deje la puerta abierta para nuevos contactos. Cometer un error con un cliente sirve como aprendizaje para no repetirlo, y como estímulo para ganar su fidelidad, compensándole de forma oportuna.

### **9. Observación.**

Es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo. Es la capacidad para ver y oír aquello lo casi imperceptible.

Especialmente útil en la atención al cliente es ser receptivo al lenguaje no verbal del cliente: una mueca de disgusto, una postura corporal de acercamiento reveladora de una buena disposición del cliente para cerrar la venta, o esos detalles del atuendo que te ayudan a valorar el nivel socioeconómico de quien acoge en su empresa

### **10. Habilidad analítica.**

En la interacción con las personas recibimos gran cantidad de información y mensajes, la capacidad analítica permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de este análisis, ofrecer una solución global.

## **C. CALIDAD**

Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio asequible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto

pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido<sup>7</sup>.

## **1. Dimensiones de la calidad**

### **1.1. Confiabilidad:**

Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

### **1.2. Comprensión:**

Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

### **1.3. Capacidad de respuesta:**

Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones y respondiendo a las demandas rápidamente.

### **1.4. Competencia:**

Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

---

<sup>7</sup> <http://cliente.e-pinonetro-cliente.com>

### **1.5. Accesibilidad:**

Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

### **1.6. Credibilidad:**

Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

### **1.7. Cortesía:**

Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

### **1.8. Tangible:**

Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

### **1.9. Empatía:**

La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

### **1.10. Responsabilidad:**

Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad.

#### **a. La calidad en el servicio al cliente**

“Son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y uso para cumplir con sus expectativas. Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, del servicio”<sup>8</sup>

La calidad en el servicio al cliente es fundamental hoy en día para ofrecer un buen servicio y un buen producto al cliente, para ello es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. Se pretende conocer todas las técnicas de servicio al cliente, que puedan resultar útiles en el desempeño profesional y aprender la importancia de la comunicación en el servicio de cara a la satisfacción del consumidor.

### **1. Comunicación**

“La comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliarla clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica”<sup>9</sup>.

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla,

---

<sup>8</sup> **Peel, M.** Calidad en el servicio.Lima:Limusa.2006

<sup>9</sup> **Blanco, A.** Atención al cliente,3ª.ed.México:Trillas.2007

escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

- 1.1 **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- 1.2 **Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- 1.3 **El Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- 1.4 **El Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

## 2. Diagnóstico

Al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

### **3. Sentir**

Se refiere a un estado de ánimo como a una emoción conceptualizada que determina el estado de ánimo. El sentimiento es el resultado de las emociones, forma parte de la dinámica cerebral del ser humano, capacitándoles para reaccionar a los eventos de la vida diaria al drenarse una sustancia producida en el cerebro.

Gracias a esta se puede transmitir empatía, en buen camino para la comunicación con el cliente, es necesario tratar de pensar que es lo que desea, poniéndonos en la medida de lo posible en el lugar del cliente.

### **4. Escuchar**

Escuchar no es lo mismo que oír, apenas se presta atención a lo que dicen los demás, olvidando que la atenta y amable escucha es la base del genuino diálogo. Sin capacidad de escucha, de atención al otro, el diálogo queda bloqueado. Si todos quieren hablar a la vez y nadie escucha las razones del otro, no hay diálogo, solamente estériles y hasta ridículos.

- Únicamente cuando uno es capaz de escuchar al otro, abre la puerta.
- Para que el interlocutor pueda comunicarse con él. Y precisamente está.
- Intercomunicación, hecha de escucha respetuosa y de habla adecuada, es la esencia del diálogo.
- El justo equilibrio entre saber escuchar y saber hablar produce el milagro del diálogo.

### **5. Indagar**

Una pregunta puede ser bien una expresión lingüística utilizada para realizar una solicitud de información, o el pedido mismo realizado por dicha expresión. La información solicitada puede ser provista mediante una respuesta.

Es una forma de interesarnos por lo que quiere nuestro interlocutor, recogemos la información que se requiere para saber la forma de actuar ante futuras

interrogaciones, además permite conocer la actitud en las expresiones ya sean de agrado o no.

## **D. PERSONAJES**

### **1. Cliente**

“Es un individuo con necesidades y preocupaciones, tomando en cuenta que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si una empresa quiere distinguirse por la calidad del servicio”<sup>10</sup>.

La persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Además de conocer su mercado, el vendedor a de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la empresa. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal.

#### **1.1. Importancia del cliente**

El cliente es la razón de existencia de la organización, siendo la pieza fundamental para su mantenimiento y el de todo el personal que labora en ella.

Se genera ingresos que permiten abrir fuentes de trabajo que permitan acceder a salarios, educación y salud para todo el grupo de trabajo que la conforma.

#### **1.2. Principios**

---

<sup>10</sup> Larrea, P. Servicio al cliente, 2ª.ed. Lima: Limusa. 2003.

- El cliente es un ser humano que merece respeto y trato amable, además representa un ingreso económico.
- El cliente es el punto de partida de la empresa, no es ajeno a ella.
- El cliente es el objetivo, no es una molestia.
- La empresa depende del cliente, no el cliente de ella.
- El cliente favorece a la empresa

### 1.3. Tipos de clientes

**1.3.1. Cliente interno:** se refiere a un colaborador que pertenece a la empresa y que no por estar en ella deja de requerir el servicio de los demás empleados

“Es aquel que pertenece a la organización, y que no por estar con ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados”<sup>11</sup>.

**1.3.2. Cliente externo:** Es aquel a quien dirigimos toda nuestra atención y servicios a pesar de no pertenecer a la empresa, es la pieza que impulsa a la organización.

De manera que los dos clientes son fundamentales para la empresa, es importante mantener el equilibrio para los dos.

### 1.4. Clases de clientes

#### 1.4.1. Cliente lento

Pertenece a la actitud del indeciso, generalmente este tipo de cliente se torna bastante resistente a los cambios y buscan examinar todo, por lo que sus decisiones pueden ser muy tardías hasta nulas. El personal debe manejarse ante esta actitud de manera positiva, incentivando a la compra

---

<sup>11</sup> López García, S. Recepción y Atención al cliente, 2ª.ed. Lima: Limusa. 2003

y a bajar al máximo las debilidades. Elevar el ego del cliente y poner en consideración de manera atinada que no hay razones para posponer la compra.

#### **1.4.2. Cliente impulsivo**

Presenta una actitud brusca, habla demasiado rápido así como también cambios repentinos de decisión, se desespera por tener el control y provoca que los demás cambien a una actitud hostil.

#### **1.4.3. Cliente discutiador**

Este cliente a pesar de mantener una imagen superior y prepotente, se torna débil a al ponerse en plan de víctima y que se pretende abusar de él, mostrará un actitud desfavorable e iniciara una discusión siempre contra el producto o contra la organización.

#### **1.4.4. Cliente manipulado**

Es de personalidad bastante confuso que va siempre a cambiar las funciones, que va a terminarle vendiendo al vendedor. Siempre desviará a otros temas la atención y no se concretará ninguna venta, se elogia al vendedor pero mas no al producto y tampoco lo adquiere.

#### **1.4.5. Cliente metódico**

Se lo suele confundir como un cliente no interesado, por su reacción lenta ante el producto o servicio lo que hace que el servidor no le preste demasiada atención. Puede ser que el cliente se tome su tiempo para

examinar el producto y analizar de manera tranquila o puede ser que requiera de control y autonomía.<sup>12</sup>

#### **1.4.6. Cliente desconfiado**

Presenta una actitud insegura y siempre requiere de opiniones ajenas y cuestiona a los demás para tomar decisiones. En ocasiones puede ser para evadir responsabilidades, así que pide ayuda a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas. También puede ser dependiente por el miedo a fracasar y tomar decisiones equivocadas, por otro lado sea la falta de seguridad en sí mismo, el vendedor debe mostrarse comprensivo y amable explicarle de manera sencilla lo que necesita.

#### **1.4.7. Cliente obstinado**

Cree tener toda la razón y conocer todas las respuestas acerca del producto o de la empresa y pretende siempre controlar el diálogo. Cree de manera concreta que sus opiniones y juicios son los acertados y consideran negativa la sugerencia del vendedor. Toda persona tiene la necesidad de lograr algo, ser reconocido por algún hecho en particular, ser importante, vencer obstáculos o miedos que se presentan.

#### **1.4.8. Cliente escéptico**

Muestra total desconfianza ante el vendedor y se pone en una actitud dominante, y parece encontrarlo todo con negativas, se dedica a rechazar toda la información que se les presenta y su negativa es su mayor argumento. El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan en contra de sí mismo, perderá su credibilidad si deja que tome las riendas y lo hará dudar y caer en sus exageraciones, el vendedor se debe manejar de manera abierta así logrará controlar al cliente.

---

<sup>12</sup> Peel, M. Calidad en el servicio. Lima: Limusa. 2006

#### **1.4.9. Cliente pesimista**

Siempre este tipo de persona emana comentarios pesimistas y no brinda la atención a lo que le ofrecen, corta los diálogos de manera brusca. Si el vendedor se siente desorientado por esta actitud se verá perdido ya que el cliente se desahoga con ser pesimista ante las situaciones. Por el contrario si se plantea preguntas con tacto se va a encontrar los verdaderos motivos del pesimista, que en realidad no tienen nada que ver con los temas abordados, el vendedor tiene la responsabilidad de tornarse positivo e impulsarlo con ideas favorables, manteniéndose tranquilo logrará mantener a su cliente

### **1.5 Necesidades del cliente**

**1.5.1. Necesidad de ser comprendido:** Un cliente necesita sentir que se está comunicando de manera eficaz, que sus necesidades están siendo comprendidas y atendidas de la mejor manera.

“Aquellos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente”<sup>13</sup>.

**1.5.2. Necesidad de ser importante:** Toda persona desea sentirse importante y halagada es una gran ayuda el ego y la autoestima que se puede llegar a elevar y mantener a un cliente a gusto.

**1.5.3. Necesidad de ser bien recibido:** Los clientes en todos los aspectos desean internamente que se lo reciba de manera atenta y cordial, provocar un ambiente de confianza es vital para que se sienta cómodo.

De lo contrario la hostilidad en el trato hace que el cliente no vuelva.

La empresa podrá brindar un servicio de calidad y atención al cliente oportuna, si conoce las necesidades del cliente, por lo cual todas los puntos anteriores son necesarios para brindar el mejor servicio.

---

<sup>13</sup> Llamas, J.M. Servicio y atención al cliente.Lima:Limusa.2010

## **1.6. Etapas de la decisión**

- Reconoce la necesidad
- Aprecia la necesidad
- Examina y evalúa las posibles soluciones
- Eligen la mejor opción a su criterio
- Ejecutan las soluciones

## **IV. METODOLOGÍA**

### **A. LOCALIZACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN**

La presente investigación se llevó a cabo en el servicio entregado en el Patronato y Consejo Provincial, el proyecto JICA del Gobierno de Japón e INIAP región centro provincia de Chimborazo de la ciudad de Riobamba con una duración de seis meses.

### **B. VARIABLES**

#### **1. Identificación**

##### **Independiente:**

- Evaluación del servicio

##### **Dependientes:**

- Identificación de puntos críticos
- Niveles de satisfacción del cliente interno
- Guía de operaciones

#### **2. Definición**

##### **INDEPENDIENTE:**

**Evaluación del servicio.-** Se refiere a un análisis de los servicios que la empresa brinda de manera que se pueda determinar debilidades, procedimientos inadecuados en lo que se refiere al servicio de calidad y atención al cliente.

**DEPENDIENTE:**

**Identificación de puntos críticos.-** Se refiere al análisis que se realiza en un área, para determinar puntos que requieren control y buscar posibles soluciones en pro de la empresa.

**Niveles de satisfacción del cliente interno.-** Representa a las escalas en las que se determina el nivel de satisfacción de un cliente hacia un servicio recibido.

**Guía de operaciones.-** Instrumento utilizado para el manejo de actividades y operaciones dentro de la empresa y empleada en las áreas donde el servicio es el protagonista.

### 3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR
<b>Puntos críticos en el área de servicio</b>	Recepción	Tiempo de espera
	Manejo de otro idioma	Trato al cliente Capacitación
	Atención al cliente Aplicación de técnicas de servicio al cliente Instrucción para el personal Tiempo de despacho Conocimiento de factores	Cortesía Tiempo de espera Cursos Medidor de tiempo
<b>Niveles de satisfacion</b>	Desarrollo del servicio	Producto Cantidad Tiempo de espera
	Precio Expectativas de servicio Sistema de mejoramiento de servicio	Formas de pago Manual de operaciones
<b>Producto</b>	Calidad del Producto	Cantidad Producto final

<b>Cliente interno</b>	Capacidad profesional Capacitación del cliente interno Motivación para el empleado Conocimiento de factores en el servicio Permanencia del trabajador Capacitación	Trato al cliente Producto Cortesía Capacidad de servicio Reconocer las necesidades del consumidor Razones Evaluación permanente
------------------------	---	---

### C. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo de corte transversal, se analizó la evaluación del servicio en la empresa de catering “CattService”.

Porque se hace una caracterización de las variables, explicando las causas que están relacionadas con la satisfacción del mismo.

### D. TAMAÑO DE MUESTRA O GRUPOS DE ESTUDIO

Los empleados que laboran en la empresa de catering “CattService” son 2 en el área administrativa y 8 en el área de producción y servicio. Por el contrario se analizó el número de clientes externos y se tomó una muestra representativa de acuerdo al método estadístico aleatorio aplicando la fórmula de 100 la muestra es de 80 clientes externos y 10 clientes internos dando un total de 90 personas, las mismas que fueron escogidas al azar en los diferentes servicios en el Consejo y Patronato Provincial de Chimborazo.

### E. DESCRIPCIÓN DE PROCEDIMIENTOS:

- Se determinó mediante fórmula estadística el número de clientes que fueron encuestados.

$$F = \frac{N}{e^2(n - 1) + 1}$$

$$F = \frac{100}{0.05^2(100 - 1) + 1}$$

$F = 80$  clientes externos//

- Se puntualizó conocer el grado de conocimiento de las personas que laboran en el área de servicio, desde como reciben al cliente, el diálogo, interpretación de necesidades, atención adecuada, apariencia, rapidez, solución de problemas y consumo final, determinando cual es el grado de eficiencia de los empleados.
- Se obtendrán conclusiones.
- Se darán las respectivas recomendaciones.

#### **1. Plan para recolección de la información**

Los datos recogidos se transformaron mediante una revisión crítica de la información recopilada, la tabulación y datos para presentación de resultados. Para ello se realizó las siguientes actividades:

#### **2. Plan de procesamiento de la Información**

El Plan de Procesamiento de la información se realizó mediante el análisis de los resultados obtenidos en los anexos realizados, tanto a cliente externo como al interno de para conocer su criterio de manera minuciosa.

#### **3. Desarrollo de la investigación**

La investigación se realizó en la ciudad de Riobamba en el servicio de catering ofrecido en el Consejo y Patronato Provincial en el cual se aplicaron las interrogantes para evaluar el servicio.

#### **4. Instrumentos**

Con la finalidad de recolectar y recopilar información veraz y confiable se utilizó: Encuestas: se diseñó un cuestionario con preguntas de tipo cerrado y abierto, que permitió conocer claramente el pensamiento y la decisión de las personas encuestadas.

### **V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Se realizó la presentación, tabulación, e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa “CattService” de la ciudad de Riobamba.

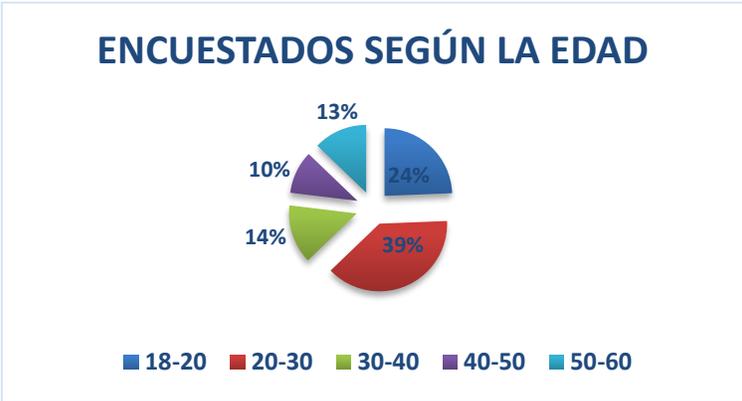
Para la empresa “CattService” es de vital importancia conocer cuáles son las necesidades de sus clientes para poderles brindar siempre servicios de calidad y atención óptima para su comodidad, por lo cual a continuación se detallan los resultados obtenidos de la investigación que utilizó como instrumento las encuestas, las mismas que fueron aplicadas a una muestra de 80 personas (clientes del catering), para determinar cuál es su apreciación del servicio que ofrece la empresa y estipular maneras para mejorar.

**A.- CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS CLIENTES EXTERNOS**

**Edad**

Se realizó encuestas a 80 clientes externos que representan la muestra según fórmula estadística de un universo de 96 que han acudido al catering, al responder la encuesta se evidenció los siguientes datos.

**GRÁFICO 1**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El porcentaje que domina es el 39% y que pertenece al grupo de clientes en un rango de edad de 20-30 años de edad, y el 24% de 18-20 años ,estos resultados se

potencian por ser jóvenes trabajadores que buscan opciones más rápidas y no complicadas para disfrutar de los alimentos de manera rápida, confiable y eficaz. El 14% se refiere al grupo de personas en un rango de edad de 30-40 que visitan el catering eventualmente, cuando tienen a puerta un compromiso social o requieren contratar. El 13% se enfoca al grupo de personas de edad 50-60 que acuden al catering a disfrutar de platos a la carta y servicios adicionales en porcentajes es bajo ya que son aquellos que presentan mayor estabilidad económica, por último tenemos al 10% que tiene a consumidores de entre 40-50 años de edad es un grupo bastante mínimo pero dispuesto a disfrutar de productos de calidad, buscan comodidad y atención personalizada.

**Sexo**

**GRÁFICO 2**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

Durante la investigación, las encuestas desarrolladas, dejaron ver que el 77% de los clientes que acuden a la empresa de catering son de género masculino, esto se debe a la situación laboral, y la búsqueda de tiempo para la alimentación, prefieren asistir a un catering que ir a comer en sus casas, ya sea por la distancia o por la preferencia en alimentación que ofrece el catering.

Tan solo el 23% de las personas de género femenino optan por un servicio de catering, la mayoría de las mujeres que laboran en instituciones preparan sus alimentos en casa y los degustan en su lugar de trabajo, por el contrario las mujeres que acuden al catering son mujeres independientes y buscan maneras más óptimas y confiables en la alimentación.

**Nivel de ingresos**

Los clientes externos que acuden a este servicio de catering fueron encuestados según su nivel de ingresos y han dejado como resultado estos datos.

**GRÁFICO 3**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

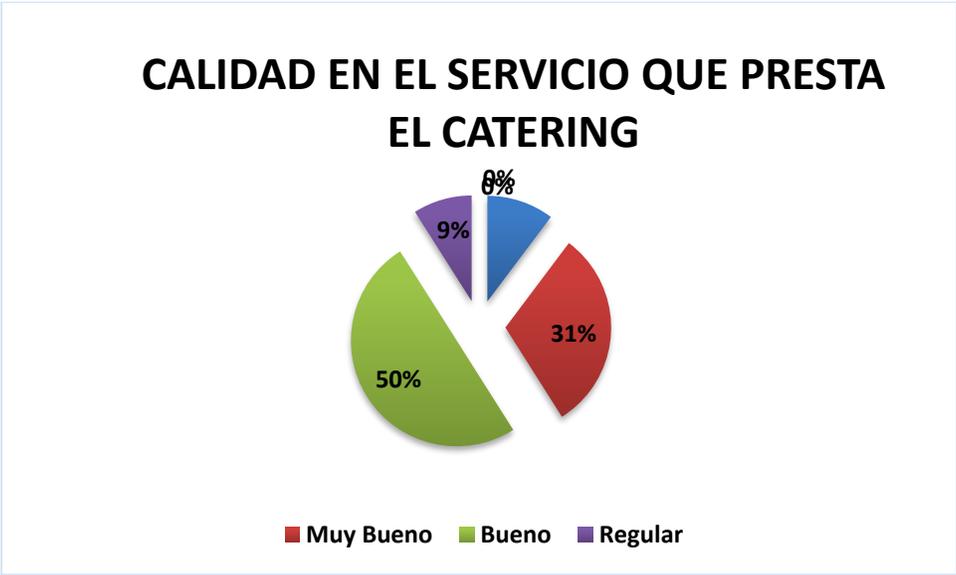
El 30% de los encuestados en el tema de nivel de ingresos pertenece a un grupo de ingresos de 500 a más dólares mensuales, seguido por un 19% representado por personas que en ingresos fluctúan los 400-500 dólares mensuales, luego un

17% de clientes que dependen de salarios mínimos, mientras que el 15% representa a personas que mantienen salarios entre 300-400 dólares mensuales, seguido del 13% que representa a clientes con ingresos bastante limitados de 100-200 dólares mensuales y por último el 6% de clientes externos acuden a este servicio por facilidad y comodidad sin embargo con limitaciones para consumir otros servicios, basado en la limitación económica este grupo de usuarios prefiere consumir comida rápida y de bajo costo.

**B.-Puntos Críticos**

¿Qué opinión tiene con respecto al servicio que presta la empresa “CattService” de la ciudad de Riobamba?

**GRÁFICO 4**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

En lo referente a la calidad del servicio que presta la empresa de catering “CattService” de la ciudad de Riobamba se presenta un 50% que lo califica como bueno a los servicios, seguido por un 31% que se refiere a los servicios como muy buenos, el 10% indica que los servicios son excelentes pero es un grupo mínimo, que se debe fortalecer y sumar, por último el 9% ha señalado que los servicios son regulares y que esperaban más en la atención al cliente. Las escalas de servicios malo y deficiente no se han marcado pero es de vital importancia mejorar.

**Pregunta 2**

¿El personal que labora en la empresa de catering, está preparado para brindar una atención de calidad?

**GRÁFICO 5**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

Al analizar los resultados acerca del profesionalismo del cliente interno se ha obtenido un 58% indicando que el personal que pertenece a la empresa no está preparado para brindar un servicio de calidad, el cliente externo ha percibido el desconocimiento por parte del personal de servicio lo que provoca que el cliente no prefiera volver, por el contrario un 42% ha mencionado que está a gusto con el

servicio que ha recibido por parte del personal de servicio, se debe a que existen conocimientos básicos más no los necesarios.

Los encuestados expresaron su sentir, puntualizaron que el personal de servicio se desempeña de mejor manera en eventos que se realizan, por lo general brindan más atención al cliente se esfuerzan por atender los requerimientos, pero aun con esas intenciones del personal, queda un vacío de conocimientos, procesos adecuados, practicas eficientes.

Todo depende de los esfuerzos que se haga, ser más cordiales, eficientes y oportunos en todas las actividades que realice en la empresa.

**Pregunta 3**

¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que brindó la empresa de catering “CattService”?

**GRÁFICO 6**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

El 50% de los encuestados está satisfecho con el servicio que ha recibido por parte del personal y la comodidad que ha recibido, sin embargo han expresado que en ocasiones perciben desatención y abandono, teniendo que ser los clientes quienes tengan que solucionar circunstancias dentro del catering.

La influencia de estos factores negativos dificulta el gozo del producto y servicio, por lo tanto es importante mejorar y brindar mayor atención a detalles que no parecerían significativos pero que estimulan un servicio de calidad.

**Pregunta 4**

¿El servicio de catering cumplió las expectativas esperadas en lo que se refiere al trato al cliente?

**GRÁFICO 7**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

De la información recaudada el 51% señaló que el personal de la empresa no aplica técnicas ni esfuerzos para satisfacer al cliente, lo aplica de manera cordial y muestran poco interés por el cliente. Mientras que un 49% ha indicado que se aplican técnicas de manera que el cliente siente total atención, en consecuencia desearía volver.

La falta o nula aplicación de técnicas se deja ver en los dos porcentajes, es por ello que se debe trabajar en ganar la confianza del cliente y por ende su fidelidad, a base de procesos y normas bien ejecutadas por un personal comprometido con el crecimiento de la empresa.

**Pregunta 5**

¿El personal de servicio del Catering debe manejar otro idioma aparte del español?

**GRÁFICO 8**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El 79% ha manifestado que si es necesario el manejo de otro idioma en este caso el inglés, ya que el número de personas extranjeras es alto por cuestiones de trabajo

en proyectos contratan el servicio de catering y tienen dificultades en la comunicación con el personal de servicio lo que retrasa el servicio, demora en los tiempos de despacho y en ocasiones la decepción por no establecer una comunicación adecuada. El resto de los encuestados representa el 21% que manifiesta que la comunicación si existe pero es limitada, cuando un cliente indaga acerca del producto que va a consumir no obtiene respuestas satisfactorias del producto que ofertan, creando desconfianza en el cliente.

### Pregunta 6

¿Cree que el personal del Catering debe tener alguna instrucción que permita dar una atención de calidad?

**GRÁFICO 9**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

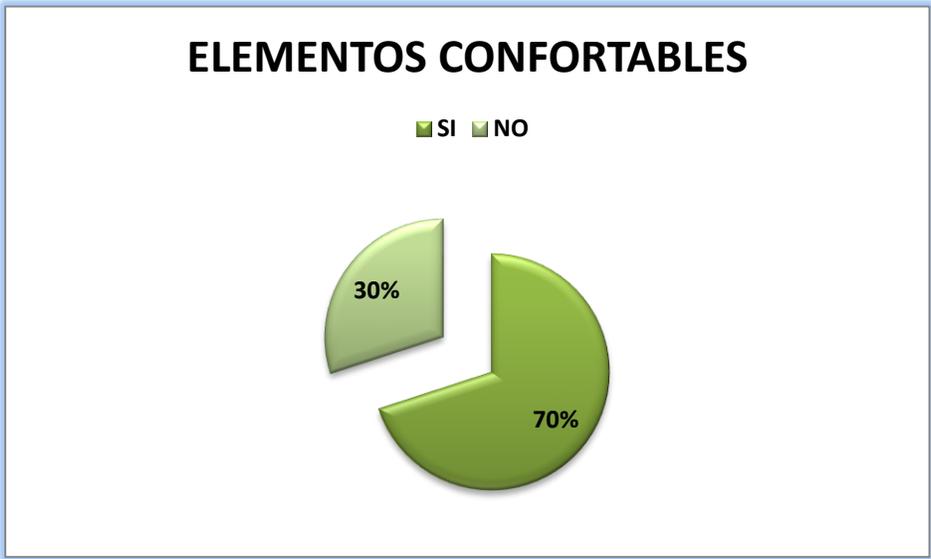
Según el 88% representado por clientes que acuden al catering si es necesario que el personal de servicio reciba una instrucción que les permita brindar un servicio de calidad ya que al contar con alguna instrucción, su desempeño mejora, el desenvolvimiento del personal ante el cliente es más fluido porque domina su trabajo y los temas que a él conciernen.

Queda evidenciado la necesidad que el cliente tiene, de ser importante y de tener la atención con calidad de servicio, por esta razón la empresa debe capacitar a su personal, instruirlo de manera constante para que el servicio al cliente sea nuestra mejor carta para captar y mantener clientes, tan solo el 12% ha manifestado que no le parece necesario que el personal tenga una instrucción para dar un servicio de calidad, esto se debe a la costumbre de servicios deficientes y escasa cultura al aceptar productos y servicios de calidad inferior.

**Pregunta 7**

¿El Catering recibido usted contó con todos los elementos necesarios para su comodidad, como: agua, gaseosa, servilletas, utensilios?

**GRÁFICO 10**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El servicio de catering cuenta con los elementos para un servicio que cómodo, como una isla compuesta por agua, bebidas a disposición y utensilios en un

ambiente confortable para su experiencia marcado por el 70% con los implementos que están dispuestos para su uso, mientras el 30% hizo mención a que le faltó algún tipo de artículo en el desarrollo del servicio del catering.

Este porcentaje da una pauta de calidad en materiales que se debe mantener y en lo posible mejorar, si se cuenta con equipos de calidad es vital contar con el recurso humano capacitado para manejo y mantenimiento.

Si los dos elementos están en condiciones óptimas, serán indiscutibles resultados positivos para la empresa.

### Pregunta 8

¿La alimentación ofrecida por la empresa de Catering fue de su completo agrado?

GRÁFICO 11



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

Los resultados obtenidos dan los siguientes datos un abrumador 94% manifiesta que la alimentación ha sido de su agrado total, seguido de un 6% que representa agrado de la comida que ha recibido y disfrutado, y marcado por el 0% los ítems de no agradable, desagradable y totalmente desagradable. Se debe resaltar la calidad de los productos, procesos y técnicas de preparación de los distintos platillos que son producidos en el catering.

Lo que demuestra que en el ámbito gastronómico los niveles de satisfacción son altos, más no en el servicio, la empresa debe procurar que un excelente servicio acompañe a la gastronomía destacada que produce.

**Pregunta 9**

¿El personal presente en el servicio recibido portaba uniformes completos, que identifiquen a la empresa?

**GRÁFICO 12**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

Todo las personas encuestadas han determinado un 100% de satisfacción por la utilización de uniformes de parte de todo el personal de servicio, si bien todos llevan el uniforme, no todos saben llevarlo de manera adecuada.

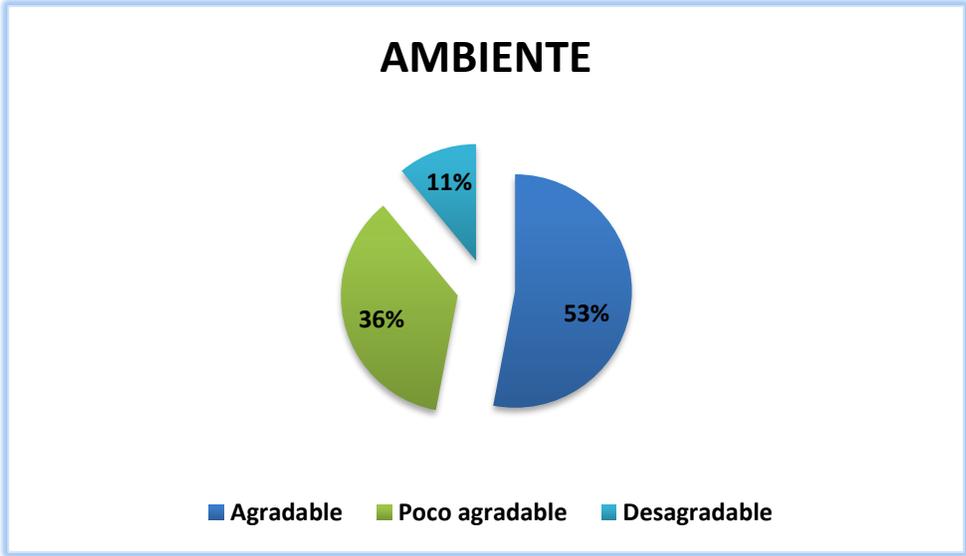
El personal debe mantener su uniforme impecable en lo posible, procurar una postura erguida y elegante, evitar las alhajas y los adornos innecesarios que podrían entorpecer el servicio y causar dificultades en situaciones adversas.

El cabello debe estar bien recogido en el caso de las mujeres y en los hombres llevar el cabello corto y peinado agradable, cuidar la apariencia personal da una imagen agradable y confiable.

**Pregunta 10**

¿El ambiente que genera el servicio de Catering que le pareció?

**GRÁFICO 13**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

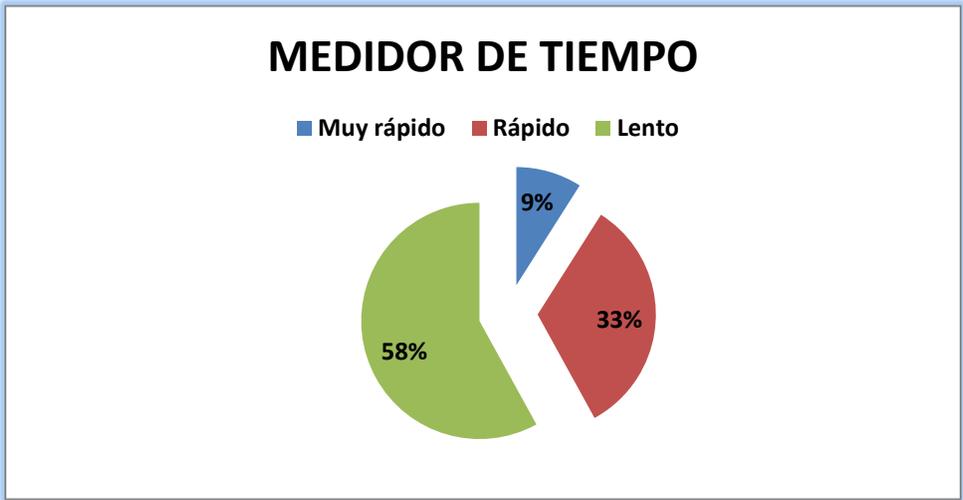
El 53% de los clientes ha marcado de manera agradable el ambiente en el cual se desenvuelve el servicio de catering, seguido por un 36% que representa un ambiente poco agradable, algunas de las razones expuestas son la demora en las entregas, la falta de comunicación entre los empleados de la empresa.

El restante de encuestados ha señalado con el 6% que el ambiente es desagradable, por motivo de confusiones entre el personal, desconocimiento de procesos, información, presencia de clientes conflictivos y discutidores, aglomeración de comensales y pedidos extra que los trabajadores no pueden suplir en tiempos óptimos causando malestar al resto de los comensales por lo tenso del ambiente, sin poder disfrutar de sus alimentos, sabiendo que un cliente insatisfecho genera 10.

**Pregunta 11**

¿El tiempo que tarda el personal de servicio en despachar una orden?

**GRÁFICO 14**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

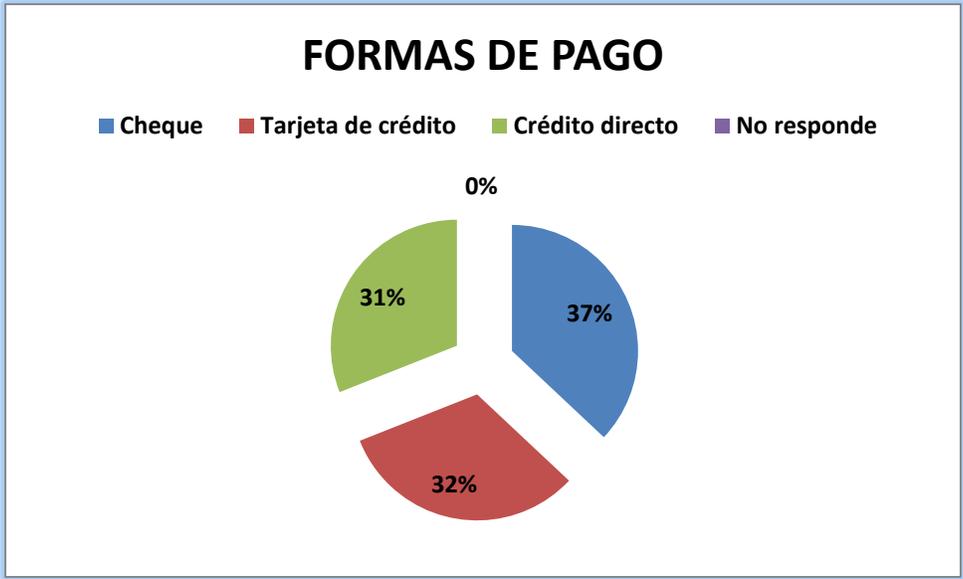
El medidor de tiempo señaló que un abrumador 58% percibió un servicio lento en el despacho de la comenda, mientras que el 33% de los comensales señaló que si recibieron de manera rápida los alimentos y por otro lado un 9% siendo el porcentaje más bajo indicó que la entrega de su orden de alimentos fue atendida en un tiempo mínimo y muy rápido por parte del personal de servicio.

Sin embargo la empresa debería colocar paneles de información detallada de la alimentación que se brinda, el personal de servicio debe conocer la preparación del platillo, ingredientes y porciones para ampliar la información de manera adecuada y confiable.

**Pregunta 12**

¿Qué formas de pago a más del efectivo, le ofrecieron en la empresa?

**GRÁFICO 15**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

Las personas que acuden al catering presentan distintas formas de pago que la empresa puede recibir para conformidad del cliente como:

En cheque se recepta a los clientes en un 37% ya que manejan cuentas corrientes por el tipo de trabajo que desempeñan y por facilidad de cobro y seguridad estarán llenados a nombre de la empresa y cruzados para ser depositados exclusivamente a la cuenta de la empresa. El 32% representa a clientes que prefieren cancelar con tarjeta de crédito o débito, la empresa tiene convenio con socios Diners Club quienes aplican al 10% de descuento según normas de la empresa y productos a disponer, mientras que un 31% accede a crédito directo o efectivo.

**Pregunta 13**

¿El servicio que ha recibido el cliente por parte de la empresa “CattService”, lo calificaría cómo?

**GRÁFICO 16**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

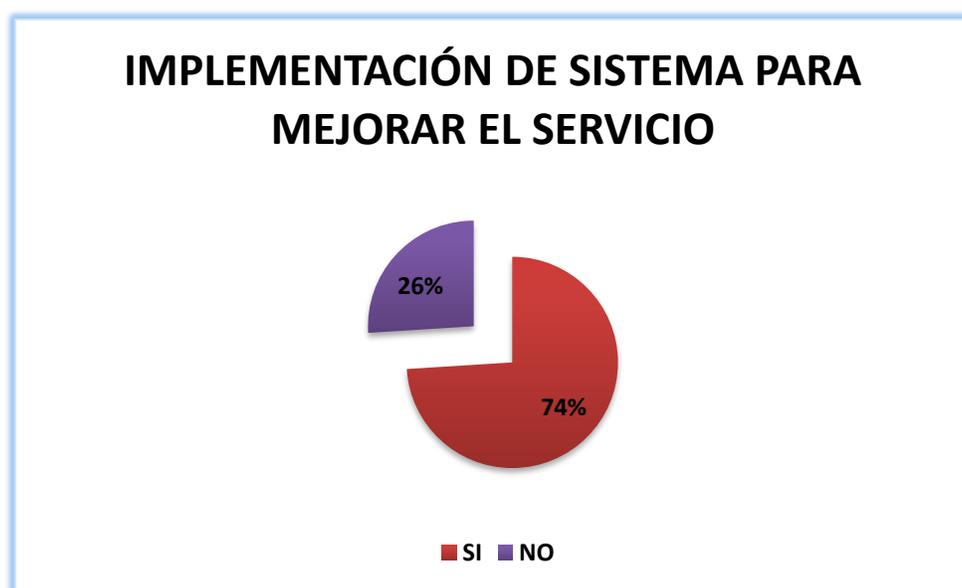
El servicio que ha recibido el cliente por parte de la empresa fue señalado por los encuestados de la siguiente manera: El nivel de satisfacción de menor porcentaje marcado por el 1% indicador de calificación regular, en relación al 31% que representa a un servicio excelente que ha sido entregado a los clientes del catering por parte de los colaboradores de la empresa siendo un anímico importante, más no el suficiente para las expectativas de mejoramiento para el catering, por otro lado se presenta un 68% que representa al servicio como bueno. Si bien el mayor porcentaje se marca como bueno es necesario que los empleados estén en permanente capacitación para el mejor servicio y conseguir elevar el nivel de satisfacción.

La empresa debe focalizar esfuerzos en reducir al máximo el porcentaje de insatisfacción en el servicio y mejorar el servicio ya existente, es la imagen que el cliente tiene y establece de la empresa, si no encuentra la atención debida ni el servicio de calidad por el cual está pagando no regresará.

#### **Pregunta 14**

¿Considera necesario el mejoramiento del servicio, en la Empresa de Catering “CattService”?

**GRÁFICO 17**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

La empresa debe tomar en cuenta que el 74% de los clientes si consideran que se debe implementar un sistema de mejoramiento para un servicio de calidad y atención al cliente, solo el 26% ha indicado que se siente conforme con el servicio, pero juzgan que si podría ser mejor.

El cliente externo es el alma de una empresa es importante atraerlo, hacerle conocer que para nosotros es lo más importante, que se pueda satisfacer sus necesidades de la manera correcta e inclusive superar las expectativas del cliente, dándole no solo un producto o servicio también lo que nunca espero pero siempre habría querido recibir.

### **C. Análisis del cliente interno para determinar puntos críticos**

Se presentó la información recaudada mediante encuestas realizadas al cliente interno que labora en la empresa de catering “CattService” de la ciudad de Riobamba.

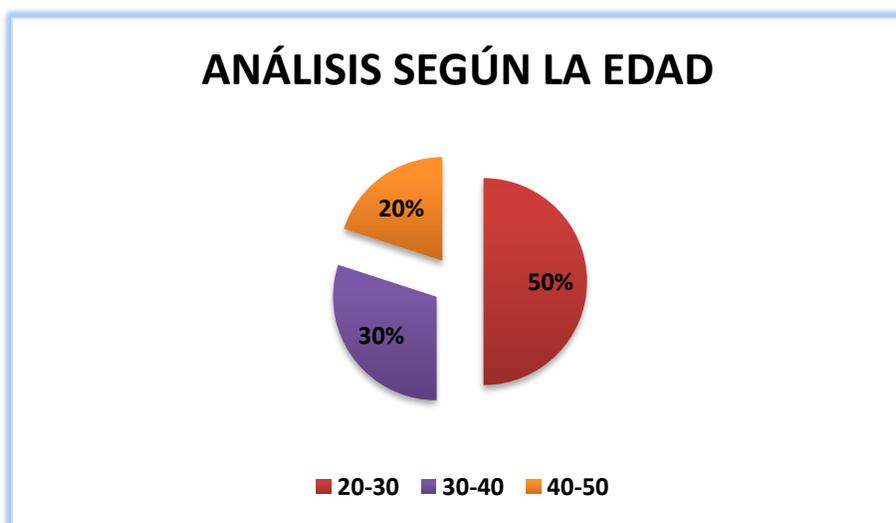
El servicio de calidad y atención al cliente de la empresa “CattService” es de suma importancia por lo cual es primordial que todo el personal que labora en ella conozca y brinde un trato adecuado para satisfacer las necesidades del cliente.

Los datos presentados fueron extraídos de 10 personas que laboran de manera permanente y esporádica en el establecimiento, ya que el cliente interno conoce sus acciones y maneras en el servicio que desempeña.

### **Análisis del cliente interno según la edad**

Los 10 clientes internos que han sido indagados pertenecen a la empresa de manera eventual y permanente arrojando estos datos.

**GRÁFICO 18**



Fuente: Encuestados

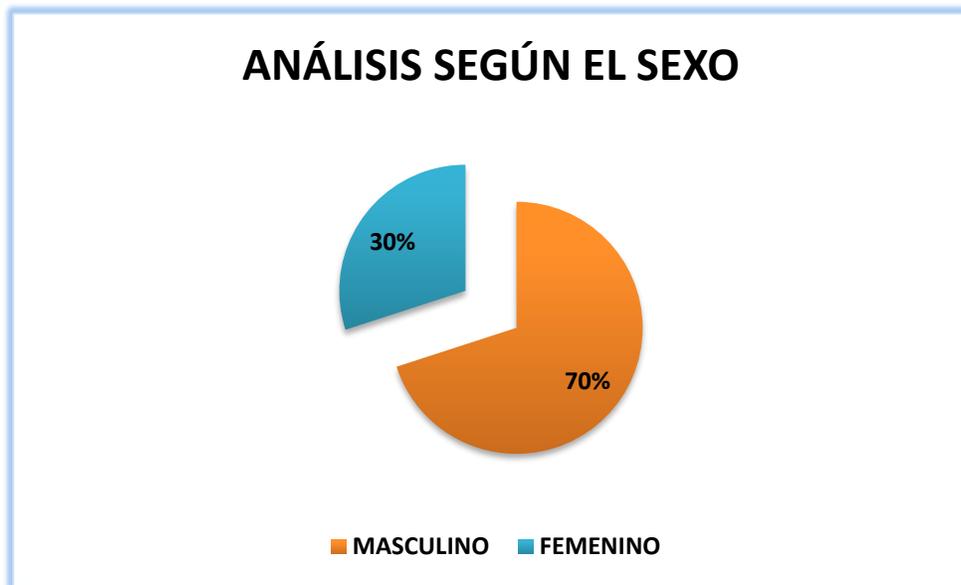
Realizado por: Gavilanes Catty

Los colaboradores de la empresa en su mayoría son gente joven de entre 20 a 30 años de instrucción máxima de secundaria que son el 50%, a continuación el 30% representa a trabajadores de entre 30-40 años son profesionales y prestan sus servicios en la empresa, mientras que el 20% siendo el resto de los encuestados tienen edades de 40 -50 años laboran en la empresa en el área administrativa.

La juventud que es el porcentaje más alto de la empresa, es vital y lleno de energía para su trabajo, les hace falta educación y conocimiento para su desempeño a un alto nivel y claro que se puedan desenvolver de mejor manera en distintos campos. Por otro lado la experiencia con la que cuentan las personas profesionales de mayor edad es un gran ente que lidera a este grupo de jóvenes ansiosos por aprender, es bueno mantener un equilibrio entre la juventud y la experiencia, una gran fórmula para el éxito.

#### Clientes internos según el sexo

GRÁFICO 19



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

De los clientes internos que trabajan en la empresa el 70% es de género masculino representan la mayoría esto se debe a que los varones se han enfocado en trabajos a fin a la gastronomía y la rama administrativa hotelera y el 30% describe al porcentaje de mujeres que se desempeñan en la empresa.

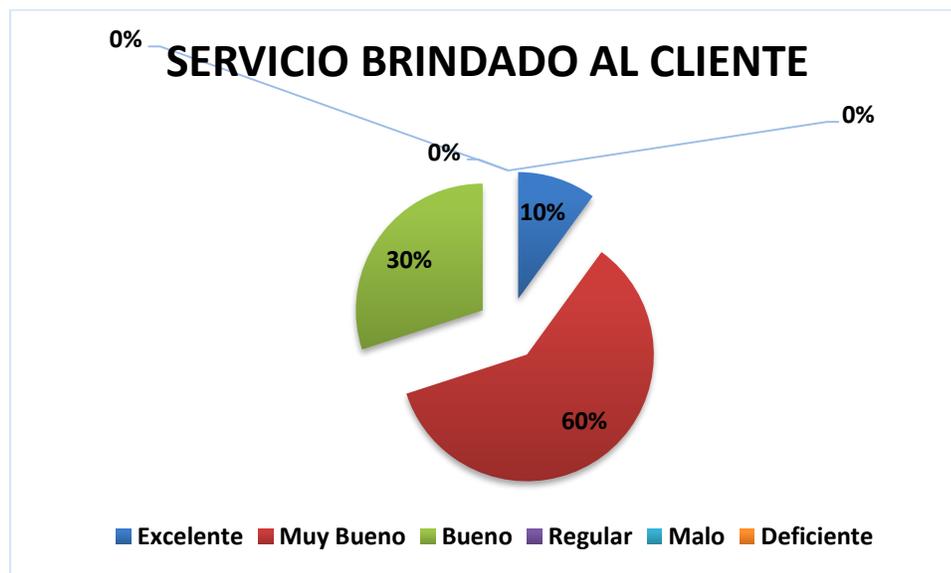
La cantidad de varones también se justifica por que el tipo de trabajo incluye esfuerzo físico para el traslado e instalación de los equipos.

Por lo tanto es importante la presencia de talento humano masculino para el sistema de trabajo de la empresa.

### Pregunta 1

¿El ambiente generado en el servicio de catering, usted lo considera?

GRÁFICO 20



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El cliente interno considera como muy bueno el servicio que ofrece su establecimiento, corrido el 30% de los empleados consideran que el servicio es bueno a su criterio y desempeño, mientras que un 10% indica que el servicio que se ha brindado es excelente.

Los empleados creen que el servicio que se brindó es aceptable, pero si la percepción de los empleados es buena, y la de los clientes no, la empresa debe capacitar a su personal ya que el servicio lo hacen de manera empírica y el cliente requiere atención de calidad y buen trato.

## Pregunta 2

¿Qué aspectos considera importante tener en cuenta al momento de brindar un servicio al cliente?

**GRÁFICO 21**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

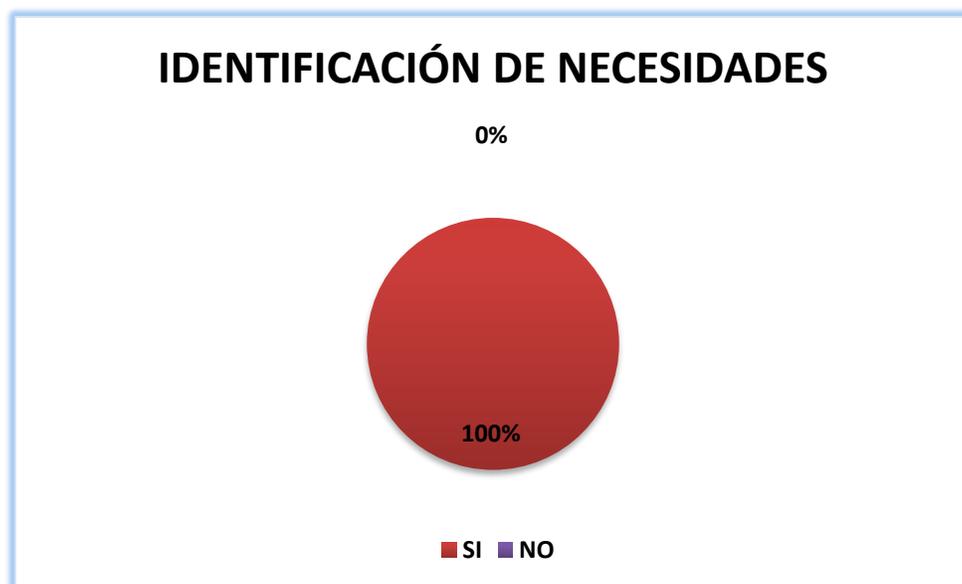
La comunicación es la principal herramienta para establecer un diálogo amable con el cliente, los encargados del servicio al cliente lo han marcado como el 100% porque creen importante que el cliente les haga saber lo que necesitan, las razones que han expuesto para que el dialogo no sea posible es el idioma, clientes externos conflictivos e indiferentes ante las circunstancias. Comúnmente los clientes se muestran muy indecisos ante la elección de ciertos productos lo que genera malestar entre los comensales que esperan y en ocasiones el cliente parece desconcertado de modo que el encargado del servicio confunde su actitud con alguna elección sin poder identificar lo que el cliente realmente desea.

Hay que dejar de lado los parámetros alternos que desvían la atención, para identificar las necesidades y estar seguros de poder satisfacerlas, si después de este esfuerzo el cliente no se siente conforme con la capacidad de respuesta, buscar mejoras y soluciones, esto solo se logra con capacitación ya que si domina sus trabajo y la información que le concierne estará dando un servicio de calidad.

### Pregunta 3

¿Considera primordial conocer las necesidades de un cliente?

**GRÁFICO 22**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

Los encargados del servicio si creen que es necesario identificar las necesidades de los clientes, lo han señalado con el 100%, el cliente interno quiere e intenta identificar necesidades y deseos que tenga el cliente externo, pero explican que los clientes en varias ocasiones no se pronuncian, presentan una actitud intolerante, y no dicen lo que requieren, por lo tanto el personal asume que todo está bien con el servicio.

Los clientes mandan señales que confunden al personal con gestos de inconformidad mas no se pronuncian, y posiblemente la misma percepción tenga el cliente del trabajador, existen varios factores que no permiten identificar las necesidades como actitud negativa ante todo y la escasa comunicación con el cliente, el no saber escuchar y poner la atención debida al cliente, no preguntar para asegurarse de lo que requiere.

#### **Pregunta 4**

¿Considera importante la aplicación de estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente?

### **GRÁFICO 23**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

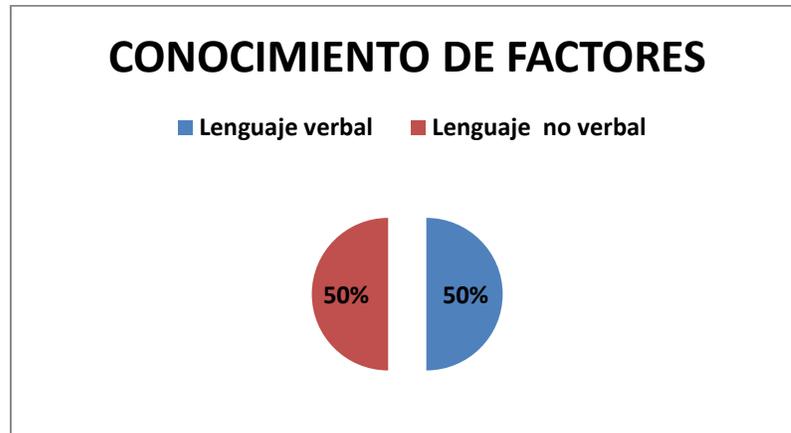
La existencia de un manual de estrategias de servicio y atención al cliente ha estado presente en un 60% para los trabajadores que laboran en la empresa, lo conocen gracias a la inducción que siempre se realiza en la empresa en donde se dedica tiempo para mostrarles el manejo y procesos básicos en la atención, cuidados y la correcta forma de uniformarse y el tipo de indumentaria y seguridad que necesitan para el trabajo que van a desempeñar.

El 40% ha señalado que no lo conoce porque han ingresado de manera eventual y la inducción no se ha dado, simplemente han empezado a laborar con instrucción de supervisores que a medida que van trabajando le dirige al personal, se refiere a una capacitación constante pero con falencias ya que producen pero no manejan procesos adecuados ni conocimientos para realizarlos

**PREGUNTA 5**

¿Cuál de los siguientes factores que se consideren en el trato al cliente, son en los que focaliza su atención?

**GRÁFICO 24**



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

Los clientes externos son bastante perceptivos con los gestos y la manera en como son tratados los demás y como le gustaría ser tratado, el personal de servicio a marcado que conoce los factores que influyen en el momento del servicio con el 50% y el 50% restante ha manifestado que desconoce de estos factores. El porcentaje que contestó que si los conocía dio a conocer algunos de ellos como la actitud en el servicio, si es mala y negativa por parte del servidor de la empresa el cliente se siente incómodo y no disfruta del servicio, las manifestaciones no verbales que el personal inconscientemente muestra y el cliente lo recepta y lo toma como si él fuese una molestia en la empresa y no tendrá deseos de volver. El interés no se hace presente al momento de tratar con el cliente, la cordialidad que el cliente necesita no la obtiene por que se encuentra con una actitud osca, todas las personas tienen problemas, pero en el trabajo se deja de lado cualquier tipo de inconvenientes, los clientes no tienen que ser las terceras víctimas de hechos ajenos a ellos.

Los clientes van en busca de soluciones, no de problemas.

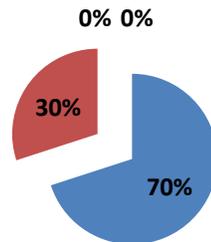
#### **Pregunta 6**

¿Cuál es la razón que tiene usted para seguir laborando en esta empresa?

#### **GRÁFICO 25**

## RAZONES DE PERMANENCIA DEL TRABAJADOR

■ Salarios ■ Vocación ■ Obligación ■ Otros



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

Las razones por las cuales los trabajadores permanecen laborando en esta empresa hay que conocerlas, entenderlas y sacar el mejor propósito e impulso para la organización.

La necesidad de un trabajo estable para la mayoría representa un salario con el cual puede solventar varias necesidades en su vida, gracias a este trabajo puede adquirir inmuebles, educación para sus hijos también puede acceder a créditos y los beneficios de ley que percibe.

La vocación, preferencia que los jóvenes trabajadores presentan por esta rama hotelera gastronómica enfocada al servicio del cliente en la empresa es del 30% que lo hace con más entrega por que disfruta de lo que hace y que además le paguen por hacerlo es grato.

### Pregunta 7

¿Cuál es su percepción de los niveles de satisfacción de los clientes que han recibido los servicios de esta empresa?

**GRÁFICO 26**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El 70% de los servidores manifiesta que el servicio que han recibido los clientes externos es considerado muy bueno, establecen este criterio por los esfuerzos y el trabajo que realizan directamente con el cliente, han puesto a consideración que no saben identificar necesidades y que desconocen trato al cliente, solución a problemas, a continuación se marca un 20% que representa al criterio de los empleados que sienten que los servicios que han brindado al cliente han sido excelentes, asumen que el cliente también los ha considerado así, por las muestras de agradecimiento y gentileza al retirarse del servicio de catering.

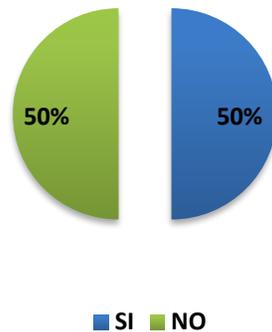
El 10% pertenece a los clientes internos registran que los clientes externos recibieron un servicio bueno, en las demás escalas el 0%. Los colaboradores de la empresa de manera positiva han marcado que su percepción de satisfacción de los clientes es buena hasta excelente, es bueno que los trabajadores mantengan un margen de positivismo, pero sin descuidar que siempre se puede mejorar la empresa no debe descuidar estos puntos ya que solo el cliente externo sabe en realidad cual fue el servicio que recibió.

### **Pregunta 8**

¿Domina usted las reglas de atención al cliente?

**GRÁFICO 27**

## DOMINIO DE REGLAS PARA LA ATENCIÓN



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El personal que labora en la empresa a pesar de no haber tenido la instrucción necesaria para el desempeño en esta rama considera en el 50% que si domina las reglas de atención al cliente, mientras que el 50% restante indicó que no las conoce ni las domina.

Estos dos criterios se evidencian por la permanencia y experiencia del personal que ha estado más tiempo al frente del servicio y la atención al cliente, ya sea por experiencia propia o auto preparación, el resto de trabajadores no tienen experiencia para el trato al cliente y satisfacción de necesidades.

Estas circunstancias responden a una inducción deficiente, poco interés por parte de la empresa en disponer capacitación para el personal y por ende mejorar la atención en servicios de calidad.

### Pregunta 9

¿Es importante la manera como se trata a un cliente, para conseguir su fidelidad?

### GRÁFICO 28



Fuente: Encuestados  
Realizado por: Gavilanes Catty

La fidelización de los clientes garantiza la permanencia de la empresa, los trabajadores de la organización también lo consideran marcado por un aplastante 100% que representa a los encargados del servicio que tienen como criterio que es importante la manera como es tratado un cliente para conseguir su fidelidad.

Para conseguir la fidelidad de un cliente se tornan importantes varios factores como el ser bien recibido, sentirse importante demostrándole que no hay nada más importante que él, la solución de problemas y satisfacción de necesidades con valor agregado de servicio, todo esto acompañado de una presentación adecuada por parte del personal de servicio hará que el cliente se sienta cómodo y a gusto con el servicio que recibe.

#### **Pregunta 10**

¿Cree que, si su establecimiento oferta mejores servicios de calidad estimulara a más clientes a usar estos servicios?

**GRÁFICO 29**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

El 100% de los encuestados ha mencionado que la afluencia de clientes aumentaría si la empresa se enfocara en mejorar los servicios ya existentes e implemento de nuevas técnicas de servicio y normas de atención al cliente.

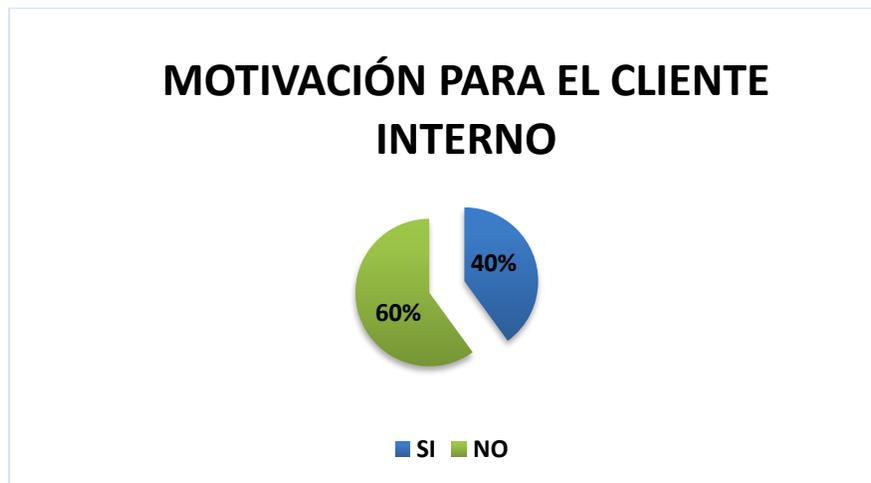
Estos procesos incentivan a los clientes a visitar el catering con mayor frecuencia a más de la variada y muy buena alimentación que busca el consumidor se sentirá atraído por los servicios que oferta.

Será la mejor recomendación un cliente satisfecho para conseguir potenciales clientes que se sientan deseosos por visitar el catering.

### **Pregunta 11**

¿Existen algún tipo de motivación para los empleados que realizan un trabajo con desempeño?

**GRÁFICO 30**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

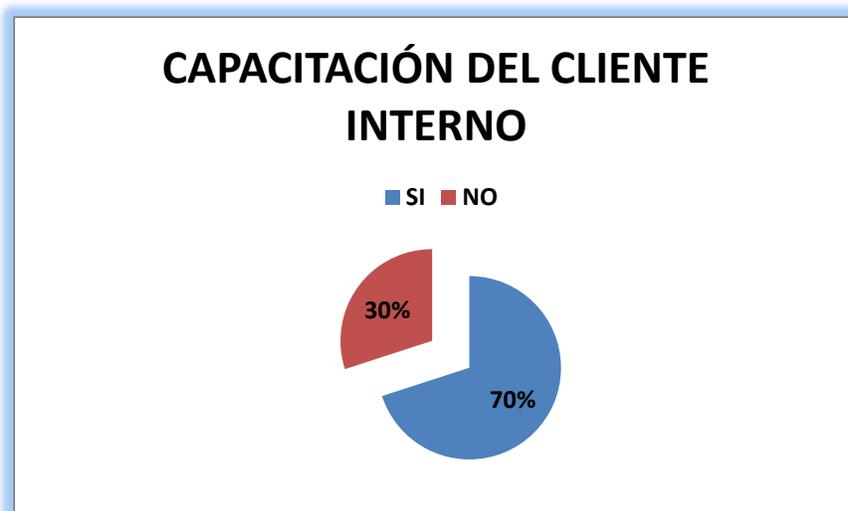
Los clientes internos de la empresa manifestaron que no existe algún tipo de motivación que los estimule a seguir desempeñándose de una manera eficaz marcado por un 60% nada favorable para la empresa, por causas como está el personal se desmotiva y abandona su lugar de trabajo al tiempo que su trabajo lo realiza por obligación mas no por vocación de servicio o porque les guste su trabajo. El 40% indica que si ha existido un reconocimiento por parte del supervisor de línea, pero no un reconocimiento significativo en nombre de la empresa lo que les ha hecho pensar que su trabajo no es importante para la empresa, causa malestar entre los empleados esta situación.

El interés de la organización para con sus trabajadores debe ser porcentual al nivel de ingresos que genera un grupo motivado y con desempeño óptimo en calidad, con sistemas como el empleado del mes, o cuáles son los corazones motores con lo que se mueve esta organización. Cambios mínimos engrandecen a las organizaciones y mejoran la calidad de trabajo.

### **Pregunta 12**

¿Ha recibido capacitación de algún tipo dentro de la empresa?

**GRÁFICO 31**



Fuente: Encuestados

Realizado por: Gavilanes Catty

De los clientes internos encuestados el 30% señala que no ha recibido algún tipo de capacitación en referencia al trabajo que desempeñan, no las han puesto en práctica por falta de supervisión y desinterés propio del trabajador.

Tan solo el 70% ha recibido por parte de la organización una capacitación para mejorar su rendimiento en el trabajo, lamentable mencionar que no es constante, no hay seguimiento y la supervisión para realizar los procesos de forma adecuada. La empresa debe brindar capacitación a sus empleados enfocada a cada área de servicio en temas de interés y en trabajos a poner en práctica para mejorar procesos y atención de calidad.

Si el cliente interno se siente capaz el cliente externo lo nota, le agrada y da confianza respetuosa para establecer un diálogo de servicio bien dirigido.

**D. Manual de operaciones para el catering “CATTSERVICE”**

**MANUAL DE OPERACIONES PARA EL CATERING “CATTSERVICE”**

## **PRESENTACIÓN**

La calidad y servicio al cliente en la empresa de catering "CattService" de la ciudad de Riobamba, según los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia que el servicio y la atención al cliente no es la mejor, pero podría mejorar. Los factores que influyen en la atención al cliente externo tiene que ver con el personal que labora en la empresa y es el encargado de abastecer información y facilitar los servicios al cliente no se encuentran capacitados, lo que causa decepción entre los usuarios y clientes del catering.

La calidad en el servicio es la herramienta principal para satisfacer las necesidades y brindar la atención con un valor agregado ya que de esto depende la permanencia o no del catering para su éxito. Tomar en cuenta que existen ciertas etapas en la atención y el sistema que se rige para el servicio de catering, hay prácticas realizadas irresponsablemente y procesos que no dan garantías, dependiendo todos ellos únicamente del personal, ya que la empresa ha puesto a disposición todas las garantías para un buen servicio y manejo de los materiales.

El dialogo con el cliente externo y los colaboradores del servicio, la escasa comunicación provoca malestar por no poder conseguir lo que desea el cliente, sin dejar de la lado que las relaciones humanas son vitales, así también la imagen personal juega un papel primordial ya que al prestar un servicio representan igualmente imagen.

## **OBJETIVOS**

- Mejoramiento y crecimiento de estándares de calidad del catering "CattService".
- Vigilar la higiene del personal de servicio que labora en el catering.
- Examinar los conocimientos del personal que presta el servicio en el catering.

## **CAPITULO I**

## a. SERVICIO

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, también es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza. El servicio es “un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente” Es el equivalente no material de un bien.

Cuando el cliente no recibe la información acertada de lo que va a consumir, imagina que el producto o servicio es de calidad inferior.

La presentación de los productos y la imagen al servicio influyen en el consumo.

### **Características del servicio**

Las características que poseen los servicios y que los distinguen de los productos son:

- **Intangibilidad:** No pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la comprar, incluso medir su calidad antes de la prestación.
- **Heterogeneidad:** Dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales. Esto por varios motivos, las entregas de un mismo servicio son realizadas por personas a personas, en momentos y lugares distintos.
- **Inseparabilidad:** En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- **Percibles:** Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo.
- **Efímero:** No es posible conservarlo ni almacenar, después de la prestación solo existen como experiencias vividas.
- **Intrínseco:** Al mismo tiempo se fabrica y se consume.
- **Versátil:** Depende de factores, target, lugar, fecha.

### **Calidad del servicio**

La calidad en el servicio al cliente de “CattService” es necesario conocer la importancia de la calidad en el servicio y las exigencias del cliente aplicando las estrategias de los distintos tipos de servicio. Se pretende conocer las técnicas de servicio al cliente, que resultan útiles en el desempeño profesional y aprender la importancia de la comunicación en el servicio de cara a la satisfacción del consumidor.

## **Comunicación**

Se puede transmitir información de una entidad a otra. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

## **Atención al cliente**

El cliente es la razón de existencia de la organización, siendo la pieza fundamental para su mantenimiento y el de todo el personal que labora en ella.

## **Principios**

- El cliente es un ser humano que merece respeto y trato amable, además representa un ingreso económico.
- El cliente es el punto de partida de la empresa, no es ajeno a ella.
- El cliente es el objetivo, no es una molestia.
- La empresa depende del cliente, no el cliente de ella.
- El cliente favorece a la empresa

## 1. Tipos de clientes

**Cliente interno:** se refiere a un colaborador que pertenece a la empresa y que no por estar en ella deja de requerir el servicio de los demás empleados de “CattService”

**Cliente externo:** Es aquel a quien dirigimos toda nuestra atención y servicios a pesar de no pertenecer a la empresa, es la pieza que impulsa a la organización.

De manera que los dos clientes son fundamentales para la empresa, es importante mantener el equilibrio para los dos.

### Clases de clientes y como tratarlos

**Cliente lento:** Pertenece a la actitud del indeciso, generalmente este tipo de cliente se torna bastante resistente a los cambios y buscan examinar todo, por lo que sus decisiones pueden ser muy tardías hasta nulas.

El personal debe manejarse ante esta actitud de manera positiva, incentivando a la compra y a bajar al máximo las debilidades. Elevar el ego del cliente y poner en consideración de manera atinada que no hay razones para posponer la compra.

**Cliente impulsivo:** Presenta una actitud brusca, habla demasiado rápido así como también cambios repentinos de decisión, se desespera por tener el control y provoca que los demás cambien a una actitud hostil

Debe manejarse al cliente de una manera paciente y tranquila, con respeto para dirigir una opción de compra acertada.

**Cliente discutidor:** Este cliente a pesar de mantener una imagen superior y prepotente, se torna débil a al ponerse en plan de víctima y que se pretende abusar de él, mostrará un actitud desfavorable e iniciará una discusión siempre contra el producto o contra la organización.

La mejor manera de lidiar es cediendo a su decisión y desviar su atención hacia el beneficio de la empresa, sin que se sienta ofendido.

**Cliente manipulado:** Es de personalidad bastante confuso que va siempre a cambiar las funciones, que va a terminarle vendiendo al vendedor.

Tratar de enfocar su atención al producto, mostrando sus virtudes y concretar una venta.

**Cliente metódico:** Se lo suele confundir como un cliente no interesado, por su reacción lenta ante el producto o servicio lo que hace que el servidor no le preste demasiada atención.

Permitir que el cliente se tome su tiempo para examinar el producto y analizar de manera tranquila y brindarle control y autonomía.

**Cliente desconfiado:** Presenta una actitud insegura y siempre requiere de opiniones ajena y cuestiona a los demás para tomar decisiones. En ocasiones puede ser para evadir responsabilidades, así que pide ayuda a sus colegas que pueden ser expertos en ciertas áreas.

También puede ser dependiente por el miedo a fracasar y tomar decisiones equivocadas, por otro lado sea la falta de seguridad en sí mismo, el vendedor debe mostrarse comprensivo y amable explicarle de manera sencilla lo que necesita.

**Cliente obstinado:** Cree tener toda la razón y conocer todas las respuestas acerca del producto o de la empresa y pretende siempre controlar el dialogo.

Cree de manera concreta que sus opiniones y juicios son los acertados y consideran negativa la sugerencia del vendedor.

Dejar que la persona sea reconocida por algún hecho en particular, ser importante, vencer obstáculos o miedos que se presentan.

**Cliente escéptico:** Muestra total desconfianza ante el vendedor y se pone en una actitud dominante, y parece encontrarlo todo con negativas, se dedica a rechazar toda la información que se les presenta y su negativa es su mayor argumento.

El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan en contra de sí mismo.

**Cliente pesimista:** Siempre este tipo de persona emana comentarios pesimistas y no brinda la atención a lo que le ofrecen, corta los diálogos de manera brusca.

Si el vendedor se siente desorientado por esta actitud se verá perdido ya que el cliente se desahoga con ser pesimista ante las situaciones.

## 2. Necesidades del cliente

**Necesidad de ser comprendido:** Un cliente necesita sentir que se está comunicando de manera eficaz, que sus necesidades están siendo comprendidas y atendidas de la mejor manera.

**Necesidad de ser importante:** Toda persona desea sentirse importante y halagada es una gran ayuda el ego y el autoestima que podemos llegar a elevar y mantener a un cliente a gusto.



Fuente: ServSafe 1

**Necesidad de ser bien recibido:** Los clientes desean internamente que se lo reciba de manera atenta y cordial, provocar un ambiente de confianza es vital para que se sienta cómodo.

De lo contrario la hostilidad en el trato hace que el cliente no vuelva. “CattService” podrá brindar un servicio de calidad y atención al cliente oportuna, si conoce las necesidades del cliente, por lo cual todas los puntos anteriores son necesarios para brindar el mejor servicio.

### Etapas de la decisión

- Reconoce la necesidad
- Aprecia la necesidad

- Examina y evalúa las posibles soluciones
- Eligen la mejor opción a su criterio
- Ejecutan las soluciones

## LOGO DEL CATERING

*Catt Service by Catty Gavilanes*

**Lo hicimos pensando en ti!!!!!!**

### b. Buenas Prácticas de Manipulación (BPM)



### Higiene personal del servicio de catering

Los empleados son el lazo más importante para la prevención de enfermedades producidas por los alimentos. Una buena higiene personal, incluyendo el lavado de manos apropiado y frecuente, es la mejor manera de prevenir las enfermedades que pueden producir los alimentos.

Debe ser limpio o limpia es sumamente importante en el mundo del trabajo, pero no sólo porque las personas conviven mucho tiempo junto durante la jornada de trabajo, sino que además están muy cerca los unos de los otros.

El asunto de la higiene personal tiene que ver con temas como la presencia y olor, así mismo, demuestra el cuidado que existe (autoestima). Afecta la salud, pero también los hace instrumentos de contagio a otros seres humanos.

El conservar buena higiene ayuda a mejorar la interrelación humana, permitiendo el natural compartir; o en caso contrario haciendo que los demás eviten el contacto con las personas con poca higiene. Pero la higiene personal va mucho más allá de la imagen proyectada o la presencia. Tiene que ver con aseo y salud. Una persona aseada tendrá mucha mejor protección contra gérmenes y bacterias, será menos vulnerable a enfermedades y a problemas en la piel, sobretodo en el caso de aquellos que incluso trabajan en condiciones demandantes, como empleo, con productos químicos, alimentos, basura, disolventes u otro tipo de sustancias y/o condiciones peligrosas que se presentan en el área de cocina y servicio.

Las buenas prácticas de aseo incluyen el lavado frecuente de la cabeza, la cara, las manos, los dientes, las partes íntimas y la ingle, los pies, las axilas, como mínimo; por lo que se recomienda lavarse con frecuencia, incluso durante el mismo trabajo.

Uno de los mayores focos de infecciones son las manos. Lave cuidadosamente sus manos usando agua limpia y jabón, frótelas bien y en toda su superficie antes de comer, antes y después de usar el baño, antes y después de preparar alimentos y sea más estricto y cuidadoso se padezca de gripe o esté cerca de ella. “CattService” documentará reglas de higiene para mejorar la convivencia, a través de los Códigos establecidos en el Reglamento Interno del Personal. Se habilitarán áreas, donde la condición higiénica es vital y obligatoria por el trabajo que realizan, en este caso catering y manejo de alimentos.

## Lavado de manos



Cerciórese siempre de lavarse bien las manos y de secarlas completamente antes de comenzar a trabajar con alimentos, entre las labores del trabajo, y antes de trabajar con productos alimenticios, equipos, utensilios o paños. El lavado correcto de manos incluye lavarse la parte posterior de las manos, las palmas, los antebrazos, entre los dedos y bajo las uñas usando agua caliente, jabón, y un cepillo de uñas.

## Cortadas, heridas, y llagas

Las cortadas, heridas o llagas en las manos, dedos o brazos deben ser cubiertas completamente con un vendaje impermeable. Use guantes desechables sobre el vendaje. **Redes para el cabello**

Obligatoriamente los empleados usan redes para el cabello para controlar el cabello. No es necesario que los empleados tales como los meseros, o barman usen redes para el cabello si no existe ningún riesgo de que puedan contaminar los alimentos expuestos, los equipos limpios, los utensilios, y/o artículos desempaquetados o desechables.



## Ropa de trabajo apropiada



Los empleados deben usar ropa o uniformes limpios al preparar o servir alimentos, al lavar y esterilizar los equipos de trabajo o utensilios. Los delantales, las chaquetas de chef o uniformes se usen sobre las vestimentas personales.

La ropa y pertenencias de los empleados se deben guardar fuera de las áreas donde se preparan o almacenan los alimentos. La empresa proporcionará a los empleados un lugar adecuado para que guarden sus pertenencias personales. Los empleados se mudarán rutinariamente la ropa en el establecimiento, un cuarto o área debe ser designada para este propósito. Tales áreas deben ser separadas de los lugares donde se guardan o almacenan comidas o alimentos, equipos y linos.

## El uso de joyas

El uso de joyas debe ser limitado a los anillos sencillos. Los collares, pulseras, pendientes o aretes o cualquier otro tipo de joyas no deben ser usados al preparar o servir alimentos.

## c. HIGIENE DEL PERSONAL

**Capacitación del personal:** Todo el personal debe estar entrenado en las buenas prácticas de manipulación, así como la parte del proceso que le toca realizar.

**Enfermedades contagiosas:** La empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita trabajar en un área en riesgo de contaminación directa o indirecta del alimento por microorganismos patógenos, a ninguna persona de quien se sepa o

sospeche, que padece de una enfermedad transmisible por los alimentos; o este aquejada de heridas, infecciones cutáneas, llagas diarreas u otra fuente de contaminación microbiana. **Exámen médico:** EL personal que entre en contacto con alimentos en el curso de sus labores, deberá someterse a un médico y acreditar un carnet sanitario antes de asignarle actividad alguna.



### **Empleados restringidos y excluidos**



No se permitirá que un empleado enfermo con vomito o diarrea, trabaje con los alimentos y debe ser excluido de trabajar en el establecimiento.

No se debe permitir que un empleado encargado de preparar alimentos trabaje con alimentos expuestos, equipos limpios, utensilios y productos desechables si tienen:

- Un patógeno bacteriano entérico capaz de ser transmitido por algún alimento, incluyendo la Salmonella spp., Shigella spp., o Escherichia coli.
- Estornudos persistentes, tos, o una nariz que moquea.

**Malos hábitos:** Quedan totalmente prohibidas las siguientes acciones durante el proceso de preparación de los alimentos:

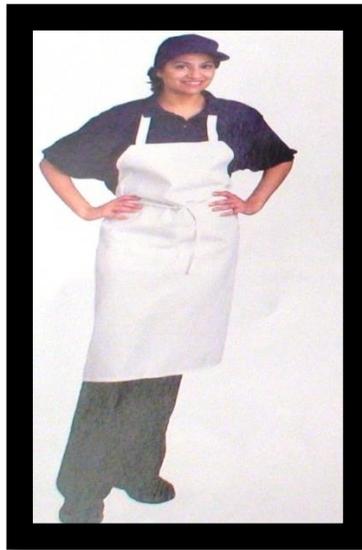
### **LOS DIEZ MANDAMIENTOS DE “CattService”**

1. Rascarse la cabeza u otras partes del cuerpo
2. Introducir los dedos en las orejas, nariz y boca
3. Arreglarse el cabello
4. Tocarse las erupciones o espinillas.

5. Escupir, comer, fumar, mascar o beber en el área de cocina
6. Toser y estornudar directamente sobre los alimentos
7. Apoyarse sobre paredes, equipos y productos
8. Colocarse mondadientes o fósforos en la boca
9. Laborar bajo efecto de algún estimulante o en estado etílico
10. Tocarse o secarse el sudor de la frente con las manos, limpiarse la cara con éstas o con los brazos; secarse las manos o brazos en el uniforme o secadores de uso exclusivo para las vajillas y utensilios.

**Nota:** Se multará según acuerdo y disposición de la empresa a los empleados que no cumplan las disposiciones.

### **Uniforme del personal**



### **Mandil**

- Cuando por el trabajo que se realiza el uniforme pueda ensuciarse rápidamente, se aconseja utilizar sobre éste mandiles de tela o plásticos para mayor protección,

los cuales deben colocarse en un sitio específico mientras no se estén usando. El largo correcto del mandil es hasta debajo de la rodilla.

### **Zapatos**

- Deben ser preferiblemente de cuero, y cerrados, para garantizar una mejor protección en caso de quemaduras y caídas de objetos (cuchillos). Deben tener suela antideslizante, ser confortables y resistentes. De preferencia deben ser de color claro y estar en buen estado.



### **Guantes en el servicio**

Son una protección adicional al preparar y acondicionar los platos. Deben ser impermeables, resistentes, desechables, y facilitar el contacto con los alimentos. Que se pueda entrar en contacto con desinfectantes

para las verduras y legumbres. En caso de presentar el manipulador alguna herida en la mano, debe ponerse guantes obligatoriamente.

El uso de guantes no exime al empleado de la obligación de lavarse las manos cuidadosamente. En el resto de actividades se puede trabajar sin guantes, ya que representan un gasto para la empresa.

## **d. HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos)**

### **Principio 1: Peligros**

Tras realizar un diagrama de flujo para cada producto elaborado, se identifican todos los peligros potenciales (físicos, químicos y biológicos) que pueden aparecer en cada etapa de nuestro proceso y las medidas preventivas. Sólo se estudiarán aquellos peligros potencialmente peligrosos para el consumidor. En ningún caso se estudiarán peligros que comprometan la calidad del producto.

## Principio 2: Identificar los Puntos de Control Crítico

Una vez conocidos los peligros existentes y las medidas preventivas a tomar para evitarlos, se deben determinar los puntos en los que hay que realizar un control para lograr la seguridad del producto, es decir, determinar los PCC. Para realizar la determinación de los PCC se deben tener en cuenta aspectos tales como materia prima, factores intrínsecos del producto, diseño del proceso, máquinas o equipos de producción, personal, envases, almacenamiento, distribución y pre-requisitos.

Existen diferentes metodologías para el estudio de los peligros. Lo primero que debe hacerse es definir cuáles de los peligros detectados a lo largo del análisis son significantes (son peligros relevantes). Para definir la significancia se pueden utilizar dos métodos diferentes. Por un lado tenemos el Índice de Criticidad que consiste en valorar de 1 a 5 en cada fase o etapa los peligros en función de su probabilidad, severidad y persistencia. Una vez aplicada la fórmula, todas aquellas fases analizadas cuyo Índice de Criticidad sea 20 o mayor de 20 serán analizadas mediante el Árbol de decisión.

La fórmula para realizar el cálculo del Índice de Criticidad es la siguiente:

$$IC = P \cdot S \cdot Pr$$

- Probabilidad: ( P )
- Severidad: ( S )
- Persistencia: ( Pr )

Otro método para la evaluación de la significancia es el modelo bidimensional (recomendado por la FAO (*[cita requerida]*), a través del cual podemos definir en función de la severidad y la probabilidad cuales de los peligros a estudio consideramos que son significantes o no.

Por último debemos analizar todos los peligros significantes a través del Árbol de decisión, que es una herramienta recomendada por el Codex Alimentarius que consiste en una secuencia ordenada de preguntas que se aplican a cada peligro de

cada etapa del proceso y ayuda junto con los prerrequisitos a determinar cuáles de los peligros representan Puntos de Control Crítico.

### **Principio 3: Establecer los límites críticos**

Establecer para cada PCC los límites críticos de las medidas de control, que marcarán la diferencia entre lo seguro y lo que no lo es. Tiene que incluir un parámetro medible (como temperatura, concentración máxima) aunque también pueden ser valores subjetivos.

Cuando un valor aparece fuera de los límites, indica la presencia de una desviación y que por tanto, el proceso está fuera de control, de tal forma que el producto puede resultar peligroso para el consumidor.

### **Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia de los PCC**

Determinar qué acciones debemos realizar para saber si el proceso se está realizando bajo las condiciones que hemos fijado y que por tanto, se encuentra bajo control.

Estas acciones se realizan para cada PCC, estableciendo además la frecuencia de vigilancia, es decir, cada cuánto tiempo debe comprobarse, y quién realiza esa supervisión o vigilancia.

### **Principio 5: Establecer las acciones correctoras**

Se deben establecer unas acciones correctoras a realizar cuando el sistema de vigilancia detecte que un PCC no se encuentra bajo control. Es necesario especificar, además de dichas acciones, quién es el responsable de llevarlas a cabo. Estas acciones serán las que consigan que el proceso vuelva a la normalidad y así trabajar bajo condiciones seguras.

## Principio 6: Establecer un sistema de verificación

Éste estará encaminado a confirmar que el sistema APPCC funciona correctamente, es decir, si éste identifica y reduce hasta niveles aceptables todos los peligros significativos para el alimento.

## Principio 7: Crear un sistema de documentación

Es relativo a todos los procedimientos y registros apropiados para estos principios y su aplicación, y que estos sistemas de PCC puedan ser reconocidos por la norma establecida.

## Seguridad alimentaria

**Calidad de un alimento:** El manejar alimentos sanos y seguros ayuda a conservar la apariencia, sabor, textura, consistencia, valor nutritivo.

**Alimento:** Los alimentos son todos aquellos productos o sustancias que una vez consumidas aportan materiales asimilables que cumplen una función nutritiva en el organismo.

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



## FACTORES QUE PERJUDICAN A LA SALUD DEL CONSUMIDOR

Fuente principal de contaminación de los alimentos.



Fuente: ServSafe 2

Una de las fuentes principales de contaminación de los alimentos es el hombre y otro los microorganismos.

Contaminación de los alimentos producida por las personas.

**Contaminación cruzada:** Cuando los alimentos son regados con aguas servidas. Cuando los alimentos son lavados con agua contaminada.

Cuando los alimentos están en contacto con moscas, cucarachas, roedores etc. Cuando el manipulador de alimentos está enfermo (enfermedad, infecto contagiosa)

Cuando el manipulador no tiene buenos hábitos de higiene.

Cuando el equipamiento y utensilios utilizados para preparación y servicio de alimentos están sucios.

Cuando las aéreas de preparación y servicio de alimentos no han sido limpiados y desinfectados adecuadamente.

## FACTORES VARIOS

Cuando no existe conocimiento profesional sobre las buenas normas de salubridad de la comida.

Falta de entrenamiento a los manipuladores.



## Contaminación de los alimentos producida por microorganismos



El enemigo número uno de los alimentos son los microorganismos. Los microorganismos son los responsables de la insalubridad de la comida es muy importante saberlos identificar.

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

### Riesgos biológicos

“**Bacterias.-** las bacterias son organismos vivos de una sola célula se puede transmitir por el agua, el viento, insectos, plantas, animales y personas. Las bacterias sobreviven bien en la piel, ropa, el cabello, costra, cicatrices, la boca, nariz, garganta e intestinos de los seres humanos. Una vez que contaminan las manos, las bacterias pueden acabar en los alimentos.

Es importante identificar las condiciones que estas necesitan y evitarlas.

**Comida:** las bacterias necesitan alimento para poder crecer y reproducirse; sobre todo aquellos que son ricos en nutrientes como las proteínas, ejemplos de estos alimentos son: el pollo, las carnes, el huevo, el pescado, los jamones, la leche y los productos lácteos.

**Humedad:** para reproducirse más fácilmente, las bacterias necesitan que los alimentos contengan un mínimo contenido de agua. Mientras más agua haya en un alimento, mas facilitara el crecimiento de las bacterias.

**Acidez:** las bacterias prefieren los alimentos que no son muy ácidos o neutros (como el agua). Es importante saber que los alimentos muy ácidos como el limón o el vinagre no permiten que los microorganismos crezcan y se multipliquen,

pero no los matan.

**Temperatura:** entre los 4°C y los 60°C, ZONA DE TEMPERATURA DE PELIGRO, debido a que en ella los microorganismos se reproducen, la temperatura ambiente es la más peligrosa.

**Tiempo:** necesitan tener tiempo para poder reproducirse. Mientras más tiempo más fácil y rápidamente se reproducirán. Las bacterias duplican su número cada 20 minutos de temperatura de 18°C (temperatura ambiente normal).

**Oxígeno:** la mayoría de las bacterias necesitan aire para poder vivir, aunque hay algunas que por el contrario, no lo necesitan, como es el caso de las bacterias que crecen en alimentos enlatados o envasados al vacío.

**Parásitos:** son microorganismos que necesitan un huésped para vivir. Usted puede ser el huésped.

**Hongos:** son microorganismos que varían desde plantas unicelulares hasta los hongos comúnmente conocidos. Los hongos se encuentran en el aire, la tierra y el agua.

**Virus:** es la forma de vida más pequeña y más simple que se conoce. A diferencia de las bacterias, los virus no son células completas y no se reproducen en la comida. Sin embargo, así como las bacterias algunos virus pueden sobrevivir al cocimiento o congelamiento.

También como las bacterias, los virus se pueden transmitir a un huésped humano por medio de la comida o superficie de contacto con comida.

**Riesgos físicos.-** Son objetivos ajenos a un alimento que pueden causar daños o enfermedades cuando el alimento se ingiere ejemplo.





Piedrecillas que se encuentran en el arroz, lenteja, frejol seco, etc.

Fragmentos de vidrio en el hielo por recoger con un vaso.

Palillos de dientes encontrados en los alimentos para sujetarlo.

Por restos de tierra en un alimento mal lavado.

Fuente: ServSafe 5

### Riesgos químicos

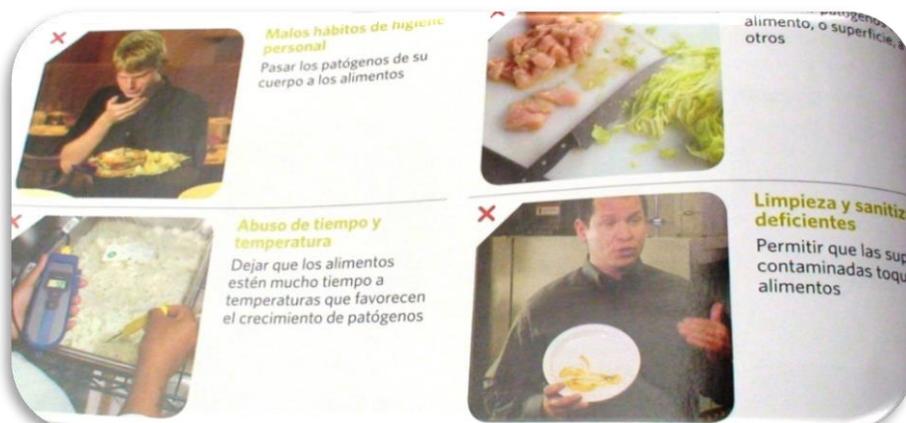
Este riesgo químico puede ser accidental, deliberado o natural. Un producto químico puede penetrar a un alimento accidentalmente por el uso descuidado de insecticidas, en alimentos al descubierto.

La colocación de artículos de limpieza y otros productos químicos al lado de alimentos.

El almacenamiento de alimentos ácidos en recipientes de aluminio.

Desconocimiento de las cantidades correctas de desinfectantes para alimentos y artículos.

### Enfermedades transmitidas por alimentos



Fuente: ServSafe 6

La higiene de los alimentos es una responsabilidad de todas aquellas personas que están relacionadas directa o indirectamente con los alimentos.

Un manipulador de alimentos es aquel que produce, transporta, cosecha, comercializa, cocina y sirve los alimentos. Su desempeño está relacionado directamente con la buena calidad de los alimentos, y si desconoce la forma correcta de manipularlos higiénicamente, las personas que van a consumir los alimentos, corren el riesgo de enfermarse. Una enfermedad alimentaria se transmite cuando se consume un alimento contaminado, el cual se genera debido a una mala manipulación.

## **EQUIPOS Y UTENSILIOS**

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, no poroso y fácil de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan; se recomienda que sean de acero inoxidable, comúnmente usado en la fabricación de ollas, otros en serres y mesas de trabajo.



La cocina debe poseer una campana para la extracción de vapores y olores, la cual debe estar en buen estado de conservación y funcionamiento. Los equipos deben ser ubicados de manera accesible para su limpieza. Todas las partes de los equipos deben ser fácilmente desarmables para su higienización. Las partes de los equipos que sean de fierro galvanizado no entrarán en contacto con los alimentos.

- Todo el personal que labore en la cocina deberá ser responsable de la limpieza de los equipos y utensilios utilizados.

Se deben utilizar utensilios diferentes para cada etapa de la preparación de los

alfajores, es decir, se debe establecer los utensilios que se usaran para cada proceso y respetarlo.

No utilizar las cacerolas más de una vez sin ser desinfectadas y lavadas antes.  
No utilizar ningún utensilio más de una vez sin ser desinfectado y lavado antes.  
Mantener toda el área de la cocina limpia en todo momento.  
No mezclar los alimentos si no es para la elaboración de los mismos, es decir, solo cuando es estrictamente necesario para conseguir el producto final.  
Cumplir con las normas de higiene del personal.



### **SERVSAFE STARTERS (MEDIDAS DE ARRANQUE)**

Se refiere a las medidas seguras de arranque en el servicio de atención y manipulación de los alimentos.

Conocer todo lo que respecta a las leyes que regulan el ambiente de trabajo en cuanto a seguros de accidentes y médicos, instalaciones, etc.

Los gerentes deben también entrenar a los empleados para que sean capaces de reconocer aquellas situaciones que son potencialmente peligrosas.

Existen 3 reglas que los empleados pueden aplicar para contribuir a tener un ambiente de trabajo seguro:

- Tomar el tiempo adecuado.- ningún trabajo es tan urgente que tenga que hacerse de forma insegura y apresurada.
- Corregir las condiciones inseguras inmediatamente.

- Hacer las cosas correctamente desde el primer momento.

Maquinarias: todos los empleados deben ser entrenados y autorizados para usar las maquinas. Deben suplírseles los equipos de protección que sean necesarios.

## **BUEN SERVICIO**

**Profesionalismo:** Un buen profesional debe desarrollar y potenciar una serie de cualidades necesarias para que desempeñe correctamente sus funciones. Estas cualidades son las siguientes:

Cordialidad, memoria, discreción, simpatía, diligencia.



**SER SERVICIAL:** Ello no significa ser servil, ser diligente y mostrar predisposición para complacer al cliente.

- Mantiene un aspecto cuidadoso y aseado.
- Es educado, se dirige al cliente con respeto.
- Ofrece una acogida cordial, con una sonrisa.
- Presta un servicio inmediato, es atento.
- Escucha con atención e interés.
- Satisface las necesidades del cliente y hace sugerencias.
- Ofrece ayuda a servicios adicionales.
- Protege la intimidad del cliente.
- Agradece la visita del visitante y lo invita a volver.
- Demuestra satisfacción y orgullo de sí mismo.
- Se preocupa por su formación y por ofrecer lo mejor de sí mismo.
- Analiza las situaciones desde el punto de vista de los clientes.
- Intenta solucionar problemas.

## **Buen ambiente de trabajo**

- Información y conocimiento más completo.
- Una visión más amplia para solucionar problemas.
- Una mayor aceptación y apoyo a las soluciones que se plantean.
- Mayor confianza y apoyo en situaciones y momentos difíciles.
- Mayor comunicación con los compañeros de trabajo.
- Un ambiente de mayor prosperidad y crecimiento, ya que se conocen los logros individuales y colectivos.
- Mayores oportunidades de promoción y mejora profesional.
- Mayor precisión y eficacia en el trabajo.
- Un trabajo más agradable y gratificante.



## **MISE EN PLACE (PUESTA A PUNTO)**

### **Mobiliario puesto a punto**

El mobiliario utilizado en el restaurante debe cumplir una doble misión: por un lado, ser funcional es decir, que su forma y diseño se ajusten a las necesidades del negocio, facilitando el servicio y cumpliendo con las exigencias para los cuales ha sido creado. Además, tienen que guardar una estética que acompañe y complemente la decoración del entorno en el que se ubica. Entre el mobiliario más común utilizado en el catering están:

- **Anaqueles:** Mueble que sirve de apoyo para guardar material utilizado durante el servicio como: cubertería, cristalería, vajilla, mantelería, evitando largos recorridos hasta los lugares propios de cada material.
- Cajoneras: para cubiertos, con compartimientos para los diferentes servicios.
- Repisas o entre paños: para la vajilla, cristalería, etc.
- Compartimientos cerrados: repisas con puertas para la mantelería.
- Repisa superior: como mesa auxiliar o de apoyo durante el trabajo.

**MESAS:** Mobiliario indispensable, pues es el elemento en el que se apoya el cliente para degustar sus alimentos.



Se podrá contar con diferentes modelos de mesa; las más usuales son las cuadradas, ayudan a optimizar espacios, pero podemos contar con mesas redondas, rectangulares e incluso ovaladas.

La altura recomendada de las mesas es de 0.80m aproximadamente, mesas cuadradas y rectangulares tengan el mismo ancho para poder unir las.

De materiales resistentes, de fácil limpieza y livianas para poder facilitar su movilidad.

**TABLEROS:** Mesas de dimensiones más grandes que las tradicionales y que se utilizan generalmente para el montaje de servicios especiales como banquetes, coffee break, barras de cocteles, etc.

Compuestas por un tablero superior redondo, rectangular u ovalado, con patas plegables o caballetas móviles que permiten su almacenaje más cómodo.

**SILLAS:** su diseño deberá ir en concordancia con el resto del mobiliario y sobre todo que sean cómodas.

La altura del asiento será de 45cm aproximadamente. Se deberán evitar aquellas de espaldares muy altos así como las que tienen brazos. De material ligero y de fácil limpieza, además se deberán tener:

- Mesas auxiliares.
  - Armarios para vinos.
- 
- Carros de apoyo de servicio: calientes, para flamear, de postres, de bebidas etc.

## **MENAJE**

**VAJILLA:** Compuesta por todos los platos y tazas utilizados en el comedor en el servicio de alimentos.



Existen otros modelos como: consomeras, cevicheros, dulceros, (bandejas ovaladas para varios servicios) servicios según los alimentos a ofrecer.

En la puesta a punto de vajilla o loza se recomienda transportar en pilas de no más de 20 platos o los que usted pueda soportar, evitando así los accidentes, utilice las dos manos y los brazos para asegurar de mejor manera.



### **Pulido de la vajilla**

La vajilla a ser usada se deberá pulir o repasar con la ayuda de un paño tanto por el anverso como el reverso. Puede utilizar vapor de agua caliente o alcohol.

### **CUBERTERIA**

Utensilios usados por el comensal para llevarse los alimentos a la boca sin necesidad de cogerlos con las manos. Los materiales utilizados en la fabricación de cubiertos se basen en aleaciones de metales como plata, acero inoxidable. Se recomienda mantenerlos en los cajones de los aparadores agrupados según su modelo, para su cuidado se deberán pulir o repasar introduciéndolos en agua caliente con un chorro de vinagre, con ello mantendrán un mejor brillo.

Se deberán pulir pieza por pieza eliminando manchas de gotas de agua o grasa, especialmente en tenedores que suelen quedar restos de comida.

### **CRISTALERÍA**



Es uno de los grupos más variados en cuanto a tipos y formas. Aunque la mayoría de la cristalería es utilizada en el bar, esto no implica que no estén presentes durante el servicio del restaurante.

Dentro de la variedad de modelos son preferibles aquellos en cristal liso y transparente que permitan apreciar las características del líquido. Entre los más utilizados en él están:

- Copa de agua
- Copa de vino: tinto y blanco.
- Copa de vino espumoso (champagne o cava).
- Copa de licor
- Copa balón
- Vaso de combinados
- Vaso de rocas
- Tequileros
- Vasos, jarros y copas de cerveza.
- Jarras.
- Decantadores.

El transporte desde el office hasta el bar o aparadores se deberán hacer en bandejas o con la mano tomando copas por su base, nunca metiendo los dedos dentro del cuerpo de la copa. Para pulir cristalería se deberá ayudar de vapor de agua caliente y con ayuda de un paño o lito que no desprenda pelusa, evite rosar con los dedos el cristal para no dejar huellas. Para evitar la acumulación de polvo se deberán dejar las copas boca abajo.



## **MANTELERÍA**

Son las prendas de tela empleadas en vestir, montar y realizar el servicio de

mesas, la empresa deberá destinar una área para la limpieza de los mismos.

**MULETÓN:** Prenda de algodón, que se adapta a la superficie de la mesa. Es la primera en colocarse y tiene varias funciones:

- Dar sensación de comodidad.
- Absorber los líquidos que puedan derramarse.

**MANTELES:** Se confecciona en telas de algodón, damasco, hilo, de formas acordes a la mesa a cubrir: redondos, rectangulares o cuadrados. Las medidas irán acorde a la superficie de la mesa, con una caída de unos 40 cm. Aproximadamente por lado.



**TIRAS:** Mantel especiales para vestir grandes superficies como barras para cocteles, banquetes, bufets etc. Por este motivo no existen medidas estandarizadas.

**CUBREMANTELES:** se emplea para cubrir, proteger al mantel.

Evitando cambiar de mantel en cada nuevo montaje y solo se cambiaría el cubre mantel. El cubre mantel podrá ser confeccionado con la misma tela que el mantel, incluso el mismo color o diferentes acorde al estilo y ambiente del restaurante.

**SERVILLETAS:** De uso exclusivo del cliente, se utiliza el mismo material del resto de la lencería. Su forma es cuadrada de 40cm. Por lado. Para otros servicios como té o cafés se podrán utilizar de menor tamaño.

**LITO:** Paño utilizado por el personal de servicio. Entre las utilidades más comunes: repasar materiales, limpieza de bocas de botellas de vino, aislante de calor al transportar platos y bandejas comúnmente de color blanco.

## **MENAJE**

## ACCESORIOS DEL SERVICIO

**Rechaud:** Infiernillo usado en la sala de servicio en flambeados y terminado de platos calientes.

**Cubitera y pie de cubierta:** Utilizada para mantener fríos y cerca del comensal las bebidas durante el servicio como ocurre con el vino o champagne.

**Bandejas:** Existen redondas (destinadas al servicio de bebidas) y rectangulares para el resto de alimentos.



**Cestas de vinos:** Canastillas para el servicio de vinos que han permanecido por largo tiempo en forma horizontal.

**Convoys:** Conocidas como vinagreras, juegos de dos depósitos para aceite y vinagre, algunos incorporan saleros y pimentero.

**Calentadores:** Aparato diseñado para mantener caliente los alimentos. Utilizado principalmente en buffet y traslado de alimentos.

## MODELOS DE MONTAJE

Debe colocar el “esqueleto” de la sala formado por mesas y tablero, acondicionado directamente a las reservas previstas para el día. Se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

Dejar espacio suficiente entre mesas de 1,50 m y 0,75 cm para que existan espacios suficientes de circulación.

Alinear unas con otras para mantener una armonía en el salón. Las mesas cuadradas se disponen de forma que no queden los comensales de espaldas a la puerta de entrada del catering.

El montaje de mesa podrá ser de distintos tipos, dependiendo del servicio que va a realizar: carta, menú, menú concertado.

Al final del montaje de mantelería, cristalería, cubertería y complementos se colocarán las sillas centradas en cada cubierto y al borde de la caída del mantel.

## **TIPOS DE MONTAJE DE “CattService”**

### **Espiga**

Este montaje principalmente se lo utiliza para concentraciones de grupos o reuniones que impliquen gran audiencia.

### **En L o en U**

Usualmente requerido para eventos tales como cocteles, exhibiciones, pasarelas, o muestras de selección y conferencias destinadas a presentación.

### **En T**

Utilizado para reuniones donde se desea resaltar un área principal o presencia de personajes relevantes y sus acompañantes, en sitios en los que se destina un punto central y se reparte a sus invitados.

Tipos de servicio

## **SERVICIO A LA CARTA**

Colocación del muletón, procurando que quede bien ajustado y sin arrugas.

Disposición del mantel, con la misma caída por todos los lados, los picos del mantel deberán coincidir con las patas de la mesa.

Cubre mantel, en caso de usar cubre mantel se deberá colocar sobre el mantel, se lo podrá colocar en forma de rombo con la caída de las puntas hacia el área ocupada por el comensal.

Los platos, el plato base centrado y haciendo coincidir su borde con el de la mesa o máximo una pulgada de distancia. El plato recomendado es el plato base o de presentación.

El plato de pan se deberá colocar a la izquierda del plato base de modo que coincida al borde superior de ambos platos.

## **La cubertería**

A la izquierda del plato base: cuchillo trincherero, cuchara de sopa y cuchillos.

A la derecha del plato base: tenedor trincherero, tenedor de entrada.

Sobre el plato base: tenedor, cuchillo y/o cuchara de postre.

Sobre el plato de pan: paleta de mantequilla (encima del plato de pan hacia el lado derecho).

## **Cristalería**

La cristalería ira sobre el plato base, haciendo un ángulo hacia la punta de cuchillo trincherero en el siguiente orden:

Copa de agua. Al centro.

Copa de vino tinto. A la derecha de la copa de agua.

Copa de vino blanco. A la derecha de la copa de vino tinto.

## **Servilleta**

Lo correcto es colocarla sobre el plato base, tal cual viene desde la lavandería, procurando manipularla lo menos posible. Se prefiere darle una forma que realce y aporte vistosidad a la mesa.

## **Complementos**

Se colocara en el centro de la mesa, para que sea accesible a todos los comensales. Siempre se colocara salero y pimentero, la decoración que suele recomendar flores en el día y por la noche candelabros o velas en su base. El uso del cenicero será a pedido de los comensales siempre que se encuentren en zonas destinadas para ello.

## **CAPITULO II**

### **Catering**

Básicamente un catering, por definición, es el servicio profesional que se dedica principalmente a la prestación externa del suministro del servicio de comida preparada, pero también puede tomar parte en abastecer de todo lo necesario para la organización de un banquete u una fiesta.



Dicha comida puede ser bien preparada en cocinas centrales, bien elaborada en cocinas in situ (toda la gestión corresponde a la empresa de catering), o subcontratando a terceros en la elaboración total o parcial. También se considera catering a la preparación de comidas en grandes cantidades para ser vendidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. Es una actividad de externalización de servicios de comidas.

#### a. Evento catering



Cuando la mayoría de la gente se refiere a un "catering", se refieren a un servicio de catering de eventos que se sirve la comida con el personal en espera de mesas de comedor o establece un autoservicio de buffet. La comida se puede preparar en el hotel, es decir, fabricados completamente en el evento, o el servicio de comida puede elegir para llevar alimentos preparados y dar los toques finales a una vez que llegue.

El personal de la empresa de catering de eventos no es responsable de preparar los alimentos, pero a menudo ayudan a configurar la zona de comedor. Este servicio se proporciona normalmente en banquetes, convenciones y bodas. Cualquier evento donde todos los asistentes se proporcionan con los alimentos y bebidas o, a veces sólo horas d'oeuvres a menudo se llama un caso atendido.

Muchos eventos requieren de trabajo con un tema o de un esquema de color. Una empresa de catering o especialista se espera saber cómo preparar los alimentos y para que sea atractivo. Como, por ejemplo algunas empresas de catering se han movido hacia un servicio completo de modelo de negocio comúnmente asociados con los organizadores de eventos. Ellos se encargan de la preparación de alimentos, pero no sólo también decoraciones, tales como ajustes de la tabla y la iluminación.

La tendencia es hacia la satisfacción de los clientes todos los sentidos con la comida como un punto focal. Con la atmósfera correcta, el evento profesional de la hostelería con experiencia puede hacer un evento especial y memorable.

#### **b. Clasificación**

Es por eso que el servicio es variable dependiendo del evento que se presente, no se contrata el mismo servicio de catering para un desayuno empresarial que para una cena de gala, por ejemplo.

Entre los diferentes tipos de servicios de catering se destacan

##### **Catering aperitivo:**

Este servicio tiene una duración de entre 15 a 30 minutos. Se realiza un cálculo de dos bocados por persona.

##### **Catering cocktail:**

El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

##### **Catering recepción:**

Dura aproximadamente tres horas y frecuentemente se realiza a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; de los cuales 2/3 son salados y 1/3 dulce.

**Catering recepción buffet:**

Al igual que el anterior, su duración es de tres horas y el horario estimado es a las 20 horas. Pero en este caso, se ofrecen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

**Catering recepción, comida o banquete:**

Se contrata para eventos de larga duración, ya que se calculan entre seis y ocho horas y su horario estimado es de 22 horas. En este catering se calculan seis bocados para la recepción y luego, en la cena, encontramos la entrada, el plato principal, el postre, un servicio de café, el brindis, la mesa dulce y el final de la fiesta.

**Catering desayuno de trabajo:**

Se calculan entre tres a cinco bocados por hora por persona y se puede elegir entre continental o americano, entre otros.

**Catering brunch:**

Es la combinación del desayuno y el almuerzo (breakfast – lunch), su horario estimado de servicio es a las 11 horas y su duración aproximada es de una hora y media.

**Catering vernissage:**

Se ofrecen dos bocados por persona, champagne y vino. Este catering se realiza mayormente en inauguraciones de muestras de pinturas.

**Catering vino de honor:**

El horario de servicio de este catering es aproximadamente de 11.30 a 12.30 o de 18 a 19 horas. Se calculan dos bocados por persona y se sirven también vinos, y dulces, como oporto y jerez.

**Catering coffee break:**

Se ofrece café, té, jugos y bocaditos salados y dulces. Dura entre 15 y 30 minutos y es básicamente un corte o recreo.

**Catering aperitivo:** su duración es de 15 a 30 minutos y se calculan dos bocados por persona.

**Catering cocktail:** El horario estimado de realización es de 11 a 13 o de 19 a 21 horas. Se calculan de quince a veinte bocados por personas; salados 2/3 y dulce 1/3.

**Catering recepción:** su duración aproximada es de tres horas, Su realización se efectúa a las 20 horas. Se calculan de dieciocho a veinte bocadillos por persona; salados 2/3 y dulce 1/3.

**Catering recepción buffet:**

Su duración es de tres horas, el horario estimado es a las 20 horas. Se proveen variedades de platos fríos, calientes y guarniciones.

**Catering recepción, comida o banquete:**

Su duración es de seis a ocho horas (evento prolongado), su horario estimado es de 22 horas. Los bocados son seis por persona para la recepción. Luego la cena: entrada, plato principal, postre, servicio de café, brindis, mesa de dulce y final de fiesta.

**Catering desayuno de trabajo:**

Puede ser continental o americano, se calculan tres a cinco piezas por hora.

**Catering Bruch:**

Es la combinación del desayuno y el almuerzo, su horario estimado es a las 11 horas y su duración es de una hora y media.

**Catering vernissage:**

Se realiza en una inauguración de una muestra pictórica. Se ofrece champagne, vino y dos bocados por persona.

**Catering vino de honor:**

Su horario estimado es de 11.30 a 12.30 horas o de 18 a 19 horas. Se ofrecen vinos, dulces (oportos o jerez) y dos bocados por persona.

**Catering coffee break:**

Se trata de un corte o recreo, su duración es de 15 a 30 minutos y se ofrece café, té jugos, bocaditos salados y dulces.

**1. Servicios que implica un catering**

Asesoramiento, planificación y dirección del servicio: el cliente no tiene por qué saber qué cantidad de porciones hay que prever para que sus invitados queden satisfechos, como organizar los tiempos entre plato y plato, o de qué manera hay que calcular la cantidad de bebida. Es responsabilidad del servicio de catering ocuparse o asesorarlo respecto de estos temas, así como proponerle alternativas en el marco de lo que el cliente desee ofrecer, y sus posibilidades económicas.

Relevamiento del espacio, por parte de personal idóneo. Al elegir el predio donde se realizará el evento, ¿alguien ingresa en la cocina para ver la infraestructura disponible? Seguramente no. Es importante saber previamente con qué maquinaria (heladeras, freezers, parrillas, tipo de cocina y cantidad de hornallas) y espacio de trabajo cuenta el lugar, para que llegado el momento el chef y su equipo no se lleven sorpresas. Muchas veces hay que trasladar hornos eléctricos o a gas, a instalar según los requerimientos de seguridad y técnicos.

Armado, desarme y limpieza posterior del área de servicio. Luego de concluido el trabajo, es importante que la empresa de catering se ocupe del desarme y limpieza del sector. Esto cobra una gran importancia cuando el salón organiza más de un evento en el día.

Equipamiento: mantelería, cristalería, cubiertos, vajilla, hielo, bebidas sin alcohol.

El proveedor de catering debe ocuparse de la provisión y traslado de todos estos insumos, así como de asegurar que las bebidas lleguen frías, si corresponde coordinador, mozos, personal de armado, personal de cocina. El servicio de catering debe ocuparse de proveer la cantidad de personal que sea necesario, para realizar el trabajo de una manera adecuada.

Esto incluye, además, brindarle la capacitación que sea necesaria para su correcto desempeño. En general en los cocktails debe haber un mozo cada 10 invitados, y un comis cada 10 mozos.

Seguros del personal. En general se desconoce que quien contrata el servicio de catering es co-responsable o “responsable solidario”, en caso que el personal sufra algún accidente o lesión. Esto significa que si los mozos o cocineros, por ejemplo, se queman o accidentan y no tienen un seguro que cubra accidentes de trabajo, pueden llegar a demandar a la empresa para la que trabajaban en ese momento y al cliente que la contrató.

Transporte de la gastronomía: es fundamental mantener la cadena de frío para cuidar la calidad de los ingredientes. Es importante saber que hay servicios que incluyen el transporte de los platos y sus componentes solamente para un radio determinado de km.

Obviamente, al cliente final solo le llegan la calidad y variedad de platos. Pero es conveniente tener en cuenta lo que hay “detrás del telón”, para poder exigir al proveedor de catering algunos detalles que hacen a la buena calidad de servicio.

## **BIBLIOGRAFIA DE MANUAL**

1. **GARCIA, F.** Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid, Paraninfo, 2003.
2. **BLANCO, A.** Atención al cliente, 3 ed. 2007.
3. **GARCIA, F.** Bebidas. Madrid, Paraninfo, 2004.

#### 4. CATERING Y EVENTOS

<http://web.catie.ac.cr/informacin/mip/>

2013-20-05

#### 5. ATENCION AL CLIENTE

<http://web.books.atencionalcliente.ac.cr>

2013-06-20

#### 6. CALIDAD DEL SERVICIO

<http://cliente.e-pinometro-cliente.com/productslink.html>

## VI. CONCLUSIONES

1. De la investigación se obtuvo porcentajes bajos en niveles de satisfacción del servicio que recibieron los consumidores por parte del catering, siendo principales puntos débiles la falta de conocimiento, la actitud del empleado,

compromiso de trabajo y capacitación mínima, lo que a la empresa le reporta pérdidas económicas y clientes insatisfechos.

2. Tabulados los datos de las encuestas, se obtuvo resultados como; La satisfacción del cliente por los servicios que brinda la empresa de catering "CattService" son considerados como bueno con un 68% y el 1% lo consideró regular, por los resultados negativos no se puede pensar que mejorar no es necesario. Los clientes del catering no son profesionales gastronómicos, por eso aceptan el servicio pero no implica que no les pueda ser agradable un servicio de calidad, a pesar de que busquen el producto. El catering cuenta con todos los equipos y materiales para brindar el servicio adecuado, los trabajadores no les dan el cuidado necesario y prefieren practicas obsoletas que retrasan el servicio rápido que debería mantenerse, ya que las personas que acuden cuentan con tiempo limitado para su alimentación, por lo que el servicio no es fluido y dificulta el tráfico de personas y despacho.
3. La falta de capacitación de los trabajadores del catering acerca de la atención al cliente y normas de presentación, comportamiento y solución de problemas dificulta una comunicación en armonía que afecta el desarrollo de la empresa. Con estos parámetros se puede mejorar el servicio y la calidad en atención al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Utilizar de manera adecuada los equipos y materiales con que cuenta el catering, implementar procesos que ahorren tiempo al personal y dedicar tiempo al

aprendizaje de prácticas de servicio y atención al cliente para identificar necesidades y satisfacerlas.

2. Enfocar el servicio como una herramienta poderosa para con los clientes, si reciben un servicio de calidad hará que éste se acostumbre y sea a la vez más exigente a pesar de no conocer de las normas de servicio al cliente.
3. Capacitar al personal que labora en la empresa, es de vital importancia para que puedan brindar un servicio de calidad y atención al cliente eficaz, con el conocimiento se logra, mayor capacidad de respuesta, percepción más clara de lo que el cliente desea y como buscar soluciones. El aprendizaje debe ser constante para obtener clientes internos a gusto con sus funciones y clientes externos satisfechos.
4. El control frecuente de conocimientos, normas y prácticas de aplicación en el servicio, evitara situaciones de riesgo, proyectara una imagen profesional y seria del personal y desde luego esa imagen será la mayor publicidad y carta de presentación para futuros clientes.

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA:**

1. **García, F.** Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid,

Paraninfo, 2003.

2. **López García, S.** Recepción y atención al cliente. 2ª. ed. Lima: Limusa, 2003.
3. **Blanco, A.** Atención al cliente, 3ª. ed. México: Trillas. 2007.
4. **Llamas, J.M.** Servicio y atención al cliente. Lima: Limusa.2010.
5. **García, F.** Bebidas. Madrid: Paraninfo. 2004.
6. **Helouani, R.** Atención al cliente. Lima: Palomino. 2005.
7. **Larrea, P.** Servicio al cliente, 2ª. ed. Lima: Limusa. 2004.
8. **Muller, E.** Calidad en el servicio. Lima: Limusa. 2003.
9. **Peel, M.** Calidad en el servicio. Lima: Limusa. 2006.
10. **Kelo, T.** Atención al cliente.1ª.ed.Lima: Limusa. 2004.

## 11. EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

[www.sercli/servicioyatencionalcliente.com](http://www.sercli/servicioyatencionalcliente.com)

2013-20-05

12. CATERING - EVENTOS

<http://web.catie.ac.cr/informacin/mip/>

2013-20-05

13. ATENCION AL CLIENTE

<http://web.books.atencionalcliente.ac.cr>

2013-06-20

14. SERVICIO DE CALIDAD

<http://cliente.e-pinometro-cliente.com>

2013-06-20

**IX. ANEXOS.**

**ANEXO 1.**

**ENCUESTA DIRIGIDA A 78 PERSONAS, QUE RECIBEN PRODUCTOS Y SERVICIOS POR PARTE DEL CATERING “CATTSERVICE”**



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

Objetivo:

Evaluar el servicio en la empresa de catering “CattService” para el óptimo rendimiento de la empresa

Encuesta dirigida al cliente externo

Edad .....

Sexo                    Masculino                    .....                    Femenino                    .....

Nivel de ingresos

1.....100\$ \_\_\_\_\_

100...200\$ \_\_\_\_\_

200...300\$ \_\_\_\_\_

300...400\$ \_\_\_\_\_

400...500\$ \_\_\_\_\_

500...más\$ \_\_\_\_\_

1. ¿Qué opinión tiene con respecto al servicio que presta la empresa “CattService” de la ciudad de Riobamba?

Muy bueno                    .....

Bueno .....

Regular .....

2. ¿El personal que labora en la empresa de catering, está preparado para brindar una atención de calidad?

Si..... No.....

¿Por qué?.....

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción del servicio que brindó la empresa de catering "CattService"?

Satisfecho..... Insatisfecho.....

¿Por qué?.....

4. ¿El servicio de catering cumplió las expectativas esperadas en lo que se refiere al trato al cliente?

Si..... No.....

¿Por qué?.....

5. ¿El personal de servicio del Catering debe manejar otro idioma aparte del español?

Si..... No.....

¿Por qué?.....

6. ¿Cree que el personal del Catering debe tener alguna instrucción que permita dar una atención de calidad?

Si..... No.....

¿Por qué?.....

7. ¿El Catering recibido usted contó con todos los elementos necesarios para su comodidad, como: agua, gaseosa, servilletas, utensilios?

Si..... No.....

¿Por qué?.....

8. ¿La alimentación ofrecida por la empresa de Catering fue de su completo agrado?

Agrado total .....

Agrado .....

No me agrado .....

9. ¿El personal presente en el servicio recibido portaba uniformes completos, que identifiquen a la empresa?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

10. ¿El ambiente que genera el servicio de Catering que le pareció?

Agradable..... Poco agradable..... Desagradable.....

11. ¿El tiempo que tarda el personal de servicio en despachar una orden?

Muy rápido....

Rápido...

Lento...

12. ¿Qué formas de pago a más del efectivo, le ofrecieron en la empresa?

Cheque .....

Tarjeta de crédito .....

Crédito directo .....

No responde .....

13. ¿El servicio que ha recibido el cliente por parte de la empresa "CattService", lo calificaría cómo?

Excelente .....

Bueno .....

Regular .....

14. ¿Considera necesario el mejoramiento del servicio, en la Empresa de Catering “CattService”?

Si.....

No.....

¿Por qué?.....

**ANEXO 2**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A 10 PERSONAS, QUE LABORAN EN LA EMPRESA**  
**“CATTSERVICE”**



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

Objetivo:

Evaluar el servicio en la empresa de catering “CattService” para el óptimo rendimiento de la empresa

Encuesta dirigida al cliente interno

Edad

Sexo  Masculino  Femenino

1. ¿El ambiente generado en el servicio de catering, usted lo considera?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Deficiente

2. ¿Qué aspectos considera importante tener en cuenta al momento de brindar un servicio al cliente?

Comunicación amable

Simplemente escuchar

¿Por qué?.....

3. ¿Considera primordial conocer las necesidades de un cliente?

Sí  No

¿Por qué?.....

4. ¿Considera importante la aplicación de estrategias para mejorar el servicio y atención al cliente?

Sí  No

5. ¿Cuál de los siguientes factores que se consideren en el trato al cliente, son en los que focaliza su atención?

Lenguaje verbal  Lenguaje no verbal

6. ¿Cuál es la razón que tiene usted para seguir laborando en esta empresa?

Salarios

Vocación

Obligación

Otra

7. ¿Cuál es su percepción de los niveles de satisfacción de los clientes que han

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

Deficiente

¿Cuáles?.....

9. ¿Es importante la manera como se trata a un cliente, para conseguir su fidelidad?

Sí  No

¿Por qué?.....

10. ¿Cree que, si su establecimiento oferta mejores servicios de calidad estimulara a más clientes a usar estos servicios?

Sí  No

11. ¿Existen algún tipo de motivación para los empleados que realizan un trabajo con desempeño?

Sí  No

De qué tipo.....

12 ¿Ha recibido capacitación de algún tipo dentro de la empresa?

Sí  No

¿Qué tema?.....

### ANEXO 3

## FOTOGRAFÍAS DEL SERVICIO DE CATERING DE LA EMPRESA "CATTSERVICE"

### MOMENTO DEL SERVICIO



## EMPAcado DE ALIMENTOS



## ENTREGA EN SITIOS REMOTOS



DIDOS

