

ESTUDIO MERCADO DEL SERVICIO DE CATERING PARA LAS EMPRESAS CONSEP Y CONQUITO EN ECUADOR

(Market study catering service for companies and Conquito Consep in Ecuador)

Laura Castillo *
Jorge Zula **
Luis Carrión***

Fecha de recepción: 12-04-2016

Fecha de aceptación: 19-08-2016

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la aceptabilidad de los servicios de *catering* como alternativa de un nuevo servicio de alimentación para los funcionarios de las empresas CONSEP Y CONQUITO. Se aplicó una encuesta a una muestra estas dos empresas que fueron 81 funcionarios cuya finalidad fue conocer las cualidades que debe reunir un servicio de *catering* empresarial, un 90% se inclinan por ésta nueva oferta de alimentación. Hemos podido identificar las falencias del actual proveedor de la alimentación del Consejo Nacional de Control de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes CONSEP y CONQUITO, con respecto a la asistencia nutricional y factores en la atención personalizada hacia el cliente. Si bien un alto porcentaje de la población encuestada indica una buena aceptación a las características organolépticas de la alimentación que reciben; uno de los objetivos primordiales de los servicios de *catering* debería tender a alcanzar la total satisfacción por parte del cliente mediante la administración de platillos atractivos a la vista, al olfato y al paladar del usuario, pues se observa que también hay clientes insatisfechos con el servicio prestado. El ofertar un servicio de alimentos con asesoría nutricional garantiza la provisión de una alimentación equilibrada y variada; este adicional es uno de los servicios extras diferenciales de la competencia. El estudio y análisis de los proveedores revela que en el mercado de *catering* existen muchas alternativas de aprovisionamiento. La materia prima o insumos necesarios son comunes, abundantes y variados y no necesitan de una comercialización exclusiva o compleja para estar en el mercado, y están disponibles en los principales supermercados, mercados y despensas. (Melo C. , 2011)

PALABRAS CLAVE: *Catering* – Estudio de mercado – Plan de empresa – Satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the acceptability of catering services as an alternative to a new food service for company officials CONSEP AND CONQUITO. A survey of a sample of these two companies were 81 officers whose purpose was to know the qualities required service catering business, 90% are inclined to this new power supply was applied. We were able to identify the shortcomings of the current power provider National Council for Control of Narcotic and Psychotropic Substances and CONQUITO CONSEP, with respect to nutritional factors assistance and personal attention to the customer. While a high percentage of the surveyed population indicates good acceptance of the organoleptic characteristics of the food they receive; one of the primary objectives of catering services should aim to achieve total satisfaction for the customer by administering attractive dishes sight, smell and taste of the user, it is observed that there are dissatisfied customers also with service borrowed. The offer food service with nutrition counseling ensures the provision of a balanced and varied diet; this additional differential is one of the extras competition. The study and analysis providers in the market reveals that there are many alternatives catering provisioning. Raw materials or supplies needed are common, abundant and varied and do not need an exclusive or complex marketing to be in the market, and are available at major supermarkets, markets and pantries. (Melo C. , 2011)

KEYWORDS: *Catering - Market research - Business Plan - Customer satisfaction*

¹⁴ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), laura.castillo@espoch.edu.ec

¹⁵ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), jzula@hotmail.com

¹⁶ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), lcarrion@espoch.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los servicios de *catering* representan una gran solución ante la falta de tiempo y la necesidad de seguridad y confianza en la alimentación de la fuerza laboral de las empresas, pues facilita el servicio en el lugar de trabajo y evita ajeteo en el desenvolvimiento diario de sus empleados; sin embargo, se enfrenta a un gran reto ante la demanda insatisfecha por parte de los usuarios, lo que provoca los consiguientes reclamos y muchas de la veces la no renovación de los contratos, por lo que resulta imprescindible mejorar la eficiencia de sus organizaciones, mediante la profesionalización del capital humano consciente y capaz de ajustarse a constante actualización de prácticas y conocimientos y renovación de objetivos.

Teniendo en cuenta que en el presente existen muchas organizaciones como las comunidades terapéuticas que han dedicado esfuerzos para la ayuda y motivación de los grupos vulnerables de la ciudad, en su recuperación, estas no disponen de alternativas productivas que fomenten las capacidades en gestión y desarrollo de emprendimientos de los participantes de sus procesos de recuperación; el CONSEP y CONQUITO realizó el presente estudio como potenciales clientes para que analicen de sus requerimientos.

Actualmente, la Ley de Economía Popular y Solidaria, dispone al gobierno nacional y a los gobiernos locales establecer sólidos procesos de inclusión socioeconómica y alternativas productivas a los grupos de atención prioritaria de nuestro país. Con este tipo de proyectos, el Consejo Nacional de Control de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes (CONSEP), y CONQUITO impulsan el desarrollo de grupos vulnerables brindándoles herramientas para mejorar su calidad de vida y promueve la inclusión social en beneficio de los habitantes del Distrito y sus zonas de influencia. Al hablar sobre *catering*, en la mayoría de los casos, relacionamos con el servicio de alimentos en un evento social, razón por la cual estas acciones las llevan a cabo desde las más grandes empresas hoteleras hasta el cocinero empírico. Por todos estos aspectos es necesario entender claramente sobre lo que es el *catering* y los conocimientos que se debe tener al respecto.

En los años recientes el *catering* se ha convertido en un nuevo espacio de desarrollo para las PyMES, y su campo de acción se ha ampliado más allá de la tradicional atención a eventos, buques y líneas aéreas, con la elaboración de almuerzos para los niños en edad pre-escolar y escolar. El objeto social de estas empresas es brindar a los niños una alternativa ventajosa de alimentación sobre la llamada "comida chatarra", cuyos adversos efectos sobre la salud, los trastornos en el peso

y el bajo rendimiento escolar en Ecuador están bien documentados (Saltos, 2012; Oleas, 2014). La experiencia se inició en Quito, la capital del país (Ulloa, 2013; Páez y Villagrán, 2014) y ha comenzado a extenderse a otras ciudades, en el marco del "Círculo del Buen Alimento", programa impulsado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria.

Se le denomina *catering* corporativo al servicio de comida prestada a clientes que figuran con la denominación de su razón social, es decir que sus clientes son empresas, instituciones que contratan el servicio de abastecimiento de alimentos a sus trabajadores ya sean estos de alimentación diaria o en ocasiones especiales. Las corporaciones utilizan los *catering* para eventos como bufetes de comida fría, en días festivos, picnics, galas entre otros. (Melo A. G., 2004)

A diferencia de los restaurantes las empresas de *catering* en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato.

El Plan de Empresa es un instrumento de comunicación, la "tarjeta de presentación" ante aquellas empresas, personas o instituciones con las que tengamos que negociar (su participación como socios o socias, su aportación de recursos financieros, etc.). Es un documento dinámico, modificable en el tiempo, ya que la empresa está inmersa en un entorno cambiante y afectado por múltiples variables, algunas de ellas desconocidas en un momento determinado y/o no controlable por la persona que realiza la planificación.

Todas las personas empleadas en operaciones relacionadas con los alimentos que vayan a tener contacto directo o indirecto con los alimentos deberán recibir capacitación, y/o instrucción, a un nivel apropiado para las operaciones que hayan de realizar. La capacitación es de importancia fundamental para cualquier sistema de higiene de los alimentos. Una capacitación, y/o instrucción y supervisión, insuficientes sobre la higiene, de cualquier persona que intervenga en operaciones relacionadas con los alimentos representa una posible amenaza para la inocuidad de los productos alimenticios y su aptitud para el consumo. La calidad final de un producto o servicio, tal como se suministra a un

cliente, se deriva o depende totalmente de la "calidad interna" con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todas las pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización está el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor.

Según (Zimmermann, 2007), el concepto de calidad de servicio parte de la "aptitud para el uso". Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, hospitales y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta, es lo que se llamó "aptitud para el uso".

Por su lado, (Sewell, 2006), definió los 10 mandamientos del Servicio al Cliente, que aun ahora son de gran importancia tomar en cuenta. Los mismos son:

- 1) Haga que vuelvan por su gusto: pregúntele a los clientes lo que quieren y dáselos una y otra vez.
- 2) Sistemas, no sonrisas: decir por favor y gracias no basta para garantizarle que va a realizar el trabajo bien desde la primera vez. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- 3) Prometa menos, dé más: los clientes siempre esperan que usted cumpla su palabra. Cúmplala con exceso.
- 4) Cuando un cliente pregunta, la respuesta es siempre sí.
- 5) Deshágase de sus inspectores y de su departamento de relaciones con los clientes: todo empleado que tenga trato con los clientes debe tener la autoridad para atender sus quejas.
- 6) ¿Nadie se queja? Algo anda mal: atienda a sus clientes a que le digan todo aquello que no les gusta.
- 7) Mida todo.
- 8) Los salarios son injustos: remunere a sus empleados como si fueran sus socios.
- 9) Mamá tenía razón: muestre respeto a las personas. Sea atento con ellos.
- 10) Sea como los japoneses: investigue quienes son los mejores y como hacen las cosas; aprópiase de sus sistemas. Después, mejórelos.

II. EL SERVICIO DE CATERING DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Se denomina *catering* o cáterin, en su grafía castellanizada, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee

una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole. En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos, se recurre al servicio de *catering* para agasajar a los invitados. Los servicios de *catering* se han ido desarrollando según el pasar del tiempo; en la actualidad es muy normal observar fiestas, no importa el motivo, donde se contratan este tipo de servicios, es una forma rápida, de clase y rentable donde los invitados se sienten cómodos por la atención brindada. Al hablar sobre *catering*, en la mayoría de los casos, relacionamos con el servicio de alimentos en un evento social, razón por la cual estas acciones las llevan a cabo desde las más grandes empresas hoteleras hasta el cocinero empírico. Por todos estos aspectos es necesario entender claramente sobre lo que es el *catering* y los conocimientos que se debe tener al respecto.

1.1 Clasificación de los servicios de catering

Catering aéreo:

Se trata de industrias que preparan en un edificio normalmente separado de las instalaciones del aeropuerto, una serie de alimentos para el consumo de los pasajeros y tripulaciones que vayan a bordo de la aeronave. Están incluidas dentro de esta categoría a aquellas otras que suministran comidas en los bares, cantinas de los aeropuertos, y que de forma habitual pueden preparar en sus cocinas, alimentos para el consumo a bordo de las aeronaves.

Catering de ferrocarriles

Se trata de industrias que preparan en un edificio, normalmente ubicado en una estación de ferrocarril, comidas para consumo, a bordo de trenes de diferentes tipos, bien por los usuarios o por los empleados de los mismos.

Catering de buques

Se trata de industrias que preparan comidas normalmente en edificios situados en los puertos, para consumo por parte de las tripulaciones y pasajeros a bordo de los buques de carga o pasaje.

Catering industrial

El servicio de alimentación prestado a empresas o industrias en situaciones fuera de lo común, como en lugares con dificultad de acceso a zonas urbanas, empresas que operan en zonas

selváticas o montañosas, las cuales laboran con horarios corridos de trabajo por lo que requieren todas las comodidades que la alimentación lo requiera. A esto se lo denomina *catering* industrial ya que las características principales es que en la mayoría de los casos los volúmenes de alimentos servidos diariamente son en gran volumen y de estilo casero.

Catering social

Se considera *catering* social al servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción, en lugares escogidos por los clientes y en muchos de los casos en sus domicilios, estos pueden ser: residencias, casas de eventos, haciendas, clubes, etc. La característica principal es que el motivo de estos eventos son de carácter social pueden ser: matrimonios, cumpleaños, bautizos, primeras comuniones, aniversarios etc.

Catering temático

Sin alejarnos del concepto de *catering* tradicional y asumiendo los servicios que este presenta, se ofrece a los asistentes algo más: basar el *catering* en temáticas diversas tales como fiestas romanas, griegas, españolas, argentinas, etc. Ambientando el salón en el que se realizará el evento, amenizarlo con juegos o demostraciones a cargo de profesionales de la cata de vinos, cerveza, coctelería u otros productos.

Catering corporativo

Se denomina *catering* corporativo al servicio de comida prestada a clientes que figuran con la denominación de su razón social, es decir que sus clientes son empresas, instituciones que contratan el servicio de abastecimiento de alimentos a sus trabajadores ya sean estos de alimentación diaria o en ocasiones especiales. Las corporaciones utilizan los *catering* para eventos como bufetes de comida fría, en días festivos, picnics, galas entre otros. (Melo A. G., 2004)

1.2 Características de las empresas de catering

Luego de haber realizado un breve estudio sobre las diferentes empresas de *catering* podemos observar aspectos o características comunes entre todas las empresas relacionadas a este sector laboral, entre ellas mencionamos las siguientes:

- ✓ Servicio de alimentos fuera del establecimiento de producción.
- ✓ El lugar de servicio no es fijo.
- ✓ Los volúmenes de producción en su mayoría son en gran volumen.
- ✓ En muchos de los casos este tipo de servicio se da en ocasiones especiales para el cliente.
- ✓ Si el servicio de alimentos es fuera del establecimiento de producción, entonces se puede deducir que para

estas actividades es fundamental considerar como aspecto importante el transporte.

- ✓ En todas las clases de empresas de *catering* se menciona la clase de clientes a las cuales se van a dar el servicio por lo cual, se sabrá el volumen exacto o al menos aproximado al cual alimentaremos.
- ✓ A diferencia de otros banquetes en este se puede prever aspectos anticipadamente como los volúmenes necesarios de géneros alimenticios, bebidas.
- ✓ La materia prima puede comprarse con la mayor exactitud y se puede evitar pérdidas o desperdicios ocasionados por sobrantes de la materia prima.
- ✓ El personal a emplearse será el necesario y cada uno de ellas sabrá su labor con exactitud y no existirá personal desocupado o extraviado en su campo de acción.

Se podría seguir deduciendo más características de este tipo de negocio, lo que ayudará a comprender cada vez más sobre lo importante de aplicar procedimientos minuciosos, necesarios y con bases sólidas de conocimientos para su correcta aplicación.

A diferencia de los restaurantes las empresas de *catering* en sus procesos operativos empiezan con el contrato en el cual constará el número exacto de pax a servirse, el menú a proveerse, la misma que servirá como guía para la orden de producción, y la cual será la base para proceder a sacar las necesidades de materia prima en base a las recetas estándar dándonos como resultado el requerimiento exacto de materia prima para una posterior compra, luego de realizar las requisiciones de materia prima procedemos a los procesos de producción y posteriormente la venta el cual se dará en el lugar de servicio bajo los acuerdos mencionados en el contrato.

A diferencia de los procesos realizados en el restaurante se observar que en las empresas de *catering* empieza con el contrato, el mismo que será la base para todos los subsiguientes procesos a realizarse para la elaboración del evento, de esta manera las funciones se las puede realizar con una mayor eficacia y exactitud.

1.3 Ventajas de un negocio de catering

Proveer alimentos es una de las maneras de obtener utilidades en la industria del food service, ya que en la mayoría de los casos, las ventas son de gran volumen y normalmente se consigue de un 25% a un 50 % de prepago a la firma del contrato. Por ello se puede considerar que el aprovisionamiento de alimentos es una transacción comercial que genera una ganancia

regular bajo transacciones que pueden ser controladas. Es una gran ventaja, ya que se cuenta con una parte del capital para poder adquirir la materia prima a utilizarse, además se obtiene un cliente seguro. (Melo A. G., 2004)

Se cita aquí algunas características que se considera como ventajas para el negocio de *catering*:

- ✓ Los costos de comidas controlables
- ✓ Los costos de labor controlables
- ✓ Los inventarios limitados
- ✓ Los réditos adicionales
- ✓ La previsión exacta

1.3.1 El plan de empresa

El Plan de Empresa es el documento en el que se describen los elementos más significativos de cada una de las áreas funcionales de nuestro proyecto empresarial, conlleva la realización de un proceso de planificación dirigido a establecer estrategias y acciones que faciliten la consecución de los objetivos empresariales.

El Plan de Empresa es un instrumento de comunicación, la tarjeta de presentación ante aquellas empresas, personas o instituciones con las que tengamos que negociar (su participación como socios o socias, su aportación de recursos financieros, etc.). Es un documento dinámico, modificable en el tiempo, ya que la empresa está inmersa en un entorno cambiante y afectado por múltiples variables, algunas de ellas desconocidas en un momento determinado y/o no controlable por la persona que realiza la planificación.

1.4 Fases para su elaboración

Fase 1. Planteamiento de objetivos. Estos objetivos deben ser realistas y cuantificados (cifra de ventas, objetivo de rentabilidad, etc.)

Fase 2. Análisis y determinación de las posibles estrategias que faciliten la consecución de los objetivos anteriormente planteados.

Fase 3. Definición de las acciones a llevar a cabo para cada estrategia elegida.

Fase 4. Elaboración de presupuestos, toda decisión o acción planteada tiene que estar programada en el tiempo y presupuestada. Esta fase es de cuantificación y de valoración en unidades monetarias de todas las acciones planificadas.

Este proceso metodológico requiere dedicación y esfuerzo, implica buscar y analizar información cuantitativa y cualitativa y va a permitir determinar la viabilidad del proyecto empresarial.

Si este proceso no es minucioso y realista, el resultado del análisis no tendrá la suficiente consistencia.

El Plan de Empresa es un instrumento dinámico, a medida que obtengamos más información se deberían revisar tanto los objetivos, como las acciones y su presupuesto.

II. AREAS DEL PLAN DE EMPRESA

El Plan de Empresa se estructura en diferentes áreas de gestión. La determinación de los objetivos de cada área y la planificación de acciones para su logro se plasma en los diferentes planes:

II.1 Área Técnica

En esta área es donde se fijarán gran parte de los objetivos y acciones que determinarán la viabilidad comercial de la empresa y en los sectores de fabricación y servicios, la viabilidad técnica.

Una vez determinado el sector de actividad habrá que definir los productos/servicios y el mercado donde se ofrecerán. En los casos de empresas de producción o prestación de servicios, se describirá el proceso productivo (fabricación o realización del servicio), analizando las necesidades de tecnología, materiales y equipo humano para producirlo o llevarlo a cabo.

En función de todos los puntos anteriores se establece la previsión de ventas. Para plantear los objetivos de ventas futuros, se debe tener en cuenta la información obtenida del sector, el sentido común, la experiencia y aplicar algún método de previsión de ventas. Esta previsión es determinante para el posterior desarrollo de las restantes áreas del Plan de Empresa. (Chimborazo Emprered, 2009)

II.2 Área Legal Administrativa

En esta área se analizan las diferentes formas jurídicas que pueden adoptar la empresa, sus características y los criterios para la elección de aquella que mejor convenga para nuestra empresa. También se recogen los requisitos que deben cumplir la forma jurídica elegida, los trámites necesarios para constituirse y otros trámites relacionados con la puesta en marcha de la empresa. Una vez conocida la forma jurídica y trámites necesarios, se analizarán los costes que suponen para la empresa dicha elección. El documento que recoge la operativa y costes asociados a la elección y puesta en marcha de la empresa se denomina Plan Jurídico Mercantil.

II.3 Área de Marketing

El estudio de esta área nos permitirá la elaboración del Plan de Marketing, documento que sintetiza y explica todas las acciones para la comercialización de los productos y servicios.

Se analizarán los elementos claves de la gestión comercial y el marketing de la futura empresa dirigida a conseguir los objetivos propuestos. El punto de partida de éste área es la definición

detallada de la actividad de la empresa, si se va a dedicar a comercializar productos, a fabricarlos, o a prestar de servicios.

Se estudiará el mercado donde llevará a cabo su actividad, obteniendo información sobre el sector, empresas competidoras, clientela potencial y empresas proveedoras.

Una vez descrito y evaluado el binomio producto/mercado, estudiaremos la localización de la empresa y se elaborará la política de precios y cálculo de márgenes de nuestros productos/servicios.

Por último, será necesario diseñar el plan de comunicación y las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer los productos/servicios y la empresa a la clientela y mercado potencial.

II.4 Área de recursos humanos

Siguiendo la secuencia lógica del Plan de Empresa, una vez elaborado el Plan de Marketing, podremos elaborar el Plan de Recursos Humanos, determinando la estructura y organigrama de la empresa, y planificando el número de personas necesarias para cumplir los objetivos empresariales.

El Plan de Recursos Humanos recogerá la descripción de los puestos de trabajo (funciones, tareas y responsabilidades) las características de los perfiles profesionales de cada puesto (conocimientos, habilidades, etc.), y los procesos de reclutamiento, selección, integración y formación de los trabajadores y trabajadoras.

Por último, será necesario realizar una evaluación de los costes salariales, así como las modalidades de contratación más apropiadas en el marco de la legislación vigente. (Chimborazo Empreder, 2009)

II.5 Área Económico Financiera.

La síntesis de esta área se recoge en el Plan Económico – Financiero, que valora y cuantifica las decisiones de los demás planes, por ello, para su elaboración se necesita información sobre acciones y costes de las otras áreas.

El Plan Económico –Financiero nos permite evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto empresarial y se elaborará a partir de los datos aportados por los planes jurídico-mercantiles, de marketing y de recursos humanos. La empresa para que sea viable deberá cumplir dos objetivos básicos: rentabilidad y liquidez.

La rentabilidad la mediremos por su capacidad de generar riqueza y obtener beneficios, a corto o medio plazo. Algunas actividades se rentabilizan en un período más corto que otras, por ello, será necesario evaluar la rentabilidad de la empresa en un período mínimo de tres años. Para que una empresa genere beneficios,

sus ingresos deberán ser mayores a los gastos previstos.

Para poder alcanzar los objetivos de ventas previstos, la empresa necesitará realizar inversiones que deberán financiarse, con recursos propios y ajenos de forma equilibrada. Por ello, será necesario realizar un estudio de las fuentes de financiación existentes en el mercado y decidir cuáles son las más adecuadas para la idea de negocio planteada. El análisis de la liquidez de la empresa se realiza a través del Presupuesto de Tesorería, que recoge la corriente monetaria de la empresa, es decir, los cobros y pagos. Esta corriente monetaria está condicionada por las políticas de cobros y pagos de la empresa, que a su vez estarán condicionadas por el mercado en el que realiza su actividad.

Para elaborar el Plan Económico–Financiero y realizar un análisis de la rentabilidad y liquidez se utilizarán el Balance de Situación que aporta información sobre las inversiones y su financiación, la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, en la que se estructuran de forma ordenada los ingresos y gastos de la actividad y el Presupuesto de Tesorería que permite el control de cobros y pagos. (Chimborazo Empreder, 2009)

III. SOCIALIZACIÓN DEL SISTEMA

III.1 Objetivo

Todas las personas empleadas en operaciones relacionadas con los alimentos que vayan a tener contacto directo o indirecto con los alimentos deberán recibir capacitación, y/o instrucción, a un nivel apropiado para las operaciones que hayan de realizar.

La capacitación es de importancia fundamental para cualquier sistema de higiene de los alimentos. Una capacitación, y/o instrucción y supervisión, insuficientes sobre la higiene, de cualquier persona que intervenga en operaciones relacionadas con los alimentos representa una posible amenaza para la inocuidad de los productos alimenticios y su aptitud para el consumo.

III.2 Conocimiento y responsabilidades

La capacitación en higiene de los alimentos tiene una importancia fundamental. Todo el personal deberá tener conocimiento de su función y responsabilidad en cuanto a la protección de los alimentos contra la contaminación o el deterioro. Quienes manipulan alimentos deberán tener los conocimientos y capacidades necesarios para poder hacerlo en condiciones higiénicas. Quienes manipulan productos químicos de limpieza fuertes u otras sustancias químicas potencialmente peligrosas deberán ser

instruidos sobre las técnicas de manipulación inocua.

III.3 Programas de capacitación

Entre los factores que hay que tener en cuenta en la evaluación del nivel de capacitación necesario figuran los siguientes:

- ✓ La naturaleza del alimento, en particular su capacidad para sostener el desarrollo de microorganismos patógenos o de descomposición.
- ✓ La manera de manipular y envasar los alimentos, incluidas las probabilidades de contaminación.
- ✓ El grado y tipo de elaboración o de la preparación ulterior antes del consumo final.
- ✓ Las condiciones en las que hayan de almacenarse los alimentos.
- ✓ El tiempo que se prevea que transcurrirá antes del consumo.

III.4 Instrucción y supervisión

Deberán efectuarse evaluaciones periódicas de la eficacia de los programas de capacitación e instrucción, así como supervisiones y comprobaciones de rutina para asegurar que los procedimientos se apliquen con eficacia.

Los directores y supervisores de los procesos de elaboración de alimentos deberán tener los conocimientos necesarios sobre los principios y prácticas de higiene de los alimentos para poder evaluar los posibles riesgos y adoptar las medidas necesarias para solucionar las deficiencias.

III.5 Actualización de los conocimientos

Los programas de capacitación deberán revisarse y actualizarse periódicamente en caso necesario. Deberá disponerse de sistemas para asegurar que quienes manipulan alimentos se mantengan al tanto de todos los procedimientos necesarios para conservar la inocuidad y la aptitud de los productos alimenticios. (Chimborazo Emprered, 2009).

IV. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo para esta investigación fueron los funcionarios de dos empresas importantes de la Ciudad de Quito como clientes potenciales del Servicio de *Catering*:

Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas CONSEP 48 personas; CONQUITO 33 personas.

El total de la población fue 81 funcionarios que laboran en estas dos empresas a quienes se les aplicó en su totalidad el instrumento para el levantamiento de la información por lo que no se aplicó ninguna fórmula para el cálculo de la

muestra ya que se trabajó con toda la población por ser un grupo manejable.

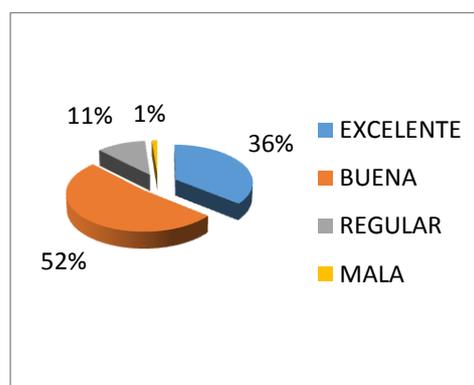
IV. 1 Resultados del estudio de mercado

Tabla 1.

Evalúe la calidad de su servicio de alimentación actual

INDICADORES	#	%
EXCELENTE	29	35,80
BUENA	42	51,85
REGULAR	9	11,11
MALA	1	1,23
TOTAL	81	100,00

Gráfica 1.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO.

El 52% de usuarios están medianamente satisfechos con la calidad del servicio de alimentación que reciben actual, sin embargo éste es un resultado previo sin conocer aún los diferentes campos que se pueden evaluar para la calidad y seguridad alimentaria de un servicio de *catering*.

La elección de un servicio de *catering* no es una tarea fácil, ya que involucra muchos factores como es el grado nutricional, la presentación y montaje de platos, el sabor, olor y color de los alimentos. En este sentido Robbins (2004), afirma: "Es una filosofía de que la gerencia está dirigida por un constante logro de la satisfacción del cliente a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de la organización".

En cuanto a lo afirmado por Delgado (2001), esta teoría es: La calidad total es un concepto, una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y está localizado hacia el cliente. La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente del aspecto organizacional, gerencial; tomando una empresa como una máquina gigantesca, donde cada trabajador, desde el gerente, hasta el funcionario del más bajo nivel jerárquico está comprometido con los objetivos empresariales.

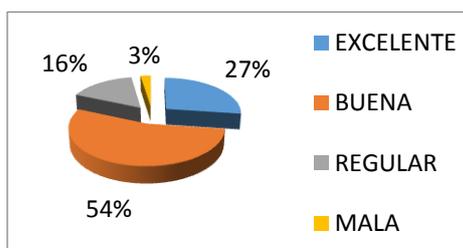
Para Duque (2005), el “servicio es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor”. Kotler (1997), lo enuncia como “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”.

Tabla 2.

Evalúe las características organolépticas (sabor, aroma, presentación y textura) de los platillos que le sirven a diario

INDICADORES	#	%
EXCELENTE	22	27,16
BUENA	44	54,32
REGULAR	13	16,05
MALA	2	2,47
TOTAL	81	100,00

Gráfica 2.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO.

Si bien un alto porcentaje de la población encuestada indica una buena aceptación a las características organolépticas de la alimentación que reciben; uno de los objetivos primordiales de los servicios de *catering* debería tender a alcanzar la total satisfacción por parte del cliente mediante la administración de platillos atractivos a la vista, al olfato y al paladar del usuario, pues se observa que también hay clientes insatisfechos con el servicio prestado.

Lo que se puede apreciar también es el desconocimiento de que son las características organolépticas siendo estas los atributos que tiene un alimento en cuanto al olor, color, textura y sabor que deben ser únicos en el producto.

La evaluación sensorial es innata en el hombre ya que desde el momento que se prueba algún producto, se hace un juicio acerca de él, si le gusta o disgusta, y describe y reconoce sus características de sabor, olor, textura etc.

Los nutrientes que incorporemos al mediodía van a cumplir un importante rol energético a lo largo de toda la jornada. Por eso, es importante que pensemos cuidadosamente, antes de que llegue el momento de almorzar, qué es lo que vamos a consumir y dónde vamos a conseguirlo. Hay que combinar en lo posible

estos tres grupos alimentarios: fibra, proteínas, Hidratos de carbono o carbohidratos, grasas.

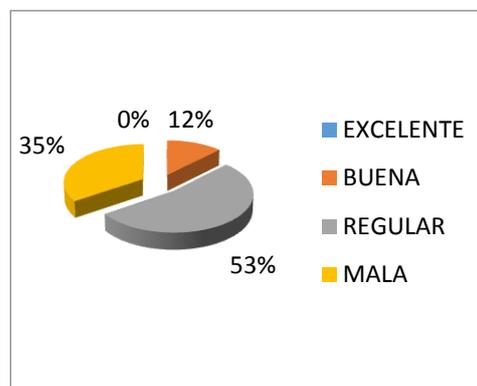
Para Carpenter, Lyon & Hasdell (2011), la degustación es analizar con los sentidos las características organolépticas de un producto comestible. Todos los sentidos deben estar en alerta.

Tabla 3.

Es de su agrado la variedad en los menús que se sirve a diario

INDICADORES	#	%
EXCELENTE	0	0,00
BUENA	10	12,35
REGULAR	43	53,09
MALA	28	34,57
TOTAL	81	100,00

Gráfica 3.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

Un mayor porcentaje la califica de regular y mala, muy pocos de buena por lo que la variedad, diseño, combinación y rotación de menús, es un factor importante a tomar en cuenta en la elaboración y presentación en la oferta del servicio de acuerdo al criterio de los encuestados.

El *Catering* no solo el brindar el servicio de alimentación, se debe considerar que en la variedad del menú no se repitan los ingredientes en los platos a servir, siempre se trabajara con productos de temporada, priorizar la comida nacional más apetecida, siempre se contara con ciclos de menús.

Dolly (2007), menciona que al elaborar un menú es necesario cumplir varios objetivos, de los cuales, principalmente son:

- Agradar a los clientes. Siendo éste el principal, pues si no se cumple los todos los demás no tendrían sentido.
- Cumplir con las necesidades nutricionales de los usuarios. Por esa razón, es importante saber cómo combinar los alimentos, para así obtener mejor los nutrientes de cada comida.

- Adecuar los precios dentro del presupuesto del establecimiento y área de ubicación.
- Determinar las actividades planteadas por diversas actividades de cada área.
- Crear una imagen atractiva del menú, con imágenes reales de los platillos, atrayendo la atención y apetito del cliente.

Tejada (2007), tomar siempre en cuenta las reglas básicas en la planeación de menús. Dentro de las reglas más importantes para la planeación de los menús se encuentran los siguientes:

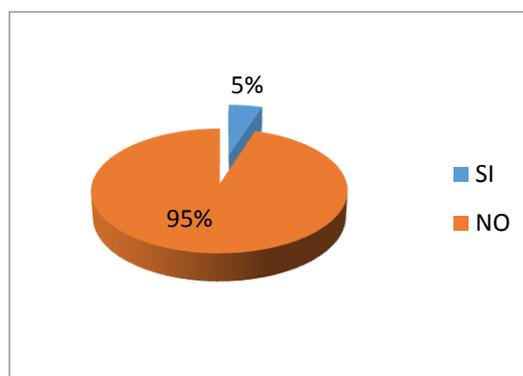
- **Balance nutricional:** aquí se pretende que la alimentación que se brinde aporte las necesidades energéticas y nutricionales del comensal.
- **Variación:** los menús deben tener diferentes texturas, es decir, que deben ser crujientes, blandos, suave y granuloso. La consistencia estos deben de tener un grado de firmeza, viscosidad, gelatinoso, líquido, firme y espeso. El color también juega un papel muy importante ya que atrae más atractivo y aperitivo los platillos. En cuanto al sabor estos deben ser dulce, salado, agrio, amargo, picante, cabe mencionar que estos deben ser combinados. Las formas que se les deben de dar a los alimentos son por ejemplo en formas de cubos, tiras, bolas, ralladura esto es con la finalidad de que el platillo sea más atractivos. La humedad de igual manera es importante ya que se deben de combinar aquellos alimentos húmedos o jugosos con aquellos que son secos. En cuanto al método de preparación, aquí más que nada se debe evitar que las preparaciones sean asadas, fritas o cocidas. Estas reglas se deben emplear con precaución ya que existen situaciones en los que los clientes prefieren combinaciones que están prohibidas.

Tabla 4.

Su proveedor de alimentación dispone de asesoría nutricional

INDICADORES	#	%
SI	4	4,94
NO	77	95,06
TOTAL	81	100,00

Gráfica 4.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

Los clientes señalan que actualmente no poseen asesoría nutricional de ningún tipo de parte de su proveedor. Siendo un punto muy importante a tomar en cuenta en esta industria cada día más competitiva y continuo crecimiento.

El ofertar un servicio de alimentos con asesoría nutricional garantiza la provisión de una alimentación equilibrada y variada; este adicional es uno de los servicios extras diferenciales de la competencia.

La función del nutricionista será:

- Elaborar un plan nutricional de manera periódica
- Establecer contenidos nutricionales de los menús
- Realizar una evaluación nutricional periódica a los usuarios del servicio de *catering* según el contrato
- Coordinar la elaboración de dietas específicas
- Realizar comunicaciones informativas nutricionales a los usuarios (charlas, carteles, documentación, entre otros)

Mientras que el Chef Instructor y Jefe de Cocina:

- Supervisión de la preparación de los alimentos
- Elaboración de recetas estándar y formatos de requisición de productos
- Capacitación constante
- Motivación matutina y explicación diaria de los menús y recetas estándar
- Preparación de los alimentos
- Control de calidad de los alimentos (temperatura, sazón, textura, color, entre otros)
- Control de registros en área de cocina
- Presentación de las líneas de servicio
- Supervisión de almacenamiento de productos e insumos

- Control de cantidades de productos e insumos requeridos por el personal de cocina
- Supervisión de limpieza y desinfección de áreas de cocina

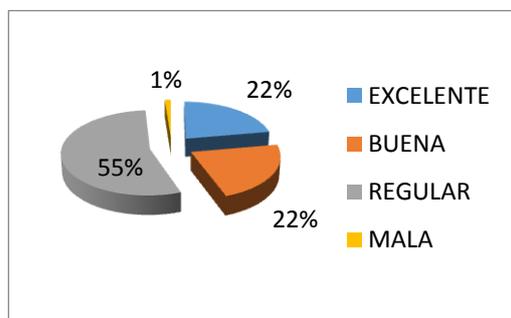
Si bien la evaluación nutricional implica la recolección de una serie de datos dietéticos, antropométricos, clínicos, bioquímicos, entre otros; mediante la obtención de mediciones antropométricas básicas como son el peso y la talla y con estas obtener un Índice de Masa Corporal, además del perímetro abdominal, se puede tener una idea del estado nutricional de los usuarios y proponer la modificación de hábitos alimentarios que contribuyan a disminuir los factores de riesgo de aquellas personas que por ejemplo, presentan un Índice de Masa Corporal mayor de 25 kg/t

Tabla 5.

Evalúe la calidad del servicio en el restaurante

INDICADORES	#	%
EXCELENTE	18	22,22
BUENA	18	22,22
REGULAR	44	54,32
MALA	1	1,23
TOTAL	81	100,00

Gráfica 5.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

La calidad del servicio es la base de este tipo de negocio, fue creado para ello, para brindar satisfacción con los mejores estándares, en un ámbito de respeto mutuo y consideración de los clientes. Un alto porcentaje de usuarios, califica como regular el servicio actual en el restaurante.

Debido a que no satisfacen sus necesidades ya que por el horario de trabajo y el espacio de tiempo que tienen los funcionarios para almorzar es corto, no lo pueden hacer ni en sus hogares o algún otro local que brinden servicios de alimentación. Bautista (2009), destaca que la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura garantiza que los alimentos fabricados son seguros para el consumo humano. Esta certificación verifica el cumplimiento de los principios básicos de sanidad y de disminución riesgo de

contaminación durante la producción y manipulación de los alimentos.

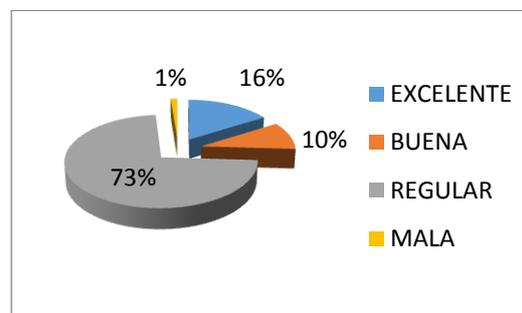
- Garantiza a los clientes que los productos son inocuos y seguros.
- Incrementa las oportunidades para acceder a nuevos mercados.
- Ahorro de tiempo realizando una inspección de diagnóstico antes de certificarse ante el Ministerio de Salud.
- Evita el rechazo de los productos en mercados extranjeros.
- Prepara a la empresa para la aplicación de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) del Sistema de Gestión en Seguridad Alimentaria.

Tabla 6.

Evalúe la atención y presentación del personal (uniforme, aseo personal, seguridad alimentaria) de su catering actual

INDICADORES	#	%
EXCELENTE	13	16,05
BUENA	8	9,88
REGULAR	59	72,84
MALA	1	1,23
TOTAL	81	100,00

Gráfica 6.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

El cliente no está de acuerdo con la atención, la presentación y aseo del personal, factores determinantes en la satisfacción y seguridad alimentaria, esta se califica de regular en gran parte. Por ende tienen un criterio negativo ya que es importante que el personal que manipule los alimentos ante, durante y después del servicio de alimentación utilice la vestimenta y protección necesaria para mantener una inocuidad optima en el servicio.

El *catering* se entiende toda aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas, ésta última en un lugar remoto al centro de producción. Se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser

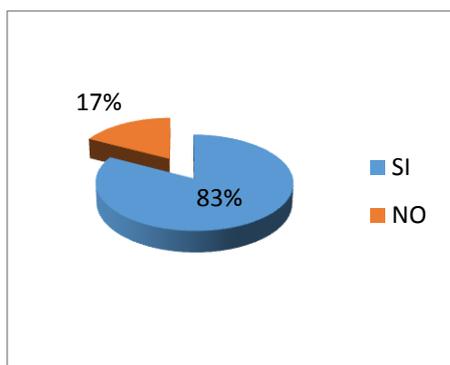
necesidades del mismo (alimentos, bebidas, música, mobiliario, decoración, personal de servicio, azafatas, transporte para personas, guías, etc.) (Sesmero, 2014). Bien es verdad que con sólo ofrecer servicios de comida, bebida y camareros, ya se podría considerar como un servicio de *catering*, sin embargo, las empresas que ofrecen estos servicios en la actualidad, suelen complementarios con la organización integral del evento donde se desarrolle el servicio. La presentación de los encargados del servicio es un factor que impacta desde la presentación, brindar el servicio, y culminación del servicio, ya que todos estos factores influyen en la satisfacción del cliente.

Tabla 7.

Estaría usted dispuesto a cambiar de proveedor de los servicio de alimentación por un servicio de catering

INDICADORES	#	%
SI	14	17,29
NO	67	82,71
TOTAL	81	

Grafica 6.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

La mayoría de clientes, muestran su disponibilidad para un cambio de proveedor si se mejoran sus inquietudes y expectativas. Lo que se aprecia que para generar una fidelidad del cliente es satisfacer sus necesidades tomando en cuenta cada uno de sus gustos por que el cliente siempre tiene la razón.

Las empresas que brindan el servicio de *catering* están teniendo mucha acogida, y es por eso del estudio realizado, considerando todos los antecedentes mencionados, analizando las ventajas y desventajas de la competencia.

La administración moderna recomienda poner especial atención al entorno como uno de los factores más influyentes en el desarrollo de la actividad empresarial. El análisis del entorno además de ubicarnos en la realidad en tiempo y espacio, presupone poner especial interés al estudio de la competencia, pues el éxito de un negocio va e estar relacionado con el mayor o menor porcentaje de participación de mercado

que se logre captar frente a los competidores (Paredes, 2002)

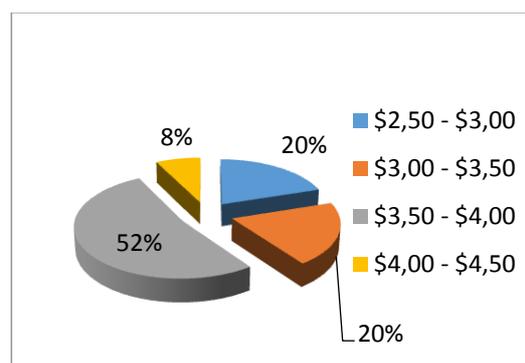
Por tanto, cualquier organización depende de los proveedores de materias primas y de la mano de obra e intentará aventajar a la competencia para obtener precios más bajos, mejor calidad en el trabajo y entregas más rápidas.

Tabla 8.

Cuál es el precio diario en su almuerzo que está dispuesto a pagar porque un servicio que busque cumplir sus expectativas

INDICADORES	#	%
\$2,50 - \$3,00	16	19,75
\$3,00 - \$3,50	16	19,75
\$3,50 - \$4,00	42	51,85
\$4,00 - \$4,50	6	7,41
TOTAL	81	100,00

Gráfica 7.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

Aproximadamente la mitad se ubica en el rango de \$3,50-\$4,00 dólares a pagar por su almuerzo, un veinte por ciento hasta \$3,50 con los que no habría mayor problema en motivarlos a formar parte del anterior, después de mostrar todas las ventajas, atención personalizada y servicio extra nutricional.

Para la presente investigación, los precios se han determinado mediante un estudio de mercado realizado, entre las cadenas establecidas que brindan servicios de *catering* empresarial; así como por el costeo del producto; se han fijado precios promedio referenciales que resultan adecuados. Nuestro precio de venta puede llegar hasta los cuatro dólares ya que el 42% de los clientes está disponible a pagar este rubro diario por su almuerzo.

El precio del producto se encuentra muy relacionado con la cantidad que se puede comprar. En general, se sostiene que la cantidad de demanda de un producto aumenta

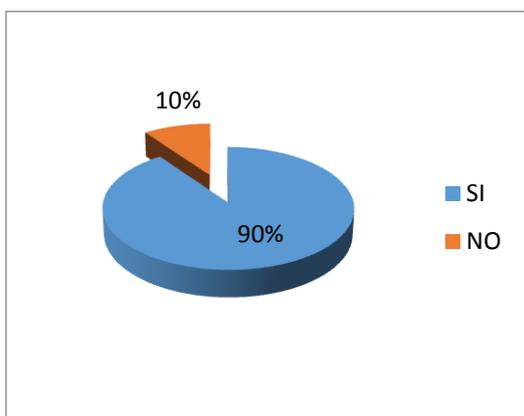
conforme el precio disminuye. Es muy importante mencionar que al tener variedad de precios se tratará de abarcar el mayor porcentaje de la demanda existente en el mercado. Como indica (Delgao, 2009) La sumatoria de los tres elementos del costo indica el total del costo, el mismo que para las unidades producidas, muestra un costo real por unidad, a este se aplicara el margen de utilidad y se obtendrá el precio de venta. $\text{Precio} = \text{Coste} / (1 - \% \text{margen})$

Tabla 9.

Está usted dispuesto a poner su confianza en un nuevo servicio de alimentación el de *catering* para complacer sus necesidades alimentarias

INDICADORES	#	%
SI	73	90,12
NO	8	9,88
TOTAL	81	100,00

Gráfica 9.



Fuente: Funcionarios de las empresas CONSEP y CONQUITO

Setenta y tres de los ochenta y un encuestados decidió poner desde ya su confianza en nuestro servicio de *catering* firmando un acta de compromiso.

Para enfrentar al cambio necesitamos dejar ir lo pasado, se propone que las cosas que se dejen son las que no cumplen con nuestras expectativas, necesidades. Las estrategias de competitividad son una parte fundamental del buen desempeño de las empresas, ya que los mercados son cada vez más exigentes y competitivos. (Guerrero, 2011).

Las empresas de servicios de *catering* deben incluir un valor agregado, el mismo que distinguirá y diferenciará de las demás empresas, y esta será la clave para conseguir el éxito deseado, y ganar cliente y por ende obtener una mayor rentabilidad.

IV. CONCLUSIONES

Mediante el presente estudio se ha podido identificar las falencias de su actual proveedor de servicios de alimentación, así como se ha identificado la oportunidad con respecto al factor nutricional y de atención personalizada al cliente, factores en los que deben ser tomados en cuenta para la satisfacción del cliente, respaldados en su compromiso por contratar un servicio que cumpla y satisfaga sus necesidades en cuanto al servicio de alimentación.

El análisis de la demanda insatisfecha realizado en este estudio permite conocer las falencias que posee la competencia en el servicio de alimentos y bebidas, factores que se toma en cuenta como oportunidad para el afianzamiento con nuevos clientes.

El servicio de *catering* es una actividad económica creciente y rentable en el Ecuador, debido a que existe un mercado más competitivo y exigente como se determinó en el estudio realizado en las empresas CONSEP y CONQUITO en cuanto al servicio de alimentación con relación al de *catering*, el 90% de los funcionarios cambiaría su servicio de alimentación actual por el servicio de *catering*, ya que tiene mayor beneficios en cuanto a precio, valor nutricional, rotación de menús, calidad, calidez en el servicio, atención ágil rápido y oportuno. Características importantes que se deben tomar en cuenta para satisfacer al cliente y mantener una fidelización del mismo.

Se debe tener en cuenta la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura antes durante y después del servicio de alimentación.

Un factor importante es que los empleados cuenten con protección, indumentaria adecuada, para la prestación del servicio, factor importante a tomar en cuenta, en la investigación realizada el 73% de los encuestados lo observan como un punto importante que garantiza la inocuidad de los alimentos, la presentación y aseo del personal, factores determinantes en la satisfacción y seguridad alimentaria

V. REFERENCIAS

- Cantú Delgado (2001), *Desarrollo de una Cultura de Calidad* (2001)
- Carl Sewell. *Cientes para siempre*. Editorial Mc. Graw Hill. México, 2006. Pp. 205.
- Charles D. Zimmermann y John W. Enel (1993).(n.d.).
- Bautista, C. (2009). *Buenas prácticas de manufactura*.
- Carpenter, R., Lyon, D., & Hasdell, T. (2000). *Análisis sensorial en el desarrollo y control de calidad de alimentos*.
- Chimborazo Emprered. (2009). Manual de Elaboración de Proyectos. Plan de empresa. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Chimborazo Emprered. (2009). Manual de RRHH. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Chimborazo Emprered. (2009). Plan Económico financiero. Riobamba, Chimborazo, Ecuador.
- Claridad, C. T. (2013). *Programa Terapéutico de Recuperación*. Quito.
- Delgado, C. (2001). *desarrollo de una Cultura de Calidad*.
- Delgao, M. (2009). *Marketing* .
- Dolly, B. (2007). *Administración de los servicios de alimentación*.
- Duque, O. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar revista de ciencias administrativas y sociales*.
- Flores, e. (2009). *Plan de negocios para le empresa Quito Catering*.
- Guerrero, R. (2011). *Administración a Colectividades y Servicio de salud*.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*.
- Melo, A. G. (2004). *Manual de procesos en el área operativa para un servicio de catering*.
- Melo, C. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la implementación de una empresa prestadora de servicios de catering social temático*.
- Palumbo, J. M. (2011). *La Inserción Laboral de las personas privadas de la libertad*.
- Paredes, P. L. (2002). *Cimas y abismos del entorno competitivo*.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*.
- Sesmero, J. (2014). *Servicio de catering*.
- Sewell, C. (2006). *Cientes para Siempre*. México: Mc. Graw Hill.
- Tejada, B. (2007). *Administración de los servicios de alimentación* .
- Wikipedia. (2015). [www.wikipedia.com](http://es.wikipedia.org/wiki/Catering). Retrieved from <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>
- Zimmermann, C. &. (2007). *Contemporary classics*.