

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CATERING, EN  
EL SECTOR SOCIAL, DE LA CIUDAD DE  
CHICLAYO, 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**FRANCISCA JEANNET QUISPE TOCTO**

**Chiclayo – Perú  
2015**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO DE CATERING, EN  
EL SECTOR SOCIAL, DE LA CIUDAD DE  
CHICLAYO, 2014**

**POR:  
BACH. FRANCISCA JEANNET QUISPE TOCTO**

**Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**APROBADO POR:**

---

**Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros  
Presidente del Jurado**

---

**Ing. Juana Elizabeth Zelada Cortez  
Secretaria del Jurado**

---

**Dr. Julio César Fernández Alvarado  
Vocal del Jurado**

**CHICLAYO, 2015**

A mis padres por el gran esfuerzo y esmero diario, por su valentía e inagotable perseverancia frente a las adversidades, y por el apoyo económico, espiritual y afectivo.

*“Los negocios son como la cocina, la calidad no la define el cocinero sino el comensal.”*  
Nano Guerra García (2006, p. 67).

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Quiero agradecer al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por haberme asesorado y apoyado con el presente trabajo con sus consejos y críticas, para mejorar diariamente.

A la Magíster Aylén Serruto Perea, por el interés que mostró por mi trabajo, por las sugerencias y recomendaciones de libros para este trabajo.

Al Magíster Rafael Martel Acosta por haberse tomado el tiempo de revisar la adaptación de la encuesta, explicarme el método SERVQUAL y además tomarse el tiempo de poder darme pautas acerca de mi trabajo y brindarme información.

Al Licenciado C.P. Pedro Cuyate Reque, por apoyarme con la muestra para este trabajo.

A todos los profesores durante la carrera que me formaron, y me brindaron sus consejos para mejorar a diario.

A mis padres y a mis hermanos por haberme apoyado siempre a pesar de la distancia.

Debo dar las gracias a las personas que me ayudaron a encuestar, y las personas que colaboraron con la encuesta, para poder hacer realidad esta investigación, y tener los resultados, porque sin la ayuda de ellos, no hubiera sido posible la realización de esta investigación.

## ÍNDICE

Agradecimiento .....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xiii

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes .....	18
1.2. Bases Teórico Científicas .....	23
1.2.1. El Servicio de Catering.....	23
1.2.2. Higiene y Gastronomía en el Catering .....	26
1.2.3. Preparación y Transporte de Catering .....	29
a)Preparación .....	29
b) Transporte.....	30
1.2.4. Calidad de Servicio .....	31
1.2.5. Marketing de servicio de Catering.....	33

## CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contrastación de Hipótesis .....	39
2.2. Población, Muestra y Muestreo .....	40
2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	42

CAPÍTULO III  
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de las Encuestas. ....	51
A. Elementos Tangibles. ....	53
B. Fiabilidad. ....	57
C. Capacidad de Respuesta ....	62
D. Seguridad. ....	66
E. Empatía. ....	70
3.2. Discusión. ....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	89
ANEXOS. ....	93

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población .....	40
Tabla 2: Personas Encuestadas.....	41
Tabla 3: Resumen del Procesamiento de los Casos (B &D, Manos Morenas, ABC, CP, A&J y Yuly’s Catering).....	45
Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de las Empresas de Catering (B&D, Manos Morenas, ABC, CP, A&J y Yuly’s Catering).....	45
Tabla 5: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa B& D .....	45
Tabla 6: Análisis de Fiabilidad de la Empresa B&D .....	45
Tabla 7: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa Manos Morenas .....	46
Tabla 8: Análisis de Fiabilidad de la Empresa Manos Morenas .....	46
Tabla 9: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa ABC.....	46
Tabla 10: Análisis de Fiabilidad de la Empresa ABC.....	47
Tabla 11: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa CP .....	47
Tabla 12: Análisis de Fiabilidad de la Empresa CP .....	47
Tabla 13: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa A&J .....	48
Tabla 14: Análisis de Fiabilidad de la Empresa A&J .....	48
Tabla 15: Resumen del Procesamiento de los Casos de la Empresa Yuly’s.....	48
Tabla 16: Análisis de Fiabilidad de la Empresa Yuly’s .....	48
Tabla 17: Tipo de Evento .....	51
Tabla 18: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering B&D (B&D Tortas y Buffets).....	75
Tabla 19: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) .....	76
Tabla 20: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering ABC..	77
Tabla 21: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones).....	78
Tabla 22: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) .....	79
Tabla 23: Promedio de Puntuación SERVQUAL en la Empresa de Catering Yuly’s (Yuly’s Catering). .....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Modelo de las Brechas sobre calidad de servicio .....	43
Figura N° 2: Brechas Identificadas.....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Tipo de Evento .....	52
Gráfico N° 2: Equipos modernos.....	53
Gráfico N° 3: Presentación de menaje apropiado. ....	54
Gráfico N° 4: Apariencia limpia y agradable del personal. ....	55
Gráfico N° 5: Presentación de los buffets, bocaditos, almuerzos y cenas son atractivos.....	56
Gráfico N° 6: Entrega de servicio en el tiempo establecido. ....	57
Gráfico N° 7: Solución de forma eficaz cualquier problema que se presenta. ....	58
Gráfico N° 8: Empresas de Catering realizan bien el servicio a la primera vez.....	59
Gráfico N° 9: Servicios de Catering son útiles.....	60
Gráfico N° 10: Recomendación de las empresas de Catering. ....	61
Gráfico N° 11: Los profesionales responden a las necesidades en tiempo oportuno. .....	62
Gráfico N° 12: Personal ayuda y resuelve los problemas de inmediato. ....	63
Gráfico N° 13: Brindan servicios especiales de acuerdo lo que el cliente solicite....	64
Gráfico N° 14: Los empleados nunca están ocupados y responden preguntas a los clientes. ....	65
Gráfico N° 15: El comportamiento del personal transmite confianza. ....	66
Gráfico N° 16: Personal tienen trato cortés y amable. ....	67
Gráfico N° 17: Productos transportados en buenas condiciones. ....	68
Gráfico N° 18: Los clientes están tranquilos en que los invitados reciban los productos. ....	69
Gráfico N° 19: Conveniencia de los horarios de trabajo para los clientes. ....	70

Gráfico N° 20: Personal demuestra interés por necesidades de clientes y brindan atención personalizada. ....	71
Gráfico N° 21: Información de las actividades/servicios antes de acudir a las empresas de servicio de Catering. ....	72
Gráfico N° 22: Las empresas de Catering conocen las necesidades. ....	73
Gráfico N° 23: Los colaboradores de la empresa se anticipan a las necesidades. ...	74
Gráfico N° 24: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering B&D (B&D Tortas y Buffets).....	75
Gráfico N° 25: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) .....	76
Gráfico N° 26: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering ABC.....	78
Gráfico N° 27: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones).....	78
Gráfico N° 28: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering).....	79
Gráfico N° 29: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering Yuly's (Yuly's Catering).....	80

## **Resumen.**

El servicio de Catering se ha vuelto muy solicitado en los eventos sociales, la importancia que tiene para resaltar los diferentes eventos, pone de manifiesto el impacto que tienen las empresas de servicio de Catering. Esta investigación se realizó en el ámbito de la ciudad de Chiclayo. La investigación tuvo como objetivo conocer la calidad del servicio de Catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, para saber si se ofreció un buen servicio a los clientes, no obstante con esta investigación también se identificó a las empresas de Catering solicitadas. El diseño de la investigación es cuantitativo. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, donde se usaron algunas tablas y gráficos estadísticos, los cuales sirvieron para evidenciar y verificar correctamente los resultados, consecutivamente el análisis y su respectiva interpretación. La muestra fue de 384 personas del distrito de Chiclayo.

**Palabras Claves:** Calidad, Servicio de Catering.

## **Abstract.**

The catering service has become much required at social events. It's importance that to highlight in different events; it hows the impact which has the Catering Service's companies. This research was carried out in Chiclayo 2014. The objective of the research was to know the quality of the Catering Service at the social sector in Chiclayo city. In order to know if it offered a good service to the clients. In addition this research has also identified the major Catering's companies. The research design is quantitative. The data were processed by using “Excel 2010”, which were used some tables and statistical graphics; they were useful to demonstrate and verify correctly the results, consecutively the analysis and their respective interpretation. It was composed by 384 people in the district of Chiclayo.

**Key Words:** Quality, Catering Service,

## INTRODUCCIÓN

Las empresas de Catering, vienen siendo muy solicitadas en el mundo, ya sea por eventos sociales, empresariales, entre otros y surgiendo con las nuevas tendencias que se están dando en todo el mundo, en Europa se vio afectada por la crisis, muchas personas perdieron su trabajo, debido a esta situación en la que se encontraban, es por ello que decidieron hacer su propio negocio, y crear una oportunidad frente al problema que se está dando.

El servicio de Catering en Europa es muy sofisticado, se tiene en cuenta la manipulación de alimentos, se tiene claro que para empezar este negocio se necesita tener conocimientos sobre gastronomía, si fuera el caso que no posea conocimientos sobre gastronomía, debe asesorarse con una persona que conozca sobre ella, y empezar un largo recorrido, y saber diferenciarse de los competidores que puedan tener.

En el estudio de Barros (2011), comentó que Eleonor era de nacionalidad española, al ver que su esposo se quedó sin trabajo por la crisis, ella empezó a ver la necesidad en su casa, el de no tener ingresos a su casa, crea un plan de negocio sobre Catering, ella contaba con poco dinero, se inicia y fue creciendo, brindó servicio al sector social y corporativo, para esto se asoció con una persona que sabía de cocina para que le pueda ayudar en la elaboración de menús. Menciona que fue una persona emprendedora que decidió hacer este negocio frente a la necesidad que pasaba con su esposo, la inversión no es muy fuerte, poco a poco se puede ir implementando las cosas. Se debe contar con una persona que tenga conocimientos de cocina, es lo primordial, para saber qué le voy a ofrecer al público al que voy a dirigirme, y realizar un estudio de mercado. Ella tenía en cuenta el constante cambio en el mundo, por eso que ella fue implementando nuevos productos que el cliente requería.

En América del Norte, el Catering es la industria que mueve millones de dólares, e influye en la alimentación de los norteamericanos, se sabe que en Estados Unidos de América consumen fast food, debido al poco tiempo, que cuentan las personas para poder alimentarse, dado el bajo costo de este tipo de alimentos. Con el tiempo, las personas tienen sobrepeso en la mayoría de la población norteamericana, es por ello que se recomienda comer productos saludables y cuidar la salud, debido a esto, los fast food en su menú, incluyen ensaladas. En las empresas grandes saben que el tiempo es oro, y el tiempo tiene un valor. Las empresas que brindan el servicio de Catering son beneficiadas, porque en ese país cuentan con tecnología, que facilita el proceso de producción, y servicio de entrega.

En América del Sur, el servicio de Catering mayormente se dio para los medios de transporte como: las aerolíneas, los buses, y luego llegó este concepto y empezó a expandirse en los hoteles y restaurantes, este era uno de los mayores ingresos que tienen las empresas, en la cual son beneficiados los clientes y las personas que brindan este servicio. En América del Sur, por los diversos tratados de comercio que tiene cada país, la economía va incrementándose poco a poco. El servicio de Catering ha tomado una gran importancia, y se ha ido especializando en determinadas áreas, y ofreciendo los productos adecuados, en los eventos sociales, y en algunas empresas de Catering han conseguido obtener normas de calidad.

En el Perú, el servicio de Catering era brindado por pocas empresas. El Catering se daba en las empresas de transportes como aerolíneas, trenes, buses y también estaban presentes en las clases altas de la sociedad, siempre se ha mantenido dentro de la organización de eventos, porque es parte de los eventos, ayuda a complementar el servicio de organización de eventos, pero también hay empresas de solo Catering, y los servicios se han tercerizado, es decir que las empresas de eventos contratan a estas empresas para la comida que se va a brindar, para esto se tiene buena coordinación con las empresas contratadas, y sobre todo responsabilidad, para poder llevar a cabo el evento. En la ciudad de Lima y en otras ciudades del Perú, el servicio de Catering es requerido en los cumpleaños,

matrimonios, donde se necesita de este tipo de servicio, y es requerido pero, lo que se espera de parte de los clientes, es que la comida este apta para poder consumir, es decir, que los alimentos sean inocuos.

El escenario del Catering en la ciudad de Chiclayo, es un tema poco tratado, el mismo que es confundido como una organización de un evento, aspecto que es necesario contar con información al respecto, para entender una realidad problemática particular, dentro del campo de la hospitalidad y los servicios turísticos. Y esto nos conlleva a preguntarnos ¿Cómo es la calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014?

En base a esto, podemos afirmar que la calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, es regular, por parte de los clientes que solicitan esta clase de servicios. La investigación tuvo como objetivo, conocer la calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014. La presente investigación es importante, porque permitió tener una visión general sobre la situación de la calidad del servicio de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, y el producto que brindan a los clientes. Asimismo, este estudio es relevante, porque es una investigación nueva, y es un aporte para futuras investigaciones sobre el rubro, el mismo que se convertirá en una fuente de referencia académica.

En el capítulo uno, abordamos lo relacionado al marco teórico, que está conformada por los antecedentes y las bases teóricas científicas, donde se conoce los aportes más relevantes acerca del Catering.

En el capítulo dos, se dio a conocer la metodología que se utilizó para la investigación, la población, la muestra, el método, técnicas e instrumentos de investigación, así como también el plan para el procesamiento de los datos que se usó.

En el capítulo tres, se presentaron los resultados obtenidos de la investigación, mediante la aplicación de la encuesta; y la discusión, referida a la calidad del servicio de Catering, del sector social, de la ciudad de Chiclayo.

La investigación terminó con las conclusiones y recomendaciones, a las cuales hemos arribado, como producto del trabajo realizado.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO**  
**TEÓRICO**

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Respecto a los antecedentes y las bases teóricas científicas, que existen con relación al tema, se han encontrado estudios sobre el servicio de Catering.

#### **1.1. Antecedentes**

Castillo (2007) indicó que la empresa de Catering Co-Cine, es una empresa que brinda servicios para el sector social, y los productos que ofrecen hacia los clientes, pueden ser extensos, no es posible conocer la gran extensión y variedad de los productos y/o platos que manejan; porque esto va a depender del pedido de los clientes, a nivel económico la empresa de Catering mencionada, se vio afectada por los cambios y la inestabilidad de la economía del país. En Colombia, el servicio de Catering tiene un proceso tecnológico lento a comparación de otros países de Latino América, la empresa, poco a poco ha logrado implementar nuevas herramientas tecnológicas tanto para la elaboración y la manipulación de los alimentos y la prestación de servicios, a esta empresa se la considera innovadora, y siempre está a la vanguardia tanto en sus productos, como en su servicio, la empresa Co-cine Catering le da mayor relevancia y valor a la información que proviene de sus clientes, y cuentan con una base de datos, encuestas de satisfacción, formatos de pedido, comandas de menú. Co-Cine Catering ha implementado nuevas tecnologías que ayuden al personal y también para la comodidad de los clientes, ellos tienen claro que lo primordial es el cliente, por eso recopilan la información para mejorar día a día.

Eume & Ortegá (2009) indicaron que el crecimiento de las empresas de Catering es positivo, para estimar el tamaño de mercado, es saber a qué clientes se quiere dirigir, mientras el negocio este en marcha va indicando las necesidades del personal, se estimó que dos personas trabajarían a tiempo completo y son los cocineros, las personas que trabajan a media

jornada desempeñaran la función de ayudante de cocina, y la persona que emprende el negocio realizará las funciones de gerencia, aprovisionamiento y trato con la clientela, para fijar el precio en el servicio de Catering se debe costear los platos, las bebidas, entre las cosas que se va a ofrecer; antes de establecer el precio de menú se debe calcular cuánto te cuesta su elaboración, después se puede establecer un margen que permita cubrir costes y obtener beneficios.

Montenegro & Pinto (2013) indicaron que Service Catering, es una empresa que invierte en capacitaciones para sus colaboradores en temas relacionados a normas de seguridad y salud industrial, con el propósito de avalar procesos sobre manipulación de alimentos y otros; es por eso que cuenta con certificaciones de ISO 22000 sobre gestión de inocuidad entre otras, si todas las empresas de Catering se preocuparan en capacitar a sus colaboradores, y obtener certificaciones, y brindar confianza a los clientes que tienen, los clientes estarían más tranquilos de lo que van a consumir. La comunicación dentro de la empresa es un punto importante, porque dependiendo de eso la empresa va a ir creciendo, y se van a ir diferenciando de las demás, con los productos que ofrecen y resaltan en el mercado. Solucionar los problemas que hay dentro de la empresa, y crear un acceso para que las personas que colaboran para tu empresa tengan comunicación con el manager.

Quiñones (2007) sostenía que la competencia en el sector de Catering es fuerte, dado por la cantidad de empresas que se encuentran en el mercado, esto es para comenzar este tipo de negocio no se requiere demasiada inversión, la demanda de eventos está creciendo año a año, la situación económica es favorable para el país, por los diversos tratados de libre comercio con otros países. En el Perú la economía se mantiene estable, las personas en general están más animadas a contratar una empresa que brinde servicios de Catering, porque hay más disponibilidad, hay una costumbre social en reunirse, celebrar o integrarse por diferentes motivos, el

negocio de Catering es rentable, en junio del 2007, el sector servicios creció un 7,2%, el sector Restaurantes y Hoteles obtuvo un aporte al PBI de 8.2% en el 2006, de esto se puede decir que es un sector que está creciendo, dado que la economía está mejorando y el turismo se está incrementando. En estos tiempos, hay personas con más conocimientos de cocina que antes, y los accesos a créditos comerciales o personales son cada vez más rápidos, es por eso que la competencia es fuerte.

Flores (2010) mencionó que la actividad del Catering se encuentra en su etapa de crecimiento, lo que representa un alto potencial para desarrollar esta actividad y perfeccionarla, la competencia es fuerte en el sector, pero el éxito de una empresa depende de la calidad del servicio brindado, las personas contratan los servicios de una empresa que se encargue de la organización de sus eventos sociales, como banquetes y cocteles, esto es una oportunidad para la empresa Quito-Catering, porque su público objetivo es el sector social, personas naturales pertenecientes a la clase media y media alta, dentro de las empresas de Catering es importante cumplir con todas las disposiciones vigentes del Ministerio de Salud, y otros organismos de control, y además es vital realizar un seguimiento continuo de la calidad de los alimentos que se ofrecen al consumidor final, el negocio requiere una inversión que no es alta, a pesar de ser un negocio en que la excelencia es la atención al cliente, es un factor muy importante para garantizar la rentabilidad y sobre todo la permanencia de la empresa. En el aspecto demográfico, Ecuador ha sufrido la migración, el desplazamiento de las personas del campo hacia la ciudad, esto no es ajeno al Perú, también se da la migración y con esto se dan cambios en las ciudades, hay una mezcla de costumbres. A pesar de esto, en Quito representa altas posibilidades de rentabilidad, en este país ha crecido el sector servicios en un 5.4%, a este sector pertenece el servicio de Catering.

Álvarez (2011) al referirse a Catering, en la ciudad de Cuenca, Ecuador, indicó que los clientes cada día son más exigentes, las preferencias

tienden a la búsqueda de empresas que posean productos comerciales que cubran todos los aspectos organizacionales de sus eventos sociales, en la forma profesional y técnica, en esta ciudad no hay mucha competencia, por eso las empresas de Catering que emprendan, se va a tener una oferta amplia, porque en esta ciudad se realizaron matrimonios, cumpleaños, entre otros eventos sociales, pero el problema es que no es muy desarrollada, y no es conocida, por una parte posibilitara a la captación de un mejor porcentaje de consumidores para un desarrollo financiero exitoso.

Campoverde & Martínez (2012) hacen referencia que Balzac Catering, fue creado en la ciudad de Quito, Ecuador, y realizó un plan estratégico para mejorar la administración de la empresa de Catering que se mencionó, la propuesta de planificación establecida es un nuevo punto de vista para la empresa, con el objetivo que la administración y todos quienes conforman Balzac Catering; permite modificar la misión y la visión, estos puntos son importantes, porque van a indicar hacia donde se va y a donde se quiere llegar, se debe tener en cuenta que para incrementar sus ingresos se debe estar al día con las obligaciones tributarias, para participar en el portal de compras públicas, porque en Ecuador, estos tipos de contrato benefician a la empresa, y permiten mejorar sus utilidades para disminuir sus deudas y recuperar su capital de trabajo. La empresa Balzac Catering ha mantenido un precio único desde el año 2008 hasta el año 2010 sin tener en cuenta la inflación que afecta directamente a la compra de materias primas, que por lo general son productos de la canasta básica familiar, esto ha llevado a cabo que en muchos contratos pierda, y no recupere la inversión, lo cual afectó la rentabilidad. La falta de una planificación en la empresa ha hecho que cometa muchos errores en la parte administrativa, por ejemplo el poco control en el manejo de sus recursos económicos, dando como resultado el incumplimiento de pago a proveedores y perdiendo la confianza crediticia.

Palma (2012) sostenía que al inicio se tomó trabajo en convencer al mercado de cambiar o implementar el servicio de Catering, y se debe

considerar las posibles futuras competencias en el mercado de servicios, porque el mercado es fuerte, y los clientes son exigentes, se debe ir de acuerdo a las tendencias y se debe actualizar para mantenerse en el mercado, esta autora en el estudio que realizó, indica que la mayoría de los consumidores de las empresas de Catering no están satisfechos con los servicios brindados, porque aún les falta implementar servicios, y en un 70% de encuestados desean el servicio de Catering, y hay que tener en cuenta que varias personas desconocen el servicio de Catering,

Vela (2009) dio a conocer que en Lima, no hay empresas dedicadas oficialmente a un solo sector, se dedican a ofrecer Catering para matrimonios, cumpleaños o a cualquier clase de evento, menciona que se debe hacer un estudio de mercado para ver la reacción del público, si tiene acogida y las empresas de Catering se especialicen en un rubro. El Perú tiene una economía estable a pesar que la crisis en Estados Unidos afectó a los países emergentes; entre ellos está el Perú, que se vio afectado en las exportaciones, habiendo disminuido, pero la economía del país se mantuvo frente a esta crisis. La moneda peruana, es sólida en comparación con el dólar que varía el precio todos los días. En el Perú, hay más oportunidades de hacer empresa, crear negocios de acuerdo a las necesidades que se van presentando, y mediante esto los clientes se vuelven más exigentes. La industria de la gastronomía, es una oportunidad para emprender un negocio.

Pormarino (2013) en su Plan de Negocios para el Lanzamiento de una empresa de organización de Eventos, menciona al Perú, además de existir las empresas organizadoras de eventos formales, también hay que lidiar con un nivel de informalidad, la cual puede influir en la calidad del servicio. La tasa de informalidad llega al 60.9% del PBI, y la evasión del Impuesto General a las Ventas (IGV), le costó al país S/. 13,712 millones anuales. Los servicios informales prometen todo tipo de cosas realizables e irrealizables, con precios bajo el mercado entre otras cosas, luego las cosas no resultaron como las habían descrito en un principio, se presentaron una

serie de improvisaciones y alzas en los presupuestos acordados. El Perú es un país muy informal, y por eso al momento de contratar servicio de eventos y Catering, hay que pensarlo bien a quien elegir, ya que la informalidad influye en la calidad del servicio brindado.

Cornejo (2013) mencionó que Chiclayo es una de las ciudades más comerciales del Perú, y que el sector de servicios se ha incrementado, la creación de nuevos restaurantes, el público objetivo está entre los 25 a 40 años que laboran en empresas, el consumidor chiclayano se ve influenciado por la familia o amigos. La situación política no fue buena en Chiclayo, por la mala gestión que realizó el alcalde, y la disconformidad de los ciudadanos con reclamos, los negocios fueron afectados con las obras de alcantarillado que se realizaron, porque las obras se detuvieron, y esto produjo malestar para los ciudadanos y los empresarios, esto generó pérdidas a los negocios que están ubicados en las áreas afectadas.

## **1.2. Bases Teórico Científicas**

### **1.2.1. El Servicio de Catering**

García (2009) es de la idea que el concepto de Catering, ha evolucionado en los últimos años, pasando de ser un servicio elitista a ser un servicio popular. Pero no sólo ha cambiado el tipo de cliente, sino que también ha aumentado la competencia. Son muchos y variados los enfoques para montar una empresa de Catering. El cliente objetivo hacia el que decidas dirigirte, condicionará todos los aspectos de la actividad. Mientras pasa el tiempo, hay más competitividad por las empresas de Catering, este servicio se hace más popular, y surgen nuevas tendencias, y el Catering se basa en lo que el cliente dispone para su reunión, y de acuerdo a esto se elaboran los platos, los bocaditos, los sándwiches, los mini pastelitos, entre otras variedades que puedan ofrecer.

Sesmero (2010) en el mundo de la hostelería, indicó que el Catering no es más que una de las líneas de negocio que todo establecimiento puede abordar, esto se debe a que cuenta con los requisitos primordiales para la organización de un evento, pues cuenta con el equipo necesario, el personal requerido y calificado para desempeñar el papel de organizador y creador de eventos. Si bien es cierto que en la hostelería, existe un departamento de Catering, fuera de este existen varias empresas a nivel global que se destacan por ofrecer este tipo de servicio; sea cual sea el caso, ambas poseen el mismo funcionamiento, solo se diferencian en cuanto a la organización y obligaciones. El servicio de Catering puede ser para un gran número de comensales, por ende la organización es de vital importancia para el éxito del evento.

De la misma forma Alacreu (2003) hizo referencia que el mercado para Catering es de alta gama, en España mueve 42 millones de euros. Las empresas dedicadas a este servicio deben disponer de un centro de producción; y este centro de producción, debe contar con tres requisitos importantes: Número de registro sanitario: representa la autorización del Ministerio de Sanidad, para que el centro pueda elaborar alimentos, seguro de responsabilidad civil: por posibles intoxicaciones; y cumplimiento de las normas Iche o Iso 9002 (p. 24). Las claves del segmento de Catering son las instalaciones y personal adecuado para preparar y manipular alimentos. Debe tener buena relación calidad-precio en los productos que se sirven, y el servicio que se presta, se debe tener en cuenta la labor comercial, en captación como seguimiento de los clientes con el fin de detectar las posibles fallas, la organización y medios adecuados para que se mantenga la cadena de frío de los alimentos, y lleguen en perfecto estado.

Esteban (2011) indicó que el servicio de Catering, para mantenerse en el mercado, se debe innovar en los productos que se ofrece a las personas que se interesan por ella. En España, el servicio de Catering está enfocado a brindar productos de calidad, y se enfocan a una gastronomía propia, hay varias empresas en este rubro, se dedican a los eventos sociales y corporativos. Y las empresas que están dedicadas al sector corporativo, buscan ideas para adaptar el Catering a la imagen que desee mostrar la empresa, como por ejemplo, la personalización de aperitivos y dulces, con los colores corporativos y logotipos. El autor mencionó que las empresas buscan sorprender a su público, como crear aperitivos del color que tiene la empresa, para darle un realce a sus reuniones, y es una manera de identificarse con la empresa para la que están laborando, y esta empresa quede satisfecha con su trabajo y valoren su esfuerzo, y es importante tener presentaciones diferentes para todas las empresas, para que no sean parecidas, y para los eventos sociales se les pregunta los diseños que quieran para los cupcakes, o un color que prefieran un cóctel. Las empresas siempre están a la vanguardia de los productos que van a ofrecer a su clientela.

Castro (2011) manifestó que hoy en día el servicio de Catering, se ha sofisticado de tal manera que es un servicio imprescindible en el desarrollo de cualquier evento o celebración en el ámbito empresarial y social. El Catering para eventos sociales es solicitado con frecuencia. Es importante entender, que hay diversos servicios de Catering, desde el que se enfoca a colegios, hospitales, matrimonios, entre otros. Sin duda, el menú y el servicio, son el centro de la organización de todo Catering, pero hay una serie de servicios adicionales relacionados con las actividades y el trabajo realizado por la empresa de Catering, que puede influir mucho en el resultado. El autor mencionó que el servicio de Catering se puede dirigir a varios sectores, y es importante el menú y el servicio, depende de esto el éxito de la empresa, poco a

poco va creciendo este servicio por las mismas necesidades que se han ido generando en el transcurrir de los años.

### **1.2.2. Higiene y Gastronomía en el Catering**

García (2011) destacó la importancia del Catering, relacionado básicamente a la higiene, que se debe tener cuidado al manipular los alimentos por los cocineros y los camareros, estos deben tener la ropa limpia, estar con el cabello corto, uñas cortas, bien presentados con la ropa adecuada, contar con buena salud y sobretodo tratar bien a los invitados, ser cortes, que de esto va a depender la imagen de la empresa que ellos trabajan. A un camarero, se le puede perdonar un pequeño desliz en el servicio, pero nunca se olvidará de una falta de respeto. Si se va a brindar un servicio de alimentos y bebidas, se deben preocupar que estén bien manipulados, no hacer contaminaciones cruzadas, y así no se causara alguna enfermedad en los que recibirán este servicio. Al momento de elegir a nuestro personal, se debe capacitar.

Cámara Castellón (2009) indicó que las empresas de Catering deben reunir condiciones higiénicas sanitarias, los locales que estén dedicados a la manipulación de alimentos, materias primas, de productos intermedios y finales. Debe haber una adecuada distribución entre la zona de recepción y el almacenaje de materias primas, zonas de cocina y zonas de manipulación y envasado. Los pisos deben ser antideslizantes, de fácil limpieza y desinfección. Los materiales que se utilicen como recipientes, máquinas y utensilios, destinados a estar en contacto con los productos intermedios, serán de materiales que no alteren las características de su contenido, ni la de ellos mismos. Para la recepción de materias primas se debe contar con cámaras frigoríficas, y el almacén de productos que no requieran ir al frio, se debe tener un lugar adecuado y en buenas condiciones para no tener contaminación de los productos. Los trabajadores

deben contar con un lavamanos acondicionado en el lugar, y se debe tener jabón, cepillo de uñas, secador de manos y toallas. Las empresas del sector de A&B (Alimentos y Bebidas), deben garantizar que los manipuladores de alimentos, dispongan de una formación adecuada en higiene de los alimentos de acuerdo con su actividad laboral. Las preparaciones culinarias se envasaran en raciones, estas tienen que estar protegidas del ambiente exterior.

Madrid (2012) señaló que para elaborar alimentos seguros y de calidad, es necesario partir de buenas materias primas, emplear sistemas productivos adecuados, disponer de personal eficiente y cuidar la higiene, limpieza de equipos y personal. En los restaurantes, bares y Catering, se debe hacer una desinfección. Las personas que tienen este tipo de negocio, deben conocer que todos los componentes en contacto con los alimentos, serán desmontables y de fácil limpieza, el agua utilizada en la limpieza será potable. Se hará una limpieza diaria al acabar la jornada, los utensilios serán de material adecuado, se debe evitar el contacto con la mano, es recomendable usar guantes, los depósitos y recipientes deben llevar una tapa para proteger el alimento del exterior, el personal cuidará al máximo su higiene, lavarse las manos siempre que sea necesario. En el tema de higiene debe ser primordial en este rubro, porque un descuido puede llevar a una persona al hospital, ya sea por una intoxicación o por una contaminación en los alimentos. Estas empresas deben cuidar a sus clientes, porque todo depende de ellos, para que lleguen al éxito.

Arellano (2009) mencionó que la gastronomía peruana se debe a las fusiones de las cocinas de las diversas culturas inmigrantes, mezclando sabores asiáticos, europeos y africanos. La gastronomía peruana es una de las más diversas del mundo con 491 platos típicos, y alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e hindú. Entre los principales destinos gastronómicos se encuentra Chiclayo-

Lambayeque. El peruano muestra preferencia por la comida criolla en un 64%, y se ha visto un fuerte crecimiento en el sector de la restauración y las personas que laboran en el rubro de restauración, solo alcanzan el nivel de educación secundaria. A la gastronomía se le ha tomado gran importancia en los últimos tiempos, gracias al Chef Gastón Acurio.

Lozano (2010) indicó que la gastronomía está dando cada vez más importancia a la presentación y decoración, la calidad de la materia prima es un elemento más importante. La gastronomía transmite mensajes, es divertida, interactiva, sin embargo la materia prima es lo fundamental que determina el éxito de un espacio culinario, por muy moderno que sea el plato, siempre están presentes los sabores de toda la vida, sabores que en muchos casos traen recuerdos y sensaciones inolvidables. En el Catering, deben estar presentes los platos típicos de un determinado lugar, y con la receta de la abuelita si es posible. Es verdad que se debe contar con materia prima de calidad, los comensales también les llama la atención lo creativo, que sean sorprendidos a la misma vez, y sobre todo que se mantengan los mismos sabores, porque no decir lo tradicional, la receta típica como lo hacían las abuelitas. Se pretenden otros valores: la sorpresa, el diseño, la calidad y el elemento humano. Buscan la excelencia de las materias primas y, sobre todo, la manera más saludable de cocinarlas, sin perder de vista la estética del plato, a la gente más que la cantidad le interesa la calidad, no quiere experimentos en la comida, por eso se están recuperando los sabores de los tiempos pasados. A las personas no les interesa la cantidad, si no la calidad, y estas personas prefieren la comida con la receta antigua y no comida fusión.

Muñoz (2013) fue de la idea que las nuevas tendencias gastronómicas hoy en día, se logra observarlas en los diferentes

continentes, al hablar del arte culinario es hablar de un arte en constante movimiento y renovación. Dentro del mundo gastronómico, más allá de las técnicas y la habilidad que se tenga para aplicarlas, se necesita tener imaginación y creatividad, para poder elaborar platos originales, la comida novedosa se vuelve atractiva y toma importancia en las mesas, aunque estamos abiertos a experimentar, las cocinas tradicionales no se olvidan, estas son tomadas como base, y ejemplo para la creación de las nuevas tendencias gastronómicas. La tendencia que está de moda es el Show-Cooking, es que a la gente le fascina ver lo que se cocina y como se cocina, en el servicio de Catering permite a los invitados apreciar la calidad, la inmediatez de cómo están llevando dicho servicio. Los autores García (2011), Madrid (2012), Arellano (2009), Lozano (2010) y Muñoz (2013), coinciden que la imaginación y creación es lo importante dentro de la gastronomía, como es la calidad, teniendo como punto de partida en la gastronomía tradicional.

### **1.2.3. Preparación y Transporte de Catering**

Ismail (2001) propuso que el funcionamiento del Catering Exterior debe ser flexible y adaptable. Dado que los proveedores de Catering exterior, no tienen salas funcionales fijas para utilizar, deben estar dispuestos y ser capaces de realizar todo lo que necesitan en la ruta, para esto la logística es importante, para un proveedor de Catering. El proveedor debe centrarse en dos componentes principales:

#### **a) Preparación**

El proveedor de Catering debe tener en cuenta la capacidad de la cocina y personal, para hacerse cargo de un evento de un gran número de personas. La capacidad de cocina es la cantidad de comida que puede producirse

manteniendo normas de seguridad e higiene en un periodo de tiempo determinado; la capacidad de cocina de un proveedor de Catering es algo más que el tamaño de sus hornos, sartenes y fuegos. Los hornos grandes pueden producir gran cantidad de comida, sólo si los que los manejan saben utilizarlos. La persona que dirige la preparación de la comida se denomina Chef. La organización de cada cocina es diferente según el tamaño de la empresa de Catering. El personal de Catering en instalaciones, obtendrá gran provecho del tiempo que dediquen al Chef y al resto del personal de cocina. El proveedor de Catering debe calcular el número de camareros y demás personal operativo que es necesario para realizar una función. El número y las pautas varían mucho según el tipo de función y el nivel de servicio deseado.

b) Transporte.

El transporte de la comida desde donde se prepara hasta donde se va a servir es importante. Una cocina en el lugar de la reunión resulta útil como una cocina de apoyo para preparar los elementos de última hora o para reponer comida. En este transporte adopta dos formas: Cocina Móvil: es esencialmente una cocina sobre ruedas, esta cocina es utilizada mayormente por proveedores de Catering pequeños, porque no necesitan cocinar grandes cantidades de comida en poco tiempo; y vehículo de uso general: se utiliza para transportar y almacenar alimentos completamente cocinados. Esto se utiliza para los grandes acontecimientos.

#### **1.2.4. Calidad de Servicio**

El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con la facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos (Zeithaml & Bitner., 2002, p. 4). El servicio al cliente no solo consiste en venderle algún producto, si no en saber darle respuestas a lo que está buscando, implica varias cosas desde conocer bien lo que se está ofreciendo y saber cómo reaccionar frente a algún problema.

Gutiérrez (2010) expuso algunas definiciones de la calidad, es compromiso, cuando se da a conocer al cliente nuestra oferta, asumimos el compromiso de mantener a su disposición todo aquello que está publicado. Calidad es un trabajo bien hecho, si las actividades diarias no están bien realizadas, pueden perjudicar el trabajo de todo el personal, la organización en general puede afectar la satisfacción del cliente. Calidad es lo que percibe el cliente cuando está satisfecho con nuestras presentaciones, el cliente es el que califica el servicio que recibió de acuerdo con sus necesidades y sus expectativas. Solo él es quien evalúa si se le brindó un servicio de calidad o no. Calidad es una actitud positiva, es importante lograr en el día a día, una actitud positiva frente a las tareas laborales y también, que las personas que trabajan en un mismo lugar comprendan que todos perseguimos el mismo objetivo. La calidad para el autor se define de maneras distintas dirigidas tanto a los clientes como al personal que ofrece el servicio, que abarca todas aquellas tareas como: la atención al comensal, atender las necesidades del cliente, y saber sobre todo si el cliente está satisfecho con lo que se le ofrece.

Cantú (2006) indicó que las empresas compiten en mercados globales y sufren cambios; estos cambios motivan a las empresas a que incorporen en sus prácticas y sistemas de gestión, los conceptos y herramientas de calidad que les permiten sobrevivir en una constante competencia. Los nuevos retos que enfrentan las empresas ante el mundo globalizado, tiende a un aumento de competencia, esto obliga a que los productos sean innovados y tengan tecnología que generen productos y servicios de costo a un menor tiempo, y con una mejor calidad, también implica competencia profesional, esto quiere decir que las personas que estudiaron, se requiere que se capaciten constantemente para interactuar eficientemente, trabajar en equipo, y sobre todo, se incita que las personas sean disciplinadas, puntuales, responsables, honestas entre otros valores, si tiene a un equipo capacitado y con los valores que se mencionó antes, la calidad va a ser mayor; la calidad es difícil de definir, ya que se mantiene en constante evolución, pero abarca todas las cualidades con las que cuenta un producto o un servicio para ser de utilidad a quien se sirve de él, un producto o servicio es de calidad cuando sus características tangibles e intangibles, satisfacen las necesidades de los usuarios.

Díaz (2009) sostuvo la idea de que en los establecimientos gastronómicos como en muchos otros, las personas adolecen de una verdadera vocación de servicio, y se dedican a ejercer su labor sólo porque las exigencias de su trabajo así lo requieren. De ahí el peligro de servir a otros, cuando no sale del corazón y no se da de forma sincera, simplemente no trasciende a los demás y no se siente. Todas las personas, unas más que otras, han tenido en menor o mayor grado, experiencias conmemorativas acerca del servicio recibido en algún establecimiento, vienen determinadas por su vocación de servir, ya que también depende de algunos otros factores que influyen positiva o negativamente para que el trabajador pueda desempeñar

con entusiasmo su labor. Dentro de estos factores se cuentan las relaciones que manejan con su superior, el tipo de comunicación, el grado de motivación que reciba por parte del administrador, la capacitación que reciba, el reconocimiento, y la remuneración entre otros. La autora indicó que en ocasiones las empresas de A&B (Alimentos y Bebidas), no tienen en cuenta uno de los principales factores que inducen al éxito de una empresa de A&B. La vocación puede entenderse a una inclinación o deseo permanente y vehemente de dar satisfacción a una aptitud mediante su ejercicio en el trabajo.

#### **1.2.5. Marketing de servicio de Catering**

Silva (2011) propuso que el Marketing Gastronómico es la maximización de la rentabilidad, a partir de la captación y fidelización de los clientes, la gastronomía es un mercado donde los clientes son totalmente infieles, y donde comprender estos mecanismos es vital para la supervivencia, es un mercado donde se renueva cada día. El entorno competitivo es altamente agresivo. No hay que olvidar que el ingrediente principal en la gastronomía es el capital humano, por ello es crítico implementar adecuados procesos de selección. Las personas vienen a ser lo más importante; por medio de este vamos a tener el Marketing boca a boca, es importante mencionar que las redes sociales influyen en los negocios. La autora mencionó que el marketing gastronómico es importante para que el negocio perdure en el tiempo; y lo mejor que tenemos en nuestra empresa es al personal que va a determinar el marketing boca a boca.

Kotler & Armstrong (2008) sostuvieron que el marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos, la CRM (Customer Relationship Management-Administración

de las Relaciones con el Cliente), es el proceso integral de crear y mantener relaciones útiles con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores, los clientes satisfechos representan más probabilidades de ser leales y constituir una gran parte del negocio de una compañía, atraer y retener a los clientes es una tarea difícil, los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de productos y servicios, de los cuales deben elegir, un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos, de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia, los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros, las empresas son más cuidadosas y se preocupan en seleccionar a sus clientes, prefieren una menor cantidad de clientes, pero más rentables, mantienen relación a largo plazo con los clientes, porque el mercado se ha expandido y cuidan de ellos, por la competencia que existe en el mercado, el marketing se está desarrollando por las relaciones directas, esto quiere decir, que los compradores pueden comprar prácticamente cualquier producto sin ir a una tienda, lo pueden realizar mediante un teléfono, una página de internet, entre otros. Las relaciones con los clientes son importantes, de esto dependerá el negocio, se debe seleccionar el tipo de clientes y poder fidelizarlos hacia tu compañía, las personas están comprando a través de on line.

Ferrell & Hartline (2012) manifestaron que para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, se necesita que las organizaciones vean más allá de las transacciones, que tienen lugar hoy, para darse cuenta de la importancia a largo plazo de un cliente, el empresario se debe esforzar, por lograr un vínculo con cada uno y dar valor tanto para la empresa como para los clientes, y establecer relaciones fuertes con los compradores y los vendedores, ha permitido dejar de lado la negociación competitiva, es decir, tratar de

incrementar o reducir los precios, para centrarse en la colaboración y para crear capital relacional, la empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores, con una oferta de bienes y servicios de alta calidad que tengan buen valor, en función de la aventura que aquellos deben hacer para adquirirlos, cuando se trata de establecer y mantener relaciones con los clientes, la calidad es un arma de doble filo, si la calidad de un bien o servicio es mala, es evidente que la organización tendrá pocas posibilidades de satisfacer a sus clientes o de conservar las relaciones que sostiene con ellos. Las empresas de servicios se esfuerzan a diario por mantener la calidad de la oferta de su servicio central, debido a que los servicios requieren la intervención de muchas personas, la ejecución eficaz de la estrategia de marketing, es decir metas compartidas, motivación y habilidades de los empleados, es un factor importante que ayuda a garantizar la uniformidad y la calidad. Las empresas de servicios tienen una tarea difícil que es mantener la calidad, ya que los servicios van acompañados por un grupo de personas.

Villanueva & Armelini (2012) dieron a conocer que, social media es una alternativa de publicidad, Facebook, Twitter y el resto de microblogs que se parecen más a una cafetería, donde la gente se reúne, quizá para conversar u opinar sobre un producto o servicio, que a una valla publicitaria, los medios sociales se rigen por unas leyes muy distintas a las que gobiernan la publicidad tradicional, con ellos se puede iniciar conversaciones y conseguir notoriedad, pero sus resultados son mucho más difíciles de predecir y medir, la publicidad en medios convencionales tiene un alcance elevado, mientras que el boca-oreja, es limitado por naturaleza, se basa en la comunicación de persona a persona, el auge de las redes sociales está transformando radicalmente el patrón de las interacciones sociales, incluido el proceso de la recomendación, ya no es de tú a tú, y entre personas que se conocen, si no que ahora cientos de miles de personas pueden

interactuar para encumbrar o hundir la reputación de una empresa, marca o producto, ni el mejor de los anuncios puede igualar en credibilidad a una recomendación personal, el boca-oreja es casi imbatible en capacidad de influencia y persuasión, notoriamente, la credibilidad de un mensaje anónimo no puede compararse con la de alguien que pertenece a tu círculo más próximo, y los datos de una encuesta realizada por Insistes Consultin revelan que el 38% de los usuarios de redes sociales, considera que la fuente de información más fiable sobre una marca o producto es otro consumidor. El marketing boca-oreja influye en las personas para la toma de decisión, da credibilidad más que la social media. La social media también es importante, porque va a brindar información para las personas que aún no te conocen, y puedes interactuar con tus clientes, aunque también puede afectar, si tienes comentarios negativos, te pueden destruir.

Merodio (2012) señaló que las redes sociales son herramientas que nos permiten compartir información con amigos, y esta información puede ser texto, audio, video, prácticamente nadie se une a una red social para que le vendan algo, sino más bien porque quiere socializar. Una empresa de Catering puede publicar fotos de los productos, videos acerca de lo que realizan, mediante esto se puede aumentar el branding de la empresa. Todas las personas usamos las redes sociales, y estamos apegados a ellos diariamente, y si observamos fotos de decoración de los productos de Catering, platos, buffets, entre otros, nos puede llamar la atención y por ende contratar el servicio de la empresa.

Matias (2011) indico que las redes sociales en un principio surgieron para facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como: fuente de prestigio, promoción profesional, fuente de posicionamiento digital y mercado de trabajo. Las redes sociales son

personalizadas analizando informaciones, el Feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada, con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado, es masivo, porque con poco dinero puedes llegar a mucha gente a través de herramientas, tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores, es bidireccional, porque facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estas en contacto con tu cliente directo, sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima, se imponen mensajes más individualizados, porque hablan de tú a tú con un consumidor que tiene nombre, la era digital nos ofrece la posibilidad de desarrollar encuestas o e-surveys (estudio on line), incluso testar la opinión de nuestros potenciales consumidores con los focus on line groups. Las redes sociales es de gran ayuda para los negocios, porque mantienes contacto con los consumidores, puedes ofrecer promociones, mediante las redes sociales, puedes realizar encuestas y obtener información para tu negocio, te permite también conocer a tus competidores.

# **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

En este apartado se conoce la metodología que se aplicó en el presente trabajo, como el tipo de estudio y diseño de contrastación de Hipótesis, la población, muestra y muestreo; y por último el método, técnica e instrumento de recolección de datos que se usaron, todo dentro de un enfoque de una investigación cuantitativa, para conocer la calidad del servicio del cliente, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014.

#### **2.1. Tipo de Estudio y Diseño de Contrastación de Hipótesis**

El tipo de estudio es no Experimental, Transversal y Descriptivo, debido a que el enfoque, no experimental no se puede manipular las variables, los datos a reunir se obtuvieron de las personas que viven en el distrito de Chiclayo; y transversal, porque se recogerán los datos en un momento único. La Investigación es no experimental, debido a que se pueden observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernández, *et. al.*, 2010, p. 149). El tipo de estudio es descriptivo, porque se recolectaran datos para conocer la realidad de los servicios de Catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. La investigación es cuantitativa, porque se enfoca en la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica, y al análisis estadístico, para establecer modelos de comportamiento y probar teorías.

El diseño de contrastación de la hipótesis, se dio luego de realizar el cuestionario y obtenido los datos, estos fueron procesados en Microsoft Office Excel 2010. Los resultados obtenidos del presente estudio descriptivo

aportarán o no evidencia a favor de la hipótesis, según los resultados obtenidos de personas que viven en el distrito de Chiclayo.

## 2.2. Población, Muestra y Muestreo

La población tomada para la presente investigación, fueron las personas de la zona urbana del distrito de Chiclayo (Ver Anexo N° 02), distribuidos en dos bloques, de la edad de 30 a 39 años y de 40 a 49 años entre hombres y mujeres de la PEA (Población Económicamente Activa), Sumando ambas edades, la población es de 186,829 (INEI, 2007).

Tabla 1: Población

N°	Rango de Edad (Años)	PEA (Hab.)
1	30-39	103 908
2	40-49	82 921
TOTAL		186 829

Fuente: INEI, 2007

Hernández, *et. al* (2010) indicaron que la muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectaran datos, y debe ser representativo de ésta, para esta investigación se tomó en cuenta la muestra probabilística; esta muestra es un subgrupo de la población, del cual se recolectaron datos y debe ser representativo de ésta, tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El muestreo aleatorio simple utilizado en esta investigación, es porque la forma más común de obtener una muestra es la investigación al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tuvo la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández, *et. al.*, 2010, p. 190).

Reemplazando los datos de la fórmula:

N = Población.

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 50%= 0.5

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de 50%= 0.5

e = Error de estimación 5% = 0.05

n = Muestra total.

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

$$n = \frac{(186829 * 1.96^2) (0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * 186829) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

n= 384

Inicialmente algunas encuestas no cumplían con lo requerido para el estudio, por desconocimiento del tema, las personas no tenían las características que se requería para la presente investigación, debido a esto se siguió encuestando para completar el tamaño de la muestra requerida, para que el estudio sea fiable.

Las empresas de Catering para la presente investigación fueron B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J); y Yuly's Catering (Yuly's), estas empresas de Catering se dieron a conocer a través de las personas encuestadas, que utilizaron su servicio y contrataron para algún evento que realizaron.

Tabla 2: Personas Encuestadas

Empresas de Catering	B&D	Manos Morenas	ABC	CP	A&J	Yuly's	Total
Personas Encuestadas	61	75	66	63	62	57	384

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

### **2.3. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Zeithaml & Bitner (2002) propusieron que el método SERVQUAL, es un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente, permiten identificar las percepciones y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio (Zeithaml & Bitner., 2002, p.103). Las dimensiones en los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes, para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

1. Elementos tangibles: Representan las características físicas y apariencias del proveedor, es decir las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
2. Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.
3. Capacidad de Respuesta: Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.
4. Seguridad: Son los conocimientos y atención mostrados con los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
5. Empatía: Es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- 6.

El SERVQUAL indica el modelo de brechas (Zeithaml & Bitner., 2002, p. 587). Se mencionan a continuación.

1. No saber lo que el cliente espera.
2. No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.
3. No entregar el servicio con los estándares diseñados.
4. No cumples con lo que prometes.

En el modelo SERVQUAL de calidad de servicio las 4 brechas son responsables de la brecha número 5.

Las brechas N° 1 con la N° 4 se relaciona cliente empresa y la N° 2 y 3 es solo empresa. A continuación se muestra el modelo de brechas, esta imagen permitirá identificar las brechas.

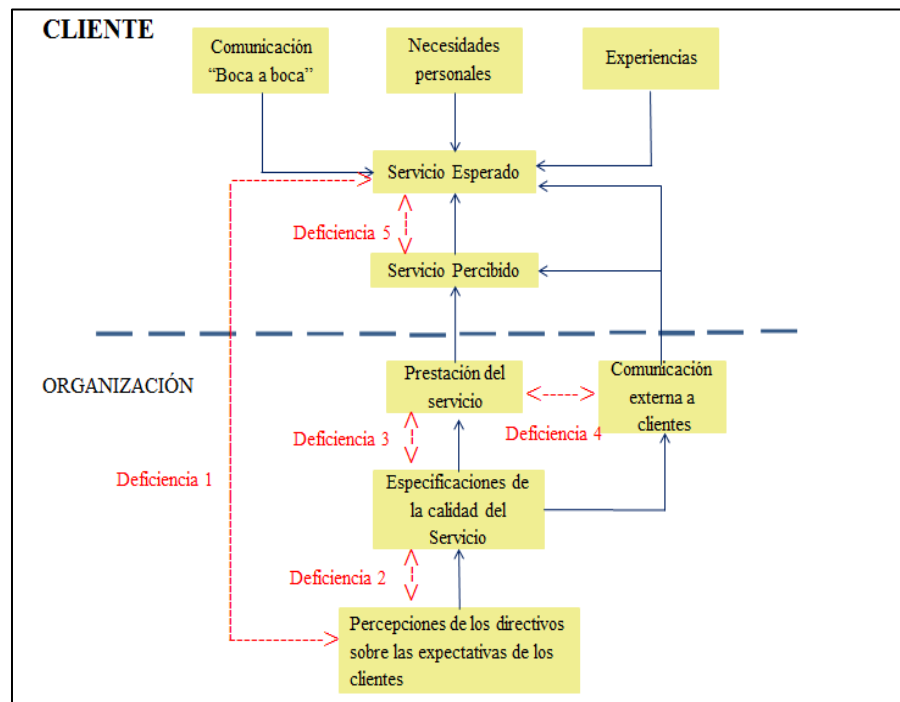


Figura N° 1: Modelo de las Brechas sobre calidad de servicio  
Fuente: Zeithaml & Bitner (2002, p. 587).

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) indicaron que la técnica del método SERVQUAL es el cuestionario, el cuestionario tiene 2 partes; la primera está conformada por preguntas para obtener datos generales, luego

el cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones (Ver Anexo N° 01). El cuestionario fue adaptado al modelo SERVQUAL con 22 ítems, que consiste en medir la percepción del cliente, consiste además en medir el nivel de importancia que el cliente da a cada dimensión de calidad evaluada. La cantidad de preguntas por cada dimensión del método SERVQUAL fueron las siguientes: Elementos tangibles: 4 ítems, Fiabilidad: 5 ítems, Capacidad de respuesta: 4 ítems, Seguridad: 4 ítems; y Empatía: 5 ítems (Zeithaml, *et al.*, 1993, p. 206).

Cada uno de los ítems fue medido a través de una escala numérica que va desde una calificación de 1, para una percepción muy baja para el servicio, que es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 regular, 4 de acuerdo, hasta una calificación 5, para una percepción elevada del mismo servicio, que es totalmente de acuerdo. Para obtener estos datos se suman los resultados de las encuestas, luego se dividen por el total de personas que tiene cada empresa de Catering (Zeithaml, *et al.*, 1993, p. 207). Y las expectativas se consideraron la más alta que es el número 5

Bojórquez, López, Hernández & Jiménez (2013) mencionaron que el Alfa de Cronbach, se utiliza para calcular la fiabilidad, confiabilidad y consistencia interna de una escala de medida, para esto se utilizó el software SPSS versión 21. Este método se usó para validar el instrumento. La confiabilidad se refiere a la confianza que se tiene a los datos recolectados, es la exactitud o precisión de un instrumento de medición. El coeficiente de Alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, donde cero indica confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. A continuación se observa el Alfa de Cronbach con el promedio de las seis empresas de Catering, luego se observa la fiabilidad con los datos por empresa de Catering.

Tabla 3: Resumen del procesamiento de los casos (B &D, Manos Morenas, ABC, CP, A&J y Yuly's Catering)

		N	%
Casos	Válidos	6	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 4: Análisis de Fiabilidad de las Empresas de Catering (B&D, Manos Morenas, ABC, CP, A&J y Yuly's Catering)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de ,911, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 5: Resumen del Procesamiento de los casos de la Empresa B&D

		N	%
Casos	Válidos	61	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	61	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 6: Análisis de Fiabilidad de la Empresa B&D

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.  
 Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de, 773, para la empresa B&D Tortas y Buffets, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 7: Resumen del procesamiento de los casos de la Empresa Manos Morenas

		N	%
Casos	Válidos	75	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 8: Análisis de Fiabilidad de la Empresa Manos Morenas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de, 742, para la empresa Manos Morenas Catering & Buffet, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 9: Resumen del procesamiento de los casos de la Empresa ABC

		N	%
Casos	Válidos	66	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 10: Análisis de Fiabilidad de la Empresa ABC

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de ,770, para la empresa de Catering ABC, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 11: Resumen del procesamiento de los casos de la Empresa CP

		N	%
Casos	Válidos	63	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 12: Análisis de Fiabilidad de la Empresa CP

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de ,767, para la empresa Cecilia Paz Producciones, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 13: Resumen del procesamiento de los casos de la Empresa A&J

		N	%
Casos	Válidos	62	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	62	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 14: Análisis de Fiabilidad de la Empresa A&J

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de, 760, para la empresa A&J Eventos y Catering, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

Tabla 15: Resumen del procesamiento de los casos de la Empresa Yuly's

		N	%
Casos	Válidos	57	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	57	100,0

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Tabla 16: Análisis de Fiabilidad de la Empresa Yuly's

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	22

Fuente: Elaboración Propia, 2014.

Si se observa el resultado tiene un valor de  $\alpha$  de, 786, para la empresa Yuly's Catering, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso.

# **CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se tienen los resultados, análisis de las brechas y discusión que se realizó en el presente trabajo, de acuerdo a las dimensiones del SERVQUAL y promedios de las empresas de Catering.

#### 3.1. Resultados de las Encuestas.

En este acápite, se presentaron los resultados obtenidos como producto de la investigación realizada entre los meses de Noviembre y Diciembre del 2014, para ello se presentó la información procesada en el programa Excel 2010, a través de tablas y gráficos, obtenidos en la aplicación del cuestionario con ítem cerrado, que se utiliza para medir la calidad del servicio de Catering de la ciudad de Chiclayo, en los cuales se hizo una descripción de los mismos, de acuerdo al método SERVQUAL, con las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad; y Empatía. Donde las empresas que mencionaron los encuestados fueron B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J) y Yuly's Catering (Yuly's).

Tabla 17: Tipo de Evento

Nº	Tipo de Evento	Cantidad de Personas	Porcentaje
1	Cumpleaños	64	17.00%
2	Bautizo	72	19.00%
3	Quinceañero	62	16.00%
4	Matrimonio	99	26.00%
5	Baby Shower	87	22.00%
TOTAL		384	100%

Fuente: Elaboración propia, 2014.

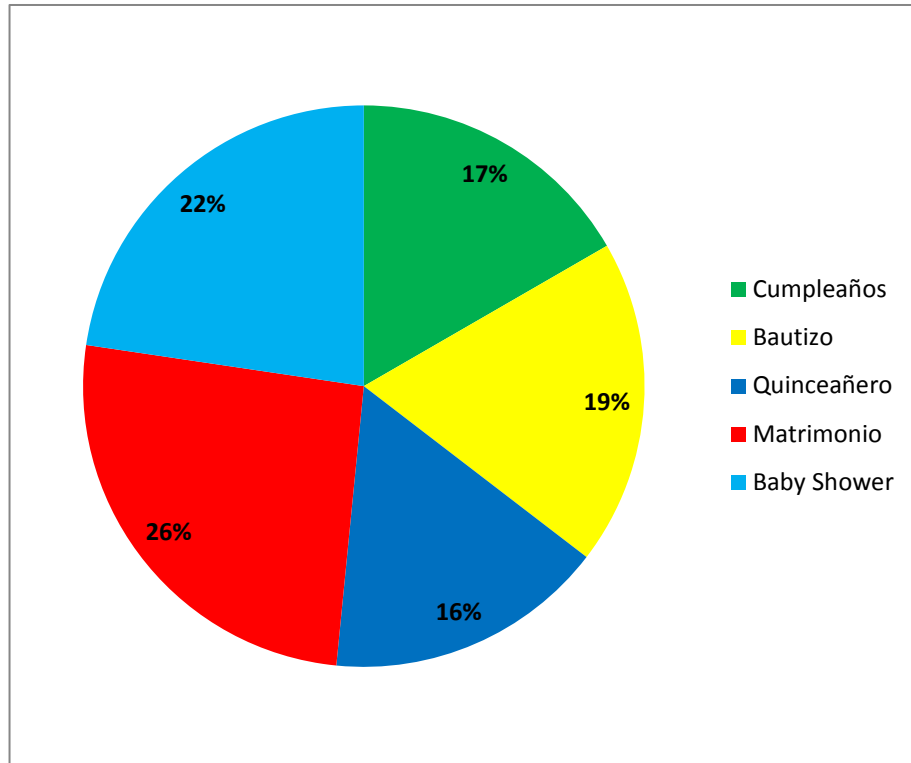


Gráfico N° 1: Tipo de Evento.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Las personas encuestadas solicitaron el servicio de Catering para los eventos sociales un 26% para matrimonio, un 22% para Baby Shower, estos eventos sociales son los más solicitados por parte de los encuestados, en las cuales son importantes para ellos, y desean que ese día sea inolvidable.

## A. Elementos Tangibles.

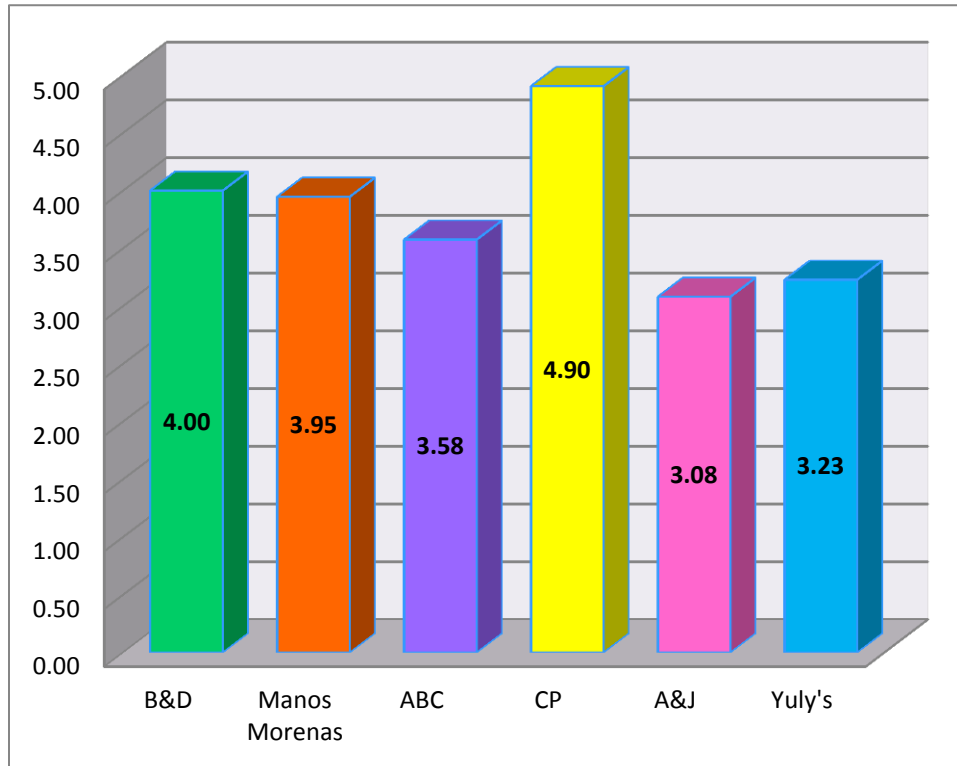


Gráfico N° 2: Equipos modernos.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) alcanzó un promedio de 4.90 y la empresa A&J (A&J Eventos y Catering) logró la menor percepción 3.08. Los resultados indicaron que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores con equipos modernos, esto puede ser que la empresa cuenta con equipos que tienen una buena condición, y pertenecen a esta nueva generación, por ejemplo, cocina, microondas entre otros que se utilice, mientras que por otro lado, la empresa A&J (A&J Eventos y Catering), obtuvo el menor índice de preferencia respecto a los equipos que utiliza, quizá a razón de que estos tienen deficiencias y no estuvieron conforme de acuerdo a lo que esperaban los clientes.

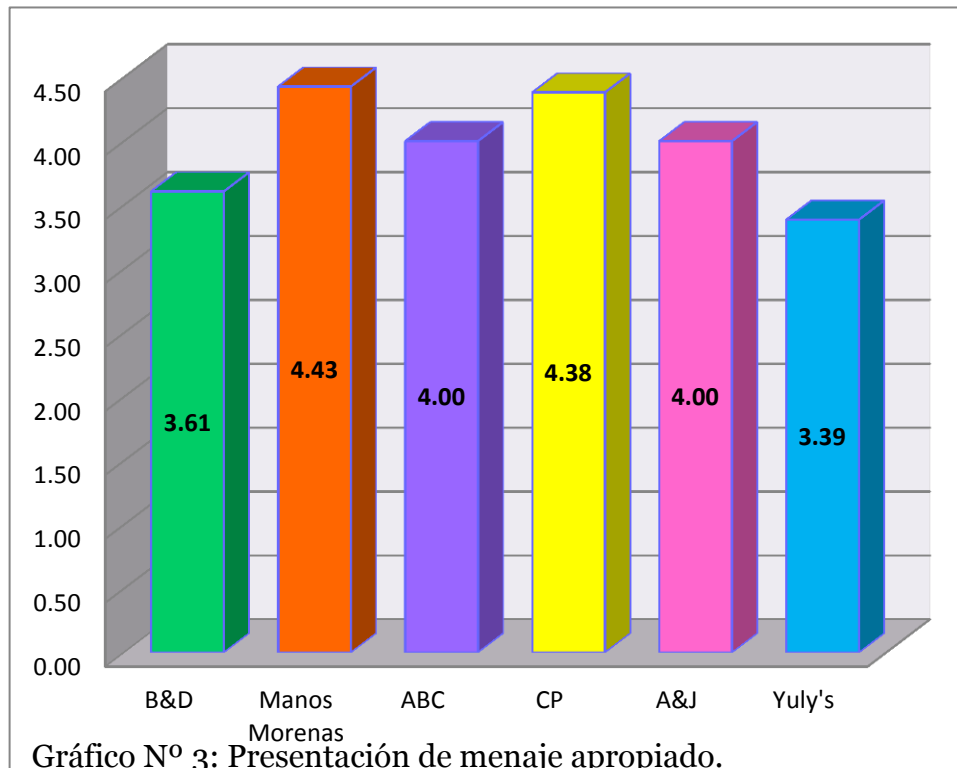


Gráfico N° 3: Presentación de menaje apropiado.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), se consideró como una de las mejores en la presentación de menaje, debido a que esta empresa cuenta con el menaje apropiado y adecuado para las reuniones, con los cubiertos que deben ir por cada comida y por la forma como se los coloca en la mesa, mientras que por otro lado, la empresa Yuly's (Yuly's Catering), y obtuvo el menor índice de preferencia respecto a los equipos que utilizo, pero cabe resaltar que la percepción no es mala, quizá puede ser que los cubiertos y copas tuvieron algún desperfecto.

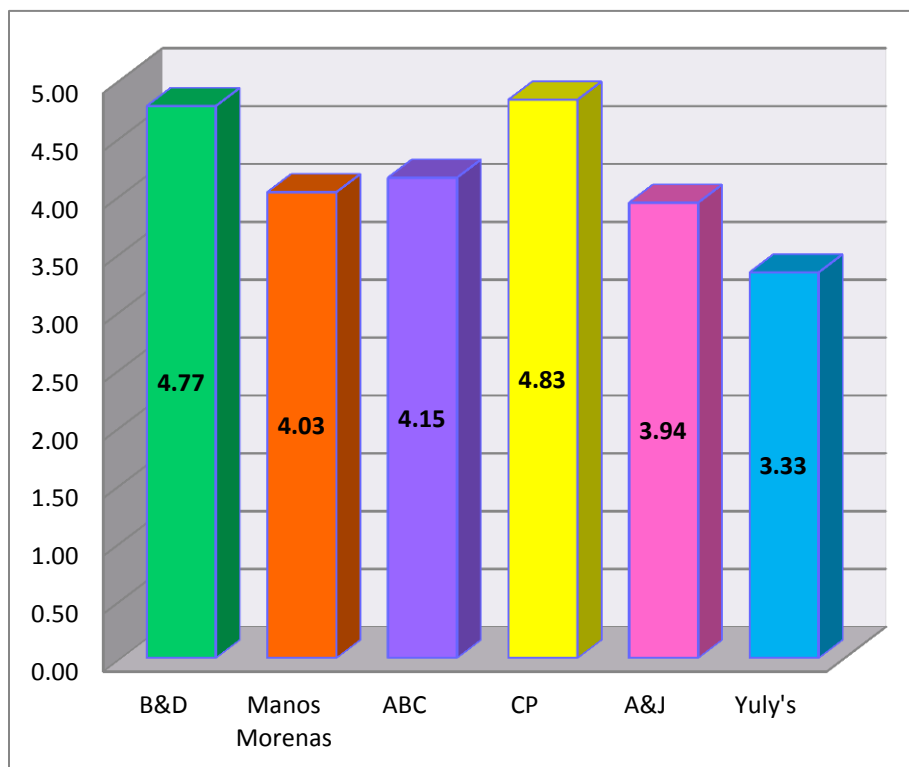


Gráfico N° 4: Apariencia limpia y agradable del personal.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo un promedio de 4.83, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo un promedio de 3.33. Muestra que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), se calificó como la mejor en tener la apariencia limpia del personal, esto puede ser, porque su personal cuida sus uniformes, las uñas las mantienen cortas y limpias, el cabello corto en caso de los varones; y en el caso de las mujeres el cabello está recogido y con el maquillaje adecuado. La empresa Yuly's, obtuvo la menor calificación por parte de los encuestados, quizá porque sus empleados no mostraron su uniforme impecable.

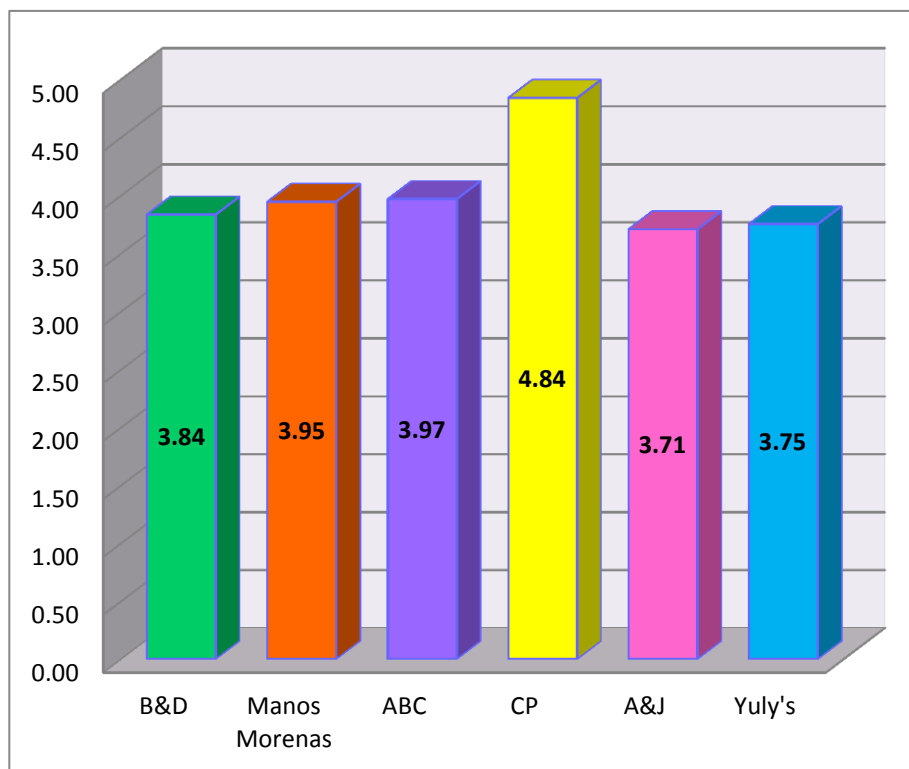


Gráfico N° 5: Presentación de los buffets, bocaditos, almuerzos y cenas son atractivos.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El promedio de la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo el promedio de 4.84 y A&J (A&J Eventos y Catering) obtuvo el promedio de 3.71. El resultado indicó que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), se calificó con la mejor presentación de buffets, bocaditos, almuerzos, cenas, entre otros, quizá por la forma de presentación que tienen al momento de realizar el servicio, se puede ver más ordenado. Y se tuvo el menor índice en la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering), esto puede ser, porque en esta empresa no hubo un orden en la presentación del plato o la decoración no fue buena, y no se veía bien hacia el comensal.

## B. Fiabilidad.

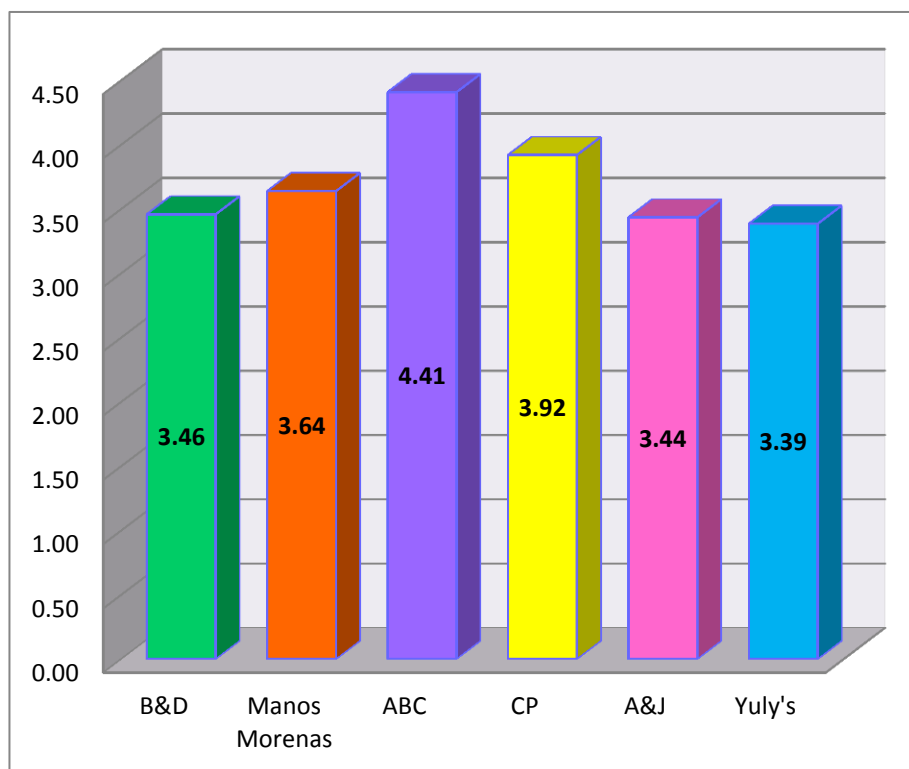


Gráfico N° 6: Entrega de servicio en el tiempo establecido.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron el promedio de las empresas de Catering ABC con el más alto promedio de 4.41, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) tuvo el menor índice de 3.39. Los resultados indicaron que la empresa de Catering ABC, se calificó como la mejor, esto puede ser, porque la empresa llega en los tiempos establecidos con sus clientes, dando una buena imagen de la empresa y sobretodo el cumplimiento de la promesa que tuvo con el cliente. La empresa Yuly's (Yuly's Catering), se estimó con la menor calificación, quizá a razón de no prever el tiempo de llegada hacia el lugar del evento, se retrasaron y llegaron minutos tarde, esto hizo que el evento no sea bueno, generando una molestia para las personas encargadas.

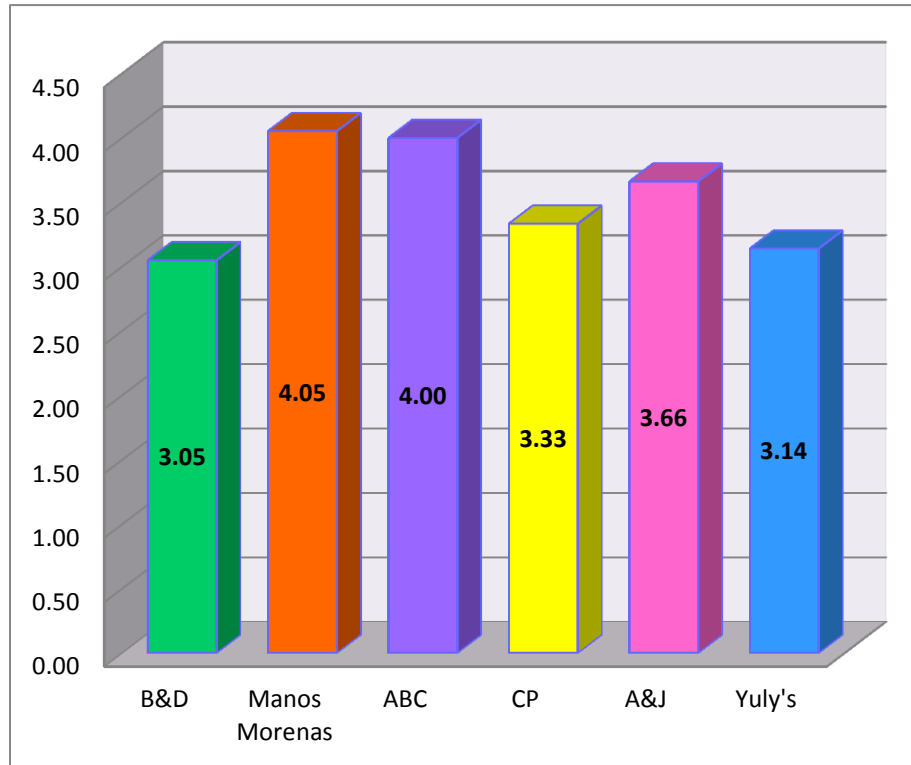


Gráfico N° 7: Solución de forma eficaz cualquier problema que se presenta.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los resultados muestran que las empresas de Catering Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) y ABC, se consideraron como las mejores que dan solución a los problemas de forma eficaz, esto puede ser por imprevistos que se presentaron en el momento, pero el personal dio solución a problemas imprevistos, ya sea durante el transcurso del evento. La empresa B&D (B&D Tortas y Buffets) se calificó con menor valoración de preferencia respecto a los problemas que se pudieron presentar, debido a que el personal no reaccionó ante un problema imprevisto y no dieron solución al problema que se presentó.

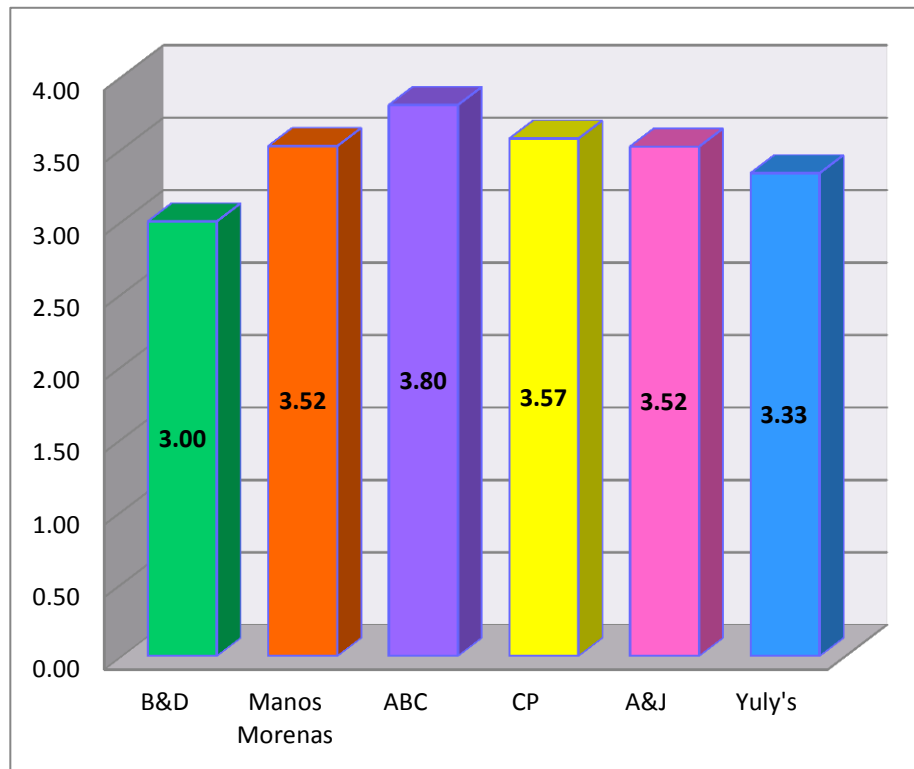


Gráfico N° 8: Empresas de Catering realizan bien el servicio a la primera vez.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El gráfico muestra los resultados de las empresas de Catering, con 3.80 la empresa ABC y B&D (B&D Tortas y Buffet) con un promedio de 3.00. Los resultados señalaron a la empresa de Catering ABC, que es la mejor en realizar el servicio a la primera vez, esto puede ser debido a que la empresa toma muy en serio su trabajo, y al momento de llevar a cabo el servicio de Catering lo realiza muy bien. La empresa B&D (B&D Tortas y Buffets), obtuvo la menor calificación respecto al servicio que desarrolló la primera vez, quizá a razón de que tuvieron muchos errores en el primer momento o se presentaron problemas y no supieron darle solución.

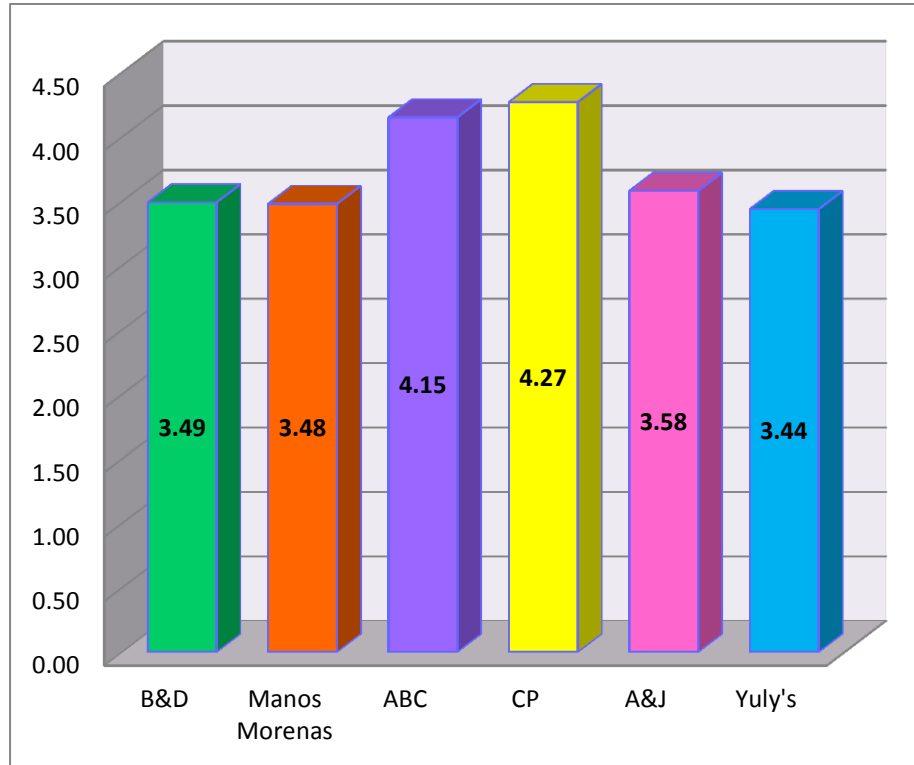


Gráfico N° 9: Servicios de Catering son útiles.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

El gráfico muestra los promedios de las empresas de Catering, que dieron a conocer los encuestados, la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), tuvo el promedio más alto de 4.27, luego ABC con 4.15 y al final se ubicó la empresa Yuly's (Yuly's Catering) con 3.44. Los resultados indicaron que las empresas CP (Cecilia Paz Producciones) y ABC, se consideraron como las mejores en la utilidad de los servicios que ofrecen a los clientes, esto puede ser por los productos que otorgan, se ofreció una carta entendible, o se realizó lo que el cliente desee. Por otra parte, la empresa Yuly's (Yuly's Catering), alcanzó la menor calificación, tal vez, porque esta empresa no tiene claro lo que ofreció o pudo tener una carta muy extensa y no ordenada.

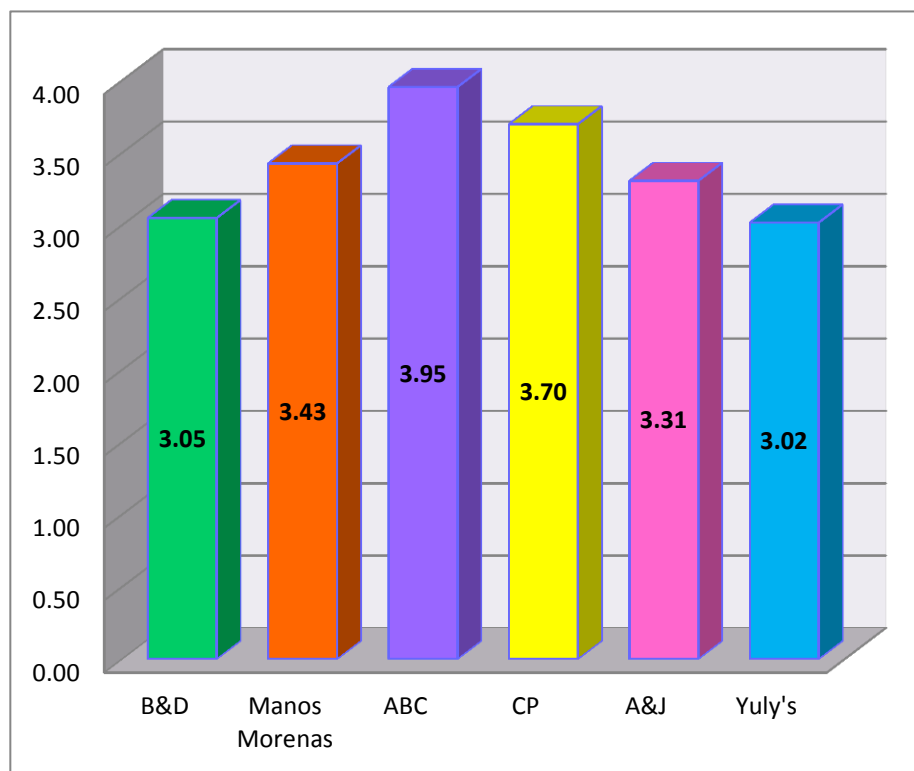


Gráfico N° 10: Recomendación de las empresas de Catering.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el gráfico los encuestados indicaron que la empresa de Catering ABC tuvo la más alta percepción de 3.95, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) con el promedio más bajo de 3.02 por parte de los encuestados. La empresa ABC, se calificó como la mejor por ser recomendada por parte de los clientes, posiblemente a razón de que la empresa dio un buen servicio y ha ido fidelizando a sus clientes; y porque cumple con lo que ellos ofrecen. Por otro lado, la empresa Yuly's (Yuly's Catering), tuvo el menor índice de no ser recomendada, a lo mejor, porque hubieron muchos errores en llevar a cabo su servicio, a sus clientes no los ha logrado fidelizar y no se identificaron con esta empresa.

### C. Capacidad de Respuesta

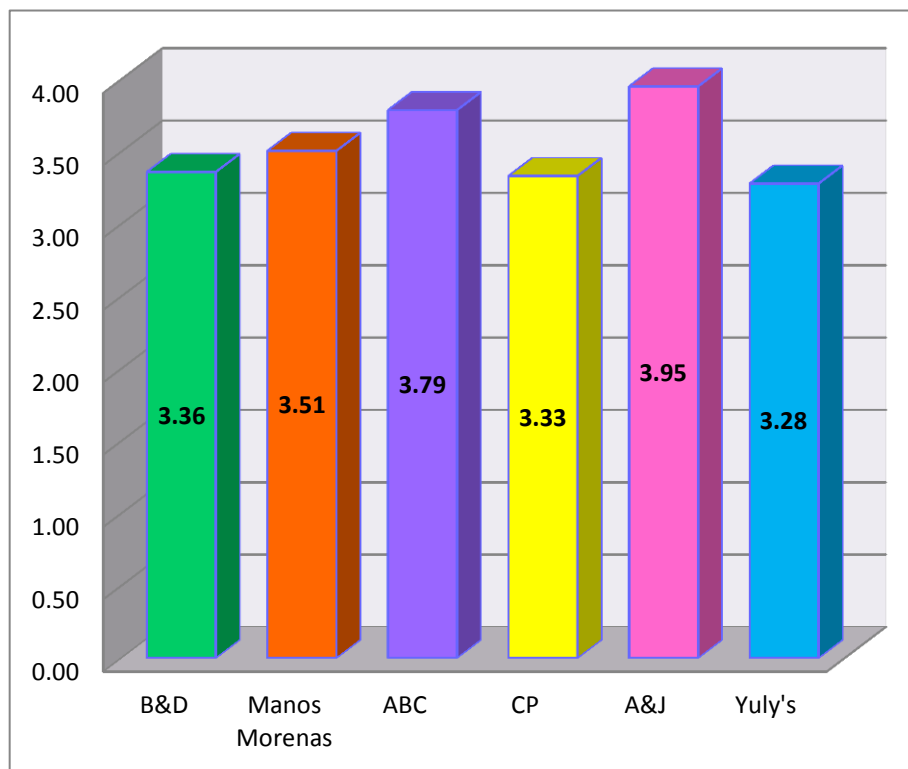


Gráfico N<sup>o</sup> 11: Los profesionales responden a las necesidades en tiempo oportuno.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a las empresas de Catering con los siguientes promedios, A&J (A&J Eventos y Catering) con 3.95 que obtuvo la mayor percepción por parte de los encuestados, luego ABC tiene 3.79, y Yuly's (Yuly's Catering) tuvo la menor percepción por parte de los encuestados con 3.28. Las empresas A&J (A&J Eventos y Catering) y ABC se calificaron como las que mejor responden a las necesidades en un tiempo oportuno, puede ser porque las empresas mencionadas se preocupan por sus clientes, el personal fue capacitado para poder responder a cualquier inquietud de los clientes. Mientras tanto, la empresa Yuly's (Yuly's Catering) obtuvo la menor calificación, posiblemente porque el personal no fue preparado para dar respuestas inmediatamente, o lo que el cliente requiera a último momento.

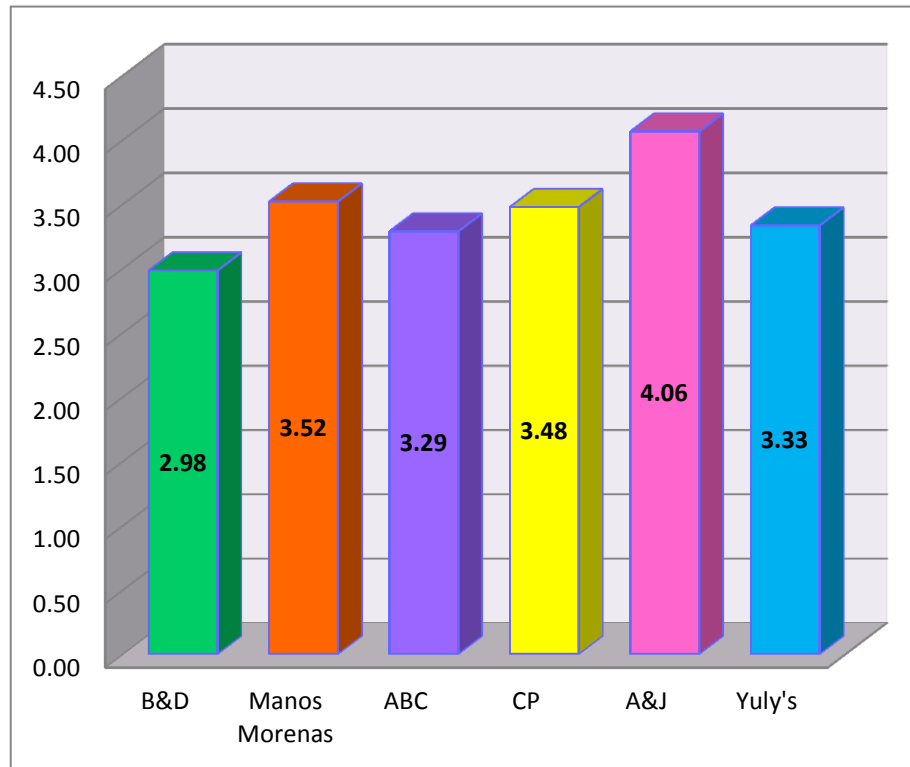


Gráfico N° 12: Personal ayuda y resuelve los problemas de inmediato.  
 Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) que obtuvo la percepción de 4.06, y la empresa B&D (B&D Tortas y Buffets) con la percepción de 2.98. La empresa A&J (A&J Eventos y Catering) se calificó como la mejor, que el personal resuelve los problemas inmediatamente, tal vez, porque el personal tiene la autorización de su jefe para tomar decisiones, y resolver un problema y así se minimizan los imponderables que se presenten y no se hacen largos. Por otra parte, la empresa B&D (B&D Tortas y Buffets), alcanzó la mínima calificación, puede ser porque esta empresa no delega funciones a su personal o no saben las funciones establecidas.

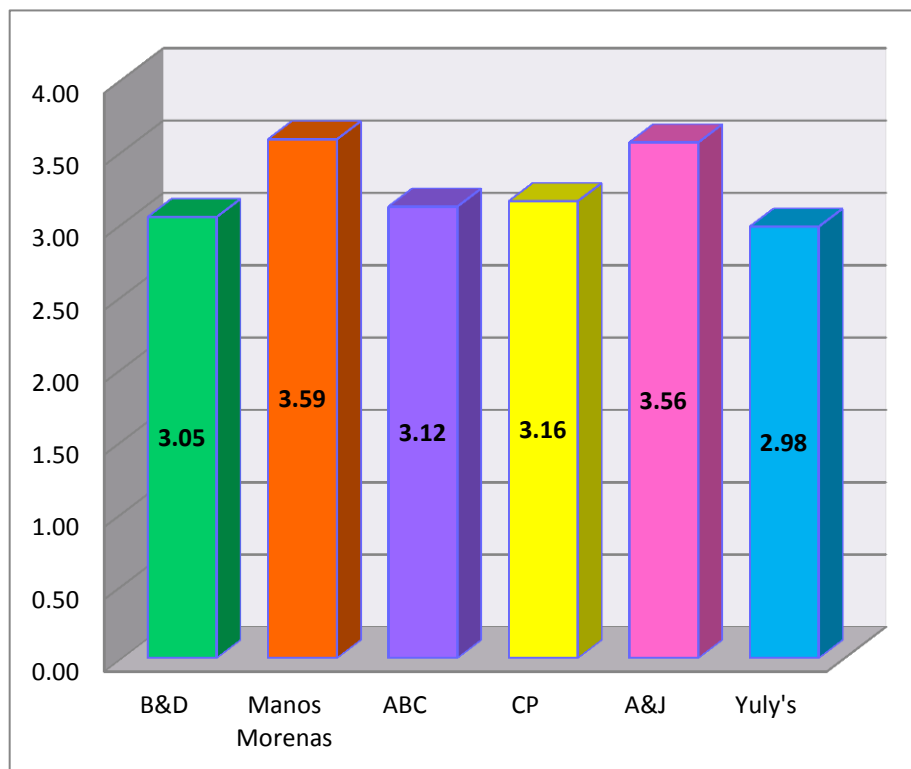


Gráfico N° 13: Brindan servicios especiales de acuerdo lo que el cliente solicite.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

El gráfico muestra que, la empresa de Catering Manos Morenas obtuvo la percepción de 3.59 por parte de los encuestados, luego la empresa A&J (A&J Eventos y Catering) con 3.56, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) con 2.98. Los resultados indicaron que la empresa Manos Morenas, se calificó como la mejor, en dar algo que no se encuentra dentro de su servicio, esto puede ser, porque ellos se adecuan de acuerdo a lo que el cliente requiera, mientras que la empresa Yuly's (Yuly's Catering), se consideró con el menor índice, quizá a razón de que no hacen lo que el cliente quiere, ellos establecen su carta y no son flexibles con el cliente.

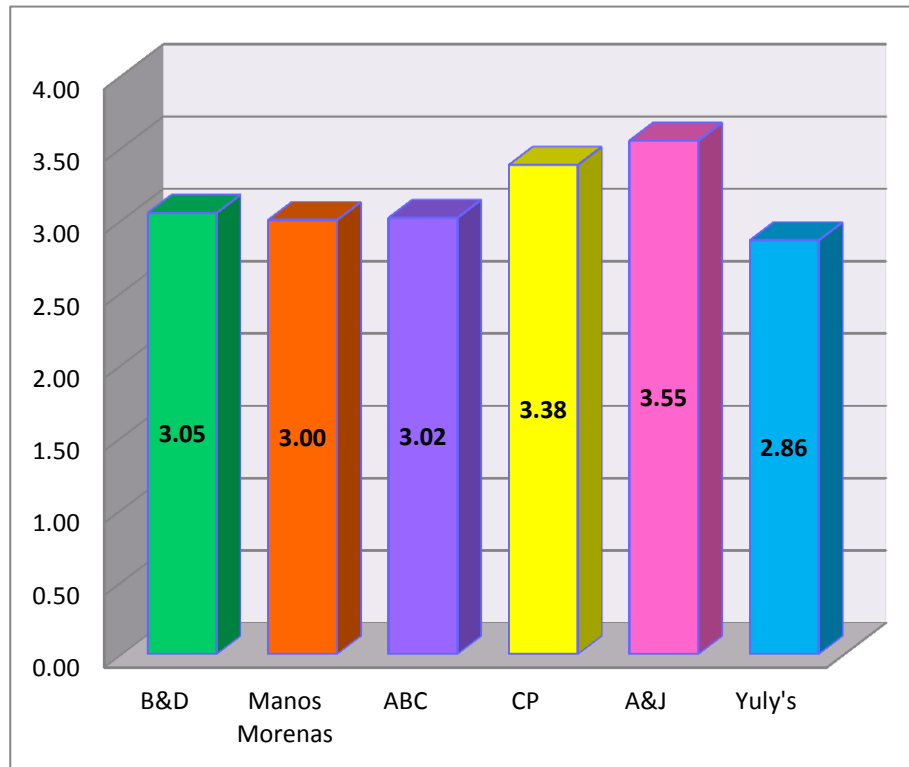


Gráfico N° 14: Los empleados nunca están ocupados y responden preguntas a los clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) con la percepción de 3.55, le sigue la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) con 3.38, y en último lugar la empresa Yuly's (Yuly's Catering) con 2.86. Muestra que las empresa A&J (A&J Eventos y Catering) se calificó como la mejor, en que los empleados a pesar de estar ocupados, responden a las preguntas de los clientes, esto puede ser porque los empleados han recibido alguna capacitación, para saber cómo responder o hacerles sentir que se les toma en cuenta, cuando ellos están ocupados. Por otro lado, la empresa de Catering Yuly's (Yuly's Catering), obtuvo el menor índice, quizá por motivos que algún comensal o cliente, pudo hacerle una pregunta al personal cuando estaban ocupados y el personal no tomó importancia e ignoró al personal.

## D. Seguridad.

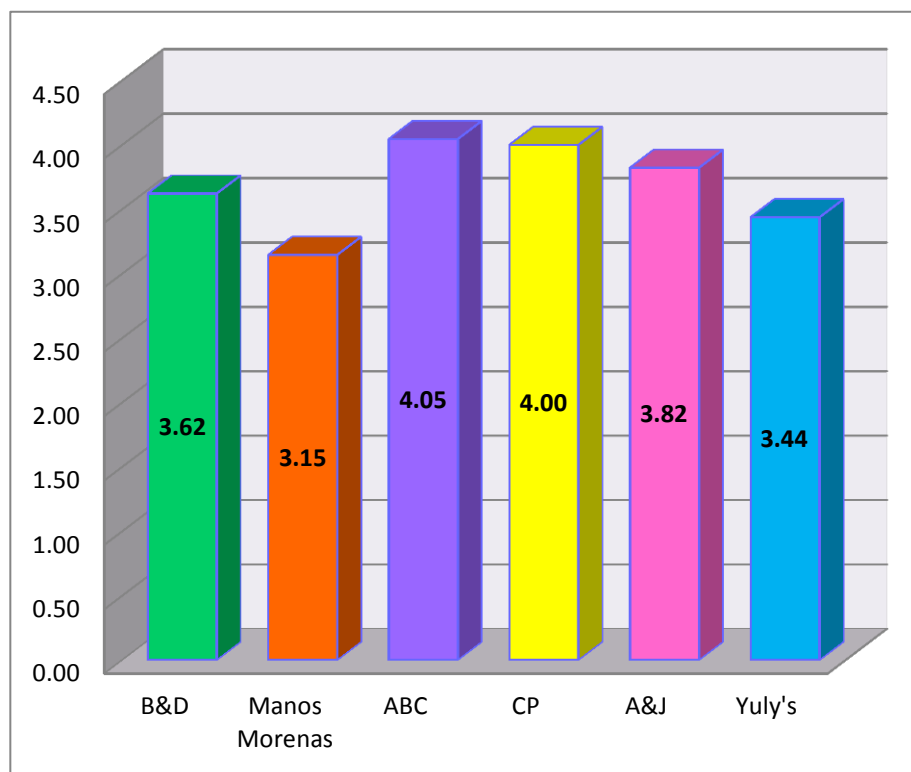


Gráfico N° 15: El comportamiento del personal transmite confianza.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con la percepción de 4.05, siguiendo la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) con 4.00, y la empresa Manos Morenas con la percepción de 3.15. Los resultados indicaron que la empresa ABC y CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores, el personal transmite confianza, esto puede ser, porque el equipo de trabajo conoce lo que está realizando, da atención y sobretodo sus habilidades para dar credibilidad y confianza, sin embargo, la empresa Manos Morenas, se observa con menor calificación para transmitir confianza, posiblemente a razón de que se le pregunta al personal, y este no sabe dar respuestas.

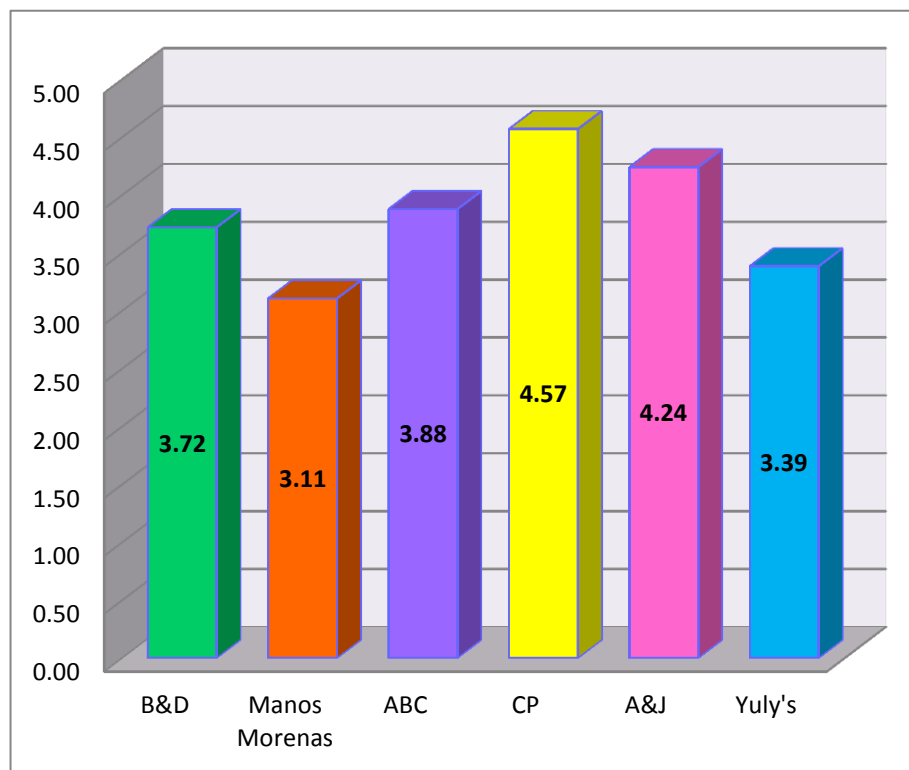


Gráfico N° 16: Personal tienen trato cortés y amable.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) logró el promedio de 4.57, siguiendo la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) con 4.24 y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), obtuvo el menor índice de 3.11. El gráfico indicó que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), se consideró como una de las mejores, debido a que el personal tiene un trato cortés, debido a que el personal es atento, servicial, ayuda a las personas, el personal tiene una actitud positiva, una sonrisa en el rostro y la forma de atender a los clientes, hacen sentir bien al momento de atenderlos, mientras que la empresa Manos Morenas, obtuvo la menor puntuación, esto puede ser por el estado de ánimo que presentaron los trabajadores antes de empezar la jornada, ya que esto influyó en el trabajador.

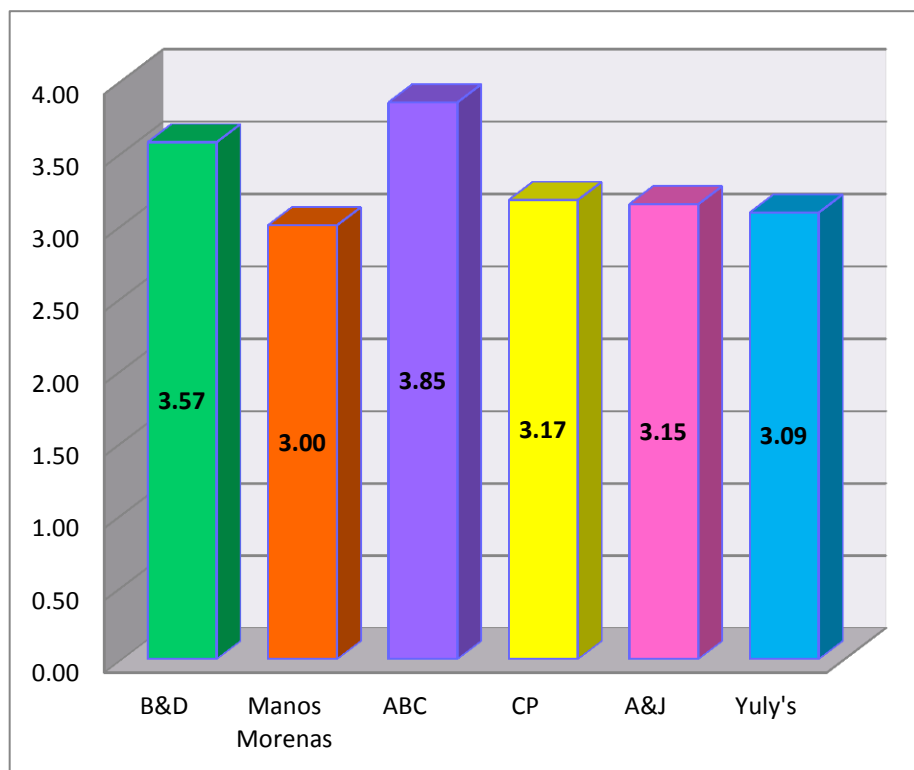


Gráfico N° 17: Productos transportados en buenas condiciones.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio de 3.85, logrando obtener la mayor percepción, y el menor índice fue para la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) con 3.00. Los resultados indicaron que la empresa ABC, se consideró como la mejor en transportar los productos de Catering, puede ser porque esta empresa cuenta con equipos adecuados para transportar los productos para que lleguen a una temperatura adecuada; la empresa Manos Morenas, se muestra con el menor índice de preferencia, puede ser porque aún le falta implementar equipos.

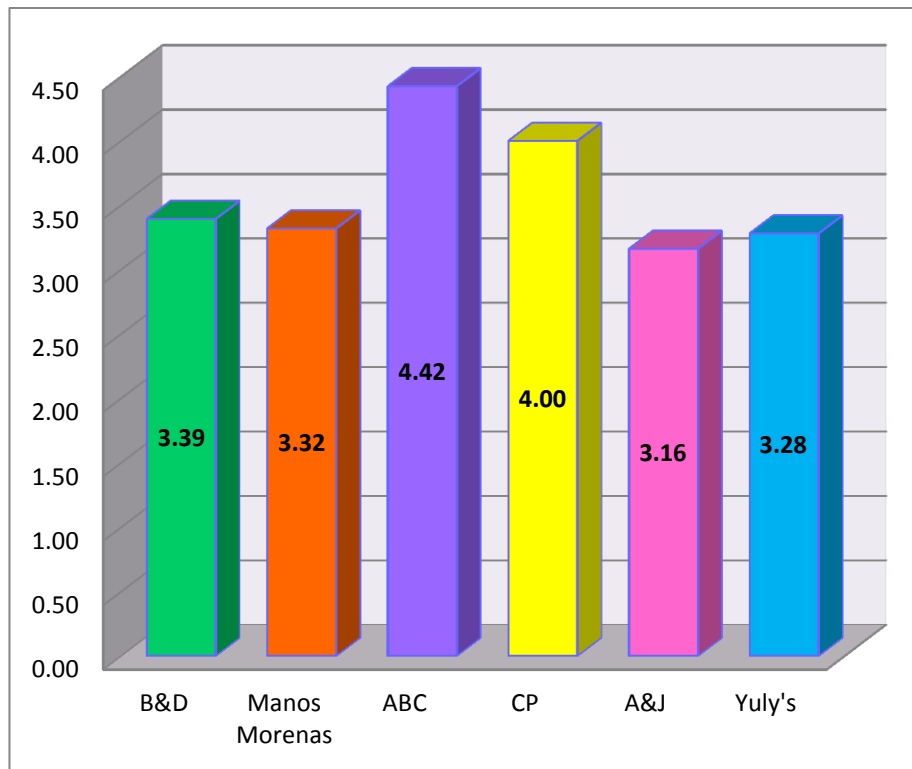


Gráfico N° 18: Los clientes están tranquilos en que los invitados reciban los productos.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio de 4.42, CP (Cecilia Paz Producciones) con 4.00, y A&J (A&J Eventos y Catering) con el promedio más bajo de 3.16. Los resultados obtenidos calificaron a la empresa ABC, como la que mejor transmite tranquilidad a los clientes al recibir sus productos, tal vez porque llevan cuidadosamente la inocuidad de sus alimentos y son transportados en unas buenas condiciones, mientras que la empresa A&J (A&J Eventos y Catering), obtuvo la menor calificación, quizá porque tuvo dificultades y los clientes no ven que haya seguridad en transportar sus alimentos.

### E. Empatía.

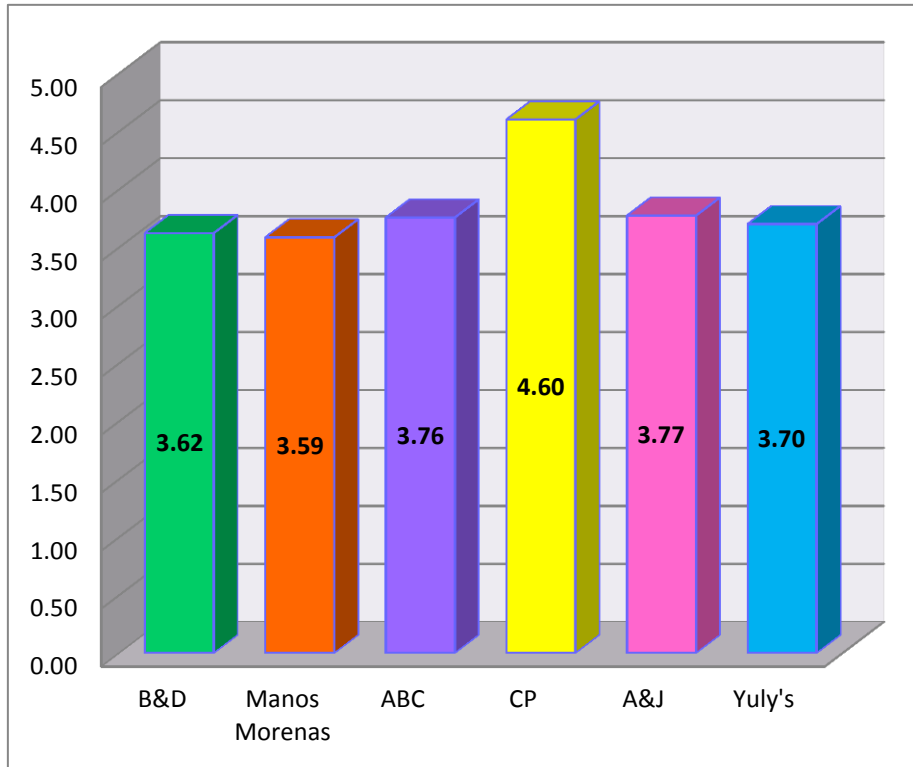


Gráfico N° 19: Conveniencia de los horarios de trabajo para los clientes.  
Fuente: Elaboración propia, 2014

Los encuestados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) tuvo el promedio más alto de 4.60, y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) con 3.59 obteniendo el promedio más bajo. Se observó que la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) se calificó como la que tiene mejor horario, el mismo que es conveniente para los clientes, quizá a razón de que esta empresa tiene horarios que se ajustan a las necesidades de quien los contrata, o porque cuando quisieron ubicar a esta empresa se les facilitó el horario. Mientras que la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), se apreció con el menor índice, esto puede ser que esta empresa de Catering, a un cliente quiso ubicarlo y no se dio en la hora que él requería.

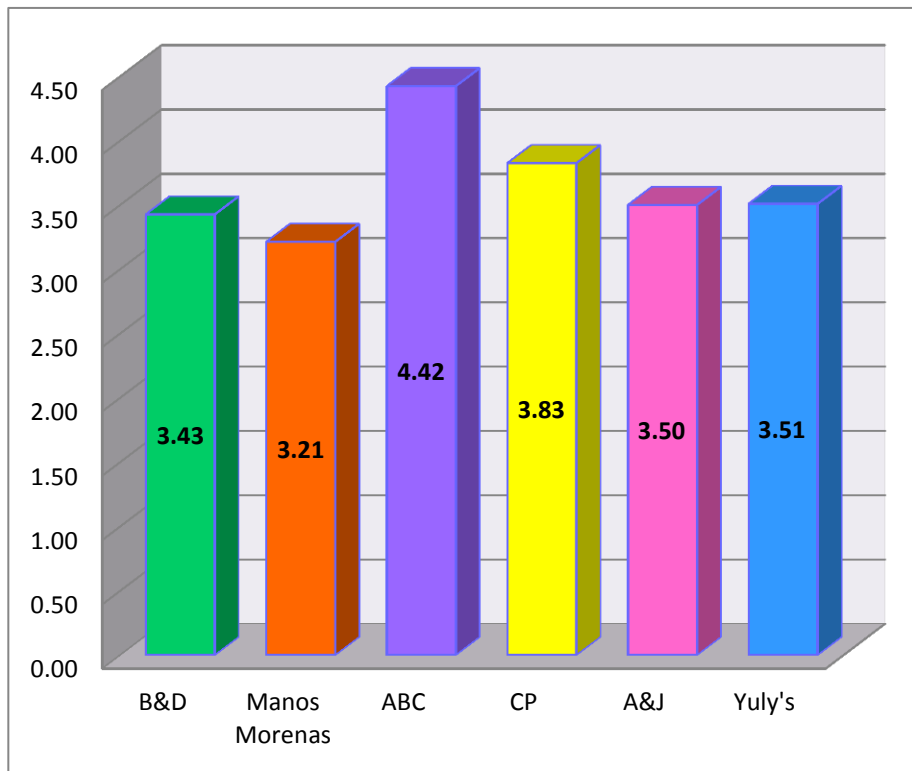


Gráfico N° 20: Personal demuestra interés por necesidades de clientes y brindan atención personalizada.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa ABC con la percepción de 4.42 y la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet) con la percepción de 3.21. El gráfico indicó que la empresa ABC, es la que mejor calificó por parte de los encuestados, debido a que el personal demuestra interés por las necesidades concretas, y dan una atención personalizada, quizá porque la empresa escucha a los clientes, se adecua a ellos mediante lo que ellos requieren, y atienden a sus clientes cuando se presenta algún problema, por otro lado, la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), se consideró con el menor índice de preferencia, tal vez porque la empresa no toma muy en cuenta lo que el cliente requiere.

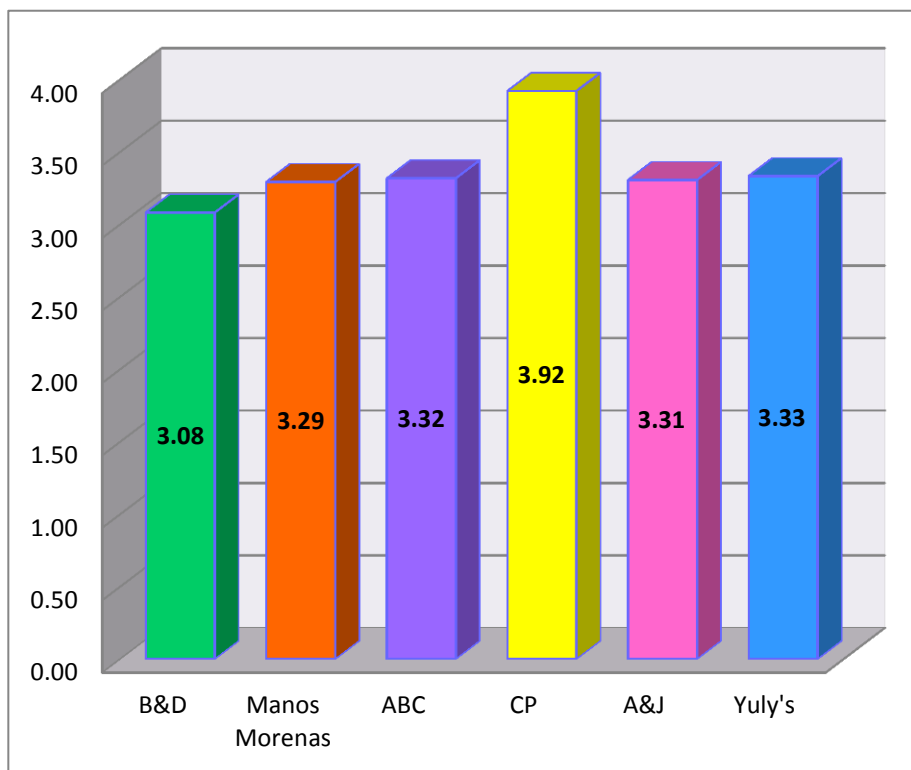


Gráfico N° 21: Información de las actividades/servicios antes de acudir a las empresas de servicio de Catering.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los resultados indicaron que la empresa CP (Cecilia Paz Producciones) obtuvo el promedio más alto de 3.92, y la empresa B&D (B&D Tortas y Buffets) con el menor índice de 3.08. La empresa CP (Cecilia Paz Producciones) se consideró como la mejor, debido a que los clientes se informan sobre sus actividades, tal vez porque los clientes por medio de sus contactos o amigos averiguaron sobre cómo era el servicio, por otro lado la empresa B&D (B&D Tortas Y Buffets), se calificó más baja, quizá porque los clientes no se informaron acerca de ella.

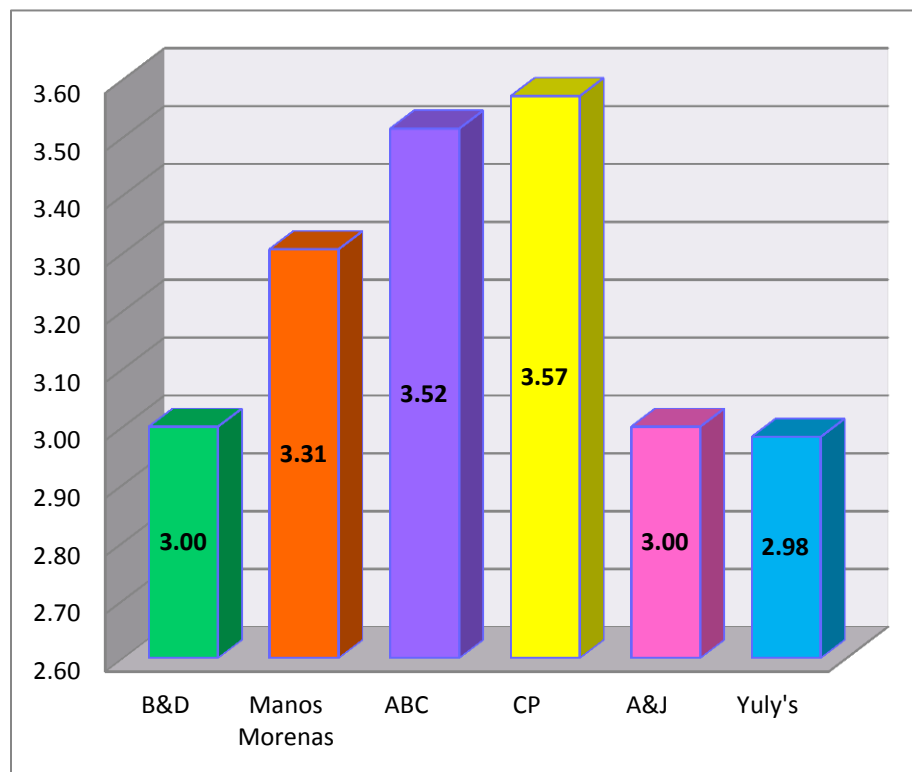


Gráfico N° 22: Las empresas de Catering conocen las necesidades.  
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones) con promedio de 3.57, a la empresa ABC con 3.52, y la empresa Yuly's (Yuly's Catering) con el promedio más bajo de 2.98. Los resultados indicaron que las empresas CP (Cecilia Paz Producciones) y ABC, se consideraron como las mejores en conocer las necesidades del cliente, esto puede ser, por que la empresa ha tomado interés en los pedidos de los clientes, está averiguando lo que los clientes piensan de ellos, o diseñó una encuesta que le entregue información acerca de las necesidades de sus clientes, mientras que la empresa Yuly's (Yuly's Catering), se calificó con el menor índice de preferencia respecto al conocimiento de las necesidades de los clientes, quizá a razón de no conocer lo que esperan los clientes de ellos, no hablar con sus clientes, formulándoles preguntas acerca de lo que requieren, si se sienten satisfechos con su trabajo.

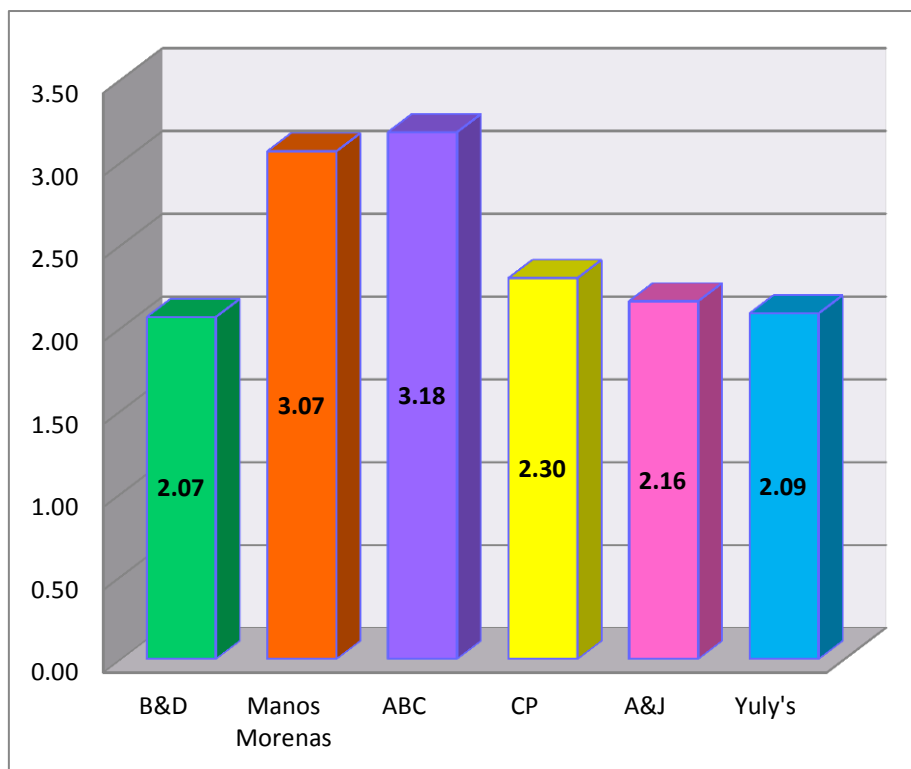


Gráfico N° 23: Los colaboradores de la empresa se anticipan a las necesidades.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Los encuestados calificaron a la empresa de Catering ABC con el promedio más alto de 3.18, y B&D (B&D Tortas Y Buffets) con 2.07, ha obtenido el promedio más bajo. Los resultados indicaron que la empresa ABC, se consideró como una de las mejores, que se anticipan a las necesidades, tal vez porque ellos han ido conociendo sus preferencias, por otro lado, la empresa B&D (B&D Tortas y Buffets), ha obtenido el menor índice de preferencia respecto a anticiparse a las necesidades de sus clientes, quizá porque no logran saber lo que el cliente desea o también porque solo quieren llevar el servicio a cabo y recibir lo acordado.

Tabla 18: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering B&D (B&D Tortas Y Buffets)

B&D	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	4.05	3.21	3.11	3.58	3.04
Brechas	-0.95	-1.79	-1.89	-1.42	-1.96

Fuente: Elaboración propia, 2014.

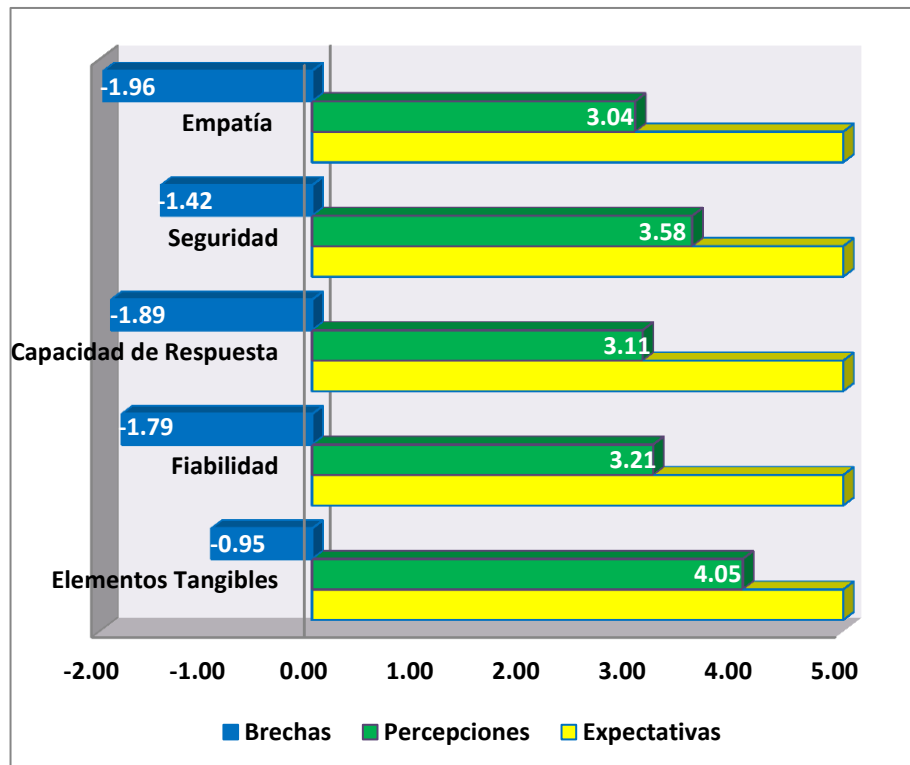


Gráfico N° 24: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering B&D (B&D Tortas y Buffets).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el Gráfico 24, se observó que los Elementos Tangibles fueron la dimensión más alta, con un promedio de 4.05 de satisfacción del cliente, lo cual se indicó que el cliente está de acuerdo con los Elementos Tangibles, y por consiguiente una brecha de -0,95, porque el personal de la empresa B&D

tuvo la apariencia limpia y agradable. Por otro lado, la dimensión más afectada fue la Empatía, que obtuvo un 3.04, lo que indica que los clientes no se identificaron con la empresa, y la brecha fue la más alta de -1.96, porque la empresa de Catering no conoce las necesidades de sus clientes o no toma interés por conocer a sus clientes.

Tabla 19: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering MANOS MORENAS (Manos Morenas Catering & Buffet)

Manos Morenas	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	4.09	3.62	3.40	3.14	3.29
Brechas	-0.91	-1.38	-1.60	-1.86	-1.71

Fuente: Elaboración propia, 2014.

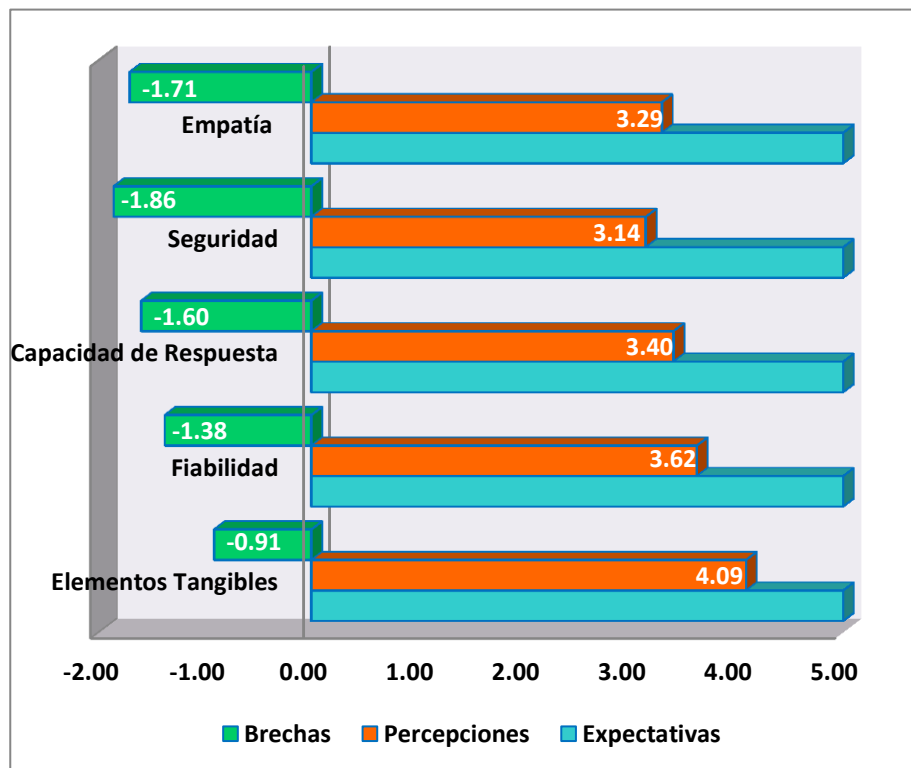


Gráfico N° 25: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering MANOS MORENAS (Manos Morenas Catering & Buffet).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Dentro de los resultados obtenidos, se encontró que los Elementos Tangibles es la dimensión con el promedio más alto de 4.09, y por ende una brecha de -0.91. A razón de que la empresa tiene equipos modernos, sus colaboradores están limpios. También se puede observar que la dimensión Seguridad, obtuvo el promedio más bajo de 3.14, y por consiguiente una brecha de -1.86, quizá se debe a que los colaboradores no tienen un trato amable con los clientes y los productos no fueron transportados en buenas condiciones.

Tabla 20: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering ABC

ABC	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.92	4.06	3.30	4.05	3.64
Brechas	-1.08	-0.94	-1.70	-0.95	-1.36

Fuente: Elaboración propia, 2014.

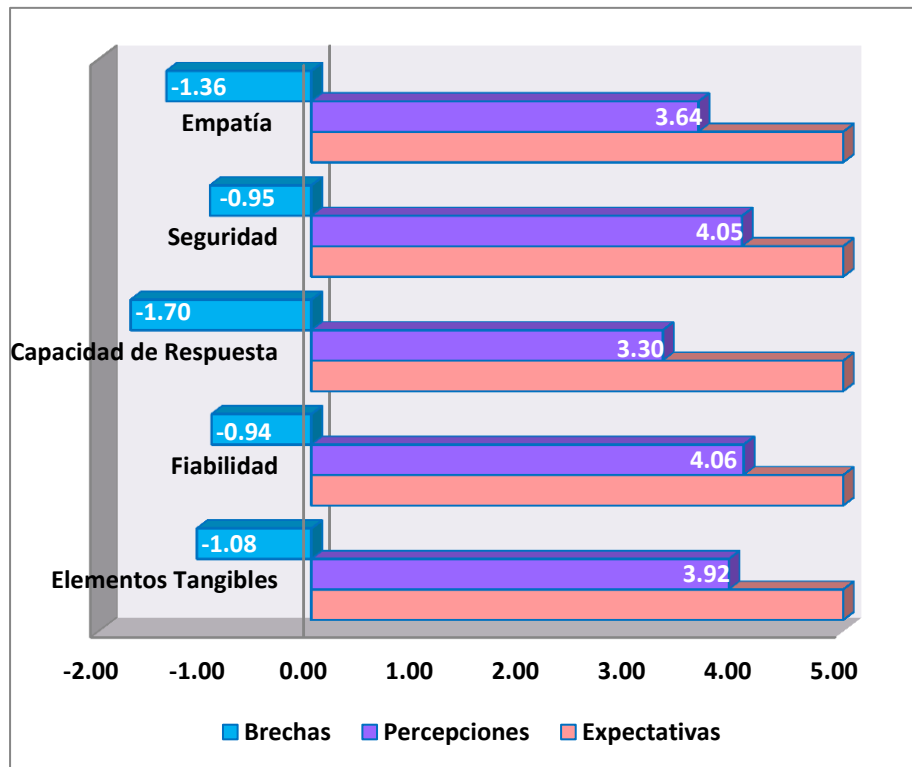


Gráfico N° 26: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering ABC.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la empresa de Catering ABC, los resultados obtenidos, se encontró que la dimensión Fiabilidad es la más alta, con un promedio de 4.06, y por consiguiente la brecha es de -0.94, esto puede ser, porque entregan el servicio de Catering en el tiempo establecido, por solucionar los problemas que se presentan. Y el promedio más bajo fue la dimensión Capacidad de Respuesta, con un promedio de 3.30, y por ende la brecha fue la más alta de todas las dimensiones de -1.70, puede ser porque los empleados estuvieron ocupados cuando el cliente los requiere.

Tabla 21: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones)

CP	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	4.74	3.76	3.34	3.94	3.64
Brechas	-0.26	-1.24	-1.66	-1.06	-1.36

Fuente: Elaboración propia, 2014.

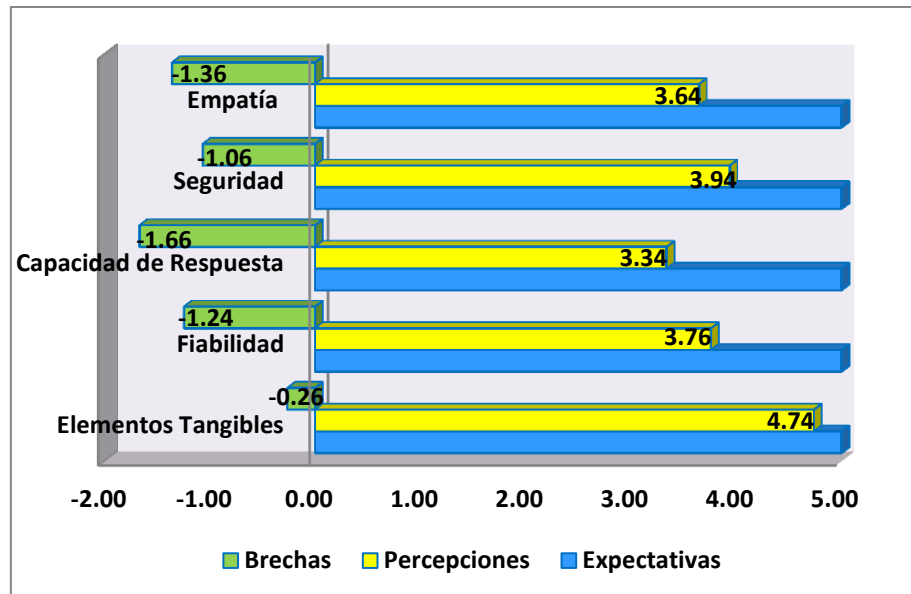


Gráfico N° 27: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la empresa de Catering CP (Cecilia Paz Producciones), los resultados obtenidos, se observa que la dimensión Elementos Tangibles fue la más alta con un promedio de 4.74, y por consiguiente la brecha es de -0.26 a razón de que tiene equipos modernos, y la presentación de los productos son atractivos para el consumidor. Y el promedio más bajo fue de la dimensión Capacidad de Respuesta con un promedio de 3.34, y por ende la brecha fue la más alta de todas las dimensiones de -1.66, puede ser porque los colaboradores no ayudan a resolver de inmediato un problema que se pueda presentar.

Tabla 22: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering)

A&J	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.68	3.50	3.78	3.59	3.15
Brechas	-1.32	-1.50	-1.22	-1.41	-1.85

Fuente: Elaboración propia, 2014.

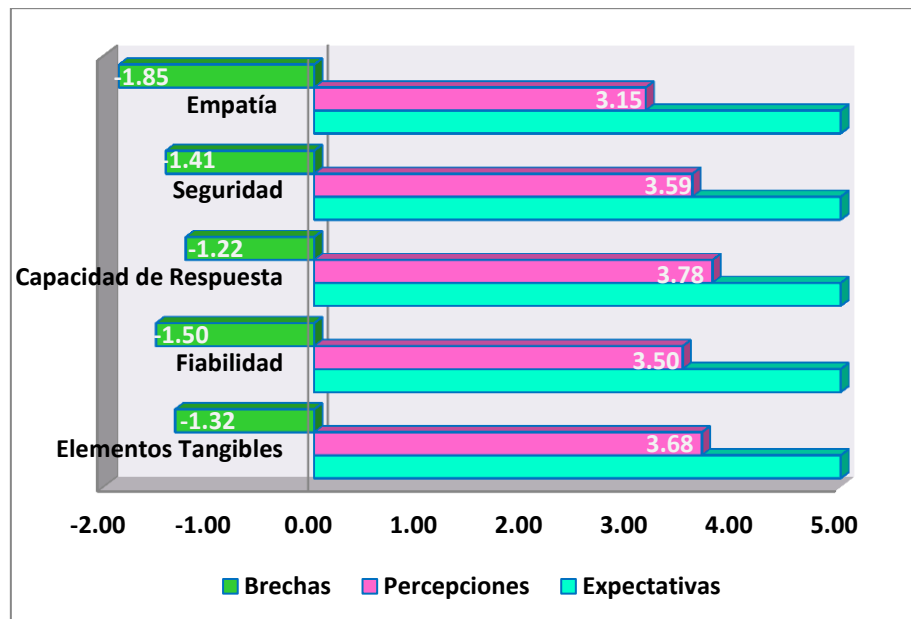


Gráfico N° 28: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering) en los resultados que se obtuvieron, se encontró que la dimensión Capacidad de Respuesta, fue la más alta con un promedio de 3.78 y por consiguiente la brecha es de -1.22, esto puede ser, porque los colaboradores fueron capacitados, y pueden resolver problemas que se puedan presentar. Y el promedio más bajo fue de la dimensión Empatía, con un promedio de 3.15, y por ende la brecha fue la más alta de todas las dimensiones de -1.85, quizá por no conocer a sus clientes.

Tabla 23: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering Yuly's (Yuly's Catering)

Yuly's	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Percepciones	3.43	3.26	3.11	3.30	3.12
Brechas	-1.57	-1.74	-1.89	-1.70	-1.88

Fuente: Elaboración propia, 2014.

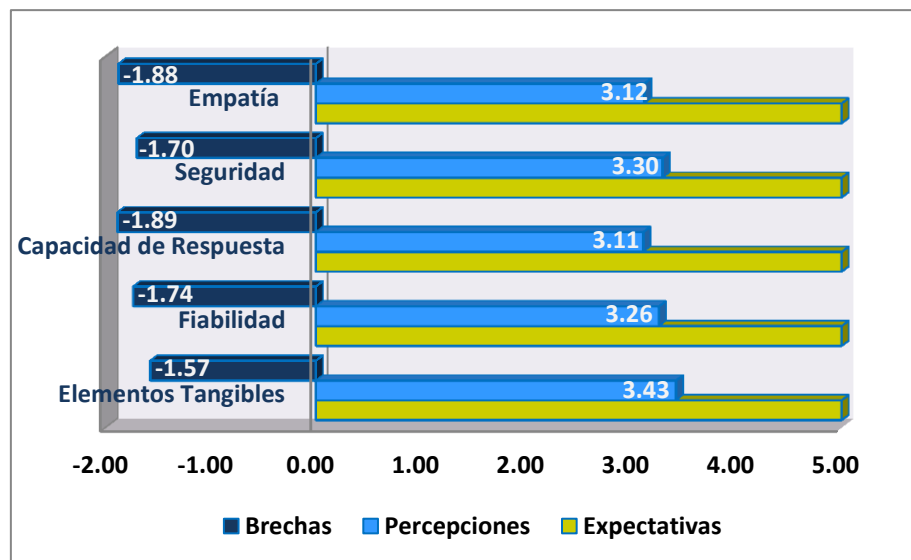


Gráfico N° 29: Promedio de puntuación SERVQUAL en la empresa de Catering Yuly's (Yuly's Catering).

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En la empresa de Catering Yuly's (Yuly's Catering), en los resultados obtenidos, se encontró que la dimensión Elementos Tangibles es la más alta,

con un promedio de 3.43, y por consiguiente la brecha es de -1.57, quizá a razón de que tiene menaje, sus presentaciones son atractivas. Y el promedio más bajo es de la dimensión Capacidad de Respuesta, con un promedio de 3.11, y por ende la brecha fue la más alta de todas las dimensiones de -1.89, quizá porque la empresa no capacita a su personal.

### 3.2. Discusión.

El Modelo Integral de las Brechas, propuesto en las empresas B&D (B&D Tortas y Buffets) y A&J (A&J Eventos y Catering) se identificaron que las brechas más altas se encontraron en la deficiencia 1 (No saber lo que el cliente espera), se asumió por no entender las necesidades de los clientes, no saben lo que valoran ellos del servicio, no toman interés en las quejas de los clientes, tienen recursos humanos deficientes, deficiente investigación de mercado, bajo nivel de comunicación y mala gestión de problemas de servicio.

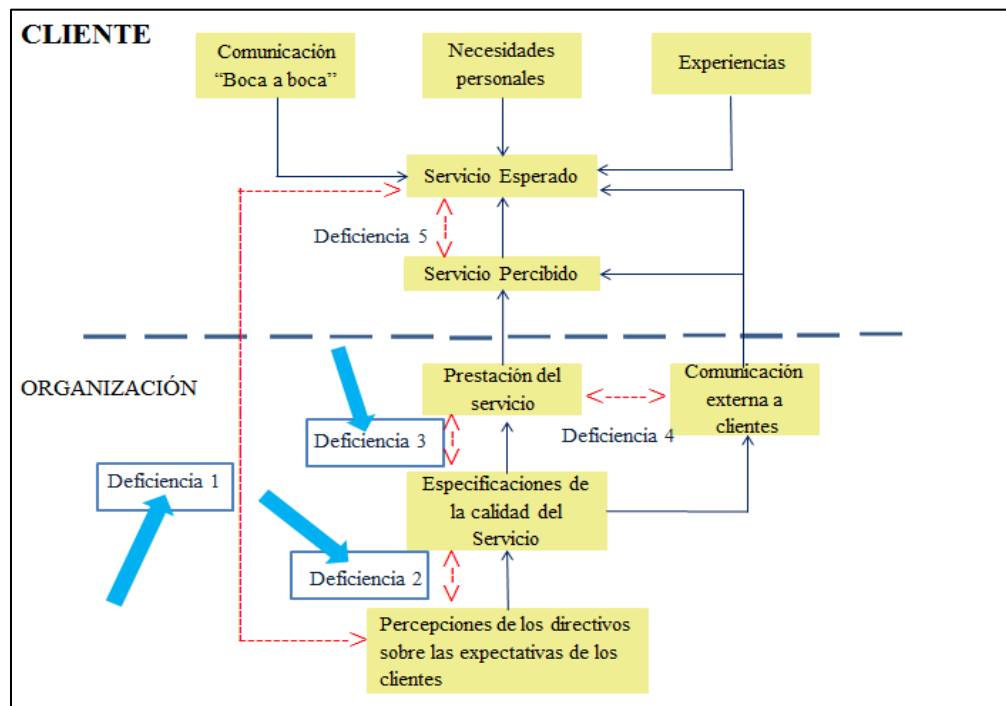


Figura N° 2: Brechas Identificadas.

Fuente: Adaptación Propia a partir de Zeithaml & Bitner (2002)

El Modelo Integral de las Brechas, aplicado en la empresa Manos Morenas (Manos Morenas Catering & Buffet), se identificó que la brecha más alta se encuentra en la deficiencia 3 (Cuando existe el estándar y no se cumple), se asumió que la empresa Manos Morenas tuvo un plan para la entrega de sus productos, y dar seguridad a sus clientes, no existe la percepción que se está llevando a cabo el plan, porque los colaboradores fueron contratados eventualmente y no se los entrena correctamente.

Aplicando el Modelo Integral de las Brechas, en las empresas ABC, CP (Cecilia Paz producciones) y Yuly's (Yuly's Catering), se identificaron que las brechas más altas se encuentran en la deficiencia 2 (No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto). Este incumplimiento puede ser debido, a diversas causas, como los colaboradores no fueron capacitados adecuadamente, los procesos internos están mal diseñados, falta de recursos humanos, cada uno de los colaboradores atiende de la forma que cree conveniente y supone que está bien. Por parte de la empresa, no se expresa claramente a sus colaboradores o no entregan las herramientas necesarias. No indican las responsabilidades o funciones de cada uno de los colaboradores.

En relación a la calidad del servicio de Catering en la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, aplicando las cinco dimensiones del método SERVQUAL, se pudo dar cuenta que en relación a los elementos tangibles en las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, esta dimensión tiene una alta percepción por parte de los encuestados, esto se debe principalmente a que las empresas de Catering, cuentan con las herramientas necesarias para prestar el servicio, además que la dimensión de elementos tangibles, es más fácil de evaluar, porque se puede apreciar, lo que las empresas brindan. Cabe resaltar que de las seis empresas de Catering: B&D Tortas y Buffets (B&D), Manos Morenas Catering & Buffet (Manos Morenas), ABC, Cecilia Paz Producciones (CP), A&J Eventos y Catering (A&J) y Yuly's Catering (Yuly's), los encuestados mencionaron, que la que tiene el nivel más alto de

percepción en el medio de la ciudad de Chiclayo, es la empresa Cecilia Paz Producciones (CP) (ver Gráfico N° 27), la empresa Manos Morenas (ver Gráfico N° 25) y la empresa B&D Tortas y Buffets (B&D), (ver Gráfico N° 24). En los elementos tangibles, se consideró la apariencia de los equipos que se utilizan: El menaje, la apariencia del personal y la presentación del producto. Cabe mencionar que en el Gráfico N° 3 del cuestionario, que se refirió a la presentación del menaje, la empresa Manos Morenas es la que obtuvo el nivel más alto de percepción de todas las empresas mencionadas. Los resultados mostraron claramente, que la mejor estrategia de estas empresas, es que han sabido invertir en productos modernos, han ido implementando sus equipos poco a poco, el personal de la empresa de Catering Cecilia Paz Producciones (CP), utilizó la ropa limpia y agradable, también la empresa Manos Morenas, utilizó equipos tradicionales para realizar los productos. El Mincetur mencionó que las manos deben estar limpias por parte del personal que manipula alimentos, porque este es el principal instrumento de trabajo, y el personal debe llevar ropa de uso exclusivo para el trabajo, la ropa para el trabajo debe ser color claro, para poder detectar las manchas y suciedad, las personas que trabajan en A&B (Alimentos y Bebidas), deben estar en perfecto estado de salud, porque pueden transmitir a los comensales algún tipo de enfermedad y es por esa razón que las empresas deben dar charlas acerca de la higiene que debe tener su personal, para poder obtener más control (Mincetur, 2008, p. 36).

En relación a la dimensión de la fiabilidad está en el cumplimiento del tiempo, la confianza de hacer el servicio bien a la primera vez, el compromiso, la recomendación de la empresa hacia otras personas. Todas las personas que fueron encuestadas están de acuerdo con la empresa ABC (Ver Gráfico N° 26), indicando que la empresa de Catering ABC, entregó el servicio en el tiempo establecido, ya que es muy importante el tiempo, porque de esto va a depender cualquier evento que se realice, y le da una buena imagen a la empresa en el cumplimiento de los tiempos, hay que tener en cuenta que dio solución de forma eficaz a los problemas que se puedan

presentar, realizó bien el servicio a la primera vez, los productos que brinda fueron de utilidad y si recomendarían a la empresa a sus amigos, familiares, conocidos, entre otros. Del Olmo mencionó que las empresas deben tener un seguimiento continuo de lo que esperan los clientes de un servicio, las expectativas de ellos deben ser razonables y lógicas, deben ser atendidos en un lapso de tiempo adecuado, recibir respuestas precisas a sus preguntas y la solución rápida y correcta de un problema, pero las expectativas son cambiantes y crecientes, porque los clientes son más exigentes, y esto conlleva a otras necesidades y deseos que se convierten en nuevas expectativas. La experiencia personal con la empresa, incita a establecer un nivel de expectativas determinado con respecto a sus servicios. La mayoría de los clientes, tienden a compartir con amigos, colegas y / o familiares, estos son clientes actuales o potenciales, las experiencias positivas o negativas que han tenido los clientes con las empresas contratadas; los clientes propagan la información a una gran velocidad y sin conocimiento de las empresas que contrataron, y se suele creer más en dichos clientes, esto se conoce como comunicación *boca-oreja*. Las experiencias que han tenido los clientes con otras empresas les permite evaluar y seleccionar entre un proveedor y otro, por eso las empresas deben estar en constante alerta de la competencia. Para lograr la calidad del servicio, así como la satisfacción del cliente, todas las personas de la organización, independientemente del departamento al que pertenezcan o a la tarea que se les asigne, deben estar comprometidas a un solo objetivo de alcanzar la satisfacción del cliente (Del Olmo, 2011, p. 64).

En el caso de la dimensión de la capacidad de respuesta, esta implica la prontitud y habilidad que tiene el personal que trabaja para estas empresas de Catering, para resolver cualquier situación que se pueda presentar en el transcurso del servicio, como casos extraordinarios. Los resultados mostraron que el personal no logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, no de manera sobresaliente como el cliente quisiera, la empresa de Catering A&J (A&J Eventos y Catering), obtuvo la

mayor percepción (Ver Gráfico N° 28), los encuestados la calificaron como regular, la cual implica que la empresa A&J (A&J Eventos y Catering) y las otras empresas mencionadas, se deben preocupar en capacitar a su personal, para que puedan desarrollar mejor sus labores, o también por falta de motivación para los trabajadores, mediante premios para que mejoren su actitud en el trabajo. Cabe mencionar que la empresa A&J (A&J Eventos y Catering), hace cuatro años viene trabajando en este rubro, y va conociendo el mercado, pero aún le falta con respecto a sus colaboradores. Chiavenato, propuso que desarrollar a las personas no significa únicamente proporcionarles información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas, y así sean más eficientes en lo que hacen, significa sobre todo brindar la información básica para que aprendan nuevas actitudes, soluciones, ideas y conceptos, y para que modifiquen sus hábitos y comportamientos, y sean más eficaces en lo que hacen. Los procesos de desarrollo incluyen tres estratos que se superponen: la capacitación, el desarrollo de la persona y el desarrollo organizacional; los procesos de desarrollo deben tener un enfoque moderno, se debe capacitar a las personas como cultura. La capacitación tiene que ver mucho con el conocimiento, este es el recurso más importante, es la experiencia aprendida que produce un cambio permanente en un individuo y que mejore su capacidad para desempeñar un trabajo (Chiavenato, 2009, p. 371).

En el tema de la dimensión de seguridad, se consideraron la confianza que transmite el personal hacia los clientes, la amabilidad, la seguridad de transportar los productos, los clientes si están seguros al recibir los productos, la empresa de Catering ABC, es la que tuvo alta percepción por parte de los encuestados (Ver Gráfico N° 26), el personal de la empresa ABC dio confianza a sus clientes, la empresa CP (Cecilia Paz Producciones), A&J (A&J Eventos y Catering) y ABC tuvieron un trato cortés y amable con las personas (Ver Gráfico N°15), también la empresa ABC transporta los productos en buenas condiciones, para que el cliente se sienta seguro de los productos que va a brindar a sus invitados. El Mincetur indicó que las

empresas, deben vigilar de forma continua la calidad del suministro de los proveedores externos, las empresas de Catering, si cuentan con proveedores y deben vigilar que estos tengan las medidas necesarias para transportar los productos. La elección de proveedores de confianza, reconocidos en el mercado del rubro, deben garantizar la calidad de los insumos y la mano de obra, deben mantener acuerdos comerciales con estos y sus decisiones deben ser muy importantes para asegurar la calidad del servicio (Mincetur, 2010, p. 19).

En el caso de la dimensión empatía, se consideraron el horario de trabajo de las empresas de Catering, atención personal, interés del cliente, conocer y anticiparse a las necesidades del cliente. De las empresas que mencionaron los encuestados sobresale las empresas de Catering ABC (Ver Gráfico N° 26) y CP (Cecilia Paz) (Ver Gráfico N° 27). La empresa CP tuvo horarios más accesibles para sus clientes, la empresa ABC les ha dado a los clientes una atención individualizada, el personal de CP y ABC comprenden las necesidades que los clientes tienen, la empresa CP no se anticipa a las necesidades de sus clientes. Del Olmo, cuando se refirió al valor del cliente, no solo a través del servicio, sino a través de la relación del componente más emocional de la satisfacción de los clientes, que es la relación con el rol de las percepciones y expectativas, propuso que el cliente resta las expectativas de las percepciones. Si el resultado es positivo, el cliente determinará el nivel de satisfacción alcanzado, y si los resultados son negativos, determinará el nivel de frustración (Del Olmo, 2011, p. 289).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### Conclusiones.

- 1) La calidad de los servicios, de las seis empresas de Catering mencionadas, es regular, debido a la falta de conocimiento acerca del servicio; es por ello que no se sabe lo que el cliente espera por el desconocimiento del mercado al que se dirigen.
- 2) La situación de las empresas de Catering de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014, son pocas las empresas que se conocen, y no están al nivel de lo que exigen los clientes encuestados.
- 3) Las empresas de Catering no capacitan a su personal, porque son contratados eventualmente, y los colaboradores realizan sus tareas de acuerdo a lo que ellos creen conveniente.
- 4) Las ventajas del servicio de Catering, consiste en que es un negocio que no necesariamente puede disponer de un local, sino que se puede realizar en un hogar o la casa del mismo dueño del servicio de Catering, es por ello que no requiere de una alta inversión, siendo las desventajas que se presentan en este caso, que no llegan a tiempo con los pedidos, generando un problema de coordinación con los proveedores, y quedando mal con los clientes que contratan el servicio de Catering.
- 5) Los problemas que se presentan en este tipo de negocio, es la impuntualidad, también el problema que el personal no está capacitado, y no sabe brindar respuestas adecuadas a los comensales.

### Recomendaciones.

- 1) Proponer a los empresarios que están en este rubro de Catering, que mejoren sus servicios, y conozcan más sobre esta actividad, y realicen un estudio de mercado, para conocer más a su segmento.

- 2) Cumplir con las promesas en el servicio de Catering, para que los clientes estén satisfechos y sobretodo estén atentos a las nuevas tendencias que se presentan en el rubro de Catering.
- 3) Capacitar al personal, para que la empresa tenga éxito, porque en este negocio no solo son los productos que ellos brindan, sino también depende del recurso humano, porque ellos van a estar en contacto con los comensales, y estén preparados para resolver cualquier problema que se pueda presentar.
- 4) Recomendar a las personas que ingresan a trabajar a este sector, que deben tener conocimientos de gastronomía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alacreu, J. (2003). *Gestión de Banquetes*. Madrid. Síntesis.
- Alvarez, M. (2011). *Proyecto para la Creación de una Empresa de Catering y Organización de Eventos Sociales*. Universidad de Cuenca.
- Arellano, R. (2009). *El Aporte Gastronómico y Social de la Gastronomía en el Perú*. Perú. ArellanoMarketing.
- Barros, J. (2011). *Catering Contra la Crisis*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de : [http://www.selecciones.es/catering\\_contra\\_la\\_crisis](http://www.selecciones.es/catering_contra_la_crisis).
- Bojórquez, J. , López, L. , Hernández, M. & Jiménez, E. (2013). *Utilización del Alfa de Cronbach para Validar la Confiabilidad de un Instrumento de Medición de Satisfacción*. México. Laccei.
- Cámara Castellón. (2009) *Empresas de Catering*. España.
- Campoverde, J., & Martínez, R. (2012). *Propuesta para Elaborar un Plan Estratégico Caso Empresa Balsac Catering*. Universidad Central del Ecuador.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México. 3era Edición. McGrawhill.
- Castillo, T. (2007). *Anteproyecto Trabajo de Grado Aplicado a la Empresa Co-Cine Catering Service*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis31.pdf>.
- Castro, R. (2011). *Catering: Servicio Imprescindible en Cualquier Evento*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.articulo.tv/?Catering-servicio-imprescindible-en-cualquier-evento&id=3894>.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México. 3era Edición. McGrawhill.
- Cornejo, C. (2013). *Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikei en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Del Olmo, J. (2011). *El Marketing en los Despachos Profesionales, Herramientas para Atraer y Retener a los Clientes Rentables*. España. 1era Edición. Ediciones Internacionales Universitarias, S.A.
- Díaz, A. (2009). *El Servicio al Cliente: Imagen del Establecimiento Gastronómico*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/09/lapdg.htm>.
- Esteban, P. (2011). *El Laurel Catering, Pasión por la Gastronomía*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.articulo.tv/?El-laurel-catering-pasion-por-gastronomia&id=1490>.
- Eume & Ortegal. (2009). *Plan de Desarrollo Integral de Ferrol: Empresas de Catering*. Universidad da Coruña. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de [http://www.bicgalicia.org/files/Guias\\_entornos\\_locales/cast/33\\_EMPCAT\\_adaptadazona2\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.org/files/Guias_entornos_locales/cast/33_EMPCAT_adaptadazona2_cast.pdf).
- Ferrel, C. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México. 5ta Edición. Cengage Learning.
- Flores, E. (2010). *Plan de Negocios para la Empresa Quito-Catering*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- García, C. (2009). *El placer del Buen Comer*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de: <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/13f5a8716d73a063a02a551d0a7812df.pdf>.
- García, C. (2011). *Eventos y Gestión: El catering en Empresas*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.eventoygestion.net/2011/07/el-catering-de-empresa.html>.
- Guerra G., N. (2006). *Los Secretos del Carajo*. Perú. 1era Edición. Norma.
- Gutiérrez, G. (2010). *Turismo Gastronómico y la Denominación de Origen al Sur de España (Vol. 8)*. España.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. 5ta Edición. McGrawhill.
- INEI (2007). *Censos Nacionales de Población y Vivienda*. Perú.
- Ismail, A. (2001). *Congresos y Catering: Organización y Ventas*. España. Paraninfo.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. 8ava Edición. Pearson Education.
- Lozano, M. (2010). *Ultimas Noticias del Mundo del Catering*. Recuperado el 07 de Septiembre de 2013, de <http://www.eventoplus.com/idea-consejo/1052/3/ultimas-noticias-del-mundo-del-catering>.
- Madrid, A. (2012). *Restaurantes, Cafeterías, Bares y Catering: Manual Práctico*. España. Amv.
- Matias, M. (2011). *El Marketing Digital en la Empresa: Las Redes Sociales*. España. Autoedición.
- Merodio, J. (2012). *Como Lograr Acciones Exitosas de Marketing en Redes Sociales*. España. MK.
- Mincetur (2008). *Manual de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Servicios Afines*. Perú.
- Mincetur (2010). *Manual de Buenas Prácticas Para la Atención de Clientes*. Perú.
- Montenegro, P. & Pinto, P. (2013). *Plan Estratégico de Comunicación Interna para la Empresa Catering Service del Grupo Anasca*. Universidad de las Américas.
- Muñoz, C. (2013). *Catering la Revolución Silenciosa*. Eventos Magazine.
- Palma, K. (2012). *Propuesta para la Implementación de un Negocio de Catering Especializado en la Atención en el Sector Empresarial Vía a la Costa de la Ciudad de Guayaquil Como Alternativa Gastronómica Saludable*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pormarino, M. (2013). *Plan de Negocios para el Lanzamiento de Una Empresa de Una Organización de Eventos Corporativos*. Universidad de Piura.
- Quiñonez, J. A. (2007). *Creación de Una Empresa de Comida para Eventos y Entretenimiento*. MBA Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Sesmero, J. (2010). *Servicio de Catering*. Málaga. Vertice.
- Silva, E. (2011). *Marketing Gastronómico*. España: Ite.
- Vela, V. (2009). *Servicios de Catering para Empresas y Organizaciones Medianas y Grandes de Lima Metropolitana*. Universidad San Martín de Porras.
- Villanueva, J. & Armelini, G. (2012). El poder del Boca-Oreja en el Marketing Mix. Los Consumidores Hablan de Ti. *Revista de Negocios del IEMM*, 20.

- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México. 2da Edición McGraw-Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España. Díaz de Santos.

## ANEXOS



### Anexo N° 01 CUESTIONARIO

#### **Instrucciones:**

Si usted solicitó el servicio de Catering, mencione la empresa de Catering \_\_\_\_\_ y haga un círculo alrededor del número en base a su experiencia. Considerando que:

1=Totalmente en Desacuerdo.                      2=En Desacuerdo.                      3=Regular  
4=De Acuerdo.                      5= Totalmente de Acuerdo.

#### **Objetivo:**

Conocer la calidad del servicio de Catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014.

#### **I) Datos Generales:**

1. Sexo:  
( ) Masculino. ( ) Femenino.
2. Edad:  
( ) 20-29. ( ) 30- 39. ( ) 40-49. ( ) 50 a más.
3. ¿Dónde vives?  
( ) Alrededores. ( ) Centro. ( ) Fuera de Chiclayo.
4. ¿Para qué tipo de evento solicito el servicio de Catering?  
( ) Cumpleaños. ( ) Bautizo. ( ) Quinceañero. ( ) Matrimonio.  
( ) Baby shower. ( ) Otros. Mencione: \_\_\_\_\_.
5. Ocupación\_\_\_\_\_.

#### **II) Cuestionario.**

1. La empresa de Catering solicitada tiene equipos modernos.	1	2	3	4	5
2. La presentación del menaje (copas, cubiertos, etc.) de la empresa de Catering es la apropiada.	1	2	3	4	5

3. El personal de la empresa de Catering contratada, tiene una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
4. La presentación de los buffets, bocaditos, almuerzos, cenas, entre otros, son atractivos.	1	2	3	4	5
5. En la empresa de Catering solicitada entregan el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5
6. La empresa de Catering soluciona de forma eficaz cualquier problema que se puede presentar.	1	2	3	4	5
7. La empresa de Catering solicitada realiza bien el servicio a la primera vez.	1	2	3	4	5
8. Los servicios que brinda la empresa de Catering contratada le resulta de utilidad.	1	2	3	4	5
9. Recomienda a la empresa de Catering.	1	2	3	4	5
10. Los profesionales de la empresa contratada de Catering son capaces de responder a mis necesidades a tiempo oportuno.	1	2	3	4	5
11. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de la empresa de Catering solicitada me ayudará a resolverlo inmediatamente.	1	2	3	4	5
12. Si requiero algo especial que generalmente no se encuentre en el servicio que brindan, sé que me ayudarán.	1	2	3	4	5
13. En la empresa de Catering, los empleados no están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
14. El comportamiento del personal de Catering le transmite confianza.	1	2	3	4	5
15. El personal de la empresa de Catering solicitada tienen un trato cortés y amable.	1	2	3	4	5
16. Los productos son transportados en buenas condiciones por parte de la empresa de Catering.	1	2	3	4	5
17. Me siento tranquilo que mis invitados reciban los productos de la empresa de Catering	1	2	3	4	5
18. La empresa de Catering tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
19. El personal de la empresa de Catering solicitada demuestra interés por mis necesidades concretas y me dan una atención personalizada.	1	2	3	4	5
20. Antes de acudir a la empresa de servicio de Catering, disponía de información suficiente sobre sus actividades/servicios.	1	2	3	4	5
21. La empresa de Catering que solicite conoce mis necesidades.	1	2	3	4	5
22. Siento que los colaboradores de la empresa se anticipan a mis necesidades.	1	2	3	4	5

## ANEXO N° 02

**CUADRO N° 3.2**  
**DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE: POBLACIÓN CENSADA EN EDAD DE TRABAJAR DE 14 Y MÁS AÑOS DE EDAD, POR GRUPO DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, SEXO Y ÁREA DE RESIDENCIA, 2007**

Provincia, sexo y área de residencia	Grupo de edad					
	Total	14 a 29 años	30 a 39 años	40 a 49 años	50 a 59 años	60 y más años
<b>Total</b>	<b>797 654</b>	<b>326 097</b>	<b>156 122</b>	<b>124 541</b>	<b>86 604</b>	<b>104 290</b>
Hombre	381 718	158 664	72 444	57 958	41 248	51 404
Mujer	415 936	167 433	83 678	66 583	45 356	52 886
Urbana	648 636	261 853	127 704	102 907	71 658	84 514
Rural	149 018	64 244	28 418	21 634	14 946	19 776
<b>Provincia</b>						
<b>Chiclayo</b>	<b>557 251</b>	<b>224 286</b>	<b>110 813</b>	<b>88 328</b>	<b>61 426</b>	<b>72 398</b>
Hombre	263 939	108 048	51 305	40 685	28 747	35 154
Mujer	293 312	116 238	59 508	47 643	32 679	37 244
Urbana	522 637	210 060	<b>103 908</b>	<b>82 921</b>	57 953	67 795
Rural	34 614	14 226	6 905	5 407	3 473	4 603
<b>Lambayeque</b>	<b>176 093</b>	<b>75 344</b>	<b>32 937</b>	<b>26 279</b>	<b>18 150</b>	<b>23 383</b>
Hombre	86 370	37 469	15 386	12 553	9 018	11 944
Mujer	89 723	37 875	17 551	13 726	9 132	11 439
Urbana	89 079	37 195	16 708	13 993	9 527	11 656
Rural	87 014	38 149	16 229	12 286	8 623	11 727
<b>Ferreñafe</b>	<b>64 310</b>	<b>26 467</b>	<b>12 372</b>	<b>9 934</b>	<b>7 028</b>	<b>8 509</b>
Hombre	31 409	13 147	5 753	4 720	3 483	4 306
Mujer	32 901	13 320	6 619	5 214	3 545	4 203
Urbana	36 920	14 598	7 088	5 993	4 178	5 063
Rural	27 390	11 869	5 284	3 941	2 850	3 446

Población  
186 823

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.