



CAPITULO II

Marco teórico

2.1 Banquetes

Un banquete es una comida a la que concurren muchas personas invitadas, para agasajar a alguien o celebrar algún suceso. También se define como: Comida espléndida. El banquete, es una comida que se organiza con motivo de celebrar un determinado acontecimiento por ejemplo una visita oficial, una boda, un aniversario, quince años, graduaciones, entre otros.

Existen otros tipos de comidas que se organizan para otras ocasiones, y que no representan la misma importancia que un banquete como son lunches, vinos de honor, cóctel, cumpleaños, entre otros. El banquete puede tener un aperitivo previo, puede ir seguido a su término de un baile o un espectáculo. Todo ello debe guardar relación con el motivo de la celebración (Blanco, 2007).



Dado el incremento de eventos sociales de tipo empresarial, los cuales se llevan a cabo con mayor frecuencia en la actualidad, así como el desarrollo del turismo, por lo que se ha propiciado un considerable aumento de banquetes en hoteles, salones de eventos y centros de convenciones con un sin número de congresos, conferencias, así como reuniones de negocios; encaminadas a fomentar los contactos culturales, sociables y comerciales (Schmidt, 1997).

Los banquetes pueden ser un negocio lucrativo, lo cual representa un porcentaje importante en los ingresos de hoteles y empresas particulares.

En la actualidad los banquetes son actos generalizados, los cuales se producen por distintos motivos, esto surge por la necesidad de convivir con las personas o invitados, aunque por distintos motivos, las costumbres y los menús han sufrido una gran transformación.

Esto se debe a que sus objetivos están ligados principalmente en reunir un determinado número de personas para un fin determinado y como objetivo secundario el factor alimentos y bebidas (Shugart, 1996).



El gran crecimiento de la industria de los banquetes ha generado una gran competencia en cuanto a los servicios que ofrecen, por tal motivo las empresas proveen servicios extras con la finalidad de que el cliente quede satisfecho (Masumeci, 2001).

2.1.1 Selección del proveedor de banquetes

Según Javier Martínez (2003), del precio del banquete depende gran parte del éxito de la contratación y venta de los servicios de banquetes, para ello es muy importante tener precios de ventas, que se ajusten a la necesidad del cliente.

En el establecimiento de los precios de banquetes se introducen dos grandes criterios:

- Ofrecer precios bajos y poca calidad

- Tener un buen nivel de calidad y precios altos.

Para poder determinar los precios que se ofrecerán en un servicio de banquetes se deberán considerar los siguientes factores:



- Selección de menús
- Recetas de los menús
- Costo unitario de menú
- Porcentajes de costos de comidas y bebidas
- Análisis de competencias con servicios e instalaciones similares.
- Tipo de cliente
- Inversión en mobiliarios y equipos
- Criterios y estrategias de ventas
- Servicios complementarios y equipos auxiliares.

Con estos factores establecidos, se tienen elementos de juicio suficientes, para conocer cual es el precio idóneo, con los cuales se deberá de trabajar (Masumeci, 2001).



2.1.2 Organización de banquetes

La organización de servicios en un banquete deberá llevarse a cabo tres días antes de su realización, con el fin de coordinar con tiempo las actividades a realizar, en todos los departamentos que tengan relación con el servicio, y estén informados, con esto poder planear y desarrollar las funciones correspondientes (Shugart, 1996).

Al confeccionar esta orden se tendrá especial cuidado en que figuren claramente todos los detalles del servicio, añadiendo los lineamientos correspondientes a cada departamento (Masumeci, 2001).

Independientemente del día, hora, número de personas, y demás datos del evento a realizar, en la orden de servicio deben figurar:

- Menú: Especificando el nombre de cada plato, bebidas y aperitivos. Los menús pueden ser de: desayunos, almuerzos, bufet, comidas o cenas.

- Forma en que se ha de realizar cada servicio y montaje.



2.1.3 Tipos de banquetes

Algunos tipos de eventos por los cuales se realizan banquetes son: bodas, quince años, bautizos, primeras comuniones, cenas de negocios, celebraciones empresariales, cenas en fin de año, cenas de navidad, congresos, convenciones, viajes de incentivo, graduaciones, presentaciones de productos, conferencias de prensa, cumpleaños, aniversarios, pasarelas, seminarios, inauguraciones, homenajes y exposiciones (Mendieta, 2007).

Por otra parte Arno Schmidt (1997) comenta que existen dos tipos de servicio de banquetes los cuales se describen como internos o *in house catering* y *off house catering* o externos.

Las empresas que cuentan con un lugar fijo para la realización de eventos sociales, generalmente son quienes ofrecen servicios internos, considerando que además disponen del equipo necesario para la producción de alimentos, personal capacitado, espacio para el evento, esto sin necesidad de pagar renta alguna.

En lo que se refiere a *off house* por lo general es más rentable en comparación que *in house* o interno, esto se debe a que no paga directamente renta por el espacio, sino que se hace un presupuesto de acuerdo a las necesidades de los clientes.



Además de rentar equipo para la realización de eventos, pagando personal de apoyo y ofreciendo un servicio de banquete como son los alimentos y bebidas, renta de equipo, renta de espacio, contratación de personal con la ayuda de proveedores.

Contar con un adecuado diseño de servicio al cliente, es premisa para trabajar por una adecuada competitividad empresarial. Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización. Es por ello que está reconocido el diseño de atención al cliente, lo cual constituye el punto de partida para obtener éxito en lo que se ofrece al cliente (Leppard y Molineaux, 2000).

Kart Albrech y Bradford Lawrence (1998) mencionan que la solución para lograr un adecuado nivel de competitividad está en situar al cliente y sus necesidades en el punto central de atención.

La finalidad es obtener la satisfacción del cliente, considerando los límites del sistema productivo, el cual requiere integrar estos factores como una cadena de procesos continuos que se activan en el instante en que el cliente demanda el producto – servicio.



2.2 Servicio de alimentos

Peter Chong (2001) menciona que en el área de alimentos y bebidas se distingue por aspectos importantes, tales como:

- Limpieza del establecimiento: anuncios luminosos, entradas, cristales, pisos, alfombras, mesas, loza, sanitarios, entro otros.
- Aspecto del personal: baño diario, uniformes limpios, cabello y uñas cortas, sin perfume.
- Variedad en la comida: menú amplio y sugestivo, eliminando e incluyendo platillos según los gustos de la clientela, introduciendo especialidades, tanto mexicanas como internacionales.
- Calidad de las materias primas: productos de óptima calidad, en perfecto estado y debidamente estandarizados, en peso, color, tamaño, sin engañar nunca y sirviendo lo convenido al cliente.
- Presentación de los platillos: término de cocción de acuerdo a lo solicitado, guarniciones correctas, platos limpios y presentación.
- Ambiente y entorno agradable: de acuerdo al ambiente y concepto de cada uno de los establecimientos, ya que los gustos en cuanto ambiente son definidos por el cliente, decoración atractiva y tipo de música.



- Seguridad: salón a prueba de accidentes, pisos y escaleras antiderrapantes, extinguidores, salidas de emergencias, así como personal de seguridad, manteniendo la integridad de los asistentes.

En la actualidad y con los constantes cambios que existen en el área de servicio de alimentos, se deben considerar planes de operación y de una estrategia que resulte eficiente en la realización de los servicios, con lo que el cliente quedará satisfecho con lo ofrecido en tiempo determinado y cumpliendo con sus necesidades (Chong, 2001).

2.2.1 Servicio al Cliente

Demanda en cuanto a servicio, se refiere a las características deseadas por el cliente quien solicita la disposición y cuenta con la posibilidad de pagarlo con tales características (Albrecht, 1998).

En cuanto al servicio, se refiere a los valores y características relevantes fijadas, esto como objetivo para el conjunto de variables en la realización y desarrollo que caracterizan al servicio.

Por lo tanto el proveedor oferta a sus clientes dichas variables, con lo que esta meta puede ser fijada como única para todos los tipos de clientes, diferenciada por el tipo mercado.

Según Richard Whiteley (1999) el nivel de servicio es el grado en que se cumple la meta de servicio, describiéndolo en la figura 2.1.

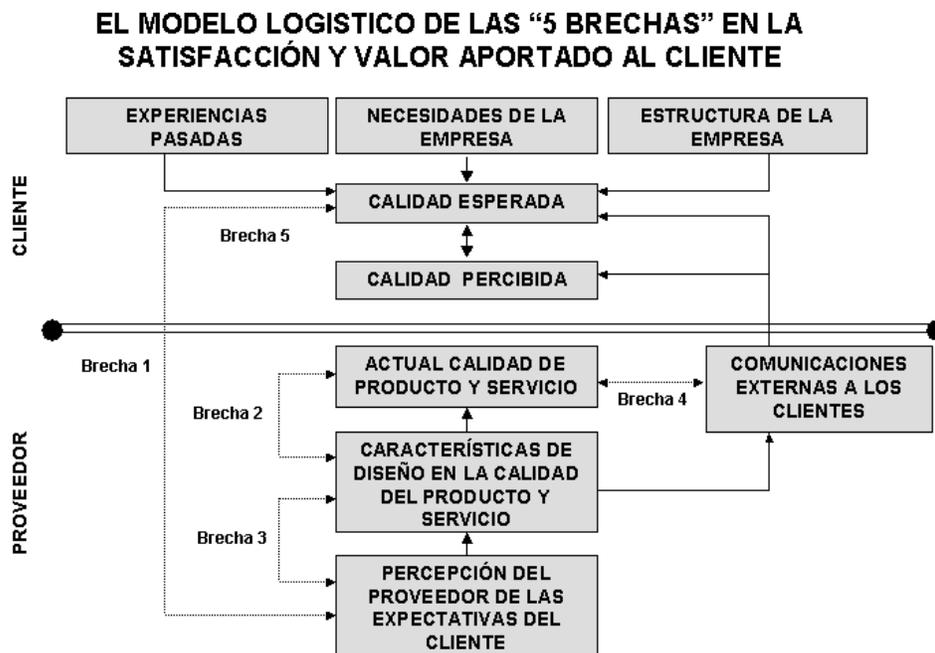


Figura 2.1. Las 5 brechas en la satisfacción del cliente

Fuente: "A conceptual model of customer" (Whiteley, Richard), 1999, p. 125.



Lo anterior lleva a replantear el esquema tradicional de distribuir lo que se produce al esquema de distribuir lo que el cliente necesita. Para ello la empresa debe definir una filosofía de servicio, expresada en términos de: actitud, organización y responsabilidad que abra paso al establecimiento de una estrategia de servicio (Buttle, 2007).

- El nivel ofrecido
- El nivel proporcionado
- El nivel percibido por el cliente

El objetivo de la empresa debe ser el garantizar la calidad en el servicio ofrecido, así como el percibido. Cada empresa seleccionará cuáles son las mediciones del nivel de acuerdo a las características de sus procesos y la demanda del cliente.

Se deben contemplar los factores externos que atribuyen en la decisión y expectativa del cliente, cuando no están bien definidas, dado que existe competencia y por consiguiente le pueden ofrecer opciones que satisfagan sus necesidades, dado la falta de calidad en los servicios.



También es importante el aseguramiento en la calidad de los servicios, esto realizándolo de forma eficiente, teniendo un beneficio rentable para la empresa y con esto saber el tipo de servicio que espera el cliente y que tan aceptable será el servicio que recibe (Peters, 2000).

2.2.2 Estrategia de servicios

Rolph Anderson (1997) Señala que los elementos a considerar para establecer una estrategia de servicios son:

- Tener que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades, así como los deseos que éste realmente tiene.

- Se tienen que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, para lograr una ventaja competitiva.

- Conocer las características, costumbres y posibilidades de los clientes.



Dentro de la estrategia de servicio requiere ser evaluada en términos financieros y con esto saber cuál es el costo que implica su aplicación para garantizar la viabilidad de tal estrategia, se debe considerar que un nivel de servicio muy bajo, aunque sea económico, con el transcurso del tiempo tiende a perder la participación en el mercado (Anderson, 1997).

2.2.3 Componentes del servicio al cliente

David Noel (2000) menciona que el nivel de servicio se puede expresar por:

- El nivel de servicio ofrecido
- El nivel de servicio proporcionado
- El nivel de servicio percibido por el cliente

El objetivo de la empresa debe ser garantizar que no existan diferencias entre el nivel de servicio ofrecido y el nivel de servicio percibido, en ninguno de los componentes del servicio

El servicio al cliente tiene como componentes, calidad del producto, variedad de productos, características del producto, fiabilidad del producto, costo, disponibilidad, tiempo de respuesta, tiempo de entrega y actitud.



En cada período la empresa debe concretar las acciones para brindar atención competitiva a sus clientes y que garantice satisfacer las demandas concretas que espera recibir de sus clientes potenciales.

Todo empresario debe estar consciente que trabajar en un mercado competitivo, exige como condición de supervivencia lograr un determinado nivel de servicio.

De su capacidad estratégica depende, que pueda identificar qué nivel mínimo de atención debe lograr para mantenerse en el mercado y cuál es el nivel de servicio que le permite lograr la ventaja competitiva, esto en determinados segmentos de mercado (Noel, 2000).

2.3 Consumidor

El consumidor es aquella persona que utiliza un bien, ya sea producto o servicio para satisfacer una necesidad (Whiteley, 1999).

Se pueden establecer tres tipos de consumidor:

- Consumo experimental: cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa.



- Consumo ocasional: cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.
- Consumo habitual: cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo.

Richard Whiteley (1999) menciona que un factor fundamental del mercado consumidor, tiene que ver con la manera en que los consumidores gastan su dinero, la forma de consumo y compra de productos, así como de los servicios.

El consumidor forma parte importante de la sociedad, ya que de alguna manera estará relacionado con el proceso de compra, las decisiones que tendrá en el consumo de bienes o servicios para satisfacer el tipo de necesidad en el cual esta interesado.

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de publicidad por parte de las empresas (Chase, 2000).



2.3.1 Comportamiento del consumidor

Algunos de los factores que motivan o desmotivan al consumidor, se pueden considerar a partir de aspectos importantes como son: la duración, la versatilidad, la rapidez, tamaño, presentación, imagen y novedad (Carl, 1998).

Con esto se trata de detectar los motivos por los cuales el producto o servicio es único y así diferenciarlo de la competencia.

Dentro del comportamiento del consumidor se consideran factores externos, estos se componen de seis aspectos específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales, los cuales son variables que inciden en la decisión del consumidor.

Leppard y Molineaux (2000), consideran aspectos del consumidor de la siguiente manera:



- Factor cultural: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad, así como hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

- Factor subcultura: Los segmentos en una determinada cultura poseen valores, costumbres y otras formas de conducta, las que lo distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

- Factor social: Se puede considerar como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad, resultante de una modalidad de interacción entre sí.

- Factor familiar: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

- Factores personales: Están relacionados con la influencia personal, en él que el individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.



Estos factores mencionados anteriormente cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del algún grupo ejercen sobre otro y es importante desde el punto de vista del comportamiento del cliente, es decir, el grupo o persona contribuye a convencer, a orientar los valores y la conducta del individuo (Leppard y Molineaux, 2000).

Sewell (1998) comenta que el cliente recibe influencia de fuentes externas, las cuales tienen efecto en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual representa un gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor.

En algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del cliente es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios.



La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión, que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

La motivación es un factor que impulsa el comportamiento, dando la orientación que dirige al individuo. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra (Hayes, 1999).

En cuanto al proceso de información, designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información.

Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de la atención de las personas con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones (Anderson, 1997).



En la experiencia por parte del consumidor, se obtiene del conocimiento que adquieran los clientes, la manera en que lo aplican y los factores que influyan en la retención de información en la mente del consumidor.

Los consumidores adquieren productos, recuerdan su nombre, características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

La actitud rige la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y las actividades que se realizan.

Las actividades influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que las empresas preparan para convencerlos de que adquieran sus productos (Leppard y Molineaux, 2000).



2.3.2 Decisión del consumidor

La actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta, el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (Hayes, 1999).

Ron Zemke y Chip Bell (1998) mencionan aspectos relevantes en la decisión del consumidor, tales como:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfagan su necesidad. Esto se realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen dentro de las existentes, estableciendo prioridades y que influyen en las percepciones del consumidor, las cuales pueden ser reales o no.



- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento y en la que influye un vendedor.

- Utilización del producto y evaluación (pos compra), cuyo estudio y conocimiento en cuando a la conducta del comprador es muy importante para los propietarios de futuras compras.

- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra (Zemke y Bell, 1998).

2.3.3 Segmentación de mercado

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que se denomina sociedad de consumo, y en esta gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, ya que existe una gran variedad de deseos y preferencias que se anuncian con motivos singulares e influencias propias.

Esto se debe al rápido cambio tecnológico de la actual época, todo ello influido por una oferta de productos superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores (Hayes, 1999).



Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferente de los demás.

En cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa (Hayes, 1999).

Alfonso Fernández (2000) considera la siguiente segmentación de acuerdo a:

- Segmentación geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación, poseen características mensurables y accesibles.

- Segmentación demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.



- Segmentación psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa de consumo del producto (Fernández, 2000).