

**JENIFFER CAROLINA BELTRAN
DIANA MARCELA VASQUEZ
STEPHANIAJIMENEZ
TATIANA LEYES**

**CURSO PREPARATORIO DE GRADO
GERENCIA DEL SERVICIO
FACULTAD DE ADMON DE AEROLINEAS Y AGENCIA DE VIAJES**

JULIO ARBELAEZ

ASESOR

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
BOGOTA
2008**

INDICE

1. Introducción
2. Objetivos Generales
3. Objetivos Especificos
4. ANALISIS DE LA EMPRESA
 - 4.1 Objeto
 - 4.2 Misión
 - 4.3 Visión
 - 4.4 Objetivos Estratégicos
 - 4.5 Valores
 - 4.6 Organigrama
 - 4.6.1. Áreas de la organización
 - 4.7 Historia de la empresa
 - 4.8 Historia del Empresario
5. ANALISIS DEL PORTAFOLIO
 - 5.1 Servicios.
 - 5.2 Bienes.
 - 5.3 Análisis comparativo Frente a la Competencia
 - 5.4 Identificación de los momentos de verdad
 - 5.4.1. Vía telefónica
 - 5.4.2. Presencial 1-2
 - 5.4.3. Internet
 - 5.4.4. Fidelizacion del cliente
 - 5.4.5. Reclamo por teléfono
 - 5.4.6. Reclamo vía Internet
 - 5.5. Grafo del servicio
 - 5.6. Clasificación de los servicios ofertados
 - 5.7. Cuadro Flujo del Servicio
 - 5.8. Grafo de Servucción
6. IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL CLIENTE EXTERNO
 - 6.1. Identificación del cliente
 - 6.1.1. Edad
 - 6.1.2. Sexo
 - 6.1.3. Estado civil
 - 6.1.4. Ocupación
 - 6.1.5. Nivel educativo
 - 6.1.6. Estrato

- 6.1.7. Nacionalidad
- 6.2. Evaluación del producto
- 6.3. Combinación de criterios
- 6.4. Variables del producto
- 6.5. Proceso de quejas y reclamos

7. PLAN ESTRATEGICO DEL SERVICIO

- 7.1. Identificación problemas frecuentes
- 7.2. Espinas de pescado
- 7.3. Análisis DOFA
 - 7.3.1. Debilidades y fortalezas
 - 7.3.2. Oportunidades y amenazas
- 7.4. Estrategias DOFA
- 7.5. Plan de acción DOFA

8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema de la prestación del servicio de una empresa de catering a las aerolíneas, en la cual se pretende hallar unos puntos críticos para analizarlos y de estos sacar unas estrategias para lograr ponerlas en práctica.

Nuestro país tiene un constante traslado de pasajeros a nivel nacional e internacional esto hace que muchas empresas se incorporen en el negocio y funcionamiento de las aerolíneas y todo lo que aquellas necesitan para brindar un mejor servicio siendo competitivas en el sector donde se encuentran ubicadas , por lo tanto hablaremos en este trabajo de Gate Gourmet.

Gate Gourmet es una empresa que abastece de alimentos algunas aerolíneas reconocidas, esta lo que busca con su servicio es satisfacer necesidades tanto a los pasajeros como a los tripulantes de la misma ya sea por medio de la reserva de platos especiales o por el servicio básico que presta la aerolínea.

El servicio que brinda esta compañía hace que las aerolíneas tengan un prestigio frente a las demás, mostrando por medio de esta la calidad de sus productos, La calidad en el servicio, en la atención personalizada, y el constante mejoramiento, haciendo que los viajeros frecuentes o mejor sus clientes fieles, tengan un diferente menú, ya que cuentan con una serie de estrategias de innovación en su cartas cada tres meses.

Gate Gourmet se ha consolidado como una de las mejores empresas en el manejo de alimentos, teniendo en cuenta el proceso y la calidad que brinda por medio de toda la infraestructura adecuada y todos sus colaboradores capacitados para el manejo de comidas y bebidas. Esta compañía tiene el mercado más amplio, ya que tiene como clientes directos importantes aerolíneas, una ventaja grande a

diferencia de su competencia. Ha sido tan exitosa y reconocida por sus compradores que se ha posicionado en América, Europa, Asia y Oceanía teniendo un manejo y reconocimiento especial en el funcionamiento de las aerolíneas.

Como toda empresa Gate Gourmet también tiene puntos críticos que a través de esta investigación hemos podido analizar, ya que se realizaron una serie de encuestas en las cuales participaron viajeros nacionales e internacionales, este estudio se hizo con el interés de conocer que fallas puede tener una empresa de catering y como se le puede dar solución.

El paso a seguir después de este estudio y de la identificación de los puntos críticos en la empresa es poderle ayudar a Gate Gourmet, presentándole una serie de estrategias que se han sacado previamente de la matriz DOFA para que esta compañía siga siendo una de las mas importantes a nivel mundial, pero por su gerencia del servicio

2. OBJETIVOS GENERALES

- Dar a conocer una de las mejores empresas en catering aéreo y todo su funcionamiento
- Analizar los procesos y procedimientos que se llevan a cabo para el abastecimiento de una aerolínea.
- Buscar las herramientas necesarias para el mejoramiento de los servicios ofrecidos por esta compañía.

3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.** Comparar diferentes empresas mirando sus servicios a ofrecer y todo sus procesos que lleva a cabo para satisfacer la necesidad del cliente.
- 2.** Lograr el ingreso a la planta de esta empresa para observar todo lo referido a la manipulación y transporte de estos alimentos.
- 3.** Llevar un proceso y análisis de todos los servicios ofrecidos por esta empresa y buscar las falencias para crear un plan del mejoramiento continuo.

4. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

4.1. OBJETO

El objeto principal de la sociedad será:

- A.** La producción, venta, transformación, y conservación de comida y de productos alimenticios y bebidas, directamente o a través de terceras personas.
- B.** La distribución y comercialización de dichos productos.
- C.** El transporte de dichos productos independientemente de que sean producidos por la sociedad o por terceras personas.
- D.** El manejo y prestación de servicios aeroportuarios especializados relacionados con la provisión de alimentos y bebidas.

En desarrollo de su objeto social principal, la sociedad podrá:

- A.** Adquirir, dar, tomar en arrendamiento y gravar a cualquier título cualquiera de todos los bienes muebles o bienes raíces de la sociedad, cuando estas operaciones sean necesarias o convenientes para desarrollar en forma apropiada su objeto social.
- B.** Efectuar operaciones de préstamo y descuento, dando y recibiendo garantías reales o personales; abrir, operar, cancelar cuentas bancarias o cuentas de ahorro; girar, endosar, aceptar y garantizar instrumentos negociables y, en general, negociar con toda clase de documentos de crédito, sean civiles o comerciales.
- C.** Solicitar, registrar, adquirir o poseer en cualquier otra forma, usar, disfrutar, y explotar marcas, diseños y nombre de marca, patentes, invenciones y procedimientos, tecnología y marcas registradas en desarrollo de su objeto social.
- D.** Participar como accionistas o socio en las sociedades con un objeto social igual, similar relacionado o complementario.
- E.** En general, entrar en o ejecutar, por su propia cuenta o por cuenta de terceros, cualquiera o todos los actos o contratos civiles o comerciales, principales o secundarios que se consideren necesarios o convenientes para llevar a cabo el objeto social.

4.2. MISION

Identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ya que somos el principal proveedor independiente de servicios y aprovisionamiento de aerolíneas en el mundo. Dedicados a la excelencia culinaria y servicio superior con experiencia y tecnología al servir diariamente a más de 250 aerolíneas en nuestras diferentes bases a nivel mundial. Contamos con chef de talla internacional que están en capacidad de ayudarlo a diseñar, y ejecutar un menú que realce el nombre de su compañía, y deleite a sus clientes ajustándose a su capacidad presupuestal.

Por medio de nuestra capacidad tecnológica y de servicios administrativos, estamos exclusivamente posicionados para ofrecer a nuestros clientes plena satisfacción en servicios y aprovisionamiento, desde la presentación y horario, a través de producción del alimento y proceso de distribución final.

4.3. VISION

Ser reconocidos como el proveedor de elección y posicionarnos como una empresa líder en el mercado del abastecimiento de alimentos y bebidas en las aerolíneas.

4.4. OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- **WCP – World Class People (Gerente de Clase Mundial)**

Estrategias para alcanzar este objetivo:

- * Capacitación y Desarrollo.
- * Actitud y Pasión.
- * Rendimiento gerencial & Reconocimiento.
- * Responsabilidad & Empoderamiento.

¿Por qué lo necesitamos?

- * Para proveer un servicio destacado a nuestros clientes internos y Externos.
- * Para demostrar alta flexibilidad y rápida adaptación a los cambios.
- * Para atraer a nuevos empleados altamente capacitados y dedicados.
- * Para diferenciamos de la competencia.

- **CP – Customer Preference (Preferencia por los clientes)**

Estrategias para alcanzar este objetivo:

- * Procesos de prestación de servicios.
- * Escuchar la “voz del cliente”.
- * Enfoque comercial.
- * Competitividad e Integridad.
- * Liderazgo en Innovación.

¿Por qué lo necesitamos?

- * Al proveer un servicio de excelencia a nuestros clientes, nuestra gente de nivel mundial prueba que somos la mejor compañía de nuestra industria.
- * Seremos por lo tanto reconocidos como el proveedor de elección, siempre y en toda situación donde estemos presentes.

- **SCL – Sustainable Cost Leadership (Liderazgo en costos sostenibles)**

Estrategias para alcanzar este objetivo:

- * Optimización de procesos CI Academy.
- * Planeamiento y Pronósticos.
- * Cadena de Abastecimiento.
- * Utilización de Activos y Recursos.
- * Seguridad y Higiene.
- * Controles financieros.

¿Por qué lo necesitamos?

- * Para entregar alta calidad de servicios al precio mas atractivo.
- * Para ajustarnos eficientemente a los continuos cambios en los requerimientos.
- * Para mantener un alto grado de responsabilidad fiscal.
- * Para proveer inversiones beneficios a nuestros clientes, empleados y accionistas.

4.5. VALORES

- Cumplimiento.
- Puntualidad.
- Responsabilidad.
- Disciplina.
- Reconocimiento.
- Honestidad.
- Calidad.
- Compromiso.
- Liderazgo.
- Confiabilidad.
- Respeto.
- Trabajo en equipo.

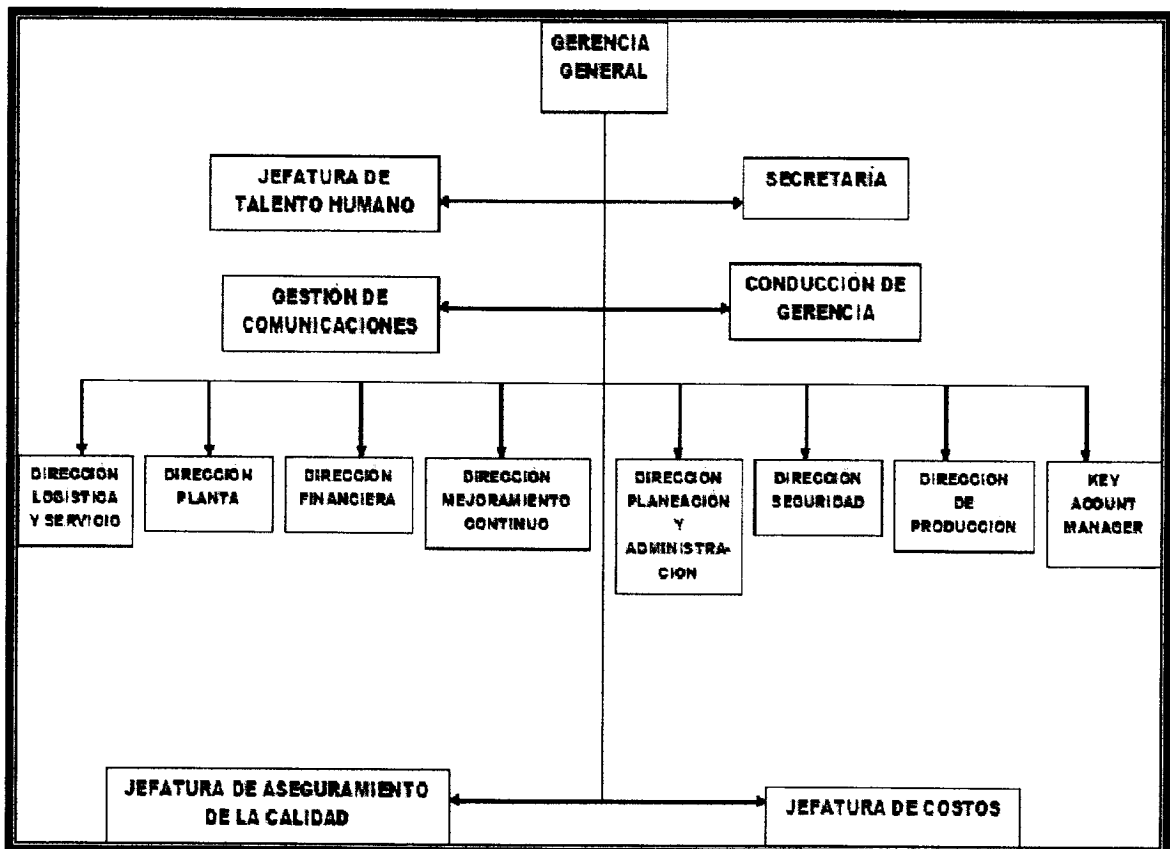
Los cuales aplicamos en todas y cada una de nuestras actividades.

4.6. ORGANIGRAMA

Gate Gourmet Colombia Ltda. – Unidad Bogotá, esta organizada estructuralmente por los niveles:

- Altos:
Gerencia General, Key Account, Direcciones, Jefatura de Costos, y Aseguramiento de la Calidad.
- Medio:
Jefes, Supervisores, Coordinadores.
- Operativo:
Operarios.

Como lo indica el cuadro organizacional de la siguiente manera:



4.6.1. ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

ÁREA ADMINISTRATIVA

- **Gerencia General.** Se encarga de conducir la organización hacia el cumplimiento de los objetivos del negocio.
- **Key Account Manager.** Se encarga de la consecución de clientes. Realización de presentación de menús. Entrega de propuestas de menús. Punto de contacto entre el contacto y la cocina. Recepciona inconformidades.
- **Dirección de Planeación y Administración.** Se encarga de realizar los indicadores de gestión del negocio. Identificar problemas y generar soluciones. Enfocadas en al reducción de costos de la compañía. Analiza estadísticas para anticipar tendencias.
- **Dirección de Mejoramiento Continuo.** Se encarga de la optimización, evaluación, análisis y documentación de los procesos productivos.
- **Dirección Financiera.** Se encarga del registro de ingresos de gastos directos e indirectos que contribuyen y de los estados financieros.

AREA OPERATIVA

- **Dirección de Logística y Servicio.** Se encarga del servicio de abordaje y desabordaje de alimentos y bebidas. Asistencia en complementos en cobijas, almohadas y otros. Mantenimiento del parque automotor.
- **Dirección de Producción.** Es el área encargada de la fabricación de los alimentos que pertenecen a los menús de cada cliente. Desarrolla propuestas de menú.
- **Dirección Planta.** Su responsabilidad se centra en proveer equipos de las aerolíneas a las áreas funcionales que lo requieran, a su vez se encarga de higiene y desinfección, manejo de basuras y reciclaje, y mantenimiento locativo.
- **Dirección de Seguridad.** Es la encargada de seguridad básica. Procesos preventivos de seguridad a la producción, los empleados y las instalaciones de la compañía.

JEFATURA DE APOYO

- **Jefatura de Talento Humano.** Se encarga de los procesos de plantación, aplicación, provisión y suministro de mantenimiento, desarrollo, control de la gestión humana, capacitación y administración del Outsourcing.
- **Jefatura de Aseguramiento de la Calidad.** Se encarga de garantizar la seguridad alimentaria y cumplimiento de menús, para verificar que los procesos que se llevan a cabo, en cuanto a la producción de comidas, cumplan parámetros de higiene, gramaje y estética.
- **Jefatura de Costos.** Se encarga de la valorización de los menús seleccionados por los clientes y junto con la gerencia coordinar y evaluar los precios de venta. Además realiza la valorización de las bajas de productos y materia prima para revisar y sugerir controles en áreas específicas.

La unidad Bogotá Colombia se encuentra organizada internamente por personal contratado de forma directa e indirectamente.

El personal administrativo incluyendo los directivos operativos son contratados por Gate Gourmet Colombia Ltda.; (Gerente General, Key Account, Directores, y Jefes).

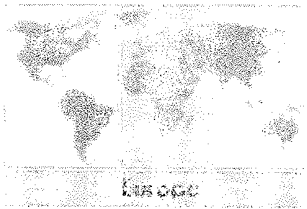
Gran parte del personal operativo es contratado a través del Outsourcing Serdan S.A., mediante una oferta comercial de prestación de servicios; (coordinadores, jefes, y supervisores), y a nivel operativo (operarios).

4.7. HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Gate Gourmet es una empresa que se dedica a la elaboración de alimentos para pasajeros y tripulantes de aerolíneas nacionales e internacionales.

Somos una filial de Gate Gourmet Internacional, cuya sede o casa matriz se encuentra en Zurich, Suiza. Para una mejor administración, Gate Gourmet tiene segmentado su mercado en los tres grandes bloques económicos que son:

- La unión europea.



En la división europea Gate Gourmet cubre 11 países, con chef ejecutivos y sus equipos opera en 40 vuelos, sirviendo unos 84 millones de comidas anualmente.

- Asia y Oceanía.



En este bloque, Gate Gourmet tiene presencia en 7 países y opera en 11 vuelos, donde el TOP de chef en la región y sus equipos producen casi 14 millones de comidas al año.

- América.



Gate Gourmet en Los Estados Unidos y América Latina incluye 50 vuelos en 8 países, de los cuales se ha concedido un premio por el talento culinario sirviendo más de 103 millones de comidas anualmente.

En el bloque americano se encuentran las filiales de América del norte y América latina conformada por las unidades de:

- Buenos Aires.
- Sao Paulo.
- Recife.
- Río de Janeiro.
- Santiago de Chile.
- Quito.
- Guayaquil.
- Caracas.
- Ciudad de México.
- Cancún.
- Monterrey.
- Lima.
- Bogotá – Colombia.

En el año de 1978 inicia el proyecto de la cocina, la cual a través de los años sufre distintas transformaciones, cambios necesarios para un crecimiento y desarrollo que brinde ventajas competitivas en el mercado del catering aéreo.

AÑO	EVENTO
1978	Se construyen las instalaciones actuales de la cocina.
1983	Avianca crea a PCA S.A. para formar la cadena presto.
1993	PCA S.A. compra la cadena BURGER STATION.
1994	PCA S.A. firma un acuerdo en cuentas de participación con Avianca para operar la cocina.
1995	Adquisición de cocinas Varig.
1995	Se inicia la prestación de servicios a CUBANA DE AVICION S.A.
1996	Se inicia la prestación de servicios a MERTINAIR.
1997	Adquisición de cocinas British Airways.

1998	<ul style="list-style-type: none"> * Avianca vende PCA S.A. a inversiones Valores Bavaria, Redes de Colombia, y otras. * PCA S.A. lanza una unidad de negocios nueva: casinos industriales.
2002	Se vende la cadena Presto.
2003	<ul style="list-style-type: none"> * En mayo se firma el Management contrato entre VB – Valores Bavaria y GG – Gate Gourmet. * En julio se constituye CATERING PCA LTDA, en agosto es inscrita.
2004	<ul style="list-style-type: none"> * En enero se inicia la prestación de servicios a QUICK CAFÉ. * En febrero se inicia la prestación de servicios a DFASS. * En junio se inicia la prestación de servicios a Aerolíneas Argentinas. * En agosto se inicia la prestación de servicios a IBERIA y TAMPA CARGO. * Lanzamiento de la cultura Gate Gourmet. * Lanzamiento de Plan de Reconocimientos y Premiación.
2005	<ul style="list-style-type: none"> * En enero Catering PCA Ltda. Management by Gate Gourmet obtiene la certificación GSE 1000. GSE – Global Service Excellence. * En febrero se inicia la prestación de servicios a la aerolínea de carga ALL Canadá Express. * En marzo Catering PCA Ltda., cambia su razón social a Gate Gourmet Colombia Ltda. * En mayo se inicia la prestación de servicios a Air Plus Comet. * En noviembre Gate Gourmet Colombia Ltda. obtiene la certificación GSE 2000.
2008	Introducción de la marca Gate Group.

Gate Gourmet cuenta a nivel mundial con aproximadamente 22.000 empleados teniendo los 3 mejores chef (Robert Rosar, CARLOS GONZALEZ y Jorge Romero) encargados de diseñar menús novedosos y alternativos mostrando las últimas tendencias en catering aéreo con la ayuda de su equipo de trabajo.

Gate Gourmet tiene en Bogotá, Colombia una sede ubicada en la transversal 93 # 52A – 96 (Álamos Zona Industrial) que cuenta con 280 empleados distribuidos en las diferentes aéreas.

4.8. HISTORIA DEL EMPRESARIO

Fabián Mauricio Ortiz Caballero nació en el año de 1981 el 20 de noviembre en la ciudad de Bogotá, Colombia. Cursó sus estudios básicos en el colegio el Salitre graduándose en el año de 1999 como bachiller académico. En la Corporación Tecnológica Empresarial realizó un curso de inglés obteniendo las mejores calificaciones con el fin de ser una persona competitiva en el mercado ya que al transcurrir los años nuestra sociedad exige un segundo idioma.

Ha asistido a conferencias y convenciones que se realizan a nivel nacional e internacional enfocadas al mejoramiento continuo como persona, dirigidas por personas reconocidas.

Se ha desempeñado en diferentes áreas puesto que ha trabajado en diversas empresas ocupando varios cargos. Toda su vida había anhelado trabajar en una empresa relacionada con la aviación o que prestara sus servicios a una de estas, a finales del año 2005 envía su hoja de vida con un amigo a la empresa de Gate Gourmet Colombia Ltda.; donde ingresa el 1^{ro} de diciembre de 2005 desempeñándose en el área de seguridad donde al pasar el tiempo logró ganarse el prestigio de sus compañeros y la admiración de sus superiores puesto que ha desempeñado la mejor manera haciendo su trabajo con esmero. En esta empresa se dirigió a capacitaciones relacionadas con su área de trabajo.

Actualmente vive en la localidad de Suba con sus padres y sus tres hermanos. Siendo reconocido ante la sociedad como una persona disciplinada. Y es la persona por medio de la cual hemos logrado adquirir la información correspondiente para el proceso de nuestro proyecto de investigación.

5. ANALISIS DEL PORTAFOLIO




5.1. SERVICIOS

- Sistemas de información.
- Alimentación para empleados.
- Primeros auxilios.
- Programa de ergonomía.
- Capacitaciones.
- Buena manipulación de alimentos.
- Transformación de alimentos.
- Transporte de alimentos.
- Condiciones ideales para los alimento.
- Servicios internacionales.
- Publicidad.

5.2. BIENES

- Planta física.
- Maquinaria.
- Ropa de trabajo.
- Equipos de transporte.
- Elementos de protección.
- Alimentos.
- Licores.
- Equipos e evacuación.
- Equipos de sistemas.
- Equipos de comunicación.
- Utensilios de cocina.
- Carta menú.

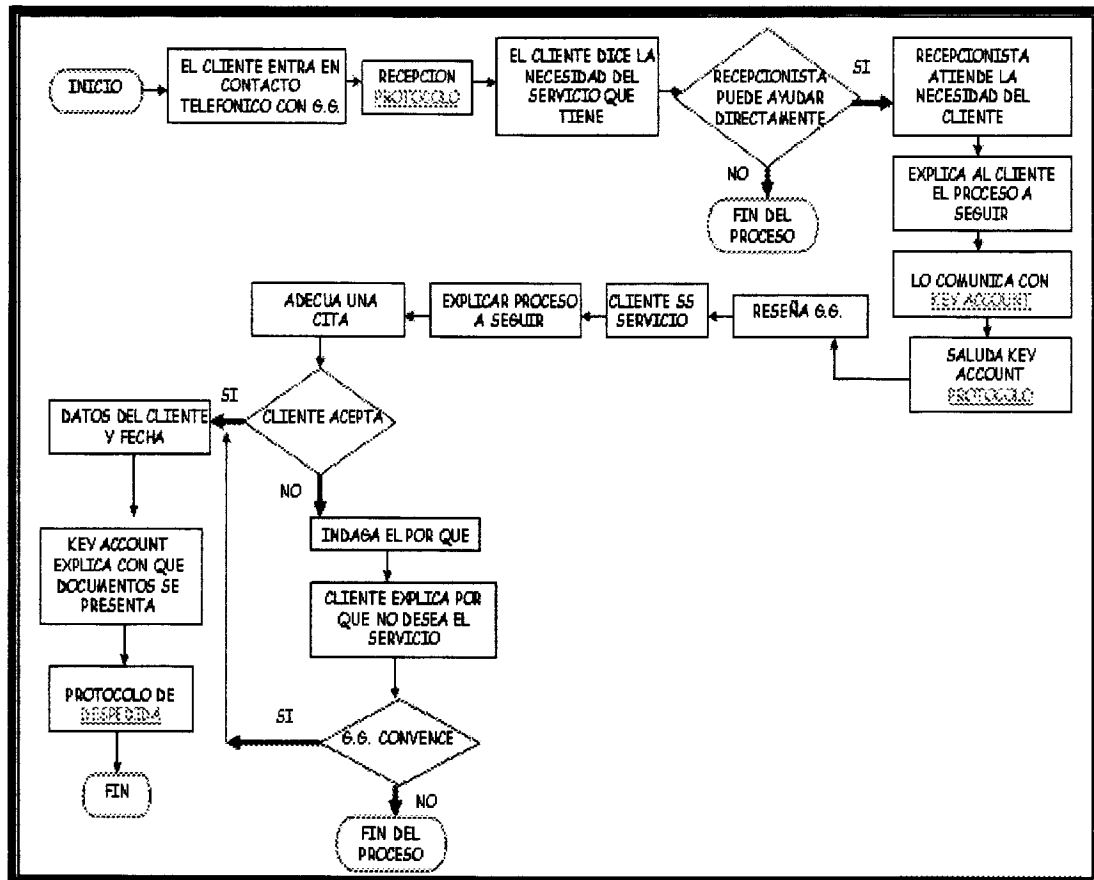
5.3. ANALISIS COMPARATIVOS

BIENES	GATE GOURMET	AEROSERVICIOS
PLANTA FISICA		
MAQUINARIA		
ROPA DE TRABAJO		
EQUIPOS DE TRANSPORTE		
ELEMENTOS DE PROTECCION		
ALIMENTOS		
LICORES		
EQUIPOS DE EVACUACION		
EQUIPOS DE SISTEMAS		
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN		
UTENCILIOS DE COCINA		
CARTA MENU		
SISTEMAS DE INFORMACION		
ALIMENTACION PARA EMPLEADOS		
PRIMEROS AUXILIOS		
PROGRAMA DE ERGONOMIA		

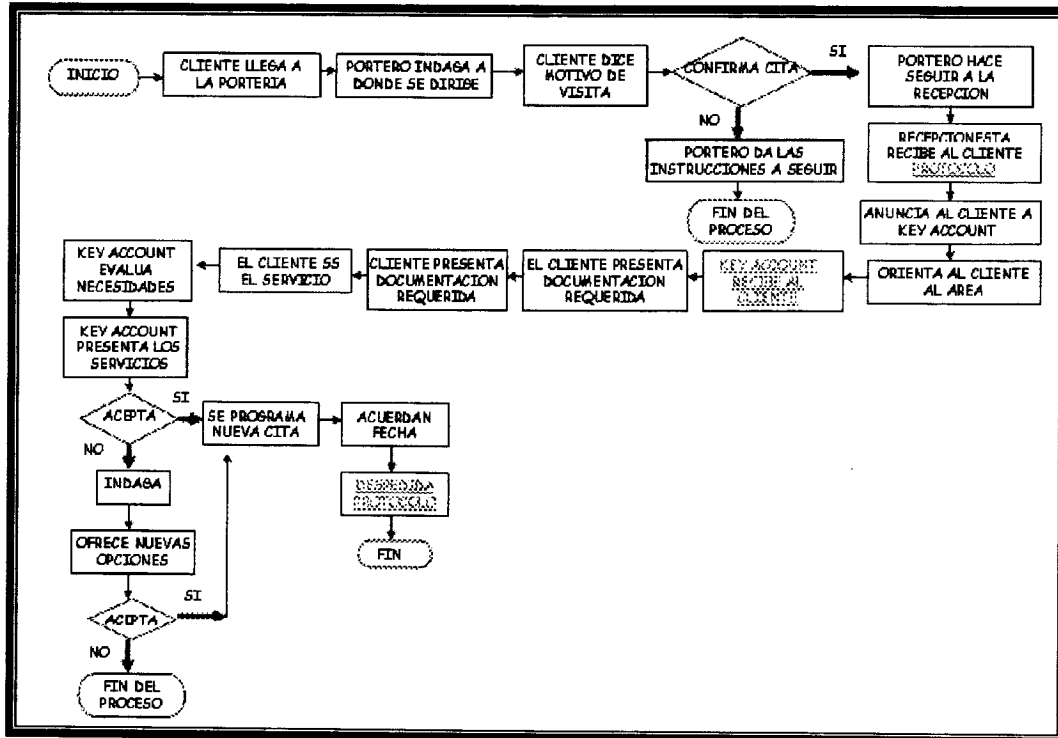
Lo que hace a Gate Gourmet diferente, la excelente prestación de sus servicios, tiene los mejores productos, se caracteriza por tener una infraestructura moderna, contar con los mejores estándares de calidad, cuentan con equipos de transporte modernos, pero sobretodo satisfacen las necesidades de sus clientes.

5.4. MOMENTOS DE VERDAD

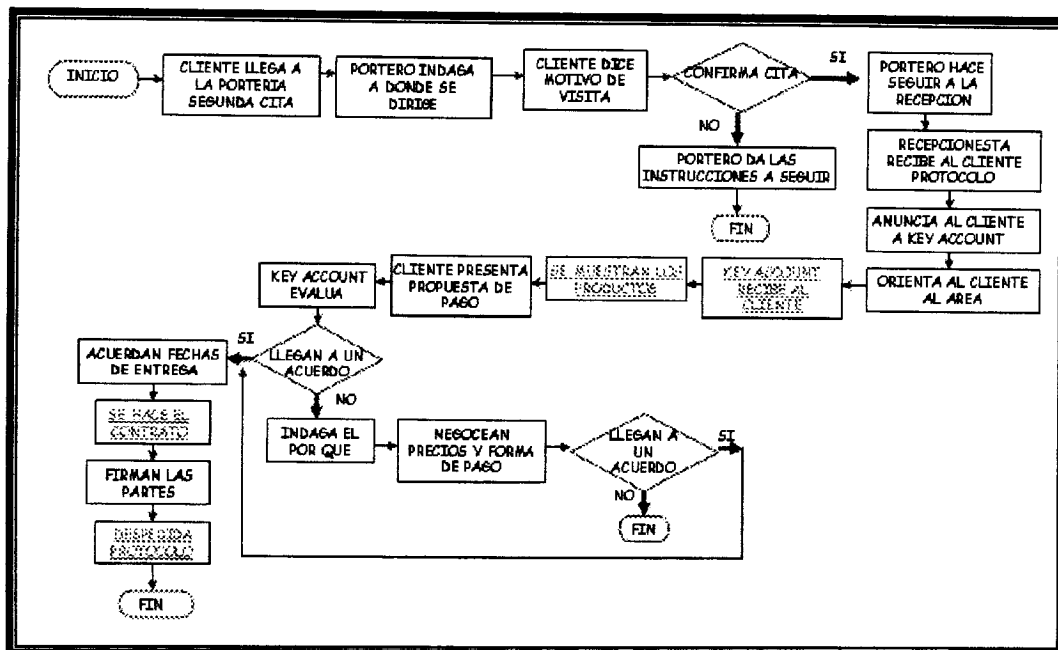
5.4.1. VIA TELEFONICA



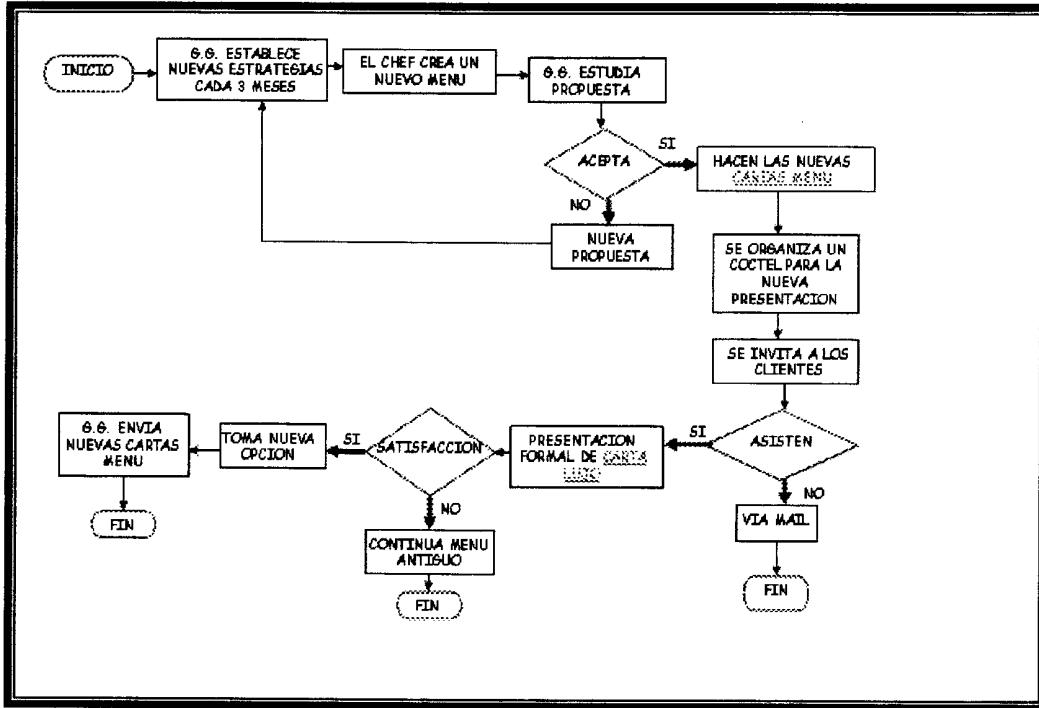
5.4.2. PRESENCIAL



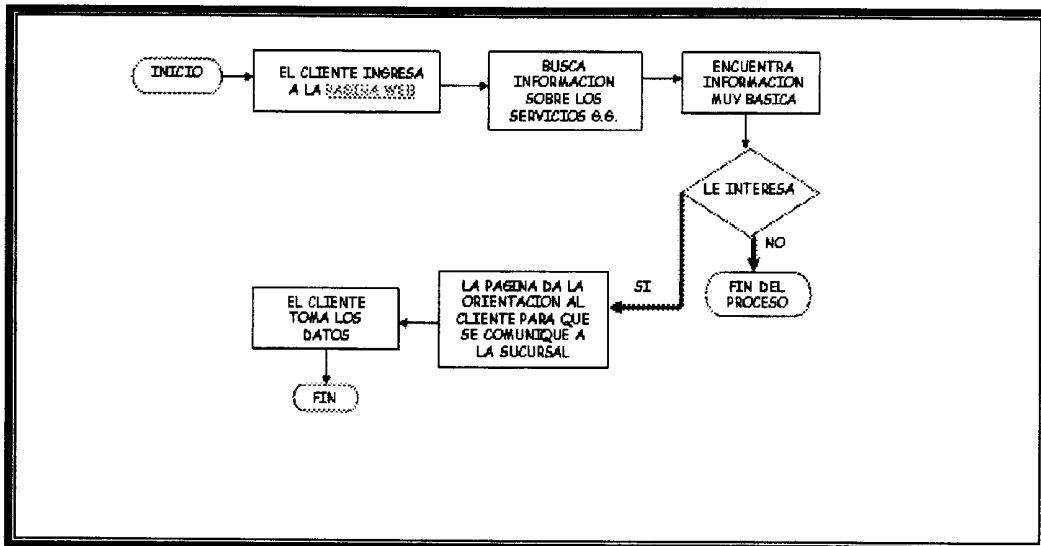
5.4.2. PRESENCIAL 2



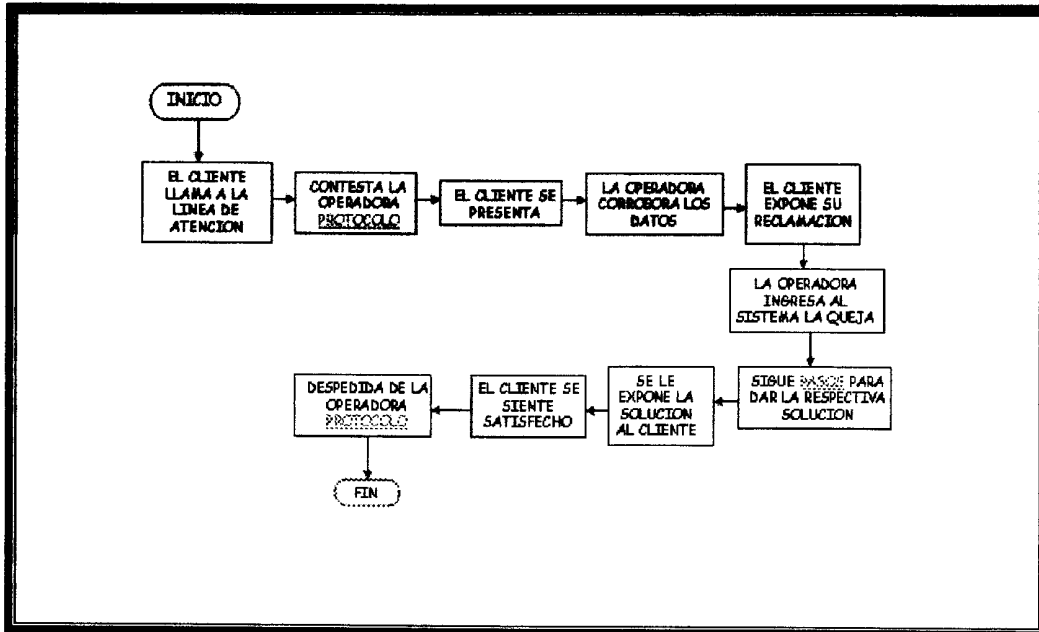
5.4.3. INTERNET



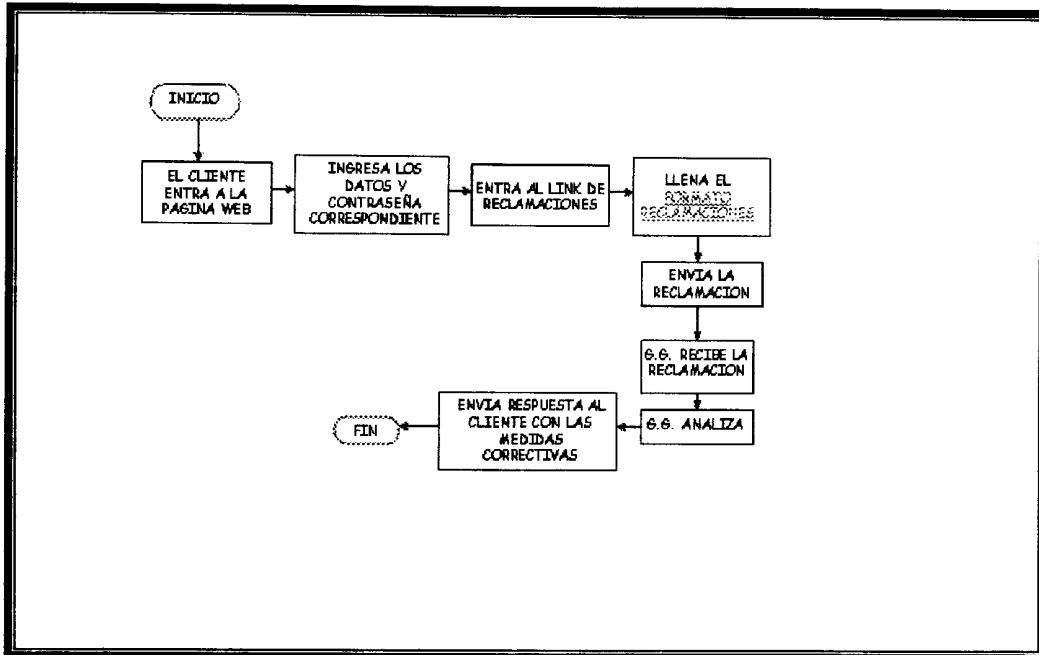
5.4.4. FIDELIZACION CLIENTE



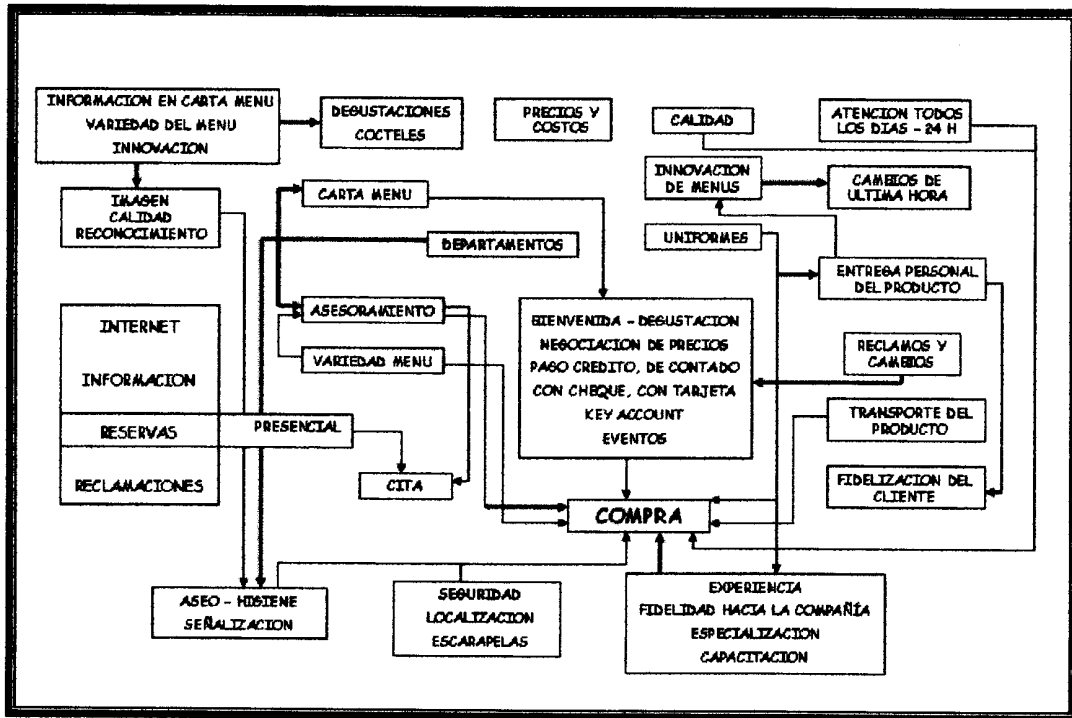
5.4.5. RECLAMO POR TELEFONO



5.4.6. RECLAMO VIA INTERNET



5.5. GRAFO DEL SERVICIO



El grafo del servicio es la reunión de todos los momentos de verdad que se presentan en Gate Gourmet, aquí representamos todo lo brindado por la empresa para que el cliente pueda llegar al punto final que es la compra y la satisfacción de su necesidad. Comenzamos desde los medios por los cuales el cliente llega a la organización como puede ser por medio telefónico, por medio de Internet, en donde puede encontrar información o puede hacer reclamaciones. También contamos con la presencial que esa únicamente se da después del contacto vía telefónica, en donde se asigna una cita y allí se da el contacto presencial con el cliente.

Por otra parte encontramos lo que brindamos para dar a conocer el producto como los son: las degustaciones, los cócteles organizados, la innovación en cada tipo de menú y plato, la imagen, calidad y el reconocimiento de la empresa.

Tenemos los servicios brindados en el momento en que el cliente se encuentra en el establecimiento haciendo la compra como lo son los departamentos, la carta menú, el asesoramiento de personal especializado y la variedad en cada plato.

Encontramos el valor agregado que brinda Gate Gourmet a sus clientes como lo es principalmente la calidad, puesto que esta se convierte en valor esencial en

cuanto a la competencia, puesto que lo que va a marcar la diferencia con respecto a ellos; esta también la atención 24 horas y todos los días, la atención en cuanto a los cambios de ultima hora, y los uniformes que es lo que nos identifica.

Muestra todo aquello que al momento de la compra hace agradable el servicio y lo cual es un punto esencial para el momento de la atención al publico y es el aseo del establecimiento, la señalización dentro de este, la seguridad brindada desde la portería, la experiencia de los asesores y la capacitación dada a los mismos.

Por ultimo encontramos a lo que este proceso nos conduce y es la compra

5.6. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS

ANTES DE LA COMPRA		DURANTE LA COMPRA	DESPUES DE LA COMPRA
FUERA DE LA ORGANIZACIÓN	DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN		
Teléfono - Acuerdo de cita - Reclamaciones Internet - Información básica - Quejas y reclamos Presencial Proximidad Accesibilidad	Aseo - higiene Señalización Departamentos Imagen y calidad Presentación Carta menú Variedad de menús Innovación Ambientación Empaquetado Seguridad Localización Escarapelas	Bienvenida Degustaciones Cócteles Precios Negociación de precios Pago a crédito Pago a contado Pago con cheques Pago con tarjetas Key account Eventos	Entrega del producto Transporte del producto Reclamos y cambios Fidelizacion del cliente

En este cuadro damos a conocer los servicios ofertados por Gate Gourmet en distintas etapas como lo son: antes de la compra, durante la compra y después de la compra.

Antes de la compra: esta se divide en dos:

Fuera de la organización: están los servicios que se ofrecen cuando el cliente a penas va a entrar en contacto con la empresa, el cual lo puede hacer a través del teléfono en donde se asignan citas o en donde a su vez se pueden hacer reclamaciones, a través de la pagina de Internet en donde el cliente

encuentra información básica de la compañía y en donde también puede hacer quejas y reclamaciones, como otro servicio esta el presencial, la proximidad de la empresa con el publico objetivo y la accesibilidad de la misma.

Dentro de la organización: dentro del establecimiento como servicios podemos encontrar el aseo, higiene, señalización, los distintos departamentos, la imagen, calidad y presentación de los productos, carta menú, variedad de los productos a ofertar, innovación y empaquetado del mismo, seguridad dentro del establecimiento, y las escarapelas que identifican a todo el personal de la organización.

Durante la compra: podemos encontrar en calidad humana la bienvenida, las degustaciones que se ofrecen, los cócteles, los precios de cada uno de los productos ofrecidos, las distintas formas de pago como lo pueden ser en tarjeta de crédito, debito, en efectivo o con cheques, también esta el key account, y los distintos eventos que realizamos.

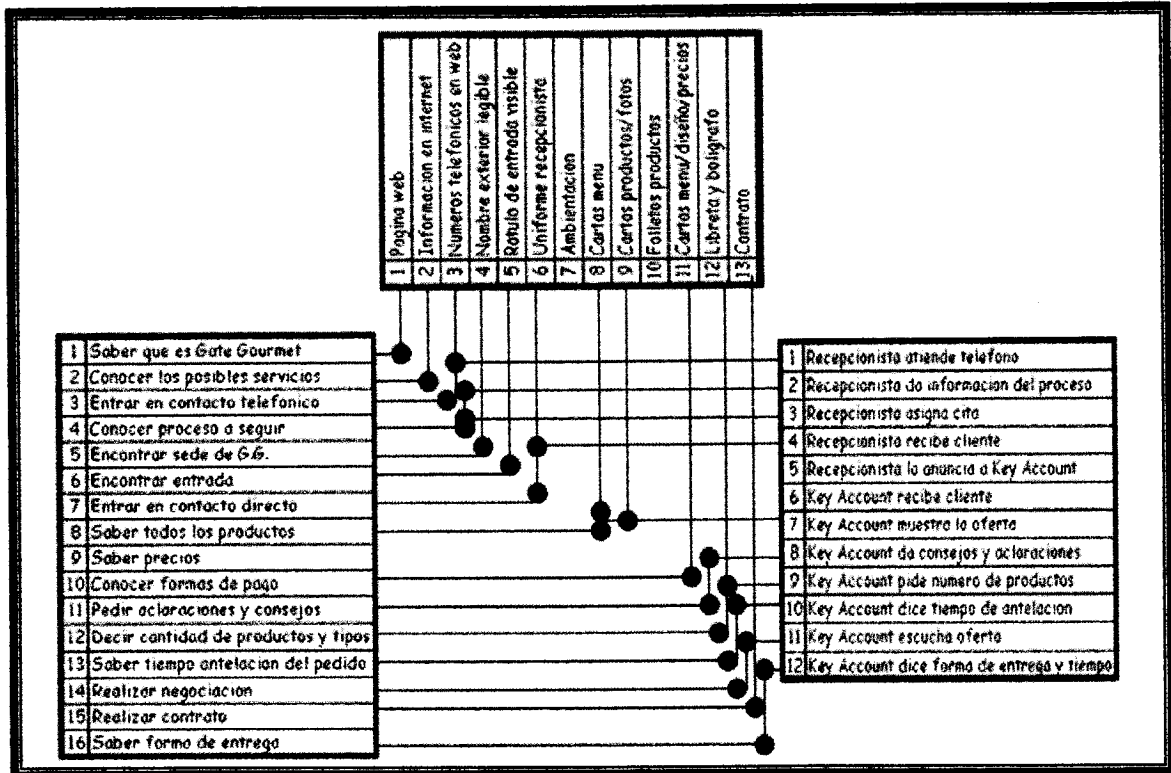
Por ultimo después de la compra ofrecemos servicios como lo son: el transporte y la entrega del producto, el excelente servicio que se esmera por ofrecer al cliente para así poder obtener su máxima fidelidad y la atención de quejas y reclamaciones.

5.7. FLUJO DEL SERVICIO EN GATE GOURMET

ORIGEN	NATURALEZA DE LOS SERVICIOS			
	FISICOS	FUNCIONALES		PSICOLOGICOS
		COMERCIALES	FINANCIEROS	
SERVICIOS LIGADOS AL PRODUCTO	Presentación y decoración del plato ●	Información en carta menú	Precios asequibles	Buena imagen y aroma de los menús
	Degustación	Variedad de menús		Marca posicionada
		Innovación		Calidad
SERVICIOS LIGADOS AL CLIENTE	Camiones ●	Logotipo ●		Agilidad
	Trolleys ●			
	Vajillas	Uniformes ●		Buen manejo del producto
	Cubiertos			
	Licores	Confiablez del producto		Puntualidad
	Vasos			Amabilidad
	Menús ●			

SERVICIOS LIGADOS A LA ORGANIZACIÓN	Imagen y calidad	Servicio al cliente todos los días	Pago a crédito	Fácil acceso
	Aseo - higiene		Pago a contado	Seguridad
	Señalización	Información básica en Internet		
	Departamentos			
	Etiquetas			
	Utensilios de cocina	Cotizaciones	Negociación de precios	Presentación del lugar
	Utensilios de plástico			
	Hornos			
	Área de lavado	Venta de productos	Pago con tarjetas	Proximidad
	Ambientación			
SERVICIOS LIGADOS AL CLIENTE INTERNO	Preparación de los alimentos	Pedidos por vía E-mail y teléfono		Experiencia
	Control de calidad			Fidelidad hacia la compañía
	Manipulación de los alimentos	Personal especializado en gastronomía		Capacitaciones
	Empaquetado			Personal capacitado
	Transporte del producto			

5.8. FLUJO DE SERVUCION



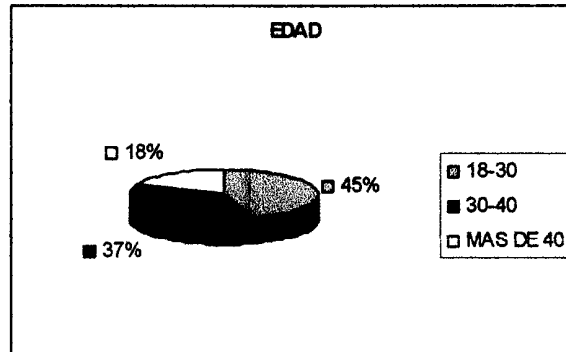
El flujo de servucción encontramos la interacción del cliente, el cliente interno y los elementos que la empresa ofrece para poder brindar el servicio, de este modo:

1. Saber que es Gate Gourmet → Puede consultar la página Web
2. Conocer los posibles servicios → Información en Internet
3. Entrar en contacto telefónico → Números de teléfono en la Web → Recepcionista
4. Conocer el proceso a seguir → Recepcionista da información del proceso
5. Encontrar sede de G.G. → Nombre exterior legible
6. Encontrar entrada → Rotulo de entrada visible
7. Entrar en contacto directo → Uniformes recepcionista → Recepcionista atiende Cliente
8. Saber todos los productos → Cartas menú/ productos/ fotos → key account recibe Cliente
9. Conocer formas de pago → Cartas menú/ diseño/ precios
10. Pedir aclaraciones y consejos → Key account da aclaraciones y consejos
11. Decir cantidad de productos y tipos → Key account pide numero de productos
12. Saber tiempo de antelación del pedido → Key account dice tiempo antelación
13. Realizar negociación → Key account escucha oferta
14. Realizar contrato → Contrato

6. IDENTIFICACION Y ANALISIS DEL CLIENTE EXTERNO

6.1. IDENTIFICACION DEL CLIENTE

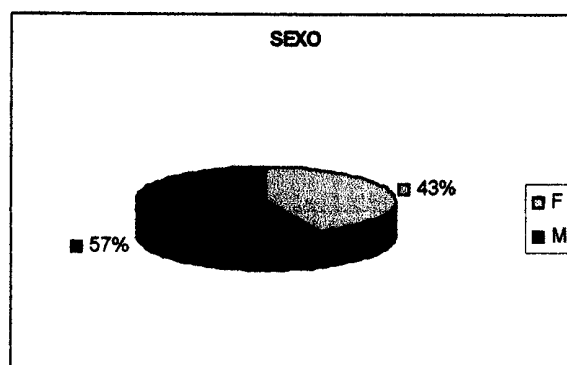
6.1.1. Edad del encuestado.



EDAD		
18-30	27	45%
30-40	22	37%
MAS DE 40	11	18%

En las encuestas realizadas hubo participación de personas desde los 18 años en adelante demostrándose una participación así: en edad de los 18 a los 30 años con el 45%, en edad de los 30 a los 40 años con el 37% y con más de 40 años con participación del 18%

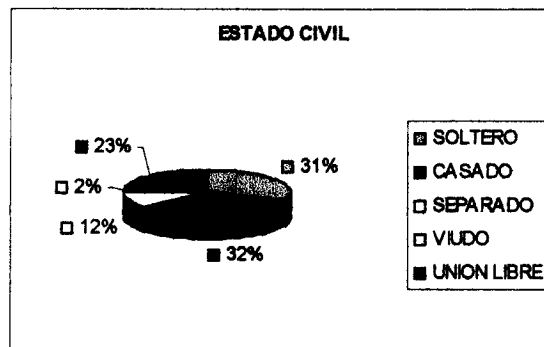
6.1.2. Sexo del encuestado.



SEXO		
FEMENINO	26	43%
MASCULINO	34	57%

El sexo que más tuvo participación en las encuestas realizadas fue el masculino con 57%, pero sin embargo si dejar de lado la participación del género femenino la cual fue de un 43%.

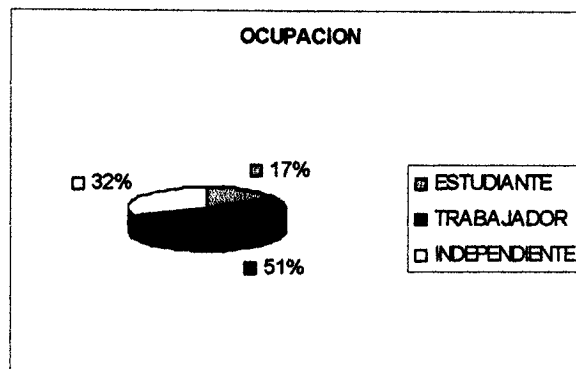
6.1.3. Estado civil



ESTADO CIVIL		
SOLTERO	19	31%
CASADO	19	32%
SEPARADO	7	12%
VIUDO	1	2%
UNION LIBRE	14	23%

Se puede notar que la mayoría de personas que participo en nuestras encuestas son casados con un porcentaje de 32%, solteros 31%, unión libre 23%, separados 12% y viudos con un 2% de participación

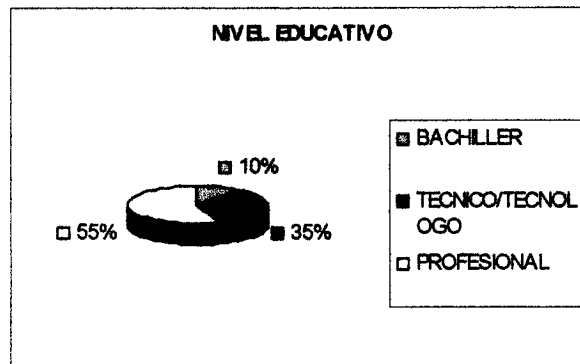
6.1.4. Ocupación.



OCUPACION		
ESTUDIANTE	10	17%
TRABAJADOR	31	51%
INDEPENDIENTE	19	32%

Existen diversas ocupaciones entre este publico dominando las encuestas los trabajadores con un 51%, independientes con un 32% y estudiantes con 17%.

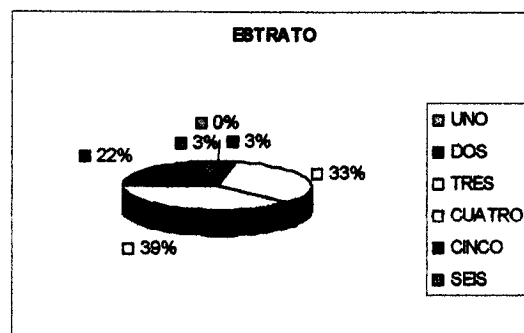
6.1.5. Nivel educativo.



NIVEL EDUCATIVO		
BACHILLER	6	10%
TECNICO/TECNOLOGO	21	35%
PROFESIONAL	33	55%

Observamos que las persona que mas frecuente viajan y por ende utilizan nuestros servicios tienen un nivel educativo profesional con la participación de un 55% en nuestras encuestas, seguido de un nivel técnico/tecnólogo con participación del 35%, y por ultimo, nivel de bachiller con un 10%.

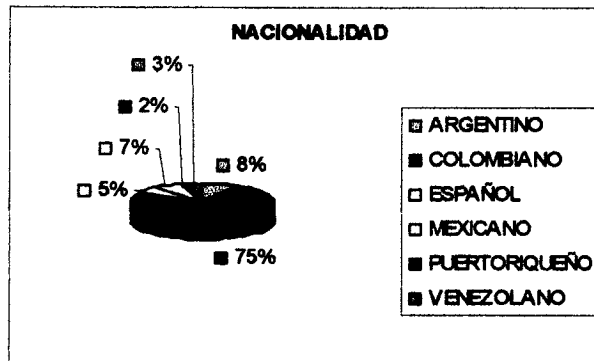
6.1.6. Estrato.



ESTRATO		
UNO	0	0%
DOS	2	3%
TRES	20	33%
CUATRO	23	39%
CINCO	13	22%
SEIS	2	3%

Nuestra encuesta va dirigida a toda clase social sin discriminar, sin embargo la que resalta estas encuestas es el estrato 4 con 39%; estrato 3 con 33%; estrato 5 con 22%; estrato 2 y 6 con 3% cada una y el estrato 1 con 0%.

6.1.7. Nacionalidad.

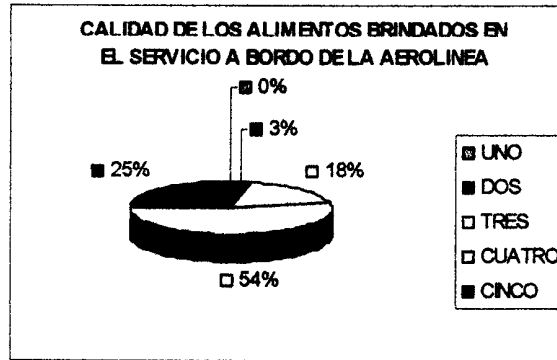


NACIONALIDAD		
ARGENTINO	5	8%
COLOMBIANO	45	75%
ESPAÑOL	3	5%
MEXICANO	4	7%
PUERTORRIQUEÑO	1	2%
VENEZOLANO	2	3%

La nacionalidad de los viajeros a los cuales encuestamos en su mayoría eran colombianos con la participación en estas de un 75%, también encuestamos a argentinos con 8%, mexicanos 7%, españoles 5%, venezolanos 3% y puertorriqueños con un 2% de participación.

6.2. EVALUACION DEL PRODUCTO

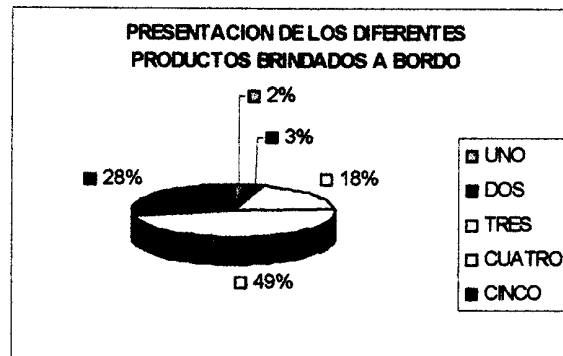
6.2.1. Calidad de los alimentos brindados en el servicio a bordo de la aerolínea.



1. CALIDAD DE LOS ALIMENTOS BRINDADOS		
UNO	0	0%
DOS	2	3%
TRES	11	18%
CUATRO	32	54%
CINCO	15	25%

Según las personas encuestadas la calidad de los alimentos brindados por Gate Gourmet tienen una calificación en la escala de uno a cinco de cuatro con el 54%, seguida esta calificación de cinco con el 25%.

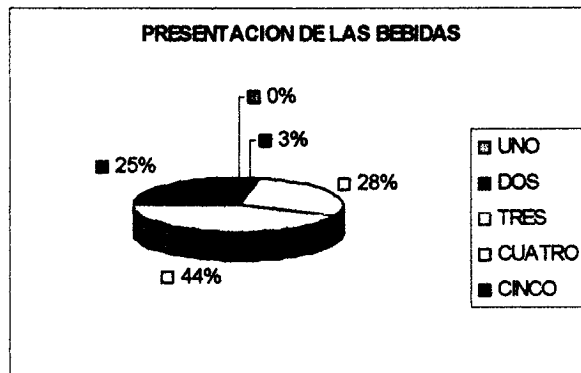
6.2.2. Presentación de los diferentes productos brindados a bordo.



2. PRESENTACION DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS		
UNO	1	2%
DOS	2	3%
TRES	11	18%
CUATRO	29	49%
CINCO	17	28%

La mayoría de viajeros se sienten a gusto con la presentación de cada producto, sin embargo solo un 49% de estos le dan la calificación de cuatro que es bueno, seguido de un 28% que le dan la máxima calificación; concluyendo con esta encuesta que solo un 2% no esta satisfecho.

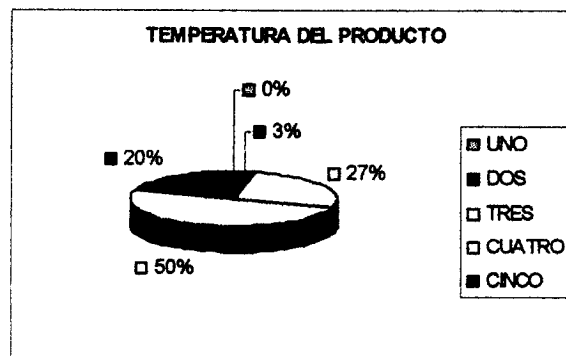
6.2.3. Presentación de las bebidas.



3. PRESENTACION DE LAS BEBIDAS		
UNO	0	0%
DOS	2	3%
TRES	17	28%
CUATRO	26	44%
CINCO	15	25%

En cuanto a la presentación de las bebidas pudimos notar que el 44% de los pasajeros opinan que es buena, el 28% les parece normal y un 25% piensas que en cuanto a esto el servicio es muy bueno

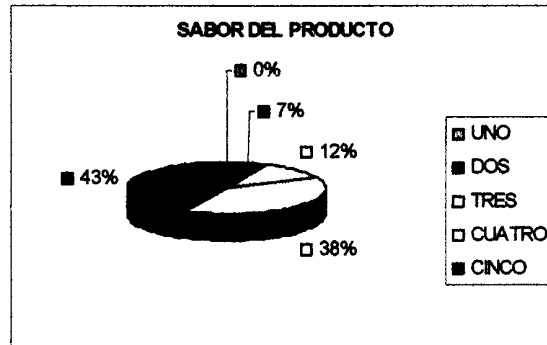
6.2.4. Temperatura del producto.



4. TEMPERATURA DEL PRODUCTO		
UNO	0	0%
DOS	2	3%
TRES	16	27%
CUATRO	30	50%
CINCO	12	20%

El 50% de las personas encuestadas piensan que en cuanto a la temperatura del producto se merece una calificación de cuatro es decir bueno, un 27% opinan que es normal, y por ultimo un 20% de ellos dicen que es muy bueno.

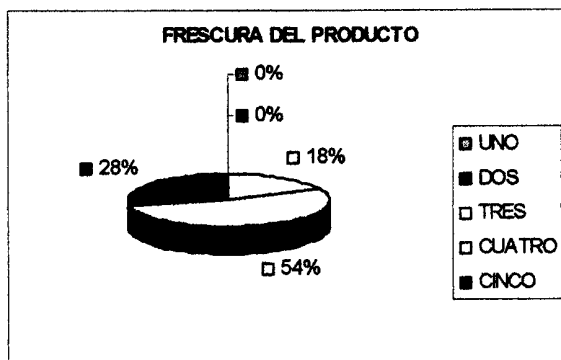
6.2.5. Sabor del producto.



5. SABOR DEL PRODUCTO		
UNO	0	0%
DOS	4	7%
TRES	7	12%
CUATRO	23	38%
CINCO	26	43%

El 43% de los pasajeros le dieron la calificación de cinco que es muy bueno al sabor del producto, un 38% se siente a gusto con el sabor de los alimentos y un 12% piensas que este es normal.

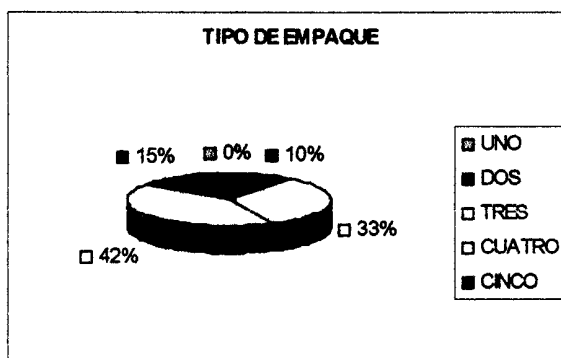
6.2.6. Frescura del producto.



6. FRESCURA DEL PRODUCTO		
UNO	0	0%
DOS	0	0%
TRES	11	18%
CUATRO	32	54%
CINCO	17	28%

En cuanto a la frescura del producto los viajeros con un 54% opinan que es bueno es decir le dan una calificación de cuatro, un 28% dicen que es muy bueno y por ende se merece una calificación de cinco, y por ultimo un 18% dicen que es normal y le otorgan una calificación de tres.

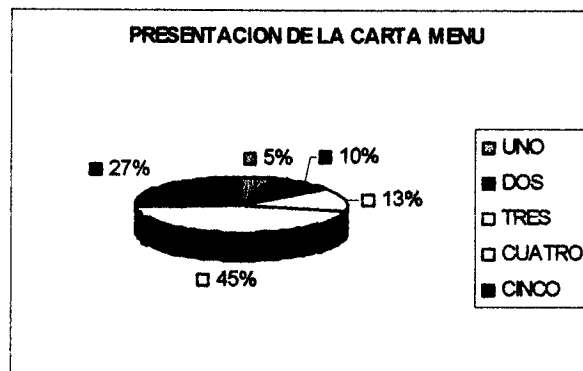
6.2.7. Tipo de empaque.



7. TIPO DE EMPAQUE		
UNO	0	0%
DOS	6	10%
TRES	20	33%
CUATRO	25	42%
CINCO	9	15%

En cuanto al tipo de empaque de los productos un 42% de los encuestados opinan que este es muy bueno, un 33% que es normal y un 15% dicen que es muy bueno.

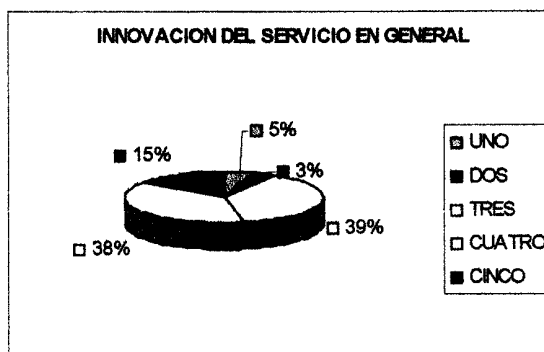
6.2.8. Presentación de la carta menú.



8. PRESENTACION DE LA CARTA MENU		
UNO	3	5%
DOS	6	10%
TRES	8	13%
CUATRO	27	45%
CINCO	16	27%

La gran mayoría, es decir un 45% de pasajeros, se sienten satisfechos con la carta menú, un 27% piensan que es muy bonita y el 13% opinan que es normal.

6.2.9. Innovación del servicio en general.



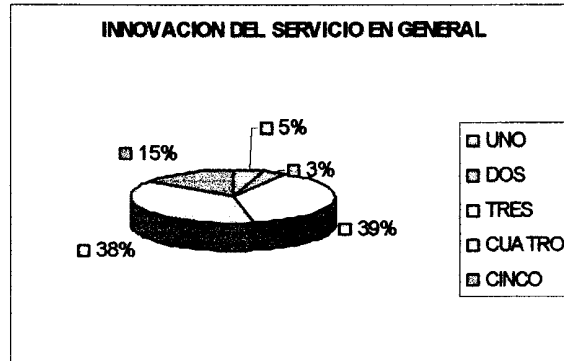
9. INNOVACION DEL SERVICIO EN GENERAL		
UNO	3	5%
DOS	2	3%
TRES	23	39%
CUATRO	23	38%
CINCO	9	13%

Un 39% de los encuestados dicen que en cuanto a la innovación del servicio es normal, un 38% opinan que es bueno, mientras que un 13% dicen que es muy bueno. Solo un 5% piensan que no hay innovación en cuanto a este.

6.3. COMBINACION DE CRITERIOS

Con base en la encuesta realizada, podemos deducir que los cliente finales que utilizan los servicios de Gate Gourmet, son personas que entre 18 y 30 años son profesionales, trabajadoras, de estado civil casados y nacionalidad colombiana. Se sienten a gusto con la calidad de los alimentos, la presentación, temperatura, sabor, frescura, tipo de empaque, presentación de la carta menú y la innovación del servicio en general y en cuanto a esto brindan una calificación entre cuatro y cinco, siendo cuatro bueno y cinco muy bueno.

6.2.9. Innovación del servicio en general.



9. INNOVACION DEL SERVICIO EN GENERAL		
UNO	3	5%
DOS	2	3%
TRES	23	39%
CUATRO	23	38%
CINCO	9	13%

Un 39% de los encuestados dicen que en cuanto a la innovación del servicio es normal, un 38% opinan que es bueno, mientras que un 13% dicen que es muy bueno. Solo un 5% piensan que no hay innovación en cuanto a este.

6.3. COMBINACION DE CRITERIOS

Con base en la encuesta realizada, podemos deducir que los cliente finales que utilizan los servicios de Gate Gourmet, son personas que entre 18 y 30 años son profesionales, trabajadoras, de estado civil casados y nacionalidad colombiana. Se sienten a gusto con la calidad de los alimentos, la presentación, temperatura, sabor, frescura, tipo de empaque, presentación de la carta menú y la innovación del servicio en general y en cuanto a esto brindan una calificación entre cuatro y cinco, siendo cuatro bueno y cinco muy bueno.

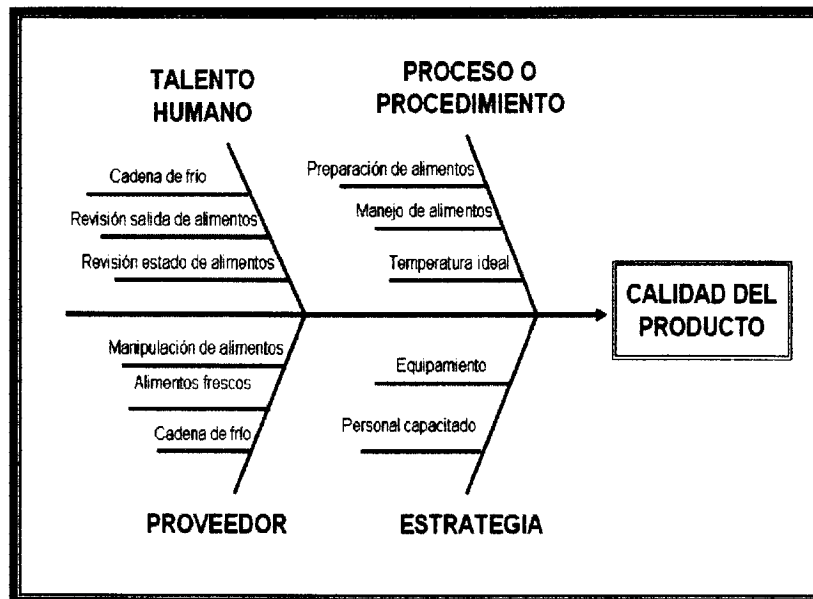
6.4. VARIABLES DEL PRODUCTO

VARIABLES	MEDIA	ESCALA
Calidad del producto	4	1: muy malo 5: muy bueno
Presentación del producto	3,9	1: muy malo 5: muy bueno
Presentación de las bebidas	3,9	1: muy malo 5: muy bueno
Temperatura del producto	3,8	1: muy malo 5: muy bueno
Sabor del producto	4,1	1: muy malo 5: muy bueno
Frescura del producto	4,1	1: muy malo 5: muy bueno
Tipo de empaque	3,6	1: muy malo 5: muy bueno
Presentación de la carta menú	4,4	1: muy malo 5: muy bueno
Innovación del servicio en general	4	1: muy malo 5: muy bueno

Analizando el cuadro de las variables pudimos darnos cuenta que el producto en general tiene una aceptación positiva, puesto que en cuanto a la escala que manejamos que es de uno a cinco, donde uno es muy malo y cinco muy bueno, el rango de aceptación esta entre 3.6 y 4.1. Siendo esto un punto a favor para la empresa que presta el servicio, no dejando de lado que en ciertos aspectos se debe reforzar un poco más para poder llegar a la excelencia.

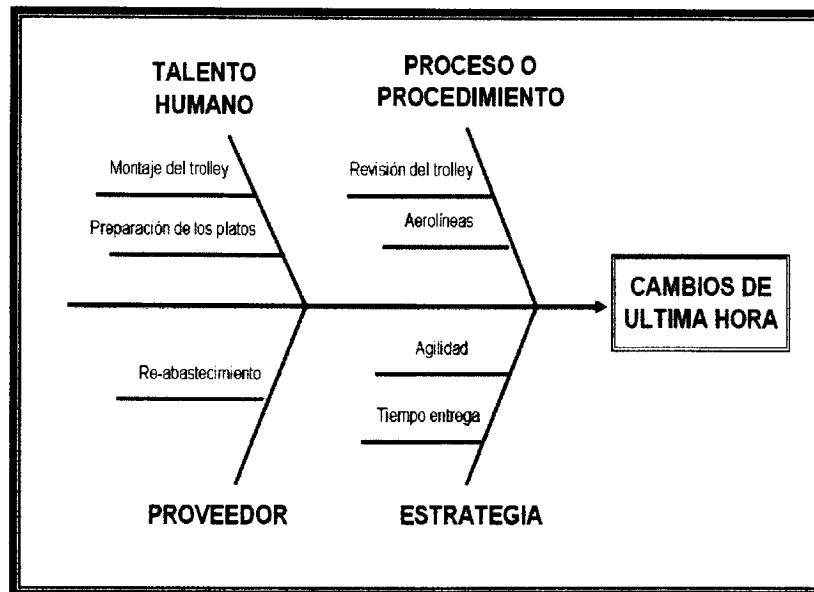
7.2. ESPINAS DE PESCADO

En el grafo del servicio pudimos identificar tres puntos críticos que en cierta parte afecta a la organización como tal, y son los siguientes y sus causas:



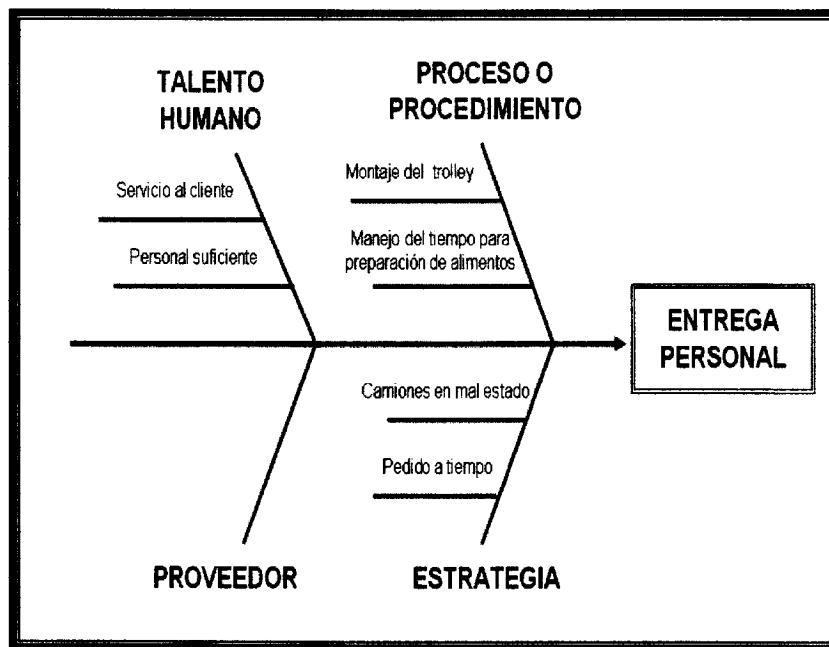
CALIDAD DEL PRODUCTO: en ciertas circunstancias hay platos en los cuales algunos productos salen en malas condiciones y es por causa de fallas en el procedimiento que se debe seguir desde el recibimiento de la materia prima en la empresa hasta el abordaje de los alimentos al equipo. Las causas de esto son:

- **Talento Humano:** el no seguir correctamente la cadena de frío, no hacer la revisión necesaria al estado de los alimentos y la salida de estos.
- **Proceso o Procedimiento:** fallas en la correcta preparación de los alimentos, la no correcta manipulación de estos, y el mal manejo de la temperatura que cada uno de los alimentos debe llevar.
- **Proveedor:** mala manipulación de los alimentos, alimentos ingresados a la empresa en estado no fresco, y el mal manejo de la cadena de frío de los alimentos.
- **Estrategia:** tener el equipamiento adecuado para la preparación de los alimentos y tener el personal capacitado correctamente en cuanto a siguiente, normas de seguridad y manipulación de los alimentos.



CAMBIOS DE ÚLTIMA HORA: los cambios de última hora son principalmente hechos por la aerolínea, por cambio de horario en los vuelos, por cambios de equipo o por cancelación de los mismos vuelos. Las causas son:

- **Talento Humano:** mal montaje de los alimentos en el trolley, equivocación alguna de los platos montados en este, mala preparación de los alimentos lo que por ende puede producir que los alimentos se dañen.
- **Proceso o Procedimiento:** no hacer la adecuada y rigurosa revisión del trolley antes de salir de la compañía, los cambios de equipo, de horario o cancelación de los vuelos por parte de la aerolínea.
- **Proveedor:** el reabastecimiento que se debe hacer por falta de materia prima.
- **Estrategia:** la agilidad de los colaboradores de la empresa al momento que hay un cambio de ultima hora, y el tiempo pertinente de entrega de los productos.



ENTREGA PERSONAL: en este paso de la entrega personal la cual es muy importante para la buena imagen de la organización, hay algunas falencias y esto es a causa de:

- **Talento Humano:** el mal manejo que se da en el momento de la atención al cliente, y cuando no hay personal suficiente para la entrega de los pedidos.
- **Proceso o Procedimiento:** no adecuado montaje en el trolley de los alimentos, y el inadecuado manejo del tiempo para la preparación de los alimentos.
- **Proveedor:** como somos una empresa intermediaria el proveedor en este punto no tiene posibles causas para que haya una mala entrega personal.
- **Estrategia:** las posibles fallas que se pueden presentar en los camiones por la inadecuada revisión de estos, y la demora que se puede presentar cuando no se entregan los pedidos a tiempo.

7.3. ANALISIS DOFA

7.3.1. DEBILIDADES Y FORTALEZAS

VARIABLES	DEBILIDADES	FORTALEZAS
FOMENTO EMPRESARIAL		Consolidación de la empresa en el medio de catering.
COMERCIALIZACION MERCADEO	En cuanto a comercialización y mercadeo la empresa esta un poco en déficit por que hay mucha gente en el medio que no conoce la empresa como tal, faltaría a esta un poco de publicidad.	La fortaleza más grande es que se ha consolidado con el pasar del tiempo en una de las mejores empresas en cuanto a catering, es la que tiene el mercado más amplio en comparación con su competencia, y día a día lucha por abrirse más en el mercado.
DISEÑO DE PRODUCTOS		Este es el punto mas alto que le podemos encontrar a la empresa pues es su mayor potencial y por lo cual esta en el mercado, tiene una basta innovación en cuanto a los productos ofrecidos y mucha diversificación de los mismo, la presentación de los platos la hace incomparable y una de las mejores en el mercado.
CALIDAD - SERVICIO - PUBLICO	Publico cerrado: aerolíneas	La calidad es lo que ha hecho que esta empresa se haya consolidado. La calidad en el servicio, en la atención y en los productos es lo que ha marcado la diferencia y la ha dado a conocer tanto entre las aerolíneas
TALENTO HUMANO	La empresa por lo que tiene atención las 24 horas para su público, se debe manejar turnos para poder cumplir este horario, para los empleados se torna un poco pesado el cambio constante del horario de trabajo.	Tiene una buena y constante capacitación de la empresa para la manipulación de los alimentos y la atención del cliente
TECNOLOGIA	Falta un porco más de innovación en la tecnología. Tecnología mas sofisticada	Esta empresa cuenta con estándares de tecnología adecuados.

PLANTA - INFRAESTRUCTURA - TRANSPORTE	En cuanto a la ubicación de la empresa referente a otro público queda un poco escondida, pues no es muy visible	En cuanto a transporte esta cuenta con una excelente flota para cumplir con los pedidos a cada una de las aerolíneas. En la planta la empresa cuenta con una buena ubicación referente a la cercanía en cuanto al TPA y el EDR.
CONECTIVIDAD		Manejan un buen sistema de quejas y reclamos y mantiene una buena y constante relación con los clientes

7.3.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FOMENTO EMPRESARIAL	Consolidar la empresa a mediada que el sector turístico va creciendo	
COMERCIALIZACION MERCADERO		No tienen una buena comercialización y un adecuado mercadeo de la empresa en cuanto a las aerolíneas, puesto que no manejan tanta publicidad y por esto se puede considerar una amenaza en cuanto a que no se dan a conocer por decirlo así por medios masivos
DISEÑO DE PRODUCTOS	Puede ser una oportunidad que la empresa tiene una constante innovación de los productos y el seguir manteniendo unos insumos de calidad.	
CALIDAD - SERVICIO - PUBLICO	Innovar constantemente la prestación del servicio, para así brindar una mejor calidad al público. Acogerse día a día al mejoramiento que exige la industria, para así mantener fiel al público.	
TALENTO HUMANO	Asistir a foros, congresos y conferencias referentes a la industria para así estar en una constante modernización y estar al tanto de lo que pasa en esta.	

TECNOLOGIA		La empresa no esta en una constante actualización en cuanto a los avances tecnológicos y por esto se cree una amenaza puesto que en cuanto a la competencia, esta es un poco más adelantada que Gate Gourmet.
PLANTA - INFRAESTUCTURA - TRANSPORTE	Pueden con ayuda del Mincomercio tener un mayor crecimiento de la infraestructura de la empresa.	
CONECTIVIDAD	Tener una conexión con el mismo gremio para así fortalecer entre todos la industria, y brindar un mejor servicio.	

7.4. ESTRATEGIAS DOFA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidar la empresa a medida que el sector turístico va creciendo. 2. Puede ser una oportunidad que la empresa tiene una constante innovación de los productos y el seguir manteniendo unos insumos de calidad. 3. Innovar constantemente la prestación del servicio, para así brindar una mejor calidad al público. Acogerse día a día al mejoramiento que exige la industria, para así mantener fiel al público. 4. Asistir a foros, congresos y conferencias referentes a la industria para así estar en una constante modernización y estar al tanto de lo que pasa en esta. 5. Pueden con ayuda del Mincomercio tener un mayor crecimiento de la infraestructura de la empresa. 6. Tener una conexión con el mismo gremio para así fortalecer entre todos la industria, y brindar un mejor servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No tienen una buena comercialización y un adecuado mercadeo de la empresa en cuanto a las aerolíneas, puesto que no manejan tanta publicidad y por esto se puede considerar una amenaza en cuanto a que no se dan a conocer por decirlo así por medios masivos. 2. La empresa no esta en una constante actualización en cuanto a los avances tecnológicos y por esto se cree una amenaza puesto que en cuanto a la competencia, esta es un poco más adelantada que Gate Gourmet.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene bastante fuerza de motivación entre sus empleados mediante campañas de integración. Tiene una adecuada innovación en sus productos para así generar un mayor crecimiento y consolidación de la empresa en el medio. 2. La fortaleza más grande es que se ha consolidado con el pasar del tiempo en una de las mejores empresas en cuanto a catering, es la que tiene el mercado más amplio en comparación con su competencia, y día a día lucha por abrirse más en el mercado. 3. Este es el punto mas alto que le podemos encontrar a la empresa pues es su mayor potencial y por lo cual esta en el mercado, tiene una basta innovación en cuanto a los productos ofrecidos y mucha diversificación de los mismo, la presentación de los platos la hace incomparable y una de las mejores en el mercado. 4. Tiene una buena y constante capacitación de la empresa para la manipulación de los alimentos y la atención del cliente 5. Esta empresa cuenta con estándares de tecnología adecuados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar el menú y la presentación de los platos. 2. Se va a mantener la calidad del producto cumpliendo los estándares de la empresa. 3. Mejorar los procesos de calidad. 4. Capacitar a los empleados constantemente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una campaña publicitaria. 2. Iniciar desarrollos tecnológicos 	

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p>1. En cuanto a comercialización y mercadeo la empresa esta un poco en déficit por que hay mucha gente en el medio que no conoce la empresa como tal, faltaria a esta un poco de publicidad.</p> <p>2. Público cerrado: aerolíneas.</p> <p>3. La empresa por lo que tiene atención las 24 horas para su público, se debe manejar turnos para poder cumplir este horario, para los empleados se torna un poco pesado el cambio constante del horario de trabajo.</p> <p>4. Falta un poco más de innovación en la tecnología. Tecnología más sofisticada.</p> <p>5. En cuanto a la ubicación de la empresa referente a otro publico queda un poco escondida, pues no es muy visible.</p>	<p>1. Hacer un proyecto dirigido al crecimiento de la empresa.</p> <p>2. Ampliar el mercado.</p> <p>3. Invertir en equipamiento.</p>	<p>1. Incentivar los empleados.</p>

7.5. PLAN DE ACCION DOFA

	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSO
1	Innovar el menú y la presentación de los platos.	<ul style="list-style-type: none"> * Reunir a los responsables para evaluar las ideas. * Hacer la presentación ante el cliente. * Renovar la lencería. 	key account- chef	cada 2 meses	\$60.000.000
2	Se va a mantener la calidad del producto cumpliendo los estándares de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> * Capacitar al personal en cuanto a los estándares de la empresa. * Evaluar cada uno de los Proveedores. 	Dirección de producción	1 mes	\$10.000.000
3	Mejorar los procesos de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> * Ser más estricto en cuanto a la manipulación de los alimentos, en cuanto a la higiene, a la calidad del producto y la presentación de estos. 	Jefatura del aseguramiento de la calidad	2 meses	Manuales
4	Capacitar a los empleados constantemente.	<ul style="list-style-type: none"> * Programar capacitaciones para cada área con personas especializadas. * Asistir a congresos y conferencias en cuanto a innovaciones en catering. 	Talento humano	3 meses	\$50.000.000
5	Crear una campaña publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> * Hacer contacto con una empresa de diseño y publicidad. 	Jefatura de costos	6 meses	\$350.000.000
		<ul style="list-style-type: none"> * Realizar la campaña mediante medios masivos de publicidad, como lo son: radio, televisión, vallas, prensa. * Mejorar la visibilidad de la identificación de la empresa. 			
6	Iniciar desarrollos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> * Recibir propuestas de licitaciones, estudiarlas y seleccionar la que más le convenga a la empresa. * Realizar el proceso de adecuación de estos equipos a la empresa. * Capacitar el personal correspondiente sobre la nueva tecnología que se implementa en la empresa 	Dirección de planta	cada año	\$200.000.000
7	Hacer un proyecto dirigido al crecimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> * Buscar contactos en el gobierno que puedan estudiar las propuestas que como empresa les enviamos para un futuro crecimiento. 	Gerencia general	8 meses	
8	Ampliar el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> * Enviar propuestas a los diferentes restaurantes y bares ofreciéndoles nuestros servicios y productos. * Visitar a estos futuros clientes para mostrarles nuestra carta menú y hacer degustaciones. 	Key account	1 año	\$90.000.000

9	Invertir en equipamiento.	<p>* Hacer un inventario de los equipos de la empresa verificar lo que hay, lo que hace falta y lo que se debe cambiar.</p> <p>*Proceder a la compra de estos equipos y la instalación correspondiente.</p> <p>*Capacitar al personal correspondiente en cuanto al nuevo equipamiento.</p>	Dirección financiera	cada año	\$190.000.000
10	Incentivar los empleados.	<p>* Demostrar a los empleados por medio de actividades de recreación que son importantes para la organización.</p> <p>* Realizar en fechas especiales eventos de celebración según la ocasión.</p> <p>* Realizar integraciones para las buenas relaciones entre los empleados en la empresa, semestralmente.</p>	Talento humano	cada mes	\$10.000.000

8. CONCLUSIONES

- Nos informamos como se crea y se desarrolla todo un plan para el buen manejo de alimentos, y un servicio excelente.
- A partir de las investigaciones realizadas podemos observar que esta empresa se encuentra bien constituida ya que cumple con los parámetros requeridos para obtener un buen servicio.
- Podemos ver que esta compañía se enfoca en la realización de productos alimenticios para satisfacer necesidades y cubrir un servicio requerido por las aerolíneas.
- Saber como maneja nuestra competencia todo lo referente al servicio de catering y así poder adquirir un plan de mejoramiento.
- Como maneja su organigrama y cuales son las funciones a destacar de sus colaboradores.
- Enteramos de cómo surgió esta empresa y cual ha sido la importancia que ha tenido para el mundo de las aerolíneas y como ha sido todo su proceso de crecimiento.
- Informarnos de quien constituyo esta empresa, para que la creo y como ha sido su vida durante su gestión.
- Analizamos que quiere, hacia donde va, y como se desarrolla sus funciones por medio de un organigrama con sus respectivas políticas.
- Concluimos cuales son sus objetivos estratégicos para así llegar al mejoramiento continuo y una excelente disciplina en sus colaboradores.

- Nos enteramos cuales son sus servicios y bienes a ofrecer a sus respectivos clientes.
- Informarnos que beneficios traen estos bienes y servicios a los clientes potenciales de esta compañía.
- Comparamos y analizamos que servicios y bienes ofrece Gate Gourmet con otra empresa que prestan el mismo servicio de catering aéreo y como nuestra empresa ha sido líder en la prestación de abastecimiento de alimentos y bebidas en las aerolíneas mas reconocidas.
- Analizamos cada momento de verdad de todos los procedimientos a llevar por esta empresa y por medio de estos saber cuales son las funciones a llevar de cada empleado.
- Por medio de estos momentos de verdad o puntos críticos pudimos concluir en el grafo del servicio cuales son sus deficiencias al prestar un servicio hacia las aerolíneas el cual es su cliente potencial.
- En el grafo de servucción pudimos identificar cuales son las actividades de la empresa y quien esta a cargo de estas.
- Nosotros por ser una empresa intermediaria nuestro cliente potencial son las aerolíneas, pero en si nuestro cliente final son los consumidores de los alimentos esto hace que nuestra identificación del cliente sea un poco confusa por lo cual para saber que problemas o deficiencias puede tener nuestro producto decidimos hacer la encuesta al consumidor y enterarnos de cómo es el comportamiento del producto al momento de consumirlo.
- Después de haber realizado las encuestas relacionadas con la calidad de producto pudimos observar que una de las deficiencias fue la temperatura y la cocsion de las carnes, estos nos hace relacionarlo con las quejas y reclamos que hace nuestro cliente potencial ósea las aerolíneas.

- Enteramos de cuales son sus formatos de quejas y reclamos y como son manejados en la compañía para poder llegar al mejoramiento continuo.
- Concluimos que sus puntos críticos son la entrega personal del producto, la calidad del producto, y los cambios de ultima hora causados por las aerolíneas.
- Realizamos unas espigas de pescado para saber e identificar cuales fueron las causas de la compañía para que se den estos puntos críticos en la organización y como la afectan en su presentación hacia otras aerolíneas y por supuesto a la competencia.
- Por medio del cuadro Dofa pudimos identificar unos de los problemas que afectan los procesos de la compañía, sus fortalezas frente a la competencia; las oportunidades y amenazas que afronta fuera de la organización ósea los medios externos que los rodean.
- Entendimos que relación tiene crear este Dofa para así interactuar con sus criterios a desarrollar, dando por medio de estos unas conclusiones estrategias para ponerlas en marcha; creando un plan de acción que conlleve todas las actividades a realizar por la empresa para dar una mejor innovación en su infraestructura y en si en un mejor servicio a sus clientes.
- Al realizar unas estrategias que podrían causar una mejor presentación de Gate Gourmet frente a sus clientes y a sus competidores, nos dimos cuenta que esta compañía cuenta con todos los beneficios financieros para llevar acabo con estas propuestas realizadas para el mejoramiento de esta compañía y dando así su expansión por todo el mundo, y abastecimiento total de todas las aerolíneas.
- Concluimos que es una empresa muy organizada ya que tiene unos procesos estándares de calidad del producto, capacitación del personal, y un formato de quejas y reclamos para ser solucionados por Gate Gourmet y por medio de estos llegar a un servicio satisfactorio para el cliente.

- Analizamos que es una empresa pequeña, pero la cual tiene todo lo necesario para poder brindar un servicio agradable y suplir las necesidades de sus clientes.
- Esta empresa abastece el 80% de la aerolínea Avianca la cual esta muy bien posicionada en el mundo de las aerolíneas , y a la vez hace que nosotros tengamos un prestigio frente a las demás compañías de catering aéreo.
- El mundo esta expuesto a diferentes cambios tecnológicos, esto hace que muchas compañías estén al ritmo de este por eso estamos convencidas que Gate Gourmet cuenta con todo lo necesario para estar siempre en un nivel alta ofreciendo un mejor servicio.
- Entendimos que Gate Gourmet aparte de abastecer aerolíneas podría tener otros contratos adicionales con restaurantes y así crecer como una empresa reconocida en el manejo de alimentos y bebidas manejando unos excelentes estándares de calidad,
- Este trabajo fue muy importante para nosotras ya que pudimos saber y aprender cuales son los pasos y procesos que se deben llevar acabo para realizar el estudio de una empresa y como por medio de estos llegar así a crear unas estrategias que si la compañía las llega a implementar en su portafolio de actividades a realizar; puede llegar a ser unas de las lideres en el manejo en que se encuentra.

9. BIBLIOGRAFIA

www.gategourmet.com

www.catering.com.co

www.aeroservicios.com

www.gategroup.com

www.gerente.com/revistas/gerente

Material e información brindada por nuestro contacto Fabián Mauricio Ortiz caballero