



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

LOS SERVICIOS DE CATERING Y LAS ORGANIZACIONES DE EVENTO SOCIALES PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA “CHAVESCOOK” CATERING & DELIVERY

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para
optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

Autor. CHAVES Sánchez, David Francisco

Director de Proyecto: Economista, Ana Paredes

Quito, Mayo de 2013



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante DAVID FRANCISCO CHAVES SÁNCHEZ, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “El desarrollo de un plan de Marketing de la empresa CHAVESCOOK Catering-Delivery”, el cual incluye la creación y desarrollo del Plan de Marketing , para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del Plan de Marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la clausula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del Plan de Marketing por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de las estrategias planteadas; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 2 días del mes de Mayo del dos mil trece.

f) _____

C.C. N°

Cordillera

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

DEDICATORIA

Para quienes se encuentran formándose como profesionales en las áreas de marketing, administración, gastronomía y más profesiones afines, para mis Padres, hermanos, amigos, profesores y personas que han ayudado a formarme como persona y como profesional a todos ustedes GRACIAS!!!!!!

DAVID FRANCISCO CHAVES SÁNCHEZ



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi infinito agradecimiento a mis formadores que día a día plasmaron su sabiduría y compartieron el conocimiento que me ha permitido plasmar este trabajo que seguro estoy será de gran ayuda para las personas interesadas en el tema.

Un especial reconocimiento a mis padres que con su sacrificio y ejemplo han influido en mi formación y me han permitido empaparme de la temática motivo de este trabajo.

DAVID FRANCISCO CHAVES SÁNCHEZ



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

PENSAMIENTO

Desestimar, olvidarnos o deshacer la tradición culinaria, es amputar parte de nuestra propia cultura.

Dr. Plutarco Naranjo

Quito, febrero 1986



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

INDICE GENERAL

CAPITULO I.....	1.
EL PROBLEMA.....	1.
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	1.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2.
1.2.1Formulación del Problema	2.
OBJETIVOS DEL PROBLEMA.....	3.
1.2.2Objetivo General.....	3.
1.2.3Objetivos Específicos.....	3.
JUSTIFICACIÓN	3.
CAPITULO II	5.
MARCO TEÓRICO.....	5.
2.1.1 Antecedentes del Estudio	5.
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6.
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	43.
Ruc: Registro:	43.
Patente municipal:.....	44.
Permiso de Funcionamiento: (Ministerio de salud).	44.
Permiso de Bomberos:	44.
Permiso de medio Ambiente:.....	44.
Permiso cámara provincial de turismo. (Captur):	44.
IEPI:	44.
CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	45.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

VARIABLES DEPENDIENTES	45.
VARIABLES INDEPENDIENTES	46.
PREGUNTAS DIRECTRICES	47.
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	47.
Variable Dependiente	47.
Variable Independiente	47.
DEFINICIONES CONCEPTUALES	48.
CAPITULO III	51.
METODOLOGÍA	51.
3.1.1 Diseño de la investigación	51.
POBLACIÓN Y MUESTRA	52.
3.1.2 Población	52.
3.1.3 Muestra	53.
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	54.
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	55.
3.1.4 Encuesta	56.
PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	56.
RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	57.
3.6.1 Objetivo	57.
CAPITULO IV	60.
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	60.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69.
CAPITULO V	71.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

ANÁLISIS EXTERNO.....	71.
ANÁLISIS MACROAMBIENTAL.....	71.
ANÁLISIS MICROAMBIENTAL.....	85.
ANÁLISIS INTERNO.....	91.
FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	91.
PLAN DE MARKETING.....	100.
MARKETING MIX.....	100.
IMAGEN CORPORATIVA.....	110.
ESTUDIO DE MERCADO.....	116.
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	122.
CAPITULO VI.....	134.
CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DE PROYECTO	134.
6.1.1 Gráfico de Cronograma y Presupuesto.....	134.
6.1.2. Conclusiones:.....	136.
6.1.3. Recomendaciones:.....	137.
ANEXOS.....	138



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

RESUMEN

En el actual mundo de los negocios ya no se concibe una empresa sin planes, por muy pobres que sean. Esta necesidad nace de cualquier situación en la que el futuro es incierto y se debe actuar sobre la base de hacer previsiones. Al planear un plan de marketing para la empresa “CHAVESCOOK” se implementan y se definen los objetivos, determinando los medios necesarios para alcanzarlos, lo cual implica la formulación de pronósticos para definir el curso de la acción a seguir. Si el futuro pudiera conocerse con certeza la aplicación de los planes podrían formularse sin error y, por lo tanto, no habría necesidad de llevar a cabo una revisión posterior subsecuente.

La importancia del marco teórico y las propuestas de solución que se precisan llevar a cabo mediante un análisis de sus principales componentes son las técnicas que determinan la eficacia del plan y que contribuyen al logro de los objetivos de la empresa. Tales componentes sujetos a revisión son los pronósticos, objetivos, las políticas y las ayudas, cuyo estudio se desarrolla desde el punto de vista de una revisión administrativa resaltando la importancia del trabajo realizado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCION

Hacia apenas diez años no se conocía la terminología de catering ya que este término únicamente era utilizado por la empresa que daba servicio de abordaje en las aerolíneas tanto de Quito como de Guayaquil. Estas empresas surgieron de la necesidad de dotar de comida fría o caliente para los pasajeros y tripulantes de aeronaves, su trabajo fue copiado de los servicios aeroportuarios de países desarrollados.

Los servicios de catering por lo tanto corresponden a la necesidad del conglomerado de contar con entidades que puedan suministrar variados tipos de comidas para trabajadores y a la vez puedan encargarse de la organización de todo tipo de eventos sociales que faciliten a los ejecutivos empresariales el trabajo de contactar a diferentes servicios y englobarlos en una sola empresa especializada.

“CHAVESCOOK” se forma por la necesidad de servir de la mejor manera los compromisos sociales que tenían los clientes del restaurante que era en un comienzo la razón social de esta empresa hoy dedicada al catering y delivery.

El ofertar diversos servicios como pueden ser banquetes, bufettes, desayunos de trabajo, organización de matrimonios, grados, bautizos, cocteles, reuniones de trabajo entre una amplia gama de situaciones y requerimientos pone a una empresa como CHAVESCOOK en la capacidad de servir a una gran cantidad de entidades, familias y más, otorgando calidad, responsabilidad, costos asequibles, etc.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO I

1.1 EL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Quito se encontró la necesidad insatisfecha del mercado por parte servicios de Banquetes y Organizaciones de Eventos sociales y empresariales así como del servicio prestado por empresas de catering. CHAVESCOOK, implementará un plan de marketing y conocimiento de publicidad para abarcar parte de servicios personalizados, de calidad y a menor precio; para así ganar mayor participación del mercado obteniendo beneficios tanto para la sociedad como de la misma empresa.

La globalización en las diferentes áreas ha estandarizado procesos y servicios a los que nuestro país no ha sido ajeno por lo que con anterioridad se ofertaba por parte del sistema hotelero en lo concerniente a eventos en general hoy crea la imperiosa necesidad de contar con servicios especializados, personalizados y modernizados de la planificación, producción, distribución, atención en lo que concierne a servicios personalizados en la rama de la alimentación y la organización de eventos específicos.

Hasta hace unos años en la ciudad de Quito y sus alrededores dos empresas monopolizaron el mercado de la distribución de alimentos elaborados y organizaciones de eventos, pero desde hace poco tiempo han ido surgiendo empresas que han competido y están rompiendo la hegemonía de las mismas y las especialidades ofertadas han variado abaratando costos y creando mayor expectativa en los diferentes públicos, creando nuevos fuentes de oferta para la elección del mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El crecimiento poblacional y la mayor capacidad adquisitiva por parte de los demandantes impulsaron a la empresa CHAVESCOOK, en lograr ofertar mayor calidad y más variedad a menor costo obteniendo resultados satisfactorios en el proceso de personalización de alimentos así como en el diseño de eventos sociales y empresariales.

CHAVESCOOK, ha logrado superar problemas a la organización de eventos varios al mercado, brindándoles comodidad al momento de ejercer su reunión sea social, familiar o de trabajo evitándoles la búsqueda de cada ente empresarial para conformar su evento y agrupando todo esto en una sola empresa que en última instancia es la que se hará cargo de su evento.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Formulación del Problema

¿En qué serviría a la empresa CHAVESCOOK, diseñar un plan de Marketing?

Se tiene que llegar a la población en general, al sector empresarial y a las compras públicas en mérito de una excelente calidad y servicio que no necesariamente tiene que ser costosa dentro del perímetro urbano, contando con un plan de diseño de mercadeo. La experiencia que posee la empresa nos indica que cada vez más estos servicios se abren a sectores que antes se valían de sus propios medios para conseguirlos, sin embargo, la demanda de estos ejercen la necesidad de la empresa en obtener estrategias para mejorar la calidad del servicio dentro del mercado y minimizar estos costos haciendo que el desarrollo de un plan de marketing sea solución para abrir varias puertas de mercado obteniendo nueva fuente de demanda utilizando medios nunca antes elaborados por la empresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

1.3 OBJETIVOS DEL PROBLEMA

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing mediante el estudio del mercado para obtener el reconocimiento de la empresa.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el estudio de la personalización de eventos,
2. Obtener información de la demanda insatisfecha,
3. Promover publicidad al mercado objetivo,
4. Crear estrategias del marketing mix,
5. Alcanzar un reconocimiento de la marca CHAVESCOOK en el mercado local, mediante estrategias del Branding.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto se basa a las necesidades del mercado en base a experiencia laboral. Profesionales y personal capacitado brindan excelencia en calidad y servicio a bajos costos en base al presupuesto de cada cliente. Competir directamente con empresas que llevan varios años abasteciendo la demanda, pero no llenándola en su totalidad abriendo espacio para que empresas como CHAVESCOOK vaya creciendo poco a poco y dándose espacio para satisfacer las necesidades de clientes en general como también en clientes empresariales llegando



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

en si a tener un marketing de estos hacia nosotros más conocido como el “boca en boca” dándonos espacio para lograr crecer gracias a estos, pero sin embargo, la falta de tener un Plan de Marketing adecuado para ser más agresivos en el mercado y a su vez llegar a más personas necesitadas de los servicios que ofrecemos para así ganar mayor participación del mercado y un reconocimiento de nuestra marca y calidad de servicio para esto CHAVESCOOK necesitara publicidad que haga conocer la misión, visión y objetivos como el compromiso con la sociedad de una calidad total.

CHAVESCOOK necesita expandir su espacio en la atención de servicios de eventos personalizados así como en los servicios de catering para esto la fundamentación del diseño de una Plan de Marketing para el conocimiento de la demanda que posee dentro de la ciudad de Quito, saber qué servicios generar a cada uno de sus clientes depender del poder de consumo que maneja la sociedad comprometerse en la calidad de su personalización de los eventos como en la parte alimenticia de los mismos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes del Estudio

En el Ecuador podemos darnos cuenta a simple vista que el mercado de catering ha ido aumentando significativamente en los últimos 10 años, pero, sin embargo, no se han obtenido datos reales de cuan numeroso es el aporte de estos servicios o empresas de catering por el motivo en el cual ningún estudio oficial se ha realizado de este tipo de mercado para poder tener un valor o dato relevante para la realización de este proyecto de tesis, además de las organizaciones de eventos sociales han ido surgiendo por empresas que se dedican solo a realización de festejos más no poseen una planificación o un diseño de marketing de las mismas y no son parte de la actividad económica del país más bien solo hacen parte del evento no poseen la realización en su palabra de un evento. Sin datos relevantes de organizaciones de eventos y de empresas que generen un catering no podemos determinar cuan numerosas son las empresas generadas para un estudio de mercado, el crear un Plan de Marketing de la empresa CHAVESCOOK Catering & Delivery ayudaría al estudio de datos tanto en oferta como en demanda.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación de este proyecto va encaminado a tres ejes fundamentales que son:

1. Plan de Marketing
2. Catering y conjuntos de servicios alimenticios



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

3. Organizaciones de eventos sociales y empresariales

2.2.1 Diagnóstico:

El diagnóstico es la situación donde se encuentra la empresa es el conocimiento de la misma CHAVESCOOK posee 10 años dentro del mercado de servicios de catering y su objetivo es la personalización de eventos sociales.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “El diagnóstico nos permite conocer donde estamos y hacia donde vamos” (p.107), para lograr tener un conocimiento neto de la empresa la cuál va a tener cuestión en estudio.

2.2.2 Planificación:

La planificación de un cronograma de pasos a seguir para la realización y ejecución del plan de marketing.

En su libro pedagógico sobre Organización Aplicada el Dr. Vásquez sintetiza de la forma más sencilla dos definiciones de lo que es una planificación:

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La proyección del futuro deseado” (p.107)

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La planificación es describir la situación ideal para la organización” (p.107)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.3 Planificación Estratégica:

VOGEL, V. (2007): “La planificación estratégica es o debería ser la principal herramienta de trabajo del político. Lo lamentable es que en algunos gobiernos se planifica lo que luego no se hace y se hace lo que no se planifica.” (p.108)

PRADO, C. (2010) manifiesta que “En el mundo de los negocios un objetivo común de la gran mayoría de empresas es generar superávit y de allí que deban proponer varios caminos para conseguirlos. (p18).

La planificación estratégica en la empresa CHAVESCOOK es la encargada de plantear los objetivos estratégicos para elaborar el marketing mix y el branding la realización de mejorar la imagen corporativa que posee la empresa

2.2.4 Desarrollo Organizacional:

Desarrollo organizacional se basa en su mayoría en los aspectos, características y cualidades que debe tener las personas que trabajan en la empresa CHAVESCOOK, es decir, obtener flexibilidad, comunicación, velocidad, trabajo en equipo y la aplicación para mejorar niveles de calidad en servicio y mejoras de tiempo

HARRIS, (2007) manifiesta que “Es la tendencia a destacar el mejoramiento de las relaciones interpersonales como medio para impulsar a la empresa” (p.83)

Según VENNIS, (2007) “Es una respuesta al cambio una estrategia educacional con la finalidad de cambiar de creencias, actitudes, valores y estructuras de las organizaciones de modo que éstas puedan adaptarse mejor a nuevas tecnologías, a nuevos desafíos y al aturdidor ruido del cambio” (p.83)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.5 Cambio Organizacional:

El cambio organizacional mediante pensamientos analíticos y críticos que necesita la empresa CHAVESCOOK por parte de su personal.

MARCEL, G. (2007) manifiesta que “Cuando no se vive como se piensa, se acaba pensando cómo se vive” (p.84)

2.2.6 Demanda de Clientes Externos:

El conocimiento los productos, precios que los clientes necesitan para satisfacer sus necesidades es el punto de partida para otorgar una oferta por parte de la empresa CHAVESCOOK.

Vásquez realiza el concepto de clientes externos más el plus de la consecuencia de los mismos.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Son personas, organizaciones, grupos o sectores que demandan productos y servicios” (p.119)

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La calidad de los demandante externos influye en la organización por lo tanto deben ser atendidas en la medida de lo posible” (p.85)

2.2.7 Demanda de Clientes Internos:

El Autor Vásquez da mención a varios conceptos y las maneras de guiar a los mismos dentro del sistema organizacional.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Son personas, grupos, áreas o niveles internos de la organización que tienen demandas y expectativas” (p.119)

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La satisfacción de los clientes internos incidirá en la satisfacción de los clientes externos” (p.85)

Según el análisis de Vásquez, los clientes internos son el centro de la organización contando con ellos y su ayuda es fácil identificar la gestión de la organización así Vásquez manifiesta que “La demanda de clientes internos son importantes para la planificación y para la formulación de objetivos y estrategias” (p.85)

2.2.8 Análisis del Entorno:

El reconocer las oportunidades y amenazas factores económicos, tecnológicos, sociales, culturales y políticos que promueve el mercado para la empresa CHAVESCOOK ayudara a plantear sus objetivos de mercado y establece precios.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La evaluación del entorno, permite determinar y analizar las tendencias claves, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que afronta una organización”. (p.117)

2.2.9 Cambios en el Entorno:

Los cambios generacionales y los cambios externos cambios políticos, leyes, impuestos nuevas reformas para microempresas y pequeñas empresas van a entorpecer el desarrollo normal de la empresa ya que siempre debe estar en contacto con las partes externas que regulan a la empresa CHAVESCOOK.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

VÁSQUEZ, V. (2007) “Los cambios en el entorno se reflejan en cambios en la demanda de consumidores, las fuerzas ambientales afectan al tipo de producto o servicio y a las alternativas que tienen las organizaciones para comprar o vender”. (p.117)

2.2.10 Formulación de Estrategias:

La formulación exacta de la empresa es el mejoramiento total del brandig que posee la misma mejorar tiempos y aspectos de servicio para que los clientes estén en en su nivel de satisfacción total.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Consiste en buscar los diferentes caminos de cómo lograr los objetivos de una investigación”. (p.118)

El autor Víctor Vásquez disgrega la formulación de estrategias en aspectos didácticos muy simples para la comprensión del estudiante así que hace mención al nuevo concepto de la formulación de estrategias y menciona que “Las estrategias son las grandes acciones o los caminos a seguirse para el logro de los objetivos de la organización y así hacer realidad los resultados esperados”. (p.118)

2.2.11 Estrategias:

Las estrategias planteadas sobre los objetivos del plan de marketing la elaboración de pasos de precio, plaza, producto, y promoción más la elaboración de un cronograma publicitario es la medida para ejercer efectivamente los pasos de la empresa CHAVESCOOK..

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Las estrategias son el cómo hacer realidad cada objetivo y cada proyecto” (p.118)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.12 Formulación de Políticas:

La política que maneje la empresa con sus clientes internos, el establecimiento de comunicación bidireccional y el profesionalismo que pide la organización, van a dar reconocimiento de empresa seria y cumplida dentro del mercado a favor de la empresa CHAVECOOK.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Las políticas son una especie de normas que condicionan la forma como tiene que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias”. (p.118)

2.2.13 Procesos Agregadores de Valor:

Los procesos que generan valor agregado para el cliente y para la empresa están enfocados a mejorar tiempo, servicio, calidad y otorgará mayores resultados para la obtención de clientes potenciales para la empresa CHAVESCOOK

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Los procesos Agregadores de valor contribuyen a satisfacer los requerimientos del cliente externo de una forma oportuna y adecuada” (p.141)

2.2.14 Teoría de Pareto:

La teoría de Pareto aplicada a la empresa CHAVESCOOK ayudara a guiar al mercado objetivo y a priorizar procesos de logística, diseño, producción y servicio para los eventos sociales y a su vez en la elaboración del plan de marketing.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

PARETO manifiesta que “la teoría ayuda a determinar prioridades y a superar los “pocos vitales” de los “muchos triviales” y a solucionar o reducir problemas relacionados con calidad” (p.157)

2.2.15 Procesos de Administración

:

Los procesos administrativos son los encargados de dar una filosofía a la empresa da su misión de servicios personalizado por profesionales y productos de calidad, además de otorgar cargos y funciones a cada puestos como gerente general, Chef ejecutivo, Jefe de cocina, Administrador y sistemas de apoyo para elaborar los eventos sociales dentro del mercado.

HARRINGTON, H. (2007) “Cualquier actividad o grupo de actividades que emplee un insumo, le agregue valor a éste y suministre un producto a un cliente externo o interno. Los procesos utilizan los recursos de una organización para suministrar resultados definidos” (p.169)

Según HARINGTON en las empresas guiadas por el como la IBM oriento los procesos a medir, controlar y corregir varios procesos para mantener una calidad entre estos están.

- Disminución del costo
- Reducción de Inventarios
- Mayor satisfacción del cliente
- Incremento de la moral de los empleados
- Incremento de Utilidades
- Menor Burocracias



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.16 Medida de efectividad:

La efectividad para los procesos de servicios desde la adquisición de contrato el diseño del menú la elaboración de planes para armar el lugar el diseño del servicio la elaboración de alimentos para la empresa es necesario producir efectivamente ya que en los eventos sociales el tiempo es una de las prioridades de los clientes

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Un proceso efectivo, demanda definir las necesidades y expectativas del cliente y, posteriormente, satisfacer esas necesidades y expectativas” (p.181)

2.2.17 Medidas de Eficiencia:

El ser eficiente con el mercado brinda solvencia para el trabajo la velocidad de respuesta que posee la empresa mediante a la necesidad que tiene el mercado demandante y consiguiente ayuda a generar y a establecer la marca de la empresa CHAVESCOOK.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Los requerimientos de eficiencia se concentran en el uso del dinero, tiempo y otros recursos” (p.182)

2.2.18 Organigrama:

Las funciones la bidireccionalidad y el conocimiento de niveles jerárquicos de la empresa CHAVESCOOK ayudan a las prestaciones de servicios de los sistemas de apoyo generados para cada evento a realizarse.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

PATERSON, R. (2007) manifiesta que “El cuadro de organización que muestra ordinariamente los agrupamientos de las actividades básicas en departamentos y otras unidades y también las principales líneas de autoridad y responsabilidad entre estos departamentos y unidades” (p.232)

VEGA, T. (2007) “La expresión gráfica de una organización con sus distintas relaciones de autoridad y funcionalidad entre las varias unidades administrativas que la conforman, así mismo muestran la organización oficial y la describen tal como está en un momento determinado” (p.232).

2.2.19 Uso y Distribución de espacio físico:

La distribución del espacio físico para la empresa genera movilidad dentro de la cocina y más aún en los eventos en los acomodos de lugares y esto encamina a mejor realización de logística para los eventos dentro de la empresa CHAVESCOOK.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Una organización se basa en una distribución racionalizada del espacio y en la mejor utilización del mismo” (p.283).

CARRASCO, J. (2007) manifiesta que “la acción de disponer en forma adecuada de los medios con que se cuenta, personales y materiales” (p.283).

VELASCO, C. (2007) “las recientes investigaciones obtenidas a través de la cibernética con respecto a la circulación de la información, la aplicación de la mecanización y la automatización, las nuevas técnicas de gestión y revalorización del hombre, nos llevan a considerar que los edificios, su acondicionamiento y su utilización son elementos base para la satisfacción de las necesidades actuales, proporcionando la funcionalidad necesaria” (p.283).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.20 Distribución en Planta:

La distribución de mesones cocinas y fuentes agiliza los procesos de producción de alimentos y a su vez minimiza tiempos dentro de la empresa CHAVESCOOK.

FROST, G. (2007) “Deberá fluir del modo más ordenado posible, y este objetivo queda mejor atendido si se coloca a los diversos empleados por el orden en que se deba atender la circulación o curso de trabajo. Si éste se descuida, se creará una situación en la cual cada empleado deberá levantarse y atender al pedido” (p290).

2.2.21 Aprovechamiento del espacio:

Aprovechar el espacio físico que se posee en cada evento social y en diferentes lugares donde se realizan para el servicio personalizado que ejerce la empresa ayuda la sustentación de los clientes.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “Se precisa utilizar al máximo la superficie de que se dispone, teniendo en cuenta las tareas y las exigencias del personal” (p291).

2.2.22 Ambientación de Servicios:

La iluminación, calidad de servicio, arreglos, olores, música son pasos fundamentales para que el cliente se sienta a gusto dentro de su evento social.

VÁSQUEZ, V. (2007) manifiesta que “La disposición de máquinas y equipos afectan el medio ambiente físico general de la oficina. Estas condiciones deben ser agradables, cómodas y conducentes a buenos hábitos de trabajo” (p293).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.23 Variables:

Las variables van a permitir a la empresa generar indicadores que disminuyan tiempos, costos, la poca información que posee el mercado sobre la empresa y la falta de inversión para las elaboraciones de planes publicitarios para que amplíen utilidades para la empresa CHAVESCOOK.

ROSEMBERG, J. (1998) manifiesta que “La variable es una característica observable de la población”.

PRADO, C. (2010) manifiesta que “Una variable en mk está lleno de fenómenos sociales, económicos que pueden ser fácilmente observados” (p11).

2.2.24 Sistema Total de Marketing:

Ayuda al conocimiento de las variables de marketing como plaza, precio, producto y promoción para la elaboración del plan de marketing de la empresa CHAVESCOOK.

Prado según su guía “Lo más práctico del Marketing” clasifica al este sistema total de marketing en dos grandes grupos: (p12).

- Por su relación entre sí:

Variables independientes: Son causas supuestas de las variables dependientes

Variables Dependientes: Son fenómenos que comprenden los efectos esperados

- Por el entorno:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Variables Internas: o factores controlables, son todos los factores que están (o deberían estar bajo el control de las decisiones gerenciales

Variables Externas: o factores no controlables, no obedecen a la voluntad de la gerencia, ni de la empresa en general.

2.2.25 Indicadores:

Los Indicadores que generen datos importantes para reducir tiempos y costos son:

Conocimiento de mercado	# personas que conocen la empresa
	# personas potenciales de mercado
Conocimiento de la competencia	Conocer el porcentaje de participación de las empresas dentro del sector económico
Talento Humano	# personas capacitadas
	Total de personas trabajando en el mercado

PRADO, C. (2010) manifiesta que “Los indicadores representan la forma de medir, clasificar y constatar dichas variables” (p13).

2.2.26 Plan de Marketing:

La elaboración del plan de Marketing mediante un estudio del mercado y la elaboración de las estrategias de precio, plaza, producto y promoción para el



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

conocimiento del mercado y la elaboración de planes de publicidad y estrategias del branding

PRADO, C. (2010) “Un plan de marketing, es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que constará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han darse para alcanzar los fines propuestos.

KOTLER, P. (1996) “Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación a la investigación de mercados y a la planificación estratégica. Sin embargo un plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro del desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr objetivos en la organización” (p92).

Además Kotler nos da otro punto de vista de un Plan de Marketing para poder entenderlo de una mejor manera.

“El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (p94).

2.2.27 Mercado:

Para la empresa CHAVECOOK el reconocimiento del mercado en el número de competidores directos productos sustitutos, la demanda insatisfecha y el beneficio para reconocer su entorno y qué porcentaje posee la empresa dentro del mercado encamina a soluciones inmediatas del mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

KOTLER, P. manifiesta en su libro “Marketing” que el mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

En cambio otros dos grandes conocedores de mercadotecnia dan estas definiciones de lo que es un mercado.

REID, A. en el libro “Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones” menciona que el mercado es “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”.

Pero STANTON y WALKER escritores de "Fundamentos de Marketing", dan una definición más clara y contemporánea del mercado diciendo que son "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

2.2.28 Oferta:

La oferta es la cantidad que posee la empresa CHAVESCOOK entre una variedad de productos y elaboraciones de menús y un amplia variedad de servicios con diferentes costos para la satisfacción de la demanda y la elaboración de las estrategias para el mercado objetivo.

KOTLER, P; AMSTRONG autores del libro Marketing dan su punto de vista sobre la oferta y manifiestan que “La Oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

FISHER, L (2005) manifiesta que “la Oferta las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.

2.2.29 Ley de la Oferta:

El cruce excepcional de la cantidad necesaria de producción de alimentos para minorar costos mediante la economía de escala para obtener beneficios de disminución de costos de platos elaborados por persona.

Además FISHER en su libro “Mercadotecnia” analiza la ley de la oferta y menciona esta "Son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

2.2.30 Demanda:

Las personas que aun no perciben la comunicación exacta por parte de las empresas que organizan eventos sociales y catering para crear una necesidad y niveles de satisfacción dentro del mercado.

THOMPSON, I. manifiesta que la demanda “representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos”.

KOTLER, P. en su libro “Dirección del Marketing” menciona que la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago".



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Recopilando información se encuentra un concepto de demanda desde el punto de vista de la materia economía y que es muy fácil de entenderlo y este puede ser encaminado a estrategias de marketing.

ANDRADE, S. en su libro "Diccionario de Economía" da un concepto muy fácil de entender de lo que es una demanda en un mercado "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

2.2.31 Ley de la Demanda:

La ley de la demanda es la correlación entre nuestra demanda y la demanda potencial para encaminada del proyecto en la empresa CHAVESCOOK.

JIMENEZ, A. (2011) menciona que "la ley de la demanda es la relación negativa o inversa entre el precio y la magnitud de la demanda: La relación entre la cantidad demandada y el precio es inversa"

<http://www.laeconomia.com.mx/ley-de-la-demanda/>

2.2.32 Demanda Potencial:

Es la que conoce el servicio que ofrece la empresa CHAVESCOOK pero la incapacidad de compra o la inseguridad de compra debe encaminar mediante la comunicación y publicidad de precios y variedad de la empresa CHAVESCOOK a generar estrategias de ventas por medio del AIDA.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

KOTLER, P. en su libro “Marketing Social” menciona la demanda insatisfecha como “Los productos o servicios que están disponibles para satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivos no les satisface completamente a ellos ni a la demanda”. p (178)

Además Kotler en este mismo libro hace mención a otro concepto de demanda insatisfecha diciendo que la demanda insatisfecha es “El vacío en el nivel de satisfacción se refiere a una situación en la que los productos disponibles no son capaces de proporcionar el nivel deseado o grado de satisfacción”. p (178)

2.2.33 Marketing:

Crear necesidad por parte de muestras y degustaciones en entrevistas con personas es vital para la empresa CHAVESCOOK.

KOTLER, P. manifiesta que "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Además la ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING (A.M.A) plantea un concepto elaborado por varios autores el concepto de marketing como "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización".

THOMPSON, I. Mediante una recopilación de libros afirma que “El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

de productos o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”.

http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1

2.2.34 Utilidad del Marketing:

La utilización de mejoras y análisis de precios dentro del mercado con disminución y personalización por parte de la empresa CHAVESCOOK.

En la guía de estudio “Lo más práctico del Marketing” se manifiesta que el marketing se utiliza para “Contribuir a crear necesidades innecesarias”. P (22)

“El marketing no es para engañar, sino para ayudar, no es un sortilegio, sino una serie de herramientas de trabajo; no hace milagros, sino que marca las directrices para realizar un trabajo duro y consciente”. p (23)

2.2.35 Futuro del Marketing:

PRADO, C. (2010) menciona en su guía dos aspectos del futuro del marketing.

“La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora está configurada de un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80’s se aconseja: comunicación integral”.

“la venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es denominado marketing de relaciones”.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.36 Pecados del Marketing:

El conocimiento de errores cometidos por empresas en la anterioridad serán fundamentales para la empresa CHAVESCOOK para las mejoras continuas del mercado.

KOTLER, P. en su libro “Los diez pecados capitales” hace manifiesta 10 problemas que poseen los directivos con el marketing.

1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado y orientada hacia el cliente.
2. La empresa no conoce bien a sus clientes.
3. La empresa no controla a sus competidores.
4. La empresa gestiona mal su relación con los grupos de interés.
5. A la empresa no se le da bien encontrar oportunidades nuevas.
6. El proceso de planificación de marketing de la compañía deficiente.
7. Se tiene que reforzar las políticas de productos y servicios de la compañía.
8. Los esfuerzos de creación de marca y de comunicaciones de la compañía son débiles.
9. La empresa no está bien organizada para llevar a cabo el marketing.
10. La empresa no ha utilizado la tecnología al máximo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.37 Competencia:

El reconocer la competencia sus precios, sus promociones, sus análisis es necesario para la empresa en mejorar cada uno de estos para competir en el mercado.

KOTLER, P. en su libro “Dirección del Marketing” asegura que existen dos tipos de competencia para los mercados.

- **“Competencia Monopolista: Muchos competidores pueden diferenciar su oferta total o parcialmente (los restaurantes son un buen ejemplo). Los competidores se concentran en segmentos de mercado en los que son capaces de satisfacer las necesidades del cliente en forma destacada y cobrar un precio de primera” p (126).**
- **Competencia Pura: Muchos competidores ofrecen el mismo producto y servicio, del modo que, al no haber diferenciación todos los precios son uniformes. Ningun competidor hará publicidad a menos que con ello pueda crear una diferenciación psicológica (como los cigarros), en cuyo caso la industria será realmente una competencia monopolista” p (126).**

Kotler haciendo mención a la competencia en un concepto mercadológico muy sencillo afirma que la competencia “Son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” p (127).

2.2.38 Clientes:

Son los que impulsan a la empresa CHAVECOOK para el servicio personalizado y la atención óptima de cada persona para que se generen fuentes de referencia.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Según La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) la definición de cliente lo plantea como "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

KOTLER, P. hace hincapié a los clientes y qué necesita hacer la empresa para obtener su fidelización.

- “Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará”.
- “Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa”.
- “Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto”.

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

2.2.39 Compra:

El proceso de compra de la empresa CHAVESCOOK tiene que generar niveles de decisiones y economizar costos.

KOTLER, P. (2002) en su libro “Dirección del Marketing” manifiesta que “El mercadólogo tiene que ir más allá de diversas influencias que afectan a los compradores y entender cómo los consumidores toman realmente sus decisiones de compra. Específicamente, el mercadólogo tiene que identificar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisión de compra y los pasos de decisión de compra” p (96).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.40 Decisión de Compra:

Para los clientes la oferta es amplia la calidad elaborada y los costos de muchos competidores son parecidos CHAVESCOOK establecerá procesos que conozca el cliente para la atención del mismo como la personalización para que esta decisión de compra sea la correcta.

KOTLER, P. (2002) da puntos de vista sobre las decisiones de compra:

1. “Reconocimiento del Problema: El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad” p (98).
2. “Búsqueda de Información: Un consumidor estimulado que reconoce un problema querrá buscar más información” p (98).
3. “Evaluación de Alternativas: El consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades los beneficios que satisfacerán las necesidades” p (99).
4. “Decisión de Compra: El consumidor desarrolla preferencias respecto a las marcas de conjunto de elección y también podría generar una intención de comprar la marca preferida” p (100).
5. “Conducta posterior a la Compra: El consumidor pasa a la última etapa del proceso de compra, en la que experimentará un cierto nivel de satisfacción o insatisfacción” p (100).

2.2.41 Proveedores:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El poder de negociación con proveedores de la empresa CHAVESCOOK impide que la empresa sea la que decida de cuan a menudo sea la compra y el contrato establecido.

KOTLER, P. (1969). Desarrollando varios conceptos de marketing y progresando según como progresaba la economía y el marketing incluye a todos los proveedores como funciones fundamentales del marketing a los proveedores.

KOTLER, P. y LEVY (1973). Haciendo hincapié sobre los proveedores manifiestan que “Comprar también es Marketing”

KOTLER, P. y LEVY (1973). “Los compradores tienen varios problemas que requieren información, evaluación y planificación. El comprador debe decidir qué comprar, cuándo, cuánto ofrecer y a quién comprar. Todos estas cuestiones son problemas adecuados para el marketing” p (56).

2.2.42 Las 5 fuerzas de Porter

La utilización de las 5 fuerzas de portes influirá en el proceso de Marketing para generar niveles y grados óptimos.

PORTER, M. (1980). En su libro “Competitividad Estratégica: Técnicas para analizar a las Industrias y sus Competidores” manifiesta que una industria posee 5 fuerzas básicas para mantenerse dentro de un mercado y da a conocer estas fuerzas de esta manera.

1. Amenaza de entrada a nuevos competidores: “El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado”.

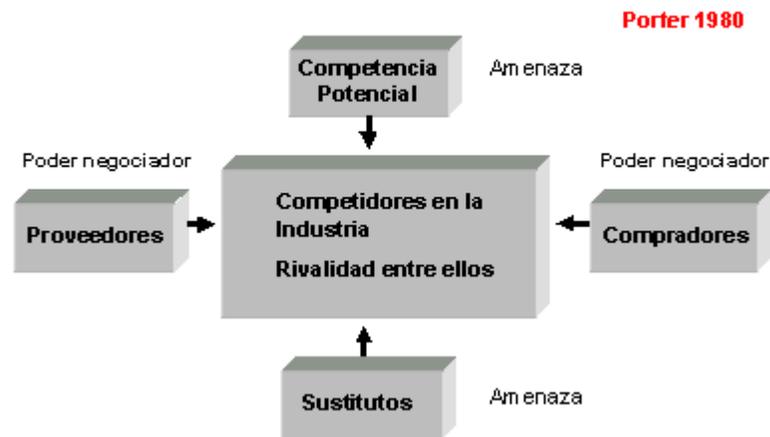
2. La rivalidad entre los competidores: “Para un corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos”.
3. Poder de negociación de los proveedores: “Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante”.
4. Poder de negociación de los compradores: “Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad”.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: “Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad”.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.US-FaTCN7D5>

2.2.43 Las siete estrategias de marketing en el siglo 21 según Kotler

1. Estrategia de bajos costes
2. Crear una experiencia única para el consumidor
3. Reinventar nuestro modelo de negocio
4. Ofrecer calidad máxima de nuestro producto
5. Centrarse en nichos de mercado
6. Ser innovador
7. Ser mejor en diseño



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.44 El Marketing MIX:

El crear un marketing mix para CHAVESCOOK ayudará al conocimiento del mercado de la oferta que genera la empresa como de la misma empresa y estandarizar procesos y generar información adecuada para el cliente. La generación de costo por persona de cada variable de alimentos como platos, postres, tragos influencia en estandarizar procesos y mejorar tiempos de cierre de contratos.

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. Mencionan a la mezcla de mercadotecnia como "El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A) en su glosario de términos define al marketing mix como "Variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta".

Además Kotler da mención que esta mezcla de marketing va encaminada a 4 ejes fundamentales conocidos como las 4P's es decir:

1. Plaza
2. Precio
3. Promoción
4. Producto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.45 Producto:

La calidad del producto que generé CHAVESCOOK y la realización del mismo se ve generada por profesionales de la rama para reconocer la labor realizada por le empresa.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. En su libro "Fundamentos de Marketing", dan su comentario sobre el producto manifestando que "la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad".

Prado en su guía "Lo más práctico de marketing" asocia al producto concretamente y entiende que en marketing el producto se divide en:

1. Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles
2. Servicios: elementos intangibles
3. Personas: como ayuda de profesionales de distintas áreas
4. Lugares: países, ciudades, parques en determinadas zonas geográficas
5. Instituciones: universidades, fundaciones que ofrecen su lugar para satisfacer una necesidad
6. Ideas: abarcan los proyectos de negocios o sociales

KOTLER, P. Menciona en su libro "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales" un concepto fundamental de producto que abarca a las subdivisiones del mismo y explica que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.46 Características del Producto:

La realización de menús generados por la empresa servirán para agilizar el proceso de obtenciones de contratos.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. En su libro "Fundamentos de Marketing" capítulo 8 da mención a las características de un producto “las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos competidores. Ser el primer productor de una característica nueva, que sea apreciada y necesaria es una de las formas más eficaces de competir” p (287)

Además de este concepto dan mención a que el producto para que sea muy competitivo debe llevar varias características que el usuario pueda apreciar los beneficios del mismo y manifiestan que “Estos beneficios se comunican y se entregan a través de atributos como calidad, características, estilo y diseño” p (287)

2.2.47 Intangibilidad:

El servicio otorgado por parte de la empresa debe ser de la más alta calidad para la satisfacción neta del cliente y a eso se debe enfocar la empresa CHAVESCOOK.

PRADO, C. (2010) menciona que la intangibilidad es “La característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto y servicio” p (32).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.48 Bienes y Servicios en el Marketing:

La empresa CHAVESCOOK promueve venta de un bien y de servicios por cada contrato establecido por generar niveles altos de ingreso en el mercado la empresa genera ramas de confidencialidad para los futuros compradores.

El autor Cristian Prado da su punto de vista en su forma de explicar cómo los bienes y servicios se pueden ver desde un punto de mercadotecnia y explica que esto originalmente se ha basado en las ciencias económicas pero la mercadotecnia en vista de su propia realidad como forma fundamental divide a sus bienes y servicios de acuerdo a la necesidad de consumo y genera tres tipos:

1. Bienes Básicos: Aquellos que se consideran muy necesarios para la supervivencia humana.
2. Bienes Suntuarios: Son todos aquellos que no pertenecen a la canasta básica, a estos bienes y servicios se los conoces como “bienes de lujo”.
3. Bienes Corporativos: estos no son para clientes o consumidores finales, sino para empresas.

2.2.49 Ciclo de Vida de un Producto:

La producción de comida se basa con la materia prima que genera el mercado por eso CHAVESCOOK se enfoca a generar y a promover productos que conserven su estado y no sean efecto de daños y su elaboración sea especial .

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. En su libro "Fundamentos de Marketing" el ciclo de vida del producto (CVP) “es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

STANTON, ETZEL Y WALKER. Dan su punto de vista y otorgan dos conceptos ellos menciona que “El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico”. Además de afirmar que este ciclo sirve para "El ciclo de vida de un producto puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía".

THOMPSON, I. En sus publicaciones mediante su página web hace mención al ciclo de vida del producto y da su concepto además de brindar 4 etapas de este ciclo de vida y afirma que “El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular”.

Las 4 etapas que da Thompson son las siguientes:

1. **Introducción:** Es el lanzamiento de algo innovador en el mercado
2. **Crecimiento:** Es la satisfacción que los clientes vieron en ese producto en el cual sus ventas empiezan a aumentar rápidamente y sostiene a la empresa
3. **Madurez:** Según Kotler esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. Esta etapa en la que las ventas aumenta o se mantienen estables.
4. **Declinación:** Stanton, Etzel y Walker, dan para los concedores la realidad de esta etapa del ciclo de vida del producto y mencionan que “La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado”.

2.2.50 Plaza:

CHAVESCOOK deberá enfocarse a qué mercado objetivo se va a enfocar y que características debe poseer el mismo edad, mentalidad, nivel socioeconómico factores de compra.

McCARTHY, J. En los años 60's dio a conocer las 4 p's del marketing y este perfeccionó el concepto de plaza y manifiesta que “También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta”.

El Dr. McCarthy da características a este indicador del marketing mix y menciona que las características que posee plaza deben ser:

1. Canales
2. Cobertura
3. Surtido
4. Ubicaciones
5. Inventario
6. Transporte
7. Logística



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.51 Precio:

El precio que CHAVESCOOK implantará es la personalización que el cliente decida para cada evento a realizarse enfocarse en cada costo por persona de servicio, de alimentos de cristalería.

CRIVELLINI, J. menciona al precio dentro del MK mix para las pymes y da su concepto como “la mayoría de las pymes calculan el importe de un nuevo producto o servicio a partir del costo que implica el desarrollo del mismo, a este se le añade margen de beneficio, pero esto no siempre es lo correcto, ya que eso puede ceder como resultado que a la compañía no le dé una rentabilidad satisfactoria o que el producto sea rechazado porque el importe del producto no es competitivo e incluso viceversa (muchas personas asocian precios bajos con baja calidad”.

McCARTHY, J. manifiesta que el precio “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos”. A esta variable también da sus características:

1. Precio de lista
2. Descuentos
3. Complementos
4. Periodo de pago
5. Condiciones de crédito



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.52 Promoción:

Las promociones conmueven a los mercados para las adquisiciones del mismo a esto CHAVESCOOK deberá informar al mercado que promociones posee y que beneficios otorgan las mismas al mercado.

KOTLER, P. En su libro “Dirección del Marketing” hace mención al concepto de promoción y manifiesta que “la cuarta herramienta del Marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

THOMPSON, I. En su sitio web menciona el concepto de promoción afirmando que “La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan”.

DICCIONARIO DE MARKETING. Manifiesta que “Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”.

Además el especialista en Marketing el Dr. Philipe Kotler hace analiza la promoción desde otro punto de vista al concepto de promoción y se guió a una definición de ventas y manifiesta que “ Las ventas promocionales son los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.2.53 Publicidad:

La publicidad generada de la empresa ayuda a mejorar calidades de compra e información otorgada CHAVESCOOK diseñará estrategias publicitarias para acaparar clientes mediante páginas de internet, spots radiales y páginas amarillas.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. En su libro "Fundamentos de Marketing" manifiesta que publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

STANTON, WALKER Y ETZEL. "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Da su concepto de publicidad y manifiesta que "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

2.2.54 Segmentación de mercado:

Dividir al mercado objetivo para encaminar los esfuerzos publicitarios y promocionales ayudará a CHAVESCOOK a generar mayor grado de interés por cada persona.

TAYLOR, J. (1982). Manifiesta que "El mercado de cualquier producto o servicio puede dividirse en segmentos, cada uno con sus propias necesidades, deseos o preferencias discretas" p (683).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING. Manifiesta que “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

2.2.55 Crecimiento económico, ciclo de vida de las familias

TAYLOR, J. (1982). “Desde un punto de vista de Marketing, el ciclo de vida de las familias puede clasificarse en 5 etapas” p (683).

1. Solteros.
2. Recién Casados sin hijos
3. Nido lleno (casados y con hijos de corta edad).
4. Nido vacío (casados y con hijos mayores).
5. Supervivencia en solitario

2.2.56 AIDA:

El cierre de una negociación con clientes es importante para CHAVESCOOK ya que es la oportunidad de que 25, 50, 75, 100 o más, o más personas disfruten de su servicio.

Para varios autores estudiados esta técnica es la más utilizada para la fuerza de ventas de su empresa las siglas A.I.D.A. significan:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

1. Atención del comprador.
2. Interés sobre el producto.
3. Deseo de compra.
4. Acción de compra.

Esta es la técnica de ventas más conocida para crear la necesidad del producto o servicio al cliente y culminar con el proceso de compra de parte de la demanda.

2.2.57 E-business:

El cambio generacional para la entrega de información e intervención rápida entre cliente y empresa ayudará a mejorar la comunicación que necesita la empresa con el mercado.

SÁNCHEZ, L. (2004). Manifiesta que “Es una evolución del modelo tradicional del negocio, que implica cambios estructurales apoyados en tecnologías que conservan los estándares de Internet y que incluye una visión de multicanalidad, es decir una transformación de los diferentes canales que un individuo o negocio utiliza para relacionarse con la organización”.

Sánchez enseña siete pasos para poder realizar un e-business de calidad para proyectar a un mercado demandante.

1. Pensar la estrategia de e-business.
2. Entender la estrategia de e-business.
3. Definir la estrategia de e-business.
4. Diseñar la estrategia de e-business.
5. Construir la estrategia de e-business.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

6. Proyectar la estrategia de e-business.
7. Acompañar la estrategia de e-business.

[http://www.degerencia.com/articulo/e business como desarrollar su estrategia en 7 pasos](http://www.degerencia.com/articulo/e_business_como_desarrollar_su_estrategia_en_7_pasos)

2.2.58 Catering:

VIVES, R. (2011). Manifiesta que Catering es “Empresas o establecimientos que se dedican a la producción de comidas para ser servidas a otras empresas, medios de transporte, colectividades y también a particulares”.

Vives también menciona que el área de servicio de catering se divide en cuatro grandes etapas:

1. Transportes.
2. Servicio de colectividades.
3. Empresas.
4. Particulares.

DICCIONARIO CULINARIO ESPAÑOL. Define al catering como “Servicio profesional que se dedica preferentemente al suministro de comida preparada. Pero también puede abastecer todo lo necesario para organizar un banquete o fiesta”.

2.2.59 Delivery:

CHAVESCOOK es encargado de asignar comida entregada por el servicio requerido y la utilización del mismo se capta en fechas en que la familia desea estar completamente solas e unidas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

VIVES, R. (2011). “Menciona concepto de delivery como Normalmente se trata de establecimientos de restauración que realizan el servicio a domicilio de las ofertas gastronómicas a petición del cliente. El pedido se realiza normalmente por teléfono, introduciéndose también en los últimos años el pedido por Internet. Actualmente existen empresas ajenas a la producción que centralizan las llamadas telefónicas de los clientes y gestionan la venta y distribución de las ofertas”.

2.2.60 Eventos Sociales:

El fuerte de CHAVESCOOK es la realización de los eventos sociales y es necesario el conocimiento de varias fuentes usos y formas que se le dan a los mismos.

AGÜERO, M. (2007) “En un término genérico que designa a cualquier tipo de reunión profesional de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas, conocimientos, y/o experiencias entre los participantes”.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Los permisos de funcionamiento otorgados mediante leyes y reglamentos por parte del Estado o del Municipio de Quito para las empresas, necesarios para el funcionamiento adecuado de la organización dependiendo su actividad económica se debe mantener varios documentos habilitantes:

2.3.1 Ruc: Registro:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Registro único de Contribuyente (S.R.I). Brindado para realizar cualquier actividad económica además de la autorización para emitir facturas mediante el nombre del representante legal de la empresa.

2.3.2 Patente municipal:

Dado en función a la creación de un nombre, o idea de la empresa en función en este caso el Nombre de la empresa “CHAVESCOOK”.

2.3.3 Permiso de Funcionamiento: (Ministerio de salud).

Determina el grado de actividad económica además del uso de implementos y carnet de salubridad otorgado a cada empleado al ser una actividad de servicio y manipulación de alimentos.

2.3.4 Permiso de Bomberos:

Sirve para saber si el establecimiento o lugar de trabajo cuenta con las adecuaciones e implementos necesarios para una emergencia.

2.3.5 Permiso de medio Ambiente:

Sirve para saber el grado de contaminación, y efectos que causa la organización además si el establecimiento cuenta con normas de protección ambiental, trampas de grasa, clasificación de la basura, normas de recolección.

2.3.6 Permiso cámara provincial de turismo. (Captur):

Este permiso es obligatorio para empresas dedicadas a la distribución de alimentos a mas de otras actividades económicas.

2.3.7 IEPI:

Permiso concedido para el registro de la marca del producto (Logotipo), apto para la realización de publicidad y ejecución de facturas con el logotipo de la empresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.4 CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.4.1 Variables Dependientes:

Los factores tecnológicos dentro de la organización es vital para su mejor funcionamiento, es una salida a la tradicional forma de la elaboración organización de un evento social o empresarial. Una parte de este factor incide dentro de la empresa como los nuevos sistemas de cocina además da una salida a la presentación visual que se le concede al evento este factor favorece a la empresa en reducir tiempos de elaboración de alimentos. Este sistema de organización de eventos mediante la tecnología tiende a centrarse en este tipo de industrias ya que se pueden proporcionar de varias maneras: tipos de iluminaciones, arreglos de sonidos, sistemas de televisión y video además de los sistemas de cocina.

La fuerza humana es el principal factor dentro de la organización y afecta de modo muy significativo a la empresa, la importancia de este factor se basa en la calidad de la atención, a esto se une el conocimiento de el talento humano que proporciona el catering cada miembro de esta organización debe ser apto en las competencias que necesita la empresa la velocidad es el indicador más adecuado para este factor si se considera el poco tiempo que se tiene para la realización del evento.

Factor de infraestructura no es indispensable dentro de la empresa pero si ayuda a la reducción de costos para la elaboración del evento así como la producción de los alimentos, ya que este factor incide de manera económica para la empresa esta puede realizar inversiones para mejorar la calidad de su servicio ya que es necesario el ser dueño de la mayoría de los mobiliarios de cocina como los de la realización del evento en sí, por lo tanto, esta sería una oportunidad grande para la empresa.

Las variables dependientes para su enfoque se las denominarían de la mejor manera como:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Demoras en la preparación de alimentos
- Falta de capacitación en atención al cliente
- Poco espacio físico para el número de personas dentro de la cocina
- Pérdida de tiempo al buscar proveedores
- Desorganización dentro del espacio físico
- Falta de seguimiento a clientes
- Informalidad a la toma de pedidos

2.4.2 Variables independientes:

Factores legales regularizan el consumo de bebida en días domingos en los que varios eventos se realizan, además de la ley de nocturnidad 14050 en la que se prohíbe estar en un lugar de entretenimiento más de las 02h00 esto incide en el organizar bien cronogramas de tiempos específicos, el control a lugares cerrados que son para concurrencia de personas, como el funcionamiento de los permisos que contrae un lugar en alquiler. Estas variables se localizan más en el factor social la falta de conocimiento sobre empresas de organizaciones de eventos, el paradigma del costo que posee cada evento social y el no saber que la persona puede personalizar su plato dependiendo el presupuesto que tiene.

Para la medición de los indicadores se pueden tomar las siguientes características de la variable.

- Pérdida de tiempo al momento de intento con comunicación por parte de los clientes
- Falta de cierre de contrato por dudas de clientes



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

2.4.3 Preguntas directrices

- ¿La personalización de eventos sociales satisfecerá a los clientes?
- ¿La publicidad e información adecuada atraerá a nuevos clientes?
- ¿La calidad a bajos costos sería una opción para el mercado meta?
- ¿Realizar cronogramas de procesos ayudará a reducir tiempos para la empresa?
- ¿Crear matrices de proveedores y clientes mejoraría velocidad en negociaciones?

2.5 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1 Variable Dependiente

La variable es “El servicio de catering” este mercado no se ha explotado en su totalidad a falta de profesionales a cargo de las empresas.

- Poca información para el cliente.
- Falta de inversión para la empresa.
- Falta de investigación del mercado objetivo.

2.5.2 Variable Independiente

La variable es “las organizaciones de eventos sociales” es el crecimiento que tienen las empresas de este sector dependiendo a la ciudad.

- Falta de conocimiento de las empresas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Poca profesionalización en el servicio.
- Deficiencia en la información para generar cultura social acerca del sector de las organizaciones de eventos sociales.

2.6 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.6.1 Poca información para el cliente

La empresa posee poca información de los servicios y productos que posee para el mercado, otra información es la cultural la empresa no ha podido radicar con formalidad sobre su identidad y que puede desarrollar dentro del mercado a esto no ha podido ejercer estrategias que le ayuden a guiarse a sus clientes.

2.6.2 Falta de inversión de la empresa

La inversión trata sobre dar o colocar un capital por parte de alguien relacionado a la empresa para que esta ayuda económica posea réditos futuros, es decir, obtener ganancias a partir de esto la empresa necesita realizar inversión para que el mercado en sí conozca todos los beneficios que brinda la empresa al público en general.

2.6.3 Falta de investigación del mercado objetivo



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El mercado objetivo es el grupo específico al cual e empresa esta encaminando y guiando sus esfuerzos para que este mercado pueda llegar la información completa de le empresa, la investigación que tiene que ser elaborada por parte de la empresa para guiarse y saber cuáles son las fuentes y medios en el cual puede este mercado satisfacer su falta de información.

2.6.4 Falta de conocimiento de la empresa

El conocimiento de las empresas encaminado a su división de mercados es por parte responsable de no guiar al mercado al consumo de este sector económico el no poseer información de los clientes ni de el requerimiento de mercado ha hecho que varias empresa cierran sus servicios porque no han podido sustentar sus gastos.

2.6.5 Poca profesionalización en el servicio

El deseo no satisfecho del cliente por la poca profesionalización y capacitación de las empresas en sus empleados ha ocasionado sugerencias en el servicio a empresas, no poseer valores morales y éticos de los trabajadores y la falta de reducción de tiempos es la muestra de poca profesionalización de los trabajadores como dueños de las empresas.

2.6.6 Deficiencia en la información para generar cultura social acerca de las organizaciones de eventos sociales



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

La deficiencia por parte de este sector económico por los altos costos y el no dirigir sus esfuerzos a cubrir el 100% del evento y la satisfacción del cliente no ha generado cultura de consumo para este sector, sin embargo, este sector no ha perdido su progreso de ingreso de nuevas empresas, aún es necesario obtener información del mercado para poder dirigir los esfuerzos a que este mercado conozca los beneficios y costos del mismo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO III

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Diseño de la investigación

Para la realización de la investigación del mercado correspondiente se realizará dos modelos de investigaciones en los cuales podemos entender de mejor forma el estilo de comportamiento del mercado su función y su intención de compra. Con estos dos tipos o modelos de investigación plantearemos de mejor manera las estrategias para poder encaminarnos a alcanzar los objetivos planteados.

3.1.1.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación se la realiza normalmente cuando el objeto a estudiar no ha sido abordado netamente anteriormente. Esta investigación no da una explicación general a resultados sino solo a la recolección de la información como datos generales, numéricos con respecto al tema investigado.

El objetivo de la investigación exploratoria es el recolectar ciertas experiencias, la examinación de nuevos problemas que genera el dato a ser investigado, cómo las tendencias del mercado para el consumo del sector investigado. Además ayuda a las relaciones que poseen las variables para la generación de indicadores sobre comentarios de las personas acerca del objeto a estudiar.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

3.1.1.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de llegar a el conocimiento de actitudes y costumbres predominantes de objetos o personas, describe exactamente el funcionamiento o tendencia de los objetos estudiado. No solo se encargan de recoger datos sino también a la predicción de los mismos en un futuro cercano relacionándolas con hipótesis o teorías realizando resultados minuciosos para que esto ayude significativamente en la solución de la investigación tomada.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población

La población para los datos de investigación y proporciones del mercado van encaminados a cualquier tipo de personas que posean un ingreso económico cualquiera sea el tipo ya que la empresa CHAVESCOOK va encaminada a la personalización de los eventos y a reducir los costos según sea el presupuesto del cliente. Los datos que se usarían en el estudio serán mediante la población económicamente activa para esto se disgregará en muestras de cada zona de la ciudad de Quito.

Mediante los datos obtenidos por el INEC y los datos de las empresas organizadoras de ventas el mercado objetivo de CHAVESCOOK, se guiaran al mercado objetivo en el mínimo porcentaje dentro de la ciudad de quito y sus valles.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

3.2.2 Muestra

La investigación obtenida por los datos que muestra el INEC de la encuesta nacional urbana elaborado a 6876 viviendas se obtuvo el resultado siendo este, un resultado absoluto es decir población de 16 a 65 años que pueden ejercer una actividad laboral. Al finalizar el periodo 2012 siendo su cálculo en base a la población de Quito en desempleo, subempleo y ocupación activa encontramos que:

Gráfico #1

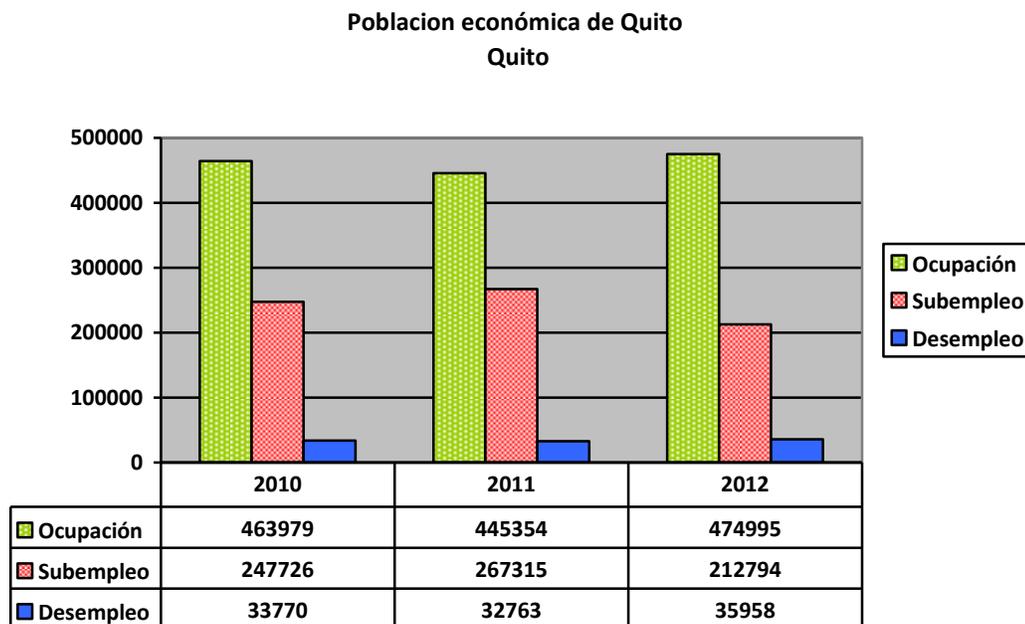


Tabla #1

Elaborado por David Chaves

http://aplicaciones.inec.gob.ec/emp-portal_15/main.html#

En el gráfico se aprecia la población en ocupación laboral de la zona urbana, no se toma en cuenta la población que está en subempleo solo se tomará en cuenta la población con ocupación y la muestra se realiza en la siguiente fórmula:

Muestra= _____ N _____ Muestra= _____ 474995 _____



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

$$(N-1) E^2+1$$

$$(474995-1) 0.05^2+1$$

Tamaño de la muestra es igual a 400 que serán las personas encuestadas y la muestra del estudio para este proyecto.

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Dependiente	información a clientes	# clientes informados
		# información dada
	inversión	inversión otorgada
		inversión necesaria
	Conocimiento de mercado	# personas que conocen la empresa
		# personas potenciales de mercado
Variable Independiente	Conocimiento de la competencia	Conocer el porcentaje de participación de las empresas dentro del sector económico
	Talento Humano	# personas capacitadas
		Total de personas trabajando en el mercado
	Información al mercado	#empresas que informan al mercado
		total de empresas del sector



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El instrumento seleccionado para la investigación del mercado y conocimiento de la empresa es la encuesta esta va a ser realizada en zonas urbanas dentro de la ciudad de Quito. Esta va a ser encaminada al conocimiento del mercado y a los gustos y preferencias de las personas, su grado de satisfacción y su poder adquisitivo.

3.4.1 Encuesta

La encuesta consiste en series de preguntas a un grupo específico en estudio lo cual se transcribe en datos de información de las personas, para el conocimiento de hechos pasados o características. La encuesta se la realiza por empresas para conocer más su mercado gustos y tendencias de los mismos es decir esta encuesta se caracteriza por la información específica para la elaboración de estrategias.

3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento para la recopilación de la información y análisis de los mismos es el siguiente:

- Elaboración de formatos de la encuesta.
- Segmentación de Mercado objetivo.
- Distribución de espacio geográfico para la recolección de datos de encuestas.
- Tabulación de encuestas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Realización de informe de datos referentes a la tabulación.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La encuesta va a ser encaminada a personas que posean un trabajo con un ingreso de sueldo básico a esto se va a realizar en la zona urbana de la capital. Se realizarán 400 encuestas distribuidas en: 200 en el sector norte, 100 en el centro y 100 en el sur.

3.6.1 Objetivo:

El propósito de la siguiente encuesta encamina sus esfuerzos al conocimiento de las necesidades, satisfacción, gustos y preferencias del consumidor, además de proporcionarnos datos acerca de características del mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

Colocar un (X) en su respuesta:

- Sexo:

Masculino _____

Femenino _____

- Sector de Domicilio:

Norte _____

Centro _____

Sur _____

- Edad:

18 a 30 años _____

31 a 45 años _____

46 a 60 años _____

1. ¿Usted ha estado en un evento social o empresarial donde ha sido atendido por empresas personalizadas?

SI _____

NO _____

2. ¿Cuál sería la calificación que Usted daría a estas empresas en cuanto al servicio brindado?

Muy Profesional _____

Profesional _____

Nada Profesional _____

3. ¿En este evento la empresa se ha encargado de?

Solo Banquete _____

Banquete y arreglo del lugar _____

Solo arreglo del lugar _____

Todo lo relacionado con el evento _____



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

4. ¿Piensa usted que los costos para estos eventos son?

ELEVADOS ____

ACCESIBLES ____

ECONÓMICOS ____

5. ¿Con cuanta frecuencia realiza Ud. eventos?

1 vez al año ____

2 veces al año ____

3 veces al año ____

6. ¿Señale en qué fechas usted contrataría este tipo de servicios?

Matrimonios ____

Bautizo ____

Aniversario ____

Cumpleaños ____

Despedidas de solteros (as) ____

Primera Comunión ____

Graduaciones ____

Todos los anteriores ____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un evento de estos por persona?

DE 5 A 10 USD _____

DE 11 A 15 USD _____

DE 16USD EN ADELANTE _____



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

8. ¿Siendo 1 el valor de menor importancia y 4 el de mayor importancia, cuanto influyen los siguientes servicios al momento de contratar a una empresa para un evento?

Servicio ____

Menú ____

Montaje del lugar ____

Precio ____

9. ¿Al momento de contratar un servicio para realizar un evento, que medios utiliza para la contratación?

Internet ____

Referidos ____

Páginas amarillas ____

Otro, cual ____



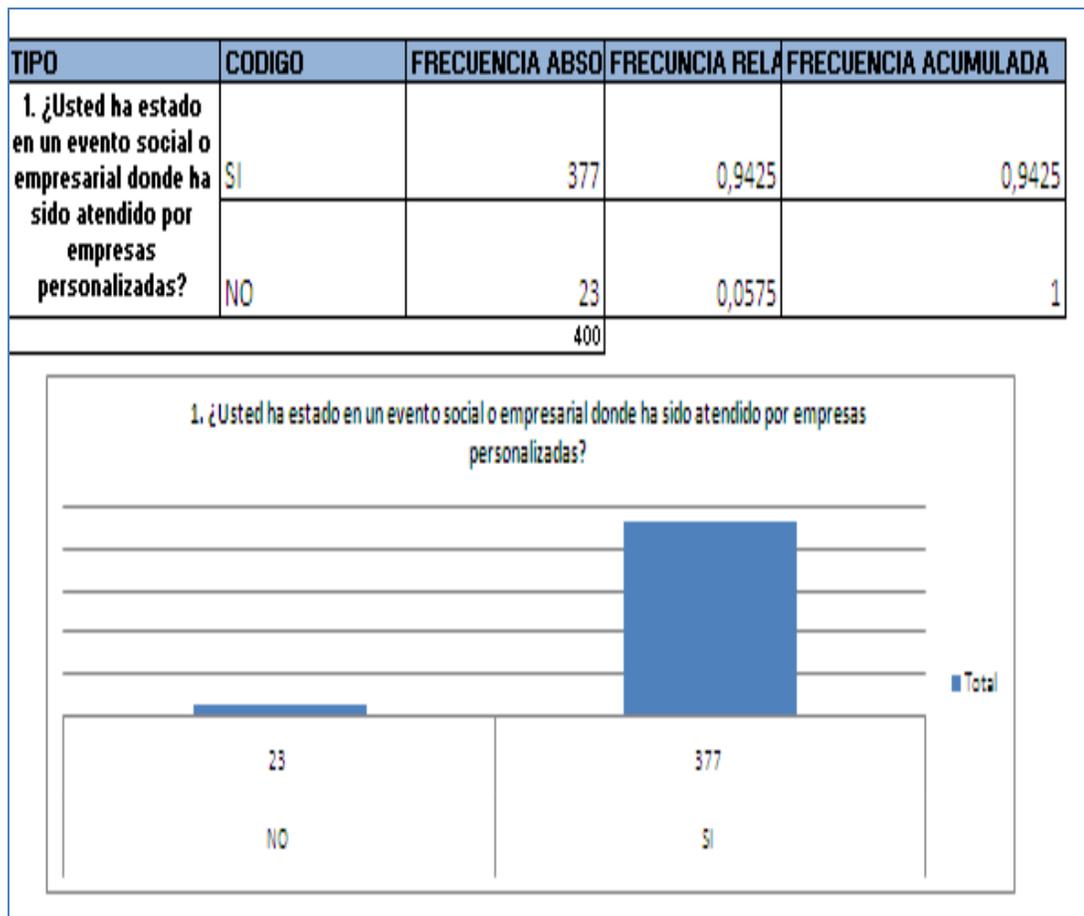
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO IV

4.1 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Gráfico #2



Elaborado por: David Chaves.

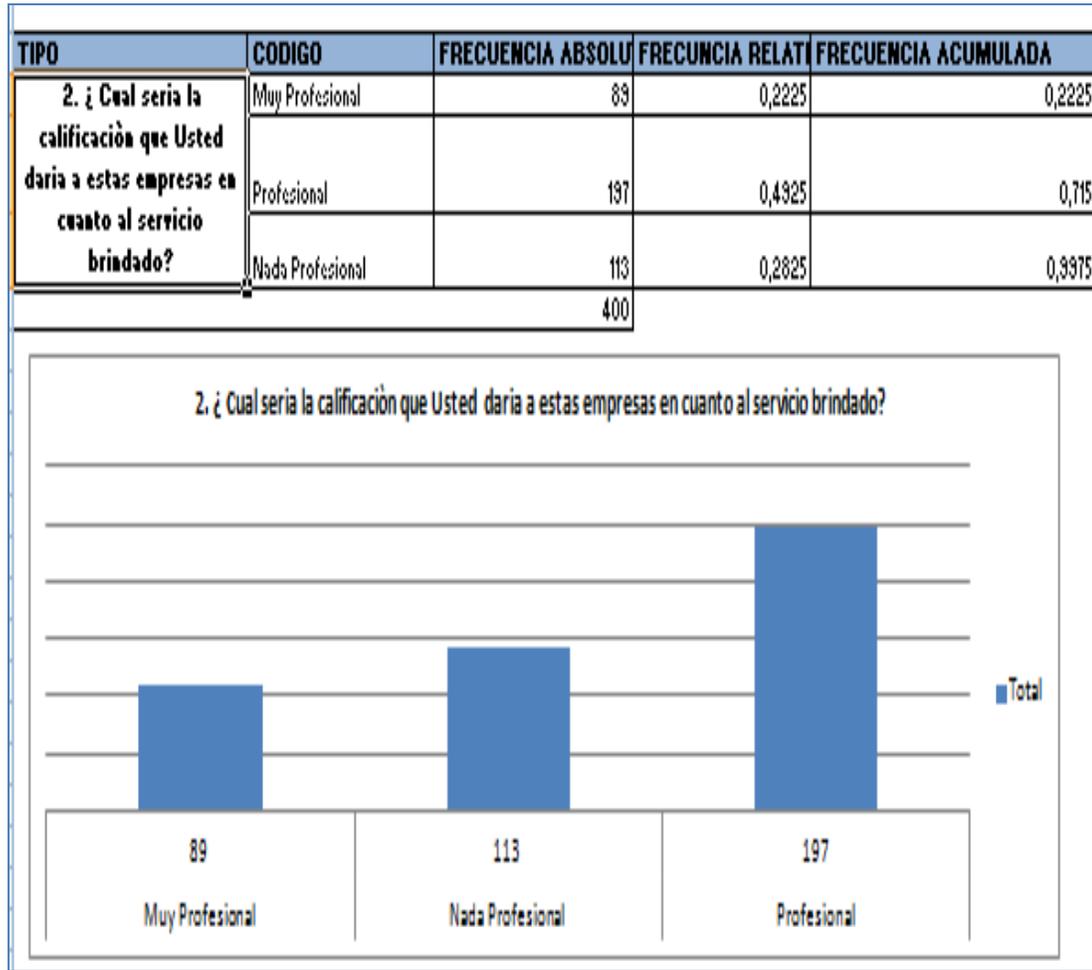
Análisis: El 94,25% de las personas encuestadas han ido a un evento que haya sido atendido por profesionales sea de organizaciones de eventos sociales como de servicios de catering, es una frecuencia muy alta a la de la muestra realizada.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Gráfico #3



Elaborado por: David Chaves

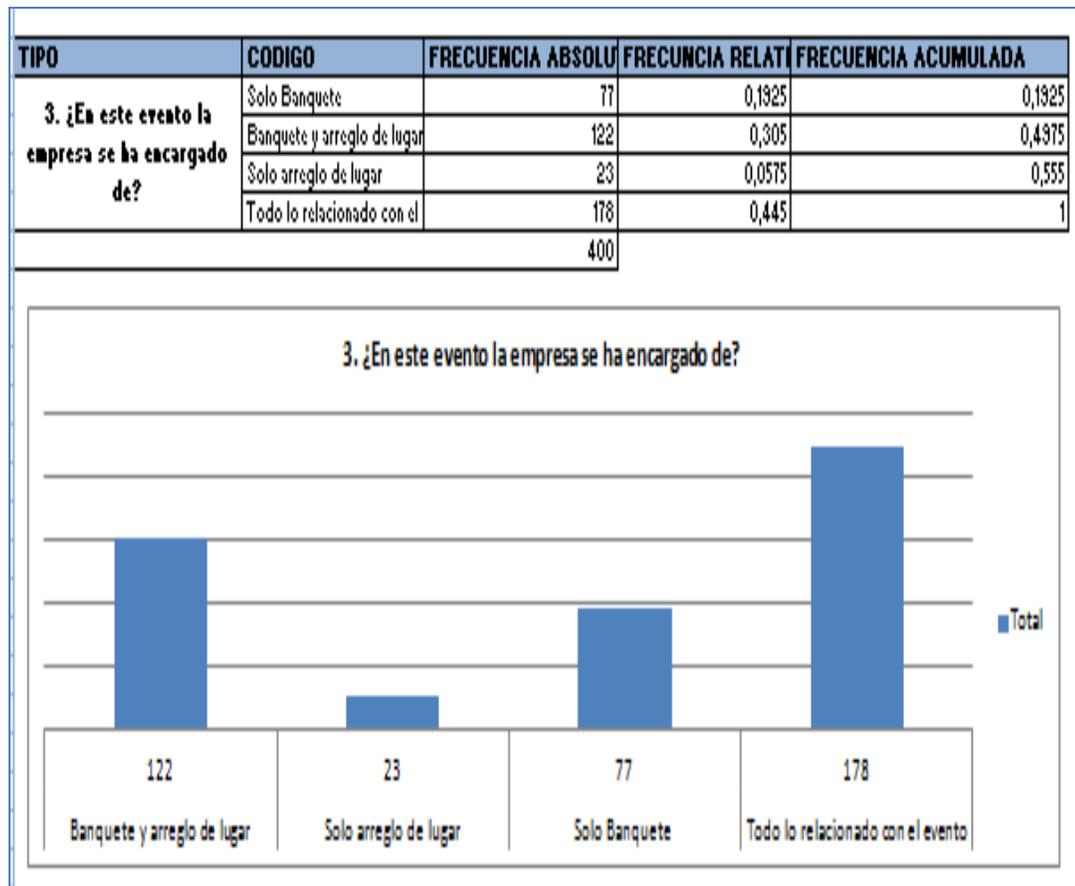
Análisis: El dato recogido en esta pregunta da una visualización a la pregunta en un 22,25% de los encuestados tan solo aprecian y explican que es muy profesional los servicios prestados por las empresa y en una cantidad mayor el 28,25% de las personas en estudio afirman que es nada profesional la atención brindada por las empresas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Gráfico #4



Elaborado por: David Chaves

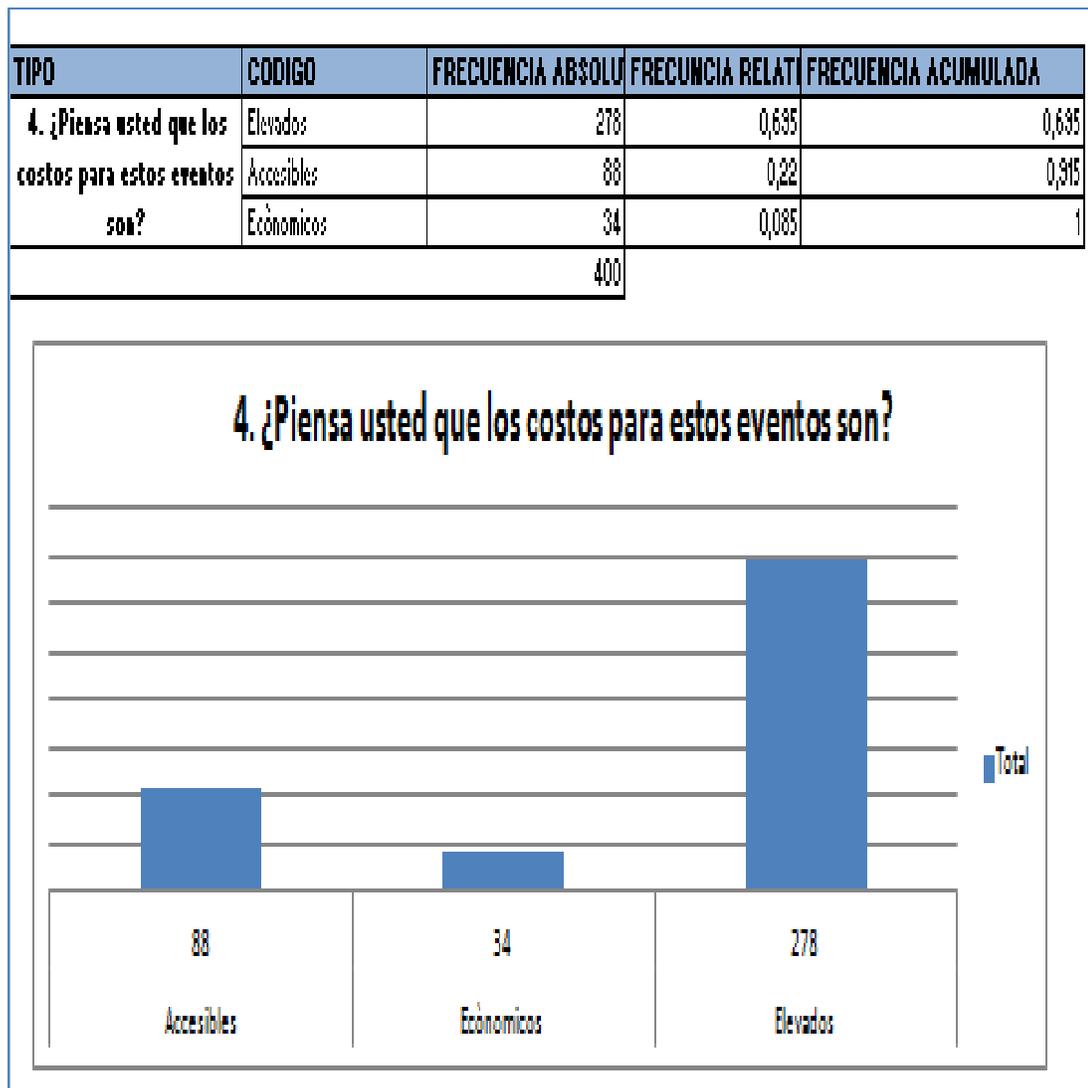
Análisis: Tan solo el 44,5% de las empresas que ofrecen organizaciones de eventos sociales se hacen cargo de todo lo relacionado con el evento social, además de un 30,5% de los encuestados aseguran que las personas se hacen cargo del banquete y arreglo del lugar, es decir, que un 75% de las empresas se encargan de la parte más importante de los eventos, más no el 25% restante.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Gráfico # 5



Elaborado por: David Chaves

Análisis: Un 69,5% de la muestra encuestada respondieron que los costos para la contratación de organizaciones de eventos sociales o servicios de catering son

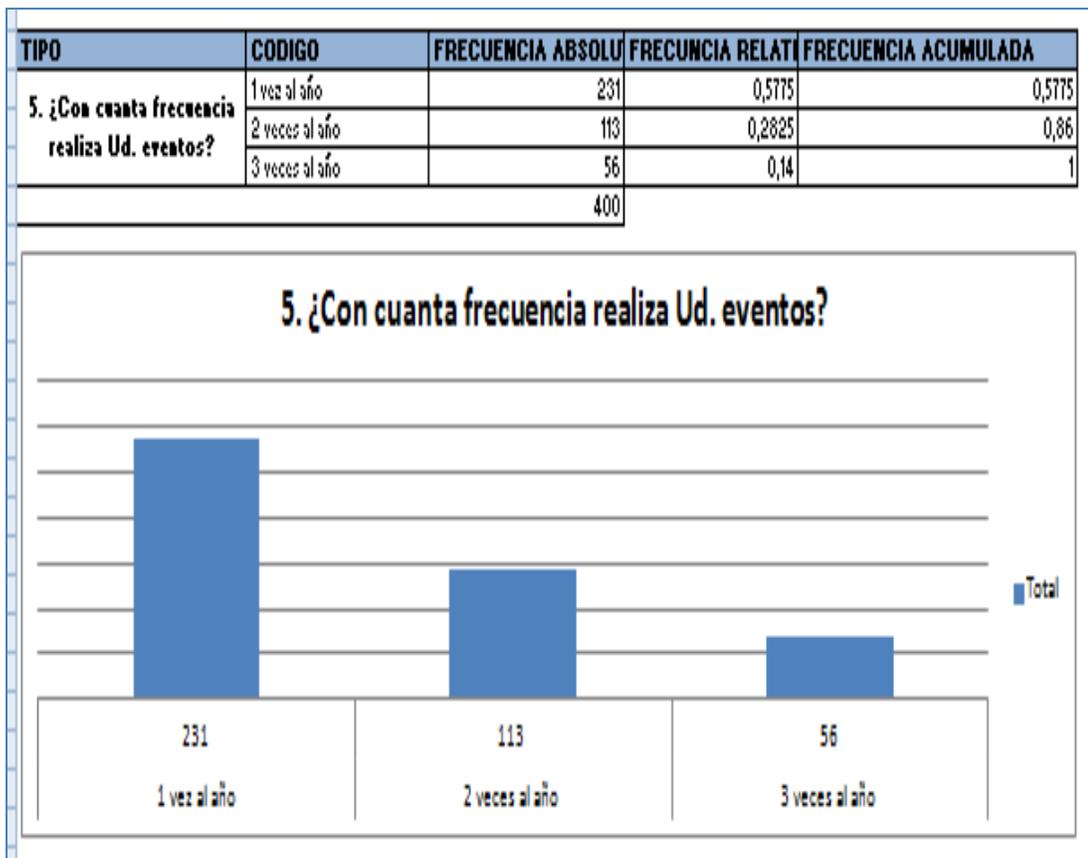


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

elevados y tan solo un 8,5% que son económicos la diferencia pueden adquirir o contratar estos servicios y piensan que son accesibles para su economía.

Gráfico #6



Elaborado por: David Chaves

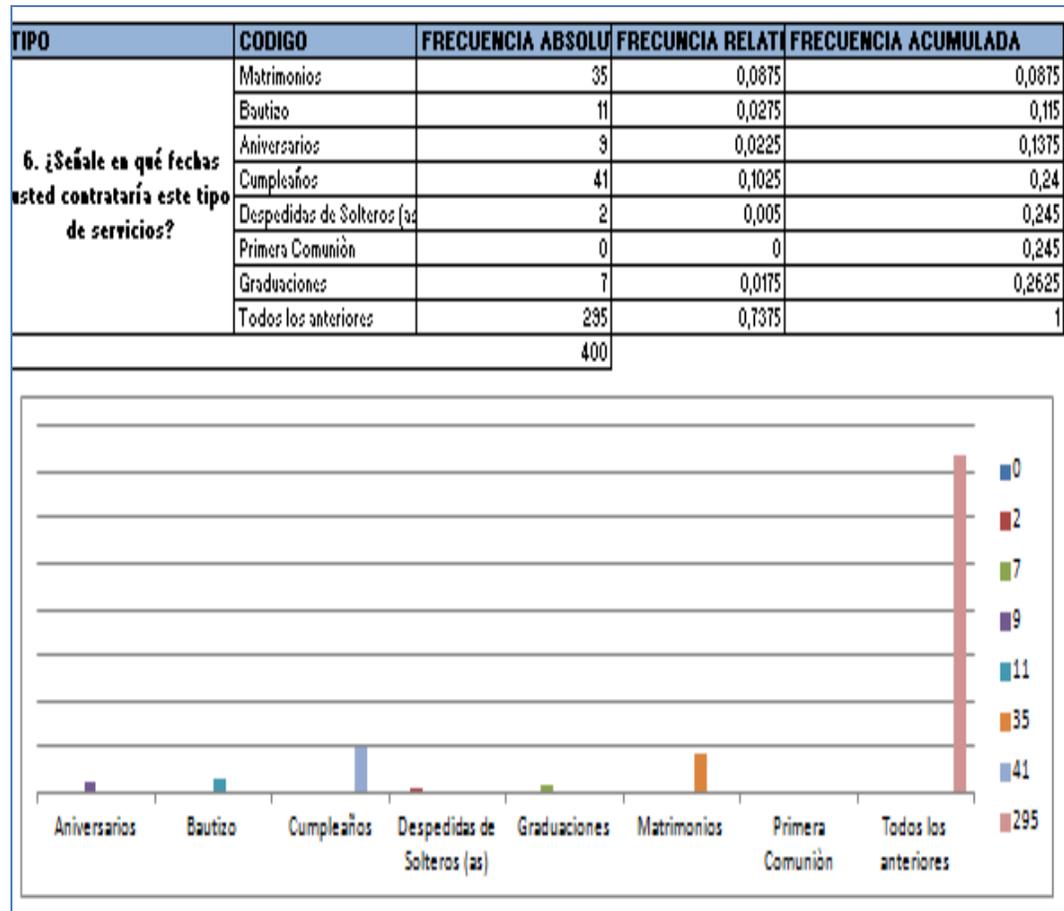
Análisis: La mayoría de la muestra encuestada realiza un evento al año con una frecuencia del 57,75% de las encuestas realizadas y un 28,25% de las personas realizan en dos veces al año un evento social.

Gráfico #7



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Elaborado por: David Chaves

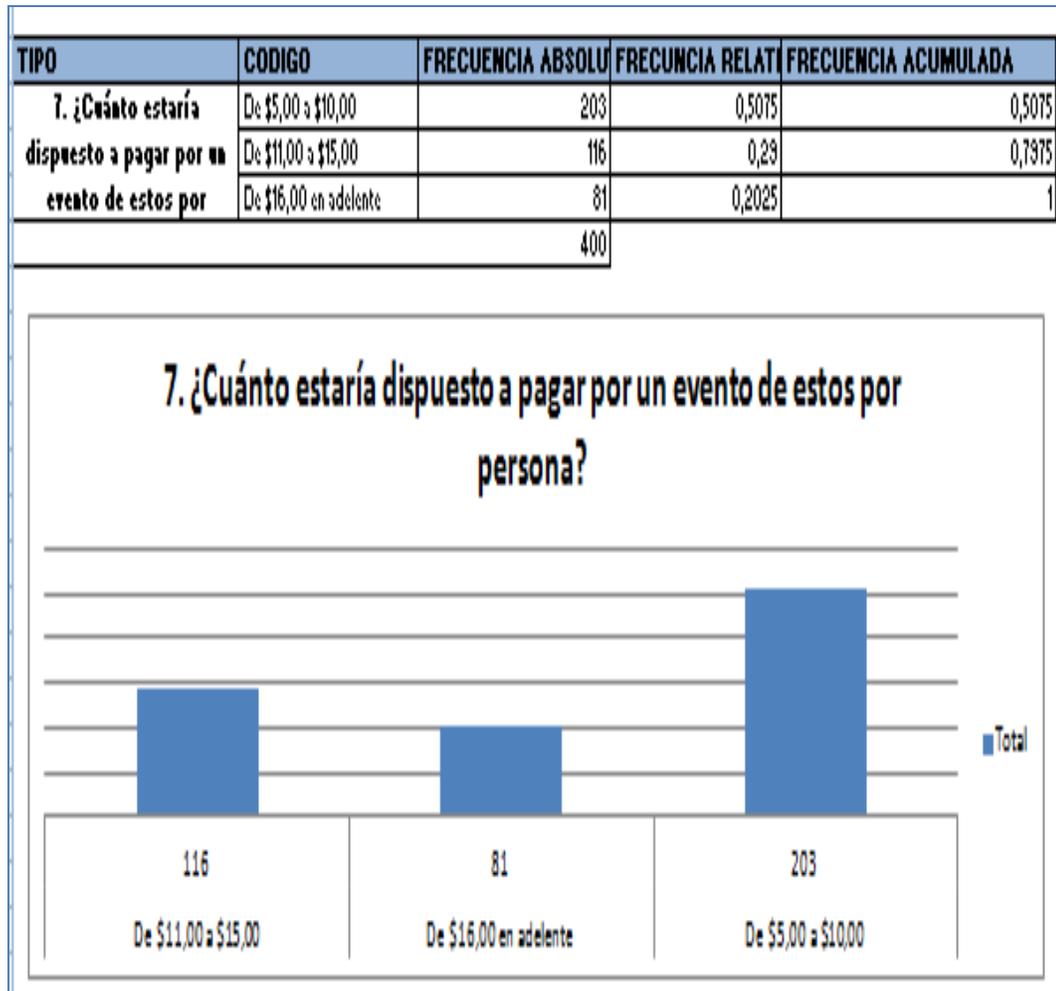
Análisis: El 73,75% de las personas encuestadas respondieron que realizan o realizarían un evento social adquiriendo servicios de catering u organizaciones que realizan eventos sociales en fechas como aniversarios, bautizos, cumpleaños, despedidas de solteros, graduaciones, matrimonios, y primeras comuniones y un 10,25% respondieron que solo lo harían en cumpleaños y en matrimonios en un 8,75%.

Gráfico #8



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Elaborado por: David Chaves

Análisis: El 50,75% de los datos recibidos por las personas en estudio desean o desearían pagar un costo de \$5 a \$10 y el 29% estarían dispuestos a pagar de \$11 a \$15.

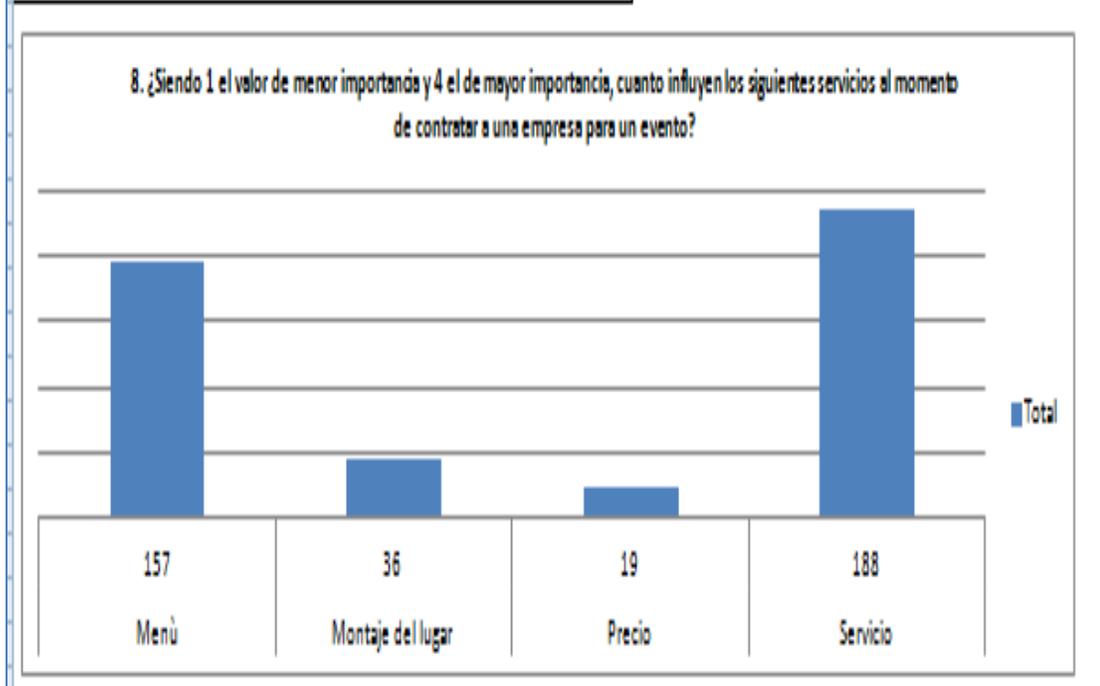
Gráfico #9



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

TIPO	CODIGO	FRECUENCIA ABSOLU	FRECUNCIA RELAT	FRECUENCIA ACUMULADA
8. ¿Siendo 1 el valor de menor importancia y 4 el de mayor importancia,	Servicio	188	0,47	0,47
	Menù	157	0,3925	0,8625
	Montaje del lugar	36	0,09	0,9525
	Precio	19	0,0475	1
		400		



Elaborado por: David Chaves

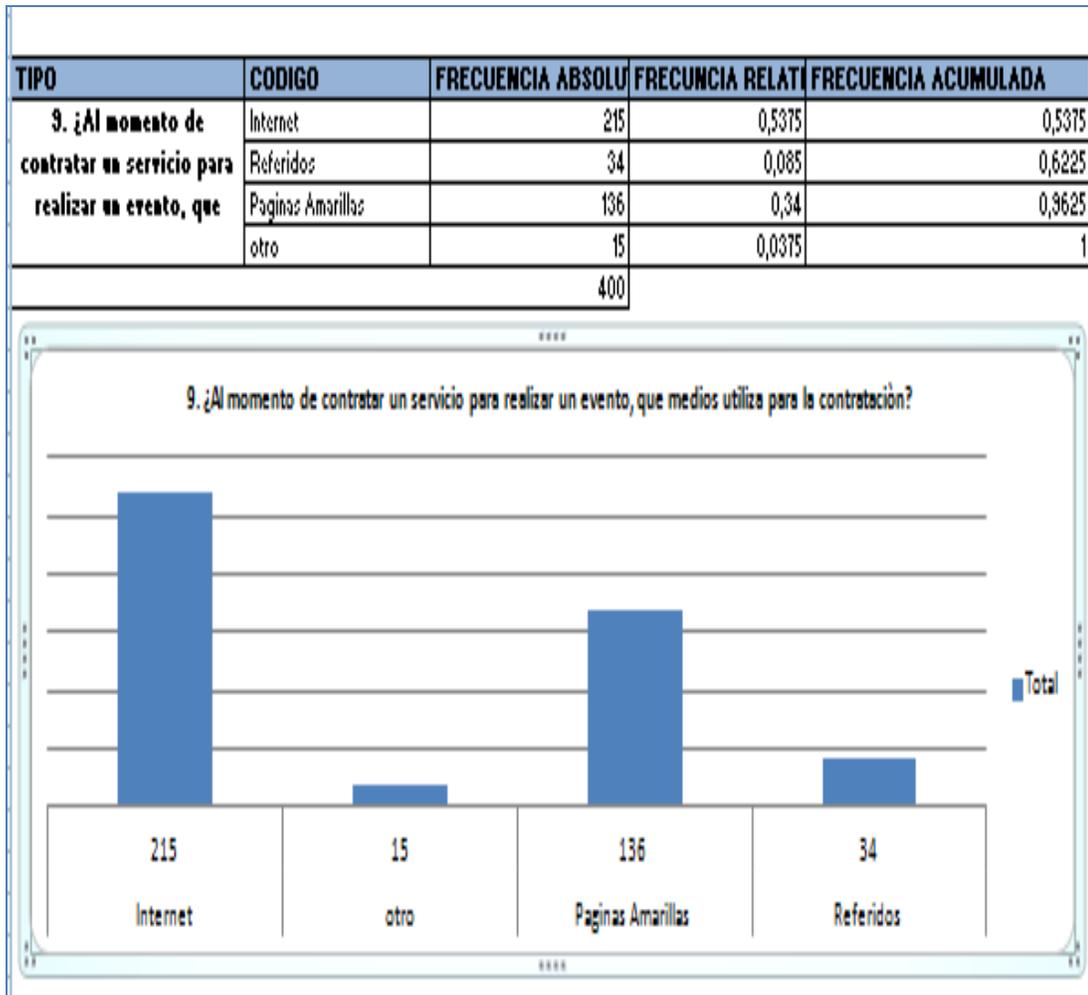
Análisis: La pregunta realizada a la muestra en estudio según el valor que le da al evento social mediante un análisis cuantitativo reflejan los siguientes datos de importancia que le dan las personas con un 47% prefieren un servicio de calidad el 39,25% de las personas desean una comida de calidad y tan solo un 4,75% de las personas piensan que al momento del evento importa el precio de los servicios adquiridos.

Gráfico #10



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Elaborado por: David Chaves

Análisis: En la comunicación que existe por parte de las empresas dentro del mercado las personas responden que su contratación y fuente de información la hacen mediante el internet con un 53,65% de aceptación, las páginas amarillas poseen un 34% de facilidad de comunicación de las personas y las referencias en un 8,5% de las personas adquieren mediante esta fuente.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2.1 Conclusiones:

- La diversidad de empresas de organizaciones de eventos y catering dentro del mercado local es sumamente amplia, pero la satisfacción del cliente con estas empresas no es la mejor dentro del panorama normal de fidelización a clientes.
- Los precios dentro del mercado son sumamente elevados para el nivel económico que poseen las personas en la ciudad de Quito.
- La demanda es insatisfecha no por la oferta que existe en la ciudad de Quito sino que esta oferta posee precios para niveles socioeconómicos medio-alto y alto.
- La muestra en estudio encuestada organiza un evento social al menos una vez al año es decir que siempre cada familia dentro de la ciudad de Quito asiste u organiza eventos que necesiten servicios prestados.

4.2.2 Recomendaciones

- La Empresa CHAVESCOOK necesita insertarse en el mercado a base de comunicación con sus clientes y clientes potenciales por la diversidad amplia de competidores que posee la empresa
- Las organizaciones de eventos y servicios de catering dentro de la sociedad se está considerando un factor tentativo y de consideración para las familias es necesario para la empresa CHAVESCOOK brindar diversidad de precios y de servicios.
- Mediante los datos obtenidos cuantitativamente la posibilidad de poseer un porcentaje de participación dentro del mercado es rentable por la amplia experiencia



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

en cuanto a servicios y a costos por parte de la empresa, sin olvidarse de dirigirse al mercado objetivo de la empresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO V

5.1 ANÁLISIS EXTERNO

5.1.1 ANÁLISIS MACROAMBIENTAL

5.1.1.1 Factor Político:

5.1.1.1.1 Situación Actual del País

El Ecuador ha atravesado épocas de cambios importantes dentro del su nivel político el presidente Rafael Correa ha estado en el poder desde el 2007 pero su victoria se dio en el año 2006, después de haber sido un muy cuestionado Ministro de Finanzas del país en el gobierno de Lucio Gutiérrez. Desde ahí la situación del país ha generado cambios radicales mediante la posición gubernamental que ha llevado el presidente.

Mediante un referéndum el presidente Correa convocó la realización de una nueva constitución política del estado, se dio paso a la Asamblea Nacional de Montecristi en el año 2008. La mismas que en forma indirecta con la promulgación de la nueva constitución y pese a ser un país dolarizado la inflación anual creció alarmantemente dadas las políticas salariales la incapacidad del gobierno para mantener los TLC con los E.E.U.U y Europa, la falta de inversión extranjera, la corrupción que impera en el país la que ha hecho que el Ecuador sea un país de alto riesgo de inversión extranjera; todo esto ha logrado que la clase media del país prácticamente se encuentre en proceso de extinción por lo que las pequeñas y medianas empresas también estén en este proceso.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.1.1.1.2 Relaciones Gubernamentales

Mediante las leyes económicas urgentes dictadas por el ejecutivo y aprobadas incondicionalmente por la mayoría de la asamblea, tanto el poder ejecutivo como los gobiernos seccionales poseen carta abierta para crear impuestos dependiendo beneficio. El SRI ha cumplido de manera excepcional el cumplimiento del cobro de los impuestos y normas ejecutadas para las medianas y pequeñas empresa.

CHAVESCOOK posee relaciones con el gobierno central mediante leyes y reglamentos que nos rigen. Mediante estas regulaciones CHAVESCOOK ha realizado todos los requisitos para que una empresa especializada en la elaboración de alimentos y servicios de eventos puedan ejecutarse de libre manera, a esto nuestros clientes han optado con respeto a la empresa ya que la seriedad de la misma.

Análisis: CHAVESCOOK se debe regir a todas las normas y cambios que están rigiendo el país pero esto afecta en las decisiones de inversión y facturación de la empresa ya que no se mantiene una estabilidad económica por parte de la empresa como de los consumidores este factor se considera una AMENAZA para la empresa por el cambio constante de impuestos y regularizaciones para empresas pequeñas y medianas.

5.1.1.1.3 Poderes del Estado

El actual Gobierno Nacional encabezado por el Economista Rafael Correa ha dirigido sus esfuerzos por centrar los poderes económicos, de decisión política electoral, funciones del ejecutivo y judiciales para guardar dependencia de estos poderes para el estado, estos poderes deben tener total independencia con el ejecutivo por los graves datos históricos de centrar los mismos, sin embargo se ha logrado



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

centrar para una sola dirección política y social estos poderes. A continuación se detallan los mismos:

1. Poder Ejecutivo del Ecuador: Encabezado por la Presidencia y Vicepresidencia además de los nombramientos que por ley otorgan secretarías nacionales, ministerios, Policía y Fuerzas Armadas.
2. Poder Legislativo: Asamblea Nacional del Ecuador.
3. Poder Judicial: Corte Nacional de Justicia.
4. Poder Electoral: Consejo nacional Electoral.
5. Poder de Transparencia y Control Social: Consejo de Participación Ciudadana, SRI, Superintendencia de Bancos y Compañías.

Análisis: Debido a la situación política del Ecuador CHAVESCOOK siendo una empresa familiar y en categoría de resolución de RISE denominada como microempresa debe saber tomar decisiones de inversión y legalización de cada aporte que hace a la sociedad. Al oponerse a normas que le rigen no implica que va a obviar la ley sino a crear conciencia social y legal. Este punto dependería mucho de los cambios que planteen estos poderes del Estado Nacional y según las normas que se debaten dentro de los mismos poderes podría ser una AMENAZA o una OPORTUNIDAD dependiendo la regularidad de procesos para microempresas.

5.1.1.2 Factor Económico:

5.1.1.2.1 Inflación

A la inflación se la denomina por la variación de precios y su alza teniendo en cuenta a la canasta básica familiar.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

FECHA	VALOR
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %



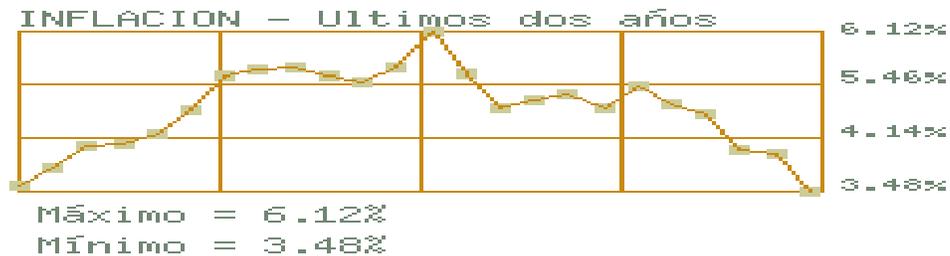
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Marzo-31-2011 3.57 %

Tabla # 2

Gráfico #11



Fuente del Banco Central del Ecuador

Análisis: Mediante los datos dados por el Banco Central del Ecuador tenemos porcentajes cambiantes y muy variables en los últimos dos años teniendo un máximo de 6.12% y un mínimo de 3.48% que es la inflación del mes actual esto para la empresa CHAVESCOOK se consideraría una AMENAZA por la variabilidad de precios que incluyen y no incluyen IVA siendo una empresa de consumo de materia prima.

5.1.1.2.2 PIB

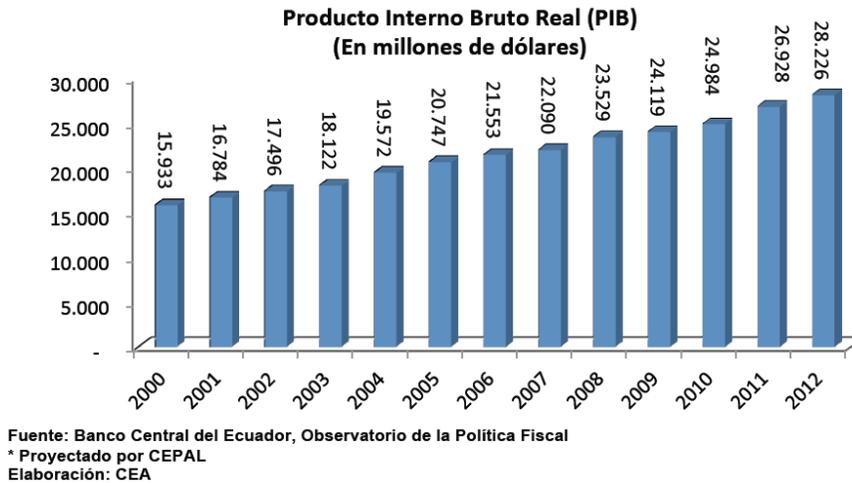
El Producto Interno Bruto se conoce como los bienes y servicios producidos dentro de la economía de un país. Proyectado mediante análisis macroeconómicos y dentro de un período determinado de tiempo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Gráfico # 12



Fuente del Banco Central del Ecuador

Análisis: En los datos consultados de los últimos 10 años vemos un crecimiento para todos estos años siendo el más optimista el crecimiento del año 2011 al 2012 con más de dos mil millones en comparación a los anteriores años siendo esto una **OPORTUNIDAD** para la empresa por el crecimiento económico del país ha esto toca considerar la inflación y el poder de consumo por parte de las personas.

5.1.1.2.3 Tasa de Interés Pasiva



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

La tasa de interés pasiva es la captación de fondos monetarios de personas por parte de las instituciones financieras generando un interés para las personas por mantener el dinero dentro de las instituciones financieras.

Tabla # 3

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %
Septiembre-30-2012	4.53 %
Agosto-31-2012	4.53 %
Julio-31-2012	4.53 %
Junio-30-2012	4.53 %
Mayo-31-2012	4.53 %
Abril-30-2012	4.53 %
Marzo-31-2012	4.53 %
Febrero-29-2012	4.53 %
Enero-31-2012	4.53 %
Diciembre-31-2011	4.53 %
Noviembre-30-2011	4.53 %
Octubre-31-2011	4.53 %
Septiembre-30-2011	4.58 %
Agosto-31-2011	4.58 %
Julio-31-2011	4.58 %
Junio-30-2011	4.58 %
Mayo-31-2011	4.60 %
Abril-30-2011	4.60 %

Gráfico #13





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Fuente de Banco Central del Ecuador

Análisis: La tasa de interés pasiva ha ido disminuyendo debido a políticas económicas nacionales y bancarias, siendo esta disminución muy corta se consideraría una AMENAZA para CHAVESCOOK dependiendo las normativas que rijan dentro de la empresa por colchon económico dentro de una institución financiera dependiendo las ganancias que posea.

5.1.1.2.4 Tasa de Interés Activa

Esta tasa determina el interés que dan las instituciones financieras a la comunidad en general esta tasa siempre posee mayor porcentaje a la de la tasa pasiva. La tasa de interés pasiva ha ido disminuyendo debido a políticas económicas nacionales y bancarias, siendo esta disminución un porcentaje muy pequeño no influyente en los costos de créditos otorgados por las instituciones financieras a la comunidad.

Tabla#4

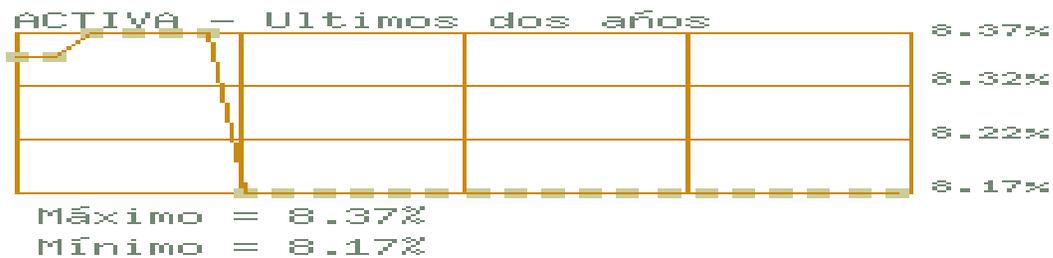


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %
Septiembre-30-2012	8.17 %
Agosto-31-2012	8.17 %
Julio-31-2012	8.17 %
Junio-30-2012	8.17 %
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %

Gráfico # 14



Anàlisis: La tasa de interès activa en los ùltimos dos años ha disminuido en in 0.20% esto no es muy influyente en la economìa nacional ya que los intereses cobrados por las instituciones financieras consideran una AMENAZA para la empresa



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CHAVESCOOK ya que siempre y cuando sea necesario realizar una inversión amplia para la empresa el interés que se cancela

5.1.1.2.5 Nivel Socioeconómico

Se basa al ingreso económico que poseen las familias para poder vivir dentro de los censos realizados a la mayoría de familias de la ciudad de Quito se constata en cuanto al ingreso de la canasta básica familiar y el ingreso mínimo familiar.

Gráfico #15



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Análisis: El estudio realizado mediante los datos y fuentes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximan que el 49,2% de los hogares dentro de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato están dentro del nivel socioeconómico medio bajo a esto se lo denominan a las personas que poseen el ingreso mínimo familiar que cubre aproximadamente a los 600 dólares por familia, el 35,9% de las familias poseen niveles entre Medio, Medio alto y Alto y el poder adquisitivo de las mismas va creciendo con el crecimiento de la canasta básica y de estas familias al menos dos poseen un ingreso continuo mensual.

Para la empresa CHAVESCOOK que las personas posean un ingreso de sectores poblacionales de medio a alto es significativamente para el consumo de los mismos y se considera una OPORTUNIDAD para la empresa ya que pueden adquirir los servicios otorgados por la empresa.

5.1.1.3 Factor Legal:

5.1.1.3.1 Leyes y Reglamentos

La existencia de leyes y reglamentos creados y otorgados por Autoridades Seccionales, Municipales y Gobiernos y Asambleas Nacionales es para fomentar y muchas veces proteger a las microempresas y pequeñas empresas que posee el país o el lugar donde la empresa esté en funcionamiento y ejerza la actividad económica protegiendo a las empresas en su mercado competitivo además de fomentar el ingreso de nuevos competidores y resguardar bienes sociales y empresariales para la creación y crecimiento de empresas.

Los entes que regulan para ejercer actividades de comercio y preparación de alimentos son:

- Ministerio Coordinador de la Producción, Competitividad y Comercialización (MCPC).



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Ministerio de industrias y Competitividad (MIC).
- Servicio de Rentas Internas (SRI).

Las leyes que regulan el comercio dentro de la ciudad son:

- Ley del Consumidor
- Ley de defensa del consumidor
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.

Además de los documentos habilitantes para ejercer cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito son:

- RUC: Registro Único del Contribuyente
- Patente municipal
- Permiso de Funcionamiento: (Ministerio de salud)
- Permiso de Bomberos
- Permiso de medio Ambiente
- Permiso cámara provincial de turismo. (Captur)
- IEPI
- Permiso Municipal del uso del Suelo

Análisis: Las leyes y reglamentos que han regido desde el inicio de la empresa CHAVESCOOK han ido variando de nombre o aumentándose según el transcurso del tiempo esto no ha afectado a la empresa ya que posee 10 años dentro del mercado sin ningún inconveniente legal, pero el aumento de los costos para la adquisición de los permisos que cada año se renueva es significativo para los ingresos de la empresa ya que este considerándose un gasto amortizable más bien ha ido generando un gasto neto para la empresa y cada vez mas se convierte en una AMENAZA por la variación que han tenido estos precios desde el año 2006.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.1.1.4 Factor Tecnológico:

El avance tecnológico en los últimos años ha ido generando un gran aporte para las empresas en agilizar sus procesos de producción y atención al cliente minimizando enormemente costos y mejorando notoriamente costos. Las empresas han ido aportando a la sociedad con variación en productos tecnológicos ya sea para usos empresariales como también, en usos individuales, siendo este el de mayor acogida para jóvenes y adultos.

Así estos avances han ido mejorando las supervivencias del ser humano a nivel mundial, siendo de gran crecimiento los últimos 5 años a velocidad superlativa brindando comodidades a usuarios y a empresas, siendo las empresas un consumidor frecuente de tecnología diversa según el requerimiento de cada una. Necesariamente las empresas se están acoplando a la velocidad que avanza la tecnología siendo fuente fundamental de competencia por mejoras de servicios, costos y tiempos.

Las empresas de catering y organizaciones de eventos sociales se han adaptado al sistema tecnológico para la realización de eventos y preparación de alimentos otorgando grados de satisfacción a clientes como al personal de las empresas.

Análisis: La empresa CHAVESCOOK cuenta con tecnología apropiada para la realización de los eventos y la elaboración de alimentos esto se convierte en una OPORTUNIDAD para la empresa ya que no se tercerizan las opciones de eventos y minimizarían costos para brindar mayor satisfacción al cliente, además de ayudar a la reducción de tiempos de elaboración de alimentos y montaje de evento.

5.1.1.5 Factor Sociocultural:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El Ecuador fue considerado según la Asamblea Constituyente del año 2008 realizada en la ciudad de Montecristi, un país pluricultural y multiétnico donde se defiende la diferente diversidad de pensamiento que posee el país por las diferentes regiones y culturas que posee cada ciudad dentro del país. El Ecuador se ha considerado por los turistas extranjeros un país de gente muy amable, divertida y emocional, mediante es fácil reconocer a simple vista los actos y fechas emotivas que poseen las personas, para esto las familias se reúnen en los actos tradicionales como las de guaguas de pan y colada morada el día de los difuntos y también el viernes santo con la muy tradicional serrana fanesca. Platos típicos ecuatorianos en fechas importantes para la cultura ecuatoriana sin dejar de lado los cumpleaños, bodas, bautizos, primeras comuniones, graduaciones, etc. En donde la familia se reúne a compartir juntos fechas especiales dentro de su entorno.

Análisis: El entorno sociocultural que rodea a las familias ecuatorianas y especialmente a los quiteños es una OPORTUNIDAD para CHAVESCOOK por la inminente fuerza de tradición que posee las familias al organizar un evento familiar.

5.1.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTAL

En el análisis externo se medirá la variable del microambiente donde se medirán directamente las empresas que rodean a CHAVESCOOK por parte de consumidores, proveedores productos sustitutos y las potenciales empresas para ingresar dentro del mercado. Para esto un análisis externo se tomara como base para la realización del mismo al análisis de las cinco fuerzas Porter para conocer externamente el mercado donde se va a encaminar el plan de marketing de la empresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.1.2.1 Proveedores

Son los que brindan a la empresa bienes o servicios para que la misma pueda ejercer su actividad o a su vez materia prima para la transformación de los mismos. Los proveedores que posee a empresa CHAVESCOOK mantienen una alianza estratégica de aproximadamente 5 años atrás estos proveedores son centralizados mediante precios y calidad de productos que ofrecen. La empresa CHAVESCOOK cuenta con aproximadamente con más de 10 proveedores directos que mantienen un buen poder de negociación ya que la empresa es consumidora directa por varios años.

Los proveedores de la empresa CHAVESCOOK son los siguientes:

Tabla #5



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

TABLA DE PROVEEDORES				
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	CONTACTO	TEÉFONO
El Mundo de las Carnes	Res - Chanco- Pollos - Cordero	Lizardo Ruiz oe5-79 y Emilio bustamante	Ing. Franklin Coronel	2592608
PullPollo	Pulpa Pollo		Rafael Jalil	2498373
La Casa del Camarón	Langosta- Camarones - Cangrejos- Mariscos en General	San Carlos	Erika Alcivar	3402031
Abarrotes Silvia	Abarrotes y Verduras	Andalucía	Silvia Guzman	
Chef City	Uniformes Mesonería	10 de Agosto N49-16 y La luz	Patricio Sampedro	2814739
La Época	Vajilla	Vaca de Castro y La Prensa	Jorge Pacheco	09-98281173
Su Banda Show	Banda Musical		Marco Bombón	3010807
Radio Show	Luces y Sonido		Fernando Palacios	09-95627917
Es Gas	Doméstico e Industrial		Jorge Guatemal	09-84435440
Servimex	Extintores	Av. 6 de diciembre 7080 y los Alamos	Fernando Bolaños	3261746
Sinai	Productos Industriales de Limpieza	Urb. Agua Clara calle la fuente	Emilio Reyes	2476664

Elaborado por: David Chaves

Análisis: El poderío de negociación que posee la empresa CHAVESCOOK no se basa en el monto de compra que posee la empresa sino en la fidelidad de CHAVESCOOK con sus proveedores demás esto se considera una OPORTUNIDAD para la empresa ya que con un producto de calidad y a bajos costos podría incrementar sus ganancias.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.1.2.2 Competidores

Los competidores son empresas guiadas y encaminadas de la misma actividad económica de otras empresas, rivalizan entre sí por abarcar la mayor cantidad de clientes y el mayor grado de satisfacción del mercado formando estrategias que permitan generar mayores ingresos para sí mismos. El mercado de las organizaciones de eventos sociales y el catering ha ido aumentando significativamente dentro de la ciudad de Quito generándose una diversidad de oferentes y haciendo que las mismas disminuyan precios y aumenten calidad para satisfacer a los consumidores.

Los nuevos competidores en el área del catering están bombardeando el mercado con ofertas en ocasiones irrisorias ya que deben posicionarse dentro de un mercado casi monopolizado por empresas con más de 30 años de experiencia dentro del mismo, lo que dificulta la demanda debido a que el mercado ecuatoriano preferentemente busca precios bajos, sin distinguir el balance entre precio y calidad.

Los competidores de la empresa CHAVESCOOK y que poseen varios años dentro del mercado son:

Tabla #6



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

TABLA DE COMPETIDORES				
EMPRESA	PRODUCTO	DIRECCIÓN	Precios	TEÉFONO
Catering service	Eventos sociales y empresariales	Lizardo Ruiz oe5-79 y Emilio bustamante	15 en adelante	3970900
Baku	Organización de Eventos y Alquiler	Andalucía y Queseras del Medio	12 en adelante	2529171
El Aderezo	Eventos Sociales empresariales e industriales	Urb. Los Mastodontes	8 en adelante	2474752
Cesar's Catering	Eventos Sociales empresariales e	El condado	9 en adelante	2826269

Elaborado por: David Chaves

Análisis: Estas empresas en el mercado para la organización de eventos sociales son las más conocidas como especializadas en catering pero también son decoradores de todo el evento la mayoría de estas se centran en la publicidad dentro del mercado a un mercado objetivo de niveles socioeconómicos medio alto y para nuestra empresa son una AMENAZA muy alta por el conocimiento del mercado a estas y la monopolización que generaron en un tiempo prudente otras empresas que se dedican solo a eventos empresariales.

5.1.2.3 Productos Sustitutos:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Son denominados así a los productos que satisfacen la misma necesidad generada por un bien o servicio, estos productos muchas veces son de menor costo pero la calidad brindada no puede ser la esperada. Las empresas de catering y organizaciones de eventos sociales no poseen varios productos sustitutos que satisfagan la misma necesidad que satisfacen estas empresas.

Estos productos sustitutos se han encargado en realizar una elaboración a base de economía de escala, los productos pueden diferenciarse a un evento muy informal.

Los productos sustitutos dentro de este mercado son:

- Comida Rápida
- Postres y Chocolateras

Análisis: los productos sustitutos en el mercado de eventos sociales no influyen y no son una amenaza para las empresas, si estas empresas poseen las estrategias necesarias se considera una OPORTUNIDAD para el manejo de la comunicación a clientes de los beneficios de contratar una empresa de catering para realizar los eventos sociales.

5.1.2.4 Entrada de Nuevos Competidores:

Esta fuerza de Porter es importante para el planteamiento de estrategias basada en el crecimiento potencial del mercado. El mercado de las empresas de catering y organizaciones de eventos sociales en particular dentro del país ha aumentado en un 3% anual mediante estudio realizado por estudiantes de la Escuela Politécnica Nacional es decir es un crecimiento acelerado para el número de empresas que se encargan de brindar un servicio de catering. En la ciudad de Quito existen aproximadamente 20 empresas de catering que realizan eventos sociales y so parte



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

del pequeño grupo de empresas que están encaminadas a la atención social y no centrarse en el sector empresarial.

Tabla #7

	ENTRADA DE NUEVOS CLIENTES			
# DE EMPRESAS	CRECIMIENTO DEL MERCADO	AÑO	PROYECCIÓN	
20	7%	2014	21,4	
22	7%	2015	23,54	
24	7%	2016	25,68	
26	7%	2017	27,82	
28	7%	2018	29,96	

Elaborado por: David Chaves

Análisis: El crecimiento de las empresas de catering especializadas en las organizaciones de eventos sociales afecta al mercado y se consideran una AMENAZA para las demás empresas que se encuentran dentro del mercado y no se han podido afianzar y dar su potencial.

5.2 ANÁLISIS INTERNO

5.2.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

5.2.1.1 Misión:

Brindar un servicio, producto de calidad y profesional, personalizando la atención a cada cliente para satisfacer su necesidad mostrando un excelente trabajo en equipo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.2.1.2 Visión:

Ser una empresa reconocida por su trabajo, amabilidad y profesionalismo en la atención al cliente y la elaboración de platos de la más alta calidad al más bajo costo dentro del mercado.

5.2.1.3 Objetivos:

- Aportar al desarrollo económico del país creando fuentes de trabajo y grado de ocupación de las personas
- Fidelidad por parte de los clientes mediante la calidad de servicio y producto
- Culturizar a las personas acerca de los eventos y servicios de catering
- Crear servicios personalizados por cliente dentro del mercado

5.2.1.4 Principios:

- Manejo Optimo de Recursos:

Un recurso de la empresa es el tiempo, ya que al tener una preparación rápida, efectiva, estandarizada se obtiene significativo ahorro en el gasto de materia prima, horas hombre y productividad lo que redunda en abaratamiento de costos y facilidades económicas para el potencial cliente.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Excelente clima laboral:

Como empresa el crecer con el transcurrir del tiempo es de vital importancia es por esta razón que el clima laboral es fundamental dentro de la empresa, no solo por evitar rotación y procesos de selección de “NO CALIDAD DE SELECCIÓN” si no también por imagen empresarial con clientes y proveedores.

- Conocer a nuestros clientes:

Cada uno de los miembros de la empresa conoce la importancia de entender las necesidades y requerimiento de cada uno de los clientes, de esta manera la empresa un servicio de calidad.

- Eficiencia:

Ser eficiente es responder a las necesidades de la empresa al ritmo que esta lo requiera, permitiendo alcanzar los objetivos y metas trazados durante cada periodo determinado.

- Mejoramiento Continuo:

Desarrollar cada una de las metas y corazonces de quienes conforman la empresa CHAVESCOOK, siendo este un pilar fundamental a la hora de innovar y poner en ejecución cada una de esas ideas. Siendo que estas nos permitan crecer y mejorar en cada una de las cosas que hacemos y así alcanzar un gran posicionamiento en el mercado.

5.2.1.5 Valores:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- **Confianza y Credibilidad:**

Es aquella que genera el sentir de credibilidad por las tareas y resultados que realiza cada persona, no solo en sus tareas si no tambien por el manejo optimo de materia prima que se utiliza mucho en el ambiente de cocina.

- **Honestidad:**

Demostrar transparencia e integridad en el desarrollo de cada una de sus actividades, no solo de manera interna si no tambien en la relación cliente y proveedor, otorgar funciones y comunicación con los jefes de cocina así como el gerente general de la empresa CHAVESCOOK.

- **Trabajo en equipo:**

Realizar un trabajo coordinado donde la opinion de todos los miembros sea escuchada y valorada, buscando una integracion organizacional donde todos sient ese orgullo de pertenencia a la empresa.

- **Respeto:**

General un grado de confianza sin dejar de lado el nivel jerarquico que tiene cada persona dentro de la organización.

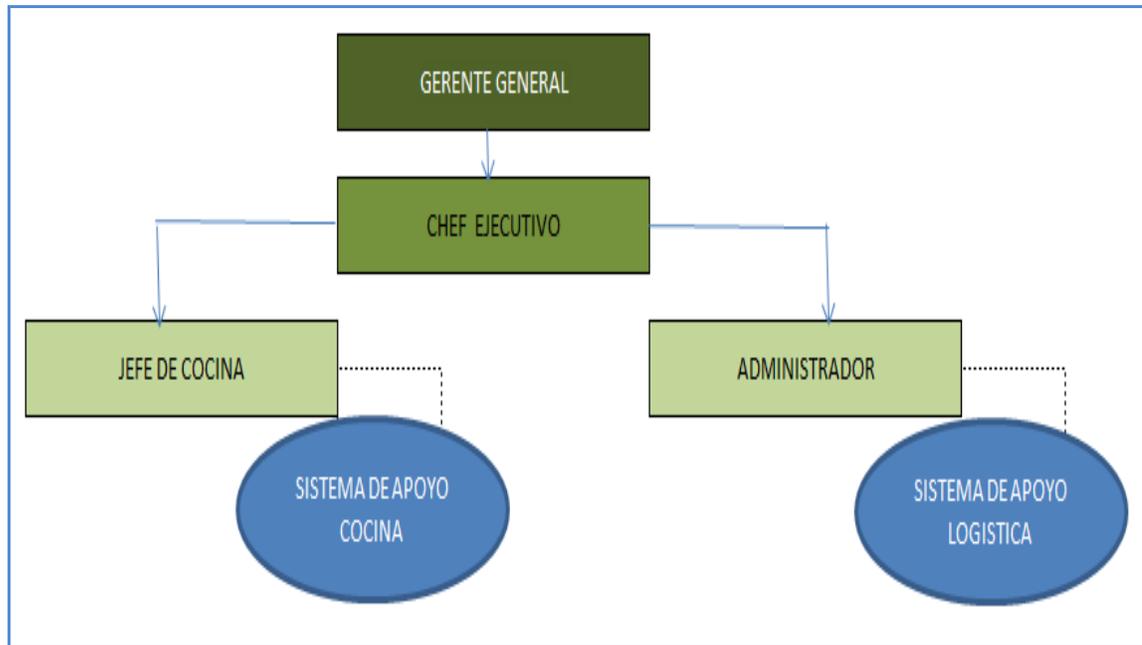
5.2.1.6 Organigrama Estructural:

Gráfico #16



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Elaborado por: David Chaves

5.2.1.7 Organigrama Funcional:

- Gerente General (Chef Alejandro Chaves Moncayo):

Es el representante legal de la empresa.

Realiza la función de toma de decisiones.

Selecciona las estrategias corporativas,.

Busca planes de acción de talento humano.

Se encarga de guiar a los empleados al cumplimiento de los objetivos.

Perfecciona los procesos y analiza el cumplimiento de normas y reglamentos.

Delega funciones específicas a sus subordinados.

- Chef Ejecutivo (Roberto Chaves Sánchez):



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Evalúa el desempeño de los encargados de procesos

Prevé el manejo óptimo de los recursos de la empresa

Reduce desperdicios y controla funciones operacionales.

Posee planes de motivación y diseño de liderazgos para aumentar productividad de la empresa.

Elabora planes de acción en cada contrato establecido.

Prepara los menús requeridos para los clientes.

- Jefe de Cocina (Chef Esteban Jaramillo Granda):

Realiza el requerimiento de materia prima para a elaboración de platos

Manejo adecuado de los recursos

Guía al grupo en el trabajo eficiente y eficaz.

Se encarga de contratar el personal para cada contrato establecido.

Distribuye funciones dentro de cocina.

Elabora cronogramas de acción por cada proceso

Control de inventarios.

Control de los tiempos en servicio.

- Administrador (David Chaves Sánchez):

Soporte de todos los procesos de la empresa

Evaluación de desempeño de todos los trabajadores.

Liderazgo

Orientación a cambio y exigencia de resultados.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Control de metas y objetivos propuestos

Manejo optimo del tiempo

Control de logística del evento

5.2.1.8 Mapa de Procesos:

Es el encargado de generar valor a los procesos y acciones realizadas en cada una de las áreas de la empresa, dándoles prioridad y secuencia a la elaboración de los procesos gobernantes.

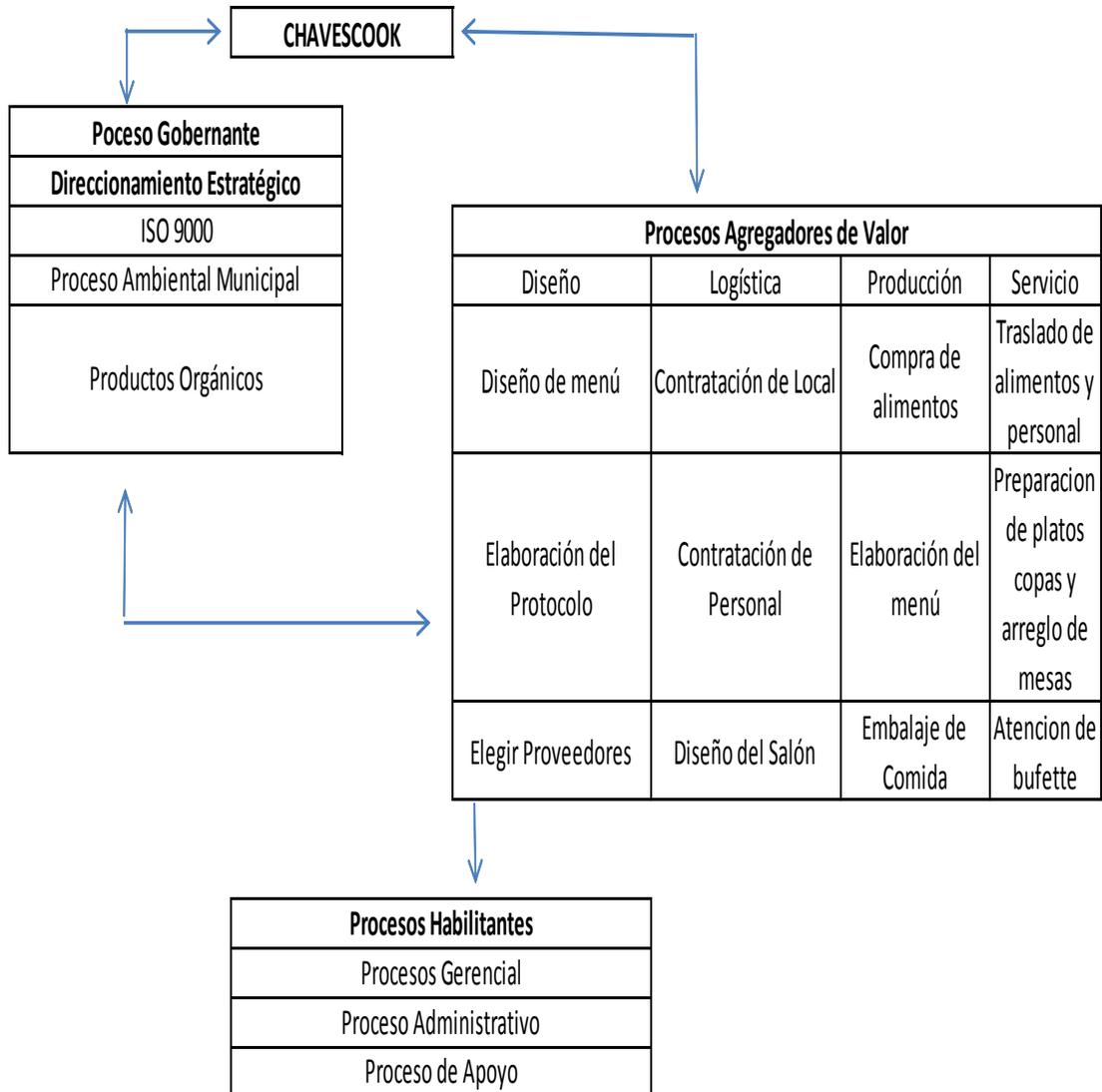
Para esto CHAVESCOOK realizara un mapa de procesos desde el ingreso del contrato para la elaboración del evento social hasta la atención realizada en el evento.

Gráfico #17



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Elaborado por: David Chaves

Los procesos estandarizados por parte de la empresa CHAVESCOOK han sido de mejora continua y para las reducciones de costos y tiempos efectuadas en las acciones dadas por parte de la empresa, es necesario distribuir funciones y encaminar a un solo proceso que es la realización del evento.

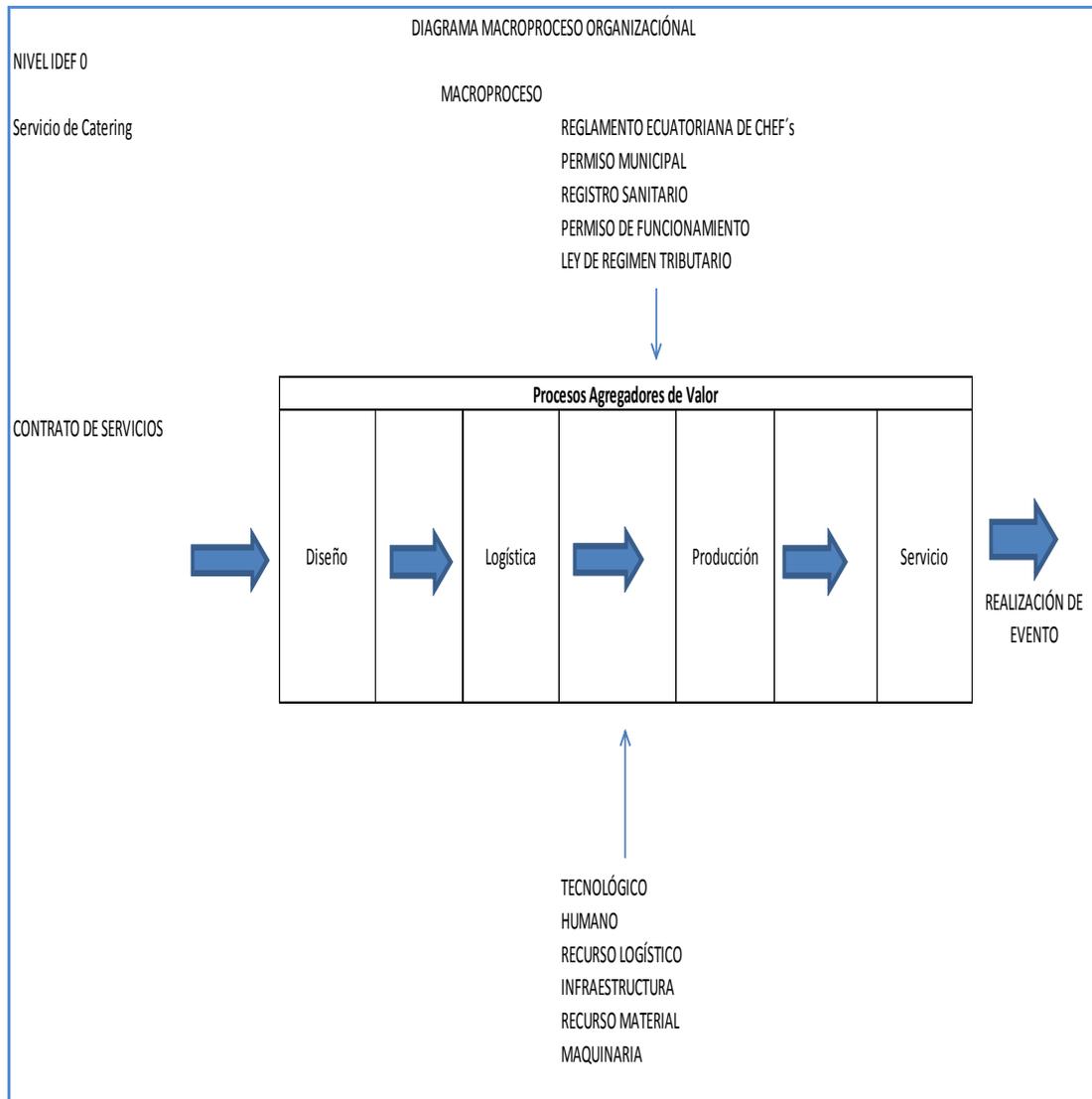


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Los diagramas de procesos son necesarios para el conocimiento de las normativas y sistemas de apoyo que posee la empresa además de diseñar planes para los procesos que generan valor y son necesarios para la elaboración de los eventos sociales.

Gráfico# 18



Elaborado por: David Chaves

Este macroproceso es utilizado para la unión de las actividades con cada proceso generado esto se realiza para la consecución de la acción y para delegar funciones a cada área de la empresa así los costos y tiempos son reducidos y cada área de la empresa conoce su

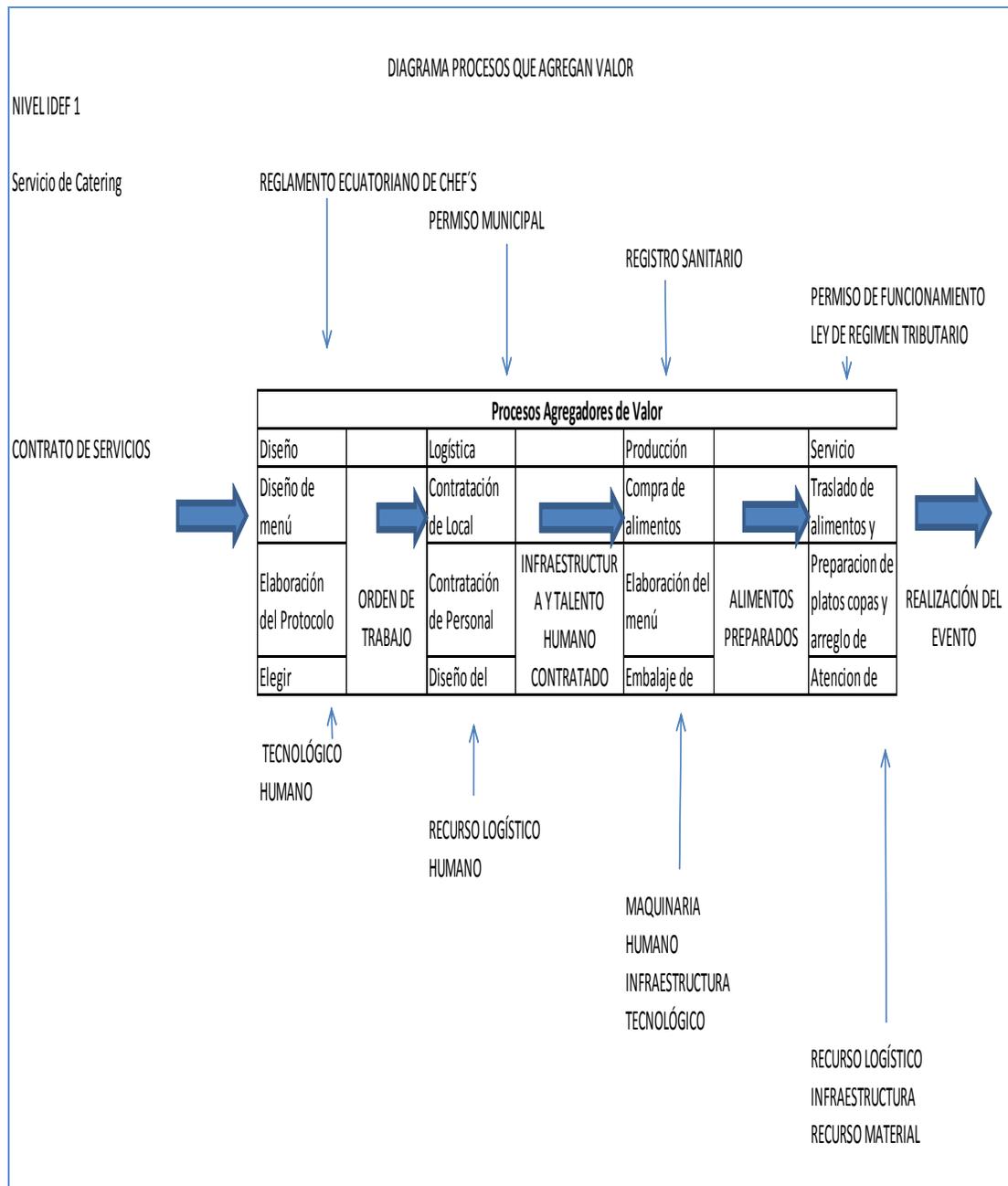


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

trabajo y realizar su actividad sin necesidad molestias en el desconocimiento de las mismas.

Gráfico # 19



Elaborado por: David Chaves



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Análisis: La Filosofía empresarial de la empresa CHAVESCOOK después de 10 años dentro del mercado forma parte de una comunicación bidireccional y encaminada a la mejora de los servicios y elaboración de alimentos como del evento en si es una FORTALEZA dentro de la organización y del mercado ya que cada talento de la empresa se forja en conocimientos y valores.

5.3 PLAN DE MARKETING

5.3.1 MARKETING MIX

5.3.1.1 Precio

El precio es el valor que se le da a un bien o servicio, el bien brindado es el precio el proceso de producción más el porcentaje de utilidad y de un servicios es del valor sentimental que se le puede dar. El precio relacionado con las empresas de organizaciones de eventos sociales o empresas de catering varía dependiendo la necesidad de los clientes para la realización de su evento social.

En el mercado local y nacional las empresas manejan costos casi uniformes depende mucho de cuán elaborado desee la persona el evento en CHAVESCOOK se miden varios factores y variables que influyen en el costo, la empresa mide el costo por cada persona que asiste al evento social y estos valores cambien y van desde los 5 dólares por personas y pueden llegar a costar hasta 60 dólares por persona.

Mediante todos los análisis tanto del cliente como de la empresa se busca personalizar cada evento según los gustos, deseos y necesidades de cada cliente y ellos pueden tomar varias decisiones para la firma del contrato final.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Platos gastronómicos

Los platos para la elaboración de los eventos y sus precios son cambiantes en cuanto desea el cliente, y cuanto demora su elaboración. Estos platos y sus costos también pueden variar por cuantas carnes desea, la empresa CHAVESCOOK da dos tipos de carne con cada plato o en combinación carne roja, carne blanca, y carne de marisco.

Este costo de cada plato también cambia en los acompañados es decir ensaladas frías y calientes además de la elaboración del arroz. Existen infinidad de platos gastronómicos que se pueden realizar y que el cliente puede realizar su pedido además de entradas y postres para el mismo.

Los costos que se implementan son costos para cada persona.

Tabla # 8

ALIMENTOS		
PLATO	COSTO	
	DESDE	HASTA
Entradas	\$ 1,00	\$ 7,00
Plato fuerte	\$ 5,00	\$ 30,00
Postres	\$ 1,00	\$ 10,00

Elaborado por: David Chaves

- Mantelería, Cristalería y Arreglos de Mesas

Se propone en el contrato del evento y según lo que el cliente desea accesible la mantelería, cristalería y arreglos de mesas es decir arreglos florales, numeración y ubicación por personas, además del juego de colores que desee y dependiendo de qué evento se trate los costos por persona son mínimos.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 9

MANTELERÍA, CRISTALERÍA Y ARREGLO DE MESAS		
VARIABLE	COSTO	
	DESDE	HASTA
Mantelería	\$ 0,25	\$ 1,50
Cristalería	\$ 0,25	\$ 1,50
Arreglos de Mesas	\$ 0,25	\$ 3,00

Elaborado por: David Chaves

Cabe recalcar que el costo se aumenta por persona.

- Servicio

El servicio que se va a realizar como la atención de abrigos, meseros, bar tender y lo que no se puede apreciar de cada evento que es el servicio de cocina posee valores por cada plato servido si la persona contratada desea.

Tabla # 10

SERVICIO		
VARIABLE	COSTO	
	DESDE	HASTA
Ropero	\$ 0,25	\$ 0,25
Meseros y Cocina	\$ 1,00	\$ 2,50
Bar Tender	\$ 2,00	\$ 5,00

Elaborado por: David Chaves

Son costos que se aumentan a cada persona por el evento que se va a realizar

- Música e iluminación

La variable de los eventos de música e iluminación se basa en la contratación de equipos de sonido y micrófonos, animador y dj, luces y proyectores.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla #11

MÚSICA E ILUMINACIÓN		
VARIABLE	COSTO	
	DESDE	HASTA
Sonido	\$ 0,25	\$ 2,00
Animador	\$ 1,00	\$ 2,00
Dj	\$ 1,00	\$ 2,00
Luces	\$ 0,50	\$ 1,50
Proyecciones Visuales	\$ 2,00	\$ 5,00

Elaborado por: David Chaves

- Lugar

El lugar es donde el cliente quiere realizar su evento, ellos pueden elegir su propio lugar pero CHAVESCOOK también realiza la búsqueda de lugares donde el cliente se sienta cómodo y sea la capacidad necesaria para la realización del evento.

Tabla #12

LUGAR		
VARIABLE	COSTO	
	DESDE	HASTA
Capacidad	\$ 50,00	\$ 350,00
Lujosidad	\$ 150,00	\$ 600,00

Elaborada por: David Chaves

Esta variable para el precio del evento es un valor agregado que da la empresa CHAVESCOOK y su cobro se realiza desde el inicio del contrato.

Como la empresa CHAVESCOOK trabaja con la personalización de eventos, es decir se acomoda al presupuesto que posee la persona que desea contratar el servicio y se le encamina a la persona en cada uno de los pasos a seguir dentro del evento.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El contrato más común que se le puede asignar a un evento y si la persona lo necesita es:

- Plato Gastronómico:

Lomo en salsa de tamarindo con almendras

Pollo asado a las finas hiervas

Ensalada fría (lechuga, tomate, cebolla, uvillas)

Papas en salsa bechamel

Arroz festivo (arroz amarillo, pimientos rojos, amarillos y verdes)

Helado

Agua mineral y gaseosa.

- Servicio:

Entrega de plato a cada mesa

Servicio de meseros 3 horas (bebidas alcohólicas, bebida natural, limpieza)

- Cristalería y Mantelería

Arreglo de lugar

Mesas y sillas

Mantelería completa (mesas, sillas, servilletas)

Cristalería completa (vasos wiskeros, vasos longdrink, copas)

Costo por persona 10,50 USD

5.3.1.2 Plaza:

Plaza se denomina al punto de ubicación en el que se va a realizar las publicidades y a qué tipo de mercado objetivo o clientes potenciales se encamina el proyecto para



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

que tenga una acogida extraordinaria. La plaza que se dirige la empresa CHAVESCOOK se basa en el mercado de la ciudad de Quito abarcando toda la ciudad por su potencial crecimiento, además de que se esta guiando a un nivel socioeconómico medio-bajo, medio, medio alto y alto para la cobertura total de los eventos realizados, sin dejar de lado los vehículos de traslado de comida y de personal.

Tabla # 13

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	
SEXO:	Masculino y Femenino
EDAD:	de 18 hasta 65 años
RELIGIÓN:	Indiferente
NIVEL SOCIOECONÓMICO:	Medio bajo, Medio, Medio Alto, Alto

Elaborado por: David Chaves

5.3.1.3 Producto:

Producto es el bien que se ofrece a cambio de una remuneración este bien se contempla en satisfacer las necesidades de cierto grupo o sector. La empresa CHAVESCOOK pone en consideración varios productos al público, pero como la gama de productos es sumamente amplia la empresa ha elaborado menús para la facilidad del cliente y de la propia empresa.

A continuación se detallan los menús de la empresa.

MENÚ #1

- **ENTRADA:**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Brochetas de camarones en salsa de maracuyá

Sorbete de limón

- PLATO FUERTE:

Lenguado a la normanda en salsa de mariscos

Souflé de cangrejo

Ensalada verde mixta

Croquetas de arroz a la menta

Helado de crema e higos

Valor por persona \$ 18, °°

MENÚ #2

Pechuga de pavo con salsa de nueces y mango

Lomo al grill o salón al vino

Ensalada Nicoise (Nisuá)

Tarta de verduras

Arroz con pimientos asados

Valor por persona \$ 8, °°

MENÚ #3

- ENTRADA:

Empanadas de jamón y aceitunas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- **PLATO FUERTE:**

Chuleta con pico de gallo de kiwi o con frutos rojos

Pollo asado a las finas hiervas

Ensalada de portovelos con albaca

Papas doradas al perejil

Arroz festival

Helado especial

Valor por persona \$ 12, °°

MENÚ #4

- **ENTRADA:**

Escabeche de corvina

- **PLATO FUERETE:**

Lomo a la Teriyaki

Pollo empanizado al sésamo

Ensalada caliente de tomates y morrones asados

Papas a la francesa

Arroz Curry

Sorbete de melón

Valor por persona \$ 10, °°



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

MENU #5

- PLATO FUERTE:

Salón al tamarindo

Pollo asado al romero

Ensalada mixta especial

Papitas gratinadas con Bechamel y queso

Helado

Valor por persona \$ 6,°°

MENÚ #6

- PLATO FUERTE:

Chuleta a la Hawaiana

Milanesa de pollo

Ensalada Caprese (tomates cherry, mozzarella, albaca, etc.)

Croquetas de papa o yuca en salsa blanca

Helado

Valor por persona \$ 7, °°

Si la persona desea la organización del evento total se aumentaran los precios anteriormente establecidos.

5.3.1.4 Promoción:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

La promoción que se da en base a rebajas de precios y optimización de recursos es para los clientes y clientes potenciales una actualización de servicios y recursos la promoción establecida para este proyecto es de:

- Si el contrato establecido por ambas partes es de más de 100 personas el costo del servicio se reduce a un 50% este servicio varía de 1 a 2,50 USD por persona
- Si el contrato es de más de 50 personas a cada plato se le adicionará un postre, agua mineral y gaseosa gratuitamente
- En la contratación de música, dj y luces gratuitamente se ofrecen mariachis
- Si el cliente desea la adquisición de licor el servicio del mismo será gratuito (barman, cocktelería, meseros)



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.3.2 IMAGEN CORPORATIVA

5.3.2.1 Imagen:

Gráfico # 20



Fuente: CHAVESCOOK

La empresa CHAVESCOOK utiliza esta imagen aproximadamente desde el 2010 y ha impactado en los servicios y arreglos de servilletas mediante la contratación de más eventos por recomendaciones.

5.3.2.2 Slogan:

“No pierdas tu tiempo trabaja con profesionales”



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El slogan es la utilización de una frase impactante para las personas CHAVESCOOK hace énfasis en el trabajo con personas profesionales, así mantiene un impacto positivo dentro de las personas.

5.3.2.3 Publicidad:

La publicidad va a ser la manera en darse a conocer como empresa al mercado objetivo, la forma de crear una imagen corporativa dentro del mercado local y ser parte del top of mind de las personas la realización de un buen branding dentro de los eventos para llegar rápidamente a los clientes y clientes potenciales. La empresa CHAVESCOOK implementará una publicidad para el posicionamiento de la marca además de dar a conocer los beneficios que posee la empresa para el público general.

En el estudio realizado para el proyecto el 53% de la población menciona que el contacto con la empresa y la información que recibieron es mediante el internet a esto CHAVESCOOK realizará:

Tabla # 14

PUBLICIDAD EN MEDIOS MAGNÉTICOS		
TIPO	DURACIÓN	COSTO
Página de facebook	2años	\$2.00
Twitter	2años	\$2.00
Blog en google	2años	\$5.00
Videos youtube	2años	\$5.00

Elaborado por: David Chaves

Para la segunda fuerza de publicidad en la encuestada realizada al mercado objetivo se menciona que otro medio de comunicación y contacto con la empresa es mediante



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

las páginas amarillas con la aceptación del 33% de la población en estudio CHAVESCOOK procederá de la siguiente manera:

Tabla #15

PUBLICIDAD EN MEDIOS ESCRITOS		
TIPO	DURACIÓN	COSTO
Páginas Amarillas	2años	\$324.00

Elaborado por: David Chaves

La ubicación de publicidad en la sección de páginas amarillas en la guía que entrega cada año el Consejo Nacional de Telecomunicaciones se procederá a la ubicación el mes de diciembre para su publicación en el mes de abril con un costo de \$162,00 por cada año de publicación.

CHAVESCOOK realizará otra estrategia en el mercado de los radio escuchas de dos muy conocidas radios dentro de la ciudad de Quito y al público objetivo en horarios establecidos y así poder llegar a más personas de las que se pueden llegar con las publicidades anteriores:

Tabla # 16

PUBLICIDAD EN MEDIOS RADIALES					
MEDIO	DURACIÓN	TIEMPO	PUBLICIDAD OTORGADA		COSTO
Radio la Red	1mes	25 segundos	7 spots	3 cuñas	385
Radio la Bruja	1mes	20 segundos	5 spots	2 cuñas	250

Elaborado por: David Chaves

El spot publicitario va a ser realizado por Radio Show UIO con un costo aproximado de \$50,00 además los tiempo en que se pasarán depende de la radio el paquete radial



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

que va a ser adquirido menciona que son 2 spots en la mañana más 1 cuña, 3 spots en la tarde más 2 cuñas y en radio la red son 2 spots más en la noche los programas son los más comunes de la mañana.

5.3.2.4 Macrolocalización:

El proyecto de un plan de marketing de la empresa CHAVESCOOK está encaminada y guiada a:

Tabla #17

MACROLOCALIZACIÓN						
PAÍS	PROVINCIA	CIUDAD	CANTON	SECTOR		
Ecuador	Phicincha	Quito	Quito	Norte	Centro	Sur

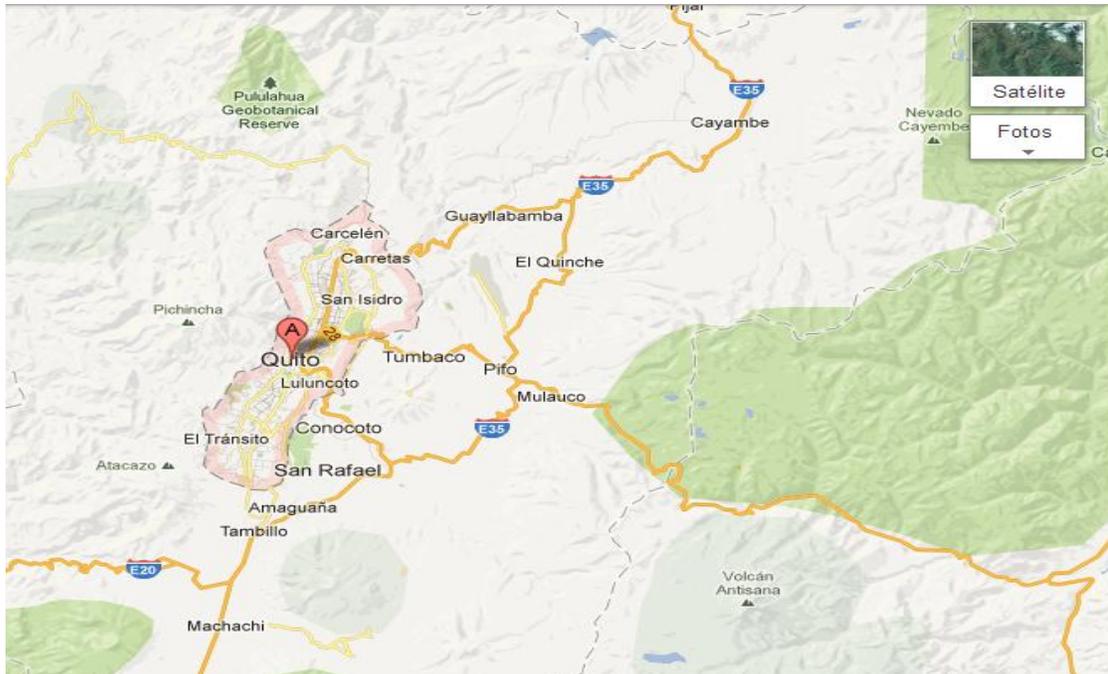
Elaborado por: David Chaves

Gráfico # 21



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



Fuente: Google Maps

5.3.2.5 Microlocalización

:

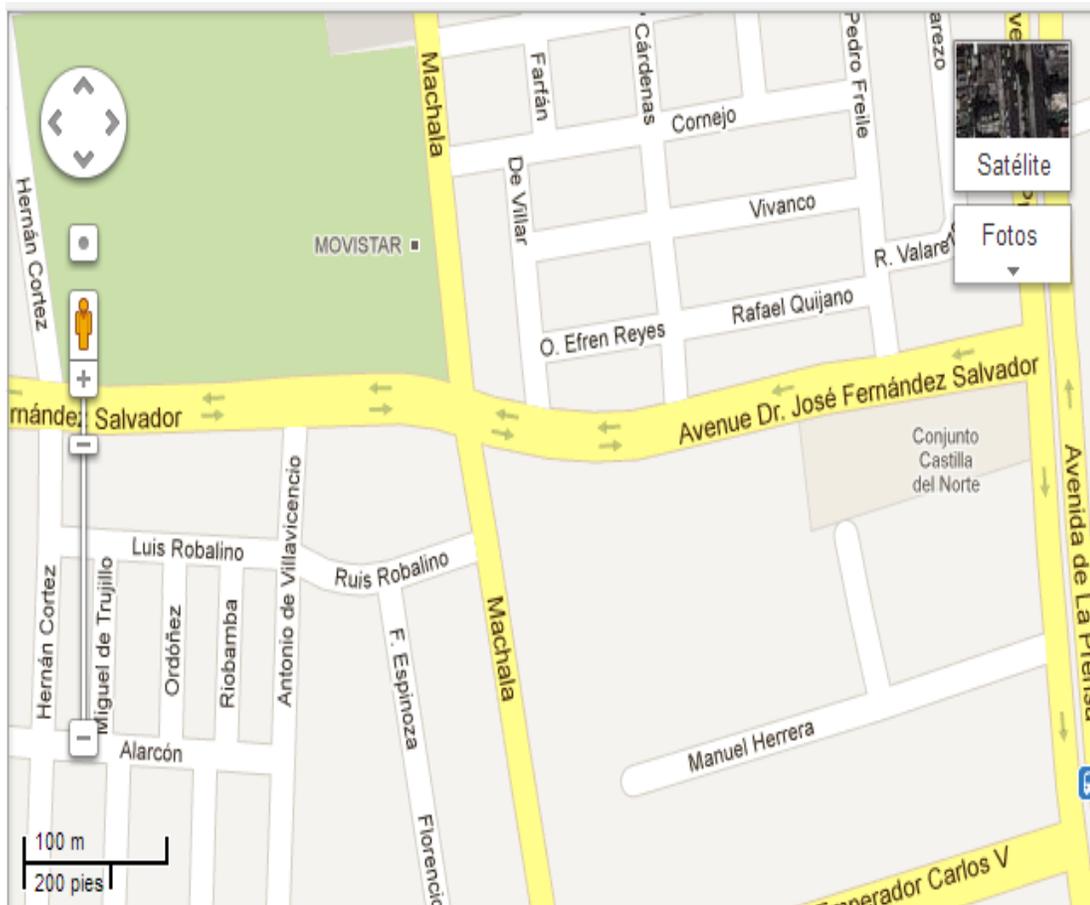
La empresa se encuentra ubicada en el sector norte de Quito y su impacto es para toda la ciudad la empresa lleva siete años ubicada en la Av. Fernández Salvador y Machala aquí ha llegado a tener impacto positivo y conocimiento de las personas, su ubicación está cerca de los sectores financieros y en zona muy transitada pero, cabe recalcar que es una empresa de catering y organización de eventos sociales más su servicio no se realiza dentro del establecimiento.

Gráfico # 22



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



5.3.2.6 Ingeniería del Proyecto:

CHAVESCOOK cuenta con un amplio stock variado para la preparación de alimentos y la atención de catering y del evento social, además de la oficina para la atención al público en general, con una experiencia de 10 años dentro del mercado cuenta con todo lo necesario para la atención de los eventos:

Tabla # 18



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CHAVESCOOK CAPACIDAD			
N°	COMPONENTE	MEDIDA / CAPACIDAD	CANTIDAD
1	EQUIPOS		
1.2	COCINAS INDUSTRIALES	3 HORNILLAS	4
1.3	FRIGORIFICOS	2 X 1 METROS	2
1.4	MESONES ALUMINIO	3 X 1,25 METROS	4
1.5	ACCESORIOS COCINA	10 PERSONAS	5
1.6	OLLAS INDUSTRIALES	MEDIANA Y GRANDE	3
1.7	SARTENES	MEDIANO Y GRANDE	5
1.8	CILINDROS DE GAS INDUSTRIAL		4
2	INFRAESTRUCTURA		
2.1	COCINAS	10 X 10 METROS	2
3	VEHÍCULOS		
3.1	FURGONETA	8 PERSONAS	1
4	UTILES DE OFICINA		
4.1	FACTURERAS	2	2
4.2	SUMINISTROS	1 MES	1

Elaborado por: David Chaves



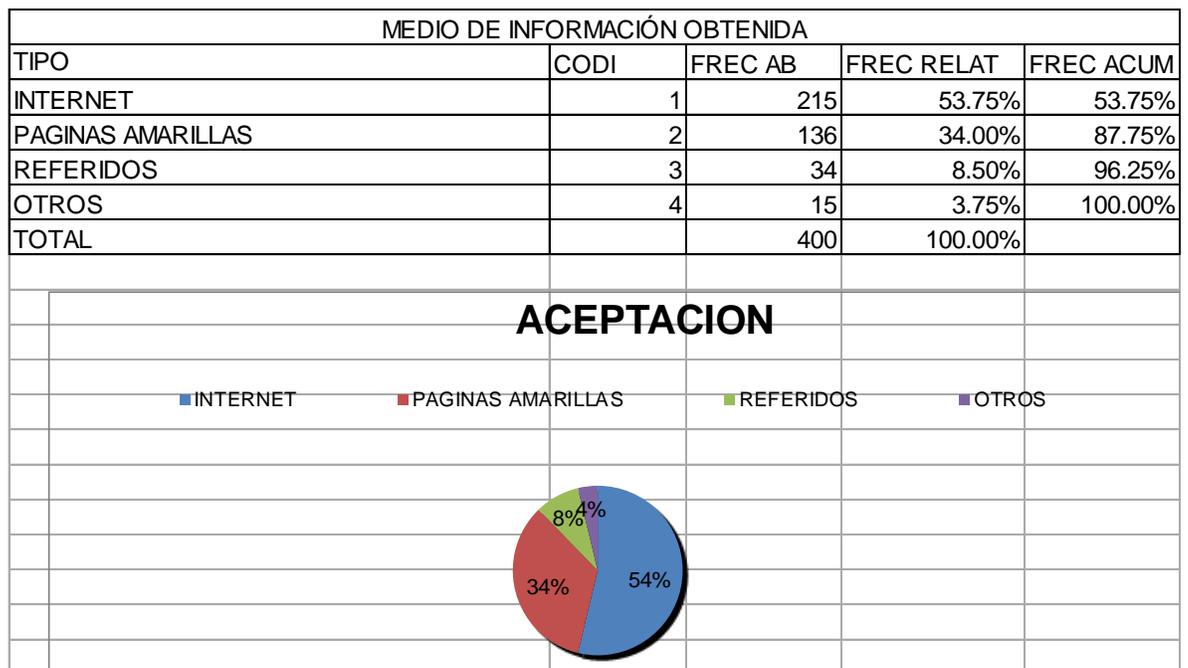
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.3.3 ESTUDIO DE MERCADO

5.3.3.1 Aceptación del proyecto:

Gráfico # 23



Elaborado por: David Chaves

Mediante los datos obtenidos en el estudio realizado para la obtención del grado de aceptación se toma en cuenta el tipo de información obtenida por parte de las empresas al mercado. Los resultados son muy favorables para la empresa CHAVESCOOK ya que no poseen estrategias publicitarias en internet, ni en páginas amarillas que son los medios más fructíferos para darse a conocer dentro del mercado y su elaboración de publicidad es importante para la empresa.

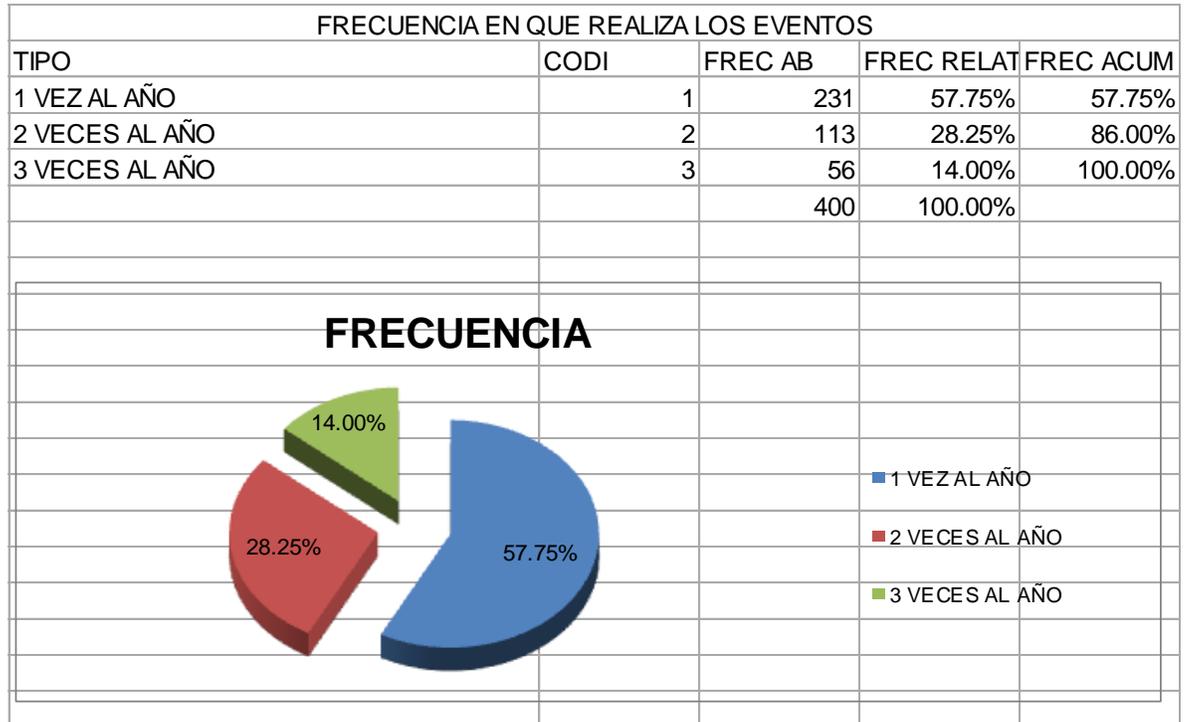
El 87,75% de la población obtienen la información mediante los medios que la empresa CHAVESCOOK no posee sus estrategias, y tan solo un 8,50% de las personas hacen uso de referidos y de esto ha estado sustentándose la empresa.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Gráfico # 24



Elaborado por: David Chaves

La frecuencia con que las personas estudiadas realizan el porcentaje de la realización de eventos sociales es elevada porque toda la población al menos 1 vez al año realiza reuniones sociales por fechas importantes y esta frecuencia es equitativa a la aceptación que posee el mercado es decir tanto la aceptación como la frecuencia de consumo supera la mitad de la población encuestada y desconocimiento del mercado de servicios de catering y organizaciones de eventos sociales puede reducirse al máximo con estrategias de publicidad.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.3.3.2 Demanda:

La demanda del proyecto se basa en la población económicamente activa de la ciudad de Quito, las personas que están en plena ocupación y que aportan económicamente al país esta población según los datos de la INEC es de 494995 habitantes y su proyección de la demanda insatisfecha total es:

Tabla # 19

Demanda		
Total Población	42074.575	
Mercado bruto	24403.2535	TP * % ACEPTACIÓN
Porcentaje del Mercado bruto	36,920	
Frecuencia Anual	500635	MB*%FREC RELAT MENSUAL*12 MESES
Demanda Total	70088.9	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda del Proyecto	289117	

Elaborado por: David Chaves

El total de la población es la multiplicación de la población en estudio con la población que conoce a la empresa mediante referidos es decir $494995 \times 8,50\%$ su mercado bruto es por el porcentaje de aceptación que posee el proyecto a esto se realiza la frecuencia de consumo de las personas y poseemos la demanda del proyecto con la aceptación anual del proyecto de 289117 personas que desearían adquirir el servicio de la empresa CHAVESCOOK. Mencionando que los eventos sociales se realizan para las personas que irían al mismo evento obteniendo una media de personas que han estado en eventos organizados por la empresa CHAVESCOOK y con un grado de referencia del 8,50%.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

PROYECCION DEMANDA
$VF=V*(1+r)t$
v= demanda
r= variacion del pib
t=tiempo

Tabla # 20

AÑO	n	DEMANDA
2013	0	289117
2014	1	297530
2015	2	306188
2016	3	315099
2017	4	324268
2018	5	333704
2019	6	343415
2020	7	353408
2021	8	363692
2022	9	374276
2023	10	385167

Elaborado por: David Chaves

5.3.3.3 Oferta:

La oferta para las proyecciones del proyecto se va a basar en el número de personas que el mercado puede atender, la oferta del servicio de catering y de las organizaciones de eventos sociales crece enormemente cada año según el crecimiento del sector otorgado por el diario Hoy más no posee un crecimiento así los entes que hacen seguimiento a las empresas, sin embargo, esta oferta no alcanza en su proyección a la demanda ya que esta demanda es muy amplia pero no es una demanda efectiva de consumo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

OFERTA	40.50%
OFERTA=DEMANDA*%SATISFACION(SI)	
OFERTA	155993
PROYECCION OFERTA	$VF=V*(1+r)^t$
v= oferta	
r= crecimiento del mercado	7.00%
t=tiempo	

Tabla # 21

AÑO	n	OFERTA
2011	0	155993
2012	1	160532
2013	2	165204
2014	3	170011
2015	4	174959
2016	5	180050
2017	6	185289
2018	7	190681
2019	8	196230
2020	9	201940
2021	10	207817

Elaborado por: David Chaves

5.3.3.4 Demanda Insatisfecha:

Esta demanda es la que el mercado en su totalidad debe acaparar elaborando estrategias que puedan satisfacer en mayor número de personas sus organizaciones, CHAVESCOOK alcanzará un mayor porcentaje dentro del mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 22

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	155993	289117	133124
2012	160532	297530	136998
2013	165204	306188	140985
2014	170011	315099	145087
2015	174959	324268	149309
2016	180050	333704	153654
2017	185289	343415	158125
2018	190681	353408	162727
2019	196230	363692	167462
2020	201940	374276	172335
2021	207817	385167	177350

Elaborado por: David Chaves

Con los cambios que posee el mercado y la inestabilidad económica del país es indiscifrables es impredecible saber si esta demanda insatisfecha seguirá siendo muy amplia pero, necesita mayor poderío organizacional la empresa CHAVESCOOK para acaparar mayor parte de esta demanda.

5.3.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.3.4.1 Inversión:

La inversión que va a utilizar la empresa CHAVESCOOK para la ejecución del proyecto es solamente por el cronograma publicitario que se presenta anteriormente, la empresa esta solidificada y no necesita nuevo personal solamente capacitación del mismo.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 23

CUADRO DE INVERSIONES

INVERSION FIJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Valor de Rec
						Valor de Sal
						Año 5
Publicidad Medios Magnéticos	-14.00	-14.00				0.00
Publicidad Medios Escritos	-162.00	-162.00				81.00
Publicidad Medios Radiales	-635.00					317.50
TOTAL	-811.00	-176.00	0.00	0.00	0.00	398.50

Elaborado por: David Chaves

Tabla # 24

CAPITAL DE TRABAJO

Descripcion	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Elaboración de Spots publicitarios	50.00	50.00	50.00	150.00
Materiales e insumos de Marca	100.00	50.00	25.00	175.00
TOTAL	150.00	100.00	75.00	325.00

TOTAL INVERSION		1,136.00
Credito	88%	999.68
Propio	12%	136.32
TOTAL		1,136.00

Elaborado por: David Chaves

Los dos cuadros muestran la inversión fija que se realizará antes de la elaboración de los spots y firmas de contrato con las empresa encargadas de la publicidad y el financiamiento de la empresa CHAVESCOOK se va a realizar un crédito al Banco



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Pichincha para la obtención de 1000 USD para destinar este presupuesto a la publicidad de la empresa.

5.3.4.2 Gastos Administrativos:

Los Gastos administrativos que posee la empresa CHAVESCOOK para la realización de los siguientes análisis financieros.

Tabla # 25

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	550.00	550.00	7,418.00
Chef Ejecutivo	1	500.00	500.00	6,636.00
Jefe de Cocina	1	400.00	400.00	6,196.00
Administrador	1	450.00	450.00	5,400.00
Arriendos	1	200.00	200.00	2,400.00
Suministros de Limpieza	1	35.00	35.00	420.00
Agua Potable	1	25.00	25.00	300.00
Luz Electrica	1	25.00	25.00	300.00
Teléfono	1	15.00	15.00	180.00
Internet	1	30.00	30.00	360.00
TOTAL				29,610.00

Elaborado por: David Chaves

Estos son los gastos administrativos que en la actualidad posee la empresa CHAVESCOOK para el ejercicio de sus actividades sin ninguna anomalía.

5.3.4.3 Gastos de Ventas

Los Gastos de Ventas que ocupa la empresa CHAVESCOOK no son muy amplios ya que no posee vendedores fijo sino es la información que a logrado facilitar la empresa al mercado objetivo la que le ha ayudado a poseer normalmente ventas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 26

GASTOS DE VENTAS				
Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gasto Combustible Reparto	4	10.00	40.00	480.00
Pagina web	1	20.00	20.00	240.00
TOTAL				720.00

Elaborado por: David Chaves

Estos son los gastos de ventas proyectados ya que el costo de página web es un fondo para la futura elaboración.

5.3.4.4 Amortizaciones:

El cuadro de amortizaciones por el crédito conseguido para la inversión necesaria nos muestran los siguientes datos y cuotas muy factibles para la empresa CHAVESCOOK que no influirán en sus ganancias.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 27

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	Inversion	100%	1,136.00		
	Cap. Propio	12%	136.32		
	Financiamiento	88%	999.68		
	Plazo	:	24	MESES	
	Interes	:	11%	0.46%	
	Pagos	:	MENSUAL		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	999.68	0.00	0.00	0.00	999.68
1	999.68	4.58	44.08	39.50	960.18
2	960.18	4.40	44.08	39.68	920.50
3	920.50	4.22	44.08	39.86	880.64
4	880.64	4.04	44.08	40.05	840.59
5	840.59	3.85	44.08	40.23	800.36
6	800.36	3.67	44.08	40.41	759.95
7	759.95	3.48	44.08	40.60	719.35
8	719.35	3.30	44.08	40.78	678.57
9	678.57	3.11	44.08	40.97	637.60
10	637.60	2.92	44.08	41.16	596.44
11	596.44	2.73	44.08	41.35	555.09
12	555.09	2.54	44.08	41.54	513.55
13	513.55	2.35	44.08	41.73	471.82
14	471.82	2.16	44.08	41.92	429.90
15	429.90	1.97	44.08	42.11	387.79
16	387.79	1.78	44.08	42.30	345.49
17	345.49	1.58	44.08	42.50	302.99
18	302.99	1.39	44.08	42.69	260.30
19	260.30	1.19	44.08	42.89	217.41
20	217.41	1.00	44.08	43.09	174.32
21	174.32	0.80	44.08	43.28	131.04
22	131.04	0.60	44.08	43.48	87.56
23	87.56	0.40	44.08	43.68	43.88
24	43.88	0.20	44.08	43.88	0.00

Elaborado por: David Chaves

5.3.4.5 Tamaño del Proyecto:



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El tamaño del proyecto son proyecciones equilibradas de las ventas posibles que posee la empresa mediante una media de precios y los costos que la misma ejerce, CHAVESCOOK ha implementado el precio del plato más vendido y la proyección de porcentaje de cobertura de las personas que tienen la empresa.

Tabla # 28

	INGRESOS	COSTO
Numero de empresas en demanda	289117	289117
Aceptación del Proyecto	58%	58%
Porcentaje de servicio prestado	1%	1%
Número de personas atendidas	1676.88	1676.88
Precio promedio de menús	\$ 10.50	\$ 8.50
TOTAL INGRESOS MENSUALES	\$ 17,607.23	\$ 14,253.47
Numero de meses de producción	12	12
TOTAL INGRESOS ANUALES	\$ 211,286.70	\$ 171,041.62

TOTAL DE VENTAS PROMEDIO POR MENÚ	211286.7036	171041.6172
LIQUIDEZ ANUAL POR VENTAS	40245.0864	

Elaborado por: David Chaves

5.3.4.6 Estado de resultados Proyectados

El siguiente estado de Resultados proyectado manifiesta el impacto que ha tenido la publicidad dentro del mercado objetivo y la aceptación del proyecto y sus futuras proyecciones que posee la publicidad y la información dentro del consumidor.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla # 29

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	211,286.70	222,970.86	235,301.15	248,313.30	#####
(-) Costo de Ventas	171,041.62	180,500.22	190,481.88	201,015.53	#####
(=) Utilidad Bruta en Ventas	40,245.09	42,470.64	44,819.27	47,297.77	49,913.34
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	29,610.00	31,247.43	32,975.42	34,798.96	36,723.34
Gastos de Ventas	720.00	759.82	801.83	846.18	892.97
Gastos Financieros	34.08	12.27	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Operacional	9,881.00	10,451.12	11,042.02	11,652.64	12,297.03
(+) Otros Ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Otros Egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad A.P.E.I.	9,881.00	10,451.12	11,042.02	11,652.64	12,297.03
(-) 15 % Participacion Laboral	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) Utilidad Antes de I.R.	9,881.00	10,451.12	11,042.02	11,652.64	12,297.03
(-) Impuesto a la Renta Causado	2,470.25	2,612.78	2,760.50	2,913.16	3,074.26
(=) Utilidad Neta	7,410.75	7,838.34	8,281.51	8,739.48	9,222.77
(+) Depreciaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(+) Amortizaciones	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	7,410.75	7,838.34	8,281.51	8,739.48	9,222.77
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
MARGEN BRUTO	19.05%	19.05%	19.05%	19.05%	19.05%
MARGEN OPERACIONAL	4.68%	4.69%	4.69%	4.69%	4.69%
MARGEN NETO	3.51%	3.52%	3.52%	3.52%	3.52%

Elaborado por: David Chaves

5.3.4.7 *TMAR*

La tasa de descuento es positiva para la empresa CHAVESCOOK ya que el costo de oportunidad es alto y la inflación está en baja.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla# 30

TASA DE DESCUENTO

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 3.01%
Costo de Oportunidad = 12.00%

$$\text{TMAR} = 0.0301 + 0.120 + (0.0301 \times 0.120)$$

$$\text{TMAR} = 0.1501 + 0.004$$

$$\text{TMAR} = 0.1537$$

$$\text{TMAR} = 15.37\%$$

Elaborado por: David Chaves



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

5.3.4.8 VAN

El Valor Actual Neto que posee la empresa CHAVESCOOK es razonable para el nivel de aceptación que posee el proyecto.

Tabla # 31

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-1,136.00			0.00		398.50
Excedente Operacional		7,410.75	7,838.34	8,281.51	8,739.48	9,222.77
FLUJOS DE EFECTIVO	-1,136.00	7,410.75	7,838.34	8,281.51	8,739.48	9,621.27

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -1,136.00 + \frac{7,410.75}{1.153712} + \frac{7,838.34}{1.3310514} + \frac{8,281.51}{1.53564995} + \frac{8,739.48}{1.77169777} + \frac{9,621.27}{2.04402898}$$

$$VAN = -1,136.00 + 6,423.40 + 5,888.83 + 5,392.84 + 4,932.83 + 4,707.01$$

$$VAN = -1,136.00 + 27,344.91$$

$$VAN = 26,208.91$$

$$VAN = \$ 26,208.91$$

Elaborado por: David Chaves



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

El TIR calculado para el proyecto es de 26% por los índices financieros que nos arrojan los resultados de la TMAR y el VAN

5.3.4.9 Costo de Oportunidad

El costo de oportunidad para la ejecución del proyecto es:

$$\text{VAN} = -1,136.00 + 27,344.91 \quad 100\%$$

COSTO/BEN	4.15%
------------------	--------------

Utilidad	95.85%
----------	--------

Por cada dólar de inversión que se realiza en publicidad su ganancia es del 95.85% y su costo beneficio es del 4.15%

5.3.4.10 Periodo de recuperación:

El período de recuperación del proyecto es sumamente rentable la inversión no es costosa y los grados de utilidad que va a poseer la empresa son grandes.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Tabla# 32

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-1,136.00	-1,136.00	1.00	-1,136.00	-1,136.00
1	7,410.75	6,274.75	0.87	6,423.40	5,287.40
2	7,838.34	14,113.09	0.75	5,888.83	11,176.23
3	8,281.51	22,394.60	0.65	5,392.84	16,569.07
4	8,739.48	31,134.08	0.56	4,932.83	21,501.90
5	9,621.27	40,755.36	0.49	4,707.01	26,208.91

Elaborado por: David Chaves

5.3.4.11 Indicadores Financieros

Los indicadores financiero y en especial el Indicador sobre activos no es muy bueno porque la empresa no va a realizar inversión en activos ya que posee todos y estos valores son muy elevados.

Tabla # 33

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{7,410.75}{340.80}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{7,410.75}{811.00}$$

$$\text{R.O.E} = 21.75$$

$$\text{R.O.A} = 9.14$$

Elaborado por: David Chaves



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Por cada dólar invertido de los capitalistas o inversionistas su ganancia es del 21.75% y su activo es tan solo del 9.14% por que la empresa no posee una cantidad exorbitante de activos fijos sino más bien de capital humano.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

CAPITULO VI

6.1. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DE PROYECTO

6.1.1 Gráfico de Cronograma y Presupuesto

Este cronograma y presupuesto para la realización del plan de marketing de la empresa CHAVESCOOK hasta el funcionamiento del mismo fue planteado con costos para la empresa e implementaciones que se rigen en el mínimo consumo o costo que implica el proyecto.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Plan de MK Chaves Cook

CRONOGRAMA VALORADO POR COMPONENTES Y ACTIVIDADES / PROPUESTA PLAN DE MARKETING

COMPONENTE	No.	MACROACTIVIDAD	2013												TOTAL		
			Mensual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	D
1) Definición de Proyecto 2) Desarrollo del estudio del Proyecto 3) Implementación del Proyecto 4) Operación del Proyecto	1	Determinación de la Necesidad	5.00													5.00	
		Determinación de Causas y Efectos	0.00														0.00
		Creación de Objetivos del Proyecto	0.00														0.00
		Aceptación de la realización del Proyecto	2.50														0.00
	2	entorno del proyecto	10.00														10.00
		estudio de mercado	10.00	10.00	10.00												30.00
		determinacion oferta determinacion demanda			0.00												0.00
		demanda insatisfecha			10.00												10.00
		determinacion de la inversión			0.00												0.00
		análisis financiero				0.00											0.00
		estudio o análisis ambiental				10.00	10.00	10.00									30.00
		determinación de factibilidad del proyecto						0.00									0.00
	4	Adaptaciones de nuevos equipos							50.00								50.00
		Capacitación								60.00							60.00
		Materias primas Bodega									100.00						100.00
		Insumos varios										50.00					50.00
		Programas de Prestación de Servicios											10.00				10.00
		Ejecución de la Programación												10.00			10.00
		Control													0.00		0.00
		Acciones correctivas o preventivas														10.00	10.00
TOTAL			25.00	10.00	20.00	10.00	10.00	60.00	60.00	100.00	50.00	10.00	10.00	10.00	375.00		



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

6.1.2. Conclusiones:

- La realización del plan de marketing dentro de la empresa CHAVESCOOK ayudará a crear una imagen corporativa dentro del mercado y a su vez posicionar la marca.
- El plan de publicidad que se efectuará generará impacto positivo dentro del mercado objetivo y se tendrá mayor comunicación entre empresa cliente.
- El nuevo mapa de procesos realizados para generar mayor comunicación entre el personal de la empresa generará reducciones de costos y optimizará tiempo para la mejor atención del evento.
- El mercado en el estudio realizado posee una aceptación alta para la ejecución del proyecto.
- La realización del branding en los eventos sociales posee impactos positivos amplios.

6.1.3. Recomendaciones:

- CHAVESCOOK debe implantar una página web con un presupuesto alto que mejore la información de los servicios y productos que hay en la empresa y sea de manera rápida el contacto y la personalización del servicio que se va a entregar.
- La empresa CHAVESCOOK deberá ejercer estrategias de rivalidad con empresas dentro del mercado ya que por su experiencia y costos bajos logrará obtener mayor participación.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- El mejoramiento continuo de las variables que afectan el servicio en los eventos se debe realizar con la capacitación continua de los sistemas de apoyo.
- Con los cambios de los factores externos, es decir inflación, impuestos es necesario para la empresa realizar cambios a los precios establecidos por cada variable de servicio y producto en cada año.
- Implantar planes publicitarios para cada año y así constituir la marca en el mercado.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

ANEXOS



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas



ENTRADAS

- Aguacate con vegetales
- Aguacate con atún
- Tomates rellenos
- Pimientos gratinados
- Crêpes de atún
- Crêpes de carne
- Crêpes de pollo
- Fusilli al pesto
- Fetuchini con crema
- Mote con chicharrón
- Taco mexicano
- Chucrute
- Milanesa de berenjena
- Coliflor apanada
- Emborrizado de brócoli
- Escalibada
- Sourkrout con salchichón
- Empanada de morocho
- Choclo con queso
- Cebiche de chochos
- Cebiche mixto
- Cebiche peruano
- Achocchas rellenas
- Guacamole
- Chilaquiles
- Enchiladas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

SOPAS

Sancocho: Carne

Pollo

Pescado

Camarón

-Biche: Pescado

Cangrejo

Camarón

Mixto

-Sopa de Verde: con lenteja y queso

Atún

- Sopa marinera

- - Caldo de patas

- - Menestrón

- - Timbushca

- - Ají de Carne

- Ají de librillo

- Ají de queso

- Locro: quiteño

Guayllabamba

Choclo

Mote

Lentejas

Habas

Cuero

Lonja

- Sopa juliana

- Sopa hortelana

- Sopa de legumbres



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

- Sopa de chifles
- Caldo de gallina
- Aguado de pollo
- Caldo de pollo con fideos
- Ajiaco
- Bolas de verde
- Sopa de albóndigas
- Frejol sazonado
- Repe lojano
- Mote casado
- Sopa de garbanzo
- Morocho de sal
- Yahuarlocro
- Bolas de maíz
- Chupé de pescado
- Encebollado
- Caldo de bagre
- Crema de apio
- Crema de tomate
- Sopa chorreada
- Caldo de yuca

PLATO FUERTE

Carnes:

- Lomo a la : plancha
 - Parrilla
 - Inglesa
 - Jardinera
 - Romana
 - Napolitana



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

A la parrilla

A la plancha

Apanado

- Riñones al Jerez

Pastas:

- Espagueti: con pollo

De carne

A la carboñada

A la pirata

Veneciano

De verduras

- Fetuccini: de pollo

A la boloñesa

- Lasaña: de pollo

A la boloñesa

- Pizza: a la napolitana

De jamón y queso

Hawaiana

Arroces.

- Arroz: ala valenciana

Relleno

Con camarón

Con concha

Mixto

A la marinera

- Chaulafán especial

- Arroz con pollo

- Chuleta de res o de chancho:

*en salsa BBQ

*a la plancha



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

*a la parrilla

*al ajillo

*a la inglesa

*a la napolitana

Lengua:

- En salsa de maní

- Con champiñones

- Seco de chivo

- Guatita

- Fritada

- Ceviche peruano

Pescados y Mariscos:

- Corvina: frita

Apanada

Broster

Al horno

Al vapor

A la plancha

- Encocado de pescado

- Encocado de camarón

- Camarones al ajillo

- Camarones apanados

- Tortilla de camarón

- Pescado entero frito

- Pescado entero horneado

- Ceviche de pescado

- Ceviche de camarón

- Ceviche mixto

Estas carnes van acompañadas de una porción de arroz, un acompañado que puede ser una amplia variedad de ensaladas, menestra de fréjol o lenteja y papas fritas ó



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

maduro frito, llapingachos, muchín de yuca o croqueta de camote, puré de papa, papas rancheras, etc.

CARTA DE POSTRES

Torta de chocolate

Torta de naranja

Tomate al almibar

Durazno al almibar

Queso de piña

Flan de coco

Flan de caramelo

Gelatina tres sabores

Brazo gitano

Dulce de babaco

Compota de mora

Compota de fresas

Compota de naranjilla

Colada morada

Quimbolitos

Dulce de higos

Dulce de guayaba

Dulce de tomate

Dulce de piña

Higos con queso

Aplanchados

Quesadillas

Suspiros

Helado de guanábana

Espumilla de guayaba

Cocada

Ensalada de frutas



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

Torta helada

FOTOS





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas





INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Escuela de Administración de Empresas

