



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL
EJÉRCITO
EXTENSIÓN - LATACUNGA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA COMERCIAL**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING A SER
APLICADO EN EL CENTRO DE CAPACITACIÓN
“HOST SCHOOL” DE LA CIUDAD DE LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

ELABORADO POR:

ANDREA ALEXANDRA BRAGANZA ÁRAUZ

DIRECTOR:

ING. BYRON COCHA

CODIRECTOR:

ING. JULIO TAPIA

LATACUNGA, MARZO 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ANDREA ALEXANDRA BRAGANZA ÁRAUZ,

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO AL CENTRO DE CAPACITACIÓN HOST SCHOOL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI" ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, 16 de abril de 2012.

ANDREA ALEXANDRA BRAGANZA ARÁUZ

C.C 050295110-6

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Alexandra Braganza Aráuz

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo "PLAN DE MARKETING A SER APLICADO EN EL CENTRO DE CAPACITACIÓN HOST SCHOOL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI" cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, 16 de abril de 2012.

ANDREA ALEXANDRA BRAGANZA ARÁUZ

C.C 050295110-6

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. BYRON COCHA (DIRECTOR)

ING. JULIO TAPIA (CODIRECTOR)

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado "PLAN DE MARKETING A SER APLICADO EN EL CENTRO DE CAPACITACIÓN "HOST SCHOOL" DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI realizado por la señorita: ANDREA ALEXANDRA BRAGANZA ÁRAUZ, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat.

Latacunga, 16 de abril de 2012.

Ing. Byron Cocha
DIRECTOR

Ing. Julio Tapia
CODIRECTOR

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita:
Andrea Alexandra Braganza Aráuz, bajo nuestra supervisión.

ING. BYRON COCHA
DIRECTOR DEL PROYECTO

ING. JULIO TAPIA
CODIRECTOR DEL PROYECTO

ING. XAVIER FÁBARA
DIRECTOR DE CARRERA

DR. RODRIGO VACA CORRALES
SECRETARIO ACADEMICO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Al culminar con profunda satisfacción el presente proyecto, quiero agradecer a Dios por darme salud, luz y sabiduría para concluir una etapa de mi vida profesional, a mi madre por ser el artífice de amor, comprensión y apoyo en todo momento, a mi abuelita por ser el pilar fundamental que no me permite desmayar, porque con sus bendiciones siempre guía mi camino.

A mi abuelito por ser mi amigo y compañero de lucha en todo momento, a mi hermano porque con sus ocurrencias alegra mi vida y siempre está conmigo.

Mi respeto y cariño a mi Padre, porque aunque en la distancia está pendiente de mi.

A mis maestros por sembrar en mí sus conocimientos, sabiduría, en especial al Ing. Julio Tapia y Byron Cocha por la paciencia para realizar el presente trabajo, mil gracias.

A Jirma y Marco por estar detrás de mí, siempre con sus consejos y ser las manos que me sostienen cuando decaigo, gracias por ser especiales e inyectar color y esperanza a mi vida.

A todas las personas que partieron y están en el cielo y ocupan un lugar importante en mi corazón, gracias por ser mis ángeles.

ANDREA

RESUMEN DEL PROYECTO

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

El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Las ventajas de un Plan de Marketing dentro de la Empresa son:

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Contribuye a que haya mejor participación de los directivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en el que se desenvuelve.

- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Analiza la situación de la empresa
- Investiga el entorno de la empresa
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

SUMMARY OF PROJECT

Marketing is a total system of activities that includes a set of processes by which, we identify the needs and desires of consumers or customers and to satisfy them as best as possible to promote the exchange of goods and /or services of value them, in exchange for a profit or benefit to the company or organization.

The Marketing Plan is the basic tool of management that needs to bring market-oriented company that wants to be competitive. In its implementation will be set different actions to be performed in the area of marketing, to achieve the objectives. This can not be considered in isolation with in the company, but fully coordinated and consistent with the strategic plan, being necessary to make the corresponding adjustments with respect to the overall business plan, since it is the only valid way to respond to needs and issues raised.

The advantages of a Marketing Plan within the Company are:

- It encourages systematic thinking of marketing management.
- Help to better coordination of all activities of the company.
- Guidance on the organization's objectives, politics and strategies that must be carried out.
- Avoid surprising that there are developments in the activities of the entire company.
- Stimulates thinking and better use of resources.
- It helps you have better participation of managers, their responsibilities

under the interrelated change projects of the company and the setting in which it operates.

- We properly informed of our positioning and competition.
- The future is no longer a question of large and serious risk.
- Facilitates the progression towards achieving the objectives.
- You can monitor and evaluate the results and activities based on the objectives.
- Analyze the company situation
- Research the business environment
- Provides a clear view of the ultimate goal.
- Reports of the steps to be filled.
- Establish time frames that are to perform the actions.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 ANTECEDENTES

“La importancia del alimento y comida en la vida humana se remonta desde la era primitiva, siendo esta una fuente de vida y una necesidad humana de supervivencia, es por esta razón que la gastronomía se ha vuelto un tema de estudio muy importante en la sociedad no solo por su campo laboral, sino porque estudia la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente”.¹

Nuestro país es una nación de diversidad gastronómica y turística, es de vital importancia el conocimiento del arte culinario no solo por una necesidad, sino porque en el campo laboral ayuda a las personas que se emplean en hoteles, restaurantes, bares, entre otros, dando así paso a un campo laboral productivo y extenso.

Un CHEF sea o no el propietario de un establecimiento, tiene la responsabilidad final de un producto, su misión no es cocinar, sino, velar por el conjunto mismo, por la calidad y funcionamiento del servicio.

Host School es un centro de capacitación de chef's, cuya institución tiene 5 años en el mercado, cuyos Chef's egresados han demostrado sus capacidades y conocimientos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

¹http://www.ecolegarzon.com.ar/descargas/cocina_mazonica.pdf

Esta Institución para seguir creciendo y brindando al país y al mundo profesionales de calidad, debe aplicar estrategias que hagan de esta escuela más competitiva frente a la creación de nuevos centros de capacitación en este campo en la ciudad de Latacunga.

Host School tiene como finalidad brindar a sus estudiantes conocimientos básicos, técnicos y teóricos, formando así CHEF'S profesionales en la alta cocina nacional e internacional, con capacidad de satisfacer las modernas tendencias del mundo culinario actual.

1.2 JUSTIFICACIÓN TEÓRICO – PRÁCTICA

El presente proyecto será de vital importancia para la empresa ya que le brindará herramientas que le permitirán alcanzar los objetivos trazados a largo plazo, identificando fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y de igual forma reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas para de esta manera establecer estrategias que puedan hacer más competitiva a la empresa para posicionarla en el mercado.

“El Plan de Marketing debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables, una aproximación realista con la situación de la empresa; su elaboración debe ser detallada y completa; incluyendo y desarrollando los objetivos, siendo práctico y asequible para todo el personal, de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras y compartido con todo el personal de la empresa”.²

² www.monografias.com/trabajos15/plan-

Uno de los grandes retos que enfrentan las empresas hoy en día en su gestión, es la capacidad gerencial, las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital, por ello es necesario, tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo, poniendo en práctica y desarrollando todos los potenciales de la empresa, innovándose y creando un valor agregado que afirme el éxito para destacarse frente a la competencia, asegurándole una supervivencia a largo plazo.

La importancia de realizar el presente Plan de Marketing Estratégico, radica en el entorno cambiante que va ofreciendo nuevos retos a las empresas, lo cual obliga a que tanto las tareas a desempeñar y la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente en un proceso de adaptación continuo, puesto que los problemas que se plantean en las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones, el crecimiento de la competencia hace que se ajuste a buscar nuevos retos de modo que se obtenga una ventaja ante el competidor.

“Un Plan de Marketing coadyuvará al cumplimiento integral de mencionado objetivo mediante la utilización de estrategias adecuadas con el fin de que sean implementadas por la entidad para continuar con su desarrollo en el mercado local, asegurando el cumplimiento de los objetivos trazados y posicionando su prestigio Institucional en el mercado local”.³

³es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi que permita identificar las estrategias más adecuadas y sirva como una herramienta en la toma de decisiones, asegurando el desarrollo y posicionamiento en el mercado local.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer los aspectos generales relacionados con el proyecto.
- Analizar los conceptos básicos del Marketing, mismos que serán aplicados al Plan de Marketing para el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.
- Realizar un análisis situacional del Centro de Capacitación Host School para determinar la situación interna y externa de la Institución.
- Realizar un estudio de mercado que permita un análisis de la oferta y demanda del servicio de capacitación y formación de Chef's del Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.
- Determinar el análisis matricial, oportunidades, amenazas y debilidades a través de los análisis FODA, BOSTON, BCG, en el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar Opciones Estratégicas ofensivas, defensivas y de mercado para el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.
- Realizar una Propuesta Estratégica de Promoción y Publicidad para el Centro de Capacitación Host School de la ciudad de Latacunga.

1.4 BASES TEÓRICAS

1.4.1 Definición de Marketing

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

Es un proceso de Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

El objetivo del Marketing también centra su atención en el análisis de variables denominadas las 7p, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Publicidad, Prospección, Personalización, mismas que ayudan a anticiparse estratégicamente a las empresas para que estas logren ventajas competitivas en el mercado”.⁴

1.4.2 Definición de Marketing Estratégico

“El Marketing Estratégico consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona en

⁴ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

forma constante, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro”.⁵

⁵ <http://www.marketingpower.com/> Burgos Manuel “MERCADEO ESTRATÉGICO” Pág. 4 resumen

1.4.3 Definición de Planeación Estratégica

“Es una planeación de tipo general, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decidir sobre una organización, sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de metas y objetivos que pueden ser a corto o largo plazo.”⁶

Sus características son:

1. Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos.
2. Establece un marco de referencia a toda la organización.
3. Afronta mayores niveles de incertidumbre con respecto a otros tipos de planeación.
4. Generalmente cubre amplios períodos. Cuanto más largo el período, más irreversible será el efecto de un plan más estratégico.
5. Su parámetro es la eficiencia.

Cuando nos referimos al proceso de planeación, hablamos de un procedimiento formal para generar resultados articulados en la forma de un sistema integrado de decisiones; de la descomposición de un proceso en pasos claros y articulados, asociado a un proceso racional. En otras palabras, a pesar de lo que se diga en contra, la planeación en lo general y más específicamente la planeación estratégica, no significa pensar estratégicamente, sino pensar en forma racionalizada, descompuesta y articulada respecto de las estrategias a implementar, entonces, aclaremos lo que ha sido la planeación estratégica para las organizaciones:

⁶ Lambin, Jean Jacques, “MARKETING ESTRATÉGICO” Editorial Mc Gran Hillpág 569

- La planeación estratégica surge formalmente a mediados de los años sesenta auspiciada por el libro de Ansoff (1965), Estrategias Corporativas.
- En la planeación estratégica los administradores hacen coincidir los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a un largo plazo (Stanton, 1994).

1.4.4 Ventajas del Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Sus principales ventajas son:

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.

- Contribuye a que haya mejor participación de los directivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en el que se desenvuelve.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Analiza la situación de la empresa
- Investiga el entorno de la empresa
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.”⁷

1.4.5 Definición Análisis FODA, BOSTON, BCG

“El análisis **FODA** es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

⁷Lambin, Jean Jaques “MARKETING ESTRATÉGICO” Edit Mc Gran Hill Pág 570

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización”.⁸

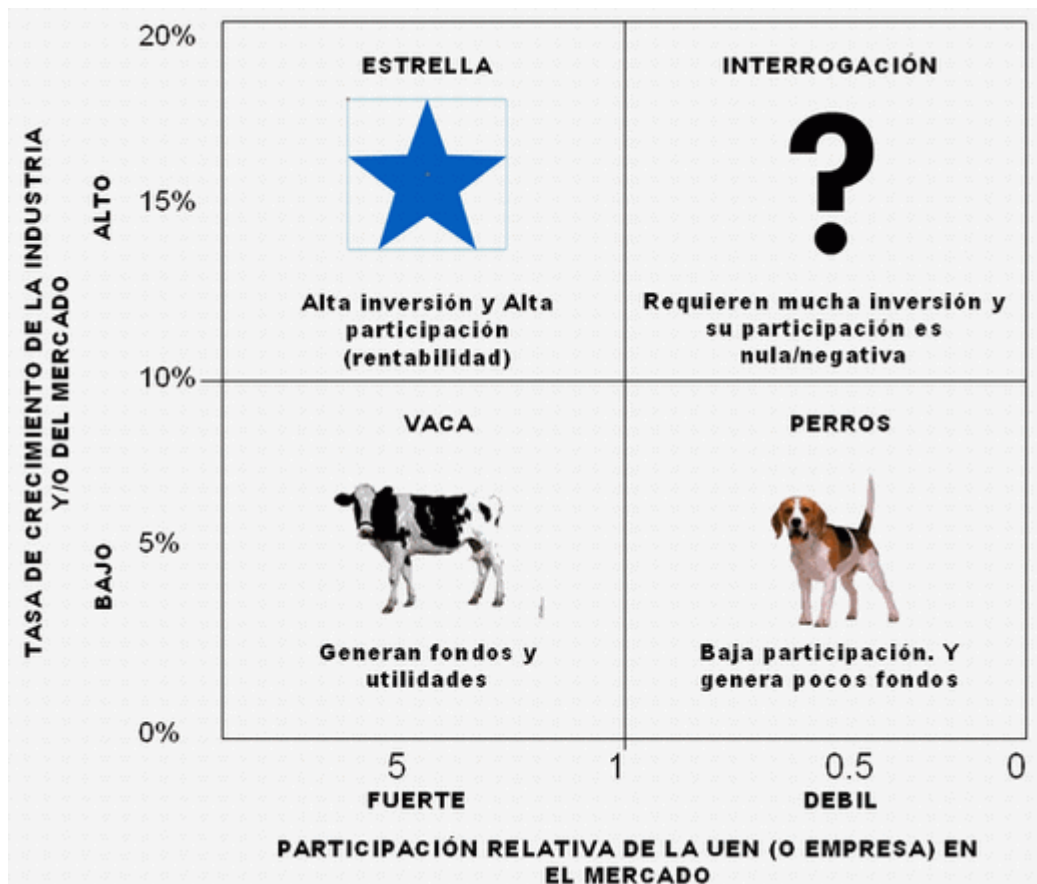
En el ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa. La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

El análisis **BOSTON** o **Matriz BCG**, es una herramienta que ayuda a describir el ciclo de vida de un producto, fue desarrollada en los años 70`s por Boston ConsultingGroup, se la utiliza para decidir qué productos contienen oportunidades dentro del mercado, oportunidades altas en el mercado y de alto efectivo y otros productos de bajo crecimiento que generan mucho efectivo su idea básica detrás de ella es: si un producto tiene una participación de mercado más grande o si el mercado de producto crece más mantener y regenerar esta idea, además la matriz BCG ayudan a los gerentes a evaluar la situación actual de sus cartera de productos distinguiéndolos o segmentándolos en cuatro situaciones: Estrellas, Vacas Lecheras, Signos de Interrogación y Perros.

⁸ Lambin, Jean Jaques “MARKETING ESTRATÉGICO” Edit Mc Gran Hill Pág 570

GRÁFICO No.1.1 MATRIZ BCG



Fuente:<http://www.albertoaranda.net/blog/2010/08/18/matriz-boston->

Elaborado por: Andrea Braganza

Estrellas.- (*Crecimiento alto, alta participación en el mercado*) son aquellas que tienen alta inversión y alta rentabilidad, por esta razón se las denomina estrellas en razón que gracias a estos las empresas logran grandes ganancias y utilidades y posicionamiento en el mercado.

Vacas Lecheras.- (*Crecimiento bajo, alta participación en el mercado*), los beneficios y la generación de efectivo deben ser altos, debido al crecimiento lento, las inversiones que son necesarias deben ser bajas, por lo general las vacas lecheras son las estrellas de ayer, y ellas son el sustento de las compañías.

Perros.- (*Crecimiento lento, baja participación del mercado*), es mejor evitar y disminuir el número de productos perros dentro de la compañía, no se puede emprender costosos planes de rescate, los perros deben entregar efectivo, si no deben ser liquidados.

Signos de Interrogación.- (*Alto crecimiento, baja participación del mercado*), tienen las peores características de efectivo de todos, porque tiene altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a la baja participación en el mercado, si la participación en el mercado se mantiene invariable, los signos de interrogación solo absorberán grandes cantidades de efectivo.

1.5 Antecedentes de la Institución

1.5.1 Base Legal Constitutiva de la Institución

El Centro de Capacitación Host School, inicia sus actividades bajo la Dirección del el CHEF Jorge Salas, quien es el fundador y director de este Centro de Capacitación que inicio como Escuela de Mesoneros el 11 de julio del 2006, de acuerdo a Orden Ministerial No.009 documento emitido por la Dirección Provincial Hispana de Cotopaxi DEPP-C. Ver anexo No.1; En el mes de junio del año 2007 se emite otro acuerdo ministerial No-011 Ver anexo No.2, renovando el permiso de funcionamiento ya como una Escuela de Chefs, adicionando capacitación para Bartenders y Cocineros Profesionales.

El 22 de octubre del 2008 se emite el Acuerdo ministerial No.120 Ver anexo No.3 mismo que se venció el 22 de octubre del año 2009, y no se dio paso a la renovación de un nuevo Acuerdo, por tal razón en la actualidad funciona como un Centro de Formación Gastronómica Profesional “HOST SCHOOL” abalizado y certificado por el Ministerio de Inclusión Económica

y Social MIES emitiendo el Acuerdo Ministerial No. 022-08, Ver anexo No.4 con fecha 11 de abril de 2008 y el aval y certificación de la Asociación de Chefs del Ecuador, Academia Culinaria de las Américas con su sede en Costa Rica y el Foro Panamericano de Artes Culinarias con su Sede en los Estados Unidos.

1.5.1.1 Logotipo de la Institución

El Logotipo de la Institución posee como imagen corporativa los colores azul y blanco, los cuales fueron escogidos por el señor Jorge Salas y por el diseñador Paúl Erazo quien brindó asesoría para crear el sello y logotipo de la Institución, adicionalmente se encuentran incorporados los sellos de la Academia Culinaria, Asociación de Chefs del Ecuador y del Foro Panamericano de Asociaciones Culinarias Profesionales, las mismas que son asociadas a la Escuela de CHEFS Host School.

GRÁFICO 1.2 LOGOTIPO HOST SCHOOL



Fuente: Página Web Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Los colores corporativos utilizados en el logotipo de Host School, son colores que por lo general son utilizados por los Chefs de grandes cadenas hoteleras, el color blanco por lo general es utilizado para uniformes de Chefs combinado con una serie de colores, en este caso fue

escogido el azul mediterráneo, porque es un color sobrio que aporta elegancia al uniforme del estudiante; y porque por lo general utilizan los aprendices este tipo de colores en sus uniformes para distinción entre docentes y estudiantes, en virtud que posteriormente se cambian a uniformes negros cuando ya obtienen el título de CHEFS PROFESIONALES.

1.5.2 Ubicación

Actualmente brinda sus servicios en la Ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi en la Avda. Unidad Nacional y El Copal sector el Niágara con número de teléfono 032814127, e-mail hostscool@hotmail.es y su página web www.hostschool.net.ec.

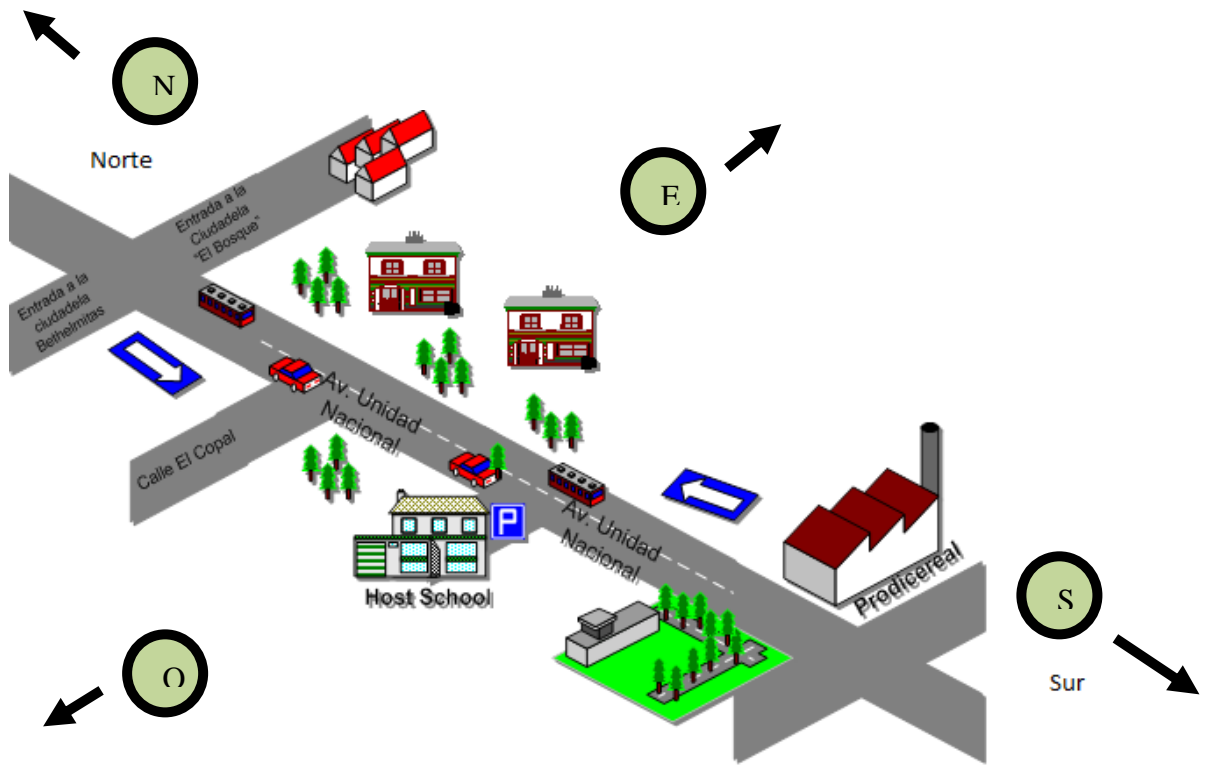
TABLA 1.1 DATOS UBICACIÓN

| | |
|-------------------|--|
| DIRECCIÓN | Avda. Unidad Nacional y el Copal |
| TELÉFONO | 032-814127 |
| E-MAIL | hostscool@hotmail.es |
| PÁGINA WEB | www.hostschool.net.ec |

Fuente: Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 1.3 CROQUIS UBICACIÓN HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Host School se encuentra ubicado en un sitio comercial, diagonal a la Fabrica de Cereales PRODICEREAL, además la ciudad de Latacunga se encuentra en una etapa de crecimiento y desarrollo, muestra de esto es que alrededores de la Escuela se han construido numerosas urbanizaciones y próximamente se construirá el Centro Comercial Paseo Shopping lo cual es de gran beneficio para el Sector donde se encuentra ubicado Host School.

El Sector El Niágara cuenta con Servicio de Transporte, servicios básicos y vías de primer orden por lo cual es fácil acceder a las Instalaciones de la Escuela.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA INSTITUCIÓN

2.1 Análisis Situacional Interno – Microambiente

La meta primaria de toda empresa es servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados meta seleccionados en forma rentable. Para llevar a cabo esta función, la empresa se vincula con un conjunto de proveedores e intermediarios de la mercadotecnia para llegar a los clientes meta. La cadena de proveedores, empresa, intermediarios de la mercadotecnia, los clientes forman el sistema medular de la mercadotecnia de la empresa.

2.1.1 Empresa

El Centro de Formación Host School, es una empresa legalmente constituida en el año 2006, realiza sus actividades como persona natural, amparado bajo el código de comercio y trabajo que dice: *“Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personería jurídica, nacional y extranjera, que inicien o realicen actividades económicas en el país de forma permanente u ocasional que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por solo una vez en el Registro Único de Contribuyentes, cumpliendo con los permisos y patentes municipales”*

Registro Único de Contribuyentes, Ver Anexo No. 5. RUC 0500916481001, Se caracteriza por prestar servicios de capacitación a personas de cualquier edad que deseen capacitarse en el ámbito culinario, brinda a sus estudiantes conocimientos básicos, técnicos y teóricos, formando así CHEF'S

profesionales en la alta cocina nacional e internacional, con capacidad de satisfacer las modernas tendencias del mundo culinario actual, siendo este el objetivo principal de esta Institución.

2.1.1.1 Estructura Organizacional

La estructura organizativa de la empresa es el conjunto de relaciones formales de trabajo, que remiten a una función, rol o responsabilidad de las personas dentro de la empresa, habla del grado de división del trabajo que existe en la organización.

2.1.1.2 Organigrama Estructural y Funcional

El Centro de Formación “Host School” no posee una estructura organizacional definida, en el que se detalle los espacios y niveles de la organización, no tiene organigrama estructural ni funcional, que pueda determinar las funciones de su administración como son: planificación, organización, dirección y control.

2.1.1.3 Área Administrativa

El Centro de formación Host School no cuenta con una organización de estructura formal, ni cuenta con un detalle de procesos y funciones asignados en cada uno de los espacios, ni el detalle de tareas que debe cumplir cada una de las personas que se encuentran laborando dentro de la Empresa.

Las decisiones las toma el señor CHEF Jorge Eduardo Salas Balseca, Fundador y Director del Centro de Capacitación, mismo que autoriza todo tipo de planificaciones, transacciones, informes de necesidades que son presentados por los estudiantes del Centro de Capacitación.

Adicionalmente cuenta con la colaboración de la Sra. Rocío Serrano, Codirectora del Centro de Capacitación, misma que se encarga de todas las funciones del señor Director cuando este se ausenta.

El Centro de Formación Host School, maneja fondos propios (autofinanciamiento), los mencionados fondos provienen de los estudiantes matriculados, atención de eventos, capacitaciones, cursos, entre otros; el dinero recaudado sirve para cubrir las diferentes necesidades en esta Institución, que no son más que inversiones a largo plazo para mejorar la calidad del servicio y atención a los estudiantes.

A continuación se detalla las actuales funciones que cumplen el Director o Administrador y la Codirectora del Centro de Capacitación:

Director

Las funciones del Director son:

- Realizar Trámites Legales
- Desarrollar y ser responsable de las estrategias a corto y largo plazo.
- Contratar al personal docente (instructores) para que impartan clases en la Institución.
- Supervisar y asignar responsabilidades al personal.
- Realizar cotizaciones de eventos y recepciones.
- Cotizar y adquirir insumos y equipos necesarios para la Institución.
- Controlar y revisar los ingresos y egresos contables del Centro de Capacitación.
- Planificar cronogramas para la ejecución de eventos y recepciones a cargo del Centro de Capacitación.
- Firmar convenios con Instituciones.

Subdirector

Sus funciones son:

- Elaborar el plan académico anual de actividades para la Escuela.
- Elaborar cronograma de actividades complementarias y especiales para la escuela.
- Supervisar los planes de estudio y sus objetivos y contenido elaborados por los docentes.
- Suplantar las funciones del Director cuando este se ausente.
- Supervisar el cumplimiento del horario por parte de los docentes y estudiantes del Centro de Capacitación.
- Supervisar la planificación por proyectos (objetivos del plan de estudio) de los docentes.
- Velar por la correcta aplicación de criterios de evaluación, acorde con los procesos educativos de los alumnos.
- Detectar y analiza necesidades que se derivan de la actividad académica.
- Convocar a los docentes del Centro de Capacitación a reuniones periódicas de acuerdo a necesidades.
- Convocar a docentes de la Escuela al Consejo de Profesores y participa en la misma.
- Supervisar el cumplimiento del reglamento interno de la institución en materia educativa.
- Evaluar el desempeño de los docentes de la Escuela.
- Realizar la requisición de personal para la Escuela.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

2.1.1.4 Área Financiera

Host School no cuenta con un Departamento Financiero; un Auxiliar Contable o Contador es contratado por servicios profesionales para que se encargue de llevar la contabilidad de la Institución, quien recopila la información dos veces al mes (cada 15 días) y realiza los reportes contables mensuales.

A continuación se detalla las funciones de la Auxiliar Contable de la Institución:

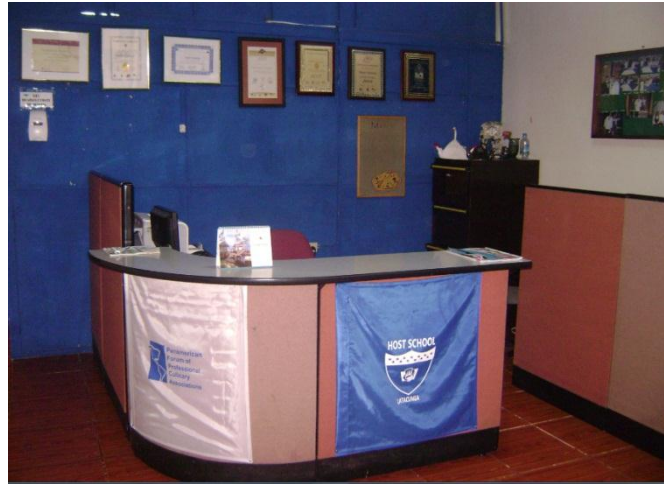
Auxiliar Contable

Se encarga de:

- Llevar movimientos contables de la Institución, libro diario, caja, registro de compras, registro de ventas, trámites tributarios.
- Registrar la facturación en el sistema contable
- Elaborar el cierre de caja de las facturas
- Realizar y verificar el cálculo de impuestos
- Elaborar el anexo del IVA mensual
- Llevar el registro de las facturas de proveedores
- Elaborar el cronograma de pagos a empleados y proveedores.
- Presentar estados financieros mensuales.
- Generar información contable para la toma de decisiones.
- Controlar la cartera de cuentas por pagar y cuentas por cobrar.
- Pagar sueldos a personal y proveedores
- Pago de servicios básicos

2.1.1.5 Área de Servicio a los Clientes

FOTO No. 2.1 SECRETARÍA ESCUELA HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

En el Área de Servicio a los Clientes cuenta con una Secretaria – Recepcionista, su actividad la cumple bajo contrato ocasional en la Institución, adicionalmente la Escuela cuenta con un cuerpo de docentes conformado por 7 instructores quienes laboran bajo contrato cada período de acuerdo a las necesidades académicas de la Institución, la preparación académica de los docentes es muy fundamental y algunos de ellos son CHEFS Internacionales y reconocidos en las principales cadenas hoteleras del país como son:

- Hilton Colón
- Swissotel
- Hotel Marriot

A continuación se detallan las funciones del personal de servicios:

Secretaria - Recepcionista

- Realizar el proceso de inscripciones y matriculas de los estudiantes
- Atender a las personas que llegan a la Institución y brindar la información solicitada acerca de la oferta de servicios.
- Realizar el cobro de los valores de matrícula e inscripción.
- Elaborar oficios, memorandos.
- Apoyar en las actividades sociales realizadas dentro del Centro de Capacitación.
- Registrar, controlar y archivar las hojas de registro de la asistencia de los docentes y estudiantes.
- Elaborar diariamente la facturación y la contabilización del cobro de rubros a estudiantes.
- Proporcionar y elaborar las hojas de préstamo de utensilios y menaje a los estudiantes para sus clases prácticas.
- Atender el reclamo de los estudiantes y cuerpo docente y hacer llegar a los jefes superiores.
- Tomar nota en reuniones importantes.

Limpieza

El personal de limpieza se encarga de realizar

- La limpieza e higiene de todas las áreas internas y externas de la Institución.
- Reportar sus actividades y novedades al Administrador o Director de la Escuela.

- Informar a las autoridades sobre cualquier deterioro en la Infraestructura de la Institución o materiales de limpieza.
- Realizar la previsión de artículos de limpieza.

Bodega

El bodeguero se encarga de realizar:

- Controlar el inventario de los utensilios que se encuentran en bodega detallando su estado y su costo.
- Reportar la pérdida de cualquier utensilio, y realizar el informe respectivo para su reposición.
- Entregar el material que solicitan los estudiantes para sus prácticas y de igual forma se encarga de la recolección de los mismos.
- Revisar el estado de los materiales inventariados en bodega
- Clasificar el material por su especie, uso, caducidad
- Mantener el orden dentro de la bodega, colocando los materiales en estanterías
- Llevar el inventario de los productos o materiales que compran los estudiantes para las prácticas, cuadrando siempre los materiales entregados con el dinero recaudado.

FOTO No. 2.2 BODEGA DE LA ESCUELA HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

2.1.1.6. Área Académica

Es el área motor dentro de la Institución, porque abarca la parte del aprendizaje de los estudiantes en las diferentes áreas mismas que cuentan con laboratorios equipados con menaje y utensilios de última tecnología para satisfacer las necesidades de los chefs docentes y de los estudiantes.

Cada docente o chef tiene preparado al inicio de cada modulo o nivel su Plan Analítico de Estudios de manera que las clases se llevan de forma ordenada y cumpliendo cronológicamente el mencionado plan académico; el tiempo de duración de la carrera para obtener el título de CHEF es de un año (12 módulos) y luego seis meses de especialización, los niveles que se deben aprobar son los siguientes:

Docentes – Chefs

FOTO No. 2.3 GALERÍA CHEFS ESCUELA HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

- Impartir conocimientos teóricos-prácticos, planificando, ejecutando y evaluando el proceso de enseñanza-aprendizaje en el alumno, tomando en consideración las necesidades e intereses de los alumnos, a fin de lograr el desarrollo de sus conocimientos y destrezas.
- Elaborar el Temario o Plan Analítico sobre las clases a ser impartidas.
- Custodiar la seguridad de los estudiantes en el manejo de utensilios durante las horas de clase.
- Organizar, planifica y coordina las actividades previstas en el proceso de aprendizaje.
- Impartir enseñanza teórico-práctica a los alumnos.
- Evaluar y califica a los alumnos, según los criterios técnicos.

- Registrar y lleva el control de las actividades y resultados obtenidos según la planificación.
- Desarrollar actividades dirigidas a estimular y fomentar habilidades, destrezas y aptitudes en el alumno.
- Aplicar pruebas diagnósticas y evalúa los perfiles del alumno del grado anterior.
- Realizar informe del diagnóstico de alumnos o grupos.
- Citar y atiende a los representantes, cuando sea necesario y deja constancia escrita de lo tratado.
- Dirigir actividades complementarias a los alumnos tales como: dinámicas de grupos, exposiciones, trabajos de investigación, actividades recreativas, deportivas, etc.
- Elaborar boletines informativos referentes a la evaluación y actuación del alumno, actividades complementarias, etc.
- Elaborar el material de apoyo necesario para el aprendizaje.
- Asistir a reuniones de padres y representantes, eventos y otros.
- Detectar problemas de aprendizaje y remite al especialista de ser necesario.
- Organizar y desarrollar actividades extra-cátedra para los alumnos.
- Participar de los procesos relacionados con el inicio, desarrollo y culminación del año escolar.
- Fomentar hábitos personales, sociales, de estudio y otros en los alumnos.
- Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

TABLA No. 2.1 MALLA ACADÉMICA

| PRIMER NIVEL | No. Créditos | SEGUNDO NIVEL Cocina Internacional | No. Créditos | TERCER NIVEL Especialización | No. Créditos |
|--|-------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------|
| Equipos y Menaje | 2 créditos | Cocina Latinoamericana (Mexicana, Colombiana, Peruana, Chilena) | 10 créditos | Procesos Cárnicos | 10 créditos |
| Métodos de Cocción | 5 créditos | Cocina Ecuatoriana | 5 créditos | Técnicas de Cocina | 16 créditos |
| Cortes y Operaciones Básicas | 10 créditos | Cocina Española | 5 créditos | Panadería | 20 créditos |
| Técnicas de Pastelería | 20 créditos | Cocina Francesa | 5 créditos | Repostería | 16 créditos |
| Conocimientos de Productos Cárnicos (Aves, cerdos, res, pescados, mariscos) | 10 créditos | Cocina Italiana | 6 créditos | Cocina Gourmet | 20 créditos |
| Conocimientos de Productos Vegetales (Verduras, hortalizas, legumbres, hierbas aromáticas, especias, hongos) | 10 créditos | Licores en la Cocina y Coctelería | 12 créditos | Cocina Fusión | 12 créditos |
| Quesos y Productos Lácteos | 5 créditos | Nutrición y Dietética para Cocineros | 12 créditos | Cocina Industrial | 10 créditos |
| Fondos de Cocina | 6 créditos | Etiqueta y Protocolo de la gastronomía | 13 créditos | Etiqueta y Protocolo Garnish | 14 créditos |
| Elaboración de Salsas Clásicas (oscuras, claras, derivadas y emulsionadas) | 10 créditos | Elaboración y montaje de Menús | 6 créditos | Enología Cata de Vinos | 3 créditos |
| | | Panadería Francesa | 6 créditos | Administración de cocina | 12 créditos |
| | | Cafetería | 2 créditos | | |

Fuente: Centro Ocupacional Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Una vez concluido el Pensum Académico, que dura un año, se procede a los meses de especialización ya sea en Coctelería, Cocina Ecuatoriana, Cocina Internacional, Pastelería entre otras se procede a realizar un trabajo final a modo de una tesis para la graduación y posteriormente obtener el título de CHEF con membrecía internacional y reconocido por la Asociación de Chefs del Ecuador y Ministerio de Educación, (resolución No. 009 - DEPPC).

Tanto estudiantes como CHEFS docentes, poseen uniformes apropiados para realizar las prácticas de cocina mismos que comprenden de las siguientes prendas:

TABLA No.2.2 DETALLE DE UNIFORMES

| ORD | DETALLE | MATERIAL | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS |
|-----|-----------------|-----------|--|
| 1 | Chaqueta | Gabardina | Blanca Modelo Clásico mangas largas color blancas bordadas, sello de la Escuela en la parte superior izquierda |
| 2 | Pantalón | Poliéster | Príncipe de Gales a cuadros azul y blanco |
| 3 | Delantal | Rayón | azul |
| 4 | Zafarí | Escocés | azul |
| 5 | Limpión | Rayón | azul |
| 6 | Gorro tipo chef | Pelón | azul |

Fuente: Centro Ocupacional Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

FOTO No. 2.4 UNIFORME HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO No. 2.5 BOLSO HOST SCHOOL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

El bolso es un producto que adquieren los estudiantes para llevar su uniforme, utensilios y demás material a las clases diarias en Host School, además es un producto que posee los colores, logotipo de la Escuela, lo cual lo utilizan como un medio promocional de la imagen de la Institución, está elaborado con tela multifuncional especial para bolsos y mochilas.

2.1.1.7 Área Cocina Fría

FOTO No. 2.6 LABORATORIO DE COCINA FRÍA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO No. 2.7 ACTIVIDADES EN EL LABORATORIO DE COCINA FRÍA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

En esta área se realiza la preparación de alimentos fríos que no necesitan cocción como son los aperitivos, acompañamientos, ensaladas o guarniciones, ensaladas como las preparadas con lechuga como la romana, italiana y escariola, acompañadas de aderezos y vinagretas hechas con mostaza, cremas tártaras, limón, pimienta o balsámico.

Comprende además la preparación de carnes frías como jamón, salchicha, mortadela y una variedad de quesos como mozzarella, crema y un sin número de vegetales, verduras y frutas que pueden ser ingredientes de las mas apetitosas ensaladas y de los acompañados más vistosos y saludables de la cocina.

Esta área posee un congelador, una refrigeradora, mesas para preparación de metal y menaje como platos, cuchillos recipientes.

2.1.1.8 Área Cocina Caliente

FOTO No. 2.8 LABORATORIO DE COCINA CALIENTE



Fuente: Centro de Capacitación Host School

En esta Área se realiza la cocción y preparación de alimentos que se sirven calientes como las pastas, salsas, fondos y asados, el equipamiento pesado que se encuentra en este sector de la cocina caliente es: horno, quemadores, planchas, parrillas o grillas, freidoras, baño maría, entre otros.

El equipamiento liviano: cacerolas, sartén, grillas individuales, coladores de pasta, entre otros, todo depende del tipo de menú que se elabore.

En esta área también se realiza la cocción y preparación de carnes, mariscos, embutidos.

Aquí encontramos cocinas industriales, mesas de metal para corte y preparación una refrigeradora, lámparas, licuadoras, batidoras, mesas de metal para reposo de ingredientes.

FOTO No. 2.9 ACT. EN LABORATORIO DE COCINA CALIENTE



Fuente: Centro de Capacitación Host School

2.1.1.9 Área Coctelería.-

FOTO No. 2.10 LABORATORIO DE COCTELERÍA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

En esta área se realiza todo lo que se refiere a la preparación de bebidas, frutas, flores, hierbas, helados y cualquier otro ingrediente comestible que pueda ser transformado en líquido por distintos medios de preparación, los procesos de preparación son:

- **Construidos (directos).**- Son mezclados directamente en la copa
- **Efervescencia.**- Son aquellos que son preparados con ingredientes que son efervescentes por ejemplo la cerveza y la champaña o soda.
- **Flambeado (Flambeé).**- Son en los que en la preparación se prende fuego.
- **Licuidos.**- Su preparación es en la licuadora.
- **Mixeología.**- Combinación entre varios sabores e ingredientes.
- **Macerados.**- Son aquellos que se dejan reposar o macerar por un lapso de tiempo.
- **Removidos.**- Son aquellos cocteles que sus ingredientes no son agitados.

Todo esto depende del estudio sociocultural de cada país, debido a que los ingredientes, la sociedad y su cultura cambian la forma de pensar y por consiguiente el gusto.

La preparación de los cocteles pueden ser secos o alargados (con agua o con otro líquido) de esta forma se obtiene los “softdrinks” o los “longdrinks” , el instrumento imprescindible para la elaboración es la **coctelera**.

2.1.1.10 Área Panadería.-

FOTO No. 2.11 LABORATORIO DE PANADERÍA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

En esta área se realiza todo tipo de pan, pasteles, bocaditos, está conformado por hornos industriales en donde se cocina o se hornea la masa preparada con harina, manteca, levadura, agua, sal.

FOTO No. 2.12 ACTIVIDADES LABORATORIO DE PANADERÍA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO No. 2.13 QUESADILLAS



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO No. 2.14 ELABORACIÓN DE PAN INTEGRAL



Fuente: Centro de Capacitación Host School

TABLA No.2.3 DETALLE DE INVENTARIOS DE LOS LABORATORIOS

| ORD | DETALLE MENAJE | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | CANTIDAD |
|------------|--------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1 | Juego de Ollas | Teflón | 6 |
| 2 | Sartenes | Teflón | 10 |
| 3 | Calderos grandes | Hierro enlosado | 4 |
| 4 | Planchas | acero inoxidable | 8 |
| 5 | licuadora | Oster | 6 |
| 6 | Batidoras | electricas | 6 |
| 7 | Batidoras | de mano | 5 |
| 8 | moldes de torta | aluminio | 20 |
| 9 | Bouls | Aluminio | 58 |
| 10 | Olla de Presión | acero inoxidable 10 litros | 4 |
| 11 | Pinzas para carnes | acero inoxidable | 12 |
| 12 | Platos de presentación | tamaño estandar | 100 |
| 13 | Rasqueta | | 8 |
| 14 | Balanza | digital | 10 |
| 15 | balanza | manual | 13 |
| 16 | Tasas | | 146 |
| 17 | Vasos | crystal | 302 |
| 18 | Pirex | cuadrados | 46 |
| 19 | copas margaritas | crystal | 276 |
| 20 | juegos de corta pastas | metal | 10 |
| 21 | cucharetas | madera | 34 |
| 22 | cucharetas | metal | 46 |
| 23 | cucharones | metal | 32 |
| 24 | cacerolas | | 22 |
| 25 | copa para vino | | 500 |
| 26 | mangas pasteleras | juegos completos | 12 |
| 27 | boquillas | juegos completos | 4 |
| 28 | Wouk | | 8 |
| 29 | coladores | | 20 |
| 30 | Chino | | 4 |
| 31 | bailarinas | | 4 |
| 32 | espatulas de temperatura | | 10 |
| 33 | espatulas de pasteleria | | 10 |

Fuente: Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

2.2 Clientes

“Son las personas u organizaciones que realizan una compra de un bien o servicio, puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien o servicio adquirido, o comprar para otro”.⁹

2.2.1 Clientes Actuales

El Centro de Capacitación Host School cuenta con clientes actuales, mismos que se los ha clasificado de la siguiente forma:

Estudiantes.- “Es la palabra que permite referirse a quienes se dedican a la aprehensión, puesta en práctica y lectura de conocimientos sobre alguna ciencia, disciplina o arte.”¹⁰

Según Registros del Centro de Capacitación se han inscrito en los distintos periodos los siguientes estudiantes:

TABLA No.2.4 NÚMERO MATRICULADOS POR AÑO

| ORD | AÑO | NÚMERO MATRICULADOS |
|-----|------|---------------------|
| 1 | 2006 | 50 |
| 2 | 2007 | 35 |
| 3 | 2008 | 50 |
| 4 | 2009 | 40 |
| 5 | 2010 | 40 |
| 6 | 2011 | 30 |

Fuente: Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

⁹<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

¹⁰ www.monografias.com

Instituciones.- El Centro de Capacitación Host School, también oferta cursos a grupos de personas de Instituciones de la ciudad, mismas que se detallan a continuación en el siguiente cuadro.

**TABLA No.2.5 DETALLE DE EMPRESAS QUE RECIBIERON CURSOS
AÑO 2011**

| ORD | CURSO | EMPRESA |
|------------|--------------------|-------------------------------|
| 1 | COCINA FÁCIL | ESPE |
| 2 | COCINA NAVIDEÑA | NOVACERO |
| 3 | PASTELERIA | ITSA |
| 4 | BOCADITOS | CAMARA DE COMERCIO |
| 5 | PASTELERIA | UNIANDES AMBATO |
| 6 | CARNES | EMBUTIDOS LA MADRILEÑA |
| 7 | COCINA ECUATORIANA | IGLESIA ESTRELLA DE LA MAÑANA |

Fuente: Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Otros Servicios.- El Centro de Capacitación Host School, ofrece como servicios complementarios la atención de eventos ocasionales como con recepciones de todo tipo, servicio de catering y buffet para la comunidad en general ofreciendo diversidad de menús.

FOTO No. 2.15 ARTE EN FRUTAS Y VERDURAS EXPOSICIÓN



Fuente: Escuela Host School

FOTO No. 2.16 EXPO PANADERÍA



Fuente: Escuela Host School

FOTO No. 2.17 CURSO EN LA UDLA



Fuente: Escuela Host School

FOTO No. 2.18 VISITA PANADERÍA CALIDAD AMBATO



Fuente: Escuela Host School

FOTO No. 2.19 VISITA PRODUCTOS EL KIOSKO



Fuente: Escuela Host School

FOTO No. 2.20 CAPACITACIÓN CÁRCEL



Fuente: Escuela Host School

2.2.2 Clientes Potenciales

“Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aun no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y recurso adecuados”.¹¹

El Centro de Capacitación “Host School” no ha definido sus clientes potenciales, para lo cual se realizará una investigación de mercado que ayudará a identificarlos.

2.3 Competencia

“Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes o servicios que sustituyen al consumo de nuestros productos”.¹²

Es raro que una empresa permanezca sola al vender a un determinado mercado de clientes. Al ingresar a un mercado sabe que debe competir con empresas que se dedican a la misma actividad y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estas competidoras, para capturar y mantener la lealtad del cliente.

11 <http://definicion.de/cliente-potencial/>

12 <http://www.monografias.com/trabajos12/marketing/marketing2.shtml>

El ambiente competitivo lo forma no solamente otras empresas, sino también otros elementos básicos. La mejor manera que tiene una empresa para captar toda la gama de sus competidores, es tomar el punto de vista de un comprador. ¿Qué es lo que piensa un comprador acerca de lo que finalmente lo conduce a comprar algo?

Para identificar la competencia del Centro de Capacitación Host School, se ha dividido en dos partes la competencia directa y la competencia indirecta para lo cual se lo realizó de acuerdo a los siguientes factores:

2.3.1 Competencia Directa

- Ubicación del Centro de Capacitación Host School, que abarcará la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.
- Tipología del Proyecto (Infraestructura), Centros de Capacitación, Escuelas de Cocina que posean similares características.

TABLA No.2.6 LISTA DE COMPETENCIA DIRECTA LATACUNGA 2011

| NOMBRE | ACTIVIDAD | CIUDAD |
|------------------------------|------------------------|---------------|
| Escuela de CHEFS Gausteau | Escuela de Chefs | Latacunga |
| Centro Latinoamericano | Centro de Capacitación | Latacunga |
| ESPE Latacunga | Universidad | Latacunga |

Fuente: www.arteculinario.com.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

2.3.2 Competencia Indirecta

Es la competencia que se encuentra fuera de la radio de influencia.

TABLA No.2.7 LISTA DE COMPETENCIA INDIRECTA 2011

| NOMBRE | ACTIVIDAD | UBICACIÓN |
|------------------|------------------|------------------|
| Escuela CUISSINE | Escuela de CHEFS | Ambato |
| LESCOFFIER | Escuela de CHEFS | Ambato |
| UTE | UNIVERSIDAD | Quito |

Fuente: www.arteculinario.com.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

2.4 Público

“Es todo grupo que tiene interés real o potencial, o repercusión en la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos.

El público puede facilitar o impedir la habilidad de una empresa para alcanzar sus objetivos. La empresa inteligente toma medidas concretas para manejar con éxito las relaciones con sus públicos clave. En la mayoría de empresas operan departamentos de relaciones públicas para planear relaciones constructivas con diversos públicos”.¹³

¹³<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>

A pesar de no poseer un Departamento de Relaciones Públicas, el Centro de Capacitación Host School, cuenta con excelentes relaciones con el público, precisamente en este momento se encuentra brindando capacitación a las personas privadas de la libertad en la ciudad de Latacunga, gracias a un convenio firmado con el Centro de Rehabilitación de Cotopaxi *Ver anexo 6*, el mismo que no solo ha contribuido a relacionarse con muchas personas sino que mediante la difusión en medios de comunicación de las actividades que realiza este Centro de Capacitación, ha permitido darse a conocer no solo en nuestra provincia sino a nivel nacional por la visita de prestigiosos canales de televisión que han difundido este proyecto, lo cual ayuda a fortalecer la imagen Institucional.

2.5 Medios de Comunicación

Como ya se mencionó anteriormente el Centro de Capacitación Host School cultiva una buena relación y una buena opinión en los medios de comunicación y de difusión local y nacional específicamente de los periódicos y estaciones de radio y televisión tales como:

TABLA 2.8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

| MEDIOS | NOMBRES |
|--------|---------------------------|
| Radio | Radio Latacunga |
| Diario | Diario La Gaceta |
| Diario | Diario La Hora |
| Canal | Canal Tv Color – Cotopaxi |
| Canal | Teleamazonas |
| Canal | Gama TV |

Fuente: Centro de Capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

2.6 Análisis Situacional Externo – Macroambiente

2.6.1 Ambiente Demográfico

“La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución; es de gran interés, para conocer a fondo el mercado en el cual se desempeña, está compuesto por diferentes aspectos de la población como el tamaño la ubicación la estructura de grupos de edad, diversidad étnica, distribución de ingreso de una población y son analizados en un ámbito global”.¹⁴

El Ecuador es un país multifacético, tanto por su singular topografía, como por sus bien marcadas zonas naturales, lo que permite disfrutar de una variación climática, diversos grupos étnicos, una de las mejores concentraciones y diversidad de especies vegetales, animales en el mundo y una exquisita gastronomía.

Nuestro país es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil habitantes, fuente según página del INEC.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional del Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y descendientes de españoles; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

¹⁴ <http://www.ilustrados.com/tema/3055/Reflexiones-generales-caracter-teorico-historico-sobre.html>

Por milagro de la naturaleza nuestro país posee climas ideales para cultivar una diversidad de productos que permiten saborear una extensa carta de platos exquisitos preparados con lo que produce la productiva tierra del Ecuador en sus 4 regiones.

La gastronomía de Ecuador se caracteriza por su gran diversidad, la cual varía de acuerdo a cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica.

También existen platos que son populares a nivel nacional como la guatita, arroz con menestra y carne, caldo de salchicha, ceviche, encebollado, seco de chivo, fritada, sancocho de bagre, bolón de verde, patacón pisao, entre otros; la mayoría de de los cuales son de origen costeño. Entre los platos netamente costeños tenemos los muchines de yuca, el corviche, el bollo de pescado, la hayaca, el arroz con pollo, la bandera, el encocado, el sancocho, el viche, entre otros deliciosos platos. En la regionandina o Sierra se destaca la presencia de platos populares como el seco de pollo, el cuy estofado, el hornado, el yahuarlocro, quimbolitos, humitas, tamales, llapingachos, menudos, tripamishqui, locro, caldo de 31, chugchucaras, mote pillo, tostado, entre otros. En licores encontramos a las puntas, o el pájaro azul de Guaranda. Como en la Costa, esta región ha desarrollado una extensa y diversa cultura gastronómica, que se puede subdividir de acuerdo a cada provincia o zona.

Nuestra gastronomía también compite con otros tipos de gastronomías de otros países como la comida italiana, comida china, comida mexicana, comida árabe en nuestro país podemos observar una diversidad de restaurantes que ofertan una diversidad de platos para lo cual es necesario la especialización en Artes Culinarios, para poder administrar de mejor manera los negocios restaurantes.

El primer factor ambiental de interés para los encargados de Marketing dentro de las empresas es la población, porque la gente crea mercados en el año 2010 la población del Ecuador asciende a los 14.302.876 habitantes, con las mas alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 51.5 habitantes por Km².

Se cree que en un futuro la población ecuatoriana sufrirá un proceso de envejecimiento aunque este no será tan drástico como los países del cono sur.

Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño de la población mundial, su distribución geográfica, densidad, tendencias de movilidad, distribución por edades, índices de nacimientos, matrimonios y decesos, así como su estructura racial, étnica y religiosa.

2.6.2 Provincia de Cotopaxi

GRÁFICO 2.1 MAPA PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: www.inec.gov.ec

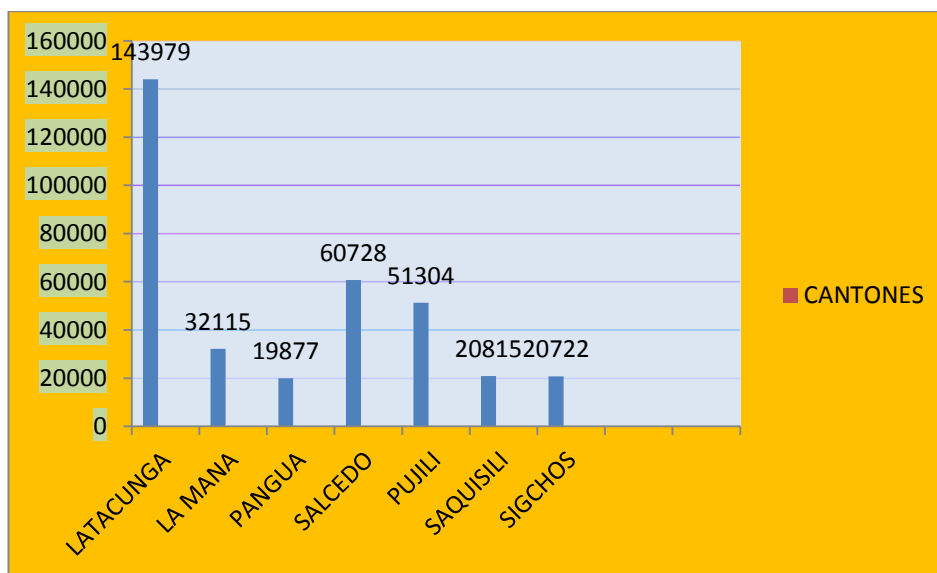
Elaborado por: Andrea Braganza

Ubicación Geográfica de la Provincia.-Se ubica en el sector centro norte del callejón interandino, se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar. Limita al Norte con la provincia de Pichincha; al sur con las provincias Tungurahua y Bolívar; al este con la provincia de Napo y al oeste con las provincias de Pichincha y los Ríos.

Demografía.- “La provincia cuenta con una población de 349.540 habitantes y una extensión territorial de 5.984,5 Km². Cotopaxi está constituida por 7 cantones: Latacunga, Pujilí, Salcedo, la Maná, Saquisilí, Sigchos y Pangua”.¹⁵

Latacunga es el cantón con mayor número de habitantes: 143.979, según el censo de población del 2001, seguido por el cantón Pujilí con 60.728 habitantes.

GRÁFICO 2.2 DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL PROVINCIA DE COTOPAXI



Fuente: INEC, VI Censo de Población y Vivienda

Elaborado Por: Andrea Braganza

Actividades Ocupacionales.- Las tres principales actividades en las que se desempeña la población de Cotopaxi son: Agricultura, ganadería, caza (54.8%), comercio a por mayor y menor (11.4%), industrias manufactureras (8.3%), cabe mencionar que un pequeño porcentaje se dedica a la enseñanza en diversas ramas (2.9%), la hotelería y restaurants (2.5%), lo que es muy provechoso para este sector en razón que no es muy explotado. Ver cuadro 2.3

La hotelería y restaurants también es una actividad que se asocia a nuestra rama de la enseñanza y en este caso al Centro de Capacitación Host School porque muchos de nuestros alumnos buscan capacitación y un título reconocido (CHEFS) para poder administrar sus propio negocio como son los restaurantes, la gastronomía también es un representativo dentro del turismo en nuestro país.

TABLA No. 2.9 ACTIVIDADES OCUPACIONALES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

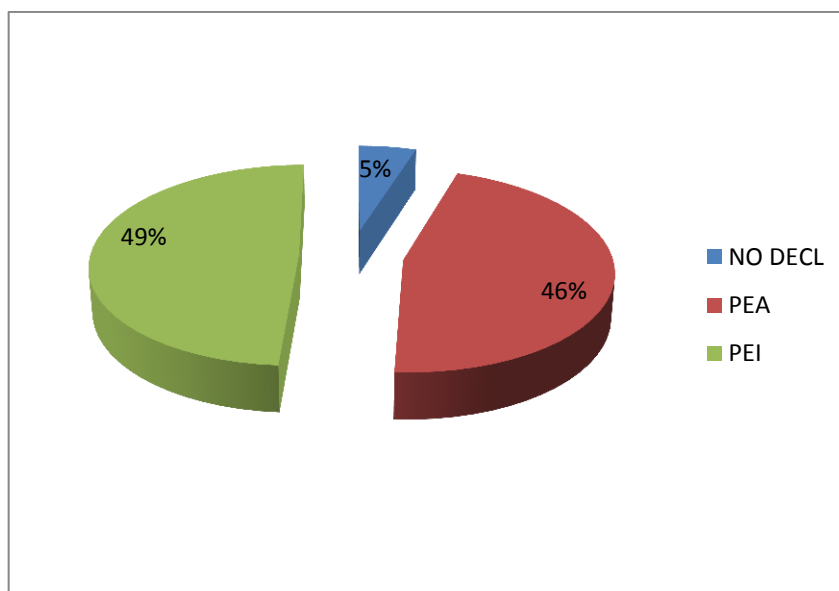
| RAMA / ACTIVIDAD | Porcentaje |
|---|-------------------|
| Agricultura, ganadería, caza | 54.8% |
| Explotación de Minas y Canteras | 0.3% |
| Industrias Manufactureras | 8.3% |
| Suministro de electricidad, gas y agua | 0.3% |
| Construcción | 6.7% |
| Comercio al por mayor y menor | 11.4% |
| Hoteles y Restaurantes | 2.5% |
| Transporte, almacenamiento y comunicaciones | 4.0% |
| Intermediación Financiera | 0.6% |
| Actividades Inmobiliarias, empresas y de alquiler | 1.0% |
| Enseñanza | 2.9% |
| Servicios Sociales y de Salud | 1.0% |
| Otras actividades de servicios comunitarios | 1.5% |
| Actividades de Hogares Privados | 1.9% |
| Total | 100% |

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda

Elaborado Por: Andrea Braganza

La Población Económicamente Activa.- Son aquellas personas que interviene en la producción de bienes y servicios. La PEA en la provincia constituyen 141.162 personas (46%), y la población económicamente inactiva la constituyen 152.498 personas (49%), dentro de este grupo se encuentran las que realizan que haceres domésticos, **estudiantes**, jubilados y pensionados y el 5% no han declarado, el porcentaje de las personas que trabajan por cuenta propia representa el porcentaje más alto de la PEA.

GRAFICO 2.3 PROVINCIA DE COTOPAXI: PEA POR CATEGORÍA

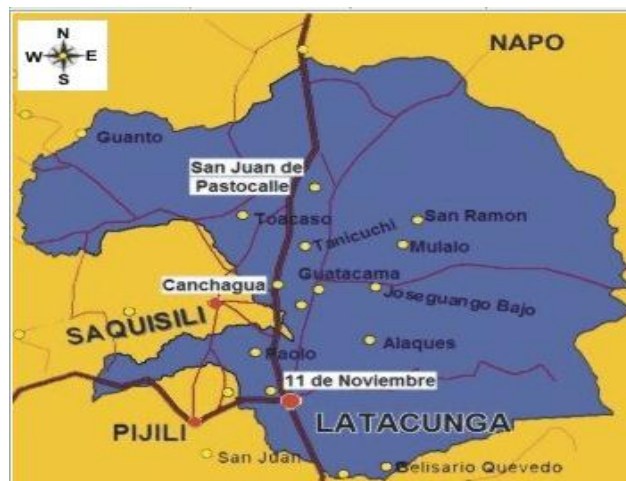


Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda

Elaborado Por: Andrea Braganza

2.6.3 Latacunga

GRAFICO 2.4 MAPA CANTÓN LATACUNGA



Fuente:www.wikipedia.com

Elaborado Por: Andrea Braganza

Demografía.-Latacunga es la capital de la provincia de Cotopaxi, posee una población de 143.979 habitantes distribuido en 74.437,14 mujeres y 69.541,86 hombres.

La población urbana en el cantón Latacunga es de 46.992 en la zona urbana y en la zona rural es de 81697 habitantes según censo de población año 2001.

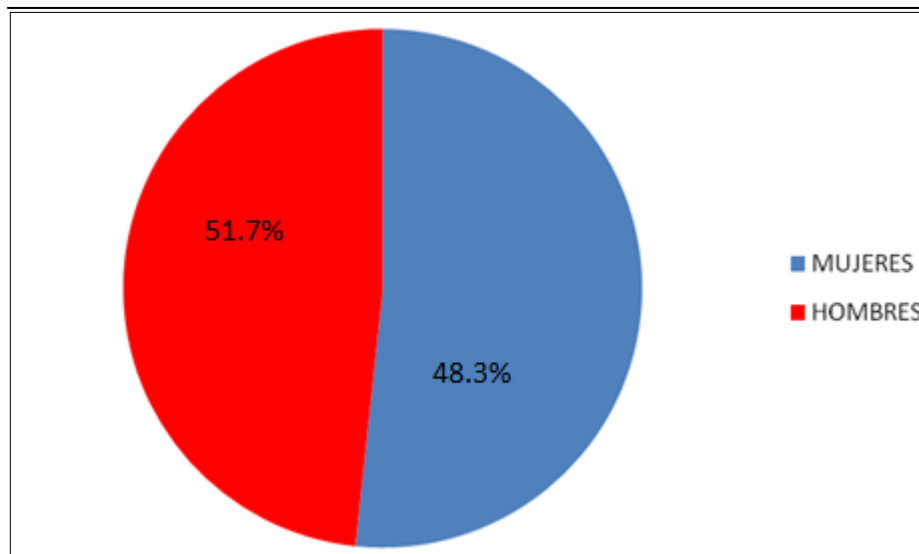
TABLA 2.10 POBLACIÓN CANTON LATACUNGA

| POBLACIÓN LATACUNGA | | CANTÓN |
|---------------------|-----------|--------|
| HOMBRES | 74.437,14 | 51.7 |
| MUJERES | 69.541,86 | 48.3 |
| TOTAL | 143.979 | 100% |

Fuente: INEC: Censo de Población y Vivienda

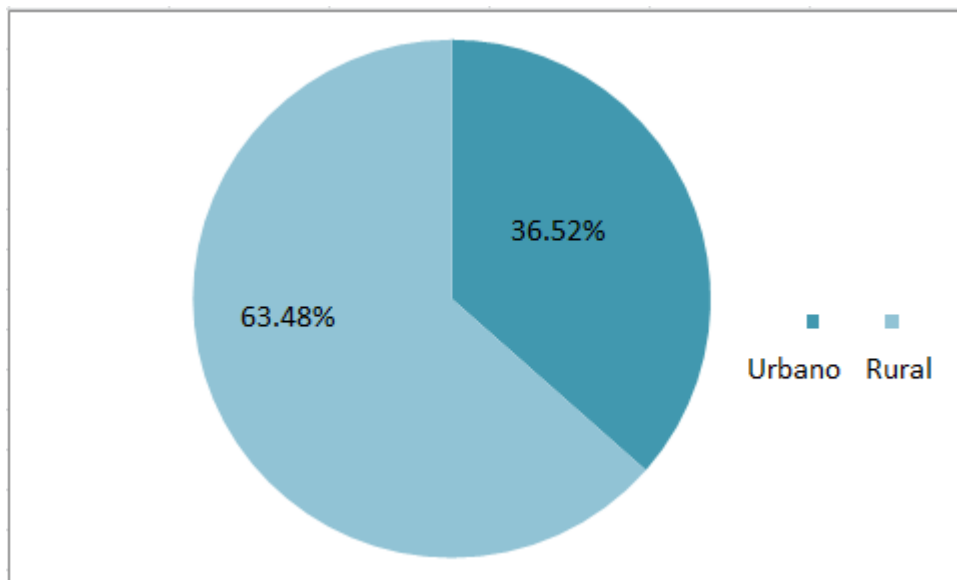
Elaborado Por: Andrea Braganza

GRÁFICO 2.5 POBLACIÓN CANTÓN LATACUNGA



Fuente: INEC, Resultados Definitivos CENSO Población
Elaborado Por: Andrea Braganza

GRÁFICO 2.6 POBLACIÓN URBANA Y RURAL CANTÓN LATACUNGA



Fuente: INEC, Resultados Definitivos CENSO Población
Elaborado Por: Andrea Braganza

Nivel de Instrucción de la Población.- El nivel de instrucción en los habitantes de la ciudad de Latacunga es en el sector urbano: 18.220 estudiantes en primaria, 14.711 estudiantes en secundaria, 8.965 estudiantes en nivel superior, en el sector rural: 48.594 estudiantes en primaria, 28.442 estudiantes en secundaria y 1.989 estudiantes en nivel superior y 11.140 en ningún nivel, lo que nos quiere decir que tiene un nivel de instrucción medio de acuerdo a las estadísticas.

GRAFICO 2.7 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LA POBLACIÓN CANTÓN LATACUNGA

| CANTÓN LATACUNGA: POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001 | | | | | | | | | |
|--|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| NIVELES DE INSTRUCCIÓN | TOTAL | | | HOMBRES | | | MUJERES | | |
| | TOTAL | URBANO | RURAL | TOTAL | URBANO | RURAL | TOTAL | URBANO | RURAL |
| TOTAL | 128.689 | 46.992 | 81.697 | 61.889 | 22.552 | 39.337 | 66.800 | 24.440 | 42.360 |
| NINGUNO | 12.912 | 1.772 | 11.140 | 3.672 | 457 | 3.215 | 9.240 | 1.315 | 7.925 |
| CENTRO ALFAB. | 445 | 104 | 341 | 228 | 44 | 184 | 217 | 60 | 157 |
| PRIMARIO | 66.814 | 18.220 | 48.594 | 33.750 | 8.959 | 24.791 | 33.064 | 9.261 | 23.803 |
| SECUNDARIO | 28.442 | 14.711 | 13.731 | 13.854 | 6.848 | 7.006 | 14.588 | 7.863 | 6.725 |
| POST BACHILLERATO | 578 | 425 | 153 | 258 | 193 | 65 | 320 | 232 | 88 |
| SUPERIOR | 10.954 | 8.965 | 1.989 | 5.655 | 4.621 | 1.034 | 5.299 | 4.344 | 955 |
| POSTGRADO | 136 | 121 | 15 | 90 | 80 | 10 | 46 | 41 | 5 |
| NO DECLARADO | 8.408 | 2.674 | 5.734 | 4.382 | 1.350 | 3.032 | 4.026 | 1.324 | 2.702 |

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Latacunga es de 6,4 años, para la población del área urbana es de 8,7 años y para el área rural 5,0 años. Para hombres 6,8 y para mujeres 6,1 años

Fuente: INEC: VI Censo de Población y Vivienda

Elaborado Por: Andrea Braganza

2.7 Ambiente Económico

Las condiciones económicas que engloban la situación general del país, son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico, dado que no solo inciden en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de esta para atenderlos rentablemente. Es esencial analizar el ambiente económico y tratar de identificar las probables direcciones de inflación, nivel de ingresos y otros patrones cambiantes que afectan al poder adquisitivo del consumidor y sus gastos.

Para tener una visión general de la actual economía del Ecuador, se presenta a continuación el análisis de algunos indicadores económicos.

2.7.1 Indicadores Económicos.-

“Son valores estadísticos que reflejan el comportamiento de las principales variables económicas, financieras y monetarias, obtenidos a través del análisis comparativo entre un año y otro de un periodo determinado.”¹⁶

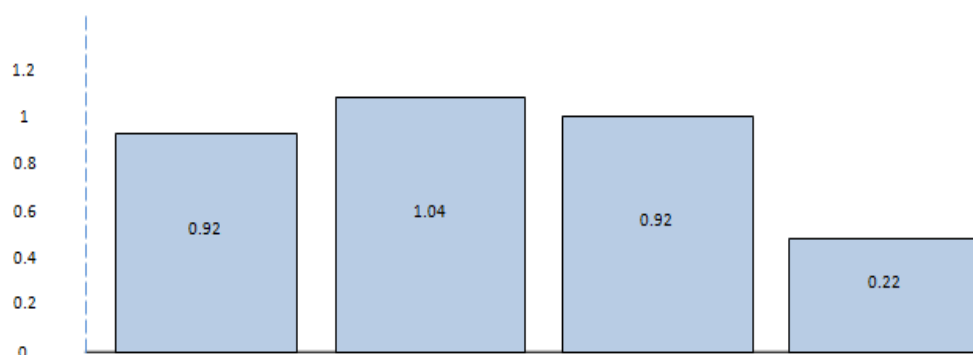
Al hablar de Educación en nuestro país es un tema dramático, porque está caracterizado por la persistencia del analfabetismo, bajo nivel de escolaridad, tasas de repetición y deserción, mala calidad de la educación, deficiente infraestructura y material didáctico y falta de recursos económicos para poder pagar un nivel de educación.

¹⁶http://es.mimi.hu/economia/indicadores_economicos.html

Al revertir esta situación el Ecuador tendría una población educada y preparada que pueda enfrentar adecuadamente los retos que impone el actual proceso de apertura y globalización de la economía.

A continuación se presentan algunos cuadros estadísticos, que permiten conocer la situación de la educación dentro de la economía ecuatoriana.

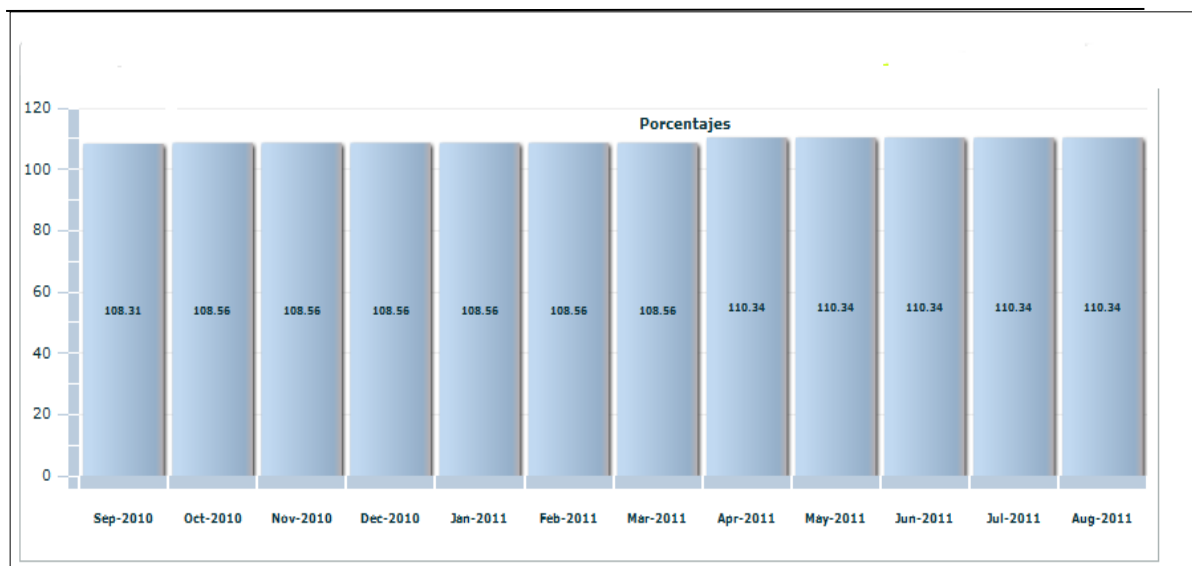
GRAFICO 2.8 TASA BRUTA DE MATRÍCULA



Fuente: INEC: encuesta nacional de empleo y desempleo(enemdu)
Elaborado Por: Andrea Braganza

En el año 2010 el nivel de instrucción primaria posee la tasa de matrícula más alta con un índice del 1.06, seguido por el 0.92 del nivel pre-primario y secundario y el 0.42 el nivel superior, lo cual indica que solo una parte de la población accede a un nivel superior de instrucción, factor que incide en la economía del país ya que un nivel de instrucción superior es costosa y pocas personas pueden acceder a obtener un título de tercer o cuarto nivel.

GRÁFICO 2.9 INDICE DE PRECIOS EN MATRICULAS NIVEL SUPERIOR



Fuente: INEC: encuesta nacional de empleo y desempleo(enemdu)
Elaborado Por: Andrea Braganza

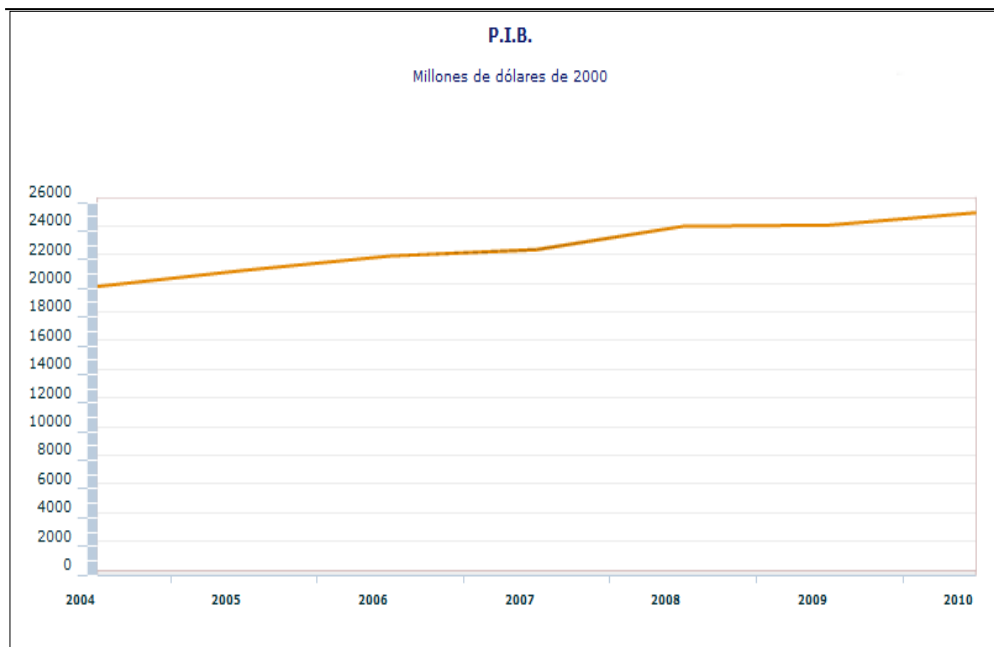
Como podemos observar en el gráfico 2.9 (110.34%) el índice de precios en la enseñanza universitaria subió a comparación de marzo de 2011 que tiene el (108.56%), en octubre de 2010 también podemos observar un alza del índice de precios con un índice del (108.56%).

El 110.34% es el porcentaje más alto desde mayo de 2010 hasta abril del 2011 y el más bajo es el del 104.52% en este mismo período.

2.7.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

“Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes o servicios de las empresas de cada país”.¹⁶

GRAFICO 2.10 PIB MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: Andrea Braganza

¹⁶ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

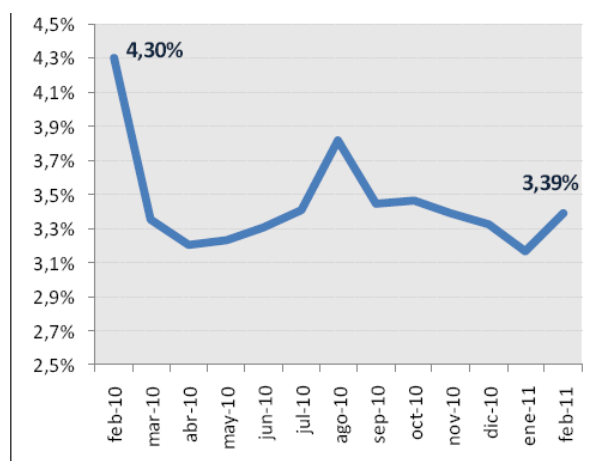
En el 2010 existió mayor dinamismo en la inversión pública sobre todo en el petróleo e infraestructuras , tomando en cuenta que el año 2009 fue un año atípico por la crisis económica internacional, además del petróleo el gas natural, lo que ha permitido un crecimiento del PIB para salir de las cifras negativas , es el estímulo a pequeños agricultores y la seguridad alimentaria que incentiva la manufactura en **la elaboración de alimentos**, el crecimiento del sector de servicios de electricidad y agua y la construcción de proyectos viales.

2.7.1.2 Inflación

“Es el aumento persistente y sostenido a nivel general de precios a través del tiempo, es una medida estadística del índice de precios al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.¹⁷

La inflación estimada por el gobierno a finales de año es del 3.94%.

GRÁFICO 2.11 EVOLUCIÓN INFLACIÓN ANUAL



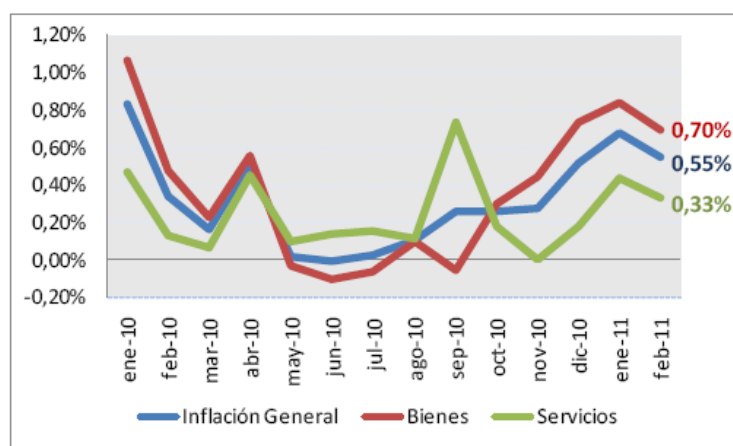
Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

¹⁷ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.p>

Al comparar la inflación histórica, se evidencia un ligero aumento comparado con los dos años anteriores pero no llega al nivel mostrado en la crisis de alimentos del 2008.

GRÁFICO 2.12 EVOLUCIÓN INFLACIÓN MENSUAL BIENES Y SERVICIOS



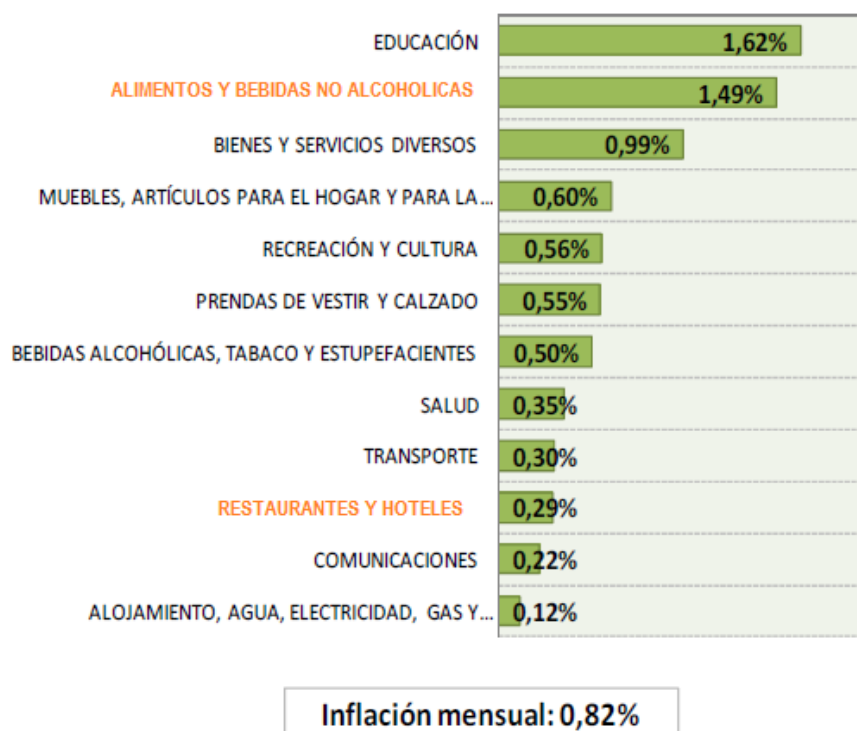
Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

La variación del grupo de bienes en febrero del 2011 fue inferior a la de enero (0.84%), pero superior a la de febrero del año anterior (0.48%), la canasta de servicios por su parte registro una inflación mensual del 0.33%, inferior a la de enero (0.43%) y superior a la de febrero de 2010 (0.12%).

Inflación por división de productos.- La variación de la inflación de abril de 2011, se debe básicamente al incremento de precios de artículos relacionados a tres de los doce divisiones consideradas, las mismas que representan el 74.33% de la inflación.

GRÁFICO 2.13 INFLACIÓN MENSUAL POR DIVISIÓN DE ARTÍCULOS



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

Al analizar la inflación de acuerdo a las divisiones de artículos IPC, se puede evidenciar que aquellos que forman parte de la clasificación **Alimentos y Bebidas no Alcohólicas** son los artículos que han contribuido en mayor medida al índice general de precios aumente pues representa el 53.19%, a continuación en el siguiente gráfico se detalla los artículos de incidencia dentro de esta categoría.

TABLA 2.11 ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS AÑO 2011

| ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS Mensual 1,49% Anual 6,03% | | | | |
|---|--------------------|---------------------|---------------------------|--------------|
| ARTICULO | PONDERACIÓN | Valor Aporte | Ponderación Aporte | Total |
| Cebolla paiteña | 0,0037 | 0,0661 | 9,86% | 16,17% |
| Pescados frescos | 0,0091 | 0,0599 | 8,93% | 6,90% |
| Arroz Flor | 0,0160 | 0,0504 | 7,52% | 3,86% |
| Pan corrientes | 0,0187 | 0,0406 | 6,05% | 1,93% |
| Queso de Cocina | 0,0050 | 0,0309 | 4,60% | 7,36% |
| Pollo entero | 0,0087 | 0,0281 | 4,19% | 3,80% |
| Carne de res sin hueso | 0,0146 | 0,0232 | 3,46% | 1,52% |
| Ajo | 0,0014 | 0,0224 | 3,34% | 7,81% |
| Aceite Vegetal | 0,0065 | 0,0223 | 3,32% | 2,74% |
| Azúcar refinada | 0,0059 | 0,0158 | 2,36% | 2,31% |

Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

La inflación de estos artículos que pertenecen alimentos y bebidas no alcohólicas son productos que se utilizan dentro del aprendizaje de los estudiantes de Host School y otros servicios que ofrece este Centro de Capacitación, por lo tanto si incide el incremento de precios en la adquisición de materiales para el aprendizaje de los estudiantes.

Si sube la inflación, para los otros países se va a volver relativamente costoso, el Ecuador y el precio es un factor clave para la competencia de turismo, gastronomía, de manera que el control de la inflación, que no está en manos del sector, será crucial.

En estos momentos no se aprecia una inflación significativa lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del sector gastronómico y turístico.

En Abril de 2011, la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor fue de 0,82%, en Abril de 2010 fue 0,52%. La inflación anual en Abril de 2011 fue de 3,88% la misma hace un año fue 3,21%. La inflación acumulada es 2,41% hace un año fue 1,86%.

La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en el aumento de la inflación. La inflación del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas en abril fue de 1,49%, la cual supera a la inflación general 0.82%

2.7.2 Desempleo y Subempleo.-

Desempleo.- “Hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar población activacarece de un puesto de trabajo.

Está compuesto por personas de 10 años y más, que no aportan su trabajo para producir bienes y servicios, pese a encontrarse disponibles”.¹⁸

Subempleo.- “Son aquellas personas que están capacitadas para una ocupación, cargo o puesto de trabajo, no está ocupada plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente gana poco”.¹⁹

18 <http://es.wikipedia.org/wiki/Desempleo>

19 <http://es.wikipedia.org/wiki/Subempleo>

GRÁFICO 2.14 DESEMPLEO Y SUBEMPLEO MARZO 2011



Fuente: www.inec.gov.ec

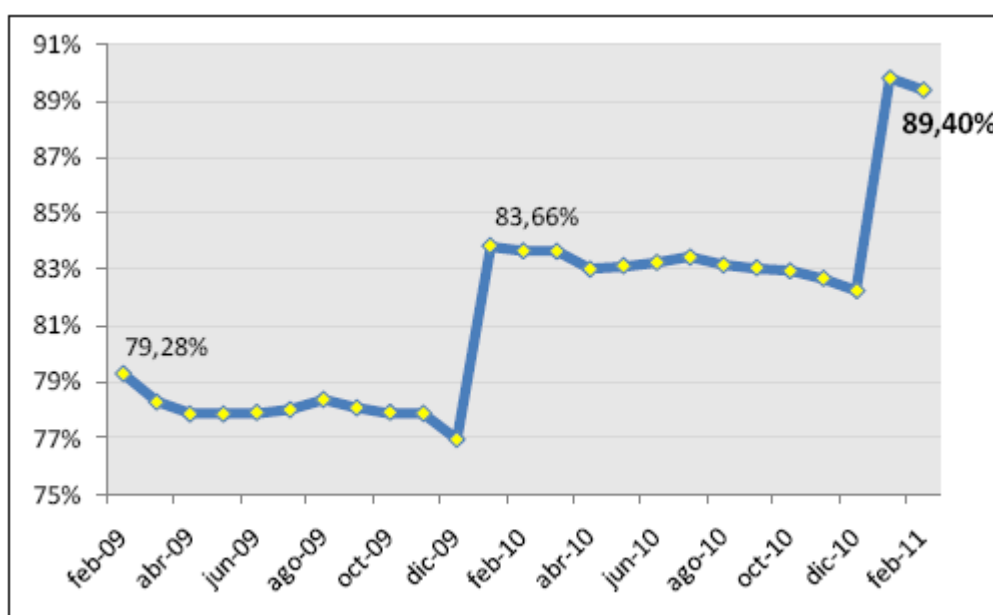
Elaborado Por: Andrea Braganza

En el período junio de 2010 se observa que las variables del mercado laboral muestran una mejora, mientras que en los períodos siguientes se muestra un pequeño decrecimiento en diciembre de 2010 se muestra un 47.13% en el subempleo, 6.11% desempleo, en marzo de 2011 se muestra un 49.97% en el subempleo lo cual indica un incremento positivo, pero de igual forma el desempleo muestra un incremento al 7.04% lo cual es negativo puesto que se busca disminuir el desempleo, según gráfico 2.12.

2.7.3 La Canasta Familiar.-

Es el conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen o utilizan los hogares ecuatorianos. Está compuesta por 75 productos que en su conjunto componen el consumo básico de un hogar de 4 personas.

GRÁFICO 2.15 EVOLUCIÓN HISTÓRICA CANASTA FAMILIAR FEB 2011



Fuente: www.inec.gov.ec

Elaborado Por: Andrea Braganza

La canasta básica familiar en febrero de 2011 se fijó en 551,24 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 58,44 dólares respecto al ingreso promedio. El costo de la canasta básica se elevó en un 0,48% en referencia al mes anterior.

El valor de la Canasta Básica en la región Sierra (\$553,52) es más elevado que el nivel nacional y que la Costa (\$550,96), siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de \$573,95.

Por su parte la Canasta Vital determinó su costo en 395,04 dólares, generando un excedente de 97,76 dólares respecto al ingreso familiar. El costo de la canasta vital creció en 0,42% en el último mes.

El ingreso actual cubre el 89,40% de la canasta básica familiar, este valor es superior al valor de febrero 2010 en 5,74 puntos porcentuales.

2.7.4 Ambiente Político Legal

Está compuesto por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y las de los individuos en la sociedad.

El Centro de Capacitación Host School cumple con las siguientes obligaciones:

2.7.4.1 Obligaciones Tributarias

Impuesto a la renta.“Es el impuesto que se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de las actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas y en general, actividades, económicas y aún sobre ingresos gratuitos, percibidos durante un año, luego de descontar los costos y gastos incurridos para obtener o conservar dichas rentas”.²⁰

El Centro Ocupacional Host School es una Institución Privada la cual no está obligada a llevar contabilidad al 100%, pero si tiene la obligación de emitir facturas a los estudiantes sin cobrar el 12% del IVA, en razón que son gastos de educación.

²⁰ <http://www.wikipedia>

Host School solamente cobra el 12% del IVA cuando atiende eventos, catering u otros, no es agente de retención por lo tanto cuando los servicios prestados es en empresas públicas o del gobierno estas retienen el IVA ya que son agentes de retención.

2.7.4.2 Obligaciones Jurídicas Legales

El Centro Ocupacional Host School debía cada año renovar su permiso de funcionamiento en la Dirección de Educación, cuando esta funcionaba como una Escuela de CHEFs, pero en la actualidad funciona como un Centro de Formación Gastronómica Profesional “HOST SCHOOL” abalizado y certificado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES emitiendo el Acuerdo Ministerial No. 022-08, Ver anexo No.4 con fecha 11 de abril de 2008 y el aval y certificación de la Asociación de Chefs del Ecuador, Academia Culinaria de las Américas con su sede en Costa Rica y el Foro Panamericano de Artes Culinarias con su Sede en los Estados Unidos.

Adicionalmente para el funcionamiento anual debe tramitar los siguientes permisos:

- Permiso de bomberos
- Licencia única anual de funcionamiento
- Registro y permiso de la Asociación de CHEFS
- Cámara de Turismo de Cotopaxi (CAPTUR)

2.8 Ambiente Cultural

La sociedad en la cual nos desenvolvemos, da forma a las creencias, valores y normas, casi todas las personas absorbemos de forma inconsciente el mundo que vemos, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y el universo.

Los mercadólogos centran su atención en algunas características y tendencias que son de vital importancia para que se tome en cuenta en el estudio que se está realizando, aspectos tales como:

- Los valores culturales esenciales tiene gran persistencia
- Toda cultura está formada por una subcultura
- Los valores culturales secundarios cambian a través del tiempo

La gastronomía ecuatoriana es una integración o mestizaje de la cultura autóctona con el aporte de la herencia española. La influencia indígena es muy evidente en alimentos básicos como las papas (patatas), el maíz y los frijoles. De la herencia española destaca el seco de chivo (cabra) que es uno de los platos típicos de la cocina ecuatoriana.

Nuestra cultura se destaca por la influencia española, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población del Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por lo tanto es muy diversa.

La ascendencia de la mayoría del mestizo la cultura nacional también es una mezcla de culturas europeas y amerindias con varios elementos de legados por los descendientes del esclavo africano, además de la cultura nacional muchas de las comunidades indígenas existentes también practican su propia cultura.

2.8.1 Potencial Cultural del Cantón Latacunga

Latacunga toma su nombre ancestral de dos vocablos quichuas “*llactakunka*”, que significa Dios de las Lagunas, seguramente por su diversidad de lagunas que adornan esta hermosa ciudad.

Las ferias en Latacunga se las realiza los días martes, viernes y sábados en la Plaza del Salto, donde podemos observar el dinamismo como un punto de encuentro de las comunidades y cantones vecinos.

La gastronomía típica que ofrece esta ciudad no solo es conocida a nivel nacional sino a nivel internacional, entre los que podemos degustar las exquisitas chugchucaras, las famosas allullas con queso de hoja que son aperitivos muy apetecidos por turistas nacionales y extranjeros.

2.8.2 Cultura del Cantón Latacunga

Latacunga vive con fuerza su tradición e historia, proyectándose a la sociedad actual a través del arte y folcklore, la principal fiesta de este cantón es la Festividad de la Mama Negra en el mes de noviembre por las fiestas de independencia y es un sincretismo religioso en donde cada año se reúnen miles de turistas de diferentes lugares.

En el mes de septiembre también se realiza las festividades de la Mama Negra en honor a la Virgen de las Mercedes y a la Virgen del Salto como una muestra de devoción y la esencia de la cultura de la sociedad latacungueña.

2.9 Ambiente Natural

Los aspectos más importantes a analizar en la Provincia de Cotopaxi y el cantón Latacunga son:

Clima.- “La provincia tiene climas muy diversos, desde el cálido húmedo en las zonas costaneras hasta el gélido en las cumbres del Volcán Cotopaxi.

Latacunga y sus alrededores se encuentran en la zona considerada como clima templado periódicamente seco y frío”.²¹

Temperatura.- Específicamente en Latacunga, la temperatura media anual fluctúa entre 7 y 19°C, con temperaturas mínimas y máximas por debajo y sobre las cifras antes citadas.

Recursos Naturales.- Los Recursos Naturales son abundantes, ofrece diversidad de productos, los suelos son humíferos y la flora es rica; una gran riqueza son sus bosques. El Parque Nacional Cotopaxi, salvaguarda las riquezas ecológicas de la zona, donde existen millares de pinos, el árbol de molle es el símbolo de la provincia y existen variedades de cipreses, nogales, alisos y arrayanes. En la zona subtropical se explota el caucho, laurel, tagua, roble y guayacán.

²¹ <http://www.inamhi.gov.ec/html/inicio.htm>

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Vincular a la empresa con el mercado es el objetivo más grande que tiene un estudio de mercado, mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado.

Con información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de Marketing, se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

Esta herramienta de mercadeo permitió y facilitó la obtención de datos, resultados que de una u otra forma fueron analizados, procesados mediante herramientas estadísticas.

3.1 Objetivo del Estudio de Mercado.-

En la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta, por ello es importante mantener satisfecho a cada cliente y sobre todo mantener la fidelidad de los estudiantes que les gusta la gastronomía y así ampliar el ámbito de la educación cotopaxense reconocida a nivel nacional e internacional, además tenemos otros objetivos del Estudio de Mercado tales como:

- Determinar la demanda de estudiantes en la ciudad de Latacunga
- Analizar la oferta del mercado de servicios de capacitación en el ámbito gastronómico.
- Determinar la demanda insatisfecha
- Determinar el mercado meta

3.2 Análisis del Servicio

Es importante analizar el tipo de producto que se está ofreciendo en el mercado, El Centro de Capacitación Host School ofrece como producto o servicio la enseñanza en el arte y la ciencia culinaria, con la dirección de los mejores CHEFS certificados internacionalmente, capacitando profesionalmente a sus estudiantes para que emprendan su propio negocio gastronómico, es por ello que un buen producto, acompañado de un buen servicio, trae consigo reconocimiento de los clientes, lo que lleva a ampliar su mercado para obtener mayores beneficios y por ende mayores utilidades para la empresa.

La venta del producto (servicio) en el mercado de la provincia de Cotopaxi depende de los siguientes factores:

- Horarios flexibles
- Precios Económicos
- Temporadas Escolares y Vacacionales
- Fechas Especiales: Navidad, Día de la Madre, Fin de Año

Existen cursos especiales que se realizan de acuerdo a lo que los clientes solicitan especialmente las Instituciones Públicas y Privadas de la ciudad, así mismo, se realizan de acuerdo a fechas especiales por ejemplo en navidad los cursos de pastelería, preparación de pavos, etc.

Host School así también ofrece servicio de catering a personas particulares, empresas públicas y privadas para todo compromiso social.

3.2.1 Características del Servicio

La principal característica del servicio es el dinamismo, la creatividad y lo práctico de la especialidad gastronómica, además es una excelente opción para administrar negocios como restaurants, bares y buscar opciones de empleo en hoteles y restaurantes.

Las diferentes especialidades gastronómicas que se ofertan dentro de la Malla Académica de Host School con las siguientes:

3.2.1.1 Cocina Ecuatoriana.-

A pesar de Ecuador ser un país pequeño, la Gastronomía ecuatoriana es bastante variada, esto se debe a que en el país se encuentran 4 regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular, las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones reflejadas en su gastronomía, preparada con los productos propios de la zona.

FOTO 3.1 FRITADA ECUATORIANA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO 3.2 FANESCA



Fuente: Centro de Capacitación Host School

Entrantes, verduras y sopas más utilizadas en la cocina ecuatoriana

- **Los Locros:** Son unos caldos hechos a base de diferentes tipos de verduras y carne de gallina. Los aguados también son caldos con bolas de plátano verde.
- **Las Humitas:** también son uno de los platos más típicos en la cocina ecuatoriana. Es un Tamal de maíz dulce, o sea una mezcla de maíz molido, mezclado con carne o vegetales y cocinado dentro de una hoja de maíz o plátano.
- **Los Llapingachos:** son tortitas de papas con queso y salsa de cacahuete (maní). También se pueden hacer con queso y cebolla o fritada (carne de cerdo frita).
- **Empanadillas:** se elaboran muchos tipos de empanadas o empanaditas de maíz blanco o mote, empanadas verdes (con plátanos verdes y carne).
- **Los Quimbolitos:** son como unos pastelitos a base de harina de maíz, huevo, mantequilla, queso y uvas pasas. Luego se cuece al vapor.
- **Los Chifles:** son finas rodajas de plátano fritas. Se suelen tomar saladas.
- **Pan:** de Yuca, bollos, entre otros.

- **Las verduras:** destaca la papa (patata), la yuca, el tomate, la cebolla, etc. La fruta (coco, plátano, etc.) también se suele utilizar como si fuesen unas verduras más.
- **La Fritada:** Destaca el maíz tostado, mote cocinado, carne de cerdo cocinada y frita en su propia manteca, plátanos maduros fritos.

Cereales más usados en la cocina ecuatoriana

El maíz es desde muy antiguo el cereal más usado (bebidas, postres, empanadas, tortitas, etc.) aunque la avena (para hacer las coladas) y el arroz también son hoy en día muy utilizados.

Carnes, pescados y legumbres

Aunque abundan los platos con verduras, frutas, legumbres o cereales también podemos encontrar muchos platos con carne o pescado. El Seco es uno de los platos más típicos en la cocina ecuatoriana hecho a base de una especie de sopa, que se deja consumir, con trozos de carne (de chivo, vaca, gallina o cordero) y arroz. Otros platos típicos serían la Guatita, el Yaguar loco, el Churrasco.

Cuando hablamos de pescado en la cocina ecuatoriana todo el mundo piensa en el Ceviche que es una forma de prepararlo. Es un tipo de maceración y se pueden utilizar diferentes pescados.

El Encocado de pescado también es muy popular y está hecho a base de leche de coco y arroz blanco.

Las cazuelas de pescado (pescado, plátanos, maní, mariscos, verduras y especias).

Dentro de los platos a base de legumbres destaca la Fanesca que mezcla diferentes ingredientes como guisantes, frijoles y lentejas. La fanesca es una especie de potaje que puede llevar incluso pescado según la zona en que nos encontremos.

Frutas, postres y dulces típicos

Su diversidad de climas le da una amplia variedad de frutas. Destacan las tropicales: piña, plátano, banana, coco, papaya o mango. Se suelen preparar con ellas deliciosos jugos, helados, postres, etc.

Las cocadas, los panqueques, las tortas y los Morocho son algunos de los postres o dulces más típicos en la cocina ecuatoriana.

Bebidas tradicionales en la cocina ecuatoriana

No debemos olvidarnos de las bebidas ecuatorianas entre las que destaca sobre manera La chicha es la bebida tradicional ecuatoriana más famosa. Es una bebida alcohólica que se obtiene fermentando el maíz.

Del zumo del maguey se obtiene otra bebida alcohólica llamada Chugarmishqui.

Espicias o condimentos más habituales

La cocina ecuatoriana gusta de utilizar mucho los condimentos (albahaca, cebollas, canela, cilantro, perejil, etc.) pero destaca principalmente el Ají. Es muy habitual ponerlo en todo tipo de carnes y pescados.

3.2.1.2 Cocina Italiana.-

La **comida de Italia** es extremadamente a variada. El país fue unificado en el año 1861 y su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. La cocina italiana, especialmente la de las regiones peninsulares e insulares (centro y sur del país), está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy común que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como la pizza, la pasta y el café, pero lo cierto es que es una cocina donde coexisten los abundantes aromas y los sabores del mediterráneo. Se trata de una cocina con fuerte carácter tradicional, muy sectorizada por regiones y heredera de largas tradiciones, que ha sabido perpetuar recetas antiguas como la polenta, que hoy en día puede degustarse en cualquier lugar del mundo.

Verduras y frutas

La cocina italiana es rica en exquisitos platos únicos elaborados con verduras y hortalizas (en menor medida también legumbres), gozando de cierta atención culinaria y adquiriendo, respecto al Medioevo, una nueva dimensión gracias sobre todo a un mayor recurso de los aromas locales. Se emplean mucho los platos preparados con setas (uno muy conocido con risotto es el risi e bisi veneciano). Las espinacas aparecen en algunos platos de pasta, los calabacines, las alcachofas, los pimientos (reellenos), los tomates, los cardos (típicos en el Piamonte), los fagioli (alubias), el cappon magro (torta con pescado y verduras cocidas), los minestrone, etcétera.

FOTO 3.3 PASTAS ITALIANAS



Fuente: Centro de Capacitación Host School

FOTO 3.4 LASAÑA DE POLLO



Fuente: Centro de Capacitación Host School

3.2.1.3 Cocina China.-

La Gastronomía de China es una de las más ricas debido a la antigua tradición culinaria del país, y está muy ampliamente representada en el mundo. Se puede decir que originariamente procede de diferentes regiones de China y que se ha expandido a otras partes del mundo — desde el sureste de Asia pasando por el continente americano hasta toda Europa.

La cocina china está íntimamente relacionada no sólo con la sociedad, sino también con la filosofía y la medicina china. Distingue entre el cai (verduras cocinadas y por extensión todo lo que acompaña los cereales) y los cereales en sí, el fan. Los alimentos yin (femeninos) son alimentos tiernos y ricos en agua como las frutas y las verduras, y tienen un efecto refrescante. Los alimentos yang (masculinos) incluyen los platos fritos, especiados y a base de carnes, y sirven para recalentar. Si toda comida tiene que armonizar los sabores, las comidas chinas tienen también que buscar un equilibrio entre lo frío y lo caliente, los colores y la consistencia de los diversos alimentos. Por ello las técnicas culinarias chinas son numerosas y particularmente variadas.

La sucesión de platos tal y como se conoce en los países occidentales es sustituida por la búsqueda del equilibrio entre los cinco sabores básicos (dulce, salado, ácido, amargo y picante). Por ello, los platos con sabor exclusivamente dulce sólo se ofrecen al final de los festines dados con motivo de grandes celebraciones. La vista también juega un papel importante en la presentación de los platos. Algunos platos se sirven con fines esencialmente terapéuticos, como los nidos de golondrinas o las aletas de tiburones que son ingredientes insípidos. El concepto de la complementariedad entre lo frío y lo caliente, heredado de la medicina

china, se toma particularmente en cuenta en la gastronomía del sur de china.

En la cocina china los palillos se emplean como utensilios o cubertería para comer alimentos sólidos, mientras que las sopas y otros líquidos se toman con una cuchara especial con el fondo plano (tradicionalmente hecha de cerámica). Se puede comprobar que los palillos de madera están cediendo su uso debido a la escasez de madera y a la excesiva tala de árboles en China y en el este de Asia, muchos chinos en la actualidad comen en los establecimientos públicos con palillos hechos de bambú o de plástico que respetan más el medioambiente. En el pasado se elaboraron estos palillos con materiales más caros tales como el marfil y la plata. Por otra parte, se tiene a veces la costumbre poco higiénica en algunos pequeños restaurantes de reutilizar los palillos. En la mayoría de los platos de la cocina china, los alimentos se preparan en pequeñas porciones (por ejemplo, los vegetales, la carne, el doufu), para que se puedan comer directamente pinzados con los palillos. Tradicionalmente la cultura china ha considerado el empleo de cuchillo y tenedor en la mesa como un acto "bárbaro" debido a que estos cubiertos se emplean en la guerra como armas.

El pescado se elabora cocido y se sirve entero, los comensales pinzan los trozos de pescado y se comen pedazos del mismo. Esta forma de servir el pescado garantiza al comensal que está comiendo un pescado lo más fresco posible. Un dicho chino reza: se "incluyendo cabeza y cola" haciendo referencia al cumplimiento completo de una cierta tarea, en este caso, es similar el dicho para la forma de servir el pescado.

FOTO 3.5 HARUMAKI



Fuente: Centro de Capacitación Host School

3.1.2.4 Panadería y Pastelería.-

Es la preparación artesanal de varios ingredientes que forman una masa, la misma que puede tener varias formas y sabores, el ingrediente principal es la harina de trigo y se ha considerado uno de los alimentos vitales en los hogares ecuatorianos.

Es muy importante el estudio de la Panadería porque este es un factor importante para el montaje de negocios fomentando así la economía y el empleo.

Se caracteriza por:

- Su elaboración a pesar del uso de maquinaria de apoyo, tenga por lo menos un 50% de apoyo manual.
- Tomar como lineamiento la Panadería Artesanal Francesa para el desarrollo sustentable.

- Todas las recetas ejecutadas se pueden reciclar adicionando un valor agregado para nuevamente realizarlas.

FOTO 3.6 PAN DE CHOCOLATE



Fuente: Centro de Capacitación Host School

3.1.2.5 Coctelería.-

Uno de los estudios socio-culturales en la coctelería es la diferente preferencia de bebidas entre hombres y mujeres: las mujeres prefieren los cócteles más dulces y con copas más delicadas, por este motivo prefieren los cócteles efervescentes, licuados o estilo martinis. Los hombres, por el contrario, prefieren los cócteles secos, fuertes o ácidos y en copas muy masculinas (con formas rectas o circulares, mas no ovaladas), son amantes de los cócteles contruidos y mixeados.

Tipos de Preparación.-

- **Directo:** cuando los ingredientes se mezclan directamente en la copa, dentro de estos tenemos la subcategoría de *puosse-café*, que son las mezclas por capas, por ejemplo el B'52.
- **Refrescado:** se pone hielo en la copa y se mezclan los ingredientes en la coctelera con la ayuda de un removedor o una cuchara bailarina.

- **Batido:** preparación clásica en coctelera, por ejemplo el PinkPanther.
- **Liculado:** preparación en licuadora.
- **Frozen:** Son los cocteles preparados en la licuadora con hielo molido, para obtener una consistencia parecida a la de un helado, por ejemplo: daiquiri o margarita.
- **Flambeado:** son las combinaciones que en su preparación se prende fuego, por ejemplo: la cucaracha.

Clasificación.-

- **Cócteles aperitivos:** sus fórmulas están compuestas de frutas que se caractericen por ser cítricas; tales como la maracuyá, el kiwi, la mandarina, la naranja, el limón, la toronja o pomelo y las uvas. Estos cócteles deben ser cortos y poco dulces.
- **Cócteles digestivos:** sus fórmulas están compuestas por sabores dulces y son cortos. La principal función de estos cócteles es que facilitan la digestión de los alimentos. Se pueden preparar a base de jarabe de cereza, granadina, melocotón, fresa, tamarindo, crema de leche y helados.
- **Cócteles reconstituyentes:** son aquellos que contienen elementos nutritivos como puede ser salsa de tomate, un ejemplo claro es el Bloody Mary.
- **Cócteles de media tarde:** son aquellos que se sirven entre comidas.
- **Cócteles refrescantes:** generalmente son aquellos que emplean zumos de frutas sin contenido alcohólico alguno.

Decoración de Cocteles.-

La decoración de los cócteles debe ser estimulante y atractiva, jamás extravagante. En general los cócteles refrescantes con base en frutas permiten más elementos decorativos que los otros tipos de bebidas.

Se recomienda disponer siempre de cerezas marrasquino, aceitunas, guindas, limones, naranjas y otras frutas de temporada.

En cambio, las manzanas, peras y bananos son productos oxidantes y requieren de rápida manipulación para evitar que se oscurezcan; para minimizar este efecto es necesario humedecerlas con un poco de zumo de limón.

FOTO 3.7 COCTEL DE MANGO Y CAFÉ



Fuente: Centro de Capacitación Host School

El Centro ocupacional Host School también cuenta con aulas en donde los estudiantes también reciben clases teóricas como por ejemplo clases de Etiqueta y Protocolo, Nutrición y Montaje de Banquetes.

FOTO 3.8 AULAS CLASES TEÓRICAS



3.2.1.6 Otros Servicios.-

Otro de los productos que oferta Host School, es el servicio de catering, buffets, cocteles para compromisos sociales además también oferta cursos por temporadas especiales como navidad, año nuevo, día de las madres que oferta no solo a personas particulares sino a Instituciones.

3.3 Análisis del consumidor

Consumidor.- “Es el individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicios, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Para que un consumidor exista siempre debe haber otro ente que provea el servicio o proveedor y un producto u objeto por el cual se establece una operación completa.”²²

22 www.definicionabc.com/economia/cons

En el Centro de Capacitación Host School, podemos identificar como consumidores a los estudiantes, los mismos que cancelan una pensión mensual a cambio de un servicio para satisfacer su necesidad de aprendizaje y obtener un título de CHEF profesional.

A través del estudio de mercado vamos a conocer las necesidades de nuestros consumidores (estudiantes) y su nivel de satisfacción del servicio que reciben.

3.4 Análisis de la Oferta

Oferta.- Se entiende por oferta la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para compararlas en un determinado momento.

3.4.1 Análisis de la Oferta Actual

TABLA 3.1 NÚMERO DE ESTUDIANTES 2006-2011

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| MATRICULADOS | 50 | 35 | 50 | 40 | 40 | 30 |
| TOTAL | 50 | 35 | 50 | 40 | 40 | 30 |

Fuente: Centro Ocupacional Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Se analizó la oferta de estudiantes desde el año 2006 hasta el año 2011 para realizar la oferta proyectada y saber si crecerá o disminuirá en los próximos cinco años.

3.4.2 Análisis de la Oferta Proyectada

$$Y = a + bx$$

La oferta proyectada se calcula mediante la siguiente fórmula:

Y= Período de Ventas de años anteriores

n= Número de Períodos

X= Coeficiente

a y b= son las variables para proyectar

Para el cálculo de la demanda proyectada se realizó el siguiente cuadro

TABLA 3.2 TABLA PROYECCIÓN ESTUDIANTES 2006-2011

| AÑO | X | VENTAS (Y) | XY | X2 |
|------|-----------|------------|------------|-----------|
| 2006 | 1 | 50 | 50 | 1 |
| 2007 | 2 | 35 | 70 | 4 |
| 2008 | 3 | 50 | 150 | 9 |
| 2009 | 4 | 40 | 160 | 16 |
| 2010 | 5 | 40 | 200 | 25 |
| 2011 | 6 | 30 | 180 | 36 |
| | 21 | 245 | 810 | 91 |

Fuente: Centro Ocupacional Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Cálculos

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{N}$$

$$b = \frac{N \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = 302 / 6 = 50.33$$

$$b = -285 / 105 = -2.7143$$

$$a = 50.33 \quad b = -2.71$$

| | | |
|---|--|--|
| Año 2012 Y= 50.33-2.7143*7= 31 | Año 2013 Y= 50.33-2.7143*8= 29 | Año 2014 Y= 50.33-2.7143*9= 26 |
| Año 2015 Y= 50.33-2.7143*10= 23 | | Año 2016 Y= 50.33-2.7143*11=20 |

3.4.2.1 Crecimiento Anual.-

$$C = bN / \sum Y = -2.7143.6 / 245 = -6.65\%$$

Host School crecerá el -6.65%, esto quiere decir que si no toma los correctivos necesarios va a decrecer el número de estudiantes matriculados cada año.

TABLA 3.3 PROYECCIÓN DE ESTUDIANTES 2012-2016

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| MATRICULADOS | 31 | 29 | 26 | 23 | 20 |
| TOTAL | 31 | 29 | 26 | 23 | 20 |

Fuente: Centro Ocupacional Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

Los resultados en las proyecciones demuestran que la cantidad de estudiantes matriculados para los próximos cinco años se ha incrementado en una mínima cantidad de 30 estudiantes a 31 estudiantes, en el resto de años se puede observar de igual forma un decrecimiento en el número de estudiantes matriculados hasta llegar al año 2016 apenas con 20 estudiantes.

Host School según las proyecciones tendrá un descenso en su número de estudiantes matriculados por lo cual vemos que es evidente el problema que tiene esta Institución, para lo cual se buscará mediante un estudio de mercado, las soluciones y estrategias más adecuadas para que esto no ocurra y al contrario se cumpla los objetivos de la Institución que es atraer mayor número de estudiantes y de este modo ser más competitivos.

Host School al hacer el pronóstico de ventas le ha permitido saber, cuánto va a necesitar de insumos, cuánto personal va a requerir, cuánto va a requerir de inversión y de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndole planificar, coordinar y controlar actividades y recursos, que como va en aumento debe invertir más tanto en recursos económicos como en recurso humano para cumplir su objetivo.

3.5 Análisis de la Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”.²³

3.5.1 Análisis de la Demanda Actual

En este estudio se va a determinar el comportamiento de los factores que afectan el normal desenvolvimiento que tiene el segmento de mercado al cual se desea ingresar.

²³ <http://promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

El análisis de la demanda se establecerá en base a la investigación de fuentes secundarias que serán realizadas en la ciudad de Latacunga, a través de las encuestas a aplicarse, con los resultados obtenidos se analizarán si la población estará dispuesta a demandar el servicio que ofrece Host School para obtener el título de CHEF, lo que posteriormente nos permitirá establecer las estrategias mas adecuadas para captar más número de estudiantes.

3.6 Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercados consiste en dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), luego de seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o mercados que sean más atractivos de incursionar”.²⁴

La segmentación del mercado ayudará a identificar los tipos de consumidores con características similares, seleccionar el grupo más atractivo para nuestro negocio, enfocarnos y especializarnos, así dirigir nuestro producto o servicio solo hacia él, logrando mayor efectividad.

Para Host School el servicio va a estar dirigido hacia las personas que viven en el sector urbano de la ciudad de Latacunga, que tengan la necesidad o la predisposición para seguir una carrera de CHEF para lo cual se tomará criterios de segmentación demográfica.

²⁴ [http:// www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados](http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-segmentacion-de-mercados)

3.6.1 Segmentación Geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño densidad, clima, entre otros; basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

3.6.1.1 División Política

La cabecera cantonal cuenta con las siguientes parroquias urbanas: Eloy Alfaro (San Felipe), Ignacio Flores (Parque Flores), Juan Montalvo (San Sebastián), La Matriz, San Buenaventura.

El cantón se divide en las siguientes parroquias rurales: Aláquez, Belisario Quevedo, Guaytacama, Joseguango Bajo, Mulaló, 11 de Noviembre, Poaló, San Juan de Pastocalle, Tanicuchi y Toacaso.

El estudio de mercado estará ubicado geográficamente en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

GRÁFICO 3.1 PARROQUIAS RURALES CANTÓN LATACUNGA



Fuente: www.inec.gob.ec

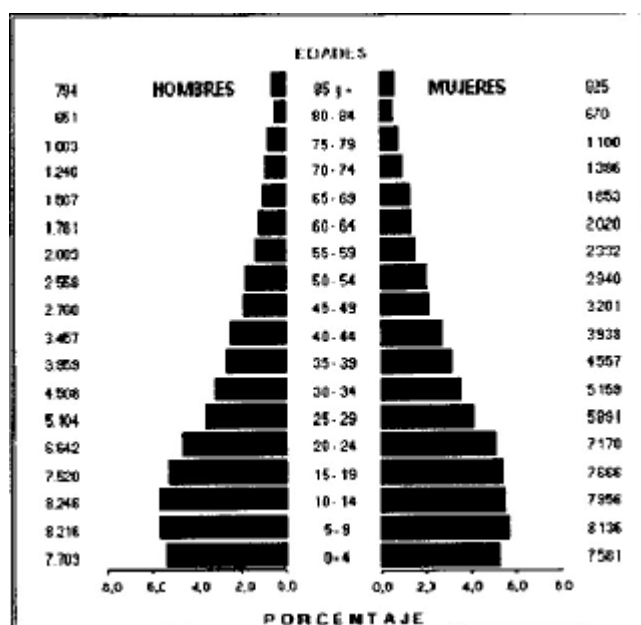
Elaborado por: Andrea Braganza

3.6.1.2 Segmentación Demográfica

Divide al mercado en grupos, a partir de variables como la edad, sexo, ingresos, ocupación, grado de estudio, religión, raza y nacionalidad.

De acuerdo con los datos presentados por INEC, del Censo de población y vivienda realizado en el país (2001), Latacunga presenta una base piramidal ancha, que representa una población joven, a expensas de los grupos de edad comprendidos entre 0-24 años, la tasa de crecimiento anual (1990 – 2001), fue del 1,9%.

GRÁFICO 3.2 PIRÁMIDE DE POBLACIÓN



Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Andrea Braganza

3.7 Diseño de la Muestra

Es el proceso mediante el cual se calcula el tamaño de la muestra y se determina los sujetos u objetos de la población que la integran. Una muestra tiene dos características:

- Tamaño
- Representatividad

3.7.1 Tamaño de la Muestra

La población objeto de estudio la conforman los estudiantes del Centro de Capacitación “Host School”, para evaluar el nivel de satisfacción al

clientey también se realizará una encuesta para conocer el posicionamiento de la Escuela de CHEFS en la ciudad de Latacunga que cuenta con una población total de 143.979 habitantes, en la zona urbana existe 51.689 según datos del INEC, con este antecedente las encuestas estarán enfocadas a personas de la zona urbana que trabajen en Instituciones Públicas, Privadas, estudiantes y público en general de modo que nos permita tomar estrategias para atraer más clientes y focalizar a un mercado meta específico.

Del total de la población, se debe calcular una muestra representativa a la que se va a acudir a realizar la investigación, que permita conocer todos los aspectos que se enfocan a la encuesta diseñada.

Para calcular el tamaño de la muestra se requiere conocer tres factores:

- Variables a ser analizada (población universo)
- Nivel deseado de confiabilidad
- Margen de error aceptable

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{(N-1) E^2 + Z^2 P.Q}$$

Donde:

N= Total Población

n= Tamaño de la muestra

Z= Coeficiente de confianza

E= Error Muestral

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

En nuestro estudio **N** significa el total de la población que es este caso es de 51.689 habitantes, **n** es el tamaño de la muestra, **Z** constituye el coeficiente de confianza equivalente al 95% y para este caso es del 1.96 que se asigna de acuerdo al nivel de confianza o probabilidad de éxito que se adopte para el cálculo **E** representa el error muestral que se ha tomado un porcentaje del 5% que permite un margen de error que mantenga la muestra de un tamaño que no contenga altas desviaciones.

El nivel de confianza o probabilidad de éxito **P** y la probabilidad de fracaso **Q**, se establecieron en torno a una prueba piloto de la encuesta realizada entre las personas del sector urbano de la ciudad, tomando como base la pregunta que dice ¿Es de su interés seguir un curso de gastronomía para obtener un título reconocido de CHEF profesional a nivel nacional e internacional?, obteniendo un porcentaje de afirmaciones equivalente al 80% y de respuestas negativas del 20% constituyéndose los valores de **P** y **Q** respectivamente.

3.7.2 Cálculo del tamaño de la Muestra

Tomando en cuenta la fórmula descrita anteriormente podemos realizar el cálculo de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (0.20) (51689)}{(51689) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.80) (0.20)}$$

n= 245 personas

Es decir que la muestra correspondiente a la población urbana de 51.689 habitantes de la ciudad de Latacunga, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error equivalente al 5%, nos da un tamaño de la muestra de 245 personas.

3.8 Análisis de la Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

3.8.1 Estudio del nivel de satisfacción del cliente

Para realizar el estudio del nivel de satisfacción al cliente se ha preparado una encuesta para evaluar la satisfacción de los estudiantes del Centro de Capacitación “Host School”, de manera que se pueda determinar estrategias para mejorar la calidad del servicio y mantener la fidelidad de los estudiantes y de esta manera cuantificar la demanda.

3.9 Diseño del Cuestionario

La encuesta es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos de toda la población o una parte representativa de ella, el tipo de encuesta utilizado es de muestreo y sirve para recopilar información de grupos representativos de la población y busca resultados de los consumidores para saber sus necesidades y que es lo que

prefieren para poder tomar acciones de mejora dentro de la Institución para atraer más estudiantes.

3.9.1 Cuestionario

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DEL PLAN DE MARKETING A APLICARSE EN EL CENTRO OCUPACIONAL "HOST SCHOOL" DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

Determinar la aceptación del servicio que oferta el Centro Ocupacional "Host School" en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi:

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE USTED CREA CONVENIENTE

1.- ¿Ha escuchado hablar sobre el Centro de Capacitación "Host School", ubicado en la ciudad de Latacunga?

SI ____

NO ____

Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 3

2.- Porque medio usted ha recibido información sobre el Centro Ocupacional "Host School"?

Radio _____

Televisión _____

Afiches _____

Volantes _____

Otros Especifique _____

3.- ¿A recibido información o conoce sobre otros Centros de Capacitación o Escuelas de Chefs en la ciudad de Latacunga?

SI ____

NO ____

Especifique cuales _____

4.- Es de su interés seguir una Carrera de Gastronomía para obtener un título reconocido de CHEF profesional a nivel nacional e internacional?

SI ____

NO ____

5.- Califique según su criterio la importancia de obtener un título de CHEF, para administrar un restaurante o afines.

Alta _____

Media _____

Baja _____

6.- En que horarios le gustaría tomar sus clases de gastronomía?

Matutinos

07:00 – 09:00 _____

09:30 – 11:30 _____

Vespertinos

14:30 – 16:30 _____

17:00 – 19:00 _____

Nocturnos

19:00 – 21:00 _____

Intensivos

Sabados 08:00 – 14:00 _____

Otros Especifique _____

7.- Cual sería el tipo de gastronomía que le gustaría aprender

Cocina Ecuatoriana _____

Cocina China _____

Cocina Mexicana _____

Cocina Italiana _____

Coctelería _____

Panadería _____

Pastelería _____

Otros _____

8.- Escoja de estas opciones su ocupación

Estudiante Secundario _____

Estudiante Universitario _____

Empleado Público _____

Empleado Privado _____

No realiza ninguna actividad _____

Otras Especifique _____

9.- Especifique su género

M _____ F _____

10.- ¿Su edad está comprendida entre?

18 a 30 años _____

31 a 45 años _____

46 a 60 años _____

11.- ¿Sus ingresos están comprendidos entre?

\$20 - \$100 _____

\$101-\$300 _____

\$301-\$500 _____

\$501-\$700 _____

\$700 en adelante _____

12.- ¿Es de su interés también recibir cursos rápidos de gastronomía?

SI ____

NO ____

13.- ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro de capacitación Host School?

Volantes _____

Mensajes Celular ____

Correo Electrónico ____

Afiches _____

Prensa _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre _____

Teléfono _____

Correo Electrónico _____

3.10 Resultados de las encuestas

De un total de 245 encuestas realizadas a la población de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, 150 encuestas fueron entregadas para el análisis con sus respectivas respuestas.

| | |
|----------------------|----------------|
| Total encuestas | 245-----100% |
| Encuestas entregadas | 150-----61,22% |

Esto quiere decir que los resultados que arrojaron las encuestas son de un 61.22%, más del 50% del total de las encuestas, con lo cual se puede realizar un análisis acertado de las preferencias de los encuestados.

3.11 Análisis de las Respuestas

Pregunta No. 1 Popularidad de la Empresa

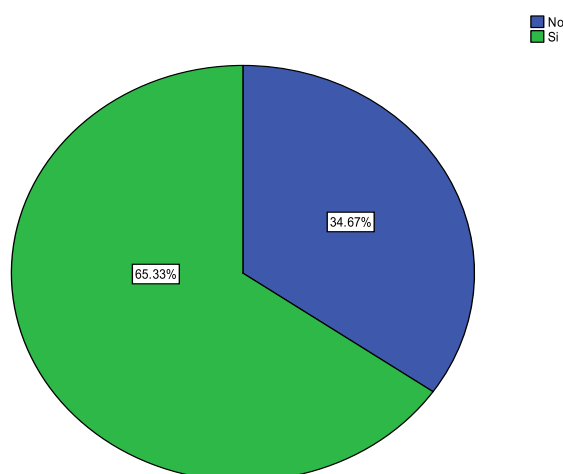
¿Ha escuchado hablar de Host School?

TABLA 3.4 POPULARIDAD DE LA EMPRESA

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 52 | 34.7 | 34.7 | 34.7 |
| | Si | 98 | 65.3 | 65.3 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.3 Popularidad de la Empresa



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

Los resultados de la encuesta con respecto a la primera pregunta, nos indica que Host School si es conocida por los habitantes de la ciudad de Latacunga, ya que el 65.33% han contestado que si han escuchado hablar de esta Escuela de Chefs y el 34.7% han contestado que no, lo cual es beneficioso puesto que si conocen a nuestra Empresa es mucho más fácil atraer clientes que los que desconocen de ella.

Pregunta No. 2 Medios de Publicidad

¿Por qué medio usted ha recibido información sobre el Centro de Capacitación Host School?

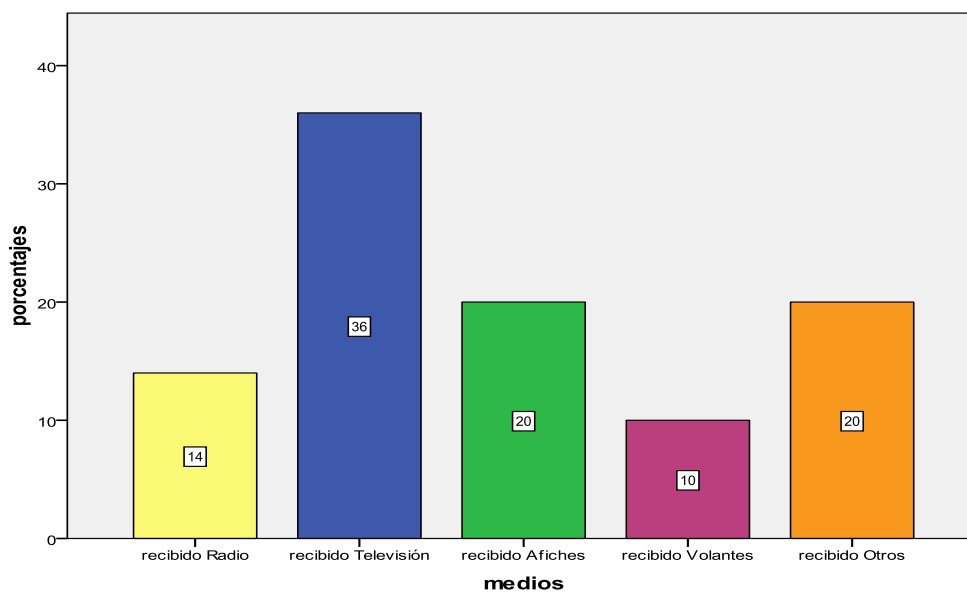
TABLA 3.5 MEDIOS DE PUBLICIDAD

| | | Frecuencias \$Medios | | |
|-----------------------|------------|----------------------|---------------|---------------------|
| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
| recibido ^a | Medios | Nº | Porcentaje | |
| | | | Radio | 14 |
| | Televisión | 36 | 36.0% | 38.7% |
| | Afiches | 20 | 20.0% | 21.5% |
| | Volantes | 10 | 10.0% | 10.8% |
| | Otros | 20 | 20.0% | 21.5% |
| Total | | 100 | 100.0% | 107.5% |

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.4 Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

En la pregunta No. 2 podemos observar que la mayoría de personas encuestadas han escuchado hablar de Host School por medios televisivos con un 36%, afiches y otros medios un 20%, por la radio 14% y el 10% por volantes, estos resultados son de gran ayuda para escoger en que medios de publicidad Host School debe invertir para dar a conocer sus servicios y sus beneficios.

Pregunta No. 3 Competencia

¿Ha recibido información sobre estos Centros de Capacitación o Escuelas de Chefs?

TABLA 3.6 Competencia

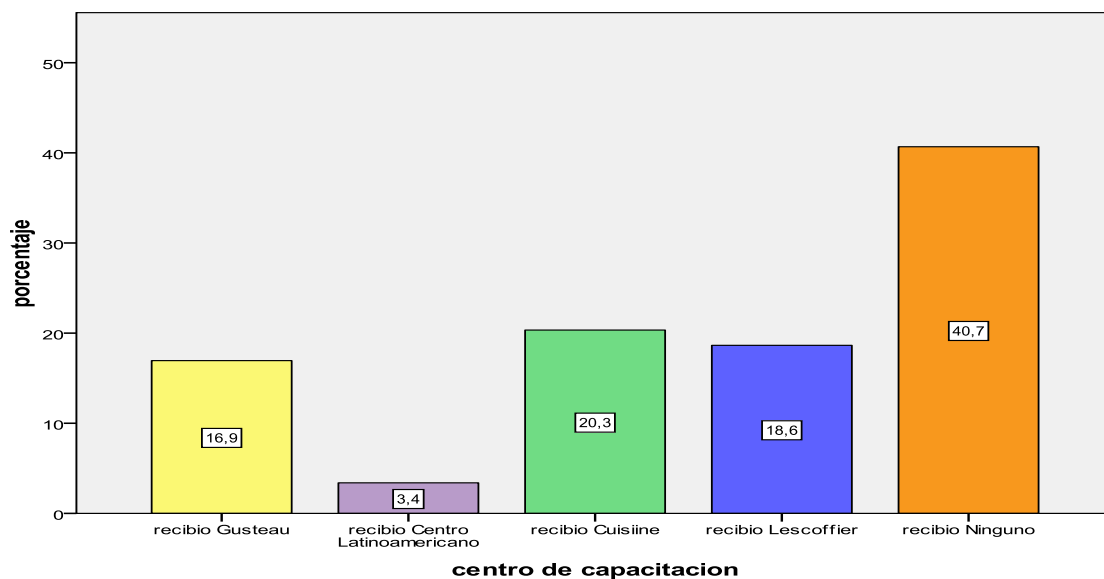
Frecuencias \$preg3^b

| | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|------------------------|------------|------------|---------------------|
| | Nº | Porcentaje | |
| Gusteau | 10 | 16.9% | 21.3% |
| Centro Latinoamericano | 2 | 3.4% | 4.3% |
| Cuisiine | 12 | 20.3% | 25.5% |
| Lescoffier | 11 | 18.6% | 23.4% |
| Ninguno | 24 | 40.7% | 51.1% |
| Total | | 59 | 100.0% |
| | | | 125.5% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.5 Competencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 40.7% contestó que no conoce ninguna de las opciones que se detalló sobre la competencia del Centro de Capacitación Host School, el 20.3% conocen a Cuisine, el 18.6% Lescoffier y el 3.4% el Centro Latinoamericano, cabe señalar que Cuisine y Lescoffier son Escuelas de Chefs de la ciudad de Ambato.

Pregunta No. 4 Interés del Público

¿Es de su interés seguir un curso de gastronomía para obtener un título reconocido de CHEF profesional a nivel nacional e internacional?

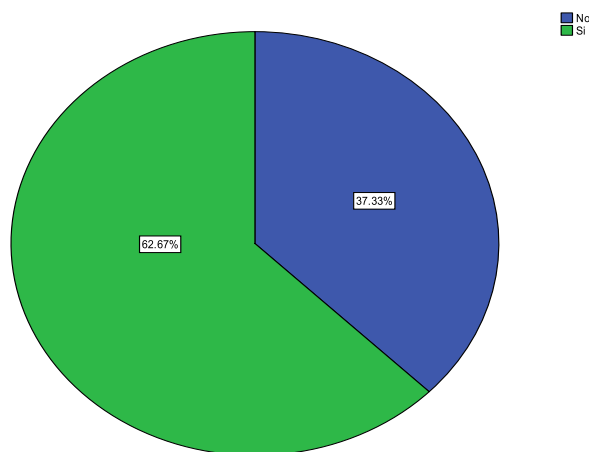
TABLA 3.7 Interés del Público

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 56 | 37.3 | 37.3 | 37.3 |
| | Si | 94 | 62.7 | 62.7 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.6 Interés del Público



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

El 62.7% de los encuestados respondió que es de su interés el obtener un título de CHEF lo cual es un indicador positivo para Host School puesto que si goza de acogida de los servicios que oferta esta Institución, como es otorgar títulos de CHEFS Profesionales, y el 37.3% dijo que no es de su interés un porcentaje bajo.

Pregunta No. 5 Importancia Título de CHEF

Califique según su criterio la importancia de obtener un título de chef, para administrar un restaurante o afines

TABLA 3.8 Importancia Título de CHEF

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Alta | 118 | 78.7 | 78.7 | 78.7 |
| | Medio | 23 | 15.3 | 15.3 | 94.0 |
| | Bajo | 9 | 6.0 | 6.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.7 Importancia del Título de Chef



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 78.7% respondieron que es alta la importancia de un título de CHEF para administrar un restaurante o afines, el 15.3% le dio una importancia media y el 6% una importancia baja, este es un excelente indicador para elaborar posteriormente las estrategias que permitan mejorar la competitividad en el mercado de Host School.

Pregunta No. 6 Gusto por el Horario

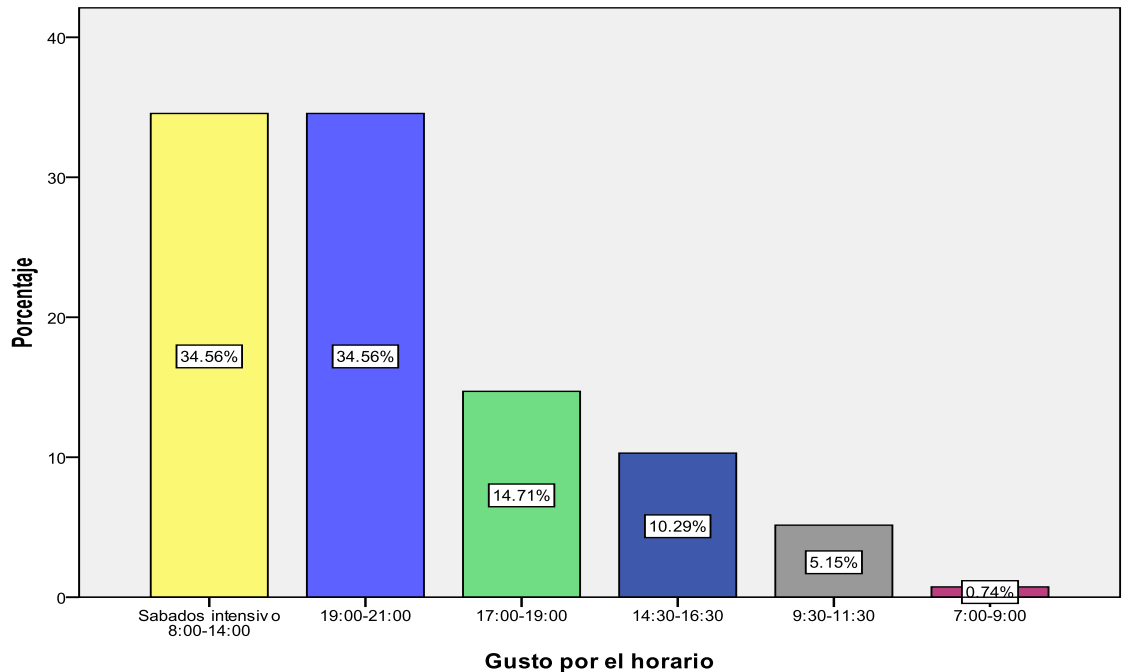
¿En qué horarios le gustaría tomar sus clases de gastronomía?

TABLA 3.9 GUSTO POR EL HORARIO

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 7:00-9:00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 9:30-11:30 | 7 | 4.7 | 5.1 | 5.9 |
| | 14:30-16:30 | 14 | 9.3 | 10.3 | 16.2 |
| | 17:00-19:00 | 20 | 13.3 | 14.7 | 30.9 |
| | 19:00-21:00 | 47 | 31.3 | 34.6 | 65.4 |
| | Sábados intensivo 8:00-14:00 | 47 | 31.3 | 34.6 | 100.0 |
| | Total | 136 | 90.7 | 100.0 | |
| Perdidos | no contesta | 14 | 9.3 | | |
| Total | | 150 | 100.0 | | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.8 Preferencia de Horarios



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 34.56% ha optado por el horario de 19:00h a 21:00h y por el intensivo de los días sábados, seguido por el de 17:00h a 19:00h con un 14.71%, el horario de 14:30h a 16:30h, lo cual indica la disponibilidad de tiempo de los encuestados es limitada y prefieren los horarios fuera de las horas laborables ya sean estudiantes o profesionales.

Pregunta No. 7 Gusto por el Tipo de Gastronomía

¿Cuál es el tipo de gastronomía que le gustaría aprender?

TABLA 3.10 Gusto por el Tipo de Gastronomía

| Resumen de los casos | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Casos | | | | | |
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje | Nº | Porcentaje |
| \$PLATOS^a | 143 | 95.3% | 7 | 4.7% | 150 | 100.0% |

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1, opción múltiple

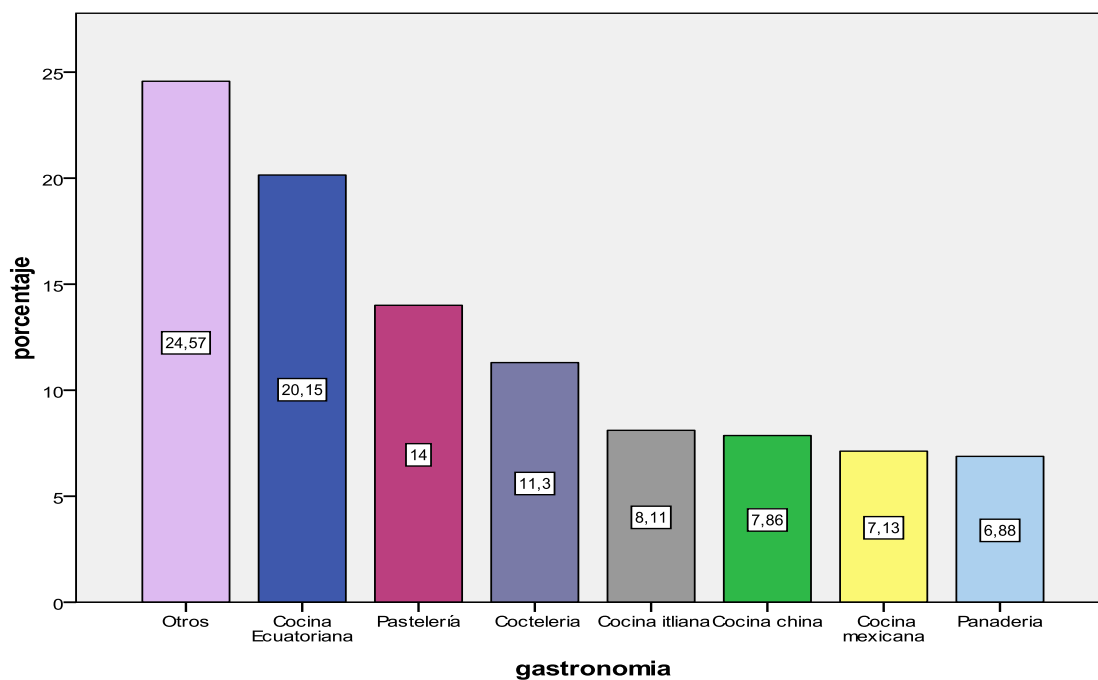
Frecuencias \$PLATOS

| | | Respuestas | | Porcentaje de |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| PLATOS^a | Cocina Ecuatoriana | 82 | 20.1% | 57.3% |
| | Cocina mexicana | 29 | 7.1% | 20.3% |
| | Coctelería | 46 | 11.3% | 32.2% |
| | Pastelería | 57 | 14.0% | 39.9% |
| | Cocina china | 32 | 7.9% | 22.4% |
| | Cocina italiana | 33 | 8.1% | 23.1% |
| | Panadería | 28 | 6.9% | 19.6% |
| | Otros | 100 | 24.6% | 69.9% |
| Total | | 407 | 100.0% | 284.6% |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.9 Gusto por el tipo de Gastronomía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

El 24.6% es el porcentaje más alto que corresponde a otros tipos de gastronomía distintos a las opciones que se detalló en la encuesta, lo cual indica que se necesita incrementar al pensum de estudios otras nuevas gastronomías distintas; el 20.15% escogió la opción de la Gastronomía Ecuatoriana seguido del 14% que corresponde a Pastelería.

Pregunta No. 8 Ocupación

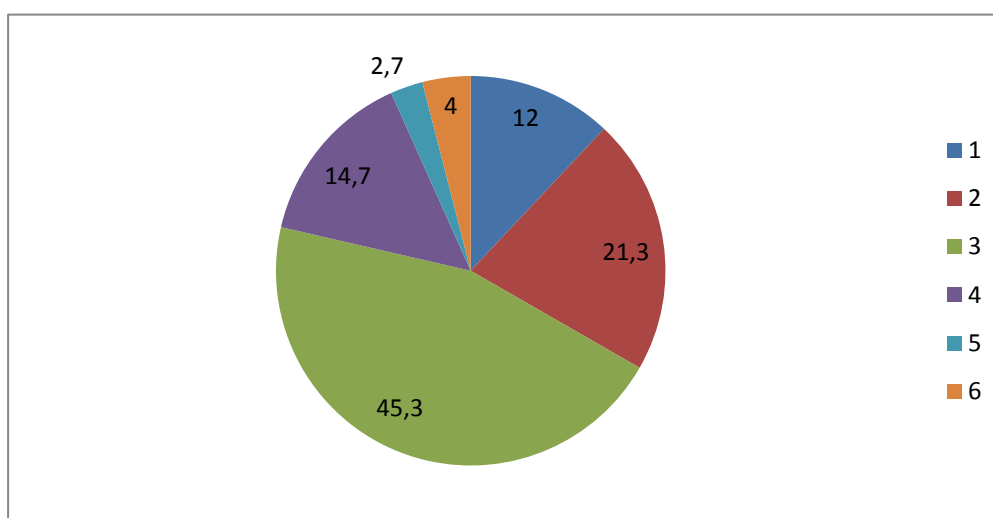
Escoja de estas opciones su ocupación

TABLA 3.11 Ocupación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Estudiante secundario | 18 | 12.0 | 12.5 | 12.5 |
| | Estudiante universitario | 32 | 21.3 | 22.2 | 34.7 |
| | Empleado público | 68 | 45.3 | 47.2 | 81.9 |
| | Empleado privado | 22 | 14.7 | 15.3 | 97.2 |
| | No realiza actividades | 4 | 2.7 | 2.8 | 100.0 |
| | Total | 144 | 96.0 | 100.0 | |
| Perdidos | no contesta | 6 | 4.0 | | |
| Total | | 150 | 100.0 | | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.10 Ocupación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 45.3% corresponde a empleados públicos, el 21.3% a estudiantes universitarios, el 14.7% son empleados privados.

Pregunta No.9 Género

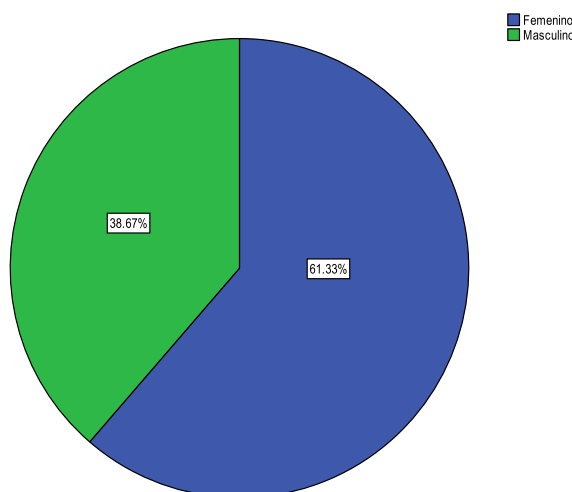
Especifique su género

TABLA 3.12 Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Femenino | 92 | 61.3 | 61.3 | 61.3 |
| | Masculino | 58 | 38.7 | 38.7 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.11 Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 61.3% de los encuestados son del género femenino y el 38.7% son del género masculino, esto significa que la gastronomía goza de aceptación más en mujeres que en hombres.

Pregunta No. 10 Edad

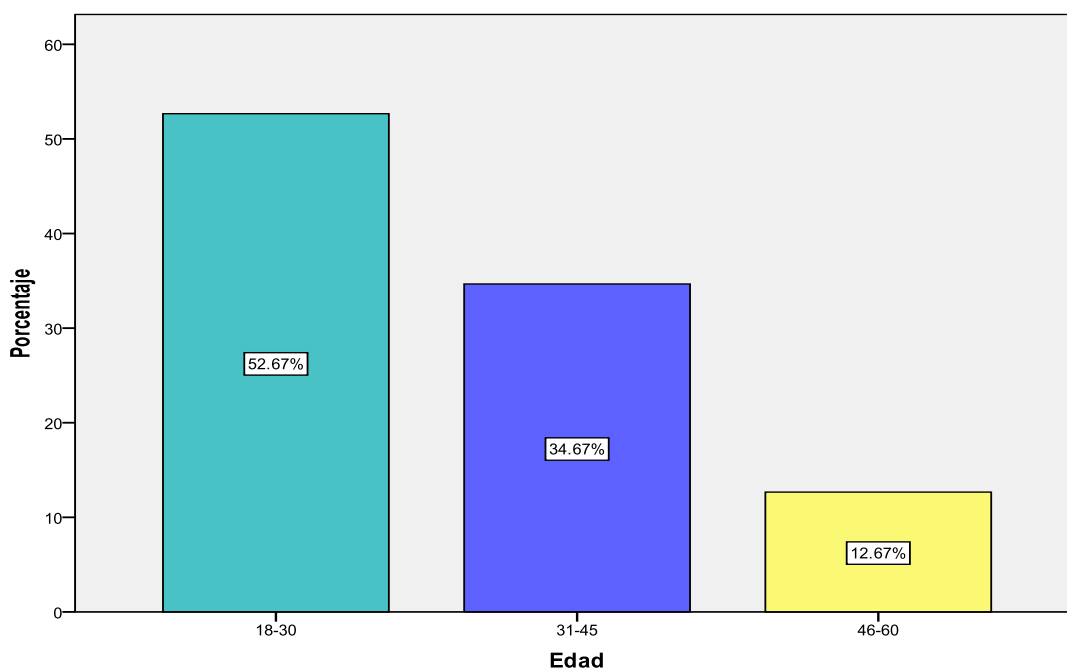
¿Su edad está comprendida entre?

TABLA 3.13 Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 18-30 | 79 | 52.7 | 52.7 | 52.7 |
| | 31-45 | 52 | 34.7 | 34.7 | 87.3 |
| | 46-60 | 19 | 12.7 | 12.7 | 100.0 |
| Total | | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.12 Edad



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 52.7% tienen entre 18 a 30 años, seguido por el 34.7% que tienen entre 31 a 45 años y un 12.7% tiene de 46 a 60 años, por lo que se puede concluir que el intervalo de la población más joven es a la que nos debemos enfocar más como un mercado meta, en vista que son una mayoría a la cual interesaría estudiar una carrera gastronómica ya sea como una profesión o como un hobby el cual pueden aplicar en la vida cotidiana ya sea como una fuente de trabajo o como un modo de supervivencia.

Pregunta No. 11 Ingresos Comprendidos

¿Sus ingresos están comprendidos entre?

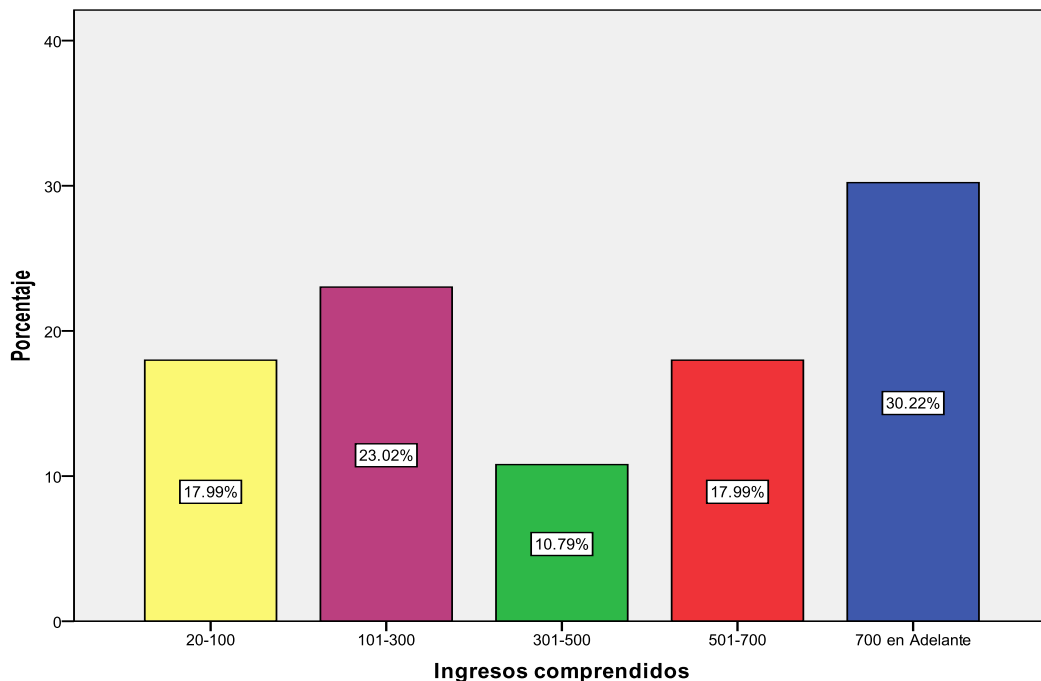
TABLA 3.14 Ingresos Comprendidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 20-100 | 25 | 16.7 | 18.0 | 18.0 |
| | 101-300 | 32 | 21.3 | 23.0 | 41.0 |
| | 301-500 | 15 | 10.0 | 10.8 | 51.8 |
| | 501-700 | 25 | 16.7 | 18.0 | 69.8 |
| | 700 en Adelante | 42 | 28.0 | 30.2 | 100.0 |
| | Total | 139 | 92.7 | 100.0 | |
| Perdidos | No contesta | 11 | 7.3 | | |
| Total | | 150 | 100.0 | | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.13 Ingresos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

El 30.2% posee ingresos de \$700 en adelante, el 23% posee de \$101 - \$300, el 18% tiene entre el rango de \$20 - \$100 y de \$501 - \$700 y como menos porcentaje con un 10.8% están los que tienen entre ingresos de \$301 - \$500, lo que significa que la mayoría poseen un ingreso adecuado para poder costear una carrera gastronómica en Host School, puesto que poseen una buena posición económica.

Pregunta No. 12 Interés cursos de cocina rápidos

¿Es de su interés también recibir cursos rápidos de gastronomía?

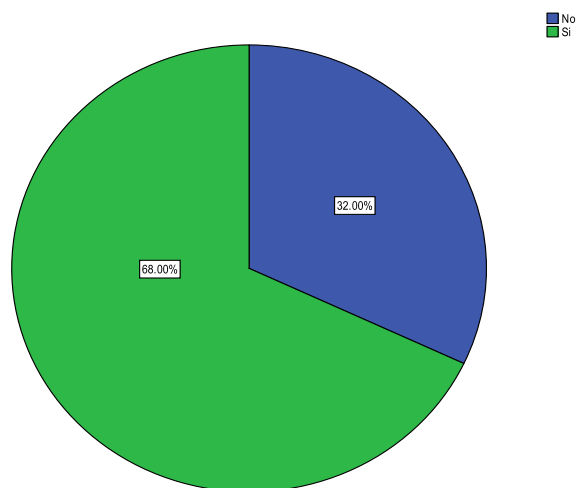
TABLA 3.15 Interés cursos de cocina rápidos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No | 48 | 32.0 | 32.0 | 32.0 |
| | Si | 102 | 68.0 | 68.0 | 100.0 |
| | Total | 150 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 3.14 Interés cursos de cocina rápidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Braganza

El 68% ha respondido que si es de su interés recibir cursos de cocina rápidos y el 32% respondió que no es de su interés.

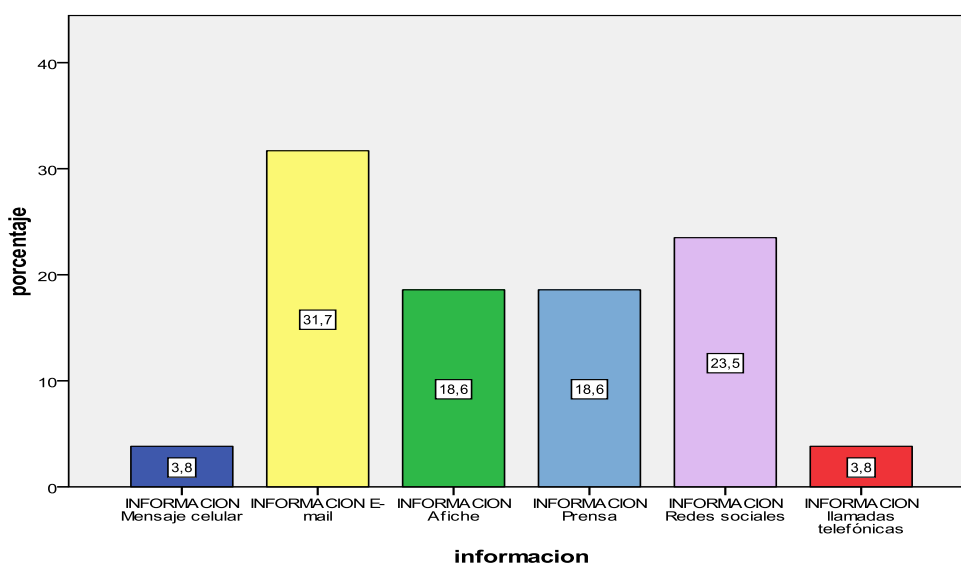
Pregunta No. 13 Medios de Recepción de Información

¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el Centro de Capacitación Host School?

TABLA 3.16 Medios de Recepción de Información

| | | Respuestas | | Porcentaje de casos |
|-------------|----------------------|------------|------------|---------------------|
| | | Nº | Porcentaje | |
| INFORMACION | Mensaje celular | 7 | 3.8% | 4.8% |
| | E-mail | 58 | 31.7% | 40.0% |
| | Afiche | 34 | 18.6% | 23.4% |
| | Prensa | 34 | 18.6% | 23.4% |
| | Redes sociales | 43 | 23.5% | 29.7% |
| | llamadas telefónicas | 7 | 3.8% | 4.8% |
| Total | | 183 | 100.0% | 126.2% |

GRÁFICO 3.15 Medios receptivos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Braganza

La mayoría de encuestados prefieren recibir información sobre Host School por correo electrónico con un 31.7%, seguido por el 23.5% quienes prefieren las redes sociales, un 18.6% prefiere afiches y prensa y un 3.8% , mensajes por celular o llamadas telefónicas, lo cual nos indica que es muy importante hoy en día las herramientas informáticas como el internet, que abren las puertas a cualquier empresa para llegar con información a cualquier parte del planeta en cualquier hora, de igual forma las redes sociales son herramientas que no solo permiten conocer gente a nivel mundial sino es un medio de promoción a nivel internacional para una empresa.

3.12 Análisis de la Competencia

3.12.1 Definición de la Competencia

“Se refiere a la oposición o rivalidad entre dos o más empresas que aspiran a obtener la misma cosa, a la situación de empresas que rivalizan en un mercado al ofrecer o demandar un mismo producto o servicio, la competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.”²⁶

²⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptosCentralesDeMercadotecnia>

3.12.2 Tipos de Competencia

3.12.2.1 Competencia Directa.- “Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo” ²⁷

3.12.2.2 Competencia Indirecta.- “La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos” ²⁸

La diversidad y dinámica que ha adquirido en los últimos tiempos el sector gastronómico, junto con las nuevas tendencias de los consumidores que impulsan el desarrollo de exclusivos y sofisticados segmentos gourmet, definen la necesidad estratégica de comprender y administrar un mercado en expansión, es por ello que de una u otra forma se ha incrementado la competencia, lo cual ha hecho que sea un factor muy importante para realizar el presente Plan de Marketing en razón que ha afectado directamente a Host School por la baja de estudiantes que ha enfrentado estos últimos períodos.

Para el presente análisis se tomó en cuenta a los principales competidores directos que tiene la empresa.

²⁷<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta>

²⁸<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta>

- Escuela de Chefs Gousteau
- Centro Latinoamericano
- ESPE

Cada uno de los competidores busca ganar una mejor posición en el mercado, ya sea con la reducción de precios a través de acciones como la mejora del producto que es en lo que nos vamos a enfocar, puesto que los resultados de las encuestas se enfocan en que los encuestados quieren conocer otros tipos de gastronomías distintas a las que oferta Host School, mayor publicidad o papuntalando a la fuerza de las ventas, con el consecuente aumento de costos, es por eso muy importante analizar qué es lo que hace la competencia y mejorar en ciertas características ofreciendo al mercado un servicio de calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Host School debe estar alerta al posible ingreso de nuevos competidores al mercado, se podría decir que constituye la mayor amenaza que se enfrenta ya que al aportar capacidad adicional y en su deseo de alcanzar una buena participación contribuyen una mayor rivalidad, llegando en algunas ocasiones a causar serios desequilibrios.

Es importante analizar que ofrece la competencia, para de esta manera mejorar el servicio, ver que nuevas tendencias ofrece la competencia e innovar con el propósito de mejorar y no decaer ante un posible ataque de la competencia, los clientes siempre buscan lo mejor y más atractivo lo más cómodo, para lo cual Host School debe estar transformando su imagen y servicio de forma dinámica, siempre al pendiente de los cambios del mercado en la actualidad para satisfacer gustos y necesidades.

De acuerdo a otros aspectos que el mercado oferta en la actualidad, como son las Carreras Universitarias, se puede decir que la ESPE Extensión Latacunga es uno de nuestros competidores indirectos que puede ofrecer un servicio sustituto como es la Carrera de Ingeniería en Turismo y Hotelería, la cual encierra en una forma global la administración de Hoteles y Restaurantes, siendo parte del Pensum de estudios de esta Carrera, Gastronomía, Panadería y Pastelería, Etiqueta y Protocolo, gestión de Eventos y Banquetes, es decir la oferta académica de Host School es una parte de Administración Turística y Hotelera en la ESPE, por lo cual nuestro mercado meta tiende a escoger una Ingeniería más no solo un título de CHEF exclusivamente, pero también posee la ventaja de que el estudio para CHEF solo dura apenas un año y medio, no se necesitan pruebas de ingreso y los costos son mucho más baratos.

Cuissine es una Escuela de Chefs ubicada en la ciudad de Ambato, la misma que goza de popularidad, como se puede evidenciar en la encuesta realizada (pregunta No. 3), pero se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato como ya dijimos anteriormente, lo cual en parte es una ventaja para nuestra Escuela, puesto que los clientes prefieren comodidad, evitando viajar todo depende de las tendencias y criterio de los consumidores, sobre todo de aquellos que tienen un tiempo limitado por su trabajo o porque estudian en otras Instituciones.

La empresa puede ofrecer ventajas, poniendo atención en diferentes fuentes o recursos, como es el internet que es una herramienta que permite llegar a nuestros clientes por medio de páginas sociales, mails o simplemente con la creación de una página web, esto permite que la empresa sea conocida a nivel mundial, es una herramienta de comunicación en marketing y comunicación para un negocio o empresa sea cual sea el sector al que se dedique.

Las redes sociales nos pueden servir principalmente de dos maneras:

- Como medio de comunicación para dar a conocer nuestros productos, servicios y trato con el cliente.
- Para encontrar profesionales y contratarlos o que otros profesionales nos contraten.

Siendo estas dos razones las principales para obtener ventajas frente a nuestra competencia el mantener un contacto constante con nuestros clientes meta es una estrategia que ayudará a la Escuela a ser más competitiva y rebasar a nuestros competidores.

De la misma manera que se habla de ventajas competitivas, se puede hablar de condiciones que ponen en desventaja a la Empresa, al preguntar de que se carece o que se hace peor que los competidores, aspectos que hay que tener presente para cuidar el terreno en el que se compite.

Lo que se hará con las estrategias es explotar y ampliar las ventajas que tiene la empresa poniendo atención en los puntos débiles de la misma, de acuerdo a los resultados arrojados en la encuesta, nuevas tendencias y el análisis situacional que se realizó de la empresa donde se dio a conocer los puntos fuertes y de esta forma aprovecharlos para que sea mas competitiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS MATRICIAL

4.1 Análisis Interno

4.1.1 Fortalezas de Host School

- ❖ Docentes titulados en los mejores Institutos de Gastronomía del país y con experiencia laboral.
- ❖ Infraestructura adecuada para la enseñanza
- ❖ Horarios Flexibles
- ❖ Títulos reconocidos por el Ministerio de Educación
- ❖ Laboratorios debidamente equipados
- ❖ Afiliado a la Academia Culinaria del Ecuador, Asociación de CHEFS del Ecuador y la Foro Panamericano de las Asociaciones Culinarias Profesionales
- ❖ Es una Institución reconocida en la ciudad de Latacunga.
- ❖ Pensum de estudio académico adecuado
- ❖ Capacitación constante de los docentes
- ❖ Docentes y estudiantes utilizan la vestimenta adecuada
- ❖ Cuentan con implementos de primeros auxilios y un manual en caso de accidentes e imprevistos en los laboratorios

4.1.2 Debilidades de Host School

- ❖ Carencia un área de marketing
- ❖ Inexistencia una estructura organizacional definida
- ❖ El local de la Escuela no es propio por lo cual es causa de movilizarse de un lugar a otro
- ❖ Limitada promoción de los servicios que oferta Host School.
- ❖ Poca comunicación entre el personal de Host School.
- ❖ Carencia con un Plan de Marketing para la Institución
- ❖ Página web desactualizada
- ❖ Limitado estudio de mercado
- ❖ No cuenta con docentes para coctelería
- ❖ No posee servicios de canceles ni de snack bar para los estudiantes.

4.2 Análisis Externo

4.2.1 Oportunidades

- ❖ Crecimiento de la población
- ❖ Nuevas tendencias culinarias
- ❖ Crecimiento de preferencias de cocina internacional

- ❖ Requerimientos de convenios con cadenas hoteleras
- ❖ Ecuador cuenta con una gama amplia de alimentos y gastronomía por su variedad de climas.
- ❖ Oportunidades laborales a nivel nacional e internacional
- ❖ Nuestra gastronomía es deliciosa y muy variada lo cual nos abierto muchas puertas en el mundo para darnos a conocer a nivel internacional y de igual manera seamos visitados por muchos turistas de todo el mundo
- ❖ Participación de los docentes y estudiantes en ferias y eventos dentro y fuera de la provincia
- ❖ El Marketing es una herramienta fundamental para posicionar estratégicamente a la Empresa
- ❖ El Ministerio de Educación otorga los permisos necesarios para el funcionamiento de Escuelas de Chefs y afines.
- ❖ Las redes sociales se han convertido en piezas fundamentales para la promoción, difusión y publicidad.

4.2.2 Amenazas

- ❖ La creación de nuevas Escuelas de CHEFS en la ciudad de Latacunga
- ❖ Creación de nuevas Carreras afines en Instituciones dentro de la ciudad

- ❖ Competencia desleal
- ❖ Reformas Educativas
- ❖ Nuevas Ordenanzas municipales

4.3 Matriz FODA

“FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que tenga sobre la empresa, útil para examinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA eligió para cada intersección una palabra: así la intersección de “bueno” y “exterior” es una oportunidad, mientras que las cuestiones “positivas” del “interior” de nuestra empresa son una fortaleza y así sucesivamente”²⁹

TABLA 4.1 INTERACCIÓN DEL FODA

| | POSITIVAS | NEGATIVAS |
|-----------------|------------------|------------------|
| INTERIOR | Oportunidades | Amenazas |
| EXTERIOR | Fortalezas | Debilidades |

Fuente: www.gestiopolis.com

Elaborado por: Andrea Braganza

²⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/foda-e-importancia-del-foda.htm>

MATRIZ FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|--|---|
| FACTORES INTERNOS | <ol style="list-style-type: none">1. Docentes titulados en los mejores Institutos de Gastronomía del país y con experiencia laboral.2. Infraestructura adecuada3. Horarios Flexibles.4. Títulos reconocidos por el Ministerio de Educación.5. Laboratorios de gastronomía equipados.6. Afiliado a la Academia Culinaria del Ecuador, Asociación de CHEFS del Ecuador y la Foro Panamericano de las Asociaciones Culinarias Profesionales.7. Es una Institución reconocida en la ciudad de Latacunga.8. Pensum de estudio académico actualizado9. Capacitación constante de los docentes. | <ol style="list-style-type: none">1. Carencia de un área de marketing.2. Inexistencia de una estructura organizacional definida.3. El local de la Escuela no es propio.4. Limitada promoción de los servicios que oferta Host School.5. Poca comunicación entre el personal de Host School.6. Carencia de un Plan de Marketing para la Institución.7. Página web desactualizada8. Limitados estudios de mercado. |
| FACTORES EXTERNOS | | |

| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
|--|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento Población 2. Nuevas tendencias culinarias. 3. Crecimiento de preferencias por la cocina internacional. 4. Requerimientos de convenios con cadenas hoteleras. 5. Ecuador cuenta con una gama amplia de alimentos y gastronomía por su variedad de climas. 6. Oportunidades laborales a nivel nacional e internacional 7. La gastronomía nacional es deliciosa y muy variada lo cual nos abierto muchas puertas en el mundo. 8. El Ministerio de Educación otorga los permisos necesarios para el funcionamiento de Escuelas de Chefs y afines. 9. El Marketing es una herramienta fundamental para posicionar estratégicamente a la Empresa. 10. Las redes sociales se han convertido en piezas fundamentales para la promoción, difusión y publicidad. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar gestiones para firmar convenios para que los estudiantes realicen pasantías en las mejores cadenas hoteleras en el país, siendo esta también una oportunidad laboral. (F1, O4, O6). 2. Realizar alianzas estratégicas con otras Escuelas afines para un intercambio de experiencias y conocimientos por parte de los estudiantes. 3. (O2, O1, F6, F5, F8). 4. Difundir que los títulos entregados por Host School son reconocidos por el Ministerio de Educación. (O8, F4, O11, O9). 5. Realizar un plan de capacitación constante dirigido a docentes (F9, O2). 6. Asignar anualmente una cantidad de dinero para la compra de un edificio propio. (F2, F5, O1, O10) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar periodicamente un Plan de Marketing de modo que se monitoree el comportamiento de los consumidores y la competencia, estableciendo estrategias. (D6, D1, O9, O1, O3). 2. Actualización de la página web de la Escuela, y su diseño creando opciones para interactuar con los visitantes en los sitios. (D8, O11). 3. Crear un área de marketing. (D1, D4, D6, D9, O9, O11, O1). 5. Mejorar la comunicación entre directivos, personal y estudiantes. (D5, O2, O4). 6. Realizar un Plan de Imagen Corporativa para renovar la imagen institucional con nuevas tendencias. (D8, D9, O2, O3, O5, O7, O8). |

| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
|--|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La creación de nuevas Escuelas de CHEFS en la ciudad de Latacunga. 2. Creación de nuevas Carreras afines en Instituciones dentro de la ciudad. 3. Competencia desleal 4. Nuevas reformas educativas 5. Nuevas ordenanzas municipales. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar periódicamente investigaciones de mercado. (A1, F1, F2, F3, F4, F5, F6). 2. Tomar medidas en caso de que se creen nuevas Carreras afines a la Gastronomía que actúen como productos sustitutos. (A2, F1, F7, F9, F10). 3. Crear un Plan de contingencia en caso de eventuales emergencias.(F10, A3, A4) | <ol style="list-style-type: none"> 1.- Realizar un Plan de promoción y difusión agresiva a través de los medios de comunicación (A1, A2, D4, D7). 2.- Colocar un buzón de sugerencias dentro de la Escuela de manera que se puedan receptor quejas y sugerencias (D5, A1, A2). 4. Definir la estructura organizacional de Institución (organigrama).(A5,D2) |

Fuente: Centro de capacitación Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

En el análisis FODA de Host School, permitió analizar los elementos internos controlables, para determinar en forma objetiva en que aspectos la Institución tiene ventajas respecto a la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva, diagnosticando todas las debilidades y amenazas para poder pronosticar y decidir sobre diferentes cuestiones que servirán como herramienta para percibir que condiciones actuales constituyen para Host School una amenaza y qué condiciones constituyen una oportunidad.

4.4 Matriz BOSTON (BCG)

La matriz de crecimiento / participación permite a la empresa organizar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de ese mercado.

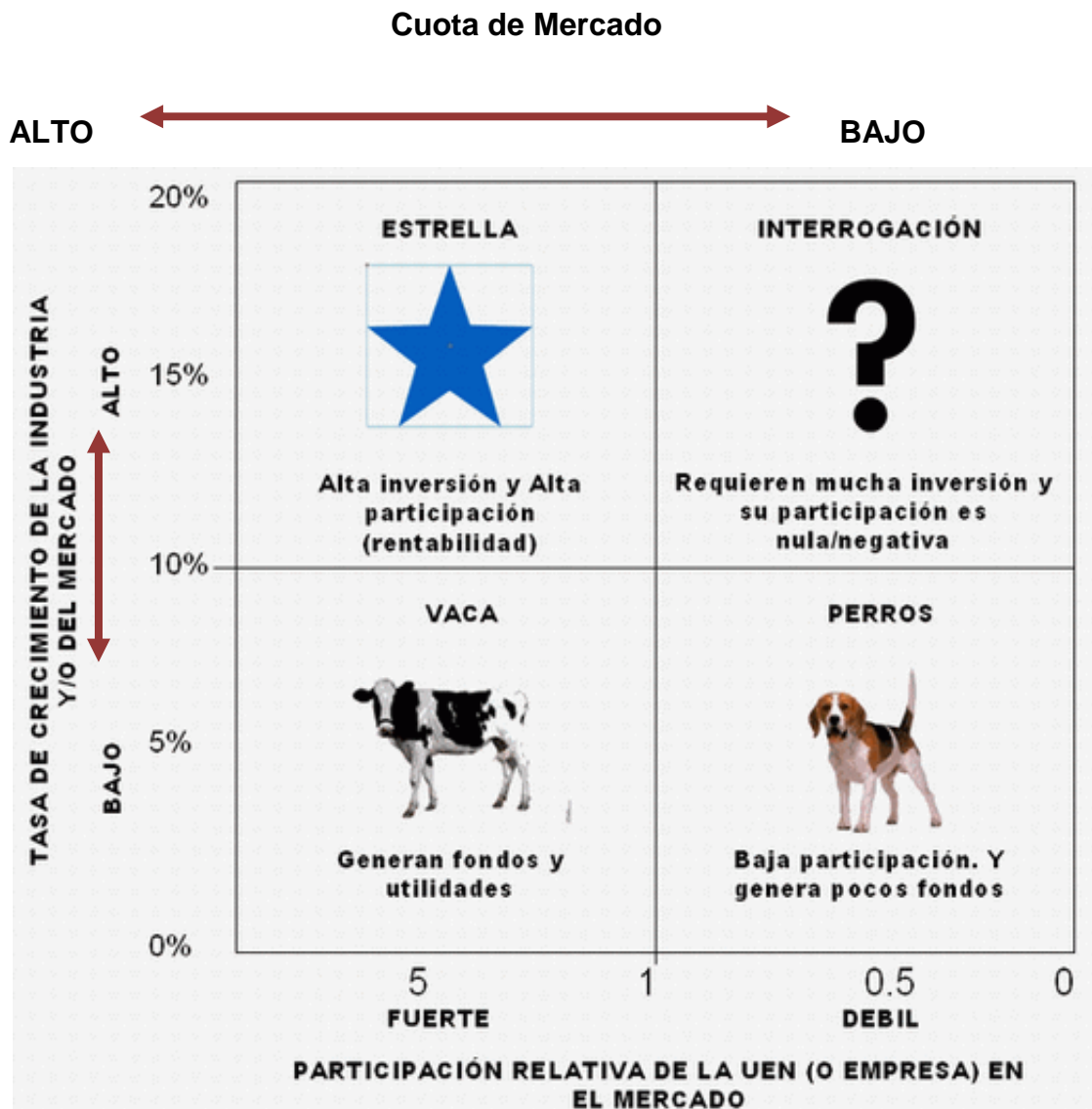
Para asegurar la creación de valor a largo plazo, una compañía debe tener una cartera de productos o servicios que contenga dos tipos: alto-crecimiento que necesiten aportes de efectivo, y otros productos o servicios de bajo-crecimiento pero que generen mucho efectivo.

La Matriz de Boston ConsultingGroup tiene 2 dimensiones: o se constituye en base a dos factores:

- Participación de mercado.- Unidad estratégica de negocio en relación a su competidor más importante.
- Crecimiento del mercado.- Indica la tasa de crecimiento anual de mercado de la industria a la que pertenece la empresa.

El crecimiento de los productos se separa en áreas de crecimiento alto o bajo, mediante una línea de crecimiento del 10% que esta vendrá a ser arbitraria, mientras que es común la participación relativa del mercado se divida en la participación de 1.0, con respecto a la cual una participación alta es un liderato.

GRÁFICO 4.1 MATRIZ BCG



La colocación de productos en la matriz BCG proporciona 4 categorías en la cartera de la compañía:

Estrellas.- (Rápido crecimiento, alta participación en el mercado), las estrellas están frecuentemente dificultades en balancear a su flujo de efectivo neto. Sin embargo, si está necesitada de liquidez debe hacerse cualquier esfuerzo necesario para mantener su participación de mercado, porque las recompensas serán vacas lecheras si se guarda la participación de mercado, porque las recompensas serán vacas lecheras si se guarda la participación de mercado.

Vacas Lecheras.- (Crecimiento bajo, alta participación de mercado), son a menudo las estrellas del ayer, y ellas son el sustento de una compañía.

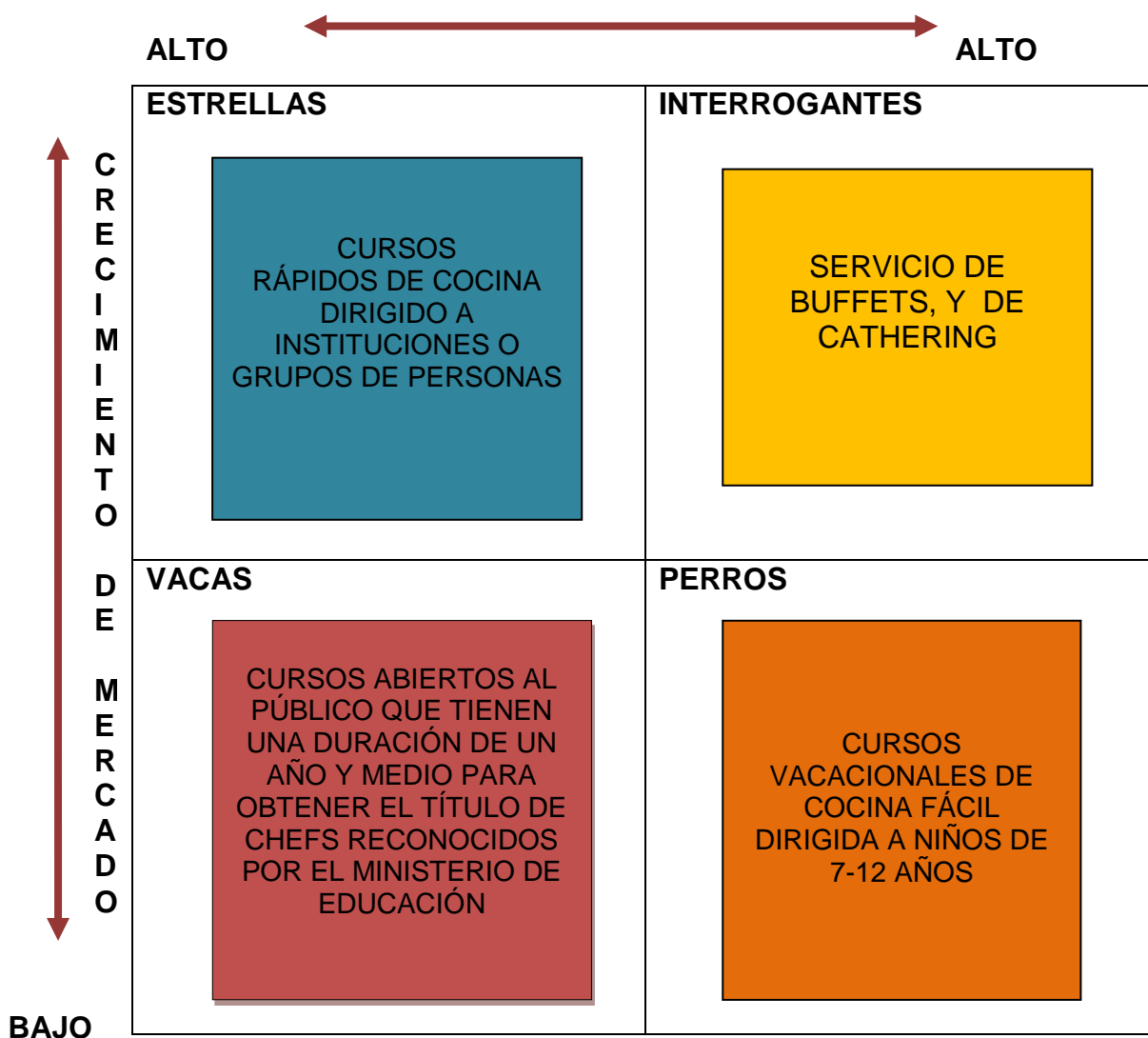
Perros.- (Crecimiento lento, baja participación en el mercado), se debe evitar y disminuir el número de perros en la compañía.

Signos de interrogación.- (alto crecimiento, baja participación en el mercado), Altas demandas de efectivo y genera bajos retornos, debido a la baja participación en el mercado.

Se consideró información del estudio de mercado realizado para asignar porcentajes a los distintos horarios que prefieren los encuestados y los horarios obsoletos que ya ni siquiera tienen estudiantes.

GRÁFICO 4.2

MATRIZ CRECIMIENTO/PARTICIPACIÓN HOST SCHOOL



Fuente: Escuela de Chefs Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

GRÁFICO 4.3

MATRIZ CRECIMIENTO/PARTICIPACIÓN HOST SCHOOL

Servicios

ESTRELLAS



INTERROGANTES



VACAS

PERROS

Fuente: Escuela de Chefs Host School

Elaborado por: Andrea Braganza

La variedad de servicios que ofrece Host School, se encuentran distribuidos en los cuatro cuadrantes de la Matriz BCG y se puede analizar de la siguiente manera:

ESTRELLAS.- El servicio de cursos rápidos se ha logrado posicionar dentro de esta clasificación, ya que tienen gran demanda en el mercado y su costo se puede decir que es alto, son líderes en el negocio, por lo tanto generan considerables cantidades de efectivo para la Empresa.

VACAS.- Tiene una demanda estable y sus precios son accesibles en esta clasificación encontramos a los cursos para obtener el título de CHEFS Profesionales que dura un año y medio.

INTERROGANTES.- El servicio de Cathering y Buffets, representa una gran inversión de efectivo, ya que se necesita utilería y gran cantidad de personal de servicio como camareros, mantelería y muchas veces esta inversión no es recuperada y como Host School está más centrada a lo que es preparar a CHEFS, en este aspecto tiene baja participación en el mercado.

PERROS.- Existe poca aceptación en el mercado puesto que es un servicio estacional es decir, es ofertado solo en períodos vacacionales y realmente no se demandan continuamente, por lo tanto es un servicio que está desapareciendo dentro de la Institución.

Al analizar la cartera de productos a través de la Matriz BCG se puede decir que la empresa debe buscar un equilibrio adecuado en su cartera de servicios y en lo posible se elimine el número de perros y lo que se gasta para mantener dichos perros y enfocarse en los servicios vaca o estrella para obtener mayor ganancia y por ende mayor participación en el mercado.

CAPÍTULO V

OPCIONES ESTRATÉGICAS

En el presente capítulo se presentará diferentes estrategias, que son las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

La estrategia pone en funcionamiento el modo en el cual la acción se llevará a cabo para lograr resultados, solo puede implementarse a la luz de la información, en el contexto sobre el modo en que funciona el marketing, en términos de información sobre una organización, su producto y sus mercados, esto puede originarse en parte de la investigación y ciertamente del análisis.

El propósito de crear estrategias para Host School, es identificar y crear una ventaja competitiva.

5.1 Estrategias Ofensivas

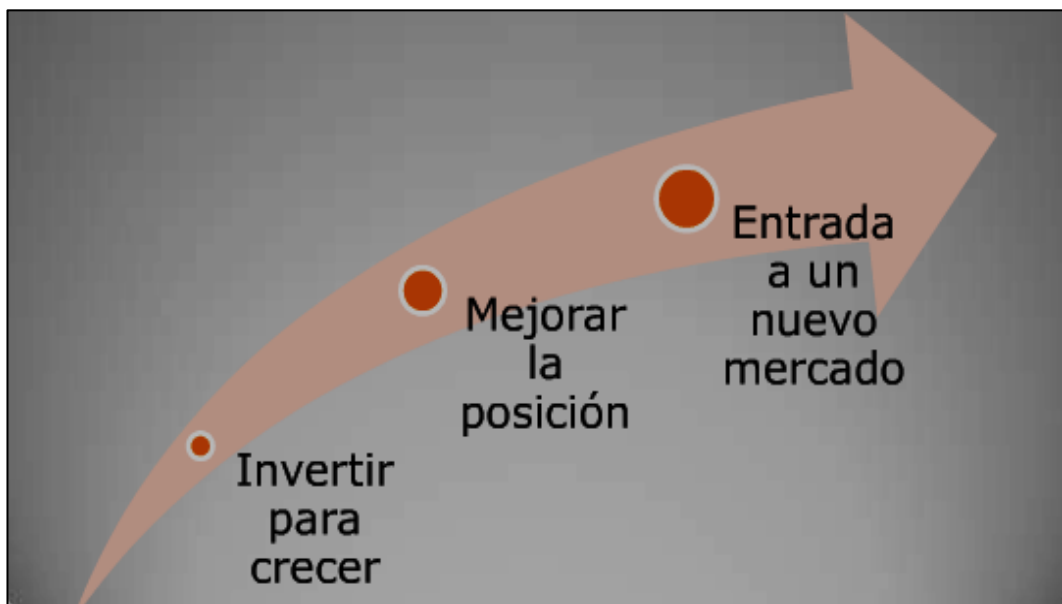
“Estas estrategias tratan de obtener una ventaja competitiva mediante actuaciones agresivas contra la competencia, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.

Estas estrategias buscan concentrarse en los siguientes puntos:

- Atacar puntos fuertes de nuestra competencia.
- Lanzar un servicio de igual o mejor calidad pero con menor precio.
- Atacar los puntos débiles de nuestros competidores.
- Atacar las áreas donde tenga poca cuota de mercado.
- Posesionarse de segmentos descuidados por la competencia.
- Lanzar campañas publicitarias para fortalecer nuestra imagen y debilitar la del rival.
- Ocupar líneas de mercado no trabajadas por la competencia.”³⁰

5.1.1 Lineamientos para diseñar estrategias ofensivas dentro de la empresa.

Gráfico 5.1 LINEAMIENTOS ESTRATEGIAS OFENSIVAS



Fuente: Marketing por Patrick Forsyth

Elaborado por: Andrea Braganza

³⁰ <http://www.caballano.com/defensivas.ht>

5.1.2 Estrategias ofensivas para Host School

- La Institución debe invertir en tecnología e infraestructura para aumentar sus ventas en los mercados ya conocidos, se debe considerar en que porcentaje Host School aporta en la cuota de participación de mercado que no es más que la relación de las ventas de la Empresa y las ventas totales del sector al que pertenece la Empresa.
- Expandir la demanda global del mercado, lo cual implica que en el momento que la Institución alcanza el volumen total posible de clientes, las estrategias de crecimiento pueden centrarse en atraer nuevos clientes al mercado.
- Host School debe mejorar su posición frente a la competencia, mejorando la lealtad y la recompra de los clientes.
- Mejorar la ventaja de diferenciación, es decir Host School debe atacar por el lado más sensible y vulnerable de nuestra competencia, uno de estos parámetros es la publicidad puesto que en referencia a la investigación de mercado realizada, nuestra competencia directa no posee una imagen institucional, ni se da a conocer por medios informáticos, es donde la Institución debe actuar creando una página web, anunciándose en una página social o nuestra ciudad cuenta con una pantalla publicitaria, donde también sería un medio de inversión para diferenciarnos de la competencia.
- Host School, debe lograr mantener y mejorar la calidad de nuestros servicios, logrando así una diferenciación en nuestros servicios en relación a los de la competencia.

- Disminución los costos de la producción del servicio, aumentando la satisfacción de los estudiantes, los cuales adquirirán el mismo servicio pero a menor costo, reduciendo los costos de matrícula para los estudiantes y manteniendo el mismo servicio y cubrir este rubro con un incremento en los costos de los cursos temporales compensando a la disminución en los costos de las matrículas.
- Host School puede ingresar a nuevos mercados relacionados, creando una alianza estratégica con SUPERMERCADOS, MICROMERCADOS, DISTRIBUIDORAS LOCALES, para que los estudiantes realicen las compras de los productos para la elaboración de platos otorgándoles un descuento exclusivo por ser estudiantes de Host School, con esto se beneficiarían ambas empresas puesto que esta gestión sería un valor agregado al servicio que oferta Host School.

5.2 Estrategias Defensivas

“En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores, los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles, aunque por lo regular la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía”³¹

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

³¹<http://www.monografias.com/trabajos13/esven/esven.shtml>

- Introducir servicios que concuerden con los de la competencia, para que Host School sea una Institución competitiva.
- Mantener precios cómodos en los servicios que oferta Host School.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores, para obtener descuentos para la compra de utensilios, uniformes e ingredientes para los estudiantes.
- Capacitación de bajo costo para aumentar la cartera de participantes.
- Promociones en ofertas y descuentos por temporadas.
- Reducir los tiempos de entrega del servicio, aumentando la eficacia y eficiencia dentro de Host School.
- Adquirir nuevas tecnologías de acuerdo a exigencias del entorno
- Evitar a los proveedores que dan servicios a la competencia, de manera que no haya fuga de información.
- Desafiar a los productos y prácticas de la competencia en los procedimientos legales.

Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil.

Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.

Siempre es preferible una defensa móvil a una estacionaria. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que la competencia ataque.

Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio de:

- Anunciar públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado.
- Anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción de los servicios a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda.
- Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo servicio o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas.
- Comprometer públicamente a la compañía con una política de igualar los precios o términos ofrecidos por los competidores.

- Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro.

5.2.1 Estrategias defensivas para Host School

- Mantener la pensión mensual a \$45 USD, puesto que nuestra competencia mantiene precios de \$55 y \$60 en los costos de la matrícula como es en Gousteau y el Centro Latinoamericano respectivamente.
- Host School, debe realizar gestiones para realizar las firmas de convenios por ejemplo con SUPERMERCADOS NARCIS, para que tanto estudiantes como docentes puedan obtener descuentos en la compra de utensilios, menaje e ingredientes para la preparación de las recetas.
- Realizar gestiones para firmar convenios con Instituciones Públicas, como ELEPCO S.A., CORTE PROVINCIAL DE COTOPAXI, CONSEJO PROVINCIAL entre otras, para realizar cursos rápidos a bajos costos en temporadas específicas como la Navidad.
- Firmar convenios con Instituciones Públicas y Privadas para el servicio de Cathering a los empleados, aprovechando que nuestro gobierno actualmente ha presupuestado que los Servidores Públicos deben almorzar dentro de las Instituciones Públicas.

- En el período de julio a agosto se ofrecerá el 10% de descuento en la matrícula de los estudiantes por ser temporada vacacional para los estudiantes de colegios y universidades de la ciudad.
- Mantener las capacitaciones gratuitas al Centro de Rehabilitación Social de Latacunga, esto es un valor agregado que tiene Host School ya que es parte de la vinculación con la colectividad, aporte que la competencia no la realiza.

5.3 Estrategias de Mercado

Puesto que los beneficios de la empresa derivan del pago por el servicio ofrecido, y estas dependen completamente del número de clientes, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es saber a quién va dirigido el servicio y como satisfacer las necesidades del cliente ya que esto es clave para la realización del presente plan de marketing, hay que dejar que el estudio de mercado defina las estrategias de mercado para la ejecución y aplicación de las mismas en Host School.

Al segmentar el mercado se determina los consumidores finales del producto que constituyen el mercado primario, además es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

“Las estrategias de mercado son aquellas que se definen a partir del estudio de mercado realizado para la empresa, y sirven para determinar el mercado al que va dirigido el producto o servicio”³²

³² El plan de marketing estratégico – Hernández- Ricardo del Olmo – Jesús García, 2da Edición

Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es si se prefiere crear un nuevo mercado o bien si se elige ampliar la participación actual, para responder a esta cuestión es indispensable el conocimiento el producto o servicio y su ciclo de vida.

Con un servicio nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que quien entra en primer lugar usualmente mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores, de todas formas es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

5.3.1 Estrategias de Mercado para Host School

- Enfocarse al mercado de personas entre los 18 y 30 años, empleados públicos, privados y estudiantes universitarios, mismos que de acuerdo a nuestro estudio de mercado están de acuerdo con los horarios flexibles que ofrece Host School.
- Implementar nuevas técnicas culinarias en la cocina ecuatoriana, con influencias de la cocina internacional como por ejemplo el sushi de seco chivo, donde se aplican técnicas de la comida china y ecuatoriana lo cual ha tenido gran acogida en la ciudad de Latacunga y de acuerdo a los encuestados la cocina nacional es lo que más les interesa ya sea por negocio o por ser el alimento de la vida cotidiana en el país.
- Otro de los mercados meta son las Instituciones públicas y privadas ofertando cursos rápidos de cocina a grupos de personas a bajos costos y con horarios flexibles, especialmente para aquellos que no pueden seguir por cuestiones personales una carrera de CHEF.

- Ofertar cursos de técnicas culinarias como tratamiento de carnes, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dirigido a propietarios y personal que trabajan en bares, restaurantes, discotecas, hosterías y afines.
- Ofertar cursos de temporada dirigidos a niños entre los 7 a 12 años, en época de vacaciones para que aprendan de forma dinámica y segura como preparar platos fáciles y sencillos, motivando de esta forma a que se cultive habilidades desde tempranas edades.
- Realizar cursos a domicilio para grupos de personas interesados en aprender a cocinar de forma rápida y en la comodidad de su hogar.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ESTRATÉGICA

El presente proyecto tiene como finalidad presentar diferentes estrategias, las cuales permitirán a Host School alcanzar objetivos a largo plazo, para realizar un plan estratégico, debemos plantear la misión y la visión de la organización en el caso de Host School, no posee definida su misión y su visión, para lo cual vamos a definirla inclusive para que estas sean publicadas en su página web.

Una vez que se defina la misión y la visión de Host School, se debe plantear objetivos estratégicos, para lo cual empezamos definiendo los que son estrategias, misión, visión y objetivos.

Las estrategias son formas de lograr objetivos, formas de moverse de la realidad a la visión, es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse el cambio y la capacidad para alcanzar nuevas y creativas opiniones.

El termino estrategia proviene del lenguaje militar, la estrategia es una labor creativa.

El propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente como debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.

6.1 Definición de la Misión

“La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización?

La misión además define

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
2. Lo que pretende hacer
3. Él para quién lo va hacer

Es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles y sus capacidades distintivas”³¹

La misión constituye el punto de partida de la estrategia y lo que le da unión e integridad a la organización.

³¹ Serna Humberto; PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA

Por lo tanto la misión debe:

- Tener estabilidad en el tiempo aunque puede ser ajustada.
- Quedar claramente definida, escrita y divulgada a todos los trabajadores de la organización.

En la siguiente tabla se incluyen los elementos de la misión, enfocados a la Escuela Host School.

**TABLA 6.1 ELEMENTOS DE LA MISIÓN DE LA ESCUELA DE CHEFS
“HOST SCHOOL”**

| ELEMENTOS DE LA MISIÓN | |
|--------------------------------|--|
| Naturaleza del negocio: | Prestación de servicios de Capacitación, Buffets y Cathering |
| Razón por existir: | Brindar servicio de aprendizaje, alimentación y actividades relacionadas con la Gastronomía |
| Mercado al que sirve: | <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones Públicas y Privadas • Población de Latacunga |
| Servicios: | Capacitación, Buffets, Cathering, servicios complementarios |
| Principios y Valores: | Vocación y entrega del personal para brindar excelente atención y servicios de calidad que superen las expectativas de satisfacción de los clientes y alumnos. |
| Eficiencia económica: | Captar una cartera de alumnos y clientes fija por medios de la entrega de un servicio y capacitación de alta calidad. |

Elaborado por: Andrea Braganza

Misión de Host School

MISIÓN DE “HOST SCHOOL”

Brindar servicios de capacitación con eficiencia y calidad orientados a cumplir con las expectativas de los estudiantes y clientes; formar CHEFS profesionales, con valores y principios enfocados a satisfacer las necesidades del entorno gastronómico del país y el mundo.

Se puede concluir que la Misión de Host School está enfocada a brindar servicios de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas tanto de los clientes como de los estudiantes, brindando un aprendizaje de calidad, obteniendo la satisfacción absoluta de los clientes.

6.2 Definición de la Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y estímulo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad, es la imagen mental de un estado futuro deseable y posible para la organización.

La visión debe:

- Comprometer a todos los de la empresa con un compromiso organizacional.

- Concientizar a todos los que forman parte de la organización
- Basarse en dos profundas necesidades humanas: calidad y dedicación
- Reflejar los valores fundamentales de la empresa

En la siguiente tabla se incluyen los elementos de la visión, enfocados a la Escuela Host School.

**TABLA 6.2 ELEMENTOS DE LA VISIÓN DE LA ESCUELA DE CHEFS
“HOST SCHOOL”**

| ELEMENTOS DE LA VISIÓN | |
|---------------------------------|---|
| Posición en el Mercado: | Ser un referente en la educación de excelencia para formación de CHEFS |
| Cliente: | <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones Públicas y Privadas • Población de Latacunga |
| Tiempo: | 5 años |
| Ámbito del Mercado: | Provincia de Cotopaxi |
| Servicios: | Capacitación, buffets y cathering |
| Valores: | Responsabilidad, ética y servicio a la sociedad |
| Principio Organizacional | Competitivo e innovador |

Elaborado por: Andrea Braganza

Visión de Host School

VISIÓN DE “HOST SCHOOL”

Para el año 2016, Ser líder en la formación de CHEFS profesionales en el Centro del País, aprovechando los recursos tecnológicos y humanos, siendo reconocida por la práctica de valores éticos, de responsabilidad y de servicio a la sociedad.

Se puede concluir que la visión de la Escuela Host School está enfocada a destacarse de su competencia al dar la mejor alternativa de capacitación de CHEFS, mediante el trabajo en equipo y la consistencia en la presentación del servicio ofrecido alcanzando, un nivel de satisfacción absoluta en los clientes.

6.3 Principios y Valores

Host Schooles una Institución educativa donde se aplica valores éticos y morales para que exista una buena relación entre empresa – docentes - estudiantes y estudiantes – docentes – empresa.

Conservar y cultivar la armonía y una cultura organizacional es uno de los objetivos trazados por Host School, ofertando servicios y un ambiente de calidad para todos quienes conforman esta empresa.

CREENCIA Y COMPROMISO DE HOST SCHOOL

ESTO ES HOST SCHOOL

Creemos:

- ❖ Que nuestros servicios deben enriquecer las vidas de las personas y mejorar sus relaciones.
- ❖ Que la creatividad y la calidad en nuestros servicios y aprendizaje son esenciales para nuestro éxito.
- ❖ Que la gente de Host School es el recurso más valioso de nuestra Institución.
- ❖ Que un desempeño financiero es una necesidad, no como un fin en sí mismo, sino como un medio para desarrollar nuestra misión más amplia.
- ❖ Que se debe conservar nuestra identidad institucional.

Los valores que nos guían son:

Excelencia en todo lo que hacemos

Conducta ética y moral en todo momento y en todas nuestras relaciones.

Innovación en todas las áreas de nuestro negocio como medio para alcanzar y sostener liderazgo.

Responsabilidad social corporativa en Latacunga y en cada comunidad a la que podamos servir.

Elaborado por: Andrea Braganza

Para Host School estas creencias y valores dirigen las estrategias de negocios, el comportamiento corporativo y las relaciones con proveedores, clientes, comunidades y unos con otros.

Otros valores aplicados dentro de Host School son:

Integridad.- Implica rectitud, bondad, honradez, para ser una persona confiable.

La integridad es un motor que fortalece la Institución, nutre la confianza de los clientes, favorece la comunicación interna, contribuye a la alineación de esfuerzos, la integridad, que se orienta al bien común, favorece al pensamiento ganar – ganar frente al de ganar – perder y este es el modo de pensar que conduce a la prosperidad.

Entusiasmo.-Es muy importante que tanto estudiantes, docentes y personal de Host School se sientan alegres y entusiastas en todas las actividades que realicen, es por ello que la empresa considera dar incentivos a las personas de manera que se sientan motivados a trabajar por el bien común como por ejemplo se les compensa a los estudiantes y docentes que asisten a eventos de la Institución ya sea con una remuneración o con días libres, es equitativo y justo obtener reconocimientos por el trabajo bien hecho, además el pago a los docentes es puntual y justo por lo tanto existe entusiasmo en la realización de las labores dentro de Host School.

Profesionalismo.- Es muy importante aplicar conceptos de ética para el momento de actuar o tomar decisiones a medida de que estas no sean perjudiciales y poder gozar de logros alcanzados para el desarrollo humano y por ende de la organización.

Respeto.-Es el valor propio que cada persona tiene como ser humano, es una variable psicológica muy importante dentro de la institución factor importante para buenas relaciones interpersonales y de armonía con los miembros de la institución y el entorno.

6.4 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado para ser consistente con la orientación y propósitos estratégicos definidos en la misión.

Los objetivos estratégicos se los puede definir como un estado futuro deseado de una organización o de uno de sus elementos son las metas que se persiguen, que prescriben un ámbito definido y sugieren la dirección a los esfuerzos de planeación de una organización.

6.4.1. Objetivos Institucionales y Financieros

- 1 Incrementar la demanda de estudiantes en un 30% al final del 2012.
- 2 Mantener la puntualidad en el cumplimiento de las obligaciones con terceros
- 3 Lograr una correcta jerarquización de los espacios y una adecuada infraestructura para un adecuado funcionamiento y desenvolvimiento tanto de docentes como estudiantes.
- 4 Inculcar una cultura organizacional a todos quienes conforman la institución, ya que es el ambiente humano donde se realizan las actividades.
- 5 Gestionar las estrategias y conducir los esfuerzos organizacionales hacia el alcance de objetivos a mediano y largo plazo.
- 6 Participar activamente con instituciones afines que favorezcan el desarrollo y funcionamiento de Host School.

6.4.2. Objetivos de Docencia

- 1 Mantener una planta docente apta para la enseñanza culinaria
- 2 Desarrollar la comunicación interna que afecte a todos los niveles jerárquicos.
- 3 Gestionar el talento humano docente que propendan una cultura de mejoramiento integral de acuerdo a las necesidades de Host School.

6.5 Opciones Estratégicas

La estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece secuencia coherente de las acciones a realizar.

El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva esta no es más que cualquier característica de la organización que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector.

6.5.1 Estrategias de los Objetivos Institucionales y Financieros

Estrategias del objetivo 1

- Determinar las necesidades y expectativas del cliente.

Estrategias del objetivo 2

- Asegurar la disponibilidad de los recursos financieros suficientes y necesarios direccionando de acuerdo a prioridades los recursos monetarios de la institución.

Estrategias del objetivo 3

- Implementar un organigrama estructural

Estrategias del objetivo 4

- Determinar la historia, símbolos materiales, lenguaje de la institución de modo que estos factores pongan en funcionamiento la cultura y se participe en procesos de cambio que requiera la institución.

Estrategias del objetivo 5

- Determinar herramientas de control para la planificación estratégica.

Estrategias del objetivo 6

- Cumplir con leyes y reglamentos exigidos por entidades del sector educacional.

6.5.2 Estrategias de los Objetivos de Docencia

Estrategias del objetivo 1

- Desarrollar un proceso de capacitación continua en la que se presente técnicas de enseñanza culinaria
- Desarrollar programas de capacitación en cuanto a las nuevas tendencias de la cocina actual ya sea nacional o internacional

Estrategias del objetivo 2

- Establecer elementos creativos de comunicación interna.

Estrategias del objetivo 3

- Implementar un programa integrado de evaluación del desempeño docente.
- Establecer procesos de selección de docentes
- Desarrollar programas de motivación y reconocimiento
- Implementar un programa para medir la calidad del servicio.

6.6 Estructura de la Empresa

El objetivo de la estructura organizacional es proveer un medio necesario con el cual el Director pueda coordinar las diversas actividades y funciones, para aprovechar en forma completa la capacidad y habilidad de todo personal.

La estructura organizacional de la empresa permite determinar:

- Niveles de responsabilidad y autoridad
- Racionalización de funciones, procedimientos y canales de comunicación.
- Desarrollo de actividades, acorde con las circunstancias y evolución de la empresa.

6.6.1 Organización Estructural

La organización estructural es el conjunto de unidades y relaciones que integran una empresa.

Host School no tiene definido el organigrama estructural, por ello se presenta un modelo de organigrama actual y propuesto, una vez que se han identificado los espacios, tomando en cuenta las diferentes unidades de trabajo y los niveles jerárquicos.

- **Nivel Directivo – Ejecutivo**

Espacio de dirección.- Director

- **Nivel de Apoyo**

Subdirección.- Subdirectora

Área Financiera.- Auxiliar Contable

- **Nivel Operativo**

Espacio de Servicios- Secretaria - Recepcionista, personal de limpieza y bodeguero.

Espacio Académico.- Docentes CHEFS, estudiantes.

6.6.1.1 Organigrama Estructural Propuesto

A continuación se presenta el diseño del organigrama propuesto para Host School.

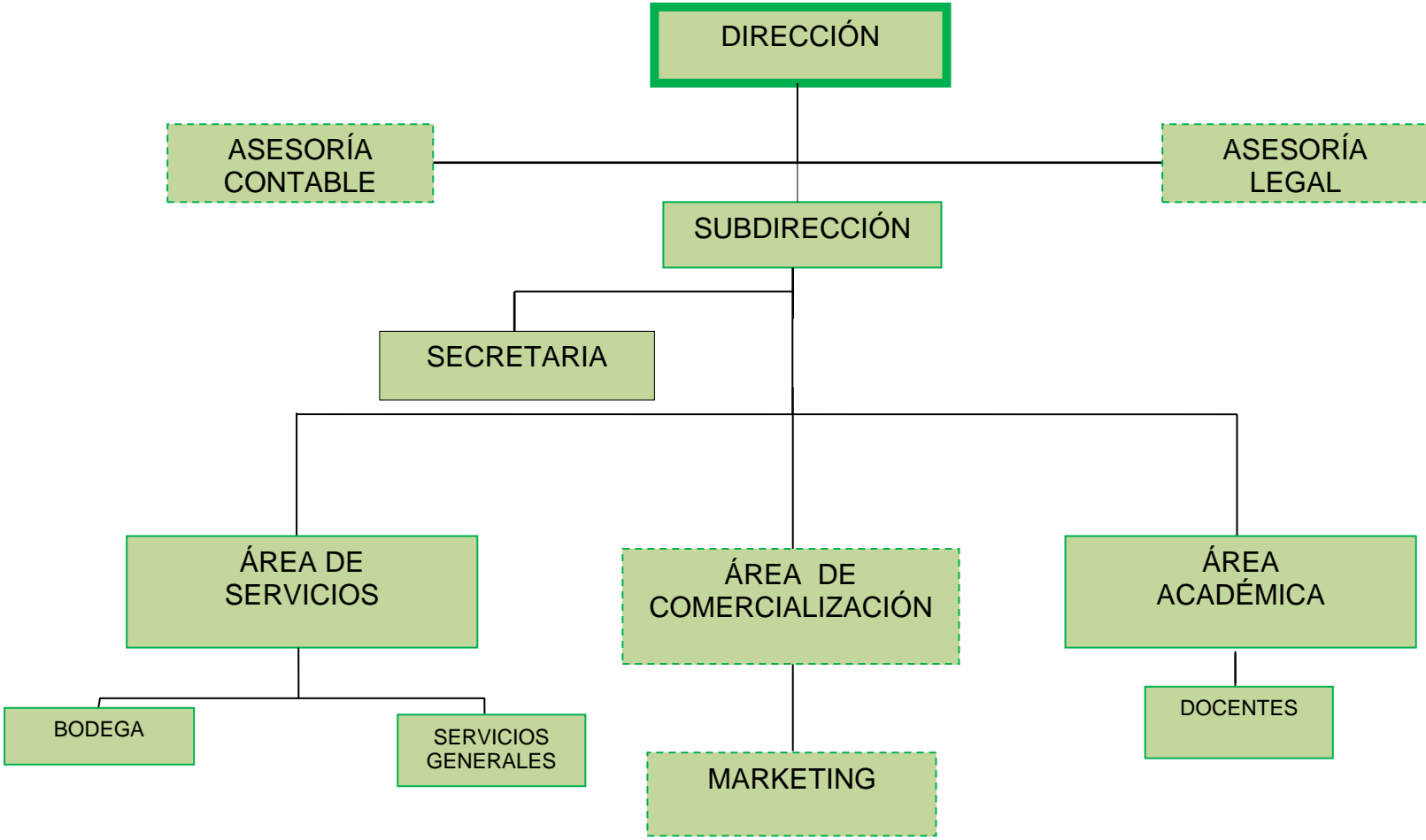
**“HOST SCHOOL”
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



PUESTOS EXISTENTES



PUESTOS POR CONTRATAR



Fecha elaboración: febrero 2012
Elaborado por: Andrea Braganza

6.7 Estrategias de Marketing

Mientras los objetivos establecen los resultados finales, las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias diseñan las acciones específicas de Marketing, que son recomendables para alcanzar esos objetivos y en consecuencia, los resultados y posiciones deseados.

- El objetivo es el resultado final
- La estrategia es el camino a seguir

Es decir que sin las estrategias de Marketing el objetivo de la empresa se vería insatisfecho, las estrategias constituyen la parte activa del plan de marketing, representan la fuerza motriz que deberá conducir los productos a las posiciones del mercado deseado.

6.7.1 Estrategias de Producto

La institución debe ofrecer calidad máxima en el servicio, controlar la forma en que se dictan clases y la satisfacción de los estudiantes , el personal docente debe estar capacitado y también actualizado sobre las nuevas tendencias culinarias en el entorno actual de modo que el aprendizaje no sea obsoleto, gracias a que nuestro país tiene diversidades de climas se pueden obtener los mejores productos alimenticios, lo cual permite la preparación de un sin número de platos, creativos de acuerdo a la amplia imaginación.

Penetrar en la mente de nuestros clientes y dejar una huella de marca debe ser un objetivo de Host School, aunque su destino tiene diferentes caminos y uno de ellos es asociar la marca a la imagen de calidad de tal

forma que el cliente con solo pensarla no necesita que le aportemos más información al respecto.

Existen clientes que quieren lo mejor y solo lo mejor, y si la Institución lo brinda tendrá clientes cautivos y fieles a la marca.

6.7.1.1 Análisis del Ciclo de Vida del Servicio que oferta Host School

Es importante identificar que la propuesta del servicio que presta Host School se encuentra en la etapa de introducción, puesto que la gente no conoce a fondo a la Institución y los servicios que presta.

GRÁFICO 6.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO EN HOST SCHOOL



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Braganza

6.7.1.2 Objetivos del Producto / Servicio

- 1 Lograr una diferenciación competitiva de Host School.
- 2 Promover a Host School como una institución reconocida por el Ministerio de Educación que garantiza títulos abalizados por el mismo.

6.7.1.3 Estrategias de los objetivos del Servicio

Estrategias del objetivo 1

- 1 Implementar características innovadoras en los servicios que ofrece Host School.

Estrategias del objetivo 2

- 1 Ampliar el horizonte de cursos sobre nuevas gastronomías cuyos certificados sean abalizados.

6.7.1.4. Actividades de las estrategias del Servicio

Se creará un valor añadido con características innovadoras cuyo propósito final será reforzar la decisión de que los estudiantes prefieran estudiar en Host School para lo cual se realizará lo siguiente:

- Entregar a los estudiantes canceles para guardar sus pertenencias mientras reciben clases y de igual forma guardar sus utensilios y menaje.

- Los laboratorios estarán debidamente arreglados, acondicionados y limpios cada día para que los estudiantes reciban satisfactoriamente cada día sus clases.
- Se entregará uniformes adecuados y de la mejor calidad para que los estudiantes realicen con eficiencia sus prácticas culinarias.
- Se pondrá a consideración un pequeño snack bar para que los estudiantes puedan adquirir bebidas, snacks o tiempo aire de telefonía celular y servicio de copiadora.
- Servicio de venta o préstamo de menaje entregada por la bodega a crédito para los estudiantes.
- Dar a conocer por medio de folletos la importancia de la gastronomía nacional e internacional y ofertar cursos temporales para estudiantes de Host School y público en general.

6.7.2 Estrategias de Precio

Es un factor a considerar muy importante en donde se fijarán precios superiores o inferiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas, finalmente se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento, es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

6.7.2.1 Objetivos de precio

1 Mantener el precio justo con revisiones anuales de los precios de la competencia.

6.7.2.2 Estrategias de los objetivos de Precio

Estrategias del objetivo 1

- Mantener el precio de la pensión mensual USD 50, ya que es una ventaja con relación a la competencia que tiene costos más altos.

6.7.2.3 Actividades de las Estrategias del Precio

- Establecer las temporadas bajas donde no existen muchos estudiantes de modo que se puedan ofrecer promociones y precios especiales.
- Programar ofertas especiales a los estudiantes
- Ofrecer tiempos de pago más amplios (crédito directo) a los estudiantes interesados en estudiar en Host School.
- Ofrecer incentivos por pronto pago.
- Realizar el convenio con DINERS CLUB, VISA y MASTERCARD de bancos como Pichincha, Produbanco, Mutualista Pichincha, para que los estudiantes puedan hacer pagos con estas tarjetas.

6.7.3 Estrategias de Plaza

La plaza o canal de ventas, constituye en saber colocar el producto, de la manera más eficiente posible, al alcance del consumidor o usuario, la plaza es un elemento de mezcla de marketing.

6.7.3.1 Objetivos de Plaza / distribución

1 Persuadir la decisión de compra del estudiante, aprovechando la ubicación de Host School.

2 Incrementar el volumen de estudiantes

6.7.3.2 Estrategias de los objetivos de Plaza

Estrategias del objetivo 1

1 Potenciar la localización estratégica y de fácil acceso a Host School, en razón que se encuentra en un sitio donde no existe tráfico en exceso y los estudiantes pueden acceder por cualquier medio de transporte.

Estrategias del objetivo 2

1 Implementar canales de comercialización, a fin de que los clientes puedan adquirir los servicios con mayor facilidad y rapidez.

6.7.3.3 Actividades de las Estrategias de Plaza

1 Realizar un análisis de la localización geográfica del cantón Latacunga y la Escuela de Chefs Host School.

2 Realizar convenios con Instituciones Públicas y Privadas y sociales que busquen servicios similares a los que ofrece Host School

6.7.4 Estrategias de Promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un período de tiempo limitado, las estrategias de promoción en esta sección del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en el.

La utilización de medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores de un producto, servicio u organización, es una poderosa herramienta de promoción.

6.7.4.1 Objetivos de Promoción

1 Fortalecer y dar a conocer la imagen de Host School y sus servicios.

6.7.4.2 Estrategias del objetivo de Promoción

Estrategias del objetivo 1

1 Realizar un modelo de imagen corporativa.

2 Utilizar herramientas de publicidad, a fin de potenciar la marca y servicios de Host School.

6.7.4.3 Actividades de las estrategias de promoción

Host School contará con un modelo de imagen corporativa que ayudará a la introducción y posicionamiento de los servicios en el mercado, con la creación de algunas herramientas muy importantes que ayudarán a reconocer su imagen.

6.7.4.3.1 Actividades de la estrategia 1

6.7.4.3.1.1 Propuesta del diseño del logotipo para Host School

Se diseño un logotipo más atractivo con colores más frescos que los que poseía anteriormente con un eslogan que atraiga e impacte al mercado meta.

Diseño del logotipo

Consta de diseños asimétricos en forma de ramaje frescos y modernos, de color verde claro, y formas de frutas y verduras color azul claro, mismas que se relacionan con la gastronomía y se ha tomado como colores el azul y el verde por ser colores que dan un toque sobrio y a la vez una imagen fresca del logo, en la parte izquierda su puede observar el sello de la Asociación de Chefs del Ecuador, como un valor agregado a la Institución por ser afiliado a esta Asociación.

El diseño es sencillo para facilitar su reconocimiento y memorización, el slogan va de acuerdo al estilo de Host School.

GRÁFICO 6.2 DISEÑO DEL LOGOTIPO PARA HOST SCHOOL



Tomado de la propuesta publicitaria realizada por el Ingeniero en Diseño Gráfico Paul Erazo

6.7.4.3.2 Actividades de la estrategia 2

6.7.4.3.2.1 Propuesta del diseño del material publicitario para Host School.

Se utilizará herramientas de comunicación para difundir los servicios de Host School, que ayudará a la introducción y posicionamiento en el mercado tales como:

- **Rótulo**

Señalización externa, que ayudará a su fácil reconocimiento.

Ubicación:

- ✘ Parte frontal de la Escuela

Características:

- ✘ Logotipo de Host School

- **Folleto**

Representará de manera breve los beneficios, objetivos, pensum de estudios y horarios que oferta Host School.

Se entregará:

- ✘ Instituciones Públicas y Privadas
- ✘ Instituciones educativas: Colegios, Universidades, Institutos.
- ✘ Ferias de exposición y fiestas de la ciudad
- ✘ Estudiantes de la Escuela.

Características:

- ✘ Portada Frontal: Slogan, diseños ornamentales, logotipo de la Escuela y logotipos de academias culinarias y asociaciones vinculadas con Host School.
- ✘ Página uno: Objetivos de Introducción a la cocina (*primer nivel*), objetivos de Cocina Internacional (*segundo nivel*) y asignaturas a impartirse.
- ✘ Página Dos: Objetivos de la especialización que es un entrenamiento práctico, logotipos de auspiciantes como Bellows, Cereales La Pradera y Cámara e Turismo de Cotopaxi, además se detalla los horarios, y se promociona giras nacionales e internacionales.
- ✘ Portada final: Staff de instructores con una breve descripción de su experiencia laboral y en la parte inferior se detalla la dirección de la Escuela, teléfonos y direcciones electrónicas de contacto.

GRÁFICO 6.3 PORTADA FRONTAL Y FINAL FOLLETO PROMOCIONAL

**STAFF DE INSTRUCTORES
ESCUELA DE CHEFS HOST SCHOOL**

CHEF. ANGEL NAVAS - ALTA PASTELERÍA.
EXPERIENCIA 20 AÑOS, CHEF PASTELERO DEL HOTEL HILTON COLÓN - CINCO ESTRELLAS.

CHEF. MARIO ANGULO - COCINA INTERNACIONAL.
EXPERIENCIA 22 AÑOS, SUB CHEF DEL RESTAURANTE TANOSHY
swissôtel QUITO
CINCO ESTRELLAS

CHEF. FRANCISCO SILVA - COCINA ECUATORIANA
EXPERIENCIA 26 AÑOS, MAYOR DOMO DE BUQUES
MATRICULA ALTO A BORDO
CHEF EJECUTIVO DE LA VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

CHEF. ALEJANDRO PACHECO - SUPERVISOR DE PROCESOS
CHEF SERVICE CATERING LA CASCADA.

CHEF. PATRICIO ALVAREZ
EXPERIENCIA 25 AÑOS, CHEF CULINARY TRAINER SCHOOL
UNIVERSIDAD UNIANDÉS

CHEF. SANTIAGO SANDOVAL - CONTROL DE COSTOS Y CÁLCULO CULINARIO.
EXPERIENCIA 5 AÑOS, CHEF CERTIFICADO EN EL ARGENTINA
UNIVERSIDAD TÉCNICA EQUINOCCIAL.


CHEF. JORGE SALAS
SUB-CHEF EJECUTIVO CERTIFICADO INTERNACIONAL
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE CHEFS DE COTOPAXI

CHEF. EDISON JEREZ
EXPERIENCIA 5 AÑOS- RESTAURANT TANOSHY
swissôtel QUITO

CHEF. EFRAIN MOPOSITA
EXPERIENCIA 15 AÑOS, PANADERO PASTELERO
COCINA INTERNACIONAL

BARTENDER. MAURICIO ROSERO - COCTELERO BAR COW BOYS
EXPERIENCIA 7 AÑOS, CURSOS DE FLEUR.

HOST SCHOOL Ltga.
Av. Unidad Nacional y El Copal (A media cuadra de PRODICERREAL)
Of: (03) 2814327 - Cels. Movil: 083513961 / 083513960
e-mail: hostschooll@hotmail.es
LATA CUNGA - ECUADOR



La
mejor
enseñanza
gastronómica

Únate a los mejores

HOST
SCHOOL

LATA CUNGA

Fuente: Ing. en Diseño Gráfico Paúl Erazo

GRÁFICO 6.4 PÁGINA UNO Y DOS FOLLETO PROMOCIONAL

Introducción a la Cocina

Objetivo
Preparar al alumno en bases y técnicas culinarias internacionales mediante un método teórico - práctico que asegure el aprendizaje y fortalezca sus conocimientos básicos de gastronomía general.

Primer Nivel
Duración: 6 meses

- Equipos y Menaje
- Métodos de Cocción
- Cortes y Operaciones Básicas
- Técnicas de Pastelería
- Conocimientos de Productos Carnícos (Aves, cerdo, res, pescados, mariscos)
- Conocimientos de Productos Vegetales (Verduras, hortalizas, legumbres, hervas aromáticas, especias, hongos)
- Quesos y Productos Lácteos
- Fondos de Cocina
- Elaboración de Salsas Clásicas (Oscuras, claras, derivadas y emulsionadas)

Especialización

Objetivo
Con un entrenamiento práctico, se aplican los conocimientos adquiridos en los niveles anteriores con el objetivo de desarrollar habilidades y destrezas culinarias en el alumno, además introducido en la preparación de platos y combinaciones más sofisticadas que solo son posibles con una buena preparación técnica de bases culinarias.

- Procesos Cárnicos
- Técnicas de Cocina
- Panadería
- Repostería
- Cocina Gourmet
- Cocina Fusión
- Cocina Industrial
- Etiquetado y Protocolo Garnish
- Enología Cata de vinos
- Administración de Cocina









Cocina Internacional

Objetivo
Descubrir y aprender de una manera práctica el mundo de la cocina internacional, preparando los platos más representativos a nivel mundial de la mano de los mejores Chefs.

Segundo Nivel
Duración: 6 meses

- Cocina Latinoamericana (Mexicana, Colombiana, Peruana, Chilena)
- Cocina Ecuatoriana
- Cocina Española
- Cocina Francesa
- Cocina Italiana
- Pastelería Francesa
- Licores en la Cocina y Cofetería
- Etiquetado y Protocolo en la gastronomía
- Nutrición y Dietética para Cocineros
- Elaboración y montaje de Menús
- Cafetería

Horarios
Lunes a Viernes
9H00 a 11H00 a.m.
3H00 a 5H00 p.m.
5H00 a 7H00 p.m.
7H00 a 9H00 p.m.

Sábados
8H30 a.m. a 13H30 p.m.

Citas Internacionales y Nacionales

Internacionales:
Argentina, El Salvador, Chile, Panamá

Nacionales:
Quito - Hoteles Cinco estrellas
Guayaquil
Manta
Salinas





Fuente: Ing. en Diseño Gráfico Paúl Erazo

- **Volante**

Difundirá los servicios, horarios, dirección y teléfonos de contacto de la Escuela.

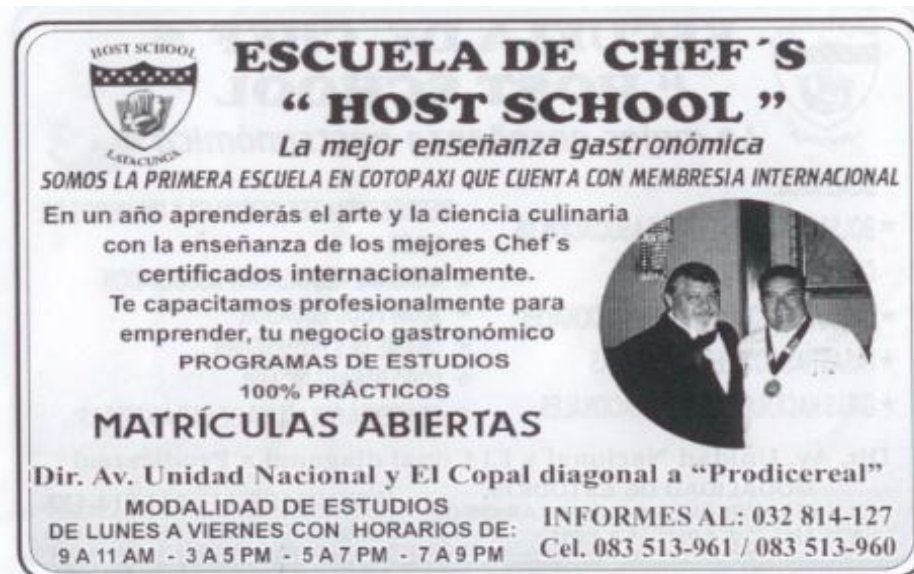
Se entregará:

- ✗ Instituciones Públicas y Privadas
- ✗ Instituciones educativas: Colegios, Universidades, Institutos.
- ✗ Ferias de Exposición y fiestas de la ciudad
- ✗ Estudiantes de la Escuela.

Características:

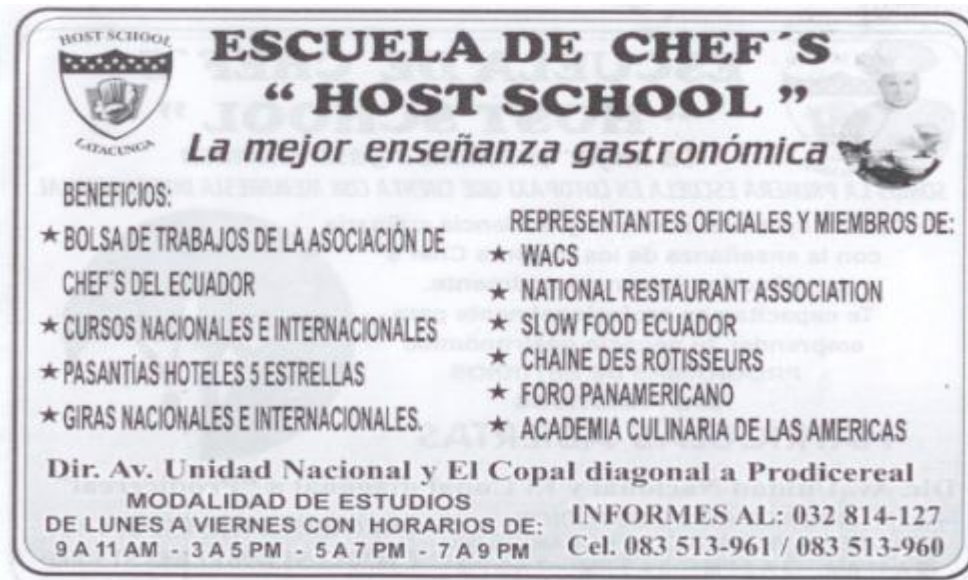
- ✗ Logotipo, slogan, fotografía de un chef.
- ✗ Dirección, número de teléfono de contacto
- ✗ Horarios
- ✗ Beneficios de estudiar en Host School

GRÁFICO 6.5 MODELO FRONTAL DE VOLANTE PARA PROMOCIÓN



Elaborado por: Diseñador Gráfico Ing. Paúl Erazo

GRÁFICO 6.6 MODELO POSTERIOR DE VOLANTE PARA PROMOCIÓN



Elaborado por: Diseñador Gráfico Ing. Paúl Erazo

- **Televisión**

La televisión es un medio de comunicación que toda la comunidad utiliza para visualizar distintos programas de diversos tipos, por lo tanto se realizará un spot publicitario que cautive e impresione al cliente objetivo, para ello se considerará a los principales medios televisivos locales y regionales como:

A nivel local: Canal 36 Tv Color, Cotopaxi Tv, Tv Salcedo

A nivel regional: Unimax, Ambavisión.

- **Prensa Escrita**

Es otro importante medio, ya que tanto Instituciones, negocios o particulares adquieren este medio de información en forma diaria.

Prensa local: Diario La Gaceta, diario La Hora, diario los Andes.

- **Páginas Sociales**

Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos.

Los beneficios que brindan las redes sociales son:

- Espacios para conocerse, intercambiar ideas, reencontrarse con otras personas.
- Espacios para ofertar productos, servicios y realizar negocios.
- Espacios para compartir e intercambiar información en diferentes medios.
- Espacios para servicios sociales como la búsqueda de personas desaparecidas o intereses particulares.

Entre las redes más utilizadas tenemos:

- **Facebook.-**

No fue la primera red social que apareció, pero sí que es en la actualidad la más utilizada en todo el mundo: más de 600 millones de usuarios se han dado de alta hasta la fecha. Una cantidad impresionante y que asegura el encontrar personas con los mismos gustos.

Las herramientas que ofrece esta página, además de establecer contactos y publicar fotografías, son muy variadas. Es posible crear desde encuestas de opinión hasta participar en juegos (algunos, incluso, con gráficos personalizados) Su introducción en la sociedad actual tiene tal magnitud que son muchas las empresas que disponen de su propio perfil y, de esta forma, se dan a conocer sus servicios y productos en todo el mundo.

Otro aspecto a destacar de esta página es la posibilidad de crear eventos a los que se pueden invitar a los contactos que tienes e, incluso, hacerlo extensivo a otros que tengan unos gustos parecidos la interfaz de la web está completamente traducido y dispone de chat propio.

Host School posee una cuenta en Facebook, pero no posee fotografías, ni información alguna por lo tanto, se deberá subir la información inmediatamente, para que se pueda dar a conocer la Institución.

GRÁFICO 6.7 FACEBOOK HOST SCHOOL ACTUAL

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'HOST SCHOOL LATACUNGA'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Dirección de correo electrónico' (with the email 'andycotamona_0331@hotmail.'), 'Contraseña', and an 'Entrar' button. Below the login fields are checkboxes for 'No cerrar sesión' and a link for '¿Olvidaste tu contraseña?'. A green 'Regístrate' button is on the left, and a blue link 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que conoces.' is on the right. The main content area features a profile picture placeholder (a white briefcase icon) and the page name 'HOST SCHOOL LATACUNGA' with a 'Me gusta' button. Below the name, it says 'Empresa'. The main content area is mostly empty, with a message: 'No se ha proporcionado ninguna información... aún.' To the right, there is a section 'Páginas de Facebook similares' with two entries: 'COTOPAXI TV' (24 likes) and 'Radio Hechizo 107.7' (62 likes). On the left side, there is a sidebar with 'Información', 'Publicaciones relacionadas', and a counter showing 'A 7 personas les gusta esto.' with a 'Crear una página' link. At the bottom, there is a footer with copyright information and various links like 'Móvil', 'Buscar amigos', 'Insignias', etc.

- **Página Web**

“Una página web es un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador para mostrarse en un monitor de computadora o dispositivo móvil. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente incluyen otros recursos como hojas de estilo en cascada, guiones (scripts) e imágenes digitales, entre otros.”³²

Host School ya posee un diseño de página web, la cual su permiso se caduco como supo manifestar el Director de la Institución el CHEF Jorge Salas, la dirección electrónica es www.hostschool.com.ec, por lo cual los trámites para volver a habilitarla están en trámite.

6.8 Estrategias de Posicionamiento

Cuando ya se ha definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

6.8.1 Objetivos de Posicionamiento

1 Persuadir el eslogan de Host School en el mercado meta, **“LA MEJOR ENSEÑANZA GASTRONÓMICA, ÚNETE A LOS MEJORES”**

³² www.monografias.com

6.8.1.1 Estrategias del objetivo de Posicionamiento

Estrategias del objetivo 1

1.-Promocionar de manera fuerte, las giras internacionales y nacionales que ha realizado la Escuela, ferias en las que ha participado y obras de vinculación con la colectividad realizadas.

6.8.1.2 Actividades de las estrategias de posicionamiento

Host School proyectará es sus spots publicitarios, videos, fotografías de las actividades relevantes que ha realizado a nivel nacional e internacional, lo cual la diferencia de la competencia y marca un sello personal.

6.9 Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento pueden realizarse a través de un crecimiento interno u orgánico o un crecimiento externo, la elección de una u otra opción dependerán de diversos factores, como pueden ser la fase del ciclo de vida de la fórmula comercial, la saturación del mercado, el nivel de competencia, la necesidad o no de un rápido crecimiento, la existencia o no de posibles colaboradores externos, el nivel de recursos y capacidades de la empresa, entre otros.

6.9.1 Objetivos de Crecimiento

1.- Introducir los servicios que ofrece Host School en otras áreas geográficas de la provincia de Cotopaxi.

6.9.1.1 Estrategias del objetivo de Crecimiento

Estrategias del objetivo 1

Host School ofertará sus servicios como Escuela de Chefs, Cathering y cursos rápidos de cocina en ciudades como: Salcedo, Pujilí y Saquisilí para atraer estudiantes y clientes de Instituciones públicas y privadas de los sectores ya mencionados de modo que se abra campo en otros sitios cercanos a la ciudad de Latacunga, también se puede ampliar el mercado a la ciudad de Ambato.

6.9.1.2 Actividades de las estrategias de Crecimiento

Entregar material publicitario de Host School en Colegios, Universidades, Instituciones como: Municipios, Bancos entre otros, además se puede preparar charlas con docentes y estudiantes para visitar y difundir los servicios que ofrece Host School.

6.10 Estrategias de Competitividad

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, como las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector a la que la organización pertenece.

6.10.1 Objetivos de Competitividad

- 1 Ser líder en el mercado local de servicios de aprendizaje del arte culinario, Cathering y cursos rápidos de cocina.

6.10.1.1 Estrategias del objetivo de Competitividad

Estrategias del objetivo 1

- 1 Concentrarse en el cliente, brindando una atención personalizada por parte del personal de Host School cuando estos presenten dificultades.
- 2 Mantenerse actualizado con los últimos avances tecnológicos tanto en menaje, utilería, técnicas culinarias y nuevas tendencias de la gastronomía nacional e internacional.

6.10.1.2 Actividades de las estrategias de Competitividad

Actividades de la estrategia 1

1.- Solucionar de manera rápida y eficaz los problemas que dentro de la Escuela posean los estudiantes y clientes demandantes de los servicios de Host School, buscando la mejor solución, una atención personalizada y oportuna es un valor agregado que hace más competitiva a la empresa, además se debería colocar un buzón de sugerencias para los estudiantes y clientes de modo que se mantenga monitoreado constantemente la satisfacción de los clientes respecto a los servicios recibidos y de esta forma se puede mejorar o buscar soluciones precisas a las necesidades de los estudiantes y clientes.

Actividades de la estrategia 2

1.- Realizar cursos continuos sobre las nuevas tendencias culinarias, formas de preparación, nuevo menaje, utilería que se utiliza de modo que se actualice el personal de Host School, invertir en capacitaciones es una inversión a largo plazo, ya que la mejor recompensa a esto es la competitividad que logra la Empresa, puesto que cada día se actualiza y mejora frente a sus competidores.

6.11 Aplicación y difusión del Plan Estratégico

Se considera fundamental que las estrategias planteadas en el presente capítulo sea conocido por todos los integrantes de Host School, en virtud que el objetivo de el presente proyecto es ayudar a cumplir los objetivos que se ha trazado la Institución.

Una vez que el CHEF Jorge Salas, Director de Host School haya aprobado el presente Plan de Marketing se debe diseñar un programa para la venta interna del plan.

La venta interna de una estrategia tiene como objetivo:

- Consolidar el proceso de comunicación interno de la empresa
- Estimular el compromiso de los colaboradores que partan del conocimiento de la misión, visión, principios, objetivos y estrategias
- Facilitar y propiciar el trabajo en equipo.

El Plan Estratégico no puede ser un documento de archivo o conocido solo por la Dirección de la Escuela, debe ser conocido por todos los que participan por todos los miembros de la organización, contribuyendo al logro de objetivos.

6.11.1 Plan Operativo de Marketing de “Host School”

El Plan Operativo permite a la empresa dar cumplimiento a los objetivos planteados a través de las estrategias designando responsables que representa una vía para garantizar la estrategia para lo cual se designa recursos presupuestarios y el tiempo en el cual se cumplirán las diferentes actividades.

Se elaboró el siguiente plan que reúne los objetivos, estrategias, actividades que resume lo antes descrito.

ESCUELA DE CHEFS “HOST SCHOOL” PLAN OPERATIVO DE MARKETING

| VARIABLES DE MARKETING | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | PARTICIPANTES | RESPONSABLES | FECHA |
|------------------------|--|--|--|-------------------|---|------------|
| PRODUCTO / SERVICIOS | Lograr un diferenciación competitiva de Host School | Implementar características innovadoras en los servicios que ofrece Host School. | <p>*Entregar a los estudiantes cancelas para guardar sus pertenencias mientras reciben clases y de igual forma guardar sus utensilios y menaje.</p> <p>*Los laboratorios estarán debidamente arreglados, acondicionados y limpios cada día para que los estudiantes reciban satisfactoriamente cada día sus clases.</p> | Dirección | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |
| | Promover a Host School como una institución reconocida por el Ministerio de Educación que garantiza títulos abalizados por el mismo. | Ampliar el horizonte de cursos sobre nuevas gastronomías cuyos certificados sean abalizados. | <p>*Se entregará uniformes adecuados y de la mejor calidad para que los estudiantes realicen con eficiencia sus prácticas culinarias.</p> <p>*Se pondrá a consideración un pequeño snack bar para que los estudiantes puedan adquirir bebidas, snacks o tiempo aire de telefonía celular y servicio de copiadora.</p> <p>*Servicio de venta o préstamo de menaje entregado por la bodega a crédito para los estudiantes.</p> <p>*Dar a conocer por medio de folletos la importancia de la gastronomía nacional e internacional y ofertar cursos temporales para estudiantes de Host School y público en general.</p> | Área de Marketing | Asistente de Marketing | Julio 2012 |

ESCUELA DE CHEFS “HOST SCHOOL” PLAN OPERATIVO DE MARKETING

| VARIABLES DE MARKETING | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | PARTICIPANTES | RESPONSABLES | FECHA |
|------------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| PRECIO | Mantener el precio justo, monitoreando anualmente con respecto a la competencia | Mantener el precio de la pensión mensual USD50 usd, ya que es una ventaja con relación a la competencia que tiene costos más caros. | <p>* Establecer las temporadas bajas donde no existen muchos estudiantes de modo que se puedan ofrecer promociones y precios especiales.</p> <p>*Programar ofertas especiales a los estudiantes</p> <p>Ofrecer tiempos de pago más amplios (crédito directo) a los estudiantes interesados en estudiar en Host School.</p> <p>*Ofrecer incentivos por pronto pago.</p> <p>*Realizar convenio con DINERS CLUB, VISA y MASTERCARD de bancos como Pichincha, Produbanco, Mutualista Pichincha, para que los estudiantes puedan hacer pagos con estas tarjetas.</p> | Dirección, Subdirección, Contabilidad | Director, Subdirector. Auxiliar Contable | Diciembre 2012 |

ESCUELA DE CHEFS “HOST SCHOOL” PLAN OPERATIVO DE MARKETING

| VARIABLES DE MARKETING | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | PARTICIPANTES | RESPONSABLES | FECHA |
|--------------------------------|---|--|--|-------------------|---|---------------------|
| PLAZA/ DISTRIBUCIÓN | Persuadir la decisión de compra del estudiante, aprovechando la ubicación de Host School. | Potenciar la localización estratégica y de fácil acceso a Host School, en razón que se encuentra en un sitio donde no existe tráfico en exceso y los estudiantes pueden acceder por cualquier medio de transporte. | Realizar un análisis de la localización geográfica del cantón Latacunga y la Escuela de Chefs Host School. | Área de Marketing | Asistente de Marketing | Julio – Agosto 2012 |
| | Incrementar el volumen de estudiantes | Implementar canales de comercialización, a fin de que los clientes puedan adquirir los servicios con mayor facilidad y rapidez. | Realizar convenios con Instituciones Públicas y Privadas y sociales que busquen servicios similares a los que ofrece Host School | Dirección | Director, Asistente de Marketing | Julio – Agosto 2012 |
| PROMOCIÓN | Fortalecer y dar a conocer la imagen de Host School y sus servicios. | Realizar un modelo de imagen corporativa. | Diseñar un logotipo y slogan para “Host School” | Área de Marketing | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |
| | | Utilizar herramientas de publicidad, a fin de potenciar la marca y servicios de Host School. | Elaborar material publicitario de los servicios que ofrece “Host School” | Área de Marketing | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |
| | | | Renovar el permiso de uso de la página web de Host School, www.hostschool.com.es | Área de Marketing | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |
| | | | Realizar spots publicitarios en medios televisivos dirigido al mercado meta | Área de Marketing | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |
| | | | Actualizar la cuenta de facebook de Host School, para dar a conocer los servicios que oferta la Escuela | Área de Marketing | Director, Subdirector, Asistente de Marketing | Julio 2012 |

Elaborado por: Andrea Braganza

6.12 Instrumentos de Evaluación y Control

“El control de marketing es similar en su concepto a otras formas de control de management, depende de la comparación del rendimiento real, frente a los estándares prefijados y de tomar las acciones correctivas sobre la base de la variación resultante.”³³

Los instrumentos de evaluación y control ayudan a examinar si los objetivos del plan se logran y evaluar y mejorar los resultados del gasto de marketing, ofrece la posibilidad de detectar las carencias y descubrir problemas que la Institución afrontaría en un futuro, es por ello que el control no se debe realizar solamente cuando la Institución esté en problemas, debe llevarse a cabo de manera periódica y regular al menos una vez al año, evitando que los cambios futuros ataquen desprevenidamente.

Existen tres tipos de control:

- **Preventivos.-** Son aquellos que se determinan con antelación como posibles causas de error o retardo, permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
- **Correctivos.-** Se realizan cuando el problema ha sucedido.
- **Tardíos.-** Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

³³ Patrick Forsyth- Marketing las herramientas más novedosas, colección nueva economía, Diario el Universo, pág 129

6.12.1 Metodología y Evaluación

El instrumento de control que Host School utilizará como método de evaluación y control es la Auditoría de Marketing, donde se realizará una encuesta donde se realizarán varias preguntas para evaluar y controlar el cumplimiento del Plan de Marketing.

Auditoría de Marketing.- “Es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.” ³⁴

Encuesta.- “Es la técnica y un instrumento, que a través de un cuestionario adecuado permite recopilar datos e información que permitirá tomar acciones e implementar correctivos dentro de una empresa.” ³⁵

6.12.2 Propósito

Monitorear en forma anual, el cumplimiento de los objetivos planteados por Host School, en el Plan Operativo; a medida que se van aplicando las estrategias definidas, detectando falencias y desviaciones y las consecuencias que esto vaya generando para poder aplicar soluciones y medidas oportunamente.

³⁴ Arese, Héctor Feliz. Comercio y Marketing Internacional, Editorial Norma, Colombia, 1999.

³⁵ Cruz, I. Fundamentos de Marketing, Editorial Ariel, Barcelona, 199

6.12.3 Responsables

El responsable de realizar este monitoreo y control anual será el ASISTENTE DE MARKETING, que Host School deberá contratar, y la supervisión debe realizarla el DIRECTOR de la Escuela.

6.12.4 Períodos de Evaluación

El período de evaluación y control del Plan de Marketing aplicado en la Escuela de CHEFS Host School será anualmente.

6.12.5 Formatos de Evaluación

6.12.5.1 Diseño del Cuestionario

Para realizar el cuestionario para la Auditoría de Marketing dentro de Host School se utilizará los siguientes formatos donde analizaremos preguntas concernientes a:

- Macroentorno
 - Microentorno
 - Estrategia de Marketing
 - Organización de Marketing
 - Sistema de Marketing
 - Resultados de Marketing
-
- **Macroentorno.**- Se analiza las principales fuerzas y tendencias del entorno externo de la empresa es decir factores que no dependen de la empresa.

TABLA 6.3 FORMATO EVALUACIÓN MACROENTORNO

| <u>DEMOGRÁFICO</u> | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ¿Conoce usted cuales son los principales desarrollos y tendencias demográficas que puedan afectar a Host School? | | |
| Ha llevado a cabo Host School acciones en respuesta a desarrollos y tendencias? | | |
| <u>ECONÓMICO</u> | | |
| ¿Conoce usted cuales son las principales disposiciones económicas que pueden afectar a Host School? | | |
| ¿Conoce usted cuales son los principales desarrollos en los niveles internacionales de precios que puedan afectar a Host School? | | |
| <u>ECOLÓGICO</u> | | |
| ¿Conoce cuál es la perspectiva y disponibilidad de los recursos naturales y energéticos necesitados por Host School? | | |
| ¿Conoce usted que inquietudes se han expresado sobre el papel de Host School en la contaminación y conservación del medio ambiente y que pasos se han llevado a cabo? | | |
| <u>TECNOLÓGICO.-</u> | | |
| ¿Conoce usted cuales son los principales cambios de tecnología de servicios y cuál es la posición de Host School en dichas tecnologías? | | |
| ¿Conoce cuales son los principales sustitutos genéricos que podrían reemplazar el servicio? | | |
| <u>CULTURA.-</u> | | |
| ¿Conoce usted cuál es la actitud de la sociedad hacia los servicios desarrollados por Host School? | | |
| ¿Conoce los cambios en el consumidor y en los valores y estilos de Negocios que guardan relación con Host School? | | |

- **Microentorno.-** Se analiza las principales fuerzas y tendencias del entorno interno de la empresa es decir factores que si dependen de la empresa.

TABLA 6.4 FORMATO EVALUACIÓN MICROENTORNO

| <u>MERCADO</u> | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ¿Conoce usted que ocurre con el tamaño del mercado, crecimiento, distribución geográfica y rentabilidad? | | |
| ¿Conoce cuales son los principales segmentos de mercado? | | |
| ¿Conoce usted como valoran los clientes actuales y potenciales a Host School y a su competencia en imagen, calidad del servicio, precios? | | |
| ¿Conoce usted como toman decisiones los diferentes segmentos de mercado? | | |
| <u>COMPETENCIA</u> | | |
| ¿Conoce usted cuales son los principales competidores? Sus objetivos y estrategias sus fortalezas y debilidades? | | |
| ¿Conoce usted que tendencias afectarán al futuro de la competencia y sustitutos de productos? | | |
| <u>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</u> | | |
| ¿HostSchool establece alianzas estratégicas? | | |
| <u>PROVEEDORES</u> | | |
| ¿Host School conoce la perspectiva de disponibilidad de los recursos claves utilizados en los servicios que ofertan? | | |
| ¿Ha analizado Host School los niveles de dependencia de los suministradores actuales? ¿Ha tomado medidas en esta dirección? | | |
| <u>OTRAS EMPRESAS DE SERVICIOS</u> | | |
| ¿Conoce cuál es la eficacia y eficiencia de los servicios de apoyo que utiliza Host School? | | |
| ¿Host School ha tomado medidas en esta dirección? | | |
| <u>GRUPOS DE INTERÉS</u> | | |
| ¿Ha definido los grupos de interés que representan oportunidades problemas concretos para Host School? | | |
| ¿Host School ha dado pasos para tratar de una manera efectiva con cada grupo de interés? | | |

TABLA 6.5 FORMATO EVALUACIÓN ESTRATÉGIA MARKETING

| <u>FILOSOFÍA DE MARKETING</u> | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| ¿Reconoce la dirección la necesidad de centrar la actividad de la empresa en el servicio de las necesidades y deseos de los clientes? | | |
| ¿Muestra la dirección capacidad para reaccionar a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno? | | |
| ¿Dispone Host School criterios apropiados para la segmentación de mercado, valoración de los segmentos y selección de los mejores? ¿Ha desarrollado perfiles precisos de cada segmento? | | |
| ¿Se ha definido claramente el mercado meta de Host School? | | |
| <u>META Y OBJETIVOS</u> | | |
| ¿Se ha definido con claridad la misión de Host School con orientación al mercado? | | |
| ¿Se han definido los objetivos de marketing de forma que guíen el proceso de planificación y faciliten la medición de resultados? | | |
| Resultan estos objetivos apropiados dada la posición competitiva, recursos y oportunidades de Host School? | | |
| <u>ESTRATEGIA</u> | | |
| ¿Existe clara una estrategia de marketing para alcanzar los objetivos propuestos? Es apropiada al ciclo de vida del servicio, a las estrategias de la competencia y a la situación de la economía? | | |
| ¿Ha desarrollado Host School una estrategia de posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada? | | |
| ¿Existe suficientes recursos para lograr el funcionamiento de los objetivos de marketing? | | |
| ¿Están distribuidos óptimamente estos recursos entre los principales componentes? | | |
| ¿La concepción de la estrategia permite flexibilidad ante los cambios del entorno? | | |

TABLA 6.6 FORMATO EVALUACIÓN ORG. DE MARKETING

| <u>ESTRUCTURA FORMAL</u> | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ¿Existe un área independiente dedicada a los aspectos de marketing? | | |
| ¿Posee esta área autoridad y responsabilidad necesaria para influir en las actividades de Host School que afecta a la satisfacción de los clientes? | | |
| <u>EFICIENCIA FUNCIONAL</u> | | |
| ¿Existen buenas relaciones de comunicación y colaboración entre el área de marketing y las demás áreas de Host School | | |
| ¿Existen comunidad de intereses y un lenguaje común entre todas las áreas en sus relaciones con los clientes? | | |

TABLA 6.7 FORMATO EVALUACIÓN SISTEMA MARKETING

| <u>SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING</u> | SI | NO |
|---|-----------|-----------|
| ¿Existe un sistema de información de marketing que sirva de apoyo a las decisiones de marketing acerca de los clientes actuales y potenciales, la competencia, los proveedores y otros grupos de interés? | | |
| ¿Los que deciden solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones? | | |
| <u>SISTEMA DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING</u> | | |
| ¿Está bien concebido y es efectivo el sistema de planificación de marketing? | | |
| ¿Está bien estimada la medición de mercado potencial y la previsión de ventas? | | |
| Se elaboran Planes de Marketing para Host School, servicio que ofrece? | | |
| <u>SISTEMA DE CONTROL DE MARKETING</u> | | |
| ¿Existen procedimientos de control para asegurar el cumplimiento de los planes y objetivos de marketing trazados? Son efectivos? | | |
| ¿Se examina periódicamente la rentabilidad de servicios, mercados? | | |
| ¿Se analiza periódicamente los costos de marketing? | | |

| <u>SISTEMA DE DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS</u> | SI | NO |
|--|-----------|-----------|
| ¿Posee Host School un mecanismo efectivo para el desarrollo de nuevos servicios? | | |
| ¿Los que deciden solicitan este tipo de información y la emplean sistemáticamente para la toma de decisiones? | | |
| <u>PRODUCTO</u> | | |
| ¿Están claramente definidos los servicios, servicios auxiliares y de apoyo? | | |
| ¿Se analizan todas las posibles agrupaciones de estos servicios? | | |
| ¿ Han aumentado los principales elementos del servicio? Ambiente, accesibilidad, participación del cliente, interacciones del personal | | |
| <u>MARKETING INTERNO</u> | | |
| ¿ Se valora la cultura de servicio existente en Host School? Está enfocada al cliente? Como lo sabe ? | | |
| ¿Existe una adecuada política de selección y capacitación del recurso docente? | | |
| ¿Existe una adecuada política de recompensas y reconocimientos? | | |
| <u>PRECIO</u> | | |
| ¿Están definidos adecuadamente los objetivos, políticas y estrategias de precios de la cartera de servicios de Host School? | | |
| ¿Resulta adecuada la relación calidad – precio en los servicios de Host School? Como lo sabe? | | |
| ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre la elasticidad de la demanda en relación a los precios? ¿ qué acciones se realizan? | | |
| ¿Cuál es el nivel de conocimiento de la relación calidad – precio para los productos de la competencia? ¿Cómo lo sabe? | | |
| <u>DISTRIBUCIÓN</u> | | |
| ¿Cómo se realiza la selección de los canales de comercialización? | | |
| ¿Se ha valorado la efectividad de los canales actuales, sobre las bases de sus costos y la presencia del servicio en el mercado? | | |
| <u>COMUNICACIÓN</u> | | |
| ¿Qué acciones de comunicaciones se desarrollan en Host School? | | |
| ¿Se evalúa su efectividad? ¿ cómo se realiza? | | |

| <u>OFERTA INTEGRAL</u> | | |
|--|--|--|
| ¿Cuáles son las opciones que brinda Host Schoola sus diferentes clientes? | | |
| ¿Existe coherencia entre las diferentes variables y elementos que la componen? | | |
| Se perciben de forma diferenciada por los clientes? | | |

TABLA 6.8 FORMATO EVALUACIÓN RESULTADOS MARKETING

| <u>ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN</u> | | |
|--|--|--|
| ¿Se evalúa regularmente la ejecución del Plan de Marketing, el cumplimiento de objetivos y metas? | | |
| ¿Se evalúa regularmente el nivel de satisfacción de los clientes? ¿Existen los procedimientos de captación y análisis de la información? | | |
| <u>ANALISIS DE LA RENTABILIDAD</u> | | |
| ¿Se reconoce la rentabilidad de los servicios? | | |
| ¿Se han realizado análisis en términos de lanzar nuevos servicios, entrar nuevos segmentos o abandonar alguno actual? De qué tipo? | | |
| <u>ANALISIS DE COSTO - EFECTIVIDAD</u> | | |
| ¿Se analizan y evalúan las tendencias del comportamiento de las ventas? | | |
| ¿Se analizan y evalúan las tendencias del comportamientos de costos y gastos? | | |
| Se establecen relaciones entre los comportamientos? ¿Qué análisis se realizan? | | |

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Como resultado del análisis FODA se ha determinado que las debilidades y amenazas pueden afectar a Host School, haciendo que sus metas no se cumplan en razón que no existe una planificación estratégica ni de marketing, lo cual impide un buen desenvolvimiento de las funciones del personal, el desconocimiento del mercado al cual se dirigen y el decremento de la demanda de los estudiantes.
- La gastronomía ecuatoriana es diversa y exquisita por lo cual debemos explotar nuestras delicias convirtiéndola en no solo en una rama de estudio sino un atractivo que genera fuentes de ingreso.
- En el año 2010 el nivel de instrucción primaria posee la tasa de matrícula más alta con un índice del 1.06, seguido por el 0.92 del nivel pre-primario y secundario y el 0.42 el nivel superior, lo cual indica que solo una parte de la población accede a un nivel superior de instrucción, factor que incide en la economía del país ya que un nivel de instrucción superior es costosa y pocas personas pueden acceder a obtener un título de tercer o cuarto nivel.

- Los servicios de Host School dentro del ciclo de productos se encuentra en la fase de introducción, puesto que algunas personas no conocen los servicios que esta institución oferta.
- Host School debe centrarse en promocionar sus servicios a los potenciales clientes, actualizando su página web, cuenta de Facebook, ya que son herramientas fundamentales para intercambiar ideas y atraer clientes de forma fácil y no muy costosa.
- Un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta para cualquier empresa que desea moverse a estados futuros deseados cumpliendo objetivos a través de la aplicación de estrategias.
- Las estrategias presentadas en este proyecto hará que Host School sea más competitiva en el mercado y atraiga más estudiantes.
- Host School tiene ventajas competitivas con capacidad para ofrecer un buen servicio a un menor precio que el de la competencia, de esta forma atraer la atención de la demanda y obtener buenos resultados.
- Host School es reconocida por la ciudadanía de Latacunga, lo cual es una ventaja que conozcan a la empresa, para satisfacer las necesidades del cliente y poder ofertar los servicios.
- Aplicar las estrategias presentadas en el proyecto ayudará a Host School, a que esta sea más competitiva, líder en el mercado logrando incrementar el número de estudiantes y acrecentar sus utilidades.

- A través del estudio de mercado se pudo establecer las preferencias del cliente meta, para lo cual la Institución deberá actualizarse constantemente en las nuevas tendencias culinarias tanto en la cocina nacional como internacional.
- Host School no tiene una filosofía empresarial formal debido a la carencia de planeación, por lo que se ha procedido a elaborar un plan estratégico en el que constan: misión, visión, valores corporativos, objetivos, estrategias e indicadores que permitirán medir y controlar el cumplimiento de las metas trazadas.
- Las estrategias de marketing se hallan enmarcadas en el plan operativo diseñado para Host School y representan acciones a tomar en cuanto al producto, precio, plaza, promoción de la Institución.
- De acuerdo al análisis de la competencia, la mayoría de Centros de Capacitación prestan servicios muy básicos y no poseen actividades de vinculación con la comunidad lo cual es una ventaja para Host School, puesto que brindará servicios con valores añadidos en la prestación de servicios, tanto en enseñanza culinaria, alimentación y cursos rápidos, que ayudarán a captar a los clientes potenciales.
- Host School podrá fortalecer su identidad y crear un distintivo atrayente, salvaguardando la imagen corporativa elevando el nivel de confort con instalaciones limpias y proyectando una excelente imagen.
- Es necesario la contratación de un Asistente de Marketing, mismo que se encargará de la parte promocional de la Escuela.

6.2 RECOMENDACIONES

- Poner mayor atención a las amenazas y debilidades que afectan al entorno que rodean a Host School, para lo cual será necesaria la utilización de acertadas estrategias que lograrán cambios significativos, siempre y cuando se aproveche al máximo las oportunidades y fortalezas que posee.
- Aprovechar el mercado receptivo e interno, impulsando los valores positivos que posee Host School.
- Se recomienda a las autoridades de Host School, coadyuvar esfuerzos, con la finalidad de cumplir con las leyes, reglamentos y permisos de funcionamiento que exigen las entidades de control competentes y así fortalecer el funcionamiento de la Escuela y su participación activa del sector.
- Se debe considerar la propuesta estratégica del diseño estructural y funcional de Host School, a fin de analizar los requerimientos y funciones que cumplen actualmente el personal de la Escuela y lo que estos deberían cumplir para el desarrollo de la organización.
- Host School debe considerar la implementación de un sistema formal de planeación estratégica, que permita a la organización direccionarse hacia el futuro.
- Para que Host School pueda cumplir con la visión trazada se recomienda tomar acciones en cuanto a la propuesta de valor añadido a los servicios que presta, revisando la posibilidad de ampliar más servicios enmarcados a los deseos y necesidades del cliente meta.

- Se recomienda la actualización de facebook y página que pueda dar a conocer su infraestructura, promociones y servicios que ofrece Host School, las cuales deberán ser actualizadas permanentemente.
- Se recomienda la contratación de un analista de Marketing para que se encargue de toda la parte publicitaria y promocional de Host School.
- Se debe asignar un presupuesto para la capacitación del personal docente de la Escuela, para lograr el desempeño acertado de funciones por ende eficacia y eficiencia en la prestación de servicios.
- Se recomienda colocar un buzón de sugerencias dentro de Host School para conocer las necesidades de los clientes.
- Para obtener calidad en el servicio, se recomienda una retroalimentación a través del buzón de sugerencias dirigidas a los clientes para saber sus necesidades y si el servicio actual cumple con sus expectativas.
- Se deberá cumplir y actualizar el Plan Estratégico y de Marketing de acuerdo a los cambios que se presenten en el medio, a fin de diseñar o acoplar nuevas estrategias que conlleven al cumplimiento de objetivos y por ende su elevación, y realizar un control anual del cumplimiento del Plan de Marketing por medio de una auditoría.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Philip Kotler & AMSTRONG GAR, 2000.
- ✓ MARKETING, LAMB, Jair Charles W, 2002 6ta Edición.
- ✓ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Staton, Etzal Walter, 2000 11 ava. y 13 ava. Edición.
- ✓ PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Hernández Cesarco, 2da Edición.
- ✓ MARKETING ESTRATÉGICO, Mc Graw Hill 1994, 2da Edición, España.
- ✓ DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, Philip Kotler, Octava Edición.
- ✓ DICCIONARIO DE MARKETING, Cultura S.A., Madrid España 2006.
- ✓ PLAN DE MARKETING, Moreno, Jose Orlando, México 2005.
- ✓ MARKETING ESTRATÉGICO, Lambin, Jean Jacques, Editorial Mc Graw Hill 3ra Edición.
- ✓ PLANEACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA, Serna Humberto.
- ✓ MERCADEO ESTRATÉGICO, Burgos Manuel, 2001.
- ✓ ESTRATEGIA COMPETITIVA, Michael E, Porter, 2002 6ta Edición.
- ✓ FUNDAMENTOS DE MARKETING, Stanton J. Etzel J, Walter H, Mac Graw Hill, México D.F. 1999.
- ✓ PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO, Hernandez, Ceasrco; 2da Edición.

NET-GRAFÍA:

- ✓ <http://www.monografias.com>
- ✓ <http://www.gestopolis.com>
- ✓ <http://www.monografias.com/planificacion/Empresa> y Empresarios como desarrollar un plan estratégico en su empresa
- ✓ <http://www.monografias.com/Definiciones> de Marketing
- ✓ <http://www.marketingpower.com>
- ✓ <http://www.monografias.com/planificación/Plan> estratégico de marketing\concepto teórico y práctico.

- ✓ http://www.monografias.com/Marketing_Mercado/Resumen
- ✓ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- ✓ <http://www.monografias.com/canales8/ger/marketing-proveedores>
- ✓ <http://www.gestopolis.com/Plan-estrategico>
- ✓ <http://definicion.de/cliente-potencial/>
- ✓ http://www.dequate.com/infocentros/gerencia_economica
- ✓ [http://www.marketingpower.com/BurgosManuel“MERCADEO ESTRATÉGICO”](http://www.marketingpower.com/BurgosManuel/MERCADEO ESTRATEGICO) Pág. 4 resumen
- ✓ http://www.gestopolis.com/canales8/ger/foda_e_importancia-del-foda

ANEXOS