

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en
la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Díaz Ochoa, Erick André
Salavarría Dávila, Carlos Alberto**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing**

TUTOR:

Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis. Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
8 de Septiembre del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Salavarría Dávila, Carlos Alberto y Díaz Ochoa, Erick André**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis. Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores. Mgs.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros: **Díaz Ochoa, Erick André
Salavarría Dávila, Carlos Alberto**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Díaz Ochoa, Erick André

f. _____
Salavarría Dávila, Carlos Alberto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros: **Díaz Ochoa, Erick André**
Salavarría Dávila, Carlos Alberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de Septiembre del año 2017

LOS AUTORES

f. _____
Díaz Ochoa, Erick André

f. _____
Salavarría Dávila, Carlos Alberto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores Mgs.
DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

OPONENTE

URKUND

Documento	TESIS FINAL FORMATO (6).docx (D30283606)
Presentado	2017-08-29 11:23 (-05:00)
Presentado por	Anónimo
Recibido	jorge.delgado.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	[8888] Mostrar el mensaje completo

0% de estas 114 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ing. Gloria Saa (Presidenta) Lic. Alexa Martillo Saa (Coordinadora Académica) Chef. Christian Melo Ing. Adriana Narváez Chef. Christian Peñafiel Mgs. José Luis Reyes Chef. Fabricio Medina Ing. María Fernanda Rada Chef. Xiomara Guerrero Ing. Yandri Zambrano Chef. Juan García Lic. Pamela Saa (Administradora) Srta. Karen Rojas (Secretaria) Srta. Jenny Contreras (Secretaria) Sra. Patricia (Ventas) Lic. Alberto Martillo Saa (Logística) Sr. Ronny Nieto (Mantenimiento) Sr. Michael Moreno (Mantenimiento) Sr. Luis Moreira (Bodeguero) Lic. Leonadro Juvín (Supervisor - Medios) Ab. David Guevara (Abogado)

Revisar las recetas semanales (panadería y pastelería).

Procede a comprar los ingredientes a supermercados o se hace pedido a los proveedores.

Se almacenan los productos y se los divide para cada receta durante la semana.

Información Venta Via Telefónica y Redes Sociales Llamada y cita Visita Venta Personal Inscripción
INCLUDEPICTURE

"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE

"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE

"http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png" * MERGEFORMATINET FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CADDEBA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios y María Santísima, por ser las bases en mi vida personal, académica y laboral, darles gracias por permitirme estar en este momento, de culminación de una etapa universitaria.

A mi familia por ser los motores que me han alentado para poder alcanzar esta meta, que siempre con ahínco han estado acompañándome e incluso desvelándose para apoyarme, especialmente a mi madre, padre, hermana y abuelita materna (Ing. Luis Salavarría, Arq. Sonia Dávila, Ab. María Salavarría y Sra. María Eugenia Hidalgo) que sin ellos no hubiese podido llegar a donde estoy ahora, gracias por formarme como persona y dejar que pueda alcanzar el título de Ingeniero en Marketing.

A mis mejores amigos que son como mis hermanos (CPA. Michelle Merizalde y Sr. Jean Mackliff) por ayudarme cuando he necesitado terminar algún proyecto o brindarme apoyo cuando algo salía mal.

A mis compañeros; los más allegados de la universidad, mis queridos (peshesh) por ser parte de este peldaño alcanzado, personas que estuvieron conmigo durante 4 años con los cuales he compartido muchas emociones.

A mis profesores de la carrera que me han enseñado bastante para hoy poder culminar este proyecto. Gracias por sus consejos y sus enseñanzas impartidas en cada clase, quedarán guardadas siempre en mi mente. Gracias por todo profesores, especialmente a la Ing. Andrea Saeteros e Ing. Gabriela Gracia.

A mis compañeros y profesores de la Escuela Culinaria de las Américas, que han sido un gran apoyo para la realización de este proyecto, gracias Sra. Cinthya Morales, Sr. Ariel Bermúdez y Sra. Luz Chávez.

Carlos Alberto Salavarría Dávila

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios y a la Virgen, a mis abuelitos maternos (Sr. José Dávila y Sra. María Eugenia Hidalgo), a mis padres y hermana, por su apoyo incondicional, por sus enseñanzas y por sus sabios consejos que me fueron de mucha utilidad para poder culminar esta etapa profesional.

Carlos Alberto Salavarría Dávila

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a mi madre Ingrid Ochoa Miño por ser una de las personas que ha estado siempre conmigo durante toda mi vida y mi carrera universitaria, por brindarme apoyo para seguir luchando por esta meta.

A mi padre Giovanni Díaz Arreaga por su gran ayuda que me ha brindado haciendo que mis actividades y mi vida diaria sea más cómoda y no afecte a mis estudios como así le agradezco por su apoyo y motivación que me dio desde pequeño para que no me rinda y siga mejorando cada día.

A mi hermana, que es mi compañera con la cual crecí y compartí la mayor parte de mi vida y al mismo tiempo aquella que me da inspiración para seguir adelante cada día.

A mi grupo de amigos más cercanos en la universidad los “Peshesh” y el nuevo grupo “Volteados Miranda” que han aportado y ayudado a continuar como grupo en todos estos años universitarios.

A mi antigua dirigente de curso en el colegio que me hizo despertar de esa vida fantasiosa e inmadura que tenía, le agradezco mucho Miss Julia Merchán por sus charlas y consejos.

A mis profesores que me ayudaron brindándome sus conocimientos y aportando a mi tesis especialmente a la Ing. Andrea Saeteros que brindo apoyo y soporte a este proyecto.

Erick André Díaz Ochoa

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es el resultado de la perseverancia y apoyo de todas las personas que confiaron en mí y no dejaron de brindarme su apoyo, por esto se lo dedico a mis padres y mi hermana que han sido mis pilares, gracias por darme todo el apoyo incondicional, no tengo palabras para agradecerles por todo lo que han hecho por mí.

Sé que estarán orgullosos de mí y me alegra mucho de que puedan acompañarme en esta meta cumplida.

Gracias a ellos he tenido una buena formación académica, porque se han dedicado mucho en mi para ser una profesional, gracias por apoyarme en todo momento y por brindarme la oportunidad de cumplir todas mis metas.

Erick André Díaz Ochoa

INDICE

Introducción	1
Antecedentes del estudio.....	1
Problemática.....	1
Justificación del tema.....	2
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	3
Resultados Esperados.....	3
Alcance del proyecto.....	3
Capítulo 1. Análisis Situacional.....	1
Análisis del microentorno	4
Historia de la empresa.....	4
Filosofía empresarial:.....	4
Misión.	4
Visión.	5
Filosofía.	5
Valores.	5
Organigrama estructural.....	6
Cartera de productos.	10
Cinco Fuerzas de Porter.	11
Análisis de Macroentorno	14
Entorno Político-legal.	14
Entorno Económico.....	17
Entorno Socio-cultural.	20
Entorno Tecnológico.....	25
Análisis P.E.S.T.	26
Análisis Estratégico Situacional.....	27
Ciclo de vida del producto.	27
Participación de mercado	28
Análisis de la Cadena de valor.....	29
Análisis F.O.D.A.....	31
Análisis EFE – EFI.	33
Conclusiones del Capítulo	35

Capítulo 2. Investigación de Mercados	4
Objetivos	36
Objetivo General.	36
Objetivos Específicos.....	36
Diseño investigativo.....	36
Tipo de investigación.	36
Fuentes de información	37
Tipos de datos	38
Investigación Cuantitativa.....	38
Investigación Cualitativa.....	38
Herramientas investigativas	39
Herramientas Cuantitativas.	39
Herramientas Cualitativas.....	39
Target de aplicación	41
Definición de la población.	41
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	41
Perfil de aplicación.....	42
Resultados relevantes	43
Conclusiones de la investigación	54
Capítulo 3. Plan de Marketing	56
Objetivos	56
Segmentación	56
Estrategia de segmentación.....	56
Macrosegmentación.	57
Microsegmentación.....	57
Posicionamiento	58
Estrategia de posicionamiento.....	58
Posicionamiento publicitario: eslogan.	59
Análisis de proceso de compra.....	60
Matriz de roles y motivos.....	60
Matriz FCB.	61
Análisis de Competencia.....	62
Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.	62
Estrategias	63

Estrategia Básica de Porter	63
Estrategia Competitiva	64
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	66
Estrategias de marca.....	66
Marketing Mix	67
Producto / Servicio.....	67
Precio.....	70
Plaza	70
Promoción	72
Publicidad ATL.....	72
Publicidad BTL.....	74
Publicidad OTL.....	77
Promoción de Ventas y Merchandising para nuevos productos.....	81
Relaciones Públicas.....	83
Marketing Social.....	84
Physical Evidence.....	85
Procesos.....	89
Personas.....	92
Cronograma de actividades.....	96
Auditoría de marketing	97
Conclusiones del capítulo	97
Capítulo 4. Análisis Financiero.....	56
Detalle de Ingresos marginales	99
Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	99
Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	101
Detalle de egresos marginales.....	101
Estimación mensual de costos y gastos.....	101
Proyección anual de costos y gastos.....	105
Flujo de caja anual	106
Marketing ROI.....	107
Conclusiones	109
Recomendaciones.....	111
Bibliografía	112
Glosario.....	115

Anexos118
Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u
observación directa.....118

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Escuela Culinaria de las Américas.....	6
Figura 2 Avales con los que cuentan las certificaciones de la E.C.A.	11
Figura 3 Tasas de Variación del producto Interno Bruto	17
Figura 4 Inflación Internacional.....	18
Figura 5 Pirámide Social Ecuador.....	21
Figura 6 Gráfico de participación de mercado	28
Figura 7 Participación de Mercado	29
Figura 8 Comparación entre escuela más conocida y edad.....	44
Figura 9 Comparación entre escuela conocida y medio de comunicación por el cual se enteró de la institución.	44
Figura 10 Comparación edad y medio de comunicación frecuente	45
Figura 11 Comparación entre medio que se enteró de la institución y atributo de la institución.....	45
Figura 12 Comparación entre edad y atributos de una institución culinaria.....	46
Figura 13 Comparación entre nueva certificación, edad y horario	46
Figura 14 Comparación entre nueva certificación y edad.....	47
Figura 15 Comparación ente actividad más requerida y edad	47
Figura 16 Comparación entre edad y medio de comunicación	48
Figura 17 Macrosegmentación.....	57
Figura 18 Mascota de la E.C.A. y slogan publicitario	59
Figura 19 Matriz FCB	61
Figura 20 Estrategia Básica de Porter.	63
Figura 21 Certificaciones de la E.C.A.	64
Figura 22 Estrategia Competitiva	64
Figura 23 Estrategia Competitiva de la E.C.A.....	65
Figura 24 Matriz Ansoff.....	66
Figura 25 Estrategia de Marca	67
Figura 26 Malla Curricular Bartender - Flair.....	69

Figura 27 Precio de certificaciones de la E.C.A.	70
Figura 28 Ubicación de la E.C.A.	71
Figura 29 Planos de distribución actual de la E.C.A. (planta baja)	72
Figura 30 Planos de distribución actual de la E.C.A. (planta alta)	72
Figura 31 Artículo de Publireportaje	73
Figura 32 Costos de publicidades y publireportajes de la Revista del Diario de El Universo	73
Figura 33 Arte de la publicidad para la revista	74
Figura 34 Material para la activación de marca.	76
Figura 35 Modelo 3D del stand par activación de marca.....	76
Figura 36 Publicaciones actuales de Facebook de la E.C.A.	78
Figura 37 Costo de publicidad pagada de Facebook.....	79
Figura 38 Página de YouTube actual de la empresa	80
Figura 39 Red social de Instagram de la E.C.A.	81
Figura 40 Menaje para la E.C.A.....	82
Figura 41 Promoción en redes sociales sobre la campaña Feria de Emprendimiento.	84
Figura 42 Fachada de la institución	85
Figura 43 Directivos, profesores y estudiantes de la E.C.A.....	86
Figura 44 Instalaciones de la ECA – Coordinación Académica.	86
Figura 45 Examen práctico en la aula de restaurante.....	87
Figura 46 Chef instructor en las bodegas de la E.C.A.	87
Figura 47 Instalaciones de la E.C.A.....	88
Figura 48 Instalaciones de la E.C.A. aulas.....	88
Figura 49 Reestructuración de la instalación de la E.C.A.....	89
Figura 50 Abastecimiento	90
Figura 51 Venta e Inscripción de la E.C.A.	91
Figura 52 Directivos, docentes y estudiantes de la E.C.A.	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Amenaza de nuevos participantes y Poder de negociación proveedores	12
Tabla 2 Poder de negociación proveedores.....	12
Tabla 3 Poder de negociación compradores.....	13
Tabla 4 Rivalidad entre competidores.....	13
Tabla 5 Amenaza productos sustitutos.....	14
Tabla 6 Índice de Sobretasa	15
Tabla 7 Factor Político	17
Tabla 8 Factor Económico	19
Tabla 9 Factor Socio-cultural.....	24
Tabla 10 Factor Tecnológico	26
Tabla 11 Análisis P.E.S.T.	26
Tabla 12 Ciclo de Vida de la Industria.....	28
Tabla 13 Cadena de valor.....	29
Tabla 14 Análisis EFI.....	33
Tabla 15 Análisis EFE	34
Tabla 16 División por sexo	41
Tabla 17 Distribución por edad y sector	42
Tabla 18 Perfil de Aplicación	43
Tabla 19 Perfil de los expertos entrevistados.....	49
Tabla 20 Perfil de los participantes del Focus Group 1	50
Tabla 21 Perfil de los participantes del Focus Group 2 y 3	50
Tabla 22 Análisis de preguntas de los focus groups	51
Tabla 23 Análisis de mystery shopper y observación directa.....	53
Tabla 24 Matriz roles y motivos.	60
Tabla 25 Matriz perfil competitivo	62
Tabla 26 Producto de la E.C.A. (Malla Curricular)	68
Tabla 27 Cronograma de actividades.....	96
Tabla 28 Auditoria del marketing	97
Tabla 29 Estimación anual de estudiantes	99
Tabla 30 Valores de matrícula y pensión de la ECA	99

Tabla 31 Estimación mensual de ingresos Estimación mensual de ingresos.....	100
Tabla 32 Estimación de ingresos mensules.....	101
Tabla 33 Gastos administrativos	101
Tabla 34 Gasto administrativos de local	102
Tabla 35 Rol de pago y gastos administrativos anualmente	102
Tabla 36 Índices generales	103
Tabla 37 Rol de pago bartender	103
Tabla 38 Utensilios para bartender.....	103
Tabla 39 Rubros de gastos de remodelación.....	104
Tabla 40 Rubros de gastos de marketing	104
Tabla 41 Egresos no operativos	105
Tabla 42 Flujo operativo proyectado a 5 años	106
Tabla 43 Datos para cálculo del ROI	107

Resumen ejecutivo

El presente proyecto de tesis consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas, dicho proyecto se enfoca en las 7P's del Marketing Mix establecidas por Bernard Booms y Mary Bitner en 1981.

La Escuela Culinaria de las Américas el 2015 tuvo un total de 58 certificaciones en sus dos productos/servicios que ofrece para el año siguiente tuvo una reducción del 12% haciendo que el 2016 cuente con solo 51 alumnos certificados en base a su cartera de productos. Lo cual tiene similitud al comportamiento de la industria de enseñanzas y servicios sociales, salud la cual decreció en un 17% en comparación al año anterior (2015).

El proyecto contará con 4 partes donde la primera será el Análisis Situacional, en base al detalle de la información que tiene la empresa como: a) la historia, b) misión, c) visión, d) valores, e) entre otros; seguido de un análisis P.E.S.T con la intención de dar un punto de partida de cómo está el mercado, en donde desarrolla sus actividades la empresa y por último en este capítulo se determinará en qué posición se encuentra la marca y sus competidores por medio del análisis de los siguientes puntos: a) Ciclo de vida del Producto, b) Participación de Mercado, c) Cadena de Valor, d) Análisis F.O.D.A y e) Análisis E.F.E y E.F.I.

En la segunda parte se trató la Investigación de Mercado en la cual se buscará resolver el objetivo general “ Analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de escoger un instituto de arte culinario” por medio de la implementación de varias herramientas de investigación tales como: a) Encuestas, b) Focus Group, c) Mystery Shopper, d) Entrevista a Expertos, e) Técnicas Proyectivas; para al final hacer el análisis de estas variables con la intención de responder la interrogante de los objetivos.

La tercera parte Plan de Marketing se analizó las herramientas de segmentación y posicionamiento utilizadas para este proyecto, un análisis del proceso realizado por los clientes al momento de hacer la acción de compra, también se generó un análisis de la competencia para poder trabajar en las “P`s”; de la cuales se enfocó en las siguientes: a) Producto, b) Promoción, c) Evidencia Física.

Por último la cuarta parte Análisis Financiero la cual abordo el análisis de ingresos y gastos otorgados por la implementación del plan de marketing así como la realización del flujo de caja y la comprobación de la rentabilidad del proyecto con el análisis del marketing ROI.

Palabras Claves

Plan de Marketing, Posicionamiento, Escuela Culinaria de las Américas, Marca, Competencia, Promoción.

Introducción

Tema

Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes del estudio

Actualmente la carrera de gastronomía ha tenido un crecimiento en la ciudad de Guayaquil Virginia Gómez (2016) “Hay un promedio de 1.000 graduados, incluidos los licenciados en hotelería y turismo, tecnólogos y chefs panaderos, pasteleros, cocineros. Además, La Asociación de Chefs del Ecuador (www.asochefsecuador.com) registra 3.000 socios.”

Existen 72 instituciones que se dedican a la enseñanza culinaria por tal motivo el mercado es competitivo y generan un posicionamiento en el cliente, por tal se busca obtener un impacto positivo para la empresa. Virginia Gómez (2016) indicó “En la universidad la carrera dura 4 años y obtiene su licenciatura; en cambio en un instituto, 3 años y se recibe como tecnólogo en gastronomía.”

Problemática

El principal motivo para la implementación de un plan de marketing en la empresa Escuela Culinaria de las Américas, es que ésta ha tenido un problema de estancamiento comunicacional, debido a la falta conocimiento de la marca ante nuevos clientes o estudiantes; esto es ocasionado por la falta de herramientas de comunicación que se encarguen de poder generar interacción entre empresa y cliente. El plan de marketing planteado en este proyecto tiene como finalidad buscar la satisfacción del clientes actuales y potenciales, por tal motivo se generarán estrategias en las siguientes “P’s” además de la de Promoción.

Para poder mejorar la satisfacción del cliente y así mejorar la comunicación personal se plantea la opción de un bar donde los estudiantes puedan degustar o disfrutar algún tipo de snacks antes o después de las clases, esto es propuesto en base a que los alumnos están

obligados a buscar algo de comer en alguna tienda cercana (a 4 cuadras), además se contará con un laboratorio para exámenes que agilite la presentación de los platos preparados por los alumnos de la escuela. También se generó una propuesta para la creación de una nueva certificación la cual sería Bartender – Flair para poder llegar a un nicho de mercado que no está siendo atendido actualmente estos buscan instituciones que les ofrezcan cursos específicos, los cuales satisfagan su necesidad.

Justificación del tema

El plan de marketing deja como beneficiarios del proyecto a todas las personas que buscan aprender gastronomía, beneficia a los antiguos y nuevos estudiantes, por el refuerzo que tendrá la Marca “Escuela Culinaria de las Américas” para que tengan más oportunidades en desempeñarse en el ámbito laboral. Se beneficiará a empresas de artículos de cocinas debido a que estas podrán generar alianzas con las escuelas más reconocidas para aumentar sus ventas.

También tendrá como beneficiario los directivos de la institución debido a que el proyecto se enfoca en la creación de un plan de marketing para poder reforzar la marca con la que actualmente cuenta la escuela. Se elegirá nuevos medios para que la empresa puede darse a conocer ante los potenciales clientes, y a su vez estar dentro del top of mind junto a la competencia con la que actualmente cuenta en mercado.

En el ámbito académico el proyecto servirá como guía para aquellos estudiantes que estén interesados en la creación de algún plan comunicacional para una institución gastronómica o en la implementación de alguna de las estrategias planteada al momento de realizar pasantías. Los datos cualitativos y cuantitativos generados en el proyecto podrán servir para futuras investigaciones sobre el mercado de cocina.

Objetivos

Objetivo General

- a) Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Escuela Culinaria de las Américas” en Guayaquil resaltando la correcta imagen y los beneficios de la misma.

Objetivos Específicos

- a) Examinar el comportamiento de los factores del marco y micro entorno dentro del mercado de instituciones gastronómicas.
- b) Distinguir las variables que permiten a una institución culinaria poder posicionarse en el top of mind de las personas.
- c) Desarrollar Plan de Marketing que permita a la empresa posicionarse y promoverse dentro de la mente de los consumidores en el mercado guayaquileño.
- d) Diseñar un plan financiero rentable y con menos costo para poder generar ventaja económica para la empresa.

Resultados Esperados

- a) Distinguir los factores internos o externos que beneficien o afecten a la empresa para poder tomar decisiones estratégicas sobre el mercado.
- b) Conocer las variables que ayudan a posicionarse en el mercado a través de los resultados obtenidos en la investigación.
- c) Posicionarse en la mente del consumidor.
- d) Generar una rentabilidad y ventaja económica a través de un plan de marketing viable y efectivo.

Alcance del proyecto

El proyecto tendrá como objetivo, llegar a las personas que están actualmente estudiando gastronomía en la Escuela Culinaria de las Américas para mejorar su nivel de satisfacción. Además de la captación de clientes potenciales que busquen estudiar una de las carreras que ofrece la dicha escuela. La realización del proyecto contará con la ayuda de profesionales dentro del área gastronómica y de marketing, para así poder desarrollar estrategias y actividades que se ajusten a los objetivos del cual trata el proyecto.

Capítulo 1.

Análisis Situacional

Capítulo 1. Análisis Situacional

Análisis del microentorno

Historia de la empresa

La institución nace en el 2005, por iniciativa de los Chefs Alexa Saa y Alberto Martillo. Estos profesionales de reconocida y vasta experiencia percibieron la necesidad de contribuir al crecimiento de la industria turística de nuestro país mediante la potencialización de nuestra cultura gastronómica ecuatoriana.

Ellos buscan especializar a sus alumnos en la intención de que alcancen éxito en emprendimientos personales e independientes.

Una Familia Culinaria unida por la pasión del arte gastronómico con el objetivo de formar la mejor Escuela de Arte Culinario, para así realzar el panorama de la Gastronomía Latina, una revolución culinaria que se está viviendo actualmente.

La Escuela Culinaria de las Américas es más que una simple Escuela de Gastronomía. Encarna la esencia de la cultura del arte culinario a través de su misión educativa. Es tanto un símbolo de fina tradición culinaria, como de Instituto de enseñanza profesional gastronómica (Escuela Culinaria de las Américas, 2015).

Filosofía empresarial:

Misión.

La institución contiene la siguiente misión:

La Escuela Culinaria de las Américas tiene como misión educar y formar profesionales emprendedores en el ámbito gastronómico a través de la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Nuestra formación integral permite a los egresados contar con los conocimientos, las habilidades y los valores necesarios para prestar un servicio de excelencia, ya sea como Chefs Ejecutivos, o en cualquier otra actividad de la industria gastronómica nacional e internacional, desempeñándose con

visión de negocios, liderazgo y responsabilidad social (Escuela Culinaria de las Américas, 2015).

Visión.

La visión de la escuela es la siguiente:

La Escuela Culinaria de las Américas tiene como visión llegar a ser reconocida para el 2016 como modelo de excelencia en la formación profesional gastronómica a nivel nacional, comprometida con la sociedad, responsable de fomentar e impulsar la cultura gastronómica bajo los estándares internacionales de calidad, y de esta manera elevar el nivel de vida de la sociedad (Escuela Culinaria de las Américas, 2015).

Filosofía.

“Crear profesionales altamente calificados y competitivos, a más de apasionados por su trabajo, capaces de generar sus propios ingresos, bajo el firme compromiso de ser los futuros actores del desarrollo del sector gastronómico en nuestro país” (Escuela Culinaria de las Américas, 2015).

“Profesionalizamos tu pasión por la cocina”

Valores.

- Ética
- Profesionalismo
- Disciplina
- Servicio

- Responsabilidad
 - Calidad Humana
- (Escuela Culinaria de las Américas, 2015)

Organigrama estructural.

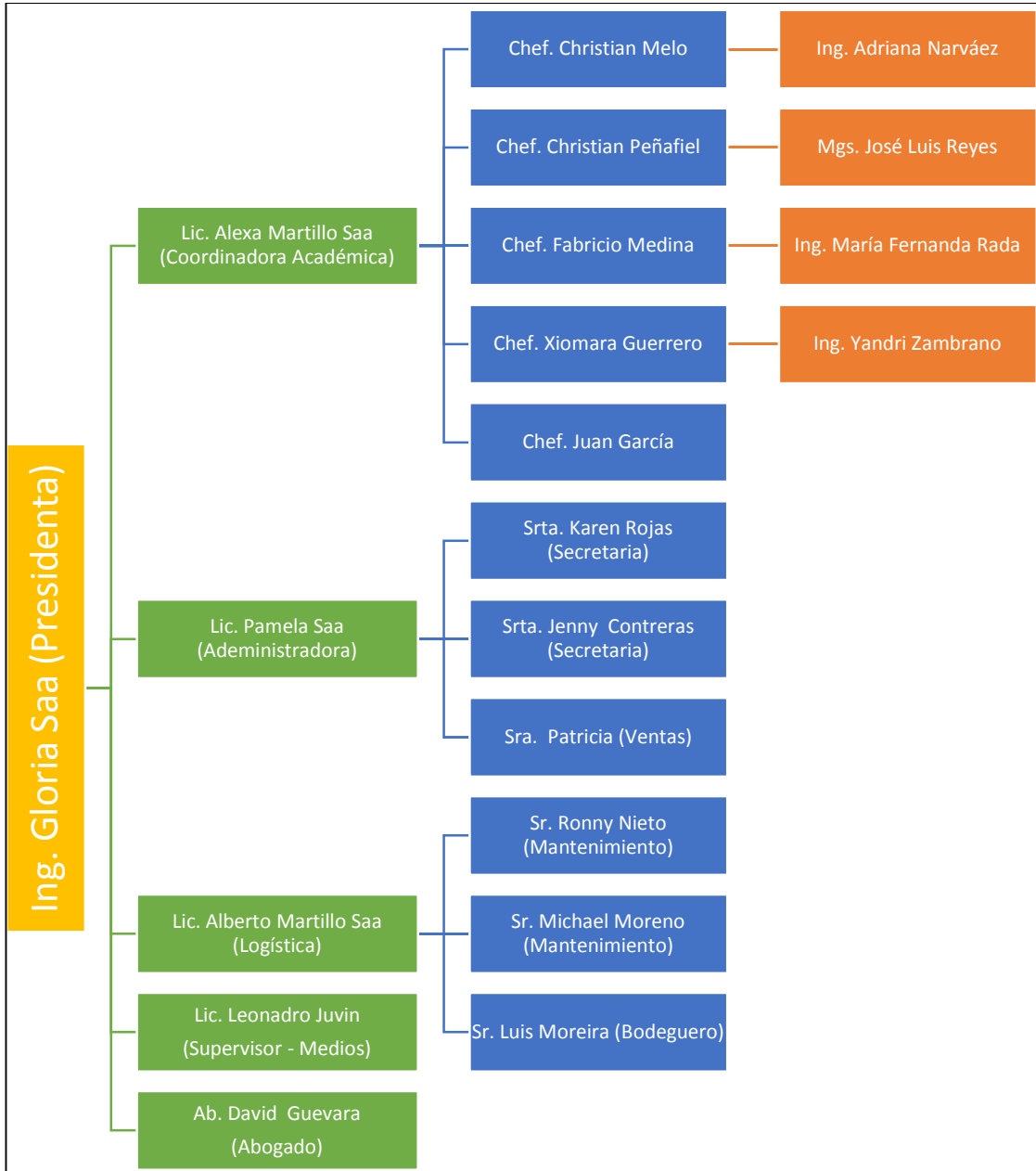


Figura 1 Organigrama de la Escuela Culinaria de las Américas

Presidencia.

La presidencia tiene como finalidad la planificación de objetivos tanto generales como específicos para la empresa, además de plantear la organización de la estructura empresarial con sus representantes por departamento y las funciones que cada uno tiene. La toma de decisiones es fundamental para este alto mando, detecta problemas y crea soluciones de largo y corto plazo para poder mejorar la productividad de la misma.

Convoca a reuniones específicas en cierto plazo de tiempo para poder analizar y revisar los informes de cada departamento o personal de la empresa.

Coordinadora académica.

Persona encargada de la área académica de la escuela, tiene como función la elaboración de normas y supervisa que se cumplan los reglamentos que tiene la misma. Analiza las necesidades que nace de los estudiantes y convoca a los coordinadores académicos para reuniones periódicas para poder satisfacer dichas falencias.

Realiza el cronograma de clases semanalmente, además evalúa el desempeño de los docentes con los que cuenta la escuela.

Administradora.

Persona encargada de firmar documentos oficiales de la empresa, tiene como función también presidir las reuniones con proveedores o de ciertas ceremonias protocolarias que existan en la escuela, encargada de capacitar e instruir al personal que tiene a cargo, además de realizar evaluaciones para poder medir el desempeño del mismo.

Crea nuevos servicios o añade mejoras para los existentes a través de la formulación de ideas y concluyendo con procesamiento del servicio.

Logística.

Personal encargado del transporte de materia prima, insumos o personal del alto mando, organizar el montaje y desmontaje del salón de eventos para ceremonias protocolarias o de alto nivel de importancia para la empresa. Gestiona y procesa el inventario y los pedidos de bodega.

Supervisor.

Distribuir estratégicamente los recursos con los que la empresa cuenta para poder tener un trabajo con eficiencia por parte del empleado, dirige y delega ciertas funciones a su personal a cargo. Controla y supervisa que el servicio brindado por la empresa sea satisfactorio para el cliente y aquellas normas que lleven al alcance de los objetivos establecidos por parte de la alta gerencia.

Abogado.

Persona encargada de todo lo referente a términos legales de la empresa, su constitución, gestión o disolución. Defender a la organización de cualquier tipo de procedimiento judicial, informa al alto mando a través de informes jurídicos entorno a las diferentes áreas de la empresa. Brinda solución en cuanto a todo lo referente en problemas legales que puedan suscitarse en la escuela con el transcurrir del tiempo, además de intervenir en cualquier negociación laboral o de la redacción de algún contrato legal.

Mantenimiento

Coordina los trabajos de instalación y supervisa el funcionamiento de los mismos, además de reparar cualquier imprevisto que se presente. Elabora un listado de pedidos en cuanto ha repuesto de cierto tipo de máquinas para poder brindarle el mantenimiento necesario o en el peor de los casos poder reparar alguna falla suscitada en el momento.

Comunica de inmediato a su jefe sobre fallas de alto nivel de complicación para poder contratar a un especialista y poder resolver el problema de la manera más rápida posible.

Bodeguero.

Persona encargada de detectar las deficiencias que se presentan en ciertos productos (Ej. Empaque dañados, mal estado, vencidos, humedad, etc.). Almacena los productos en un ambiente limpio y adecuado para que los mismos puedan conservarse la mayor parte del tiempo posible, además realiza los reportes de bodega sobre los utensilios con los que se cuenta y los que son prestados para las instrucciones que da el personal docente.

Bajo su función está la de la adecuada rotación del producto teniendo en cuenta la fecha de antigüedad para que esto no ocasione un problema en un futuro, en caso contrario identificar y reportar dichos productos para que puedan ser dados de baja de inmediato.

Secretaria.

Personal multifunción encargado de recibir, redactar, revisar y enviar correspondencia de la empresa, además de poder operar maquinas fotocopidora, impresora, fax y una computadora con las herramientas básicas de office. Llena los formularios de inscripciones y recibe llamas telefónicas, para poder suministrar la información necesaria al cliente, al estudiante, al personal de la escuela o al público en general.

Dirige las cuentas que son canceladas mediante dinero de caja chica además de elaborar los pagos a los proveedores a través de cheques o efectivo. Inscribe a estudiantes en cursos dispuesto por el coordinador académico.

Chef instructor.

El chef instructor es aquel profesional encargado de impartir conocimiento a sus estudiantes a través de teoría y prácticas culinarias, dicho conocimiento fue obtenido con la experiencia que el docente fue adquiriendo a lo largo del tiempo o a su vez por medio de trucos del oficio adquirido en alguna experiencia laboral

Chef pastelero: El chef pastelero también es un instructor, pero de un tipo de cocina específico en este caso es encargado de enseñar a crear una amplia variedad de dulces, tortas, panes o confitería diversa.

Personal docente.

La función de los docentes es de carácter profesional lo que genera la realización directa de los procesos y cronograma de enseñanza – aprendizaje. Dicho proceso se genera por: el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación de los resultados generados por las actividades educativas dentro del establecimiento de enseñanza.

Cartera de productos.

Actualmente la Escuela Culinarias de las Américas cuenta con dos certificaciones:

I. Certificación: Cake Designer

Principios de la Pastelería aval Cámara de Turismo

El Chef como Manager aval Cámara de Turismo del Guayas

Pastelería de Vanguardia y de Autor aval Cámara de Turismo del Guayas

Professional Chef con el aval de la Academia Culinaria de las Américas

Commins de Cousin con el aval Wacs

Acreditación como miembro de la Asochef Ecuador

Carnet de identificación – Asochef

II. Certificación: Chef en Arte Culinario

Principios de la Cocina aval Cámara de Turismo

El chef como Manager aval Cámara de Turismo del Guayas

Banquetearía y Buffet aval Cámara de Turismo del Guayas

Certificados Internacionales a obtener Cocina

Professional Chef con el aval de la Academia Culinaria de las Américas

Commins de Cousin con el aval Wacs

Acreditación como miembro de la Asochef Ecuador
Carnet de identificación – Asochef
(Escuela Culinaria de las Américas, 2015)



Figura 2 Avaes con los que cuentan las certificaciones de la E.C.A.

Para poder reforzar estas dos certificaciones la empresa cada semestre ofrece cursos con diferente temática dentro del área culinaria. Dichos cursos tienen ciertos avales nacionales.

Cinco Fuerzas de Porter.

Según Porter identificó las cinco fuerzas, las cuales son aquellas que “determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores” (Kotler y Armstrong, 2007, p.381).

En el mercado que actualmente se encuentra la escuela es competitivo debido a que existen muchas empresas que se dedican a la misma actividad económica, por tal motivo es de mucha importancia realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Tabla 1

Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No	Poco	Neutro	Atractivo	Muy	
	Atractivo	Atractivo			Atractivo	
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala				X		
Diferenciación del producto				X		
Costos de cambio		X				
Acceso a canales de distribución			X			
Acceso a materias primas				X		
Inversión en capital				X		
Identificación de la marca		X				
Calificación						3,29

Adaptado de Marketing Versión para Latinoamérica por Inicial Autor Kotler P. y Armstrong G. (2007), 11ava Edición.

Tabla 2

Poder de negociación proveedores

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		
Amenaza de integración vertical hacia adelante				X		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	
Calificación						2,6

Adaptado de Marketing Versión para Latinoamérica por Inicial Autor Kotler P. y Armstrong G. (2007), 11ava Edición.

Tabla 3

Poder de negociación compradores

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No	Poco	Neutro	Atractivo	Muy	
	Atractivo	Atractivo			Atractivo	
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		
Sensibilidad al precio		X				
Ventaja diferencial del producto				X		
Costo del cliente de cambiar de empresa		X				
Disponibilidad de información				X		
Calificación						3,2

Adaptado de Marketing Versión para Latinoamérica por Inicial Autor Kotler P. y Armstrong G. (2007), 11ava Edición.

Tabla 4

Rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No	Poco	Neutro	Atractivo	Muy	
	Atractivo	Atractivo			Atractivo	
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores		X				
Cantidad de publicidad			X			
Promociones y descuentos				X		
Precios			X			
Tecnología				X		
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X		
Calificación						3,33

Adaptado de Marketing Versión para Latinoamérica por Inicial Autor Kotler P. y Armstrong G. (2007), 11ava Edición.

Tabla 5

Amenaza productos sustitutos

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total
	No	Poco	Neutro	Atractivo	Muy	
	Atractivo	Atractivo			Atractivo	
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					X	
Disposición del comprador a sustituir					X	
Costo de cambio del comprador				X		
Disponibilidad de sustitutos cercanos					X	
Calificación						4,75
TOTAL,						3,43

Adaptado de Marketing Versión para Latinoamérica por Inicial Autor Kotler P. y Armstrong G. (2007), 11ava Edición.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter da un total de 3,43 lo cual lo hace un mercado neutro avanzando a ser poco atractivo debido a que existe mucha competencia líder, además de tener muchas barreras de entrada y certificaciones necesarias para poder avalar el funcionamiento de estas instituciones.

La fuerza con el resultado más bajo es la negociación con proveedores debido a que la calidad del producto debe ser bueno para que la escuela pueda ofrecer un servicio íntegro, además de que debido a ciertas leyes que controlan las importaciones ciertos ingredientes tienen un costo elevado por lo cual no son accesibles para la empresa.

Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal.

“Factores como la actitud del país hacia las compras internacionales, la burocracia gubernamental, la estabilidad política y la normativa monetaria” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 683).

La implementación de esta medida ha sido comunicada y debatida en el sector privado, debido a que se busca reducir el impacto sobre el aparato productivo nacional, por lo que tampoco crearía un efecto en la mercadería en tránsito.

Los rubros a los cuales se les han excluido de estas normas son:

- a) Materias primas y bienes de capital
- b) Productos de higiene personal y de uso en el hogar
- c) Medicinas y equipo médico
- d) Repuestos de vehículos
- e) Combustibles y lubricantes
- f) Importaciones por correo rápido o courier y menaje de casa

En estas medidas quedan exentas el 68% de la cantidad total que se importa sobre el valor actual de las mercancías. La sobretasa arancelaria será empleada de la siguiente manera:

Tabla 6

Índice de Sobretasa

Sobretasa	Producto
5%	Bienes de capital y materias primas no esenciales.
15%	Bienes de sensibilidad media
25%	Neumáticos, Cerámica, CKD de Televisores y CKD motos.
45%	Bienes de Consumo Final, televisores , motos

Tomado de “Banco Central del Ecuador” (2015)

El Gobierno Nacional declara que esta medida es temporal, es decir que esta tendrá una duración de 1 año y 3 meses, tiempo donde el cual se desarrollarán evaluaciones periódicas y luego finalizadas el plazo se realizará un cronograma de desgravación (Presidencia Gobierno del Ecuador, 2015).

Salvaguardias.

Desde el 11 de marzo del 2015, en el Gobierno del presidente Rafael Correa se aplicó una salvaguardia de balanza de pagos destinado al 32 % de las importaciones generales (2.800 partidas arancelarias), descartando a los repuestos usados en los vehículos, bienes de capital y materias primas.

Las salvaguardias estarán en rangos desde el 5 %, 15 %, 25 % hasta el 45 % según la variedad de productos y no tendrán efectos negativos a los que ya se encuentran en Aduanas; con un plazo de 1 año y 3 meses.

En enero del 2016, se impuso la reducción de la sobretasa arancelaria del 45% al 40% que era aplicado a una serie de partidas de productos como alimentos, bebidas, ropa, artículos de higiene y cemento. Por otro lado, en abril del 2016 se decidió aplazar el desmantelamiento progresivo de las tres siguientes sobretasas vigentes (40%, 25% y 15%) previsto para abril, mayo y junio del 2016 correspondientemente, para los mismos meses, pero de 2017.

En tanto a partir del mes cursante, se disminuyeron los niveles arancelarios vigentes: de 35% a 23,3%, y de 15% al 10.0%. En mayo del próximo año la sobretasa del 23,3% caerá al 11,7% y en junio llegará a 0%. En tanto, la de 10% el próximo mes bajará a 5% y en junio a 0% (El Universo, 2017).

I.V.A. del 14% al 12%.

El impuesto al valor agregado (IVA) bajará del 14% al 12% y regresará a la tasa de antes del mes de junio del 2016 cuando se aplicó La Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana para ayudar a las provincias damnificadas por el terremoto del 16 de abril de ese año, Manabí y Esmeraldas.

Hasta el 19 de mayo pasado se obtuvo por esta ley una recaudación para estas provincias de \$ 681'958.250,51, según las cifras otorgadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Este cambio, tan deseado por los consumidores que esperan por una disminución en los precios, viene junto al desmontaje total de las salvaguardias arancelarias aplicadas

desde marzo del 2015 y que estaban previstas ser removidas en el año 2016, pero se aumentó el plazo hasta junio de este año, con un cronograma de desmontaje que se comenzó en abril pasado (El Universo, 2017).

Tabla 7

Factor Político

Atributo	Atractivo
Reducción del IVA	5
Salvaguardias	5
Ponderación	5

Entorno Económico.

“Factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 83).

En la situación Económica podemos observar al PIB esta con tendencia de crecimiento y para el final del cuarto trimestral del 2016, quedo en 1.5 con relación al 2015 que estaba en -2.

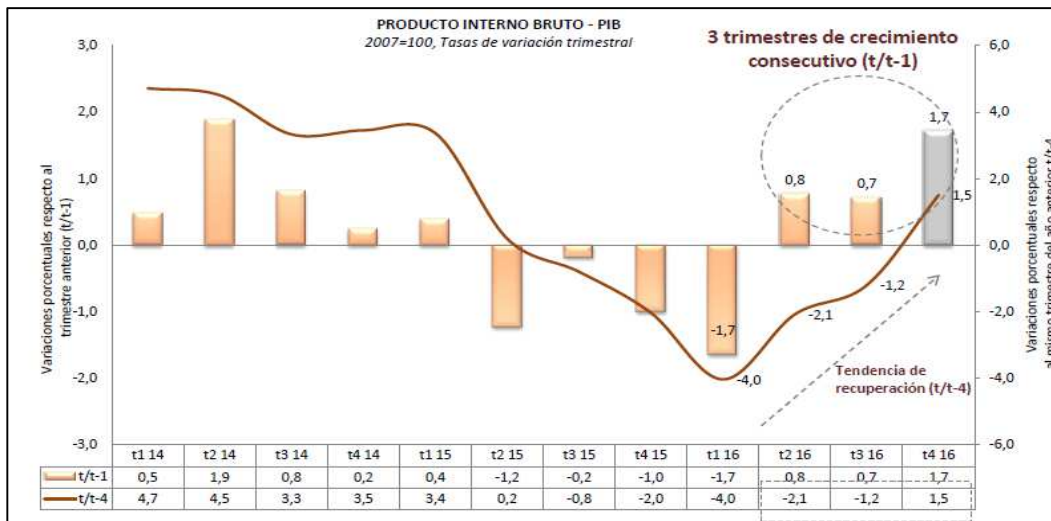


Figura 3 Tasas de Variación del producto Interno Bruto Tomado de “Banco Central del Ecuador”, 2016.

También en la parte de la inflación en relación a 16 países, Ecuador se encuentra muy por debajo de la media (3.44) ya que tiene una inflación de 1.09.

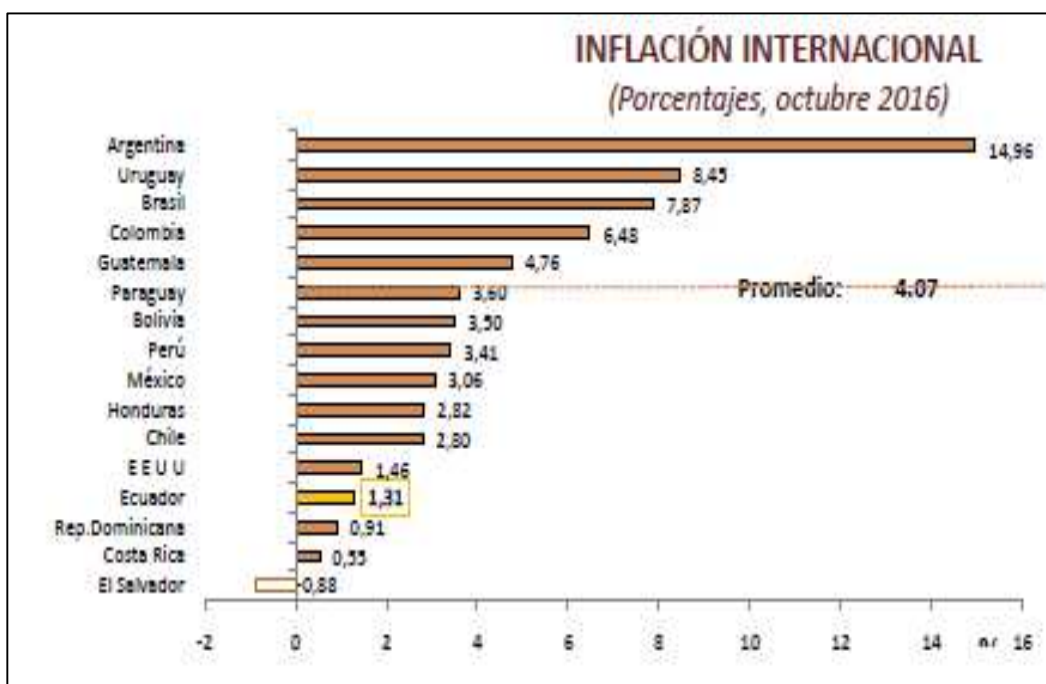


Figura 4 Inflación Internacional Tomado de “Banco Central del Ecuador”, 2016.

INEC publica cifras del mercado laboral de septiembre 2016.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), haciendo cumplimiento con su calendario estadístico, hizo público el décimo primer día hábil de octubre el reporte de indicadores laborales de septiembre del 2016.

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador demostró en septiembre 2016 una tasa de desempleo del 5,2% a nivel nacional. En lo que va del año 2016, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable. En el desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se posicionó en 6,7% y en el área rural en 2,3% en septiembre del 2016.

Por otra parte, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69,2%; cifra que refleja un crecimiento en la oferta laboral o que existen más personas ingresando al

mercado de laboral. Consistente con lo anterior, la tasa de empleo bruto que es la encargada de medir la capacidad de absorción del empleo en la economía, esta alcanza el 65,6% el noveno mes del año.

El subempleo –son todas las personas ocupadas que reciben ingresos que están debajo al salario básico, y/o trabajaron una cantidad menor al de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más- se ubicó en 19,4% (Ecuador en cifras, 2016).

Síntesis analítica de las canastas en el mes de estudio.

Para el mes cursante la Canasta Familiar Básica, establecido en noviembre de 1982, tiene un costo de 691,88 USD, comparado con la Canasta Familiar Vital, establecida en enero del 2007, alcanza un costo de 496,53 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar mensual de 683,20 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 8,68 USD, esto es el 1,26% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 186,67 USD, esto es el 37,60% del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos adquirieron la Canasta Familiar Básica, con la limitación de que el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en el 1,26% (“Ecuador en Cifras”, 2016).

Tabla 8

Factor Económico

Atributo	Atractivo
Variación trimestral ascendente del PIB	5
El desempleo está disminuyendo	3
Canasta básica en crecimiento	5
Ponderación	4,33

Entorno Socio-cultural.

“Instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 93).

Los cambios demográficos y los valores culturales y sociales de un país son construidos a lo largo de muchos años. No obstante, con la tecnología ha creado mejoras en la comunicación y el aumento de la movilización de empleados entre diversos países. La población y sus valores representan el punto de inicio para el debate sobre la demanda del mercado. El impacto del cambio social y cultural puede ser examinado mejor en la relación a un producto o servicio específico, pero se debe incluir algunas observaciones a nivel macro tanto para economías desarrolladas como las que están en desarrollo:

- Crecimiento poblacional. La tasa de crecimiento poblacional tendrá un impacto directo en el tamaño del mercado potencial que se desea abordar para un producto o servicio. El crecimiento poblacional es comúnmente mayor en los países que están en vías de desarrollo, con relación a los países desarrollados.
- Estructura por edad. En los países occidentales y desarrollados, las economías están experimentando un significativo aumento de la edad media de sus habitantes.
- En las economías menos desarrolladas, sus poblaciones son generalmente más jóvenes, ya que las tasas de nacimientos son altas y la longevidad de los habitantes es menor. Las diferencias en la estructura por edad de la población influyen en el nivel total de ahorro comparado con el gasto de los consumidores y el tamaño relativo de la población activa y pasiva.
- La migración. Las economías en vías de desarrollo a menudo experimentan la migración de su población del campo a las áreas urbanas. El aumento en la concentración de consumidores potenciales en una localización urbana influye en las ventas de la empresa y las estrategias de distribución.

Nivel Social.

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), informa que existen 5 estratos marcados en los hogares ecuatorianos. Dentro del estrato A es el 1,9% de la población, del B el 11,2%, del C+ el 22,8%, del C- el 49,3% y del D el 14,9%. Las características que definen en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo.

Para el mercado donde se está desarrollando la empresa, estos datos son muy positivos ya que nuestro enfoque es la venta del servicio de instrucción de gastronomía, la empresa se enfocará en los estratos A, B y C que conforman un 35,9% de la población. El poder adquisitivo de estas personas como el estilo de vida que los define son de suma importancia porque dice que si hay un potencial grande en el mercado donde la empresa puede desarrollarse (INEC, 2011).

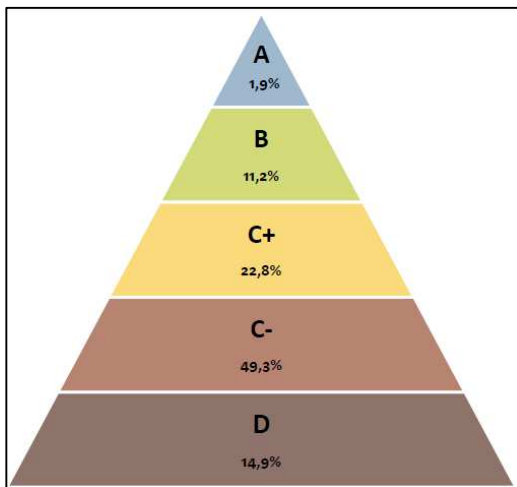


Figura 5 Pirámide Social Ecuador Tomado de “INEC”, 2011

Nuevas carreras de universidades seducen a jóvenes.

Ofertar una comida gourmet y dar un plus en el servicio para atraer a más clientes es lo que se propone Katherine Galárraga, dueña de un restaurante, que decidió estudiar gastronomía en la Universidad de Guayaquil.

Desde el anterior periodo, la carrera se dicta en la Facultad de Ingeniería Química en los horarios matutino, vespertino y nocturno. Aproximadamente 101 estudiantes estuvieron cursando el primer semestre y en el preuniversitario de verano se contó con 70 alumnos. Las inscripciones para el próximo curso estarán hasta el 15 de febrero del 2006. La carrera es de cuatro años divididos en 8 semestres. En el sexto semestre estos se convierten en chefs ejecutivos y al culminar todos los cursos obtienen la licenciatura en gastronomía.

José Quiroz, decano de la Facultad de Ingeniería Química, destaca que la ventaja competitiva con relación a otras universidades que tienen esta carrera, es que ellos no solo enseñan a cocinar alimentos, también a una correcta administración y hasta crear su negocio (El Universo, 2006).

Ser chef, ¿una moda?

Convertirse en chef está en tendencia en el país. Así es confirmado con la cantidad de ingresos a las escuelas culinarias y la proliferación de estas: en 1993 había una, en la actualidad hay registradas 24.

Como muestra, en la Escuela de Gastronomía, en la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad de Guayaquil, hay 547 estudiantes, y 400 inscritos para el pre de verano 2009.

“En el 2004 cuando fue su apertura, se lo hizo con 47 estudiantes, y ahora hemos tenido que decir alto, porque si no, esto iba a colapsar”, señala Sonia Sánchez Espinosa, directora de la carrera.

Mauricio Armendáris, presidente de la Asociación de Chefs del Ecuador, dice que en el 2008 se recibieron 2.400 cocineros en el país, y el mayor número de estudiantes está en Guayas y Pichincha.

Pero, ¿qué es un chef? Según el diccionario es el jefe de cocina. Santiago Granda, director de la Escuela de los Chefs (Guayaquil), agrega que no se entregan títulos de chefs, sino de tecnólogos, ingenieros, entre otros, y que el aprendizaje de esta se ha puesto de moda porque es un oficio distinto a los ya existentes, movido por la industria hotelera y el turismo en el país y el exterior.

Pese a que de diez que optan por estudiar para chefs cuatro son mujeres, en el mercado laboral nacional se da preferencia a los hombres. Al respecto, Daniela Manso, chef ejecutiva del hotel Palace (Chile y Luque), dice que los hombres se complican menos que muchas mujeres en la cocina, no se enojan si se los presiona, están dispuestos a hacer cualquier tarea (limpiar, cargar, aceptar órdenes).

El boom del aprendizaje profesional en la gastronomía también ha traído la aparición de tiendas de ropa para chefs, equipos profesionales de cocina (para equipar los establecimientos educativos), utensilios, maletines (El Universo, 2009).

Aprendiendo gastronomía.

Aproximadamente quince platos terminados eran presentados por los alumnos en una de las aulas del Instituto Superior de Arte Culinario de Guayaquil, ubicado en la Kennedy, en la avenida Miguel H. Alcívar.

Gina Andrade, coordinadora académica, comenta que hay 180 estudiantes que se educan en el instituto, siendo supervisados por 33 profesores, todos estos especializados dentro y fuera del país. La carrera tiene una duración de tres años o seis semestres y el valor que se estima Andrade durante todo ese tiempo es de 12 mil dólares hasta adquirir el título.

Cuentan con carreras teóricas y prácticas, convenios con hoteles y restaurantes. Los estudiantes deben cumplir 1.200 horas de prácticas pre profesionales con dichas empresas con las cuales se tiene el convenio.

Karla León, de 20 años, alumna del último año de carrera dice: “Ahora trabajo en la parte de publicidad de la empresa que hace vino nacional Dos hemisferios, y también vengo de 7 a 1 de la tarde al instituto”, comenta Karla, quien se considera una perfeccionista en la cocina. Dice que es de las alumnas que no presenta un plato si no está bien montado.

El ISAC a más de ofrecer clases realiza festivales culinarios, ferias y copas que efectúa cada año, con el objetivo de incentivar a los chicos a ser mejores cada día. “Buscamos que sean líderes en su rama”, comenta Andrade.

El maestro Guido Valero dicta clases de Fundamentos de Cocina II y Cocina Creativa. Es el encargado de enseñar a sus alumnos cortes en carnes, pescados y las últimas tendencias de la cocina a nivel mundial.

Lo primero que exige en sus estudiantes es trabajo en equipo, respeto y limpieza en sus aulas (El Universo, 2012).

Estudiar gastronomía no solo para cocinar.

Tiempo atrás las personas que estudiaban gastronomía lo hacían solo porque querían cocinar, ahora esa visión ha ido transformándose debido a que las ciencias culinarias se han diversificado y ofrecen un extenso abanico de conocimientos que van desde el turístico hasta la industria de alimentos.

Santiago Granga, directivo de la Escuela de los Chefs y del Instituto Superior de Arte Culinario (ISAC), dice que quienes deciden estudiar la carrera pueden trabajar en las áreas de servicios, consultoría, salud, industria de alimentos, promoción de productos y montar una microempresa.

“La diferencia es que el título de licenciado que tiene una duración de un año más (cuatro), tiene, dependiendo de la universidad que lo emite, un componente distinto en áreas administrativa y de gestión, a diferencia del tecnólogo que dura tres años y se centra más en la operación de gastronomía (El Universo, 2016).

Tabla 9

Factor Socio-cultural

Atributo	Atractivo
Aumento de estudiantes atraídos por la gastronomía	5
Ser chef se está volviendo una moda	5
Estudiar gastronomía, no solo para cocinar	4
Ponderación	4,67

Entorno Tecnológico

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 86).

\$ 30.000 para investigación sobre gastronomía ecuatoriana.

El Gobierno de Rafael Correa aportó USD 30.000 para que en lo que transcurre hasta próximo año, la entidad cree la “Cátedra Ecuador: saberes y sabores” y un departamento específico destinado a líneas de trabajo para estudiar los productos y la cocina patria, así como su vínculo con las nuevas tendencias de la gastronomía española e internacional.

Joxe Mari Aizega, director del BCC, reconoce a este Diario que meses atrás, cuando asistió al país para participar en los congresos Raíces, en Guayaquil, y Latitud Cero, en Quito, le "sorprendió la diversidad de productos y la energía de los cocineros".

La cátedra supone, en sus palabras, "abrir una ventana a Ecuador" para estudiar, en un primer momento, cuatro productos de la despensa nacional (banano, cacao, camarón y todas las variedades del maíz) y a partir de este potencial culinario, innovar.

De esta manera, se pretende "aumentar el conocimiento de la cocina ecuatoriana, impulsar Ecuador como un destino culinario y promover la relación entre la cocina de ecuatoriana y la española".

"Haremos una revisión de la cocina ecuatoriana, a sus ingredientes y forma de elaboración; y, aportaremos también al intercambio científico cultural invitando a chefs a dar talleres y seminarios", añade Joxe Mari Aizega. Al aporte inicial de 30.000 dólares se espera que se sumen más contribuciones de otros organismos públicos vinculados a la difusión de la marca Ecuador (El Universo, 2014).

Innovar es el plus de las clases de gastronomía en Chef Planet.

A Franklin Pacheco, chef especializado en pastelería, siempre le ha apasionado la cocina.

Montó junto a un socio su pastelería Chef Planet, con un área para dictar cursos al público. La sociedad se disolvió, el local cerró, pero mantuvo el deseo de compartir sus conocimientos gastronómicos.

Chef Planet es la oportunidad gastronómica del joven empresario y emprendedor cuya ventaja competitiva es la innovación que da en los cursos cortos que imparte en su domicilio. El tener un cupo límite de participantes le ha ayudado a hacerse conocer, pues sus estudiantes son aquellos que le dan su mejor publicidad, así como las redes sociales. Dicta cursos de cocina y pastelería básica, ensaladas, comida light, sándwiches, mini chef, postres en shots, decoración de mesa de quesos, sushi, coctelería, etc. Algunos duran un día, otros dos y están también los intensivos de ocho clases (El Universo, 2015).

Tabla 10

Factor Tecnológico

Atributo	Atractivo
Aporte del gobierno a instituciones para innovar la cocina ecuatoriana	3
Innovación en los cursos de gastronomía	2
Ponderación	2,5

Análisis P.E.S.T.

Tabla 11

Análisis P.E.S.T.

Factores	Atractivo
Factor Político	5,00
Factor Socio-Cultural	4,67
Factor Económico	4,33
Factor Tecnológico	2,50
TOTAL	4,13

En el Factor Político se considera una atractividad de 5 por que en el actual gobierno (Lcdo. Lenin Moreno) se disminuyeron los que son el IVA y las Salvaguardias lo que disminuyen los precios tanto de equipos, maquinarias y materia prima que necesita esta industria.

Cuando hablamos del Factor social y cultural tenemos una gran atractividad (4.67) dado que no existen movimientos que afecten directamente más bien hay un aumento a la cantidad de personas que quieren estudiar gastronomía, por lo que este mercado está en crecimiento.

En el Factor Económico tenemos un total de 4.33 el cual es dado por el PIB que está comenzando a tener una tendencia ascendente en el mercado del país y que el costo de la canasta básica está aumentando.

En el factor tecnológico tenemos una atractividad de 2.5 ya que la industria en general está invirtiendo en mejorar sus productos, producción, etc. Sin contar que los profesionales de lo que creara una difícil competencia.

Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto.

“El concepto de ciclo de vida del producto ayuda a los mercadólogos a interpretar la dinámica del producto y del mercado. Se puede utilizar como herramienta de planeación y control, aunque también es muy útil como herramienta de pronóstico” (Kotler y Lane, 2006, p. 370).

Se considera que esta en la etapa de madurez según los siguientes aspectos:

- I. Las ventas siguen aumentando, pero cada vez a un ritmo menos acelerado, hasta que llega a un momento donde deja de aumentar.
- II. La existe una competencia fuerte tanto en precios, promociones.
- III. Se busca alargar líneas de productos con el objetivo de atraer a nuevos segmentos de mercado.

Ciclo de vida de la Industria.

Según los datos obtenidos en el Banco Central Del Ecuador donde el PIB es desglosado según la actividad “Enseñanza y servicio sociales y de salud” se puede observar lo siguiente:

Tabla 12

Ciclo de Vida de la Industria

Enseñanza y servicio sociales y de salud	
2014	0,21
2015	0,44
2016	-0,17

El mercado actualmente está en declive debido a que ha tenido una baja porcentual del 17% dentro de lo que es el P.I.B. La actividad económica en la que la Escuela Culinaria de las Américas es el de enseñanzas.

Participación de mercado

“Ventas generales de la empresa expresadas como un porcentaje de la participación del mercado total” (Kotler y Lane, 2006, p. s.p.).

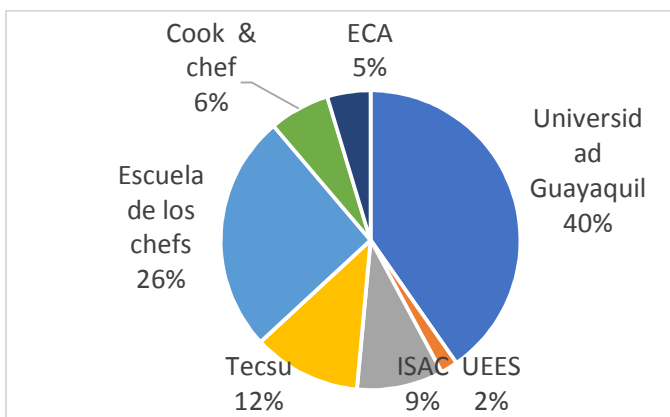


Figura 6 Gráfico de participación de mercado

Instituto	Estudiantes
Universidad Guayaquil	863
UEES	40
ISAC	200
Tecsu	250
Escuela de los chefs	550
Cook & chef	140
Escuela Culinaria de las Americas	100
Total	2143

Figura 7 Participación de Mercado

Actualmente la E.C.A. tiene una baja participación de mercado (2%) en cuanto a los demás competidores que existen dentro del mercado de enseñanzas gastronómicas que existen en la ciudad de Guayaquil.

Análisis de la Cadena de valor

Según Porter “La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente”. Y mediante su modelo nos comunicó que “cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto.” (Kotler y Lane, 2012, p. 34).

Tabla 13

Cadena de valor

Análisis de la cadena de valor para "Escuela Culinaria de las Américas"				
Infraestructura	F	D	-	-
Recursos Humanos	F	F	D	F
Tecnología	D	F	F	F
Compra	D	D	F	-
	Logística Interna	Operaciones Logística Externa	Marketing	Servicio

Adaptado de Dirección de Marketing por autor inicial Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14ta Edición (2014, p. 34).

Logística Interna.

- a) Compra: La compra se realiza a través de un canal directo con el proveedor (supermercados y otros distribuidores). Esto genera un malestar para la empresa debido a que los proveedores nacionales no siempre cuentan con el material necesitado.
- b) Tecnología: No poseen un software para poder tener control de la materia prima adquirida.
- c) Recursos Humanos: En la actualidad se posee 2 personas que sirven como un plan de contingencia en el caso que alguno de los proveedores locales falle.
- d) Infraestructura: La infraestructura de la empresa cuenta con movilización y además de un sistema de almacenamiento para poder reservar y guardar la materia prima que se adquiere para el uso de las clases.

Operaciones – Logística Externa.

- a) Compra: Debido a la escasez de ingredientes para ciertos platos, se han tenido que hacer adaptaciones o variaciones para hacer los platos.
- b) Tecnología: El personal que dicta clases cuenta con certificaciones y capacitaciones internacionales dentro de cada área en la que se especializa para poder brindar impartir técnicas y conocimientos modernos.
- c) Recursos Humanos: La escuela cuenta con aproximadamente 5 Chefs profesionales para las clases prácticas y con 5 profesionales para las materias teóricas.
- d) Infraestructura: El proceso de registro de los clientes es rápido y efectivo, ya que al momento de ir a consultar estos tienen la oportunidad de inscribirse en cualquiera de las certificaciones que la academia posee dependiendo de la disponibilidad del tiempo del cliente. Sin embargo no existe gran cantidad de parqueos para los

estudiantes, además la escuela no cuenta con un bar para poder proveer alimentos a los estudiantes.

Marketing.

- a) Compra: Adquisición de programas altamente tecnológicos para mejorar la parte comunicacional de la escuela.
- b) Tecnología: El encargado de la parte comunicacional de la escuela maneja programas como Photoshop cs6 e illustrator para poder retocar las fotos usadas y generar impacto en los clientes.
- c) Recursos Humanos: La escuela cuenta con un fotógrafo profesionales el cual es el que maneja las redes sociales para poder comunicar los servicios que ofrece la misma. Pero no posee un departamento como tal por ende no se abordan otras herramientas como ATL o BTL en cuanto a comunicación.

Servicios.

- a) Tecnología: La empresa cuenta con un sistema de manos libre para que la persona pueda atender al cliente a través de una llamada mientras realiza atención en el punto de servicio.
- b) Recursos Humanos: Se cuenta en una secretaria la cual atiende las dudas y reclamos que los clientes tienen, ya sea a través de vía telefónica o personal.

Análisis F.O.D.A.

“La valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo” (Kotler y Lane, 2006, p. 91).

Fortalezas.

- I. Instalaciones modernas y medios de transporte para poder mejorar la eficiencia.
- II. Personal de apoyo capacitado para poder cubrir situaciones de emergencia en cuanto a abastecimiento de materia prima.
- III. Personal docente capacitado con certificaciones a nivel internacional.
- IV. Cuenta con avales nacionales e internacionales en toda América.

Oportunidades.

- I. Crecimiento tecnológico. Automatización de procesos a través de sistemas adecuados.
- II. Aumento de la demanda de la carrera de Gastronomía.
- III. Programas de fidelización para el cliente.
- IV. Creación de un posicionamiento fuerte de una academia de gastronomía.

Debilidades.

- I. Falta de un departamento de Marketing.
- II. Falta de conocimiento de la empresa en el mercado a través de comunicación en medios ATL y BTL.
- III. Falta de abastecimiento en cuanto a materia prima extranjera por tema de aranceles e impuestos.
- IV. Falta de parqueadero para los estudiantes que poseen carros y van a clases.

Amenazas.

- I. Posible incremento de empresas competidoras.
- II. Estrategias publicitarias implementadas por la competencia.
- III. El gobierno siga impulsando e invirtiendo en las academias públicas para que mejoren sus instalaciones.

IV. Sobrepoblación de estudiantes egresados de la carrera de Gastronomía en el país de Ecuador.

Análisis EFE – EFI.

Según Fred, 2008 (p. 157) la matriz EFI y EFE son una:

Herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye.

Una matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Dentro del Análisis de la Matriz EFI podemos encontrar que la fortaleza que posee la empresa es el de tener instalaciones modernas para poder brindar un buen servicio además de los instructores capacitados dentro de cada área de especialización.

Tabla

Análisis EFI

Factores a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Instalaciones modernas y medios de transporte para poder mejorar la mayor eficiencia.	0,17	4	0,68
Personal de apoyo capacitado para poder cubrir situaciones de emergencia en cuanto a abastecimiento de materia prima	0,11	4	0,44
Personal docente capacitado con certificaciones a nivel internacional.	0,15	4	0,6
Implementación de software para diseño publicitario de artes para poder generar impacto en los clientes de la empresa.	0,12	3	0,36

Debilidades			
Falta de un departamento de Marketing.	0,12	1	0,12
Falta de conocimiento de la empresa en el mercado a través de comunicación en medios ATL y BTL.	0,1	2	0,2
Falta de abastecimiento en cuanto a materia prima extranjera por tema de aranceles e impuestos.	0,11	2	0,22
Falta de parqueadero para los estudiantes que poseen carros y van a clases.	0,12	2	0,24
TOTAL	1		2,86

Adaptado de Conceptos de administración estratégica por Autor Inicial Fred R. David (2008) - 11era Edición.

Tabla 15

Análisis EFE

Factores a analizar	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento tecnológico. Automatización de procesos a través de sistemas adecuados	0,14	3	0,42
Aumento de la demanda de la carrera de Gastronomía.	0,12	4	0,48
Programas de fidelización para el cliente.	0,13	4	0,52
Creación de un posicionamiento fuerte de una academia de gastronomía	0,11	4	0,44
Amenazas			
Posible incremento de empresas competidoras.	0,2	4	0,8
Estrategias publicitarias implementadas por la competencia.	0,12	4	0,48
El gobierno siga impulsando e invirtiendo en las academias públicas para que mejoren sus instalaciones.	0,05	4	0,2
Sobrepoblación de estudiantes egresados de la carrera de Gastronomía en el país de Ecuador.	0,13	4	0,52
TOTAL	1		3,86

Adaptado de Conceptos de administración estratégica por Autor Inicial Fred R. David (2008) - 11era Edición.

En la Matriz EFE se puede notar que las amenazas tienen un peso mayor frente a las oportunidades debido a que el mayor competidor de la Escuela Culinarias de las Américas es un Institución del estado por lo cual cuenta con capital de trabajo alto y subsidio para poder funcionar.

Conclusiones del Capítulo

La Escuela Culinaria de las Américas inicia sus actividades hace 12 años, donde cuenta con dos productos: a) Carrera de Cocina, b) Carrera de Pastelería. La escuela se encuentra ubicado en un mercado en donde ha tenido un decrecimiento en cuanto a las actividades económicas del país, sin embargo esto no ha significado que empresas dedicadas a la enseñanza culinaria desaparezcan o salgan del mercado, por lo que en el actualidad existe una rivalidad entre competidores muy fuerte; esto se da relucir en la participación de mercado donde la Escuela Culinaria de las Américas se encuentra en penúltimo lugar. Según un estudio realizado en el 2015 se puede resaltar que la población que se dedica a estudiar el arte culinario ha comenzado a disminuir su crecimiento, y esto puede es explicado en el ciclo de vida del producto antes expuesto.

La escuela paralelamente se encuentra en un mercado como se puede observar en las 5 fuerzas de Porter, en el cual se ve poco amenazado por el ingreso de nuevos competidores además de tener una gran facilidad de negociación con proveedores en cuanto a materia prima a nivel nacional, además que se cuenta con una amplia cartera de productos sustitutos debido a que cualquier carrera puede sustituir a una gastronómica.

Dentro de lo que se puede observar la empresa cuenta con Fortalezas como Infraestructura, instructores altamente certificados, facilidades de pago que se le entrega a los estudiantes en lo que es las inscripciones y matriculas, además de la facilidad de horarios que son otorgados a los estudiantes, así como también cuenta con debilidades como las falta de insumos o ingredientes para la elaboración de platillos internaciones o especializados debido a la ley de importación que regula al país.

Capítulo 2.

Investigación de Mercados

Capítulo 2. Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo General.

- I. Analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de escoger un instituto de arte culinario.

Objetivos Específicos.

- I. Determinar el posicionamiento que los consumidores tienen sobre instituciones que ofrecen este servicio.
- II. Determinar el rango de satisfacción que las personas esperan recibir de una escuela de enseñanza culinaria.
- III. Identificar el perfil y el entorno del usuario potencial de los cursos de gastronomía.
- IV. Identificar los factores influyentes para que las personas elijan estudiar esta carrera.

Diseño investigativo

Tipo de investigación.

Malhotra, 2008 (p. 82). Se refiere a la investigación exploratoria como:

La definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento).

Y por otro lado investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado.

En lo que respecta a la Investigación, se podrá analizar las opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha. Se midió a quienes se van a involucrar en esta medición, que son los consumidores que quieran aprender gastronomía.

Fuentes de información

“Los datos secundarios consisten en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad” (Benassini, 2009, p. 48).

Como fuente de información secundaria se utilizará artículos periodísticos con información sobre la industria acorde a la que está la E.C.A.. Fuentes como el Diario Expreso, El Universo y El Telégrafo aportarán datos como tendencias en el ámbito culinario, cantidad proporcional de alumnos existentes, empresas existentes dentro de la misma activada comercial, entre otros.

Centro de enseñanza

- a) En la universidad la carrera dura 4 años y obtiene su licenciatura. Y en instituto, 3 años y se recibe como tecnólogo en gastronomía.
- b) Universidad de Guayaquil, facultad de Ingeniería Química, Escuela de Gastronomía. Tiene 863 alumnos. “Para el siguiente semestre hay 200 interesados y 300 por graduarse”, indica la economista Rossana Ricaurte, directora de la carrera.
- c) Universidad de Estudios Espiritu Santo (UEES), Escuela de Ciencias Gastronómicas; 40 alumnos aspiran al título de ingenieros en CC. Gastronómicas.
- d) ISAC (Instituto Superior de Arte Culinario), que prepara a 200 estudiantes para en tres años titularlos como tecnólogos en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas.
- e) Tecsu. El Tecnológico Sudamericano tiene 250 estudiantes. Próximamente ofrecerán la licenciatura, dice Carlos Espín.
- f) Escuela de los Chefs. Este centro de capacitación ocupacional acreditado por el Ministerio de Educación tiene 550 alumnos. Su oferta incluye técnicos en gastronomía, en pastelería o en bar y restaurante, con estudios entre 6 y 12 meses.
- g) Cook & Chef School, que cuenta con 140 estudiantes. Sus certificaciones son avaladas por el Ministerio de Educación.
- h) Escuela Culinaria de las Américas, que tiene 100 alumnos. Después de dos años de formación ofrece certificaciones de chef profesional en cocina internacional o chef

pastelero profesional con menciones. “Estamos avalados por la Asociación de Chefs del Ecuador”, dice su directora, Jenny Armendaris (Expreso, 2016).

Según Virginia Gómez:

En el país existen 72 instituciones, entre escuelas y universidades. Las ciudades con mayor número de estudiantes son Quito y Guayaquil. Hay un promedio de 1.000 graduados, incluidos los licenciados en hotelería y turismo, tecnólogos y chefs panaderos, pasteleros, cocineros. La Asociación de Chefs del Ecuador registra 3.000 socios (Expreso, 2016).

Tipos de datos

Investigación Cuantitativa.

La investigación cuantitativa genera datos o información numérica que puede ser convertida en gráficos demostrativos para poder presentarse de manera más específica. La herramienta utilizada para este tipo de investigación es la encuesta.

Investigación Cualitativa.

“Recopilación de información que requiere de una interpretación, la cual depende en gran parte de la experiencia y objetividad del investigador” (Benassini, 2009, p. 83).

Por el contrario, la investigación cualitativa generará información no numérica sino analítica que podrá hacer referencia a experiencias de las personas utilizadas para la recopilación de la información. Las herramientas que se utilizaron fueron: Focus Group, Entrevistas, Observación Directa, Mystery Shopper y Técnicas Proyectivas

Según Meyer, 2006, establece que la diferencia entre los tipos de investigación es la siguiente:

En la investigación cuantitativa sólo reúne información que puede ser medida. Por otro lado, la investigación cualitativa se centra en la recopilación de información principalmente verbal en lugar de mediciones. Luego, la información obtenida es analizada de una manera interpretativa, subjetiva, impresionista o incluso diagnóstica.

Durante la investigación, los resultados que se esperan son de tipo cualitativo y cuantitativo, debido a las herramientas a usar. Estos datos serán de carácter numérico y de opiniones, Generaron información para poder ser utilizada en la planeación del proyecto actual para la Escuela Culinaria de las Américas.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas.

I. Encuesta

“Recopilación de datos primarios a través de preguntas acerca de los conocimientos, las actitudes, las preferencias y los comportamientos de compra de las personas” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 144).

Por tal motivo se realizará encuestas a las personas que se acoplen al perfil ya definido, para saber cuál es el nivel de conocimiento que tienen sobre las variables antes planteadas.

Herramientas Cualitativas.

I. Focus group

“Grupo integrado de 6 a 8 personas, seleccionados a partir de ciertas características (aspectos demográficos, psicográficos o la propiedad de un producto), convocados por investigadores para llevar a cabo discusiones profundas sobre temas específicos y dirigidas por un moderador” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 629).

Con esta herramienta, se logrará conocer el comportamiento, la motivación y las actitudes de las personas que están actualmente estudiando en la institución.

II. Entrevista con expertos

“Una entrevista a profundidad es aquella en la que el entrevistador tiene como meta ahondar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones” (Benassini, 2009, p. 48).

Se realizará esta entrevista a expertos con el fin de conseguir información útil, basada en la experiencia de los chefs profesores y así poder fortalecer el contenido de las otras herramientas de investigación,

III. Mystery Shopper

”Técnica de investigación en la que algunos empleados fingen ser clientes comunes para obtener retroalimentación sobre el entorno del servicio y las interacciones entre clientes y empleados” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 645).

Con esta técnica de investigación se determinó la calidad de la atención y el servicio de venta que ofrecen las instituciones de enseñanza culinaria a los clientes potenciales.

IV. Técnicas proyectivas

“Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas” (Universidad de las Américas - Escuela de Negocios, 2003, p. 3).

Con las técnicas proyectivas se podrá saber que lugar ocupa una marca en la mente del consumidor.

V. Observación directa

“Este método es utilizado, a menudo, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, como la efectividad del empaque. Independiente de como sea estructurada la observación, es deseable que los

entrevistados no estén conscientes del observador” (Universidad de las Américas - Escuela de Negocios, 2003, p. 5).

Este método investigativo se usará para poder complementar el mystery shopper y poder valorar y observar la evidencia física que tiene la empresa y la competencia a su vez.

Target de aplicación

Definición de la población.

“Conjunto de todos los posibles elementos que intervienen en un experimento o estudio. Infinita: es la que incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo” (Benassini, 2009, p. 199).

La población que se investigó fue la de la provincia del Guayas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16

División por sexo

Sexo	Grupos de edad					Total
	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	
Hombre	103.348	101.770	97.993	92.265	77.550	472.926
Mujer	105.255	104.688	100.810	95.210	80.869	486.832
Total	208.603	206.458	198.803	187.475	158.419	959.758
Total de la Población						344.553

GUAYAQUIL	Zona Urbana	NSE	35,90%
------------------	-------------	-----	--------

Definición de la muestra y tipo de muestreo.

Según Kotler y Armstrong, (2007) en el muestreo estratificado “se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como estratificada grupos de edades), y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo” (p. 120).

Se escogerá una muestra de 384 personas para que puedan ser encuestadas, se harán ese número de encuestas para poder tener un margen de error del 5%.

El tipo de muestreo a elegir es el estratificado porque es el más fácil de emplear al momento de estar haciendo el trabajo de campo.

Tabla 17

Distribución por edad y sector

Distribución		De 15 a	De 20 a	De 25 a	De 30 a	De 35 a
Edad/Sector		19 años	24 años	29 años	34 años	39 años
		21,73%	21,51%	20,71%	19,53%	16,51%
Sur	24,39%	20	20	19	18	15
Norte	49,13%	41	41	39	37	31
Centro	26,48%	22	22	21	20	17

n	384
z	1,96
p	0,50
q	0,50
E	0,05

Fórmula para hallar la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Perfil de aplicación

Para poder diseñar el perfil de aplicación de los encuestados se tomó como base la investigación cualitativa realizada a los expertos en gastronomía y actuales estudiantes de la escuela culinaria, con la realización de cruces entre la información antes mencionadas se obtuvo ciertos indicios explicados en la siguiente tabla.

Tabla 18

Perfil de Aplicación

Segmentación Demográfica	1. Sexo	• Hombre y mujer
	2. Edad	• 15 a 39 años
	3. Estado Civil	• Solteros, unión libre, casados (Indiferente).
Segmentación Geográfica	1. Ciudad	• Guayaquil
	2. Regiones del país	• Región Costa
	3. País	• Ecuador
Segmentación Psicográfica	1. Actividades	• Cocinar.
	2. Intereses	• Gusto por la actividad Gastronómica.
	3. Clases Sociales	• Alta, Media, Media alta (A, B, C+)

Resultados relevantes

Encuesta

Luego de desarrollar el trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados en base a los objetivos de investigación, la encuesta inició con las preguntas filtros donde solo se le realizaba a personas que les gustaría estudiar gastronomía.

El primer objetivo se respondió con la siguiente tabla donde se puede observar que la institución más conocida es la Escuela de los Chefs, luego podemos observar que tiene un competidor cercano que es el ISAC y en tercer lugar se encuentra la Escuela Culinaria de las Américas, dejando en último lugar en esta escala a Cook & Chefs School.

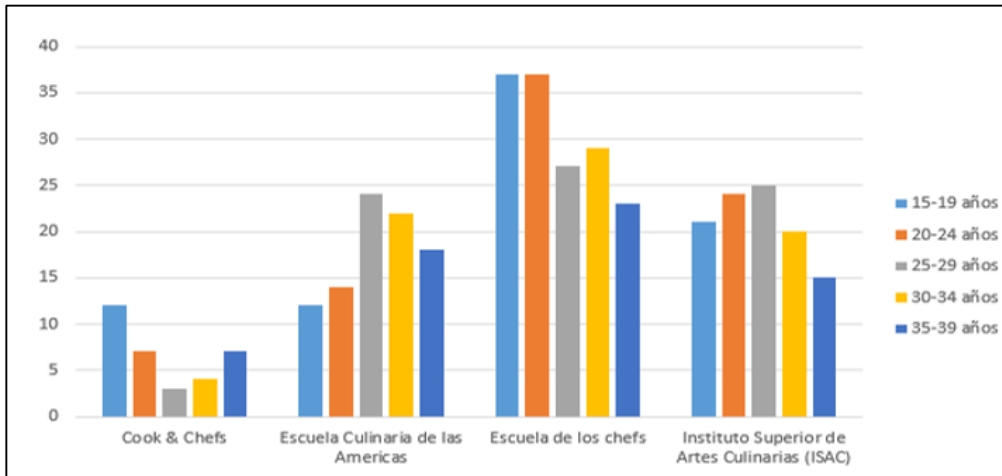


Figura 8 Comparación entre escuela más conocida y edad.

Se consultó por qué medio de comunicación las personas conocieron a las escuelas gastronómicas antes mencionadas, y se obtuvo que los medios digitales fueron los más usados para que las personas puedan recolectar información sobre las instituciones.

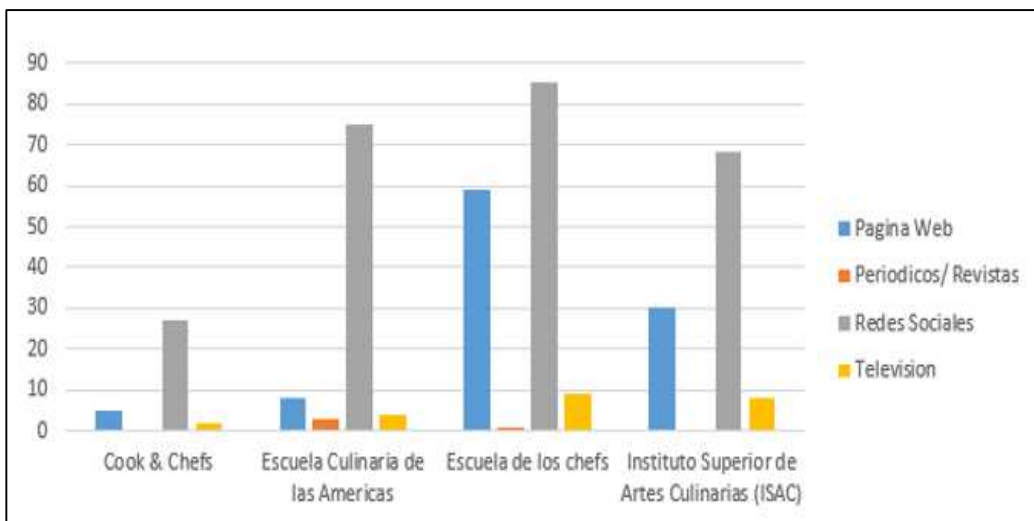


Figura 9 Comparación entre escuela conocida y medio de comunicación por el cual se enteró de la institución.

Se detectó que según la edad se ve la preferencia del medio que utiliza y el tipo de información en la que están más interesados en observar sobre los institutos de enseñanza culinaria, en la figura 10 se puede observar que existe tendencia donde se busca enterarse

principalmente de la infraestructura, luego las certificaciones de las instituciones, también buscan precios, docentes y horarios.

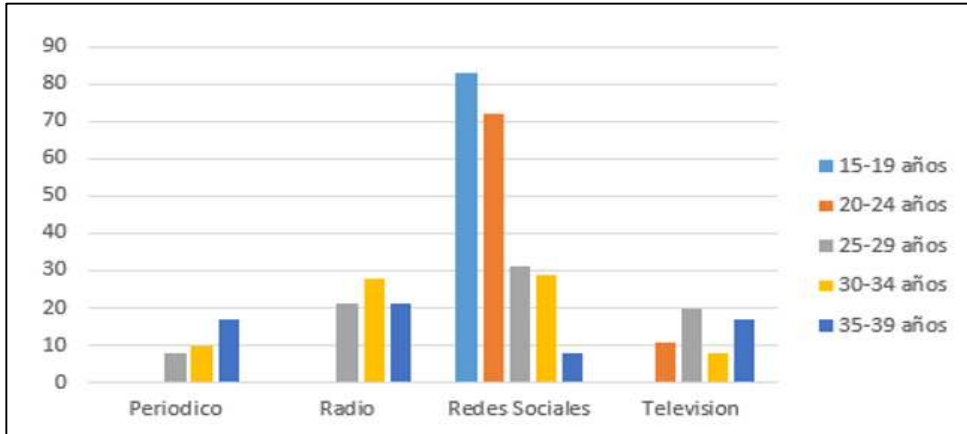


Figura 10 Comparación edad y medio de comunicación frecuente

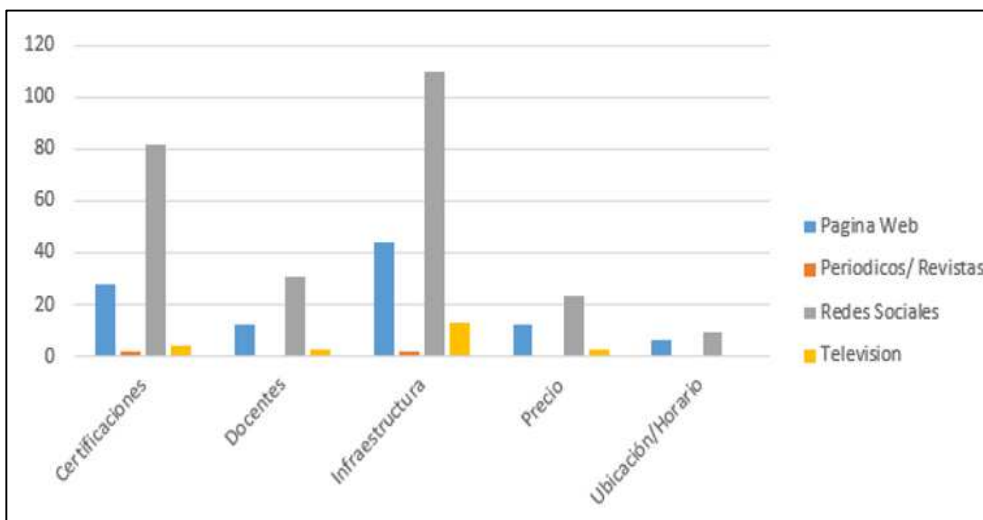


Figura 11 Comparación entre medio que se enteró de la institución y atributo de la institución.

Se analizó también qué atributo es el más reconocido por los potenciales clientes al momento de escoger una escuela de enseñanza, en donde se puede observar que es la infraestructura el atributo con mayor reconocimiento por parte de las personas debido a que este mejora la experiencia de aprender y genera un valor agregado para los estudiantes.

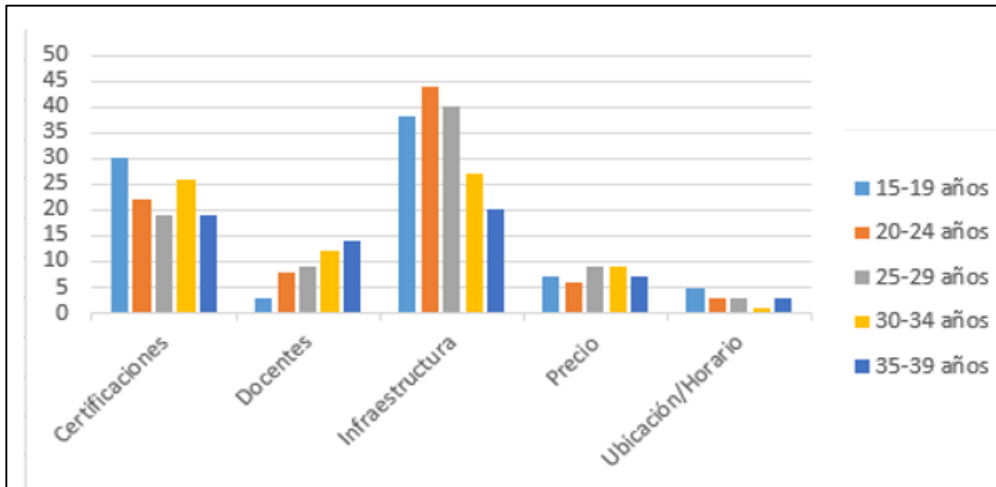


Figura 12 Comparación entre edad y atributos de una institución culinaria.

Otro dato interesante es que según la edad va disminuyendo el interés por aprender a ser Bartender/Flair, el interés por barismo es un interés que se mantiene, el de blender es casi desconocido por lo que muy pocos les gustaría este pero el curso para ser un Sommelier es un curso que su interés aumenta según la edad, véase en la siguiente gráfica. Además indica en que horario sería adecuado poder impartir esta certificación.

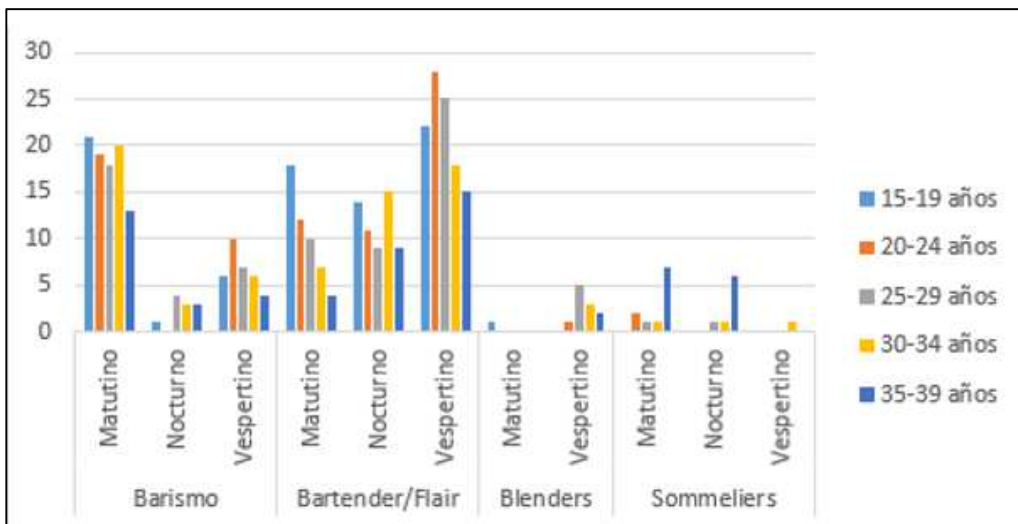


Figura 13 Comparación entre nueva certificación, edad y horario

En la siguiente figura se puede observar cuánto valor monetario los consumidores están dispuestos a pagar por la certificación a implementarse, dando como resultado que la mayoría está de acuerdo en pagar de \$100 a \$150 por un curso de Bartender/Flair y Barismo aunque también existe algo de sensibilidad en el mercado ya que también existió una gran cantidad de personas que están dispuestas a pagar por Bartender/Flair de \$80 a \$100; algo interesante también es que en el certificado de blenders es que solo puede ser del precio de \$100 a \$150 y Sommeliers están dispuestos pagar De \$100 en adelante.

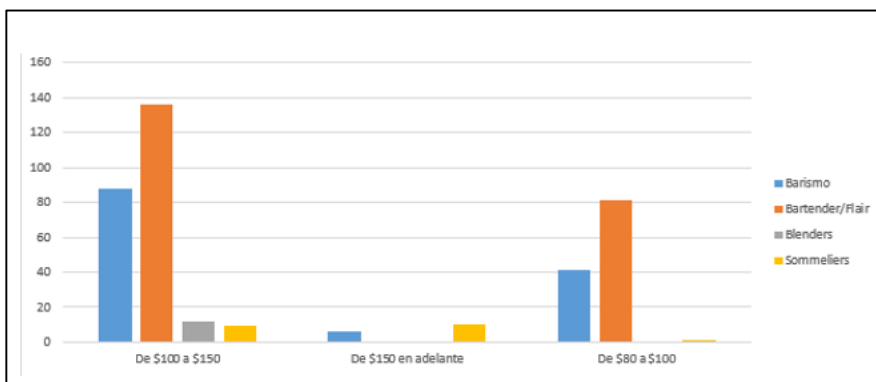


Figura 14 Comparación entre nueva certificación y edad

Como se puede observar en la figura 15, la actividad más requerida por parte de las personas encuestadas es tener convenios con hoteles/restaurantes/bares para el desarrollo de pasantías en todas las edades está presente dicha acción; y luego esta los convenios con importadoras/ distribuidoras de menaje e insumos de cocina.

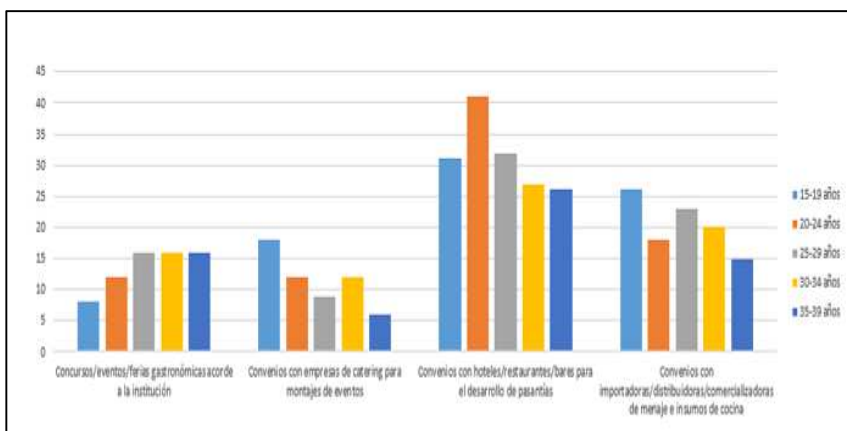


Figura 15 Comparación ente actividad más requerida y edad

La figura 16 muestra el medio de comunicación por el cual las personas logran obtener información de la Escuela Culinaria de las Américas y qué rango de edad frecuentan estos medios para poder ser utilizados en el plan de marketing que se desarrollará a continuación en este proyecto.

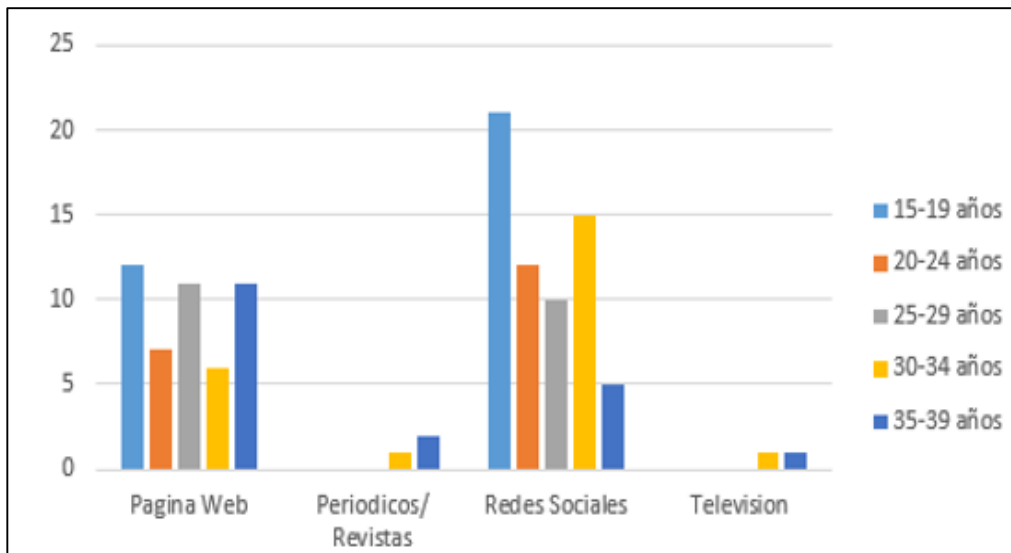


Figura 16 Comparación entre edad y medio de comunicación

Las encuestas resuelven varios objetivos específicos como lo que son los factores influyentes para las personas al momento de elegir estudiar esta carrera, la encuesta nos detalla que los factores más importante son la infraestructura y los certificados que ofrecen las instituciones; también dio respuesta al objetivo de cuál era el perfil y el curso que buscan las personas dándonos que las personas encuestadas tienen más interés por aprender a ser Bartender/Flair, en el horario matutino y con un costo aproximado entre el rango de \$100 a \$150 luego el segundo curso de interés es el de Barismo.

Paralelamente se aprovechó a investigar que medios utilizan para enterarse de las instituciones y la mayoría de los encuestados seleccionaron los medios digitales siendo estos la página web y redes sociales por lo que es de vital importancia explotar estos medios.

Entrevista con expertos.

Tabla 19

Perfil de los expertos entrevistados

Chef. Christian Peñafiel	Chef. Christian Melo	Chef. Pamela Martillo
Sexo: Hombre	Sexo: Hombre	Sexo: Mujer
Ocupación: Docente de la Escuela Culinaria de las Américas	Ocupación: Docente de la Escuela Culinaria de las Américas	Ocupación: Administradora de la Escuela Culinaria de las Américas
Amplio conocimiento laboral gracias a sus experiencias laborales en otras instituciones y restaurantes reconocidos en la ciudad de Guayaquil.	Amplio conocimiento laboral gracias a sus experiencias laborales en otras instituciones y restaurantes reconocidos en la ciudad de Guayaquil.	

Preguntas	Respuestas
Factores influyentes para escoger una escuela	Infraestructura, certificaciones, docentes, institución con una marca de renombre.
Razones por la cual los estudiantes siguen la carrera de gastronomía	Inicialmente con amor a la cocina.
Defina la personalidad de la marca	La marca posee una personalidad con deseos de incitar y a progresar.
Cuáles son los principales competidores	Los competidores principales son dados por su buen nombre en el mercado entre el más mencionado el ISAC
Detalle la ventajas competitivas	Instalaciones nuevas, más práctica que teoría.
Actividades que realizan los estudiantes egresados	Emprendimiento o Empleados dependiendo de la oportunidad que se les presente
Problemas de los estudiantes	Compromiso de los estudiantes es malo debido a que existen problemas cuando se retiran, los cursos se inicia con aproximadamente 12 estudiantes y se finalizan con 8 o menos.
Defina el perfil del estudiante	Edad Aproximada de 20 en adelante, Nivel Socio Económico medio para arriba y los estudios de estos son básicos.

Las entrevistas expertos fueron utilizadas para obtener información del perfil de las personas que deberían ser entrevistadas, al mismo tiempo también se preguntaron por factores influyentes para escoger una institución y respondieron que las infraestructuras y

las certificaciones son las que más atraen a los alumnos y que principalmente escogen esta carrera por pasión a la misma.

Focus Group.

Tabla 20

Perfil de los participantes del Focus Group 1

Focus Group 1			
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4
Carlos Cedeño	David Alarcón	Alberto Ochoa	Lisette Muñoz
Hombre	Hombre	Hombre	Mujer
19	42	25	36
Soltero	Casado	Casado	Soltera
Plus a mi trabajo	Emprender	Emprender	Negocio familiar

Participante 5	Participante 6	Participante 7
Karen Peñafiel	Andrés Ponce	Karen Briones
Mujer	Hombre	Mujer
22	29	38
Soltera	Casado	Casada
Emprender	Emprender	Plus a mi trabajo

Tabla 21

Perfil de los participantes del Focus Group 2 y 3

Focus Group 2					
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Elías Moreira	Ernesto Pibillo	Romina Loayza	María José Proallo	Diana Vega	Jhony Mora
Hombre	Hombre	Mujer	Mujer	Mujer	Hombre
32	19	21	25	27	38
Soltero	Soltero	Soltera	Casada	Soltera	Casado

Emprender	Cocinar	Emprender	Negocio familiar	Plus a mi negocio	Emprender
Focus Group 3					
	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Nombre	Ximena Morales	Ariel Bermúdez	Eddy Contreras	Lisette Landin	Luis Montero
Genero	35	23	23	35	26
Edad	Mujer	Hombre	Hombre	Mujer	Hombre
Estado Civil	Casada	Soltero	Soltero	Casada	Soltero
Interés	Plus a mi negocio	Emprender	Emprender	Aprender a cocinar	Emprender

Tabla 22

Análisis de preguntas de los focus groups

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Pregunta 1	La infraestructura y sus certificaciones	-
Pregunta 2	Redes Sociales, Pagina Web y Boca a Boca	-
Pregunta 3	La infraestructura, más práctica que teoría.	-
Pregunta 4	Los cursos están excelentes	Implementar un bar para poder satisfacer a los clientes internos, además crear un laboratorio para los exámenes prácticos.
Pregunta 5	-	El número de alumnos debe ser de 10 a 12 personas como máximo para poder aprender.
Pregunta 6	Todos son chefs y profesores excelentes	-
Pregunta 7	Emprender o aportar valor a negocios propios o familiares	-
Pregunta 8	-	Las teorías, metodologías, formulas.
Pregunta 9	Las excelentes infraestructura y profesores excelentes con los que cuenta la institución	-

Pregunta 10	Sexo indefinido, edad adulta tipo 25 a 45, inteligente, pulcro, elegante, emprendedor, creativo, líder	-
Pregunta 11	El principal motivo es emprender y ayudar en el negocio propio o familiar	-
Pregunta 12	Desde temprana edad aproximadamente de 10 a 16 años	-
Pregunta 13	UEES, ISAC pero la mayoría vino directo por recomendaciones o información observada en redes sociales o página web	-
Pregunta 14	Redes Sociales, Pagina Web y Boca a Boca	-
Pregunta 15	Excelente especialmente porque no dan mucha teoría.	-
Pregunta 16	ISAC, ECA las más reconocidas de ahí la escuela de los chefs y de último lugar sin reconocer a excepción de unos 2 o 3 chef & cook	-

En el focus group se pudo detectar y resolver el objetivo del rango de satisfacción que las personas esperan recibir, dando como respuesta que los estudiantes de gastronomía de la Escuela Culinaria de la América están muy satisfechos con las instalaciones que esperan como mínimo aulas bien ambientadas, lugares limpios para poder recibir las clases, como así también comunicaron que ellos aprecian mucho que el pensum académico sea 80% practico y 20% teórico y que en esta no aparezcan materias de relleno.

Un dato interesante es que la mayoría aprende por pasión pero ya dentro de la escuela comienzan a tener interés a emprender, como también al momento de hacer el focus group se hizo técnicas proyectivas al mismo tiempo mostrando los logros de las instituciones

gastronómicas donde nos dieron a conocer el nivel de conocimiento de estas instituciones, donde la ISAC y la Escuela de los Chefs son las más conocidas y Cook & Chefs prácticamente desconocida.

Mystery Shopper y Observación directa.

Tabla 23

Análisis de mystery shopper y observación directa.

Ítems	Respuestas			
	No	No	Sí	Sí
Fachada del punto de venta				
¿Se distingue el aviso frente a los demás?	No	No	Sí	Sí
¿Hay buena exhibición de los productos?	Sí	Sí	Sí	No
	Escuela de los Chefs	ISAC	ECA	Cook & chefs
Escala				
Ubicación del local	3	4	5	5

Interior del punto de venta

Nivel de iluminación del P.V.	5	5	5	4
Nivel de limpieza del P.V.	5	5	5	4
Nivel de climatización dentro del P.V.	5	5	5	4
Presencia física del personal	5	5	5	5
Colocación y presentación del producto	5	5	5	4
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios	5	5	5	4
Precios en los productos	5	3	5	5

Servicio al cliente

Calidad de la recepción	4	4	4	5
Amabilidad de la recepción	5	5	5	5
Prontitud de la recepción	3	3	5	4
Comprensión de lo que se demanda	5	5	5	5
Predisposición a la muestra de los productos	5	5	5	5
Calidad de atención durante la visita al P.V.	5	5	5	5
Actitud ante la presencia de problemas	4	4	5	5
Tono de voz del asesor comercial	5	5	5	4
Conocimiento del asesor sobre los productos	5	5	5	5

Calidad del cierre de la venta	5	5	5	5
Calidad de la despedida	4	4	4	5

Otros factores

Horario de atención				
Número de personas que visitaron el local	0	1	2	2
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	5 Minuto s	5 Minuto s	15 Minuto s	20 Minuto s
La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"				

Por ultimo Mistery Shopper y Observación directa se puedo concluir que las instituciones tienen un buen servicio y cumplen con instalaciones para satisfacer la necesidad aunque también cada una tiene un nivel de atención menor según la institución; en los anexos del Mistery Shopper se puede observar que la que mejor atención brindo fue Cooks & Chefs siendo la que menor estudiantes posee y de ahí la que peor atención ofreció es la ISAC por el hecho de que la de atención el cliente no tenía toda la información para satisfacer las dudas de los posibles clientes; este punto fue más utilizado para determinar si se necesitaría hacer correcciones o mejoras al personal pero la Escuela Culinaria de las Américas brindo un muy buen servicio por lo que no se realizaran mejoras a la calidad del servicio.

Conclusiones de la investigación

La investigación de mercados fue realizada con el fin de dar una respuesta al objetivo principal “ Analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de escoger un instituto de arte culinario” como así también de recabar información sobre las diversas instituciones gastronómicas que existen en la ciudad de Guayaquil y compararlas con la Escuela Culinaria de las Américas donde fueron usadas varias herramientas de investigación como: a) Encuestas, b) Entrevistas a Expertos, c) Focus Group, d) Mistery Shopper e) Observación directa y f) Técnicas proyectivas. Pudiendo así obtener una amplia información para poder comparar todas las instituciones

y observar en que variables o factores algunas poseen una ventaja competitiva y si esta es de gran valor para el cliente.

Dentro de lo que se puede resaltar es que tanto en las entrevistas a expertos, focus group y encuestas los participantes de estas herramientas nos dejaron información clave: como la importancia de tener una muy buena infraestructura para poder enseñar esta carrera, esta es una de las variables que le ofrece mayor valor al cliente al momento de escoger una institución o al momento de interesarse en esta, por lo que con esta información respondemos a uno de nuestros objetivos específicos; también se pudo observar que los clientes actuales consumen más información por medios digitales y que es imprescindible poner información, dicho requerimiento debe ser ordenado según el nivel de importancia que le dio en encuestado - cliente potencial (basado a la información de la encuesta),: a) Infraestructura, b) Certificaciones, c) Precio, d) Docentes y e)Ubicación/Horarios.

Otro de los objetivos era la identificación de los cursos que buscan los consumidores y se dio a entender que estos ya no solo buscan cursos de chef o pastelería, sino que han obtenido nuevos intereses en otros cursos como es el de bartender, o el de barismo, que son los más requeridos según la encuesta, y al no poseer dichos cursos se está perdiendo estos nichos de mercados o clientes potenciales que terminan buscando otras instituciones que tengan estos cursos.

Dentro de los análisis realizados con los hallazgos obtenidos se puede notar que el precio también es un factor muy importante para el potencial cliente y esto se debe a que en el factor económico el país no está atravesando una economía sólida o estable por lo cual se busca precautelar el gasto de dinero. Un dato interesante obtenido en el focus group fue al momento de realizar las técnicas proyectivas, por el cual dimos respuesta del nivel de posicionamiento que tienen los consumidores de las instituciones gastronómicas, en donde los participantes reconocieron el logo de una institución reconocida sin embargo no optaron de estudiar ahí por diversos factores personales.

Capítulo 3.

Plan de Marketing

Capítulo 3. Plan de Marketing

Objetivos

- I. Diseñar un plan de marketing 360 para incrementar 15% las ventas en el primer cuatrimestre del año 2018.
- II. Fortalecer la presencia de la marca en un 15% en el primer semestre del año.
- III. Incrementar un 20% la tasa de inscripciones de nuevos alumnos en el periodo 2018.

Segmentación

Estrategia de segmentación.

Según (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198). La estrategia de segmentación es “Dividir un mercado en un grupo distinto de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta y que podrían requerir productos o mezclas del marketing distintos.”

Por dicha razón la estrategia de segmentación que se utilizará es la de agregación, debido a que se busca captar un mayor número de clientes mediante los objetivos antes descritos, para así aumentar el reconocimiento y participación de la empresa dentro del mercado guayaquileño. Como se pudo identificar en el capítulo 1 de este proyecto, la cuota de mercado es baja en comparación con su competencia, para ello mediante la implementación del plan de marketing la empresa se podrá dirigir a un mayor número de consumidores.

- I. Geográfica.
La Escuela Culinaria de las Américas se dirigirá a personas que habiten en el país Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil, en la zona norte.
- II. Demográfica.
La Escuela Culinaria de las Américas se dirigirá a hombres y mujeres que gustan y deseen aprender gastronomía 15 a 39 años, con un nivel socio-económico A, B, C+.
- III. Psicográfica.

Las personas que acudan a la Escuela Culinaria de las Américas serán apasionados, con buena actitud, que les guste el trabajo en equipo, perfeccionistas y colaboradores.

IV. Conductual/Comportamiento.

Son personas que sienten la pasión por la comida, por ende establecen un vínculo con los productos que realizan.

Macrosegmentación.

“Su uso determina los sectores objetivos y permite normalmente cuantificar tamaños. Algunos establecen esto como macrosegmentación” (Ortiz, 2014, p. 137).

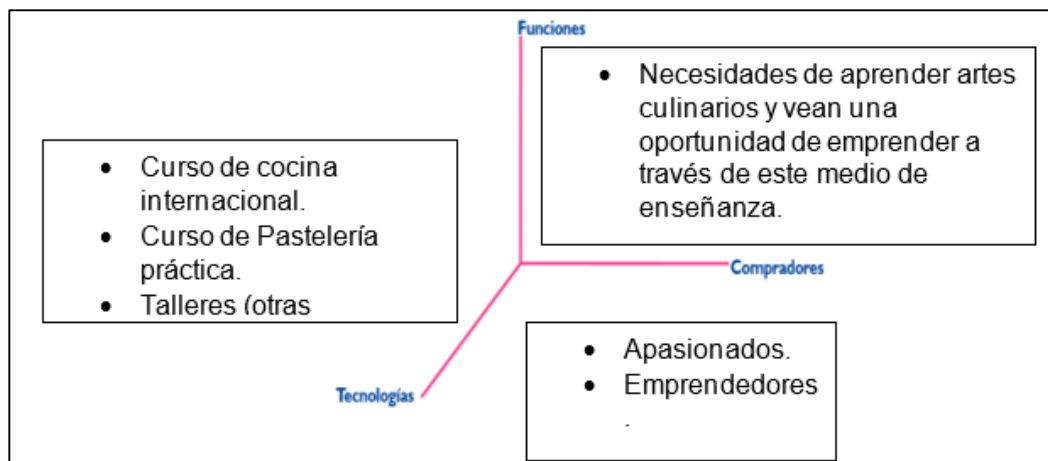


Figura 17 Macrosegmentación

En la macro segmentación, se muestran las funciones que son, el mercado y la tecnología a utilizar. Estas funciones en conjunto, muestran las diferentes variables, de las cuales se puede identificar que existen: tres funciones, tres tecnologías y dos compradores.

Microsegmentación.

“Segmentación propiamente dicha, y que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de productos mercados seleccionados” (Blas, 2014, p. 381).

Se reconocieron dos microsegmentos a partir de la macrosegmentación, estas dos opciones son detalladas de la siguiente manera:

Emprendedores

- 20 a 45 Años
- Sexo indiferente
- Nivel socio-económico Medio-Bajo
- Estado civil indiferente
- Buscan una fuente de emprendimiento
- Amas de casa, Trabajadores independientes

Apasionados

- 20 a 45 Años
- Sexo indiferente
- Nivel socio-económico Alto
- Estado civil indiferente
- Buscan conocer técnicas y recetas culinarias
- Amas de casa, Trabajadores independientes

Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento es “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación de los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta” Según (Kotler y Armstrong, 2007, p. 198).

Por eso La Escuela Culinaria de las Américas busca estar posicionada en la mente del consumidor a través de los avales que tienen los títulos o certificaciones que se dan al culminar alguno de los cursos establecidos en la cartera de productos

Se usará una estrategia de diferenciación la cual con la ayuda del plan comunicacional se resaltarán las fortalezas antes mencionadas en el F.O.D.A para que así los posibles

clientes vean la ventaja que tienen al escoger la Escuela Culinaria de las Américas con respecto a su competencia.

Posicionamiento publicitario: eslogan.

“La frase final de un anuncio que se emplea para aclarar el punto clave y reforzar la imagen que el consumidor tiene de la empresa” (Clow y Baack, 2010, p. 170).

Para el posicionamiento publicitario se usó como base a la mascota de la institución que hace referencia a un tomate vestido de chef con una cuchara y un bigote siendo estos símbolos representativos para la industria gastronómica. Se adicionó la frase “aprende, practica y emprende” debido a que tiene inmerso dos de los atributos que la escuela quiere hacer resaltar, para que se ubiquen en la mente del consumidor. Dichos atributos son práctica; debido a que las clases de la E.C.A son 80% prácticas, y emprende que hace referencia al impulso y motivación que la escuela quiere fomentar en sus estudiantes para poder crear un negocio autosustentable en el futuro, al término de sus carreras escogidas.



Figura 18 Mascota de la E.C.A. y slogan publicitario

Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos

Como se puede observar en la matriz, la característica que más destaca está el rol del futuro estudiante, debido a que es quien participa en todos los procesos de compra, este es el que está en busca de alguna institución que cumpla sus expectativas. Para esto es clave realizar las actividades directamente con este en lo que respecta a comunicación y promociones.

Tabla 24

Matriz roles y motivos.

	¿Quién?	¿Porque?	¿Cuándo?	¿Como?	¿Donde?
El que Inicia	Clientes	Es el principal interesado	Al momento de buscar algo que cumpla sus expectativas	Buscando la información útil para tomar la decisión	Internet, referencias , en la matriz comercial
EL que Influye	Familia, amistades, vendedor	Porque lo ven como una oportunidad	Cuando se conversa con los influyente en busca de opiniones.	Opinando y dando las ventajas y desventajas de esta.	En cualquier lugar donde tengan tiempo y comodidad para dialogarlo.
EL que decide	El cliente	Es aquel que usara el servicio.	En el momento que decide estudiar en la academia y paga la inscripción.	El que cumple sus expectativas.	En su hogar o en el mismo establecimiento.
El que compra	El cliente	Es aquel que cumple sus expectativas.	En el momento en que se inscribe.	Efectivo, Tarjetas de crédito, débito, cheque.	En el establecimiento.

El que lo usa	El cliente	Es el principal interesado	Cuando asiste a las clases.	En la práctica de las clases.	Al momento de poner en practico lo estudiado. (Casa, trabajo, entre otros).
---------------	------------	----------------------------	-----------------------------	-------------------------------	---

Matriz FCB.

“El modelo FCB mide y evalúa cómo la persona reacciona al momento de la toma de decisiones siendo estas racionales como emocionales, cuando la persona compra racionalmente pone mayor presión sobre la empresa acorde si la involucración es alta o baja” (Camacho, 2004, p. 85).

El modelo de implicación determinará el tipo de compra que realiza el cliente en base a su aprehensión y nivel de implicación. Dentro de este modelo los grupos de clientes están ubicados entre los siguientes cuadrantes:

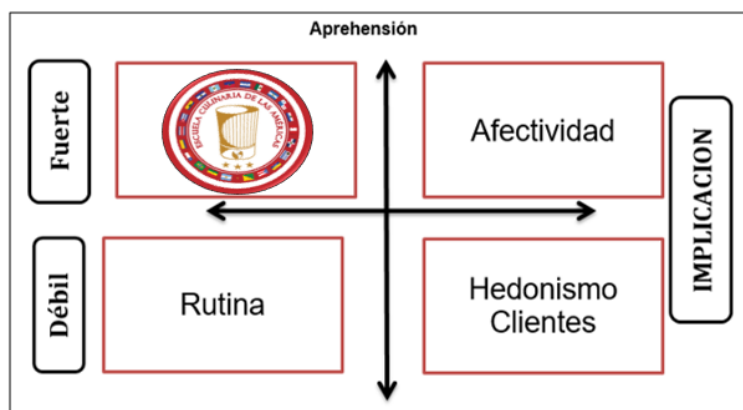


Figura 19 Matriz FCB. Adaptado de Plan de marketing para el restaurante teppanyaki house en la ciudad de Guayaquil, por autor inicial Castillo Arroba y Ganchozo Salazar, (2016, p. 110).

- a) En el primer cuadrante se encuentran ambos micro segmentos (Apasionados y Emprendedores porque corresponden a una situación de compra en la que la

implicación es fuerte y el modo de aprehensión a lo real es esencialmente intelectual. Las características objetivas y funcionales son importantes. Secuencia: learn, feel, do. Información, evaluación, acción.

Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado.

“La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra” (Fred, 2008, p. 110).

Tabla 25

Matriz perfil competitivo

Factor Clave De Éxito	Ponderación	ECA		ISAC		Cook & Chef		Escuela de los chef	
Infraestructura	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Certificaciones	0,22	5	1,1	4	0,88	4	0,88	4	0,88
Horarios (Flexibilidad)	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Docentes	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Precio	0,23	3	0,69	2	0,46	3	0,69	3	0,69
Duración	0,13	5	0,65	4	0,52	5	0,65	5	0,65
Total	1		4,12		3,34		3,5		3,58

Adaptado de Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas por autor inicial, Zabala Salazar (2005, p. 61).

Calificación	
4	Gran fortaleza
3	Fuerza menor
2	Debilidad menor
1	Gran debilidad

La empresa con mayor perfil competitivo es la Escuela Culinaria de las Américas, gracias a que ha mejorado notablemente en infraestructura, certificaciones y el precio que son los puntos más fuertes con los que se califica tanto esta institución como a su competencia. Sin embargo la Escuela de los Chef, la competencia más cercana, está

ubicada en el segundo lugar por ser la más competitiva y la que se mantiene más acorde a lo que se busca en el mercado.

Por otro lado, Cook & chef obtiene el tercer lugar porque a pesar que es una empresa con experiencia su infraestructura y su precio hace que no sea tan competitivo con respecto las demás empresas. En último está ISAC, que a pesar de ser una empresa con años en el mercado y muy buena infraestructura, sus certificaciones y su alto precio hace que se encuentre ubicado en último lugar.

Estrategias

Estrategia Básica de Porter.

Según (Torres, 2011, p. 37) la matriz de a estrategia básica de Porter “tiene como objetivo indicar el camino que permita alcanzar los objetivos marcados. Atendiendo a la ventaja competitiva defendible y al objetivo estratégico.”

Objetivos Estratégicos	Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en Costos
		Concentración o Enfoque	
	Sector Especifico		
		Valor Agregado	Bajos Costos
Ventajas Competitivas			

Figura 20 Estrategia Básica de Porter. Adaptado de Gestión de compras, Escudero Serrano, 2014 p. 191.

Se aplica la estrategia de concentración o enfoque porque la Escuela Culinaria de las Américas ofrece un valor agregado (un modelo enseñanza 80% práctico y 20% teórico

además que posee certificaciones tanto nacionales e internacionales, con las cuales no cuentan la competencia) y sus costos son relativamente bajos con relación a estos.



Figura 21 Certificaciones de la E.C.A.

Estrategia Competitiva.

“Estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores, y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 64).

Líder	Retador	Seguidor
ISAC - Escuela de los Chefs	Escuela Culinaria de las Américas	Cook & Chef School
Nicho		
Empresas Especializadas		

Figura 22 Estrategia Competitiva. Adaptado de Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales por autor inicial, 2001, p. 132.

En cuanto a las estrategias competitivas, la Escuela Culinaria de las Américas ha optado por elegir la estrategia retador, porque se desea llegar al mercado de los futuros estudiantes de gastronomía al igual que la competencia actual, además de eso se ubica en este cuadrante debido a con la nueva infraestructura con la que cuenta se pone a competir directamente con la Escuela de los Chefs.

Único instituto en el Ecuador con enseñanza 100% practica, Los alumnos siempre practican. No como en otros institutos, la mitad de las horas de clases son dedicadas a ver demostraciones de profesores. El alumno no paga por ver cocinar al chef instructor, el alumno realiza preparaciones.

Todas nuestras Carreras cuentan con certificados oficiales intermedios avalada por la Cámara Provincial del Guayas. Además de validez mundial al finalizar la carrera por The World Association of Chefs' Societies (WACS) y el foro Panamericano De Asociaciones Gastronómicas Profesionales.

Además contamos con el aval de la Asociación Chef De Ecuador y el plan nacional de cocinas patrimonial.

Nuestros Chef instructores han sido formados en los mejores instituto del mundo y son certificado por The World Association of Chefs' Societies (WACS) y el foro Panamericano De Asociaciones Gastronómicas Profesionales.

Tenemos horarios a de lunes a sábado matutinos vespertinos y nocturno para toda necesidad que el estudiante requiere, **Todas las opciones son suyas!**

Cada Alumno tiene su espacio de trabajo, nuestra enseñanza es con grupos reducido para que así todos nuestros alumnos capten las técnicas aplicadas por el Chef instructor.

Figura 23 Estrategia Competitiva de la E.C.A.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.

Según Ansoff (1998) “implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos actuales” (Medina, Constanzo, Sandoval, 2011, p. 110).



Figura 24 Matriz Ansoff. Adaptado Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile por autor inicial Medina Giacomozzi, Constanzo Hidalgo, Sandoval Sotopor, 2005.

La Escuela Culinaria de las Américas está en el cuadrante de penetración de mercado porque la empresa está ubicada en un mercado existente (estudiante de gastronomía y pastelería) y ofrece un producto existente (certificaciones de cocina y pastelería). Por lo tanto la institución busca captar nuevos clientes a través de un plan de marketing y así poder ingresar al mercado de una manera efectiva con el fin de obtener una mayor cuota de mercado.

Estrategias de marca.

La estrategia de marca es “el número y la naturaleza de elementos de marca comunes y distintivos que se aplican a los diferentes productos que vende una empresa” Según (Kotler y Lane, 2006, p. 64).



Figura 25 Estrategia de Marca. Adaptado Dirección de marketing por autor inicial Kotler Philip y Lane Keller Kevin, 12 edición, g4.

La escuela culinaria de las Américas utiliza la estrategia de extensión de línea de marca, porque la escuela se dedica a innovar creando cursos nuevos para agregarlas en la categoría de cocina y así poder aumentar su cartera de productos.

Marketing Mix

Producto / Servicio.

“Es todo aquello que la empresa (o la organización) hace o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer al consumidor” (Arrellana, 2010, p. 122).

La Escuela Culinaria de las Américas cuenta con dos productos-certificaciones (Chef en Arte Culinario y Cake Designer). Son certificaciones modernas, innovadoras, de excelente calidad, y su buena infraestructura que hace que los estudiantes vivan la experiencia práctica. Como beneficios, para tener ventaja sobre la competencia.

La Escuela Culinaria de las Américas cuenta con certificaciones tanto nacionales como internacionales, es la única en el país que otorga certificación con avales internacionales, por lo que los egresados podrán tener oportunidades laborales dentro y fuera del país.

Tabla 26
Producto de la E.C.A. (Malla Curricular)

Mención: Chef en Arte Culinario	Mención: Cake Designer
CONTENIDO ACADÉMICO	CONTENIDO ACADÉMICO
Fundamentos de la Cocina Profesional	Fundamentos de Pastelería
Fondos bases de Cocina	Pastry Techniques.
Elaboración de Salsas Clásicas	Ingredientes Básicos: Laboratorios de Competencias.
Tipos de Cortes	Cremas, Salsas, Merengues
Conocimiento de los productos cárnicos y materia prima	Biscochos
Métodos de cocción	Masas
Cocina Clásica Latinoamérica	Masa quebrada
Cocina Peruana	Masa Choux
Cocina Colombiana	Masa de Hojaldre
Cocina Mexicana	Panadería
Barbacoa Argentina	Procesos de Panificación.
Cocina Ecuatoriana	Porcentaje Panadero.
Entradas, sopas y platos principales del litoral o Costa	Fórmulas de Panificación: Masas de sal.
Entradas, sopas y platos principales de la región Interandina Sierra	Masas Dulces.
Entradas, sopas y platos principales Oriente y Región Insular	Masas Integrales.
Cocina Clásica Europea	Masas Semihojaldradas
Entradas, sopas y platos principales de la cocina Francesa	Pastelería Clásica Europea
Entradas, sopas y platos principales de la cocina Española	Pastelería Francesa
Entradas, sopas y platos principales de la cocina Italia	Pastelería Española
Cocina Asiática	Pastelería Italiana
	Pastelería Ecuatoriana
	Budines
	Pies
	Pastelería Latinoamericana
	Pastelería Colombiana

Entradas, sopas y platos principales de la cocina Japonesa	Pastelería Argentina Pastelería Peruana
Entradas, sopas y platos principales de la cocina China	Pastelería De Autor Decoraciones
Entradas, sopas y platos principales de la cocina Tailandesa	Modelado Pasta Elástica
Cocina Gourmet	Chocolate Plástico
Cocina Fría	Tallado de Tortas
Cocina Caliente	Bocaditos Brasileños
Panadería	Bocaditos Clásicos
Pastelería	Chocolatería
Costos A&B	Costos A&B
Manipulación de Alimentos	Manipulación de Alimentos
Etiqueta y Protocolo	Etiqueta y Protocolo

En los resultados de la investigación de mercado se pudo obtener como información el poder dar apertura un nuevo curso el cual es Bartender/Flair profesional y por tal motivo habrá que diseñar una malla curricular acorde a la certificación que se va a emitir para los estudiantes que deseen inscribirse en este curso. Se diseñó la siguiente malla curricular teniendo en cuenta materias prácticas y materias teóricas para la completa satisfacción de los clientes.

Mención: Bartender - Flair				
Módulo I	Módulo II	Módulo III	Módulo IV	Módulo V
Principios y fundamentos de la coctelería	Coctelería clásica y series internacionales	Coctelería de vanguardia	Coctelería creativa	Coctelería experimental
Insumo de coctelería	Manipulación de Alimentos	Etiqueta y Protocolo	Piqueo en barra	Mixología molecular
Coctelería aplicada	Coctelería aplicada II	Coctelería aplicada III	Conocimiento del pisco	
Flair Bartending	Flair Bartending II	Flair Bartending III	Flair Bartending IV	Flair Bartending V
Bebidas I	Bebidas II	Bar manager	Magia en el bar	Cocteles calientes
Bebidas no alcohólicas	Análisis y Reconocimiento de bebidas alcohólicas			
Costos A&B	Formación y practicas profesionales de Bar	Cata de vinos y maridaje		Cata y servicio de café

Figura 26 Malla Curricular Bartender - Flair

Una vez completada malla curricular (figura 26) el estudiante será capaz de realizar diversos cocteles ya sean fríos y caliente, además de eso podrá preparar diversos piqueo para bares y a su vez distintos tipos de cafés. También tendrá conocimiento para poder montar un negocio propio y desempeñar lo aprendido.

Precio.

“Es el valor acordado entre 2 partes que quieren obtener un beneficio mediante el cambio de bienes o servicios” (Arrellana, 2010, p. 179).

Certificación		Precio
Cake Designer	Matricula	\$ 190,00
	Pensión	\$ 120,00
Chef en Arte Culinario	Matricula	\$ 190,00
	Pensión	\$ 120,00
Bartender	Matricula	\$ 190,00
	Pensión	\$ 120,00

Figura 27 Precio de certificaciones de la E.C.A.

En referencia a la figura 27, se puede observar que no existe diferenciación de precios entre las diversas certificaciones que ofrece la Escuela Culinaria de las Américas. Su cursos actuales son: Cake Designer y Chef en Arte Culinario, además de eso se plantea implementar una nueva certificación la cual será Bartender y tendrá los mismos costos con los que actualmente cuenta la escuela debido a que son accesibles a los clientes; potenciales y actuales.

Esta nueva certificación tendrá la duración de 1 año y 3 meses debido a que son pocas las materias que tiene la malla curricular pero su grado de complejidad es un poco alto debido a materias como flair, la cual requiere de práctica para su perfección.

Plaza.

“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresas estén disponibles para la empresa” (Arrellana, 2010, p. 241).

En este caso, la Escuela Culinaria de las Américas se enfoca en una estrategia de distribución selectiva, la empresa se encuentra ubicada en un sector de estrato medio, medio -alto y alto de la ciudad, cuanta con un solo local en la Av. Francisco Boloña 205 y Gilbert Pontón, esto puede contar como una desventaja. Por lo que no se encuentra en una ubicación comercial por lo que se hace difícil que llegue a nuevos clientes potenciales que viven en la parte sur o fuera de la ciudad de Guayaquil. Sin embargo el servicio que ofrece la escuela es de enseñanza por tal motivo no es viable abrir una sucursal



Figura 28 Ubicación de la E.C.A.

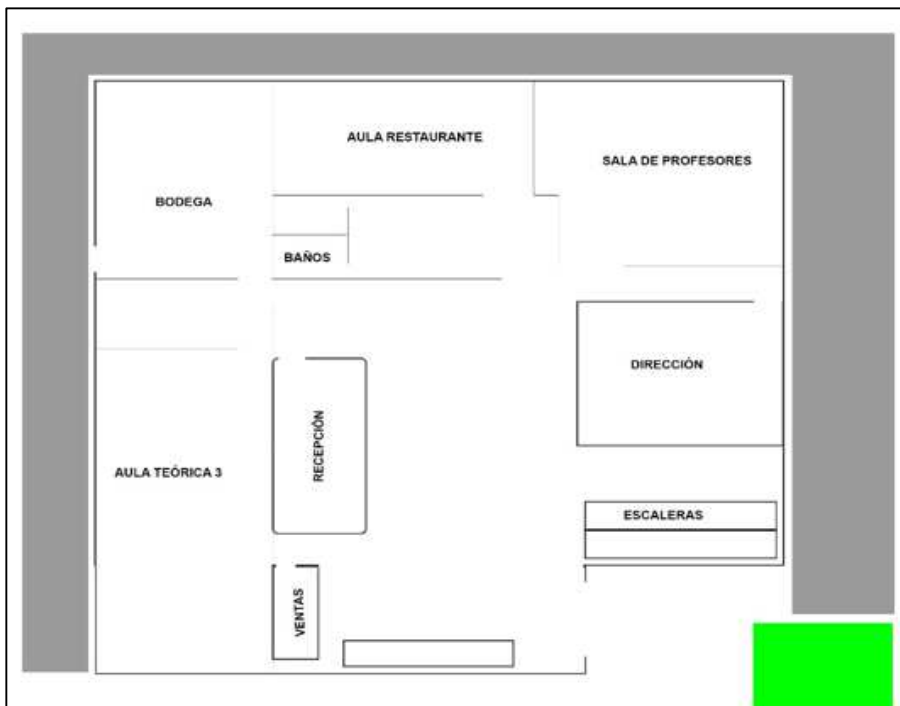


Figura 29 Planos de distribución actual de la E.C.A. (planta baja)

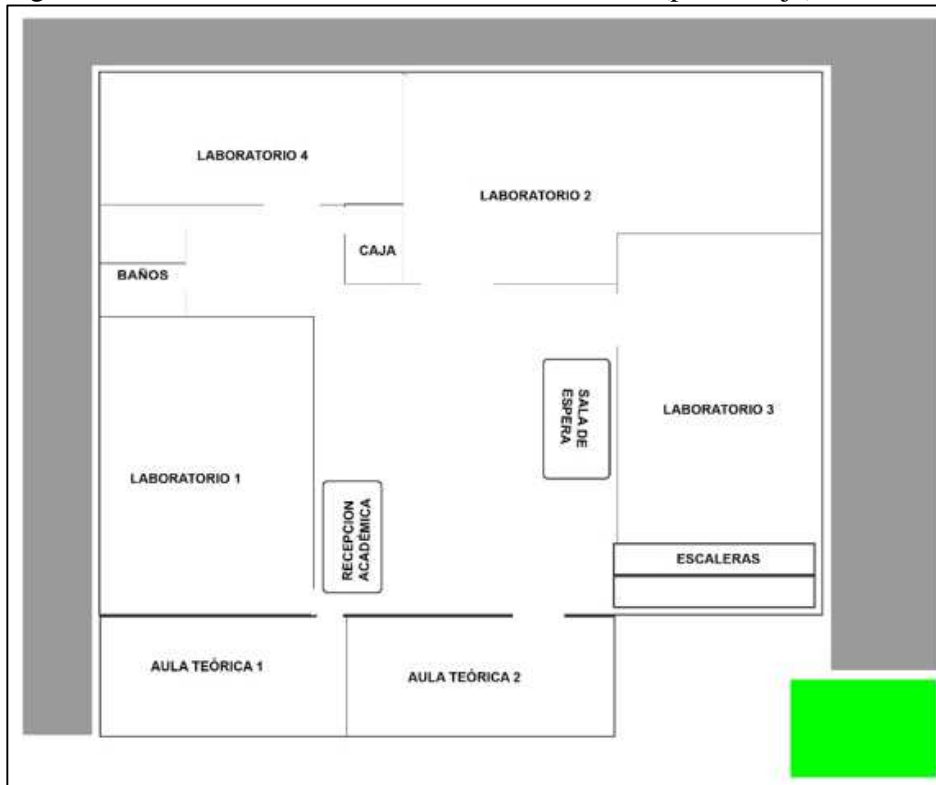


Figura 30 Planos de distribución actual de la E.C.A. (planta alta)

Promoción.

“Es la comunicación masiva puesta al servicio de un objetivo de marketing e identificada claramente como tal” (Arrellana, 2010, p. 207).

Publicidad ATL.

I. Revista

Se harán publicaciones de media página y se realizarán tres, una será en la tercera semana de Mayo y dos serán en primera y tercera semana de Junio con el objetivo de impulsar la Feria de Emprendimiento “Orgullo Rojo”. Después de esta campaña se realizará publrreportajes en el mes de octubre en la primera y tercera semana con el objetivo de impulsar, comunicar y fortalecer la marca de la institución en el

mercado, también se buscará atraer y cautivar a nuevos alumnos para los próximos cursos que se vienen en el mes de Noviembre.

El encargado de esta actividad será el Departamento de Medios.



Figura 31 Artículo de Publireportaje

TARIFAS EN PAPEL PERIÓDICO

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA			PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	DERECHA	INDETERM.	CENTRALES	DENTRO DEL ESPECIAL
		Col	Cm	Cm							
701	Páginas centrales (2 carillas)	8	44,80	27						\$ 7.220	
607	Una página	4	22,89	27	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.400	\$ 4.300	\$ 3.800		\$ 3.400
608	Media página horizontal	4	19,26	11,22			\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400		\$ 2.200
609	Media página vertical	2	9,42	22,80			\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400		\$ 2.200
610	Tercio de página horizontal	4	19,26	7,24				\$ 1.700	\$ 1.500		\$ 1.400
611	Tercio de página vertical	1	6,16	22,80				\$ 1.700	\$ 1.500		\$ 1.400
612	Cuarto de página horizontal	4	19,26	5,43				\$ 1.200	\$ 1.000		\$ 1.000
613	Cuarto de página vertical	2	9,42	11,22				\$ 1.200	\$ 1.000		\$ 1.000
614	Octavo de página	2	9,42	5,43					\$ 460		\$ 371

Figura 32 Costos de publicidades y publireportajes de la Revista del Diario de El Universo



Figura 33 Arte de la publicidad para la revista

Publicidad BTL.

I. Feria de Emprendimiento “Orgullo Rojo”

La escuela creará una feria de emprendimiento la cual consistirá en que estudiantes actuales puedan dar a conocer sus empresas de: cocina, pastelería o servicio de catering al público en general, El objetivo de esta feria es demostrar a la sociedad que la escuela no solo forma “cocineros o pasteleros” sino que busca que las personas puedan ser autosustentables económicamente. La feria se realizará dentro de la escuela debido a que está altamente adecuada para poder realizar dicho evento, cada estudiante que desee participar deberá anotarse en un lista para poder distribuirlos adecuadamente, el evento tendrá una duración de un fin de semana (sábado y domingo) de la cuarta semana del mes de Junio.

II. Participación en la Feria de “Raíces”

El objetivo es que los alumnos de la Escuela Culinaria de las Américas tengan una experiencia “laboral” o de “pasantías” dentro de la feria y su función será de ayudantes de cocina; Con esta actividad los alumnos obtendrán experiencia de cómo es trabajar bajo presión y con una alta demanda.

Otro objetivo es que los alumnos contarán con el uniforme de la institución para realizar su función de ayudantes de cocina a los restaurants - huecas participantes, para que se comience a observar más la marca Escuela Culinaria de las Américas y también que los consumidores o asistentes a la feria conozcan y observen lo bien preparados que están los alumnos de la institución.

Los encargados serán la Coordinadora Académica y el Departamento de Logística.

III. Activación de marca

Se realizarán dos activaciones de marca.

- a) La primera se contratará un espacio o un stand en centro comercial “Mall del Sol” donde se hará un show en vivo de los estudiantes junto a su chef instructor, se preparará comida y dará a degustar al público presente lo que se ha preparado, esto se hará con la intención de enganchar e interesar a las personas que están transitando por el centro comercial; una vez atraídas se les comunicará de la feria de emprendimiento para que estos asistan. Esta actividad se realizará en la cuarta semana del mes de mayo.
- b) La segunda activación de marca se contratará un espacio o un stand en centro comercial “City Mall” donde de igual manera a la anterior actividad se hará un show en vivo de los estudiantes junto a su chef instructor, se preparará comida y dará a degustar al público presente lo preparado, y se brindará información sobre la escuela y los próximos cursos. Esta segunda activación va con la intención de hacer presencia de marca e invitar a las personas a que se inscriban al próximo curso que se abrirá el mismo mes de noviembre.

El encargado de las activaciones de marca será el Departamento de Medios.



Figura 34 Material para la activación de marca.



Figura 35 Modelo 3D del stand par activación de marca

Publicidad OTL.

I. Plan Impulsar Feria de Emprendimiento

Se realizará publicidad pagada con la intención de que más personas sean captadas y se interesen por asistir al evento. Esta acción se realizará en YouTube y Facebook, que son de las redes más utilizadas por el target al que se va dirigido.

El encargado de esto será el Departamento de Medios.

- a. Facebook: En este punto se harán publicaciones enseñando o dando un pequeña demostración de lo que habrá en la feria y estas publicaciones irán con la intención de dejar curiosidad en las personas para que puedan asistir y saber lo que sucederá en la Feria.
- b. YouTube: En este punto se harán videos inspiradores pero que dejen curiosidad del público de lo que sucederá en la Feria, lo que se busca en esto crear una expectativa y una gran curiosidad, con el objetivo de que gran cantidad de personas asistan al evento y vean como se lucirán los estudiantes. Se realizarán micro-videos de apenas unos 5 a 15 segundos y se realizará publicidad pagada con la intención de que más personas sean captadas y se interesen por dicho al evento.

II. Interacción en redes sociales

Página de Facebook actual.

En la página de Facebook, comparten imágenes de eventos gastronómicos o frases gastronómicas, pero no se encuentra interacción alguna con los clientes, por lo que se propone la realización de actividades para que se generen relaciones con ellos.

Como se puede observar existe una gran cantidad de contenido publicado por la Escuela pero estas publicaciones poseen apenas de 6 a 15 likes, no hay personas que han compartido las publicaciones y comentarios de 12 publicaciones apenas 3 han tenido una interacción muy baja.



Figura 36 Publicaciones actuales de Facebook de la E.C.A.

Propuesta de mejora

En lo que respecta al diseño o la presentación del contenido, es muy bueno pero no tiene valor para el cliente por lo que se plantea publicar contenido de interés para el cliente, con el objetivo de que se viralice y captar más personas.

Como ejemplo, post de recetas novedosas, tips de preparación de bocaditos o dulces, concursos, entre otros.

Se plantea realizar diversos concursos en los que se sortearán cupones de descuentos o promociones que interesen a los clientes potenciales y evento de interés en general.

El encargado de esta actividad es el Departamento de medios

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto diario ⓘ

\$10,00 USD ▼

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

49 - 197 Me gusta estimados por día ⓘ

Duración ⓘ

7 días 14 días **28 días**

Publicar este anuncio hasta el

Figura 37 Costo de publicidad pagada de Facebook

Página de YouTube actual.

En YouTube, se hacen publicaciones de momentos como graduaciones, exámenes y micro videos pero nada que genere un contenido atractivo para los observadores.

Propuesta de mejora

Para incrementar la cantidad de visualizaciones y suscriptores se creará micro-videos de profesores uniformados, con banners y en las instalaciones del instituto con tips y micro recetas fáciles de hacer pero siempre diciendo y resaltando, que “esto y aún más podrás aprender en nuestros cursos dictados en la Escuela Culinaria de las Américas”.

Con este cambio se obtendrá un aumento de visualizaciones porque se está generando contenido de interés de los clientes potenciales y al dar el mensaje final de que aún hay más por aprender, se buscará enganchar al cliente potencial con la marca.

También se realizará publicidad pagada con el objetivo de captar más suscriptores al canal. El encargado de esto será el Departamento de Medios.

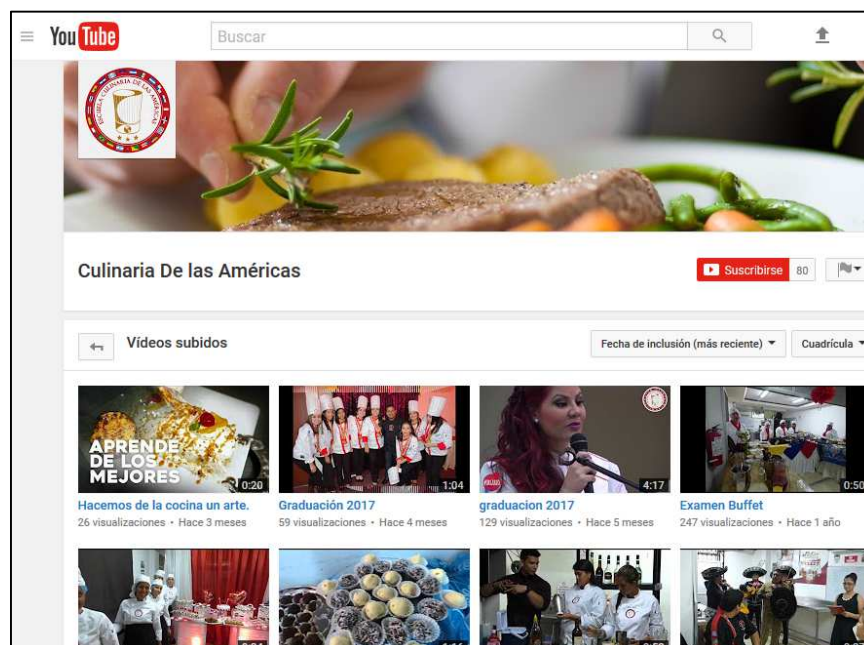


Figura 38 Página de YouTube actual de la empresa

Página de Instagram actual.

En la página de Instagram, al igual que en Facebook se realizan publicaciones de eventos gastronómicos o frases gastronómicas, pero no existe interacción alguna de los clientes, por lo que se propone la implementación de contenido de interés para que se generen relaciones con ellos.

Como se puede observar existe una gran cantidad de contenido publicado por la Escuela, muy similar al de Facebook pero estas publicaciones poseen apenas de 6 a 13 likes, no hay personas que han compartido las publicaciones y comentarios no existen alguno por lo que han tenido una interacción muy baja.

Propuesta de mejora

Es muy buena la presentación de las publicaciones pero como antes se indicó, estas no poseen valor alguno para el cliente por lo que se plantea publicar contenido de interés, con el objetivo de que se comparta y captar más personas.

El encargado de esta actividad es el Departamento de medios



Figura 39 Red social de Instagram de la E.C.A.

Promoción de Ventas y Merchandising para nuevos productos.

I. Implementación de ventas de suvenir – utensilios.

La institución contará con una sección de ventas de utensilios en esta parte se implementará también las ventas de suvenires (gorras, camisas, pulseras, mandiles, safaris). El objetivo de la extensión a esta área es crear una conexión estudiante-marca, que el estudiante use productos de la marca y que la marca tenga una mayor

exposición en el mercado. Además de tener a la venta los suvenires de la marca se contará con un pequeño espacio en las vitrinas exhibidoras con las que cuenta la escuela, para realizar un convenio de comprar con empresas de menaje de cocina y ellos puedan surtir con dichos instrumentos a la escuela con el fin de que el estudiante pueda adquirir herramientas que necesite sin tener que hacer largo viajes o extensos tramites.

El encargado del desarrollo de esta actividad será el Departamento de Ventas.



Figura 40 Menaje para la E.C.A.

II. Inauguración de un bar institucional.

La idea es crear un bar de la institución (se venderán desayunos, snack, colas, aguas) con el objetivo de que los estudiantes tengan un área social más confortable donde puedan comer o degustar algo antes o después de sus clases. La finalidad de la creación de este bar es poder satisfacer al actual cliente debido a que algunas personas viven un poco lejos de la escuela y a veces por ir a clases no pueden ingerir alimentos y cerca de la escuela no hay un restaurante o bar como para poder adquirir alguna comida.

La encargada de la inauguración del bar será la Directora y demás personal encargado.

Relaciones Públicas.

I. Convenios para pasantías

El objetivo es crear una alianza o convenio con grandes hoteles y restaurantes para que así los estudiantes obtengan experiencias laborales reales y no se gradúen sin tener alguna idea del campo laboral en empresas acorde a lo que han estudiado.

Esta alianza le da a los hoteles y restaurantes ayudantes de cocina a un menor costo, las pasantías tienen una remuneración inferior a la de un empleado, sin embargo se abre la posibilidad de que el estudiante sea incorporado a un puesto fijo en la empresa. Dichas pasantías estarán avaladas por la ley debido a que contarán con un tiempo de 2 meses en un horario de 6 horas por días. Para la Escuela Culinaria de las Américas existirá la ganancia de nombre – prestigio de que al ver el buen desenvolvimiento realizado por los estudiantes, los chefs requieran, recomienden y demanden personas egresadas de la Escuela Culinaria de las Américas.

Los encargados serán la Coordinadora Académica – Abogado

II. Canje Líderes de Opinión

Se busca personas que atraigan o muevan masas para que estas asistan al evento, entre los candidatos seleccionados están: a) Jonathan Estrada, b) Efraín Rúales, c) Michela Pincay, d) Henry Bustamante, f) Gabriela Pazmiño. Con la intención de que promocionen en sus redes sociales una pequeña muestra de un producto del área de pastelería realizada por los chef instructores de la escuela, dicho bocadillo será entregado en una caja con el logo de la institución y con la frase “si deseas probar esta espectacular (nombre del platillo) no olvides venir a la Feria de Emprendimiento “Orgullo Rojo” realizada en la Escuela Culinaria de las Américas.

El canje será que a cambio de publicidad realizada por ellos, la institución les ofrecerá para ellos una clase personalizada y el producto mencionado en la anterior parte. La ganancia que obtendrá la institución será la publicidad ofrecida por los líderes de opinión que aumentarán el número de personas que asistirán a la Feria de

Emprendimiento “Orgullo Rojo” y el aumento de conocimiento de la marca Escuela Culinaria de las Américas.

El encargado de esta actividad es el Departamento de Medios

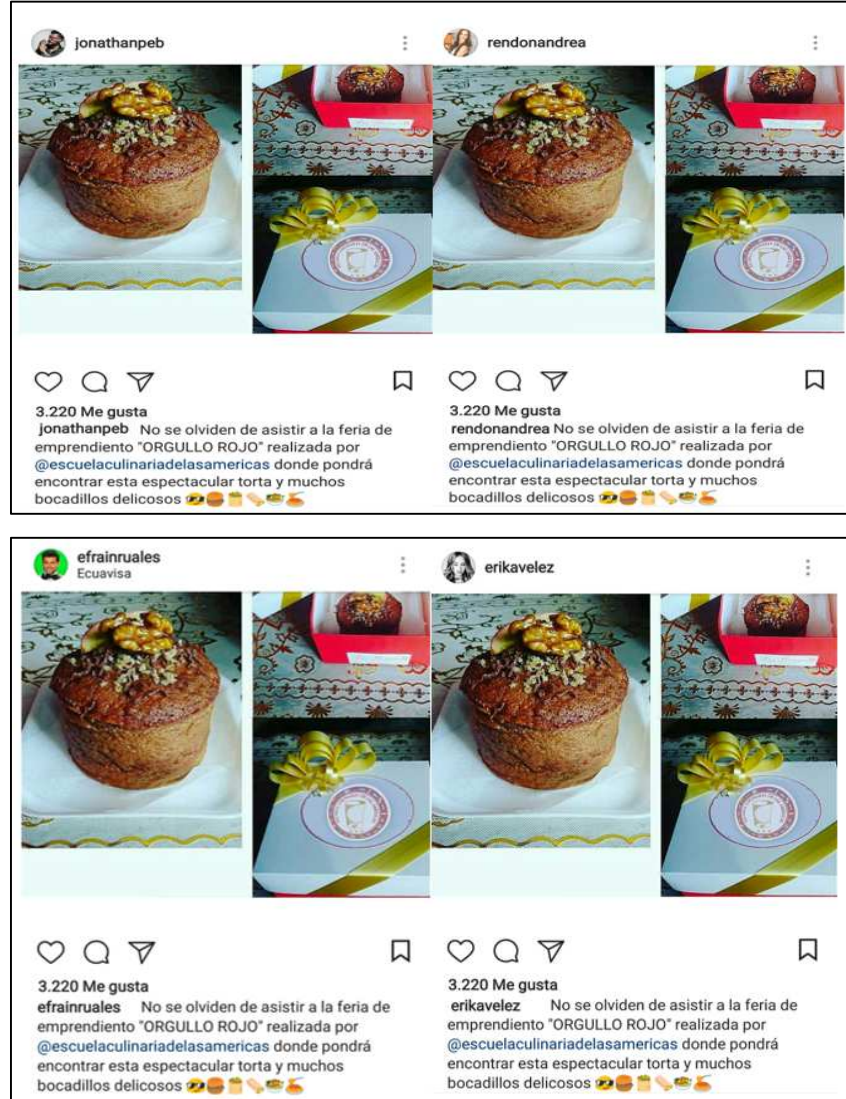


Figura 41 Promoción en redes sociales sobre la campaña Feria de Emprendimiento.

Marketing Social.

I. Cocina en los albergues

Esta actividad es para ayudar a los menos afortunados con la colaboración de Mi Comisariato, Supermaxi , grandes cadenas de supermercados que brindan su comida que está a punto de caducarse a las personas con bajos recursos asilos o alberges; la

actividad consiste en recolectar esta comida que brindan estas empresas y usar la mano de obra de los estudiantes y profesores para la preparación de un menú nutritivo con el fin de que estas personas puedan comer y nutrirse, esta actividad tiene como objetivo hacer prácticas de lo aprendido y también se busca ayudar a la sociedad. Esta actividad se la haría cada 2 meses en el año.

Los encargados de esta actividad serán los Chefs Instructores de la escuela.

Physical Evidence.

“Indicios visuales o de otro tipo, que proporcionan evidencia de la calidad del servicio.”
(Lovelock y Wirtz, 2009, p. 628).



Figura 42 Fachada de la institución



Figura 43 Directivos, profesores y estudiantes de la E.C.A.

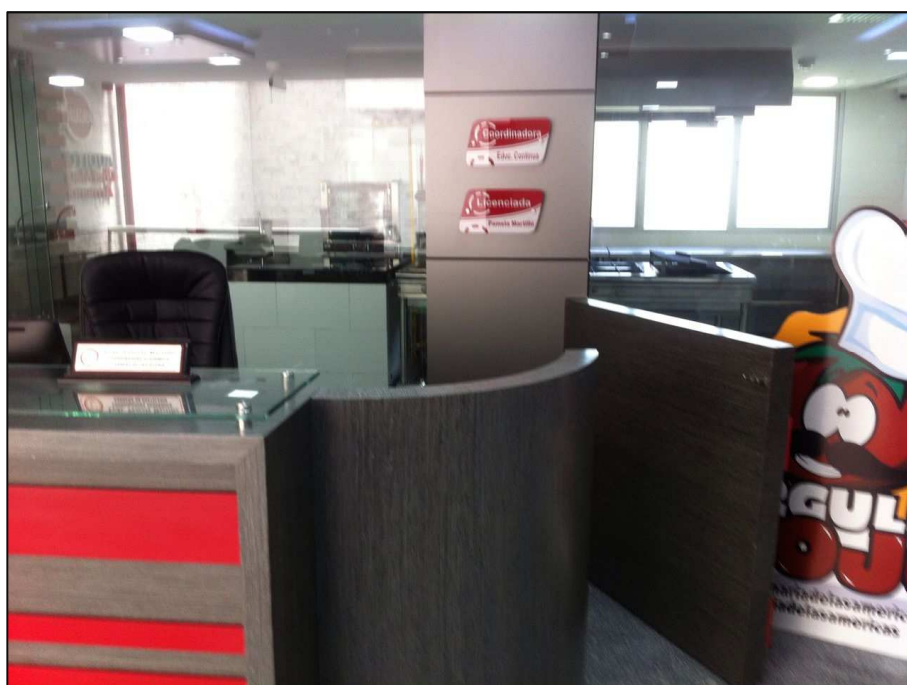


Figura 44 Instalaciones de la ECA – Coordinación Académica.



Figura 45 Examen práctico en la aula de restaurante



Figura 46 Chef instructor en las bodegas de la E.C.A.



Figura 47 Instalaciones de la E.C.A.



Figura 48 Instalaciones de la E.C.A. aulas

En el proyecto se plantea la reestructuración de la instalación con la que cuenta la escuela debido a que en los resultados de la investigación de mercado los actuales clientes presentaban algún descontento con la nueva edificación, por tal razón se planteó la

creación de un bar-restaurant que expandirá a los alumnos snacks y bebidas debido a que cerca de la ubicación actual de la institución no existe algún restaurante o cafetería para poder consumir algún lunch. Además se agregará un laboratorio en la plan baja; el cual tendrá uso exclusivo los días de presentación de los exámenes para poder finalizar los módulos correspondientes a la malla de las certificaciones.

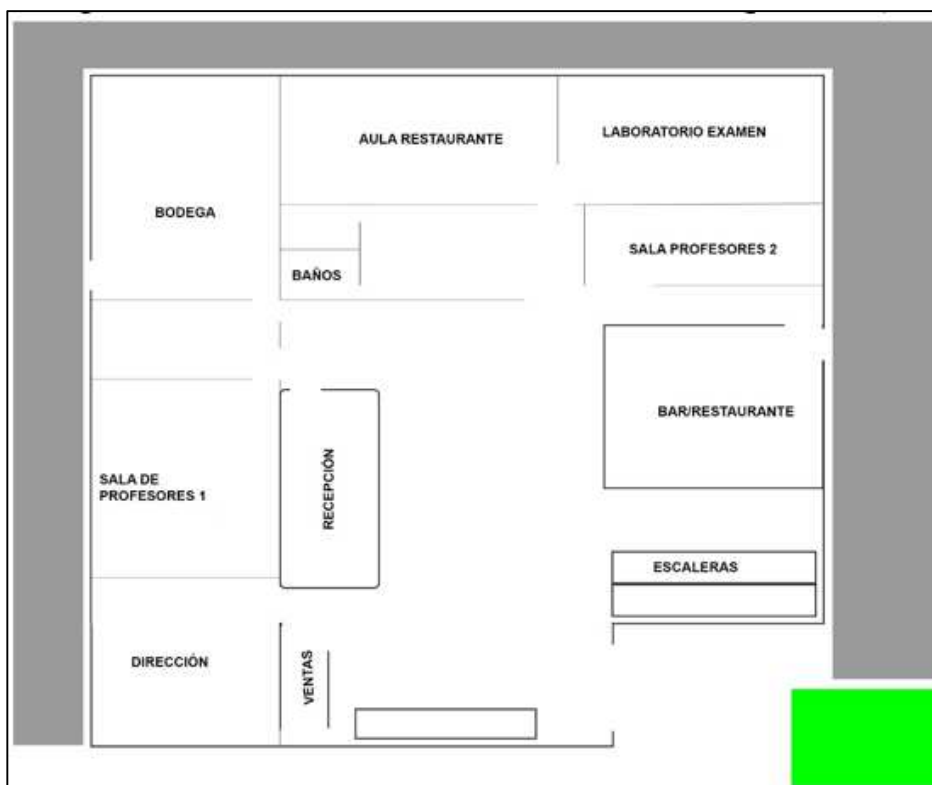


Figura 49 Reestructuración de la instalación de la E.C.A.

Procesos.

“Método específico de operaciones o series de acciones que generalmente incluyen pasos que necesitan darse en una secuencia definida” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 655).

No se realizara cambios en la “P” de Procesos debido que actualmente los procedimientos con los que consta la escuela son eficaces. Por tal motivo serán detallados a continuación.

La Escuela Culinaria de las Américas ha logrado detectar 3 procesos principales los cuales son los siguientes:

- I. Abastecimiento.
- II. Venta e inscripción
- III. Dictar clases

Estos procesos son elementales para poder tener una excelente calidad de servicio debido a que ayudan a que el cliente pueda ser partícipe de la ECA de una manera satisfactoria.

Abastecimiento (Ingredientes).

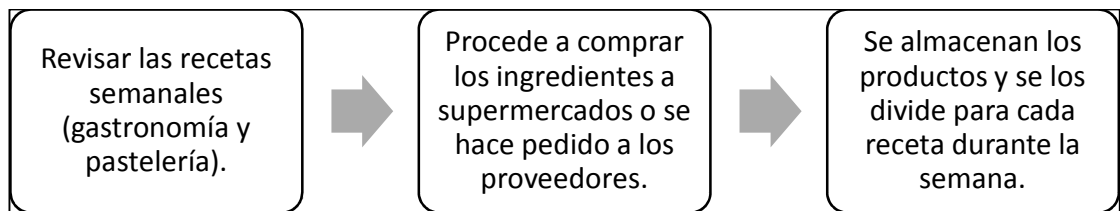


Figura 50 Abastecimiento

Proveedores:

- a) Pronaca (carne, pollo, cerdo, etc)
- b) Bakles (insumos de pastelería)
- c) Danec (jabón)
- d) Supermaxi (ingredientes varios)

Tiempo de compra:

- a) Supermaxi (condimentos) cada 2 o 3 meses.
- b) Supermaxi (ingredientes varios) cada semana.
- c) Pronaca cada semana.
- d) Bakles cada 15 días.
- e) Danec cada mes.

Ventas e Inscripción.

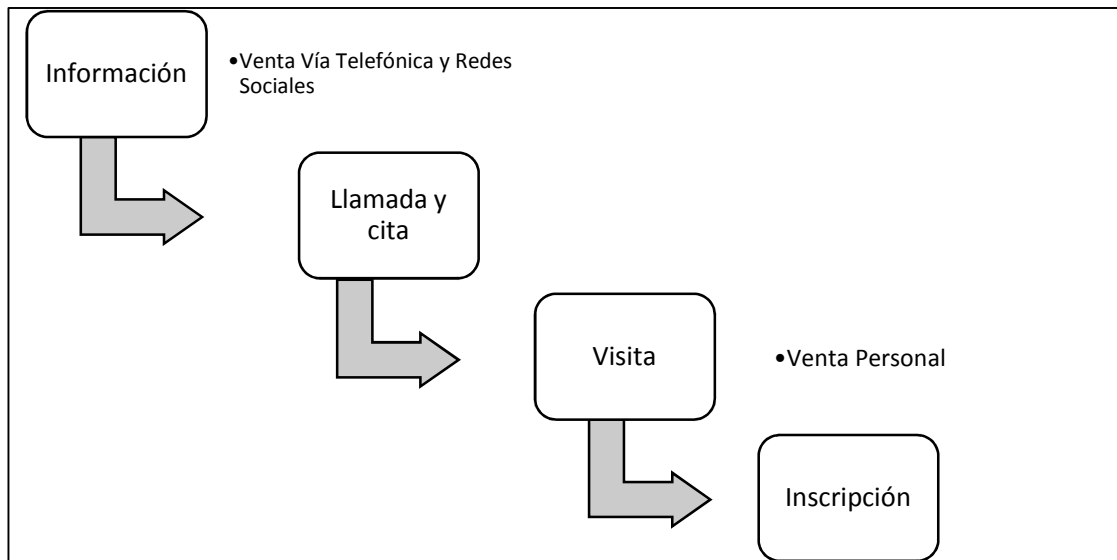


Figura 51 Venta e Inscripción de la E.C.A.

- Se recolecta información a través de redes sociales o vía telefónica.
- Se procede a llamar a la institución para poder coordinar una cita.
- Se visita la institución y se explica la malla curricular, la duración del curso, las certificaciones que provee el título, los horarios disponibles y se muestran las instalaciones de la escuela.
- Luego de culminar la visita, se procede a la inscripción del alumno y se procede a entregar el uniforme y el set de cuchillos con la carpeta y la maleta con los logos correspondientes a la escuela.

Dictar las clases.

El horario de clases y los días son los escogidos dependiendo la facilidad de tiempo con la cual cuenta el alumno, las clases se dividen en dos partes la primera parte que es teórica la cual dura 1 hora y la clase práctica que dura 2 horas y 30 minutos aproximadamente. Este periodo de tiempo cambia para los días de

exámenes práctico en los cuales los alumnos cuenta con 4 horas para poder preparar los platillos que serán calificados, ese día no se cuenta con clase de teoría.

El orden de las clases pueden variar dependiendo el módulo de cocina o pastelería al que asista el alumno.

Personas.

“Los clientes y empleados que están involucrados en la producción de un servicio” (Lovelock y Wirtz, 2009, p. 655).

En el proyecto no se contara con cambios en la “P” de personas debido a que en las encuestas no existieron quejas o falencias sobre el personal vigente de la escuela.

La Escuela Culinaria Cuenta con un amplio personal:

- I. Servicio al cliente: personas capacitadas que ayudan a resolver problemas del cliente que se generan en algún momento durante la recepción de clase o la estancia que la persona tiene en las instalaciones de la institución. Dichas personal son:
 - Srta. Karen Rojas y Jenny Contreras (secretaria)
 - Lic. Leonardo Juvin (supervisor)
 - Sr. Ronny Nieto (jefe de mantenimiento)
 - Sr. Luis Moreira (jefe de bodega)

- II. Personal docente: chefs y profesionales de diversas ramas altamente capacitados que imparten sus conocimientos a través de clases teóricas y prácticas.
 - Chef. Christian Melo (cocina internacional)
 - Chef. Christian Peñafiel (cocina internacional)
 - Chef. Fabricio Medina (panadería y pastelería)
 - Chef. Juan (cocina internacional)
 - Chef. Xiomara Guerrero (panadería y pastelería)
 - Mgs. José Luis Reyes (emprendimiento)
 - Ing. Adriana Narváez (etiqueta y protocolo)
 - Ing. María Fernanda (nutrición y manipulación de alimentos)

Ing. Yandri Zambrano (montaje de evento y tipo de eventos)



Figura 52 Directivos, docentes y estudiantes de la E.C.A.

A continuación se explicará las brechas en las cuales se puede analizar la expectativa vs el servicio que recibió el cliente.

Brecha del conocimiento.

a) Orientación inadecuada de la investigación de mercados

En este punto la Escuela Culinaria de las Américas no cumple porque no ha realizado una investigación de mercados. Como se maneja de manera empírica, estos se quedan estancados en lo que ellos ya son como empresas debido al posicionamiento que tienen y no emplean estrategias que los ayude a progresar.

b) Falta de comunicación ascendente

La Escuela Culinaria de las Américas posee sus divisiones departamentales muy cercanas, la administradora, la presidente o alta gerencia están atendiendo a los demás departamentos por lo que no existe una brecha comunicacional interdepartamental.

c) Enfoque insuficiente en la relación

Este punto no se cumple porque existe una tendencia hacia la realización de estrategias con el objetivo de atracción y captación de nuevos clientes (marketing transaccional). No existe una estrategia de fidelización a los clientes.

d) Recuperación inadecuada de servicio

En este punto Escuela Culinaria de las Américas sí escucha las quejas de los clientes pero aun así no tiene una estrategia de compensación o un protocolo de que deben hacer los empleados al momento de existir una falla en la atención al cliente.

Brecha del diseño y estándares de servicio.

a) Diseño deficiente del servicio

No existe un sistema o CRM para automatizar e identificar los gustos de los clientes, el sistema que utilizan es un sistema básico que no sirve para dar pautas que ayuden a mejorar sus servicios.

b) Ausencia de estándares orientados al cliente

Existe un protocolo en la empresa, la Escuela Culinaria de las Américas ha inculcado en los empleados que su objetivo es netamente enseñar e impulsar a que estos alumnos se vuelvan emprendedores y estos se enfocan en cumplir esa acción.

c) Evidencia física y ambiente de servicio inapropiado

Los empleados tienen reglas de cómo vestir, y el ambiente de las aulas es muy confortable, este cuenta con climatización, música de ambiente, aulas cerradas para que no afecte el ruido exterior y con salidas de aire.

Brecha del desempeño del servicio.

a) Deficiencias en las políticas de relaciones públicas

En este punto la Escuela Culinaria de las Américas da cierto grado de poder a los empleados para tomar pequeñas decisiones, pero deben luego ser informadas al gerente general. Tampoco existen conflictos entre las responsabilidades del personal porque cada uno tiene bien definidas sus funciones.

b) Fracaso de igualar oferta y demanda

La Escuela Culinaria de las Américas tiene meses picos donde son los ingresos de nuevos alumnos (Enero y Noviembre); el resto va en una escala constante por cursos llenos que se mantienen y a veces decreciente por aquellos alumnos que se retiran.

c) Clientes que no cumplen con sus papeles

Los clientes saben sus papeles porque la Escuela Culinaria de las Américas les ha comunicado o establecido reglas al momento de recibir el servicio.

d) Problemas de intermediarios del servicio

La Escuela Culinaria de las Américas no cumple este punto ya que la empresa en si es no tiene intermediarios.

Brecha de la comunicación.

a) Falta de la comunicación integrada del marketing de servicios

Las comunicaciones que hace la Escuela Culinaria de las Américas siempre son comunicacionales con el objetivo de captar y persuadir al consumidor para así aumentar las ventas en dicho momento, estas son estrategias transaccionales a corto plazo.

b) Administración no efectiva de las expectativas del cliente

En este punto la Escuela Culinaria de las Américas no lo cumple, ya que no existe un control en las expectativas del cliente porque la empresa no sabe cuáles son las expectativas.

c) Hacer promesas exageradas

En este punto la empresa sí lo cumple ya que no hace publicaciones falsas o con el objetivo de que los clientes se confundan.

d) Comunicación horizontal inadecuada

En este punto no existe problema ya que existe una buena comunicación en la empresa.

e) Fijación del precio inadecuado

En este punto la fijación de precio es en base a los costos y el margen de rentabilidad máximo que se podrían poner para alcanzar los precios del mercado o estar levemente bajos a comparación a la competencia.

Brecha de expectativa vs percepción del servicio.

La Escuela Culinaria de las Américas no cumple esta brecha, ya que como se indicó, la empresa no posee información alguna debido a que no se ha hecho una correcta investigación de mercado con el objetivo de conocer las posibles mejoras en el servicio que le gustaría el cliente recibir.

Cronograma de actividades

Tabla 27

Cronograma de actividades

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Emredimiento de Impulsar Feria	x				x				x				x				x				x			
Canje Lideres de opinión		x				x				x				x				x				x		
Canal de YouTube			x				x				x				x				x				x	
Activacion de marca				x				x				x				x				x				x
Revista Reportaje																								
Redes Sociales																								
Feria de emprendimiento																								
Participación en ferias gastronómicas																								
Inauguración del bar																								
Ventas de souvenirs - utensilios																								
Convenios Pasantías																								
Canal de YouTube																								
Activacion de marca																								
Revista PubliReportaje																								
Redes Sociales																								
Cocina en los alberges																								
Reforzar la posicionamiento de la Escuela																								
Emredimiento de Impulsar Feria																								
Canje Lideres de opinión																								
Canal de YouTube																								
Activacion de marca																								
Revista Reportaje																								
Redes Sociales																								
Feria de emprendimiento																								
Participación en ferias gastronómicas																								
Inauguración del bar																								
Ventas de souvenirs - utensilios																								
Convenios Pasantías																								
Canal de YouTube																								
Activacion de marca																								
Revista PubliReportaje																								
Redes Sociales																								
Cocina en los alberges																								

Auditoría de marketing

“Examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de una empresa, buscando determinar tanto áreas problemáticas como oportunidades, y sugerir un plan de acción que mejore el desempeño de marketing de la compañía” (Kotler y Lane, 2007, p. 61).

Tabla 28

Auditoria del marketing

Objetivos	Índice	Responsable
Incremento de las ventas	(Ventas proyectadas en el año sin plan comunicacional - Ventas con el plan comunicacional)*100	Departamento de Ventas
Incremento del posicionamiento de la marca	(Evaluación post-campaña comunicación - Información de conocimiento de la marca obtenidos en la encuesta)*100	Coordinadora Académica- Presidenta
Incremento en la tasa de ingreso de alumnos nuevos	(Inscripciones del 2016 - Incripciones del 2017)*100	Departamento de Ventas

Conclusiones del capítulo

La Escuela Culinaria de las Américas al poseer las mejores infraestructuras y un certificado avalado internacionalmente tiene una fuerte ventaja competitiva ante el resto de sus competidores y esto se da notar en la matriz de perfil competitivo donde se puntúa las variables más importantes de cada institución donde la infraestructura y la certificación son los puntos mejor valorados, lo cual hace que sus calificaciones sean las máximas puntuadas con respecto a sus competidores.

Por otro lado las estrategias serán implementadas en las “P’s” de: a) producto/servicio, b) Promoción que son las más que necesitan mejorar y c) plaza; en las otras “P” que no han sido mencionadas no se ha propuesto mejoras y esta decisión es tomada en base a la investigación de mercado donde los clientes actuales no exigen, ni piden cambios o mejoras por lo que se atenderá a las “P’s” anteriormente mencionadas.

En la “P” de producto se plantea en la idea de aumentar otro curso como el de Bartender que es la certificación más pedida según la encuesta y en la “P” de promoción se implementara un plan comunicacional con la intención de persuadir e informar las ventajas competitivas que posee la institución.

Por último se puede concluir que la implementación de estos cambios en las “P’s” antes mencionadas es de alta relevancia para poder cumplir los objetivos del plan de marketing donde la principales ventajas que tendrá la institución es captación de nuevos clientes o los nichos de mercados, aumento de exposición de la marca y mayor conocimiento en el mercado de la existencia y las ventajas que posee la institución.

Capítulo 4.

Análisis Financiero

Capítulo 4. Análisis Financiero

Detalle de Ingresos marginales

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.

Tabla 29

Estimación anual de estudiantes

Arte Culinario	Cake Designer	
8	9	Número de alumnos por curso
24	18	Número de alumnos por número de cursos por día
96	54	Número de alumnos por número de días por semana

Tabla 30

Valores de matrícula y pensión de la ECA

	Precios
Valor matrícula	\$ 190,00
Valor pensión	\$ 120,00

La escuela tiene un mínimo de 8 y 9 alumnos por las certificaciones de arte culinario y cake designe respectivamente, dichas certificaciones se dictan 3 veces por día la de chef (horario matutino, vespertino y nocturno) y 2 veces por día la de pastelero (horario matutino y vespertino). Para poder obtener el número total de clientes actuales de la empresa se procedió a multiplicar el número de alumnos por día por los días que se dictan los mismos cursos en la semana (4 días chefs y 3 días pastelería). Dando un total de 96 alumnos inscritos en Chef y 54 alumnos inscritos en Pastelería. Dicha cantidad de alumnos se multiplicará por el valor de pensión para sacar el valor mensual de ingresos de la escuela, sin embargo para los meses de inicio de clases se deberá adicionar el valor de matrícula que será multiplicado por la cantidad de alumnos para sacar el total.

Los meses con mayor ingreso para la institución son los de enero y noviembre que es donde se apertura los cursos y la ECA cobra el valor de la matrícula por tal motivo representa un ingreso mayor. Para poder hacer la estimación mensual de ingreso se tomó en cuenta 3 cursos siendo: a) 1er curso el cual fue iniciado el mes de enero, b) 2do curso el que se apertura en noviembre y c) el curso que estaba vigente y fue iniciado el año 2016.

Tabla 31

Estimación mensual de ingresos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cake Designer (1 curso)	\$16.740,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00
Chef en Arte Culinario (1 curso)	\$29.760,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00
Cake Designer (2 curso)	-	-	-	-	-	-
Chef en Arte Culinario (2 curso)	-	-	-	-	-	-
Cake Designer (curso vigente)	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00
Chef en Arte Culinario (curso vigente)	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00
TOTAL	\$64.500,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cake Designer (1 curso)	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00
Chef en Arte Culinario (1 curso)	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00
Cake Designer (2 curso)	-	-	-	-	\$16.740,00	\$6.480,00
Chef en Arte Culinario (2 curso)	-	-	-	-	\$29.760,00	\$11.520,00
Cake Designer (curso vigente)	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00	\$6.480,00
Chef en Arte Culinario (curso vigente)	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00	\$11.520,00
TOTAL	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$36.000,00	\$82.500,00	\$54.000,00

Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

“Periodo de desfase ocurran tanto estacionalidades en la producción, ventas o compras de insumos como ingresos que permitan financiar parte de los egresos proyectados” (Sapag, 2011, p.188)

Tabla 32

Estimación de ingresos anual

	Ingresos Operativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$525.000,00	\$535.500,00	\$546.210,00	\$557.134,20	\$568.276,88
Incremento de marketing	\$270.375,00	\$275.782,50	\$281.298,15	\$286.924,11	\$292.662,60
TOTAL	\$795.375,00	\$811.282,50	\$827.508,15	\$844.058,31	\$860.939,48

La estimación anual de ingresos se hace tomando en cuenta las ventas normal que genera la empresa durante el año más el incremento de ventas generado por las actividades de marketing este incremento se da gracias a la utilización del PRE-ROI (Ver Anexos).

Detalle de egresos marginales

Estimación mensual de costos y gastos.

“El presupuesto publicitario son los dólares y demás recursos que son asignados al programa publicitario de un producto o empresa” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 111).

Tabla 33

Gastos administrativos

Personal	Número	Salario	Total Mensual
Chefs	5	\$ 1.300,00	\$ 6.500,00
Docentes	4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
Secretarias	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Ventas	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Bodeguero	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Mantenimiento	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Supervisor	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
TOTAL	16		\$ 14.700,00

Los gastos administrativos de generarán por el pago del sueldo del personal que opera actualmente en la escuela. Este valor es representado mensualmente en la tabla 30.

Tabla 34

Gasto administrativos de local

Rubro	Valor Mensual
Luz	\$ 275,00
Agua	\$ 120,00
Internet	\$ 30,00
Teléfono	\$ 45,00
TOTAL	\$ 470,00

Los gastos administrativos del local hacen referencia a los rubros de luz agua teléfono internet y el costo de insumos de cocina y limpieza. Dicho valor está representado mensualmente en la tabla 31.

Tabla 35

Rol de pago y gastos administrativos anualmente

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos	\$176.400,00	\$180.737,70	\$185.182,07	\$189.735,73	\$189.735,73
Aportación Patronal	\$21.432,60	\$21.959,63	\$22.499,62	\$23.052,89	\$23.052,89
Décimo Tercero	\$14.700,00	\$15.061,48	\$15.431,84	\$15.811,31	\$15.811,31
Décimo Cuarto	\$6.000,00	\$6.147,54	\$6.298,71	\$6.453,60	\$6.612,29
Vacaciones	\$7.350,00	\$7.530,74	\$7.715,92	\$7.905,66	\$7.905,66
Fondos de Reservas	-	\$15.061,48	\$15.431,84	\$15.811,31	\$15.811,31
<i>Sub-Total</i>	<i>\$225.882,60</i>	<i>\$246.498,57</i>	<i>\$252.560,01</i>	<i>\$258.770,50</i>	<i>\$258.929,19</i>
Luz	\$3.300,00	\$3.359,07	\$3.419,20	\$3.480,40	\$3.542,70
Agua	\$1.440,00	\$1.465,78	\$1.492,01	\$1.518,72	\$1.545,91
Internet	\$360,00	\$366,44	\$373,00	\$379,68	\$386,48
Teléfono	\$540,00	\$549,67	\$559,51	\$569,52	\$579,71
Costos Ingredientes	\$210.000,00	\$210.001,02	\$210.002,04	\$210.003,05	\$210.004,07
TOTAL	\$441.522,60	\$462.240,54	\$468.405,76	\$474.721,87	\$474.988,06

En la tabla 32 se estimó los gastos administrativos de sueldos y de local anualmente y se toma datos como inflación y costos de ingredientes (ver tabla 33) para poder proyectarlos a 5 años, estos valores están representados anualmente.

Tabla 36

Índices generales

SMV (2016)	\$ 366,00
SMV (2017)	\$ 375,00
Tasa de crecimiento salarial	2,46%
Inflación anual	1,79%
Costos de ingredientes	40%

Tabla 37

Rol de pago bartender

Rol de Pago Bartender					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Sueldos	\$15.600,00	\$15.983,61	\$16.376,65	\$16.779,35	\$17.191,96
Aportación Patronal	\$1.895,40	\$1.942,01	\$1.989,76	\$2.038,69	\$2.088,82
Décimo Tercero	\$1.300,00	\$1.331,97	\$1.364,72	\$1.398,28	\$1.432,66
Décimo Cuarto	\$375,00	\$384,22	\$393,67	\$403,35	\$413,27
Vacaciones	\$650,00	\$665,98	\$682,36	\$699,14	\$716,33
Fondos de Reservas	-	\$1.331,97	\$1.364,72	\$1.398,28	\$1.432,66
<i>Total</i>	<i>\$19.820,40</i>	<i>\$21.639,75</i>	<i>\$22.171,88</i>	<i>\$22.717,09</i>	<i>\$23.275,71</i>

Tabla 38

Utensilios para bartender

Utensilios	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Caja de 6 compartimientos	1	\$36,00	\$36,00
Cuchillo Mondador	1	\$3,85	\$3,85
Mortero de Bar	1	\$6,45	\$6,45
Coctelera Boston	1	\$17,00	\$17,00
Organizador de Bar	1	\$9,50	\$9,50
Bordeado de Copas	1	\$18,25	\$18,25
Picos dosificadores	4	\$0,85	\$3,40
Hielera	1	\$5,00	\$5,00
Licuada de Bar	1	\$106,00	\$106,00

Colador de Bar	1	\$4,50	\$4,50
Cuchara de Bar	1	\$3,85	\$3,85
Jigger	1	\$2,00	\$2,00
Destapador de cerveza	1	\$3,00	\$3,00
Destapador de vinos	1	\$5,56	\$5,56
Tapete rectangular de bar	1	\$15,90	\$15,90
Pala para hielo	1	\$6,85	\$6,85
Tanque para insumos	4	\$7,90	\$31,60
TOTAL			\$278,71

La tabla 34 y 35 respectivamente indican los gastos que se generarán al momento de adicionar la nueva certificación la cual será de bartender-flair.

Tabla 39

Rubros de gastos de remodelación

	Ancho (m)	Largo (m)	Precio (m2)	Total (m2)
Área de Bar	3	3	\$721,15	\$6.490,35
Laboratorio	6	3	\$721,15	\$12.980,70
Examen				
TOTAL REMODELACION				\$19.471,05

Los gastos para la remodelación del área de bar y el laboratorio para examen tendrá un costo de \$19.471,00 aproximadamente esto dato fue sacado de la revista Domus 2017.

Tabla 40

Rubros de gastos de marketing

	Actividades	Responsable	Costo Mensual	Cantidad Meses	Costo Total
Impulsar Feria de	Canje Líderes de opinión	Dpto. Medios	\$50,00	6	\$300,00
	Canal de YouTube	Dpto. Medios	\$280,00	6	\$1.680,00
	Activación de marca	Dpto. Medios	\$1.100,00	1	\$1.100,00
	Revista Publlirreportaje	Dpto. Medios	\$2.200,00	3	\$6.600,00
	Redes Sociales	Dpto. Medios	\$280,00	6	\$1.680,00
	Feria de emprendimiento	Coordinadora Académica - Dpto. Logística	\$60,00	1	\$60,00

Reforzar la posicionamiento de la Escuela	Participación en ferias gastronómicas	Coordinadora Académica - Abogado - Directora	\$0,00	1	\$0,00
	Inauguración del bar	Directora	\$60,00	1	\$60,00
	Ventas de souvenirs - utensilios	Dpto. de Ventas	\$60,00	12	\$720,00
	Convenios Pasantías	Coordinadora Académica - Abogado	\$0,00	12	\$0,00
	Canal de YouTube	Dpto. Medios	\$280,00	6	\$1.680,00
	Activación de marca	Dpto. Medios	\$1.100,00	1	\$1.100,00
	Revista Publicidad	Dpto. Medios	\$1.200,00	2	\$2.400,00
	Redes Sociales	Dpto. Medios	\$280,00	6	\$1.680,00
	Cocina en los alberges	Chefs Instructores	\$20,00	12	\$240,00
	TOTAL				\$19.300,00

Los gastos de promoción suman un total de \$19.300 aproximadamente este valor se lo dividió según dos actividades que son las siguientes: a) Feria de emprendimiento “Orgullo Rojo” y b) Fortalecer el posicionamiento de la marca Escuela Culinaria de las Américas.

Proyección anual de costos y gastos.

Tabla 41

Egresos no operativos

	Egresos No Operativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos y Gastos	\$441.522,60	\$462.240,54	\$468.405,76	\$474.721,87	\$474.988,06
Gastos de marketing	\$131.382,16	\$114.262,85	\$116.308,16	\$118.390,07	\$120.509,25
TOTAL	\$572.904,76	\$576.503,39	\$584.713,92	\$593.111,94	\$595.497,31

En la tabla 38 se estima los gastos por año, incluyendo los gastos de marketing que son los siguiente: a) sueldo de bartender más valor por utensilios y cotos de ingredientes (tabla 34 y tablas 35), b) gastos de promoción (tabla 37) y c) remodelación (tabla 36) (dicho rubro solo se usó en el año 1 porque la obra finaliza en el mes de enero).

Flujo de caja anual

“Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos, y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Un Movimiento de efectivo dentro de un mercado, una empresa en particular o una economía en su conjunto.” (Vizcarra, 2014, p. 155).

Tabla 42

Flujo operativo proyectado a 5 años

Pre-Operación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos					
Ventas	\$523.000,00	\$535.500,00	\$546.210,00	\$557.134,20	\$568.276,88
Incremento de marketing	\$270.375,00	\$275.782,50	\$281.298,15	\$286.924,11	\$292.662,60
Egresos No Operativos	\$572.904,76	\$576.503,39	\$584.713,92	\$593.111,94	\$595.497,31
Costos y Gastos	\$441.522,60	\$462.240,54	\$468.405,76	\$474.721,87	\$474.988,06
Gastos de marketing	\$131.382,16	\$114.262,85	\$116.308,16	\$118.390,07	\$120.509,25
Flujo Operativo	\$222.470,24	\$234.779,11	\$242.794,23	\$250.946,37	\$265.442,16
Ingresos No Operativos					
Aporte Propio					
Prestamos Bancario					
Egresos No Operativos					
Pago Capital					
Pago Interes					
Inversion Inicial					
Flujo No Operativo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
FLUJO NETO GENERADO	\$222.470,24	\$234.779,11	\$242.794,23	\$250.946,37	\$265.442,16

En el flujo generado neto se puede apreciar un valor de \$242,794 en el primer año con el incremento del 52 % de ventas generado por el incremento de las actividades de marketing, planteado en los objetivos.

El primer y tercer objetivo del plan de marketing se reflejan en el crecimiento anual que tiene la empresa que es el del 52% aproximadamente, lo cual está acorde a la meta planteada que era crecer un 15% por cada cuatrimestre del año 2018 y aumentar un 20% la tasa de inscripciones de nuevos alumnos.

Para poder fortalecer la marca se realizaron actividades de comunicación ATL, BTL, OTL, Merchandising, R.R.P.P y Marketing Social lo cual está incluido en gastos de marketing para que así la empresa sea reconocida en el mercado meta del cuál es participe.

Marketing ROI

“ROI expresa la cantidad de dinero ganado o perdido en un inversión dividido entre la cantidad de dinero invertido. Por lo tanto es un término financiero que expresa el beneficio obtenido al final de un periodo sobre la inversión inicial realizada.” (Court, 2009, pp. 341-342).

Tabla 43

Datos para cálculo del ROI

Costos nueva certificación	\$72.512,00
Impulsar feria de emprendimiento	\$11.420,00
Posicionamiento	\$7.880,00
Apertura nueva certificación	\$20.099,11
Remodelación	\$19.471,05
Total Gastos de Marketing	\$131.382,16
Ingresos (U.B)	\$270.375,00

$$ROI = \frac{(\text{ingreso} - \text{gastos de marketing})}{\text{gastos de marketing}}$$

$$ROI = \frac{(270.375,00 - 131.382,16)}{131.382,16}$$

$$ROI = 1,06$$

El marketing ROI no indica que por cada dólar invertido en publicidad o actividad de marketing se tendrá un \$1,06 aproximado de retorno, lo cual es beneficioso para la empresa porque es un indicador alto de ingreso.

Conclusiones

La Escuela Culinaria de las Américas actualmente cuenta con dos productos: a) Carrera de Cocina, b) Carrera de Pastelería pero se ha observado que en el mercado en donde opera esta empresa ha tenido un crecimiento en ventas y esto tiene relación a las actividades económicas del país, haciendo que exista una rivalidad entre competidores muy fuerte.

Dentro de lo que se puede observar la empresa cuenta con una fortaleza, la cual es contar con una nueva infraestructura, instructores altamente certificados, pero aun así las ventas se han estancado por lo que se realizó una investigación de mercados con el fin de recabar información sobre las diversas instituciones gastronómicas que existen en la ciudad de Guayaquil y compararlas con la Escuela Culinaria de las Américas.

De la investigación de mercado se puede resaltar la siguiente información clave: como la importancia de tener una muy buena infraestructura, también se pudo observar que los clientes actuales consumen más información por medios digitales y que es imprescindible poner información de: a) Infraestructura, b) Certificaciones, c) Precio, d) Docentes y e) Ubicación/Horarios; También se obtuvo información en donde se especifica que los consumidores ya no solo buscan cursos de chef o pastelería, sino que han obtenido nuevos intereses en otros cursos como es el de: bartender, o el de barismo, y al no poseer dichos cursos se están perdiendo estos nichos de mercados o clientes potenciales. Dicha información fue obtenida con el fin de “analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de escoger un instituto de arte culinario”, el cual fue planteado como objetivo de la investigación de mercados en este proyecto.

En base a la investigación de mercado se plantearon las estrategias para la captación de nuevos clientes o los nichos de mercados, los cuales responden a los objetivos específicos número dos y tres del capítulo dos del proyecto. También se consideró aumento de exposición de la marca a través de las ventajas que posee la institución; fueron implementadas en las “P’s” de: a) Producto/servicio, donde se realizara la creación de del curso de Bartender que es la más requeridas, b) Promoción se hará un plan comunicacional con la intención de persuadir e informar las ventajas competitivas que

posee la institución y c) Plaza en donde se remodelara la infraestructura para mantener satisfechos a los actuales clientes de la empresa.

Por último se puede concluir que la implementación de estos cambios en las “P’s” es de vital importancia para poder cumplir el objetivo del plan de marketing el cual consistía en: “diseñar un plan de marketing 360 para incrementar 15% las ventas en el primer cuatrimestre del año 2018”, las actividades planteadas en conjunto con el análisis financiero genera el cumplimiento de todos los objetivos en base al plan del proyecto. Dejando el proyecto con un ROI de \$1,36 aproximadamente por cada dólar usado en promoción, y teniendo un crecimiento de 52% anualmente en las ventas de la escuela haciendo que esto cumpla con lo establecido en el “Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil”.

Recomendaciones

La Escuelas Culinaria de las Américas, se le sugiere que mantengan un sistema de marketing relacional o un CRM que permita manejar los perfiles de los clientes para así poder enviarles contenido según el perfil o gustos, en este caso cursos o seminarios, y todo lo que representa la administración de los clientes para la correcta toma de decisiones en base a los objetivos del funcionamiento de la escuela.

Se recomienda también unas clases a todo el personal de servicio al cliente, como manejar clientes difíciles, o cómo actuar cuando existe un problema. Como así también la creación de un manual o una normativa interna como: Manual de las Políticas Internas, Manual Reglamento Interno y Seguridad para que estas regulen las actividades del personal interna y externa; así como también un comunicado para los clientes actuales como un manual informativo de las funciones o requisitos que deberán cumplir para así poder agilizar el proceso y mejorar la experiencia al momento de recibir el servicio.

Otra recomendación es hacer una Auditoría Interna y Externa aplicando un cronograma de trabajo, la Administración de la Institución gastronómica para así lograr un control constante acerca de la implantación de las normativas de control interno en todos los departamentos y su correcto funcionamiento.

En un futuro la implementación de parqueaderos para clientes y personal administrativo de la escuela culinaria de las Américas para así poder brindar un servicio más seguro y confortable a las personas que poseen vehículos, esta recomendación es en base a que actualmente hay un área de parqueos pero no es privada, es en la calle.

Por otro lado una recomendación muy importante es la implementación de estudios a la población(clientes y no clientes) según determinado tiempo para conocer nuevas tendencia o gustos por nuevos cursos con la intención de implementar innovación constante y así mantener cautivo clientes antiguos, clientes actuales y captar clientes nuevos.

Bibliografía

Academia Edu (2015) recuperado de:

https://www.academia.edu/13386030/Manual_de_funciones_procesos_y_procedimientos_%C3%A1rea_de_bodega?auto=download

Ansón, R. (2006). Cultura y gastronomía. recuperado de:

http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/143/Num143_003.pdf

Arellana R. (2010) Marketing: Enfoque América Latina - 1era Edición

Arriaga & Asociados (2014) recuperado de:

<http://asesoria.arriagaasociados.com/funciones-del-asesor-juridico-en-la-empresa/>

Arroba C. y Salazar G. (2016) Tesis plan de marketing para el restaurante teppanyaki house en la ciudad de Guayaquil.

Blas P. (2014) Diccionario de Administración y Finanzas.

Benassini M. (2009) Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América latina - 2da Edición.

Bernier, T. (2003, julio 14). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. Recuperado de:

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000300012

Carrillo J. A. (2013), Gastronomía: Ecuador al mundo, La Revista El Universo, recuperado de: <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/gastronomia-ecuador-al-mundo>

Cifuentes J. (2014) Diccionario de economía: términos ideas y fenómenos económicos

Clow K. y Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing 4ta Edición.

Concepto de gastronomía. (2014, mayo 15). Recuperado de:

<http://quees.la/gastronomia/>

Court E. (2009) Aplicaciones para finanzas empresariales - 1era Edición.

Diario Hoy (2011), La Comida Capitalina tiene su historia, Noticias, Recuperada de:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-comida-capitalina-tambien-tiene-su-historia-518766.html>.

Diario Expreso (2016) recuperado de:

<http://www.expreso.ec/suplementos/semana/estudiar-gastronomia-no-siempre-deja-buen-sabor-CX347501>

EAE Business School (2016) recuperado de:

<http://retos-operaciones-logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logistica-empresarial-que-no-puedes-perder-de-vista/>

Escuela Culinarias de las Américas (2016) recuperado de:

<http://www.culinariadelasamericas.com/>

Fred R. David (2008) Conceptos de administración estratégica - 11era Edición.

Gorman A. (2006) Como construir una marca poderosa. Panaroma Editorial.

Gestiopolis (2007) recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2010). Recuperado de:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Kotler P. (2004) 8 Maneras de crecer. LidEditorial.

Kotler P. (2001) Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.

Kotler P. y Armstrong G. (2007) Marketing Versión para Latinoamérica, 11ava Edición.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) Principios de marketing – 12va Edición.

Kotler P. , Lane K. (2012) Dirección de marketing — 14ta Edición

Kotler P., Lane K. (2006) Dirección de Marketing — 12ma Edición.

Le Cordon Bleu (2013) recuperado de:

<http://www.degrees247.com/en-espanol/servicios-de-orientacion-profesional/oportunidades-culinarias?p=1>

Lovelock C. y Wirtz J. (2009) Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia - 6ta Edición.

Malhotra N. (2008) Investigación de mercados – 5ta Edición.

Martinez P, Artemio M. (2005) La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral.

Medina A., Constanzo A., Sandoval R. (2011) Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile.

Ministerio de Educación Nacional (2002) recuperado de:

<http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-80258.html>

Ortiz M. (2014) Marketing conceptos y aplicaciones.

Pymex (2016) recuperado de:

<https://pymex.pe/liderazgo/las-funciones-de-un-supervisor>

Roles Gerenciales (2013) recuperado de:

<http://rolesgerencialesproactivos.blogspot.com/>

Sapag N. (2011) Proyectos de inversión formulación y evaluación - 2da Edición.

Torres L. (2011) Marketing manual de formación - 1era Edición.

Universidad de los Andes (2016) recuperado de:

http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/coordinador_academico.htm

Universidad de los Andes (2016) recuperado de:

http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/jefe_manteni_y_reparaciones.htm

Universidad de los Andes (2016) recuperado de:

http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/secretaria.htm

Zabala H. (2005) Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas.

Glosario

TEMA	DEFINICION	AUTOR
Marketing Mix	Elementos estratégicos en la mezcla de marketing de servicios, cuyos nombres inician con la letra p en inglés y que representan los ingredientes básicos necesarios para crear estrategias viables para cubrir las necesidades de los clientes de manera redituable en un mercado competitivo.	Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, Cristopher Lovelock y Jochen Wirtz, Sexta Edicion Página 655
Marca	Un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y las diferencias entre sus competidores.	Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arrellana Cueva, 1era edicion, Página 145
Comunicación del marketing	La comunicación del marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos.	Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arrellana Cueva, 1era edición, Página 207
Comunicación en el punto de venta	Es la comunicación que se realiza al interior del punto de venta, generalmente destinada a poner en relieve determinando el tipo de producto vendido en el local.	Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arrellana Cueva, 1era edicion, Página 214
Marketing competitivo	El concepto de marketing competitivo señala que la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores mejor que sus competidores.	Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arrellana Cueva, 1era edicion, Página 353
Marketing electrónico (e-marketing)	Es una forma de marketing que se realiza fundamentalmente utilizando el internet como elemento de contacto entre las empresas y sus clientes consumidores.	Marketing: Enfoque América Latina, Rolando Arrellana Cueva, 1era edicion, Página 389
Posición de un producto	La forma en que los consumidores definen los productos con bases en sus atributos. Importantes; en lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación de los productos de la competencia.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 220

Propuesta de Valor	Posicionamiento total de una marca; la mezcla completa de beneficios con la cuales se posiciona.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 225
extensión de línea de marca	Uso de una marca de éxito para introducir artículos adicionales en una categoría de productos específica, como sabores, formas o colores nuevos, ingredientes adicionales u otros tamaños de envases.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 258
Valor de Marca	El efecto diferenciar positivo que el reconocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 253
Desarrollo de nuevos Productos	Desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 277
Madurez	Etapa del ciclo de vida de los productos en el que crecimiento de ventas se reduce o llega a cero.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, página 296
Nicho de mercado	Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías en una industria pasan por alto o ignoran.	Marketing Versión para Latinoamérica, Philip Kotler y Gary Armstrong, 11ava Edicion, pagina G-7
percepción	Proceso por el medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo.	Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia, Cristopher Lovelock y Jochen Wirtz, Sexta Edicion Página 655
co-branding	La práctica de utilizar marcas existentes de dos empresas distintas de un mismo producto.	

		Principios de marketing - Phillip Kotler y Gary Armstrong - 12 edición
estrategia de cobertura	Concentración: la empresa elige atender a un solo producto – mercado.	marketing manual de formación - Laura Torres Tirado - primera edición
	Especialista de producto: la empresa se especializa en una función base con la que atiende a distintos grupos de compradores.	
	Especialista de cliente: la empresa se especializa en un determinado grupo de compradores, a los que trata de satisfacer con varias funciones bases.	
	Especialista selectiva: la empresa va a seleccionar distintos productos - mercados siguiendo un criterio oportunista, es decir, aprovechando la oportunidad comercial que supone para la empresa cada uno de los productos-mercados.	
plan de medios	Determina los canales más idóneos para que los anuncios sean vistos por el mayor número de personas posibles.	marketing manual de formación - Laura Torres Tirado - primera edición

Anexos

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.

Encuesta

F A C U L T A D



ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing



Objetivo: Analizar las variables que determinan el posicionamiento en la mente de las personas al momento de escoger un instituto de arte culinario

Sexo	Masculino	
	Femenino	

Sector donde vive (Guayaquil)	Norte	
	Sur	
	Centro	

Edad	15-19 años	
	20-24 años	
	25-29 años	
	30-34 años	
	35-39 años	

Estudiaría Gastronomía	
Si	
No	

1. Seleccione los medios de comunicación que más frecuente

Television	
Radio	
Periodicos/Revistas	
BTL o Activaciones de marca	
Via Publica	
Redes Sociales	
Pagina Web	

2. Seleccione de las siguientes escuelas es la que usted reconoce

Escuela de los chefs	
Cook & chef	
Instituto Superior de artes culinarias (ISAC)	
Escuela Culinaria de las Americas	

3. Porque medio de comunicación se enteró de la escuela anteriormente mencionada.

Television	
Radio	
Periodicos/Revistas	
BTL o Activaciones de marca	
Via Publica	
Redes Sociales	
Pagina Web	

4. Califique siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta los siguiente parámetros

	5	4	3	2	1
Infraestructura					
Precio					
Certificaciones					
Docente					
Ubicación/Horario					

5. Porque medios de comunicación le gustaría conocer promociones o cursos de la escuela culinaria de las Américas

Television	
Radio	
Periodicos/Revistas	
BTL o Activaciones de marca	
Via Publica	
Redes Sociales	
Pagina Web	

6. Que certificación le gustaría estudiar

Barismo	
Bartender/Flair	
Blenders	
Sommeliers	

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta certificación

Precios	
De \$80 a \$100	
De \$100 a \$150	
De \$150 en adelante	

8. Que actividades debería tener las instituciones culinarias para mejorar la relación con los clientes

Convenios con importadoras/distribuidoras/comercializadoras de menaje e insumos de cocina	
Convenios con hoteles/restaurantes/bares para el desarrollo de pasantías	
Convenios con empresas de catering para montajes de eventos	
Concursos/eventos/ferias gastronómicas acorde a la institución	

9. En que horarios y días le gustaría estudiar gastronomía

Matutino	
Vespertino	
Nocturno	

10. Conoce usted de la escuela culinaria de las Américas

Si	
No	

11. Como se enteró de la escuela culinaria de las Américas

Television	
Radio	
Periodicos/Revistas	
BTL o Activaciones de marca	
Via Publica	
Redes Sociales	
Pagina Web	

Focus Group

F A C U L T A D



ESPECIALIDADES
EMPRESARIALES

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Ingeniería en Marketing



1. ¿Qué es lo que más les llamo la atención de la escuela?
2. ¿Cuándo ya decidieron estudiar en la ECA que medios se enteraron?
3. ¿Qué es lo que les gusta más del curso?

4. ¿Qué es lo que recomendarían para mejorar los cursos?
5. ¿Cuándo hablamos de "menos alumnos" cuanto es el máximo de alumnos debería haber por curso?
6. ¿Qué piensan sobre los chefs actualmente tiene la escuela?
7. ¿Alguno estudio aquí por solo aprender y no emprender?
8. ¿Cuál creen que es uno de los factores que dificultan estudiar gastronomía?
9. ¿Cuál creen que es uno de los factores que facilitan estudiar gastronomía?
10. Defina la personalidad de la marca.
11. Motivos para estudiar esta carrera.
12. ¿A qué edad empezó su gusto por la cocina?
13. ¿Al momento de estudiar gastronomía cuales fueron las otras opciones?
14. ¿Qué medios utilizo para entrar a la institución?
15. ¿Qué piensan de la práctica de la ECA vs otras instituciones?
16. ¿Qué logos conocen de los siguientes?

Técnicas Proyectivas



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Marketing



Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

1. -----
2. -----
3. -----
4. -----
5. -----

Identifique los siguientes logos.



Observación directa y Mistery Shopper

Hora de la visita:	
Nombre de Mistery Shopper	
Lugar:	
Ítems	Respuestas
Fachada del punto de venta	
¿Se distingue el aviso frente a los demás?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
¿Hay buena exhibición de los productos?	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
	Escala 1 2 3 4 5
Ubicación del local	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Interior del punto de venta	
Nivel de iluminación del P.V.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nivel de limpieza del P.V.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Nivel de climatización dentro del P.V.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Presencia física del personal					
Colocación y presentación del producto					
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios					
Precios en los productos					

Servicio al cliente

Calidad de la recepción					
Amabilidad de la recepción					
Prontitud de la recepción					
Comprensión de lo que se demanda					
Predisposición a la muestra de los productos					
Calidad de atención durante la visita al P.V.					
Actitud ante la presencia de problemas					
Tono de voz del asesor comercial					
Conocimiento del asesor sobre los productos					
Calidad del cierre de la venta					
Calidad de la despedida					

Otros factores

Horario de atención	
Número de personas que visitaron el local	
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Evidencia física de la investigación de mercado

Focus Group 1 (Arte Culinaria – Nivel Inicial)

1. Que es lo que más les llamo la atención de la escuela. Certificado. Flexibilidad horarios. Flexibilidad y certificado. Certificado. La malla. La práctica y el certificado.
2. Cuando ya decidieron estudiar en la ECA que medios se enteraron. Ella me dijo. Busque todo en internet y luego me acerque a las oficinas. A través de un tercero. A través de una persona. Internet. Internet y un conocido. Una persona y luego me acerque a las oficinas.

3. Que es lo que les gusta más del curso. Todo, es muy práctico y no muy visual. Tenemos la posibilidad de más practicidad. Practica. Practica y que el chef nos permite solucionar nuestras dudas. Practico. Practico y las instalaciones son muy buenas. La practica
4. Que es lo que recomendarían para mejorar los cursos. Menos alumnos. -todos estamos bien.
5. Cuando hablamos de "menos alumnos" cuanto es el máximo de alumnos debería haber por curso. Generalmente somos 12, por lo que existe muchas distracciones por lo que lo mejor debería haber alrededor de 8 personas por curso.
6. Que piensan sobre los chefs actualmente tiene la escuela. Muy buenos docentes. Saben enseñar. Buenos docentes con mucho respeto. Buenos docentes. Hacen un buen trabajo
7. Alguno estudio aquí por solo aprender y no emprender. Mientras estaba en el curso me nació la idea. Tengo una hermana que ya se gradúa y ella tiene su propio restaurante en Italia y yo quiero aplicar lo aprendido ahí. Yo no tenía la idea de un restaurante, pero si quise emprender. Ya vine con el pensamiento de emprender. Igual.
8. Cual creen que es uno de los factores que dificultan estudiar gastronomía. Las medidas. Las medidas. Medidas. Temperatura. Nada. Las medidas y temperatura
9. Cual creen que es uno de los factores que facilitan estudiar gastronomía. Todos Fondos, recién estamos empezando.
10. Defina la personalidad de la marca. Persona reconocida. Alta presencia. Importante. Edad 25 a 50. Amor por las artes. Somellera. Líder, emprendedor. Culto
11. Que logos conocen de los siguientes. El menos conocido era Cook and chefs.

Focus Group 2 (Pastelería)

1. Porque decidieron estudiar. Para aprender y luego hacer negocio. Porque en el futuro pienso ponerme un negocio. Aplicarlo en mi negocio propio. Me gusta y quiero poner mi negocio. Me gusto la carrera.

2. Porque estudiar pastelería y no gastronomía. estudio ambos. me gusta más los dulces. pienso estudiar los dos, primero este. estudio ambos. en gastronomía hay ingredientes que no me gustan. por el horario.
3. Cuáles fueron sus opciones para estudiar. Yo estudio aquí otro curso, por eso cogí otro. yo investigué y encontré otras, pero me gusto esta. vine directo. vine directo. yo también busque opciones como ISAC y otra que no me acuerdo. yo vi en Facebook y complementé con más información. iba a estudiar en el espíritu santo porque estudie en esta pero luego por una recomendación busque otros lugares y me encontré con que el certificado internacional y me anime a estar en el E.C.A.
4. Cuáles fueron los factores que ayudaron a la decisión -Todos el certificado y sus horarios flexibles
5. A través de que medios se enteró de la cita. - todos por redes sociales. recomendación de un tercero.
6. que opinan de la ubicación de la escuela. - Esta bien la ubicación
7. Que opina de los docentes que laboran en la institución. Son chefs preparados y muy profesionales. bien uniformados, rectos
8. estudiaron gastronomía porque razón. Trabajo en el medio. Quiero trabajar en una cafetería. Quiero aplicar lo aprendido en mi negocio propio. quiero aplicar lo aprendido como base a la nueva instrucción que tendré en Italia. yo llevo trabajando en esto por un tiempo.
9. Factores que facilita el aprendizaje. me gusta que sea más teoría que practica.
10. defina la personalidad de la marca. Chefs profesionales. indiferente sexo. emprendedor. creativo.
11. Que logos conocen de los siguientes. el primero en delatarse es el ISAC todos los reconocieron luego se ve que solo uno conoce el de la escuela de los chefs y Cook & chef.

Focus Group 3 (Arte Culinario – Nivel Intermedio)

1. A qué edad empezó su gusto por la cocina. Bueno yo nací en un negocio de comida entonces ya me gusto desde temprana edad. Desde aproximadamente los 14 o 15 años. 16, 17 años. Desde que cumplí 10 años.

2. Como fue esa experiencia, que le dio ese gusto por su cocina. Yo soy ayudante de cocina y aparte mis padres eran chefs, me gustaba como trabajaba, fue en base a la experiencia de mi padre y laboral. Yo no tuve directamente alguien cercano a la carrera, pero siempre me gusto. Mi motivación fue por mis padres, ellos siempre me ponían a cocinar y me decían que lo hacía muy bien, y así nació el amor por esta carrera. Ni de mi padre ni madre, fue en si por una empleada que veía como trabajaba me encantaba y pasaba con ella ayudándola.
3. Porque decidió estudiar gastronomía. Me gustaba hacer cosas diferentes, cocinar cosas nuevas, curiosear con la comida. Volver a retomar a estudiar gastronomía, anteriormente estudiaba como a los 17 años. Me llamaba la atención la cocina para no realizar los trabajos comunes, esto me motivo a estudiar gastronomía. Decidí estudiar gastronomía porque me gusta y a pesar que estudié otra carrera no me gustaba por lo que decidí aventurarme a estudiar lo que me gusta, pienso que no siempre resulta vivir de algo que no le gusta. Para mí fue como un complemento adicional, trabajo en un club y estudie hotelería y turismo, siempre me gusto estar en cocina y me gustaba siempre y querer seguir el negocio de mi mama.
4. Quien nos motivó a estudiar gastronomía. Mi mama, ella me pasó el amor a la cocina y decidí aprender más los que son técnicas. Mi mama, desde que acabe la secundaria me dijo que estudie gastronomía. Mi mama y unos amigos. En si mi esposo, porque mis padres querían que estudie otra cosa se los di y ahora me dedico a estudiar lo que siempre me gusto.
5. Al momento de estudiar gastronomía cuales fueron las otras opciones. Siempre tuve como opción la ECA no había más. En mi caso busque en internet y la primera que me salió fue la ECA y vine averigüe y me inscribí. Estuve averiguando en santa Elena, pero no llenaban mis expectativas y busqué en redes sociales y encontré escuela de los chefs y la ECA y finalmente me inscribí aquí. Por una recomendación, me inscribí aquí no busqué más opciones. Una amiga me recomendó que busqué otras opciones aparte de la UEES y así me encontré con la ECA y me gusto.

6. Que medios utilizo para entrar a la institución. Preguntaba a mis conocidos y un amigo me recomendó. Por internet. Por internet. Por internet. Vine directamente a la institución.
7. Que es lo que más valora de los cursos que son dictadas la escuela. Me gustan las técnicas de los chefs. Es más práctico que teórico. La técnica y su forma de enseñar.
8. Que piensan de la práctica de la ECA vs otras instituciones. Todos son muy buenos. Creo que deberían mejorar en la disciplina, no son muy exigentes.
9. Según su criterio que piensa sobre los chefs que laboran. Tienen una muy buena técnica, buenos docentes y súper práctico. La forma que dan las clases es más implícita en el ámbito que te dicen técnicas que no te dan en otros lugares. Minuciosos para enseñar. Transmiten la pasión que ellos tienen mientras nos enseñan.
10. En qué actividad te gustaría aplicar lo que has aprendido. Restaurante, de todo un poco. Negocio propio. Negocio propio. Trabajar en una empresa en el área de cocina. En un negocio propio.
11. Cuál cree que es uno de los factores que dificulta el aprendizaje. La cantidad de estudiantes en un curso porque se crea confusiones.
12. Cuál cree que es uno de los factores que facilita el aprendizaje. La Buena enseñanza y la infraestructura.
13. Personalidad de la marca. Chef profesional, mayor de edad aproximadamente de 30 a 45, con mucho conocimiento en su rama, con buena presencia, elegante, con bastante experiencia.



Entrevistas a Profundidad

Perfil

Nombre: Cristhian Melo

Cargo: Chef Instructor

1. Factores influyentes para escoger una escuela: (se busca alguien que tenga experiencia, una institución que haya tenido protagonismo en el medio y que cuando uno viene a estudiar, buscar una institución ver si es posible hablar con los docentes para ver el nivel al que se va a estudiar)
2. Razones por la cual los estudiantes siguen la carrera de gastronomía (Amor a la cocina)
3. Defina la personalidad de la marca (Personalmente me gusta la imagen, la marca, las certificaciones, una marca que busca progresar)
4. Cuáles son los principales competidores (Si existe competencia solo existiría competencia por nombre, las personas buscan instituciones con buen nombre; las personas deberían buscar más factores aparte de la marca)
5. Detalle las ventajas competitivas (Existe más práctica y cuenta con una buena Infraestructura y nueva)
6. Actividades que realizan los estudiantes egresados (Si te gusta y tienen la oportunidad la desempeñan)
7. Problemas de los estudiantes (Compromiso)
8. Defina el perfil del estudiante (rango de edad no definido, Nivel socio económico medio, nivel estudio básico)

Perfil

Nombre: Cristhian Peñafiel

Cargo: Chef Instructor

1. Factores influyentes para escoger una escuela: (principalmente las certificaciones que otorga la institución, infraestructura)

2. Razones por la cual los estudiantes siguen la carrera de gastronomía (La escuela busca no solo enseñar gastronomía también es una escuela empresarial que busca que sus estudiantes se vuelvan emprendedores)
3. Defina la personalidad de la marca: (Una marca que busca e incita a sus estudiantes a progresar)
4. Cuáles son los principales competidores: (Si se habla competidores directos podría nombrarte varias pero estas serían por boca o marca, pero si hablamos comparando la ECA con otras esta es la mejor; pero para comentarte unas son escuela del pacifico, azúcar y canela pero son más prácticas, cursos básicos)
5. Detalle las ventajas competitivas (Nivel de exigencia, la malla curricular y los docentes profesionales que consta la institución)
6. Actividades que realizan los estudiantes egresados (Emprendimiento)
7. Problemas de los estudiantes (Pensamiento negativos y sin deseos de comprometerse)
8. Defina el perfil del estudiante (rango de edad 20 en adelante, nivel socio económico: medio para arriba, nivel estudio: no es importante)

Perfil

Nombre: Pamela Saa

Cargo: Chef Instructora – Coordinadora Académica

1. Factores influyentes para escoger una escuela: (Lo primero que se observa es la infraestructura)
2. Razones por la cual los estudiantes siguen la carrera de gastronomía ()
3. Defina la personalidad de la marca: (Una marca que busca e incita a sus estudiantes a progresar, docente)
4. Cuáles son los principales competidores: (Por motivos internos, ética empresarial no puedo decir esa información)
5. Detalle las ventajas competitivas (Nuevas instalaciones y equipos, Nivel de exigencia)
6. Actividades que realizan los estudiantes egresados (Emprendimiento o Empleados)

7. Problemas de los estudiantes (Compromiso del estudiante con la carrera)
8. Defina el perfil del estudiante (rango de edad 18 en adelante, nivel socio económico: medio para arriba, nivel estudio: no es importante)



Pre-ROI

Pre - ROI Evaluation (Escuela Culinaria de las Américas)

	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Last 6 Months	Month-1	Month-2	Month-3	Month-4	Month-5	Month-6	AVG
NET SALES	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 82.500,00	\$ 54.000,00	\$ 280.500,00

Impulsar feria de emprendimiento

Baseline (\$)	\$ 280.500,00
Margen Canal. (%) YTD	31,00%
Costo (\$)	\$ 11.420,00

Uplift (\$)	15427,5
Net Inc. Margin (\$)	4782,53
ROI (%)	-58%
Break Even Point Uplift (%)	5,5%

Posicionamiento

Baseline (\$)	\$ 280.500,00
Margen Canal. (%) YTD	31,00%
Costo (\$)	\$ 7.880,00

Uplift (\$)	16830,0
Net Inc. Margin (\$)	5217,30
ROI (%)	-34%
Break Even Point Uplift (%)	6,0%

Apertura nueva certificación

Baseline (\$)	\$ 280.500,00
Margen Canal. (%) YTD	31,00%
Costo (\$)	\$ 20.099,11

Uplift (\$)	56100,0
Net Inc. Margin (\$)	17391,00
ROI (%)	-13%

Break Even Point Uplift (%)	20%
------------------------------------	------------

Remodelacion

Baseline (\$)	\$ 280.500,00
Margen Canal. (%) YTD	31,00%
Costo (\$)	\$ 19.471,05

Uplift (\$)	56100,0
Net Inc. Margin (\$)	17391,00
ROI (%)	-11%
Break Even Point Uplift (%)	20%

	Costo	Incremento
Impulsar feria de emprendimiento	\$11.420,00	0,06
Posicionamiento	\$7.880,00	0,06
Apertura nueva certificación	\$20.099,11	0,20
Remodelación	\$19.471,05	0,20
TOTAL	\$58.870,16	0,52

La Escuela de los Chefs desde 1999 es la institución pionera en el desarrollo de la gastronomía a nivel educativo en Guayaquil.

QUIENES SOMOS

Nuestros estudiantes son profesionales, emprendedores y aficionados que gustan del arte culinario. Somos un Centro de Capacitación Ocupacional registrado en la SETEC, en el cual se pueden obtener los diplomas oficiales como Técnico en:

-  Gastronomía
 -  Pastelería
 -  Panadería
 -  Bar y Restaurante
- 12 meses*



PROCESO DE ADMISIÓN

REQUISITOS:

- Copia de cédula
- Copia de certificado de votación
- Foto tamaño carnet

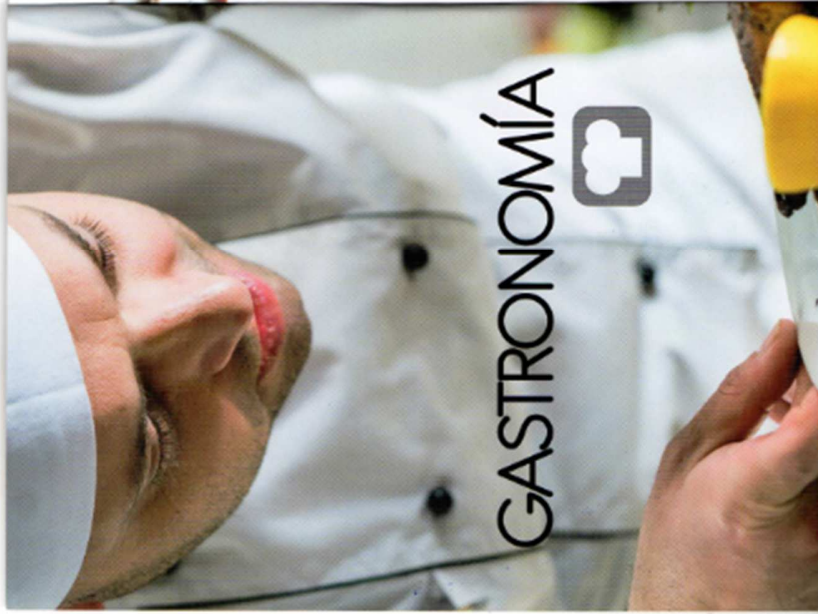
PARA EXTRANJEROS:

- Copia notariada de la visa de estudiante y censo que pruebe su permanencia en el país
- Copia notariada de pasaporte
- Certificado de movimiento migratorio
- Certificado de buena conducta del país de origen

VALORES:

- Matrícula: **\$120**
- Mensualidad: **\$168**

Uniforme \$150 anual



**PROGRAMA
ACADÉMICO**

Proporciona el conocimiento de los fundamentos de la cocina y de todo el proceso de producción, así como su aplicación en los platos de cocina nacional, internacional y en las modernas tendencias.

DIPLOMA
Técnico en Gastronomía

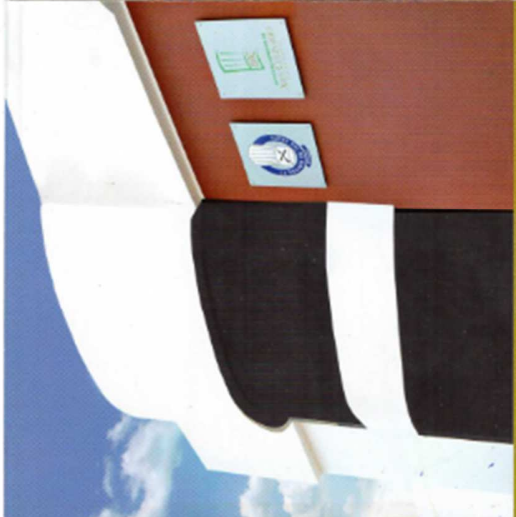
DURACIÓN
12 meses
Inicio: abril / agosto / diciembre

HORARIOS
Lunes a jueves: 08h00 a 10h00 / 11h00 a 13h00
17h00 a 19h00 / 19h30 a 21h30
Sábados: 08h00 a 16h00



200 horas presenciales
2 meses de formación

Inicio 2017



EL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE ARTE CULINARIO fue creado en el año 2004, formando parte del actual sistema nacional de Educación Superior del Ecuador, reconocido como nivel tecnológico por el CES, CENACES Y SENESCYT.



Resolución N° 421-CEAACES-SE-12-2016

PERFIL DEL ASPIRANTE

Interés en el estudio de la gastronomía y los procesos alimentarios desde diversos puntos de vista: culinario, administrativo, cultural; creatividad e imaginación; capacidad de liderazgo; trabajo en equipo y manejo de situaciones bajo presión.

DURACIÓN

3 años + trabajo de graduación + pasantías pre profesionales.

METODOLOGÍA

Aprendizaje mediante práctica constante. Logro de competencias laborales. Análisis de casos reales. Trabajos investigativos y analíticos. Prácticas profesionales a lo largo de la carrera.



TECNÓLOGO EN ARTE CULINARIO

HUMANÍSTICA

FORMACIÓN BÁSICA

Comunicación Oral y Escrita
Ética y Liderazgo
Computación Básica
Computación Aplicada
Inglés Básico I
Inglés Básico II
Matemáticas I
Estadística

Geografía
Gastronomía
Legislación Laboral
Inglés Intermedio I
Inglés Intermedio II
Matemáticas Financieras
Contabilidad I

Métodos de Investigación y Aprendizaje
Elaboración de Proyectos
Inglés Avanzado I
Inglés Avanzado II
Contabilidad II

FORMACIÓN PROFESIONAL

Fundamentos de la Cocina I
Fundamentos de la Cocina II
Manipulación de Alimentos I
Manipulación de Alimentos II
Seguridad Industrial y Primeros Auxilios
Intro. a la Hotelería y Legislación Hotelería
Bases y Fundamentos de la Pastelería
Conocimiento de Bebidas y Licores

Cocina Internacional I
Nutrición I
Pastelería Clásica
Gestión de Compra y Proveduría
Coctelería Avanzada
Gastronomía Ecuatoriana
Bromatología
Tecnología de Restaurantes
Control de Costos en Alimentos y Bebidas

Cocina Internacional II
Marketing para Restaurantes
Fundamentos de la Panadería
Gestión de Alimentos y Bebidas I
Gestión de Alimentos y Bebidas II
Conocimiento y Servicio de Vinos
Cocina Fusión y Creativa
Gestión de Restauración
Montaje de Banquetes y Servicio de Catering
Gestión de Recursos Humanos

OPTATIVA

Taller Aplicativo de Producción Culinaria I
Taller Aplicativo de Producción Culinaria II

Taller Aplicativo de Producción Culinaria II
Proyecto de Restaurante I

Proyecto de Restaurante II

PASANTÍAS PRE PROFESIONALES



PROCESO DE ADMISIÓN

San Antonio

Completar formulario de admisión.

Copia de la cédula y certificado de votación a color.

1 fotografía tamaño carnet.

Copia del título de bachiller (refrendada por el Ministerio de Educación y certificada por la secretaria del colegio o/ notaría).

Certificado de salud del Ministerio de Salud Pública.

INICIO

28 Agosto \$200

Curso de inducción: Marzo/ Septiembre.

Duración: 4 semanas

Horario: lunes a viernes, (diurno - vespertino) *09h00 12h00*

ACCEDE A

001

Planes de financiamiento

Pensión diferenciada

Credito del IECE

Motivado Semestral \$120

Pensión Trimestral \$400 mensual

2 Uniformes - \$180 aprox



INSTITUTO SUPERIOR DE
ARTE CULINARIO
GUAYAQUIL



Kennedy Norte Mz. 304, calle Elvodoro Arboleda,
entre Av. Miguel H. Alcívar y Av. de las Américas,
Guayaquil - Ecuador

Tel: 042290121 - 0969824695

E-mail: info@isac.edu.ec

www.isac.edu.ec



@isacecuador

QUIÉNES SOMOS

En la actualidad somos mucho más que una Escuela Culinaria, formamos y capacitamos a nuestros alumnos fomentando una educación basada en la **GESTIÓN EMPRESARIAL 100% práctica**. Y es por ello que nos complementamos en un modelo de formación con una plana de docentes compuesto por Chefs Certificados Nacionales e Internacionales, y poseemos a los 2 únicos chefs respaldados para el Plan Nacional de Cocina Patrimonial del Ecuador en el Guayas, con nuestra querida Directora Académica, **Ing. Alexa Saa**, y nuestro Chef Instructor, el **Ing. Alberto Marfillo**.

En el 2012, la Escuela Culinaria de Guayaquil, recibió el reconocimiento en nuestro programa de enseñanza, que lo otorga la Asociación de Chefs del Ecuador. En el mismo año, la empresa de productos pasteleros Suizos Bakeis, nos concedió el **Galardón en Excelencia en Aplicaciones de Estándares Internacionales en Pastelería Fina**.

Somos una Escuela Certificada por la SETEC,
**Secretaría Técnica del Sistema Nacional
de Cualificaciones y Capacitación Profesional.**



Una Familia Culinaria

Una Familia Culinaria unida por la Pasión del Arte Gastronómico, con el objetivo de formar la **mejor Escuela de Arte Culinario**, para así realizar el panorama de la Gastronomía Latina, una Revolución Culinaria que se está viviendo actualmente.



Ing. Alexa Saa

Chef Profesional



Ing. Alberto Marfillo

Chef Profesional



Lcda. Pamela Marfillo

Chef Profesional



Gibría Saa

Presidente



Dirección: Av. Francisco Baboña, 205 y Av. Gilbert Posadón
Teléfonos: 2 281240 / 2 283166 | Celular: 098 8708704
Email: info@culinaria delas Americas.com

E EscuelaCulinariaDeLasAmericas

www.culinariadelasamericas.com
Guayaquil - Ecuador

13 AÑOS
#ORGULOJOJO





(Intensivo por 18 meses)
Horario: 18:00 - 21:00
(Intensivo por 18 meses)
Inicio: **MARTES 08 AGOSTO**
Horario: 15:00 - 17:30
(Intensivo por 18 meses)

PASTELERÍA

Inicio: **MARTES 08 AGOSTO**
Horario: 09:30 - 12:30
(Intensivo por 18 meses)
Inicio: **LUNES 07 AGOSTO**
Horario: 18:00 - 21:00
(Intensivo por 18 meses)

VALORES

Matrícula \$120
Uniforme \$120
Utensilios \$70
Mensualidad \$165
(Del 1 al 5 solo \$140)

¡SÓLO HASTA JULIO!

Jenny



adidos en Chefs' o De ales.

horarios de lunes a sábado; as. vespertinos y nocturno. la comodidad del estudiante, las opciones son tuyas.



ajo, tidos fen las por.

to en el Ecuador con enseñan-za 100% práctica. Los alumnos siempre practican. No como en otros institutos, donde la mitad de las horas de clases solo ven demostraciones de sus profesores. **El alumno no paga por ver cocinar al chef instructor.** el alumno realiza preparaciones.

Todas nuestras Carreras cuentan con **certificados oficiales intermedios avalados por la Cámara Provincial del Guayas.** Además de validez mundial al finalizar la carrera por **The World Association of Chefs' Societies (WACS)** y el **foro Panamericano De Asociaciones Gastronómicas Profesionales.**



Contamos con **convenio exclusivo con la Universidad San Ignacio de Loyola**, el cual le permite a nuestro alumnado **terminar su carrera con nosotros y convalidar las materias con la Universidad San Ignacio De Loyola para hacer un posgrado en Perú.**



Certificaciones

Certificación: Chef Profesional
Con el Aval de: **Asociación de Escuelas de Gastronomía del Ecuador**



Certificación: Membresía Chef Profesional
Con el Aval de: **Asociación de Chefs del Ecuador**



Certificación: Por Cada Módulo
Con el Aval de: **Cámara de Turismo del Guayas**



Certificación: Chef Profesional
Con el Aval de: **Asociación Mundial de Chefs y el Foro Panamericano de Asociaciones Gastronómicas**




Hora de la visita:	10:30
Nombre de Mystery Shopper	ISAC
Lugar:	MATIZ

Ítems **Respuestas**

Fachada del punto de venta

¿Se distingue el aviso frente a los demás?	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
¿Hay buena exhibición de los productos?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Escala

	1	2	3	4	5
Ubicación del local				<input checked="" type="checkbox"/>	

Interior del punto de venta

Nivel de iluminación del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de limpieza del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de climatización dentro del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Presencia física del personal					<input checked="" type="checkbox"/>
Colocación y presentación del producto					<input checked="" type="checkbox"/>
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios					<input checked="" type="checkbox"/>
Precios en los productos			<input checked="" type="checkbox"/>		

Servicio al cliente

Calidad de la recepción				<input checked="" type="checkbox"/>	
Amabilidad de la recepción					<input checked="" type="checkbox"/>
Prontitud de la recepción			<input checked="" type="checkbox"/>		
Comprensión de lo que se demanda					<input checked="" type="checkbox"/>
Predisposición a la muestra de los productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad de atención durante la visita al P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Actitud ante la presencia de problemas				<input checked="" type="checkbox"/>	
Tono de voz del asesor comercial					<input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del asesor sobre los productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad del cierre de la venta					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad de la despedida				<input checked="" type="checkbox"/>	

Otros factores

Horario de atención	
Número de personas que visitaron el local	1
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	5 min

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Hora de la visita:	10:30
Nombre de Mystery Shopper	ESCOELA DE LOS CHEF
Lugar:	MATRIZ

Ítems	Respuestas				
Fachada del punto de venta					
¿Se distingue el aviso frente a los demás?	Si <input type="checkbox"/>				No <input type="checkbox"/>
¿Hay buena exhibición de los productos?	Si <input type="checkbox"/>				No <input type="checkbox"/>
	Escala				
	1	2	3	4	5
Ubicación del local			X		

Interior del punto de venta					
Nivel de iluminación del P.V.					X
Nivel de limpieza del P.V.					X
Nivel de climatización dentro del P.V.					X
Presencia física del personal					X
Colocación y presentación del producto					X
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios					X
Precios en los productos					X

Servicio al cliente					
Calidad de la recepción				X	
Amabilidad de la recepción					X
Prontitud de la recepción			X		
Comprensión de lo que se demanda					X
Predisposición a la muestra de los productos					X
Calidad de atención durante la visita al P.V.					X
Actitud ante la presencia de problemas				X	
Tono de voz del asesor comercial					X
Conocimiento del asesor sobre los productos					X
Calidad del cierre de la venta					X
Calidad de la despedida				X	

Otros factores	
Horario de atención	
Número de personas que visitaron el local	0
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	5 MIN

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Hora de la visita:	11:30
Nombre de Mystery Shopper	COOK AND CHEF
Lugar:	MATRIZ - KERRYV DO

Respuestas

Ítems

Fachada del punto de venta

¿Se distingue el aviso frente a los demás? Si No

¿Hay buena exhibición de los productos? Si No

	Escala				
	1	2	3	4	5
Ubicación del local					X

Interior del punto de venta

	1	2	3	4	5
Nivel de iluminación del P.V.				X	
Nivel de limpieza del P.V.				X	
Nivel de climatización dentro del P.V.				X	
Presencia física del personal					X
Colocación y presentación del producto			X		
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios			X		
Precios en los productos					X

Servicio al cliente

	1	2	3	4	5
Calidad de la recepción					X
Amabilidad de la recepción					X
Prontitud de la recepción				X	
Comprensión de lo que se demanda					X
Predisposición a la muestra de los productos					X
Calidad de atención durante la visita al P.V.					X
Actitud ante la presencia de problemas					X
Tono de voz del asesor comercial				X	
Conocimiento del asesor sobre los productos					X
Calidad del cierre de la venta					X
Calidad de la despedida					X

Otros factores

Horario de atención	
Número de personas que visitaron el local	2
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	20 MIN

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Hora de la visita:	10:30
Nombre de Mystery Shopper	ESQUEL GUAYAMA AMERICAS
Lugar:	MATIZ

Ítems **Respuestas**

Fachada del punto de venta

¿Se distingue el aviso frente a los demás?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
¿Hay buena exhibición de los productos?	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Escala

	1	2	3	4	5
Ubicación del local					<input checked="" type="checkbox"/>

Interior del punto de venta

Nivel de iluminación del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de limpieza del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Nivel de climatización dentro del P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Presencia física del personal					<input checked="" type="checkbox"/>
Colocación y presentación del producto					<input checked="" type="checkbox"/>
Correcto funcionamiento de los rótulos y anuncios					<input checked="" type="checkbox"/>
Precios en los productos					<input checked="" type="checkbox"/>

Servicio al cliente

Calidad de la recepción				<input checked="" type="checkbox"/>	
Amabilidad de la recepción					<input checked="" type="checkbox"/>
Prontitud de la recepción					<input checked="" type="checkbox"/>
Comprensión de lo que se demanda					<input checked="" type="checkbox"/>
Predisposición a la muestra de los productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad de atención durante la visita al P.V.					<input checked="" type="checkbox"/>
Actitud ante la presencia de problemas					<input checked="" type="checkbox"/>
Tono de voz del asesor comercial					<input checked="" type="checkbox"/>
Conocimiento del asesor sobre los productos					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad del cierre de la venta					<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad de la despedida				<input checked="" type="checkbox"/>	

Otros factores

Horario de atención	
Número de personas que visitaron el local	2
Tiempo que se tomaron para atender a los clientes	15 min

La calificación va del 1 al 5 siendo el número 1 "muy malo" y el número 5 "muy bueno"

Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

- Escuela de los chefs

- Escuela de Gastronomía Sabores

- Escuela de Gastronomía Molinari

Pedro Tomala 25 Años

Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

Universidad Estatal Guayaquil

Universidad Espíritu Santo

Universidad Católica Guayaquil

Eddy Márquez Tombaco 26 años

Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

Instituto Superior de Artes Culminarias

Escuela de los chefs

Escuela Culminaria de las Américas

Ariel Bermudez - 25 años

Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

Escuela de los chef

Escuela de chef del Espíritu Santo

Escuela Concha

Escuela culinaria de las Americas

Cynthia Morales
32 años

Mencione 5 Instituciones donde enseñen gastronomía en el país.

Escuela ~~Concha~~ Azucar - Concha

Escuela de Chef Pacifico

Escuela gastronomica Estatal

Bisbet & Jandira

Guayaquil, 14 de Julio del 2017

**Directivos de la Escuela Culinaria de las Américas
Presente.**

De mis consideraciones,

El presente escrito es para poder solicitar el uso del nombre, la marca "Escuela Culinaria de las Américas" e información específica y necesaria para poder realizar el trabajo de titulación "Plan de marketing para la Escuela Culinaria de las Américas", a cargo de los estudiantes: Carlos Alberto Salavarría Dávila y Erick André Díaz Ochoa perteneciente a la unidad de titulación A-2017 de la carrera de Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Me suscribo a usted agradeciendo su fina atención.

Atentamente.

Rimela Martillo Saa



Erick Díaz
Estudiante de la Carrera
Ing. Marketing.



Carlos Salavarría
Estudiante de la Carrera
Ing. Marketing.

Guayaquil, 3 de Agosto del 2017

**Directivos de la Escuela Culinaria de las Américas
Presente.-**

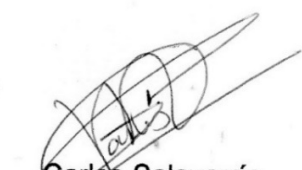
De mis consideraciones,

El presente escrito es para poder solicitar la siguiente información:

1. **RUC de la Escuela Culinaria (Actualizado).**
2. **Eslogan y Material Publicitario/Brief (Actual de la empresa).**
3. **Organigrama de la institución.**
4. **Permiso para poder recabar evidencia física (fotografías).**
5. **Estados Financieros (Flujo de caja, Estado de Resultado, Balance General).**
6. **Cantidad de alumnos inscritos en las dos certificaciones que entrega la escuela (Anualmente).**
7. **Número de cursos aperturados anualmente (Panadería y Pastelería).**
8. **Requisitos para ser docente de la institución.**

Dicha información es necesaria para poder realizar el trabajo de titulación "Plan de marketing para la Escuela Culinaria de las Américas", a cargo de los estudiantes: Carlos Alberto Salavarría Dávila y Erick André Díaz Ochoa perteneciente a la unidad de titulación A-2017 de la Carrera de Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Dicha información será manejada con la debida confidencialidad correspondiente y la ética de los alumnos. Me suscribo a usted agradeciendo su fina atención.

Atentamente.


Carlos Salavarría
Estudiante de la Carrera
Ing. Marketing.



Guayaquil, 14 de junio del 2017

Directivos de la Escuela Culinaria de las Américas

Presente.

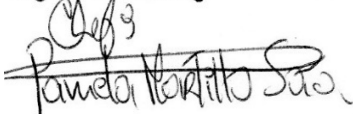
Se les solicita permiso para el día sábado 15 de julio del presente año pueda realizarse un focus group o grupo de enfoque en las instalaciones de la escuela y con los alumnos de la misma, por la cual nos dirigimos a usted muy cordialmente para poner bajo su conocimiento dicha actividad que servirá para el proyecto de titulación "plan de marketing para la escuela culinaria de las Américas" a cargo de los alumnos Erick Díaz Ochoa y Carlos Salavarría Dávila, me suscribo a usted y agradezco su fina atención.

Atentamente,

Erick Díaz Ochoa

Alumno

Ing en marketing

 Pamela Martínez Sosa



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Salavarría Dávila, Carlos Alberto**, con C.C: # 0929113272 y Díaz Ochoa, Erick André, con C.C: # 0930758701 autores del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de Septiembre** de 2017

f. _____

Díaz Ochoa, Erick André

C.C: **0930758701**

f. _____

Salavarría Dávila, Carlos Alberto

C.C: **0929113272**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Salavarría Dávila, Carlos Alberto. Díaz Ochoa, Erick André.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Delgado Salazar, Jorge Luis Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de Septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	172
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comunicación, Servicio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de Marketing, Posicionamiento, Escuela Culinaria de las Américas, Marca, Competencia, Promoción.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El presente proyecto de tesis consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para la Escuela Culinaria de las Américas. El cuál contará con 4 partes donde la primera será el Análisis Situacional, en base al detalle de la información que tiene la empresa; seguido de un análisis P.E.S.T con la intención de dar un punto de partida de cómo está el mercado y por último se determinará en qué posición se encuentra la marca y sus competidores.

En la segunda parte se trató la Investigación de Mercado en la cual se buscará resolver el objetivo general "Analizar las variables que determinan el posicionamiento de las personas al momento de escoger un instituto culinario" por medio de la implementación de varias herramientas de investigación, para al final hacer el análisis de estas variables con la intención de responder los objetivos planteados.

La tercera parte Plan de Marketing se analizó las herramientas de segmentación y posicionamiento utilizadas, un análisis del proceso realizado por los clientes al hacer la acción de compra, como también un análisis de la competencia para trabajar en las "P's"; de la cuales se enfocó en las siguientes: a) Producto, b) Promoción, c) Evidencia Física.

Por último, la cuarta parte Análisis Financiero la cual abordo el análisis de ingresos y gastos otorgados por la implementación del plan de marketing, así como la realización del flujo de caja y la comprobación de la rentabilidad del proyecto con el análisis del marketing ROI.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-958721047 +593-982455599	E-mail: carlosalberto41194@hotmail.com erickdiaz1995@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny MBA.	
	Teléfono: +593- 999522471	
	E-mail: ronmen@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	