



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
HOTELERA**

**TÍTULO: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “PROEVENTOS CATERING &
SERVICE” DIRIGIDO AL SEGMENTO EMPRESARIAL”, UBICADA EN EL
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTORA:

YADIRA LEITON PUEDMAG

DIRECTOR DE TESIS:

Mcs. PAMELA VERA

MAYO -2015

QUITO – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y a mis maestros por la enseñanza diaria, los conocimientos impartidos durante el tiempo que permanecí en esta noble institución, sirvieron para mi desempeño en el campo profesional, como en lo personal.

A mi Directora de Tesis Msc. Pamela Vera, por guiarme durante todo el proceso y desarrollo de la presente tesis, por sus consejos y enseñanzas que han sido el soporte para la finalización del presente trabajo.

A mi familia, HECTOR, XIMENA y DAMIAN personas muy fuertes y responsables que me han apoyado en todo momento, quienes me han enseñado el valor del trabajo y de la unión familiar, han cultivado en mí, valores que permitirán que crezca profesionalmente, me han enseñado a ser una gran administradora de mi vida, MUCHAS GRACIAS!!!

A mis amigas, quienes estuvieron a mi lado en esta universidad y fueron mi apoyo constante.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo mi esfuerzo a mis padres, que día a día, han sido el apoyo necesario y el camino a seguir para alcanzar y lograr todas las metas propuestas en mi vida.

A Damián por ser mi apoyo incondicional, y trabajar juntos en cada sueño cumplido.

¡Gracias por ser mi empuje diario por darme las fuerzas constantes para salir adelante y permitirme crecer y llegar hacia donde están mis sueños!

Yadira

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

I.	Tema.....	8
II.	Título.....	8
III.	Planteamiento del Problema.....	8
IV.	Objetivo General.....	10
V.	Objetivos específicos.....	10

CAPITULO I

	MARCO TEORICO – MARCO REFERENCIAL.....	11
1.1	Marco Teórico.....	11
1.1.1	Marketing.....	11
1.1.2	Planeación Estratégica.....	11
1.1.3	Plan de Marketing.....	12
1.1.4	Marketing Hotelero.....	12
1.1.5.	Servicio de Catering.....	13
1.1.6	Alimentos y Bebidas.....	14
1.2	Delimitación de la Investigación.....	14
1.3.	Marco Teórico Referencial.....	14

1.3.1	Marketing.....	14
1.3.2	Posicionamiento.....	15
1.3.3	Catering.....	15
1.3.4	Hostelería.....	15
1.3.5	Resultados.....	15
1.3.6	Estrategias.....	16
1.3.7	Plan de Marketing.....	16

CAPÍTULO II

	ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA.....	18
2.1	Misión.....	18
2.2	Visión.....	19
2.3.	Valores corporativos.....	20
2.4	Políticas.....	20
2.5	Organigramas.....	21
2.5.1	Organigrama estructural.....	21
2.5.2	Organigrama funcional.....	22
2.6	Descripción de Funciones.....	23
2.7	Productos / Servicios que comercializa.....	27

2.8	Posicionamiento.....	28
2.9.	Análisis de la Promoción.....	28
2.9.1	Ventas Personales.....	28
2.9.2	Publicidad.....	28
2.9.3	Promoción de Ventas.....	29
2.9.4	Relaciones Públicas.....	29
2.9.5	Marketing Directo.....	29
2.10	Análisis de la Fijación de Precios.....	30
2.11.	Análisis del Sistema de Distribución.....	30
2.12	Competencia.....	31

CAPÍTULO III

	ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA.....	33
3.1	Macroentorno.....	33
3.1.1	Ambiente Económico.....	33
3.1.1.1	Inflación.....	33
3.1.1.2	Crecimiento Económico.....	35
3.1.1.3	Riesgo País.....	35
3.1.2	Ambiente Demográfico.....	36

3.1.3	Ambiente Tecnológico.....	37
3.1.4	Ambiente Cultural.....	37
3.1.5	Ambiente Político – Legal.....	38
3.1.6	Ambiente Natural.....	39

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41	
4.1	Objetivos de la Investigación.....	41
4.1.1	Objetivo General.....	41
4.1.2	Objetivos Específicos.....	41
4.2	Tipos de Investigación.....	42
4.2.1.	Investigación Descriptiva.....	42
4.2.2	Investigación Documental.....	42
4.3	Enfoques.....	43
4.3.1	Enfoque Cuantitativo.....	43
4.3.2	Enfoque Cualitativo.....	43
4.4	Metodología de la Investigación.....	43
4.4.1	Métodos.....	43
4.4.1.1	Método Inductivo.....	43

4.4.1.2	Método Cuantitativo.....	43
4.5	Fuentes de Información.....	45
4.5.1	Primarias.....	45
4.5.1.1	Observación.....	45
4.5.1.2	Encuesta.....	45
4.5.2	Secundarias.....	45
4.5.2.1	Internas.....	45
4.5.2.2	Externas.....	45
4.6	Población a Investigar.....	46
4.7	Tamaño de la muestra.....	46
4.8	Cuestionario.....	47
4.9	Informe de Resultados.....	49
4.10	Conclusiones.....	57
4.11	Recomendaciones.....	58

CAPÍTULO V

	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	60
5.1	Estructura del Plan de Marketing.....	60
5.1.1	Análisis de la Situación.....	60

5.1.2	Definición del Mercado Objetivo	61
5.1.3	Determinación de los Problemas y Oportunidades	67
5.1.4	Definición de Objetivos y Formulación de la Estrategia.....	70
5.1.5	Descripción de las Tácticas de Ejecución.....	74
5.1.6	Programación y Control.....	80

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO, FINANCIAMIENTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	80
6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	80
6.2 FINANCIAMIENTO.....	80
6.3 RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	82
Conclusiones.....	82
Recomendaciones.....	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS.....	85

INTRODUCCIÓN

1.- TEMA: Elaboración de un Plan de Marketing de Empresa de Catering

2.- TÍTULO: Elaboración de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE” dirigido al Segmento Empresarial”, ubicada en el Norte de la ciudad de Quito.

3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

3.1 Enunciado del problema

GONZALES Lydia (2003) en su libro Dirección hotelera: Operaciones y Procesos señala que “en un entorno competitivo como es el sector hotelero, en el cual las empresas se ven en la obligación de concentrarse en la satisfacción de sus clientes y de sus empleados, se hace necesario el diseño de procesos de planificación de acciones de marketing que deberán desarrollarse en el futuro”. (p. 36)

Al desarrollar esta propuesta se transforma en algo esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de productos o servicios, incluso dentro de la propia organización.

PROEVENTOS CATERING & SERVICE es una empresa dedicada al servicio de sus clientes con diferenciales como son: servicio, producto, adecuación, todo esto dentro del contexto de Alimentos y Bebidas.

Hace dos años PROEVENTOS CATERING & SERVICE abre sus puertas para atender todo tipo de eventos, al pasar el tiempo decide inclinarse por eventos empresariales, sobresaliendo siempre por su calidad en el servicio y en el tipo de producto, a pesar de la experiencia adquirida y el éxito alcanzado hasta el momento, no ha logrado captar una imagen en el mercado, es ahí de donde nace la necesidad de elaborar un plan de marketing que proporcione una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste, además sea capaz de informar con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere llegar, calculando cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo, todo con la finalidad de captar la atención de empresarios y consolidar las actividades para trabajo en congresos, convenciones, capacitaciones, entre otros.

PROEVENTOS CATERING & SERVICE como empresa comprometida con el cliente tiene como objetivo principal encargarse de todos los detalles en convenciones y congresos solicitados, brindando el mejor servicio con personal capacitado, alimentos y bebidas adecuados para toda ocasión, caracterizados por su exquisito sabor y delicadeza, complementando con la decoración del lugar como parte de la responsabilidad empresarial.

3.2.- Formulación del problema

¿De qué manera contribuye la elaboración y aplicación de un plan de marketing en una empresa?

¿Cuáles deben ser los procesos necesarios para elaborar un Plan de Marketing?

¿Cómo influye la falta de servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos?

4.- OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE” dirigido al segmento empresarial en el norte de la ciudad de Quito

5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la demanda
- Determinar el mercado objetivo
- Identificar y analizar la oferta
- Desarrollar estrategias de marketing
- Determinar el presupuesto

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO – MARCO REFERENCIAL

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1 Marketing:

KOTTLER Philip (2003) en su libro FUNDAMENTOS DE MARKETING define al marketing como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

En si el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor puedan servir a la organización, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

1.1.2 Planeación Estratégica:

De acuerdo a SALLENAVE Jean Paul (2004) en su libro Gerencia y Planeación Estratégica, define a “la Planeación Estratégica como el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos; es la búsqueda deliberada

de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia”.

La estrategia maneja todas las potencialidades de la empresa, de forma que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

1.1.3. Plan de Marketing

Sáenz Luis (2010), en su obra *Marketing – EBC* define:

“Plan de Marketing como el documento escrito en el que, de una forma sistemática, estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (p. 53).

El Plan de marketing debe estar coordinado con las diferentes metas organizacionales y con la misión de la empresa, no solo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

1.1.4 Marketing Hotelero:

De acuerdo a ACERENZA Miguel (2006), en su libro *Marketing Hotelero*, dice

El proceso de globalización que prevalece en la actualidad en todo el mundo ha provocado la expansión de las empresas multinacionales, incluyendo las cadenas hoteleras y los principales organizadores de viajes. Por otro lado, la integración, cooperación y las alianzas entre empresas, así como los procesos de desregulación han obligado a los hoteles a establecer nuevos esquemas de competencia, tanto con los similares de su país de origen como con los pertenecientes u operados por cadenas internacionales. (p.48)

Ante esta situación, el autor presenta un programa de marketing hotelero orientado hacia el cliente, la competencia y el entorno del mercado, acorde con las exigencias actuales del negocio de la hospitalidad.

1.1.5 Servicio de catering:

Según el escritor SESMERO José (2010) en su obra Servicio de Catering entiende como catering:

Toda aquella actividad hostelera que tiene como finalidad la producción, realización y posterior ejecución de un servicio de comidas y/o bebidas, esta última en un lugar remoto al centro de producción. Se trata de llevar un servicio a cualquier lugar acordado con el cliente, cubriendo todos aquellos aspectos que pudieran ser necesidades del mismo (alimentos, bebidas, música, mobiliario, decoración, personal de servicio, transporte, guías, etc.).

Una empresa de catering ofrece sus servicios a distancia, pero necesita instalaciones fijas para llevar a cabo toda su producción, así como almacenes para su maquinaria, mobiliario, menaje, y todos los implementos necesarios para lograr los servicios ofertados al cliente.

1.1.6 Alimentos y Bebidas

Según LARA Jorge (2007), escritor del libro Dirección de Alimentos y Bebidas en Hoteles, afirma: “el consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.”

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE” no tiene un posicionamiento claro en las empresas del norte de la ciudad de Quito.

1.3 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.3.1 Marketing:

KOTLER Philip (2002), en su libro Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales define al Marketing como: “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (p. 6)

1.3.2 Posicionamiento:

ALET Joseph (2003), en su obra Marketing Directo e Indirecto menciona: “el posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial a través de las variables claves de la valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor”. (p. 132)

1.3.3 Catering:

ALCARAZ Enrique (2005) en su obra Glosario de Turismo hace referencia a la palabra catering como “la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, en donde toda la logística es trasladada hacia el lugar de encuentro del cliente y demás comensales.” (p. 15)

1.3.4 Hostelería:

GALLEGO Felipe (2004), en su libro Diccionario de hostelería define a la hostelería como: “el conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes/clientes mediante compensación económica.”

1.3.5 Resultados:

De acuerdo a PALOMO Marie (2010), en su libro Liderazgo y Motivación en Equipos de Trabajo, se entiende como:

Resultado a la consecuencia final de una serie de acciones o eventos, expresados cualitativa o cuantitativamente. Algunos resultados posibles pueden ser la ventaja, la desventaja, la ganancia, la pérdida, el avance o la victoria. El no alcanzar un resultado en una operación puede indicar que las acciones son ineficientes, inefectivas o defectuosas. (p. 21)

1.3.6 Estrategias:

Según el escritor MIZTBERG Henry (2003), en su obra El Proceso Estratégico define “las estrategias como un plan, una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía para abordar una situación específica, las estrategias tienen dos características especiales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicaran y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado”

1.3.7 Plan de marketing:

De acuerdo al escritor SORIANO Andrés (2008), en su libro Gestión del Marketing define:

El plan de marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivo. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. A la vez proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y cómo alcanzarlos, informa de dónde estamos y hacia dónde queremos llegar.

El marketing viéndolo desde el punto de vista empresarial busca identificar y resolver los problemas de las personas y de la sociedad. De igual modo, busca satisfacer necesidades de una forma en la cual genere mayor rentabilidad a la empresa. El presente plan de marketing ayudara a la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE” a obtener posicionamiento en el mercado, gracias a estrategias claramente planteadas y al análisis tanto interno como externo de la empresa.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO DE LA EMPRESA

2.1 MISIÓN

La misión que la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE ha diseñado es: “SER UNA IMPORTANTE EMPRESA, SERIAMENTE COMPROMETIDA A SERVIR COMIDA DE CALIDAD CON LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE SERVICIO, PARA SATISFACER EL EXQUISITO PALADAR DE SUS INVITADOS Y COMPARTIR JUNTOS UNA EXPERIENCIA MANTENIENDO ALTOS NIVELES DE CREDIBILIDAD, RESPETO Y ENTENDIMIENTO”.

- **Con nuestros consumidores**

Alcanzar la plena satisfacción de sus clientes, poniendo a su disposición la experiencia y una solución integral, ofreciendo lo mejor del arte culinario, manejo de personal, profesionales en decoración y con los precios más adecuados para realizar los mejores eventos en el mercado.

- **Con nuestros proveedores**

Brindar un trabajo rentable y a la vez adquirir los mejores productos, garantizando calidad, crédito, y ganancias mutuas.

- **Con nuestros colaboradores**

Ofrecer un ambiente de oportunidades laborales y las mejores herramientas para su desempeño, brindando así seguridad industrial y remuneración justa, impulsando día a día competencias y destrezas dentro del personal.

- **Con la sociedad**

Apoyar al progreso del país a través de la creación de empleo y a la vez contribuir con la economía, generando rentabilidad y liquidez, así como también incentivando el amor al trabajo y a la vida digna.

2.2 VISIÓN

PROEVENTOS CATERING & SERVICE, quiere proyectarse para conseguir todos sus objetivos a través de la siguiente visión: “SER LA MEJOR EMPRESA DEDICADA AL SERVICIO DE EVENTOS Y CATERING SÓLIDA Y LÍDER EN EL MERCADO NACIONAL, EL CUAL DEBE SATISFACER LAS EXPECTATIVAS DE SUS CLIENTES, A TRAVÉS DE LA PASIÓN, INTEGRIDAD Y RESPETO CON QUE ATENDEMOS A NUESTROS INVITADOS”.

2.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores de la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE establecen una norma, sobre la cual se basan las decisiones que se toman, siendo estas:

Respeto: Para construir sobre la diferencia de criterios y posiciones sin el imperio de unos criterios sobre otros.

Integridad: Para obrar con serenidad y justicia ante cualquier actividad.

Transparencia: Para que todas las actuaciones de los se encuentren amparadas en el principio de legalidad.

Honestidad: Que implica hacer las cosas a conciencia y con el respaldo de la objetividad e imparcialidad.

2.4 POLÍTICAS

Así como todas las empresas tienen sistemas de gestión, maneras de hacer las cosas, también todas tienen políticas. Sin embargo, rara vez estas políticas están claramente definidas, generalmente no son comunicadas, ni entendidas por los integrantes de la empresa y con frecuencia no están alineadas con la visión de la empresa. En PROEVENTOS CATERING & SERVICE, estamos preocupados por la atención en el servicio que brindamos a nuestros clientes, por lo cual elaboramos las siguientes políticas de calidad:

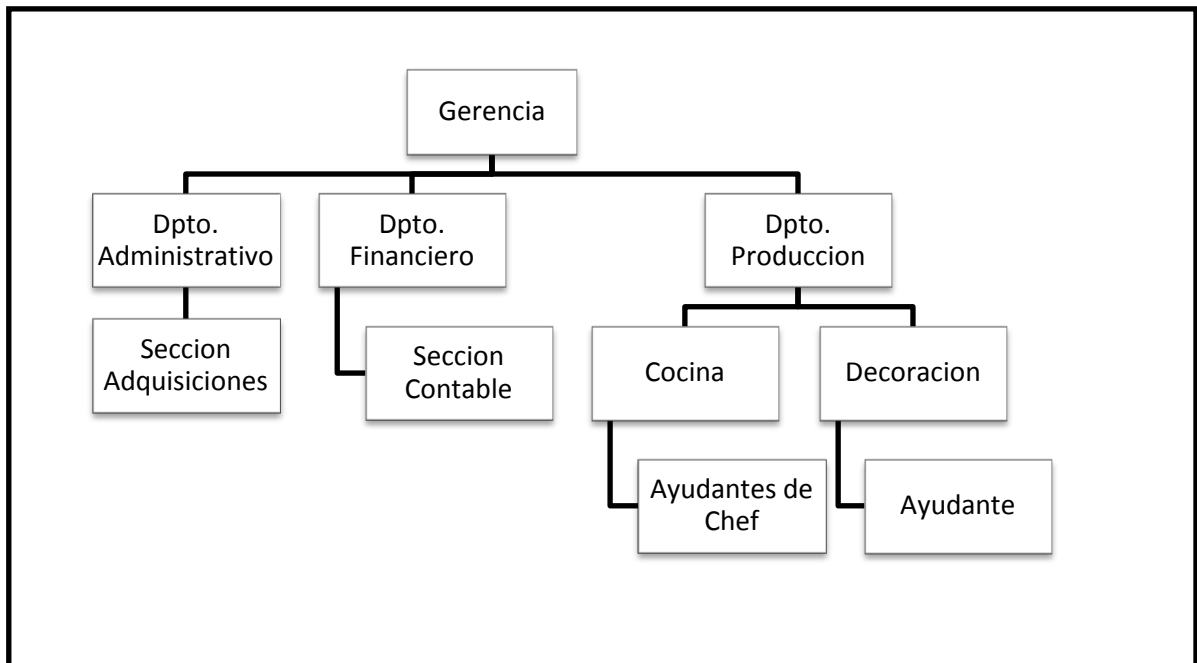
- Atención personalizada, buscando el mayor beneficio y satisfacción para nuestros clientes.
- Manejamos nuestros productos bajo los más estrictos estándares de calidad e higiene.

- Personal de meseros capacitados, con amplia experiencia y buena presentación.

2.5 ORGANIGRAMAS

2.5.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA PROEVENTOS CATERING & SERVICE

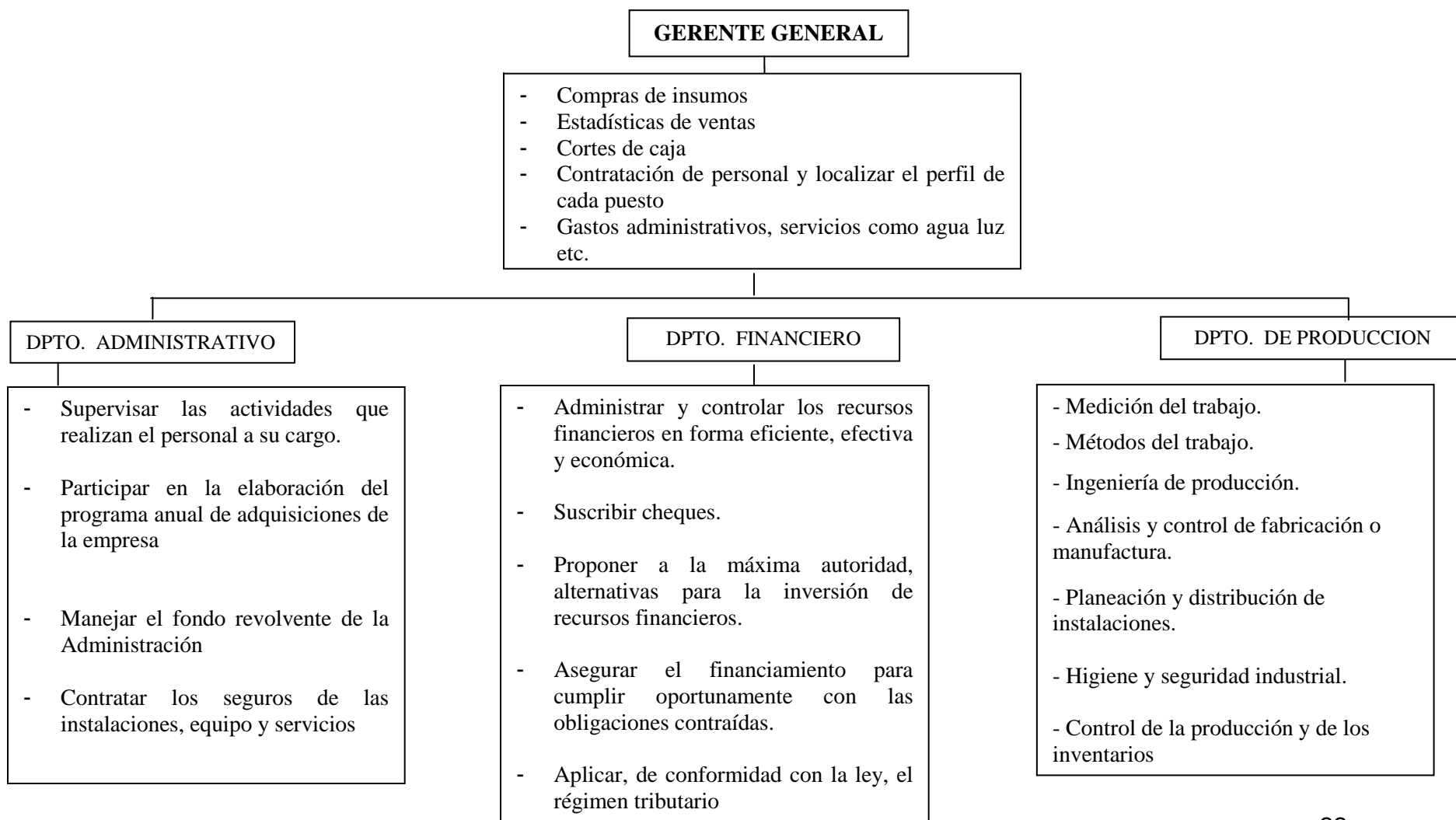


Fuente: PROEVENTOS CATERING & SERVICE

Elaboración: Yadira A. Leiton P

2.5.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

ORGANIGRAMA FUNCIONAL EMPRESA PROEVENTOS CATERING & SERVICE



2.6. DESCRIPCION DE FUNCIONES

PERFIL DE PUESTO GERENTE GENERAL
DATOS GENERALES Sexo: Masculino o Femenino Edad: 28 – 45 años Estado Civil: Soltero o Casado Estudios: Superiores preferible Ing. Administración de Empresas Hoteleras. Experiencia Necesaria: Mínimo 5 años en el giro del negocio Sueldo inicial: 2000
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Asistir a las Reuniones de Banquetes. Programar reuniones con sus subalternos para hablar del servicio. Revisar las hojas de función con el Chef. Solicitar el personal para los eventos con tiempo. Revisar el uniforme del personal. Dar seguimiento con los botones a los anuncios de los eventos. Supervisar la limpieza general de los salones y equipos. Chequear con almacén si llega todo lo solicitado en la hoja de función del Evento. Dar el visto bueno a todos los detalles de comida y montaje junto con el Chef antes de iniciar el evento.
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS Conocimiento de organización de banquetes Manejo de costos y presupuestos
HABILIDADES Proactivo Desempeño con el personal Innovador Eficiente Puntual

PERFIL DE PUESTO JEFE DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

DATOS GENERALES

Sexo: **Masculino o Femenino**

Edad: **25 – 45 años**

Estado Civil: **Soltero o Casado**

Estudios: **Superiores preferible Ing. Administración de Empresas**

Experiencia Necesaria: **Mínimo 4 años en el giro del negocio**

Sueldo inicial: **1300**

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Proyectar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de las funciones a cargo de la empresa.

Elaborar los contratos y convenios que deba celebrar la empresa

Seleccionar, contratar y entrenar personal administrativo calificado para implementar estas políticas, normas y metas.

Revisar periódicamente el potencial de la empresa para ingresar o ampliarse a nuevos mercados de transportación tales como: ventas

Hacer cheques frecuentes de todos los departamentos para determinar un desempeño apropiado de todos los puestos de la organización.

Resolver los conflictos que surjan dentro de la empresa.

Levantar actas laborales.

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

Conocimiento de organización de banquetes

Hablar mínimo 2 idiomas

Manejo de costos y presupuestos

Conocimientos de contabilidad

MICROSOFT OFFICE

PERFIL DE PUESTO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

DATOS GENERALES

Sexo: **Masculino**

Edad: **30 – 45 años**

Estado Civil: **Casado**

Estudios: **Superiores como Administrador Chef**

Experiencia Necesaria: **Minimo 5 años en el giro del negocio**

Sueldo inicial: 2000

DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

Es responsable de coordinar y supervisar el adecuado funcionamiento de las cocinas de banquetes, en cuanto a la preparación de las órdenes de comidas para lograr una buena presentación y buen sabor; dentro del costo unitario de elaboración pre – establecido.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL CARGO

Manejo de presupuestos

Abastecimiento

Elaboración de minutas

Gestión del servicio

Gestión del personal

TAREAS PRINCIPALES DEL CARGO:

Elaborar libro diario

Chequear guía de despacho

Adquirir materias primas

Creación de platos

Costeo de platos

Diseño de la carta

Supervisar platos

Supervisar higiene

Dirigir personal

PERFIL DE PUESTO JEFE DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

DATOS GENERALES

Sexo: **Masculino**

Edad: **25 – 35 años**

Estado Civil: **Casado**

Estudios: **Superiores en Administración o carreras afines**

Experiencia Necesaria: **Mínimo 3 años en el giro del negocio**

Sueldo inicial: **1300**

DESCRIPCIÓN

Actividades

El gerente de ventas debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado, en tanto que monitorea continuamente el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, etc.).

RESPONSABILIDADES

Planeación y presupuesto de ventas.

Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas.

Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.

Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.

Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.

Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.

Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

Monitoreo del ámbito de la comercialización.

2.7 PRODUCTOS / SERVICIOS QUE COMERCIALIZA:

PROEVENTOS CATERING & SERVICE es una empresa que se ha enfocado directamente al catering empresarial entre los principales servicios que se brindan al cliente están:

- CONGRESOS
- CONVENCIONES
- REUNIONES EMPRESARIALES
- COCTELES
- CHARLAS
- CONFERENCIAS
- FIESTAS DE EMPRESAS
- FIESTAS FIN DE AÑO
- FIRMAS DE CONVENIOS
- INAUGURACIONES
- JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS
- JUNTAS DE ACCIONISTASPRESNTACIONES
- RECEPCIONES
- SEMINARIOS
- VISITAS DE EMPRESA

2.8 POSICIONAMIENTO

La Gerencia de la Empresa no ha propuesto formalmente la estrategia de posicionamiento por lo que en el presente plan de marketing se incorporará este tema.

2.9 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

La promoción es una herramienta fundamental del marketing mix, que está compuesto por: ventas personales, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

2.9.1 VENTAS PERSONALES

En la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE esto se maneja de manera cotidiana, debido a que se lleva la propuesta de servicio a cada una de las personas e instituciones que lo requieran.

Sin embargo, no se tiene una base de datos para poder guiarse de una mejor manera y tener óptimos resultados. En el presente plan de marketing se tomará en cuenta este particular para diseñar una estrategia que sea de utilidad para la Empresa.

2.9.2 PUBLICIDAD

Es importante comunicar al cliente sobre la Empresa y los servicios que brinda, para lograr el posicionamiento deseado. PROEVENTOS CATERING & SERVICE no ha realizado publicidad de ningún tipo, debido a que no se le ha dado importancia a este tema, por la falta de conocimiento y porque es un costo adicional que la Empresa no ha estado en disponibilidad de realizar

2.9.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

Las estrategias de promoción de ventas en realidad son limitadas, hace falta mayor creatividad. En la actualidad por un servicio de catering que tenga un valor de 3000 USD o más, la Empresa debe brindar obsequios extras para todos sus clientes.

2.9.4 RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas se pueden resumir en la imagen que la empresa proyecta al mercado, basada en sus objetivos y metas. La empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE, debido a su estructura organizacional, no ha desarrollado hasta el momento estrategias de relaciones públicas.

2.9.5 MARKETING DIRECTO

El escritor PHILIP KOTLER en su obra *Fundamentos de Marketing* define el marketing directo como: todas las actividades encaminadas a lograr un contacto directo, personal o impersonal con el consumidor, para lo cual se debe utilizar bases de datos que contienen nombres, direcciones y teléfonos de los prospectos.

Esta herramienta sí es utilizada por PROEVENTOS CATERING & SERVICE, pero con el presente estudio se pretende mejorar los resultados obtenidos.

2.10 ANÁLISIS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

PROEVENTOS CATERING & SERVICE realiza su fijación del precio de venta, considerando el precio en base a costo de producción y un margen de ganancia del 30%, considerando también los precios de la competencia.

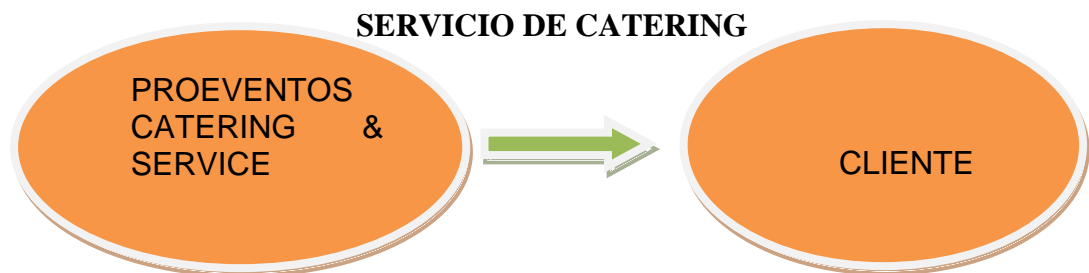
Receta	ENSALADA ROMA			
Porcion	1			
Ingredientes	Cantidad	Unidad	precio unid.	precio total
Lechuga	70	gr	0,0028627	\$ 0,20
Tomate	45	gr	0,00161	\$ 0,07
Champiñones	20	gr	0,005932	\$ 0,12
Pepinillos	20	gr	0,005468	\$ 0,11
Aceite	10	ml	0,00187	\$ 0,02
Aceitunas	10	gr	0,00794	\$ 0,08
Jamon americano	20	gr	0,0067	\$ 0,13
Salame ahumado	15	gr	0,01236	\$ 0,19
Queso mozzarella	65	gr	0,00675	\$ 0,44
Subtotal				\$ 1,36
arriendo				\$ 0,08
servicios basicos				\$ 0,03
extras	3%			\$ 0,04
sueldo				\$ 0,13
costo total				\$ 1,64
utilidad				3,3
p.v.p sugerido				\$ 5,40

Fuente: PROEVENTOS CATERING & SERVICE

2.11 ANÁLISIS DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

PROEVENTOS CATERING & SERVICE tiene un canal de distribución directo, ya que la prestación del servicio al cliente se la realiza en el momento del evento o, a su vez, cuando se le entrega el producto.

ESQUEMA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCION PROEVENTOS CATERING SERVICE



2.12 COMPETENCIA

PROEVENTOS CATERING & SERVICE tiene tres empresas que pueden ser sus competidores directos, las empresas más destacadas son:

GRUPO BARLOVENTO: Empresa con 42 años en el mercado, por lo cual ha perfeccionado su estilo de presentación hacia sus clientes y es líder nacional, ha participado en diversos eventos con personajes internacionales, y a la vez muy importantes.

FORTALEZAS:

- Amplia experiencia en eventos por su gran trayectoria
- Dominan todas las técnicas de servicio y alimentación
- Equipamiento e infraestructura de excelente calidad.

DEBILIDADES:

- Empresa con demasiada competencia
- Precios excesivamente altos para sus clientes.
- Realizan contrataciones de personal eventuales

MFC: Es una empresa, con gran prestigio que se dedica al servicio empresarial, básicamente en empresas de aerolíneas, además de dirigirse a colegios de prestigio y alto nivel socio – económico.

FORTALEZAS:

- Uso de materia prima de calidad
- Facilidad en facturación a sus clientes
- Servicio integral, proactivo y dispuesto a mejora.

DEBILIDADES:

- Estructura organizacional deficiente.
- No se investiga proveedores ni clientes.
- Alta rotación de personal.

RINCON LA RONDA: fue creada para brindar al sector productivo del país una alternativa práctica y profesional en la solución de las necesidades de alimentación de personal y colaboradores.

FORTALEZAS:

- Personal capacitado con amplio conocimiento.
- Oferta de alimentos variada y diversificada.
- Activos fijos propios.

DEBILIDADES:

- Funciones por cargo no establecidas.
- Escasa cultura organizacional.
- No hay sistema técnico de costos.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO DE LA EMPRESA

3.1 MACROENTORNO

Según Jaime Rivera Camino escritor del libro *Dirección del Marketing, Fundamentos y Aplicaciones* menciona, que “el macro entorno está formado por variables que afectan directa e indirectamente la actividad comercial, por lo tanto este tipo de entorno está formado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua”.

Las variables que pertenecen al macro entorno son:

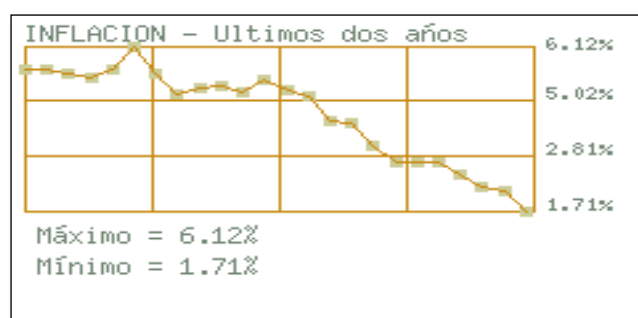
3.1.1 AMBIENTE ECONÓMICO

Se debe tomar en cuenta el desarrollo de la producción del Ecuador, ya que su análisis permitirá tomar decisiones acertadas para la empresa

3.1.1.1 INFLACIÓN

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada.

A continuación se muestra gráficamente la inflación en los últimos dos años.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

INFLACION MENSUAL DE LOS ULTIMOS DOS AÑOS

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %

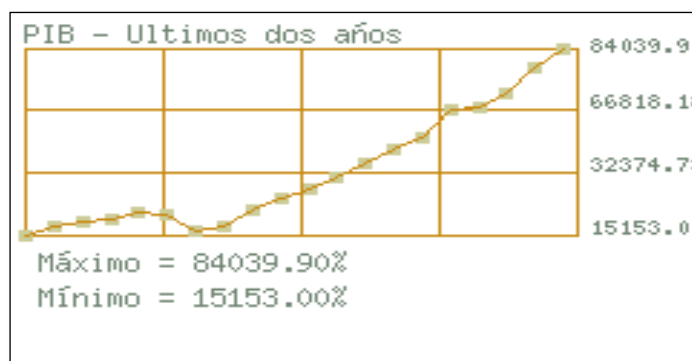
Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Como se observa en el gráfico, la inflación disminuyó de 5,50% en octubre del 2011 hasta 1,71% en septiembre 2013. Esta fluctuación afecta a la empresa de manera

positiva PROEVENTOS CATERING SERVICE debido a que incide directamente en los costos de producción como materia prima, energía, salarios, etc.

3.1.1.2 CRECIMIENTO ECONÓMICO

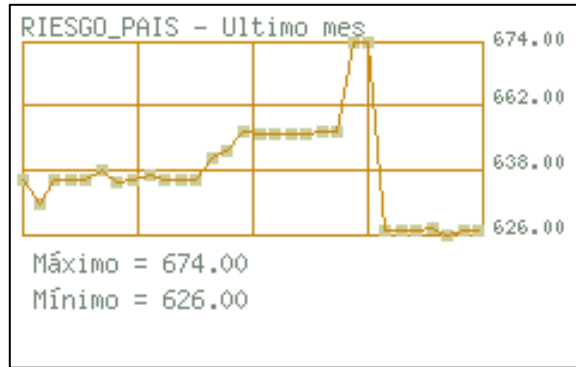
El Ecuador ha experimentado un importante crecimiento económico, existe mayor circulante en el mercado, por lo tanto las personas pueden costearse un sin número de actividades, entre esas el servicio de catering, lo cual representa una oportunidad para la empresa PROEVENTOS CATERING SERVICE.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

3.1.1.3 RIESGO PAÍS

Riesgo país (s.f.) Recuperado de <http://www.bce.fin.ec>, menciona que el riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país; se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

3.1.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

El análisis de esta variable es fundamental para la presente investigación, siendo las personas quienes conforman el mercado u objeto de estudio. Además es necesario el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar. Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de la organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población como: tamaño, densidad, ubicación y distribución, edad, género.

Es importante tomar en cuenta que dentro del estudio demográfico se debe tener un conocimiento distribución de los ingresos, religión, nivel educativo, entre otros. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros. La variación en algunas características demográficas como los niveles de edad, la distribución geográfica, entre otras, son de particular importancia en el presente estudio, puesto que las transformaciones en las características de la población frecuentemente producen cambios en el número de consumidores con ciertas necesidades.

3.1.3 AMBIENTE TECNOLÓGICO

Actualmente la tecnología avanza cada día más y las empresas de este sector deben estar siempre actualizadas, ya que el cliente tiene la necesidad de obtener productos de excelente calidad, en tiempos más reducidos y con altos estándares de sanitación.

Para la realización de eventos es fundamental contar con artículos tecnológicos que aporten en la logística de la Empresa, así mismo al momento de preparar la comida se necesita de herramientas específicas.

PROEVENTOS CATERING & SERVICE cuenta con un buen número de equipos y herramientas para el procesamiento y preparación de la comida, pero necesita reemplazar algunos, ya que presentan deterioro y dan una mala imagen a la Empresa.

3.1.4 AMBIENTE CULTURAL

Hoy en día las personas adquieren un servicio de catering debido a que no existe mucho tiempo para poder preparar comida especial en casa.

Para PROEVENTOS CATERING SERVICE esto es una oportunidad ya que, al no tener tiempo, los clientes adquieren el servicio para realizar su evento social o degustar de algún antojo gastronómico. Cabe señalar que el comportamiento de la sociedad en general ha cambiado respecto a al tema de eventos y protocolo, todos quieren proyectar un mejor nivel social y de vida, a través de manifestaciones como las reuniones sociales, y no se escatiman recursos con tal de quedar bien frente a las amistades y la familia, este es un punto favorable para la actividad del catering.

La facilidad con que se puede acceder a la información a nivel global ha hecho que se pueda conocer con mayor detalle la cultura de otras naciones, incluyendo su gastronomía, si a esto se añade la influencia de las costumbres traídas por los inmigrantes a nuestro país, se puede concluir que la oferta y demanda de los servicios de catering cada día se desarrollan más.

3.1.5 AMBIENTE LEGAL / POLÍTICO

Las empresas en el Ecuador deben regirse a deberes y derechos para ejercer su actividad económica.

Lo principal es estar registrado como una empresa dentro de la Superintendencia de Compañías para no tener sanciones del Estado y a su vez obtener beneficios que pueden ser de gran aporte para la empresa.

Actualmente todas las empresas deben facturar a sus clientes y sus facturas deben ser registradas por el SRI, ya que por medio de esta institución se paga los impuestos según la actividad que desarrolle la empresa.

PROEVENTOS CATERING & SERVICE cuenta con todos los permisos sanitarios que el Ilustre Municipio de Quito otorga a cada una de las empresas y cumple con todas las normativas legales para declaraciones de impuestos.

3.1.6 AMBIENTE NATURAL

Para PROEVENTOS CATERING & SERVICE es fundamental preservar el medio ambiente, su afán es lograr un servicio de calidad sin dejar a un lado las actividades

hacia el cuidado del medio natural, a través de la puesta en práctica de las siguientes acciones:

- Calificación y experiencia de los trabajadores para la correcta realización del trabajo y protección ambiental.
- Cumplimiento de todos los requisitos impuestos por los clientes, así como todos aquellos de tipo legal y otros requisitos que voluntariamente adquiera la Empresa, tanto en el campo de la calidad, como los relacionados con los aspectos ambientales.
- Compromiso diario a mejorar de forma continua la calidad del servicio, así como la actitud frente a los posibles impactos ambientales que puede generar la actividad dentro de la Empresa.
- Prevenir la contaminación que pudiera generar PROEVENTOS CATERING & SERVICE para mantener una buena relación con el medio que lo rodea y con los vecinos colindantes.
- Ahorrar en lo posible el consumo de recursos, tanto de materiales como energéticos y naturales.
- Reducir la generación de residuos y proporcionar formación y medios a los empleados para que colaboren activamente en esta causa.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de posicionamiento y participación actual en el mercado de la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE”, dirigido al segmento empresarial ubicado en el Norte de la Ciudad de Quito.

4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar cuáles son las empresas de catering más conocidas en el sector empresarial.
2. Determinar los productos de marketing con mayor demanda en el sector empresarial.
3. Determinar con qué frecuencia el sector empresarial adquiere el servicio de catering.
4. Determinar cuánto invierte el sector empresarial en los diferentes productos de catering.
5. Determinar donde adquiere el servicio de catering el sector empresarial
6. Determinar por que medios el sector empresarial conoce el servicio de catering.

4.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1.- Investigación Descriptiva:

De acuerdo al escritor LERMA Héctor (2002), en *Metodología de la Investigación* dice que “el objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su alcance no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”.

Es por ello que a través de la observación se realiza una investigación adecuada para lograr conocer los diferentes aspectos negativos y positivos que posee la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

4.2.2 Investigación Documental

MARTINEZ Falero (2007), en su Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en *Grupo Emergente de Investigación* se refiere a “a investigación documental “como parte esencial de un proceso de investigación científica, puede definirse como una estrategia en la que se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades teóricas y empíricas usando para ello diferentes tipos de documentos donde se indaga, interpreta, presenta datos e información sobre un tema determinado de cualquier ciencia, utilizando para ello, métodos e instrumentos que tiene como finalidad obtener resultados que pueden ser base para el desarrollo de la creación científica”.

La investigación documental se basa en el análisis de documentos existentes para conocer las generalidades de las investigaciones realizadas para en base de ello generar una propuesta fundamentada en el conocimiento de la situación actual de la empresa que se investiga en este caso “PROEVENTOS CATERING & SERVICE”.

4.3. ENFOQUES

4.3.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

4.3.2 ENFOQUE CUALITATIVO

Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de investigación.

4.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1.- Métodos

4.4.1.1 Método Inductivo

Para BERNAL César (2006) en su libro *Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*, dice:

El método inductivo ayuda a obtener conclusiones generales a partir de antecedentes particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su

registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos dentro de la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE, se logrará postular una interrogante que brindará una solución al problema planteado. Una forma de aplicar el método inductivo es proponer, en base a las observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

4.4.1.2. Método Cuantitativo

PARRA Darío & TORO Iván (2002), en su libro *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación* dicen:

En el estudio e investigación de fenómenos sociales, se designa por método cuantitativo el procedimiento utilizado para explicar eventos a través de una gran cantidad de datos, como por ejemplo datos obtenidos a través de encuestas, entrevistas a todos quienes giran alrededor de la empresa y forman parte del grupo de trabajo o de clientes de la empresa.

Gracias a la correcta utilización de este método permitirá obtener resultados de gran importancia que sirvan para acercarse de manera objetiva hacia los propósitos que se quieren cumplir, además de conocer las necesidades de los clientes y las estrategias utilizadas por profesionales dedicados de igual forma a esta actividad económica.

4.5. Fuentes de Información.

4.5.1. Primarias

4.5.1.1. Observación: Permite identificar a través de la observación las cualidades necesarias para acceder a la información con mayor eficacia.

4.5.1.2. Encuesta: Esta fuente de información busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística, integrada por personas, empresas o instituciones, con el objetivo de conocer opiniones, características o hechos específicos.

4.5.2. Secundarias

4.5.2.1. Internas: Son fuentes que contienen un registro contable, o un banco de datos

4.5.2.2 Externas: Fuentes obtenidas a través de censos, publicaciones, informes

4.6. POBLACIÓN A INVESTIGAR

La investigación se realizara a personas que laboran en grandes y medianas empresas en el Norte de la Ciudad de Quito, de acuerdo a datos estadísticos obtenidos del INEC en la ciudad de Quito, sector norte existen 3817 empresas grandes y medianas.

Actualmente la tecnología avanza, las empresas de este sector deben estar siempre actualizadas, debido a que adquieren la necesidad de consumir productos de excelente calidad, en tiempos más reducidos y con altos estándares de sanitación.

4.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

p= 50% (variabilidad positiva)

q= 50% (variabilidad negativa)

N= (población)

e= 4% (error permitido)

z= 95,5 (nivel de confianza)

n= tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 3817}{0.04^2(3817 - 1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 537$$

CUESTIONARIO

Buen día, la presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de posicionamiento y participación actual en el mercado de la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE”, dirigido al segmento empresarial ubicado en el Norte de la Ciudad de Quito.

De antemano muchísimas gracias por su colaboración

EMPRESA: _____

COLABORADOR: _____ **CARGO QUE DESEMPEÑA:** _____

1.- ¿Adquiere usted el servicio de catering para su empresa?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el servicio de catering?

Diario	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>
Semana	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>

3.- Usualmente que tipo de catering es el que usted contrata para su empresa

Almuerzos	<input type="checkbox"/>	Meriendas	<input type="checkbox"/>
Coffee breaks	<input type="checkbox"/>	Cocteles	<input type="checkbox"/>
Desayunos	<input type="checkbox"/>		

4.- Cual es el valor promedio que usted invierte por persona en los siguientes servicios de catering

Almuerzos	_____	Meriendas	_____
Coffee breaks	_____	Cocteles	_____
Desayunos	_____		

5.- Usualmente para cuantas personas contrata el servicio de catering

6.- ¿Cuándo usted necesita el servicio de catering donde los contrata?

7.- ¿Cuáles son las empresas de catering que usted conoce?

PROEVENTOS CATERING

MARILOLYS

GRUPO BARLOVENTO

OTROS

8.- ¿Por qué medios de información usted conoce las empresas de catering y los servicios que oferta?

PAGINAS WEB

REDES SOCIALES

PRENSA

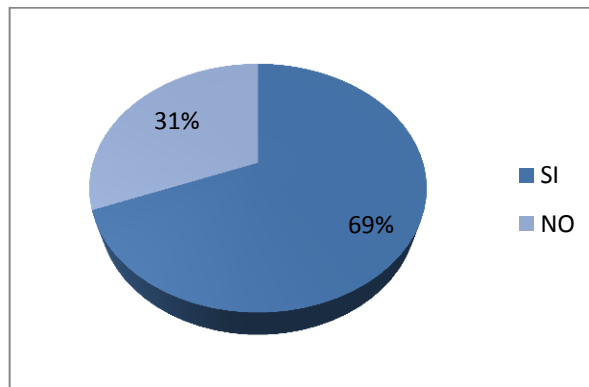
PUBLICIDAD

4.8 INFORME DE RESULTADOS

Pregunta 1.- ¿Adquiere usted el servicio de catering para su empresa?

Variables	Fa	Fr%
SI	368	69%
NO	169	31%
TOTAL	537	100%

ADQUIERE EL SERVICIO DE CATERING PARA SU EMPRESA

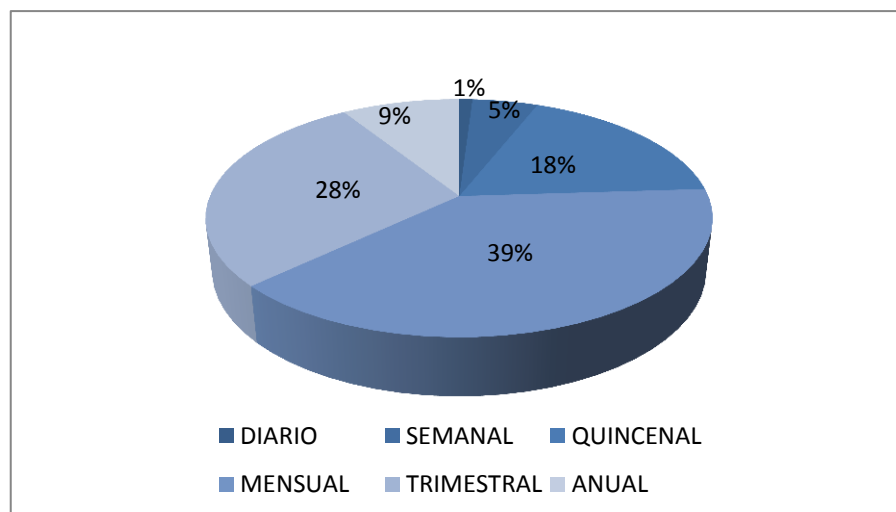


El 69% de los encuestados adquiere el servicio de catering para su empresa, mientras que el 31% de los encuestados restantes no lo hace.

PREGUNTA 2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el servicio de catering?

VARIABLES	Fa	Fr%
DIARIO	6	1%
SEMANAL	18	5%
QUINCENAL	66	18%
MENSUAL	142	39%
TRIMESTRAL	102	28%
ANUAL	34	9%
TOTAL	368	100%

FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE EL SERVICIO DE CATERING

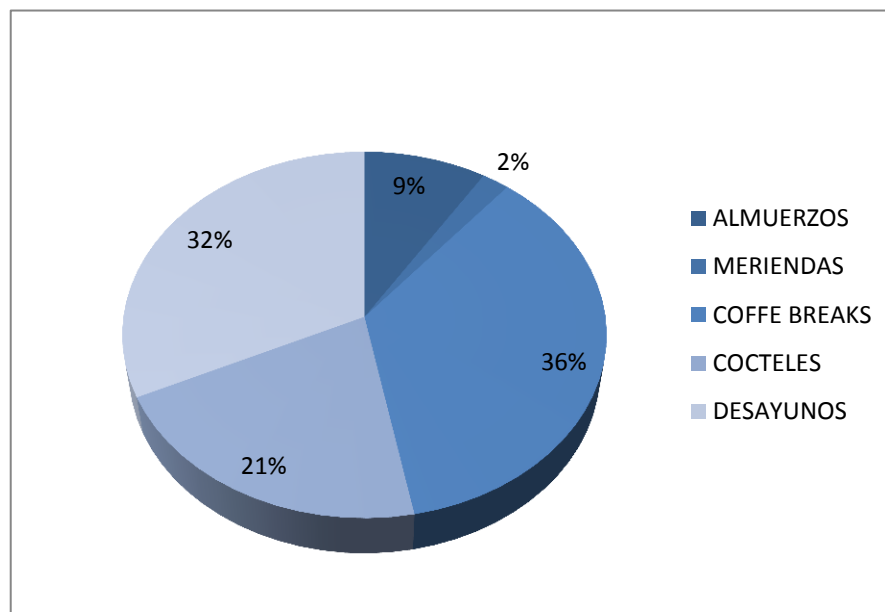


El 1% de los encuestados, señala que adquiere el servicio a diario, el 5% lo hace de manera semanal, el 18% quincenal, el 39% de forma mensual, el 28% trimestral, mientras que el 9% lo hace anualmente.

PREGUNTA 3.- Usualmente, ¿qué tipo de catering es el que Usted contrata para su empresa?

VARIABLES	Fa	Fr%
ALMUERZOS	34	9%
MERIENDAS	8	2%
COFFE BREAKS	133	36%
COCTELES	76	21%
DESAYUNOS	117	32%
TOTAL	368	100%

TIPO DE CATERING QUE CONTRATA PARA SU EMPRESA

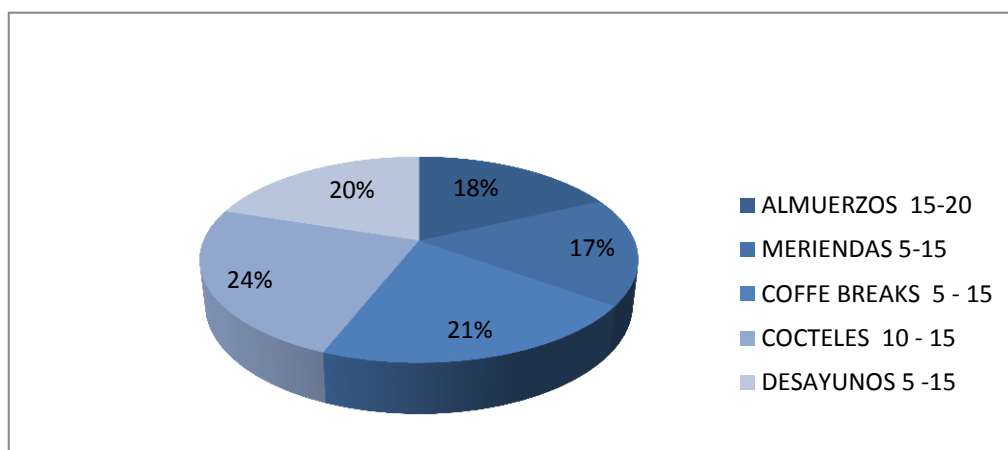


El 9% de empresas encuestadas determina que contrata el servicio de almuerzos, el 2% señala la opción meriendas, el 36% indica que contrata Coffee breaks, el 21% cocteles, mientras que el 32% suele contratar para su empresa el servicio de desayunos,

PREGUNTA 4.- ¿Cuál es el valor promedio que usted invierte por persona en los siguientes servicios de catering?

VARIABLES	RESPUESTAS	Fa	Fr%
ALMUERZOS	15 – 20	66	18%
MERIENDAS	5 – 15	64	17%
COFFE BREAKS	5 – 15	78	21%
COCTELES	10 – 15	87	24%
DESAYUNOS	5 – 15	73	20%
TOTAL		368	100%

VALOR PROMEDIO QUE USTED INVIERTE POR PERSONA EN LOS SIGUIENTES SERVICIOS DE CATERING

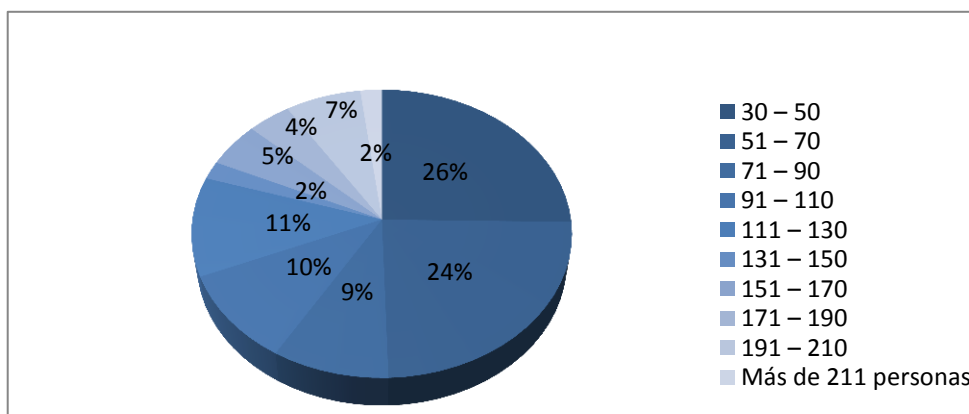


El 18% de los encuestados respondieron que cancelarían un valor promedio de 15 – 20 dólares, el 17% respondió que gastaría en meriendas de 5 – 15 dólares, el 21% en Coffee breaks de 5 – 15 dólares, 24% gastaría en cocteles para su empresa de 10 – 15 dólares, mientras que el 20% gastaría de 5 – 15 en desayunos.

PREGUNTA 5.- Usualmente, ¿para cuantas personas contrata el servicio de catering?

VARIABLES	fa	fr%
30 – 50	93	25%
51 – 70	88	24%
71 – 90	32	9%
91 – 110	37	10%
111 – 130	39	11%
131 – 150	8	2%
151 – 170	20	5%
171 – 190	15	4%
191 – 210	27	7%
Más de 211 personas	9	2%
TOTAL	368	100%

USUALMENTE PARA CUANTAS PERSONAS CONTRATA EL SERVICIO DE CATERING

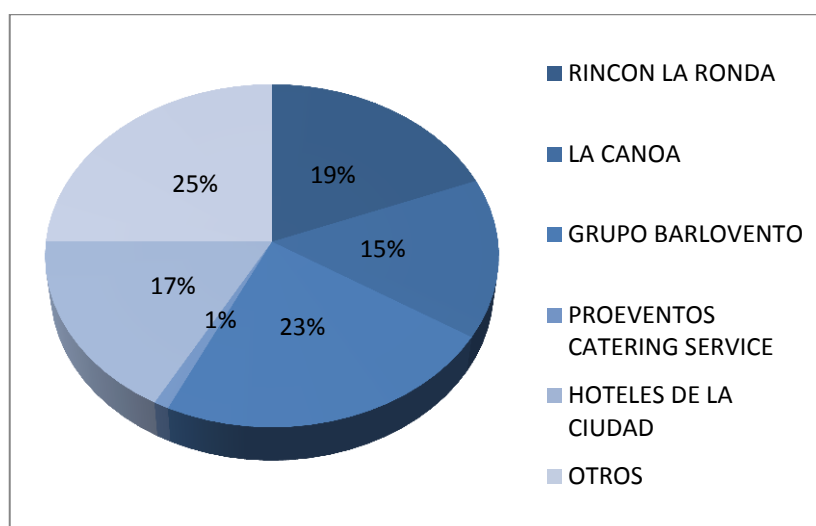


El 26% de los encuestados respondieron que contratan el servicio de catering de 30 a 50 personas, el 24% 51 – 70 personas, el 9% 71 – 90 personas, el 10% de 91 – 110 personas, el 11% contrata de 111 – 130 personas, el 2% lo hace para un rango promedio de personas de 131 – 150, el 5% de 151 – 170 personas, el 4% de 171 – 190, el 7% de 191 – 210 personas, mientras que el 2% contrata servicio de catering para más de 211 personas.

PREGUNTA 6.- ¿Cuándo usted necesita el servicio de catering donde los contrata?

VARIABLES	fa	fr%
RINCON LA RONDA	69	19%
LA CANOA	56	15%
GRUPO BARLOVENTO	84	23%
PROEVENTOS CATERING SERVICE	5	1%
HOTELES DE LA CIUDAD	61	17%
OTROS	93	25%
TOTAL	368	100%

CUANDO USTED NECESITA EL SERVICIO DE CATERING DONDE LOS CONTRATA

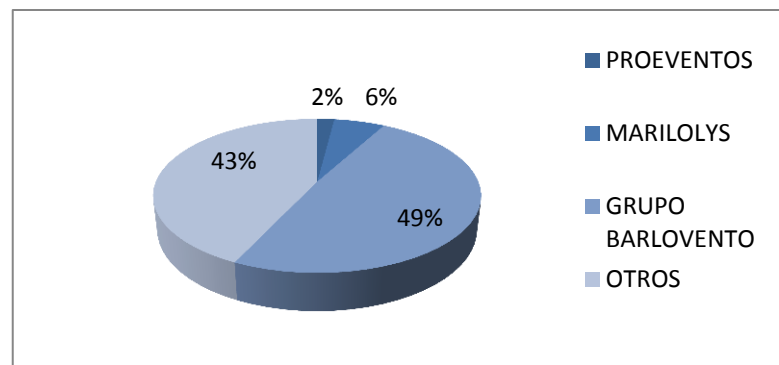


El 19% de los encuestados respondieron que contratan el servicio de catering en el restaurante La RONDA, el 15% contrata en LA CANOA, el 23% en el GRUPO BARLOVENTO, el 1% contrata a PROEVENTOS CATERING & SERVICE, el 17% de las empresas realizan sus eventos a través de los HOTELES DE LA CIUDAD y el 25% realiza sus eventos en OTROS lugares.

PREGUNTA 7.- ¿Cuáles son las empresas de catering que usted conoce?

VARIABLES	Fa	Fr%
PROEVENTOS CATERING & SERVICE	6	2%
MARILOLYS	22	6%
GRUPO BARLOVENTO	182	49%
OTROS	158	43%
TOTAL	368	100%

EMPRESAS DE CATERING CONOCIDAS

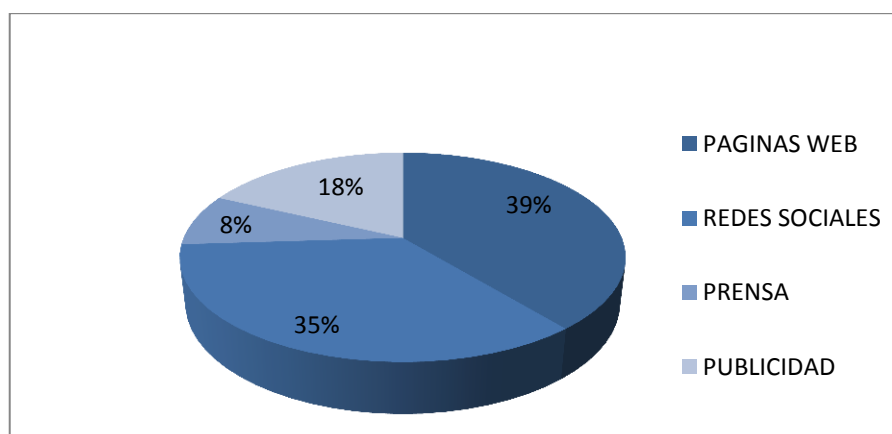


El 2% de los encuestados señala que conoce PROEVENTOS CATERING SERVICE, mientras que el 6% conocen la empresa MARILOLYS, el 49% sabe acerca del GRUPO BARLOVENTO, y el 43% conoce otras empresas.

PREGUNTA 8.- ¿Por qué medios de información conoce las empresas de catering y los servicios que oferta?

VARIABLES	Fa	Fr%
PAGINAS WEB	144	39%
REDES SOCIALES	129	35%
PRENSA	31	8%
PUBLICIDAD	64	18%
TOTAL	368	100%

MEDIOS DE INFORMACION POR LOS CUALES USTED CONOCE LAS EMPRESAS DE CATERING Y SUS SERVICIOS



El 39% de las empresas encuestadas manifestaron que conocen a las empresas de catering por medio de páginas web, el 35% lo hace a través de redes sociales, el 8% por medio de la prensa, mientras que el 18% es por publicidad.

CONCLUSIONES:

- El 69% de las empresas encuestadas contratan el servicio catering para sus eventos empresariales.
- El servicio de catering en un 39% es contratado de forma mensual en las empresas, debido a los diferentes compromisos empresariales que poseen como son: reuniones, aniversarios, días festivos entre otros, mientras que un 28% lo hace de forma trimestral.
- El 33% de las empresas ubicadas al Norte de la Ciudad de Quito contratan el servicio de Coffee breaks para su empresa de acuerdo a las encuestas.
- De acuerdo a las encuestas solo el 2% de las personas entrevistadas en el norte de la Ciudad de Quito conocen PROEVENTOS CATERING SERVICE, lo cual significa que debemos utilizar estrategias claves para continuar creciendo en el mercado.

RECOMENDACIONES:

- Se debe destacar que los clientes buscan las siguientes características en una empresa de catering como son: **PRECIO – CALIDAD – SERVICIO.**
- Es muy importante que las empresas de catering brinden a sus clientes el mejor servicio, precio y calidad, gracias a estas herramientas de trabajo se conseguirán los objetivos y metas de la empresa **PROEVENTOS CATERIN & SERVICE.**
- Es de vital importancia conocer de cerca las necesidades de los clientes, solo de esta forma se brindara un valor agregado, lo fundamental es brindar al cliente el servicio y la calidad que se merece.
- Utilizar como herramienta clave estrategias de marketing, para de esta forma lograr el posicionamiento deseado en el mercado, es importante que el cliente conozca los servicios que posee **PROEVENTOS CATERING & SERVICE.**

CAPÍTULO V

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING

5.1.1 Análisis de la situación

5.1.2 Definición del mercado objetivo

5.1.3 Determinación de los problemas y oportunidades

5.1.4 Definición de objetivos y formulación de la estrategia

5.1.5 Descripción de las tácticas de ejecución

5.1.6 Programación y control

5.1.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN

En la actualidad el mundo de los negocios se desenvuelve con mayor facilidad, promoviendo así la economía a nivel nacional y mundial, en donde a diario la toma de decisiones son trascendentales para el éxito o fracaso de toda empresa, además del trabajo en grupo y la estructuración correcta del personal que tiene como función organizar la compañía y promoverla hacia la superación.

Es por ello que a diario se ejecutan reuniones donde se analizan los parámetros de la empresa, problemas - soluciones, y estrategias para captar la atención del mercado, estas personas necesitan un servicio de catering; en donde la principal función es satisfacer las necesidades de los empresarios para que de esta manera su trabajo sea eficiente.

PROEVENTOS CATERING & SERVICE es una empresa dedicada al servicio de sus clientes en varios diferenciales como son servicio, producto, adecuación, todo esto

dentro del contexto de alimentos y bebidas, cabe recalcar que es una empresa nueva en el mercado, que posee todas las cualidades necesarias para prosperar.

Debido a que no existe un plan de marketing que permita direccionar a la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE, es difícil obtener el posicionamiento deseado y gracias a la poca fuerza de difusión la mayoría de personas no conocen a la empresa.

Hoy en día PROEVENTOS CATERING & SERVICE ha brindado sus servicios especialmente a empresas públicas como son: MINISTERIO DE JUSTICIA, DEFENSORIA DEL PUEBLO, SENPLADES, MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS entre otras, desempeñándose especialmente en el servicio de los coffee breaks, recibiendo gran aceptación y la fidelización de sus clientes.

La capacidad instalada de la empresa PROEVENTOS CATERING SERVICE depende del número de personas que existan en la empresa que contratan sus servicios

Por una parte la economía del país ha crecido favorablemente y las personas poseen mayor capacidad de endeudamiento y han mejorado su calidad de vida, buscando así calidad por precio, eje fundamental para todo inversionista que desea arriesgarse a ingresar al mercado ecuatoriano.

En la actualidad el estado ecuatoriano otorga créditos a ciudadanos que deseen ser microempresarios, presentando proyectos de factibilidad los cuales den como resultado productividad para cada ciudadano y de la misma forma para el ECUADOR.

Por otra parte para todo empresario es desfavorable el incremento en los diversos impuestos, y las diferentes tasas, patentes, permisos que se debe realizar para no tener problemas con el estado o las autoridades competentes.

Así mismo existe en la ciudad de Quito empresas con mayor experiencia que PROEVENTOS CATERING & SERVICE y poseen experiencia ganada a través de los años, posicionamiento y una imagen en la mente de los consumidores.

Entre las principales empresas se ha mencionado:

GRUPO BARLOVENTO

Es una empresa de catering con 43 años de servicio a miles de eventos sociales y empresariales en donde su único objetivo ha sido la satisfacción de sus clientes con la mejor asesoría de servicio en la creación, desarrollo y ejecución de todo tipo de eventos. Gracias a su larga experiencia, creatividad y constante capacitación en los nuevos estilos vanguardistas han logrado en la mayoría de casos superar las expectativas de sus clientes.

De acuerdo a la página web de GRUPO BARLOVENTO menciona, “Somos el único catering que atiende en todo el Ecuador, contamos con la suficiente infraestructura y equipo humano para realizar su evento en el lugar donde el cliente prefiera, llevarlo a cabo manteniendo los mismos estándares de calidad gastronómica y servicio. USTED ELIGE EL LUGAR Y NOSOTROS NOS ENCARGAMOS DEL RESTO.”

MARILOLIS FOOD SERVICE

Poseen más de diez años de experiencia en el mercado, contando con un equipo de trabajo altamente calificado, su misión es satisfacer las exigencias de una organización integral d eventos sociales y corporativos.

Además del servicio de catering y comida por encargo MFS pone a disposición de sus clientes todo lo necesario para realizar celebraciones y eventos tales como: banquetería, cocktails, inauguraciones, reuniones empresariales, bodas, comuniones, bautizos, etc.

MFS posee como seña de identidad una cocina tradicional y global, caracterizada por su cuidadosa preparación y amplia variedad, donde la imaginación se hace patente en la original presentación de sus platos, sin descuidar ningún detalle del evento, sus menús son muy variados se hace patente la originalidad impulsada en esta empresa.

INFRAESTRUCTURA

MFS cuenta con una planta de elaboración y oficinas ubicadas en Quito, En las mismas instalaciones se reciben sus clientes para poder planificar cada detalle, de acuerdo a sus necesidades y preferencias, así como también degustaciones.

Día a día se recibe a proveedores, manteniendo procesos de recepción de mercadería y almacenamiento en bodegas y cámaras frigoríficas, asegurándose en mantener la calidad y las cualidades de cada uno de sus productos.

Cuentan con vehículos que se encuentran provistos de implementos necesarios, acorde a los estándares de calidad requeridas y aprobadas por la F.D.A.

CLIENTES

BANCO PICHINCHA	(1000 ALMUERZOS DIARIOS)
DINERS CLUB	(850 ALMUERZOS DIARIOS)
ACОВI PAGUE YA	(85 ALMUERZOS DIARIOS)
TATA CONSULTANCY SERVICE	(100 ALMUERZOS DIARIOS)
CREDIFE	(100 ALMUERZOS DIARIOS)
FONDOS PICHINCHA	(60 ALMUERZOS DIARIOS)
PICAVAL	(35 ALMURZOS DIARIOS)
PRODUBANCO	(770 ALMUERZOS DIARIOS)
EQUIVIDA	(70 ALMUERZOS DIARIOS)

RINCON LA RONDA

Se caracteriza por brindar un servicio profesional y de alta calidad en su gastronomía, en el lugar de su preferencia.

SERVICIOS

- Coffee break
- Brunch
- Almuerzos
- Parrilladas
- Menús Típicos
- Cenas
- Cocteles

HISTORIA

Según la página web de RINCON LA RONDA <http://rinconlaronda.com/view/2-quienes-somos> “Quito arraiga valores, costumbres y culturas gastronómicas; que amenazan en el tiempo. Por esta razón un hombre visionario cumple el sueño de crear un lugar donde nos traslada al Quito Colonial con sus iglesias, calles ofreciendo un ambiente cálido y en especial disfrutando de una gastronomía nacional con manjares tradicionales y también ofreciendo una gastronomía internacional para el turista extranjero que visita nuestro país y no se atreve a degustar nuestra cultura gastronómica.

Rincón La Ronda abre sus puertas al servicio del turista Nacional e Internacional el 11 de mayo de 1982, ubicado en la calle Belo Horizonte E 845 y Diego de Almagro (esquina). No se trata de un simple restaurante sino la realización de un sueño largamente ansiado y arduamente elaborado en estos ya 28 años de compromiso con la sociedad de Quito y del Mundo entero.

Rincón La Ronda tiene en la actualidad un equipo humano técnico especializado en el arte culinario y cuenta con la infraestructura necesaria para atender en sus salones y diferentes ambientes, llegando a tener una capacidad hasta 500 personas y para un servicio externo (catering) hasta 5000 personas.

En estos 28 años de ardua trabajo en el mundo hotelero Rincón La Ronda recibió reconocimientos muy destacados.”

UBICACIÓN



5.1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

- El mercado objetivo de PROVENTOS CATERING SERVICE es inicialmente captar el mercado de Coffee breaks en las empresas públicas y privadas en el Norte de la Ciudad de Quito.

5.1.3 DETERMINACION DE LOS PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con nuevas tecnologías 2. La competencia cuenta con instalaciones propias 3. Inestabilidad de los clientes 4. Cambios drásticos climáticos 5. Competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del gobierno a microempresarios 2. Tecnología de punta en el mercado 3. Ferias donde presentar el producto nacional e internacionalmente 4. Demanda regional y nacional 5. Mejoramiento continuo de la economía 6. Necesidad empresarial por alimentos y bebidas
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital de trabajo 2. Personal poco calificado 3. Deficiencia comunicativa entre el área administrativa, operativa y de compras 4. Problemas en procesos operativos 5. Poca publicidad y promoción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente relación con proveedores 2. Baja inversión de implementación de empresa 3. Conocimiento del giro del negocio 4. Fácil ingreso al mercado 5. Excelente relación servicio - precio

5.1.3.1 MATRICES DE PRIORIZACIÓN

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO (PAI)															
	Target de mercado	Manejo materia prima	Diferenciales	Buen servicio al cliente	Equipamiento tecnológico	Precios	Alianzas estratégicas	Portafolio de productos	Necesidad del servicio	Control de proveedores	Liderazgo empresarial	Posicionamiento	Optimización de recursos	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	10	9	9	8	7	6	5	5	4	3	3	2		
FORTALEZAS															
1. Excelente relación con proveedores	0	0	10	3	1	5	7	3	10	2	2	1	4	51	13
2. Baja inversión de implementación de empresa	9	5	8	8	5	7	5	4	8	10	10	10	7	99	2
3. Conocimiento del giro del negocio	2	1	7	5	2	9	1	2	4	1	0	1	6	44	15
4. Fácil ingreso al mercado	10	5	2	5	1	7	6	2	1	5	5	3	3	58	11
5. Relación servicio precio	2	1	10	8	1	7	3	2	5	8	5	9	5	74	7
DEBILIDADES															
6. Falta de capital de trabajo	0	1	6	7	2	7	2	3	4	10	7	10	6	73	8
7. Personal poco calificado	0	0	4	10	1	7	1	3	4	5	4	4	5	58	11
8. Deficiencia comunicativa entre el área administrativa, operativa y de compras	0	0	9	6	1	5	4	4	4	10	8	10	7	75	6
9. Problemas en procesos operativos	1	1	8	8	5	7	5	4	7	8	6	6	5	83	4
10. Poca publicidad y promoción	4	2	7	10	2	10	5	4	6	8	6	6	5	84	3

Observamos que la fortaleza mejor puntuada es el conocimiento del giro del negocio, lo cual representa una gran base como empresa. De igual manera la debilidad más alta es poca publicidad y promoción de la empresa lo cual limita a que nuestros futuros clientes conozcan de nuestro servicio y de esta manera el trabajo e ingresos sea menos.

5.1.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO				
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderada
<u>FORTALEZAS</u>				
1. Excelente relación con proveedores	51	0,042	4	0,168
2. Baja inversión de implementación de empresa	99	0,082	4	0,328
3. Conocimiento del giro del negocio	44	0,036	3	0,108
4. Fácil ingreso al mercado	102	0,084	4	0,336
5. Excelente relación servicio – precio	74	0,061	4	0,244
<u>DEBILIDADES</u>				
1. Falta de capital de trabajo	73	0,060	2	0,12
2. Personal poco calificado	59	0,048	2	0,096
3. Deficiencia comunicativa entre el área administrativa y operativa	75	0,062	1	0,062
1. Problemas en procesos operativos	83	0,068	2	0,136
2. Poca publicidad y promoción	84	0,069	1	0,069
TOTAL	1209	1	45	2.278

1.- Debilidad Menor

2.- Debilidad Mayor

3.-Fortaleza Menor

4.- Fortaleza Mayor

5.1.3.3 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO										
	Tamaño de segmento	Crecimiento de segmento	Rivalidad de segmento	Productos Sustitutos	Competencia Potencial	Participación de la Colectividad	Participación del gobierno Local	Inestabilidad Política del País	Total	Priorización
OPORTUNIDADES	10	10	9	9	8	7	6	5		
Apoyo del gobierno a microempresarios	10	10	8	5	6	7	6	7	59	1
Tecnología de punta en el mercado	6	7	5	7	8	4	9	9	55	3
Ferias y exposiciones donde presentar el producto nacional e internacionalmente	6	8	6	7	5	7	8	10	57	2
Demanda regional y nacional	7	6	9	5	9	5	4	3	48	6
Mejoramiento continuo de la economía	6	5	6	6	7	8	7	4	49	5
Necesidad empresarial por alimentos y bebidas	3	3	7	5	9	5	8	2	42	8
AMENAZAS										
Competencia con nuevas tecnologías	3	4	4	5	5	10	10	6	47	3
Competencia cuenta con instalaciones propias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Inestabilidad de los clientes	1	1	2	3	5	7	8	9	36	5
Cambios drásticos climáticos	0	0	0	5	4	8	10	10	37	4
Competencia	0	0	0	5	5	5	10	9	34	5

Dentro de las oportunidades observamos que la variante más importante es la que trata sobre el apoyo por parte del gobierno; ya que gracias a esto nacen nuevas oportunidades de crecimiento empresarial.

La amenaza mejor puntuada es la que indica que la competencia posee nuevas tecnologías, lo cual es sinónimo de productividad.

5.1.3.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO				
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de Importancia	Efectividad Ponderada
<u>OPORTUNIDADES</u>				
Apoyo del gobierno a microempresarios	59	0,064	3	0,192
Tecnología de punta en el mercado	54	0,059	4	0,236
Ferias y exposiciones donde presentar el producto nacional e internacionalmente	55	0,060	3	0,180
Demanda regional y nacional	57	0,062	4	0,248
Mejoramiento continuo de la economía	48	0,052	4	0,208
Necesidad empresarial por alimentos y bebidas	49	0,053	3	0,159
<u>AMENAZAS</u>				
Competencia con nuevas tecnologías	47	0,051	2	0,102
Competencia cuenta con instalaciones propias	32	0,034	2	0,068
Inestabilidad de los clientes	16	0,017	1	0,017
Cambios drásticos climáticos	0	0	1	0
Competencia	36	0,039	2	0,078
Competencia con nuevas tecnologías	58	0,063	2	0,126
1. TOTAL	915	1	53	2,861

El resultado ponderado promedio es de 2.861 con lo cual podemos ver que la empresa

PROEVENTOS se encuentra estable dentro de sus factores externos.

Amenazas	1. Mala
	2. Media
Oportunidad	3. Superior a Media
	4. Superior

5.1.4 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.1.4.1 Objetivo De Marketing.

- Crecer inicialmente el 3.65% de la participación actual de la empresa.

5.1.5 DESCRIPCIÓN DE LAS TÁCTICAS DE EJECUCIÓN

- Comunicar a los mercados objetivos de las diversas ventajas que posee la empresa

5.1.5.1 PLANES DE ACCIÓN

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Las estrategias de producto de PROEVENTOS CATERING & SERVICE se plantearon con el objetivo en el cual se plantea crecer inicialmente en el mercado de Coffee breaks.

Primera estrategia.- Realizar una carta de presentación para el cliente categorizando los productos acorde a precios y necesidades para facilitar la selección.

Tácticas:

- Diseñar la carta de presentación con creatividad y organización fácil de escoger.
- Se detallara precios y productos desde los más económicos hasta los más costosos.

Segunda estrategia.- Brindar capacitación constante a clientes internos, es decir a aquellas personas que laboran dentro de la empresa.

Tácticas:

- Capacitar a los clientes internos por medio de charlas relacionadas con la atención al cliente
- Aprovechar capacitaciones gratuitas que ofrecen las entidades públicas, como la Cámara de Comercio de Quito cuando haya cursos que sean de aporte para la empresa y sus trabajadores, a las cuales asistirán dos representantes de PROEVENTOS CATERING & SERVICE que luego se encargaran de reproducir lo aprendido entre sus colegas de trabajo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Plan De Medios

Primera estrategia: Creación de material promocional para poder repartirlo a las empresas que adquieren servicio de catering.

Tácticas:

- Se enviaran afiches a diversas empresas para que sean colocados en las carteleras internas y de esta forma todos los trabajadores conozcan los productos y servicios de PROEVENTOS CATERING & SERVICE.
- Producir flyers en una imprenta, para repartir en lugares estratégicos de negocios en la ciudad de Quito.

Segunda estrategia.- Diseñar una página web para la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

Tácticas.-

- La página web de PROEVENTOS CATERING & SERVICE deberá ser una página informativa completa en donde se demuestre las diferentes actividades que se desempeñan en la empresa, señalar precios, maneras de contactarse para contratar el producto.
- La página estará estructurada de manera organizativa en donde se incluya los productos que ofertamos, dirigiéndose básicamente al servicio de Coffee breaks como objetivo de marketing.

Tercera estrategia.- Publicitar a la empresa a través de las redes sociales.

Tácticas.-

- Crear cuentas en redes sociales como Facebook, twitter, para a través de esta estrategia captar clientes y mantenerlos informados acerca de las actividades de la empresa, y promociones.
- Es importante manejar las redes sociales con mucha creatividad y actualizarla una vez por semana para que los clientes demuestren su interés por conocer la empresa.

RELACIONES PÚBLICAS:

Primera estrategia: Ser auspiciantes de eventos o convenciones en donde asistan diferentes representantes del sector empresarial en la ciudad de Quito.

Tácticas.-

- Al ser auspiciantes en eventos empresariales lograremos presentar nuestros productos a los invitados y futuros clientes.
- La publicidad es importante al actuar en estos eventos ya que es el medio por el cual las empresas se contactaran con nosotros para contratar los servicios de PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

VENTAS PERSONALES

Primera estrategia.- Contratar dos personas para promover a la empresa y así presentar todo el portafolio de productos.

Tácticas:

- Visitar a gerentes o personas encargadas de contratar el servicio de catering para presentarles propuestas acerca de los productos y servicios de la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

- Acompañar las visitas con una carpeta de presentación en donde se incluya toda la información acerca de la empresa, como son: menú, tipo de servicios, ofertas, precios, contactos.

PROMOCION EN VENTAS

Primera estrategia.- Ofrecer a las empresas cortesías el día de su aniversario.

Tácticas:

- Ofrecer a los clientes incentivos por su fidelización es importante para mejorar las ventas, y que mejor forma de hacerlo en su cumpleaños.
- Se debe preparar para estas ocasiones, una presentación específica en el cual se detalle cuáles serán los beneficios de contratar a PROEVENTOS CATERING & SERVICE el día de su aniversario.

Segunda estrategia.- Durante temporada baja, se planea brindar descuentos en las empresas cuando contraten los servicios de PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

Tácticas:

- En temporadas bajas es inevitable buscar clientes para mejorar las ventas, debido a esto se ofrecerá descuentos a los clientes o empresas en sus eventos.

- Para aumentar ventas en temporada baja se debe anunciar a los clientes como estarán organizados los descuentos y promocionarlos.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Estrategia: Precios más bajos que la competencia.

Tácticas

- Presentar ante el cliente precios más cómodos que la competencia, todo esto gracias al correcto manejo de costos y apoyo de todo el personal.
- Estudiar proveedores es la clave para saber manejar esta estrategia, de esta manera evitar problemas futuros.

ESTRATEGIAS DISTRIBUCION

Primera estrategia: Brindar facilidad a los clientes al momento de entregar el producto en el lugar que se desee.

Tácticas:

- Acordar con el cliente el lugar y la hora en donde se efectuara el evento, así mismo determinar la persona encargada del lugar en donde se realizara el evento.
- Ser puntuales y organizados con todo lo necesario para brindar un buen servicio es muy importante

Segunda estrategia: Extender los servicios de catering dentro del Ecuador.

Tácticas:

- Brindar el servicio de catering a las empresas ubicadas en la ciudad de Quito y necesitan del servicio de PROEVENTOS CATERING & SERVICE, en otra ciudad.

Tercera estrategia: Brindar servicio a los clientes durante las 24 horas del día.

Tácticas:

- El servicio a los clientes se brindara las 24 horas del día, esto debe ser anunciado por el cliente en el momento en que se firme el contrato.
- La empresa deberá cumplir con la entrega del producto de acuerdo a lo establecido en el contrato.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO, FINANCIAMIENTO Y RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING

6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS	COSTO ESTRATEGIA
PRODUCTO	
1. Crear cartas de presentación para presentarlas a futuros clientes	600,00
2. Capacitación constante a clientes internos	200,00
PROMOCIÓN	
1. Creación de material publicitario como volantes, flyers	500,00
2. Diseño de una página web	700,00
3. Ser auspiciantes de convenciones o congresos	400,00
4. Contratar dos personas para presentar portafolio de productos	1000,00
5. Ofrecer a las empresas cortesías el día de su aniversario	300,00
DISTRIBUCIÓN	
6. Facilidad para los clientes al momento de entrega del producto	500,00
	4200.00

6.2 FINANCIAMIENTO

El total del presupuesto es de 4200, valor que será obtenido el 50% con capital propio y el 50% a través de crédito bancario.

6.3 RETORNO DE LA INVERSIÓN

El ROI será un importante factor para determinar si la inversión será o no rentable para la empresa PROEVENTOS CATERING & SERVICE.

$$ROI = \frac{\textit{Utilidades} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{6350 - 4200}{4200} \times 100$$

$$ROI = 0,5119$$

$$ROI = 51\%$$

De acuerdo a la inversión de 4200 se tendría un retorno sobre la inversión del 51%.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Incursionar en el campo de los coffee breaks como paso inicial, para de esta forma captar la atención de los clientes y lograr aumentar la participación en el mercado.
- Podemos concluir que la propuesta consta de un PLAN DE MARKETING, en donde se realiza un análisis interno, externo y en donde se plantean estrategias y planes de acción para lograr el posicionamiento de la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE”.
- En nuestro país los servicios de catering durante los últimos años se han conservado con un crecimiento constante, esto se debe a que es un servicio que otorga la facilidad de realizar un evento familiar o empresarial, o a su vez adquirir algún producto gastronómico.
- PROEVENTOS CATERING & SERVICE es una empresa que tiene 4 años en el mercado ecuatoriano, pero a pesar de eso no es muy reconocida; esto se debe a su baja participación en el mercado, ya sea por la falta de gestión de marketing o por la poca fuerza en la difusión de su servicio, lo cual ha llevado a que el mercado desconozca la Empresa.

RECOMENDACIONES

- Es necesario recomendar la aplicación del presente trabajo, para que de esta forma la empresa logre los objetivos señalados y aumente su participación en el mercado, así como también sus ventas.
- Se debe incrementar la participación en las empresas para captar su atención, y dar a conocer el producto, de esta forma, también se lograra expandir el conocimiento del giro del negocio de PROEVENTOS CATERING & SERVICE.
- Es de importancia que la misión, visión, valores corporativos, sean claros, precisos para todos quienes laboran dentro de la empresa, de esta forma ser un grupo consolidado con los mismos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

GONZALES, L. (2003). *Dirección hotelera*. España. Síntesis

KOTTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estados Unidos. Educación Pearson

SALLENAVE, J. (2004). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia. Norma

SÁENZ, L. (2010). *Marketing – EBC*. España.

ACERENZA, M. (2006). *Marketing Hotelero*. México. Trillas Sa.

SESMERO, J. (2010). *Servicio de Catering*. España. Vértice.

LARA, J. (2007). *Dirección de Alimentos y Bebidas en Hoteles*. México. Limusa.

ALET, J. (2003). *Marketing Directo e Indirecto*. España. Mc Grawn Hill

ALCARAZ, E. (2005). *Glosario de Turismo*. España. Instituto de Ciencias de la Educación.

GALLEGO F. (2004). *Diccionario de hostelería*. España. Thompson Paraninfa

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO

Buen día, la presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de posicionamiento y participación actual en el mercado de la empresa “PROEVENTOS CATERING & SERVICE”, dirigido al segmento empresarial ubicado en el Norte de la Ciudad de Quito.

De antemano muchísimas gracias por su colaboración

EMPRESA: _____

COLABORADOR: _____ **CARGO QUE DESEMPEÑA:** _____

1.- ¿Adquiere usted el servicio de catering para su empresa?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia adquiere usted el servicio de catering?

Diario Mensual

Semana Trimestral

Quincenal Anual

3.- Usualmente que tipo de catering es el que usted contrata para su empresa

Almuerzos Meriendas

Coffee breaks Cocteles

Desayunos

4.- Cual es el valor promedio que usted invierte por persona en los siguientes servicios de catering

Almuerzos _____ **Meriendas** _____

Coffee breaks _____ **Cocteles** _____

Desayunos _____

5.- Usualmente para cuantas personas contrata el servicio de catering

6.- ¿Cuándo usted necesita el servicio de catering donde los contrata?

7.- ¿Cuáles son las empresas de catering que usted conoce?

PROEVENTOS CATERING

MARILOLYS

GRUPO BARLOVENTO

OTROS

8.- ¿Por qué medios de información usted conoce las empresas de catering y los servicios que oferta?

PAGINAS WEB

REDES SOCIALES

PRENSA

PUBLICIDAD