

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -  
MATRIZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS DE  
ALIMENTACIÓN Y CATERING DELMA GOURMET”**

**ALEXIS GERMÁNICO QUISHPE MONTENEGRO  
DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO, MBA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRUCTURAS DE MERCADOS,  
DE PRODUCTOS, DE FIJACIÓN DE PRECIOS, DE  
DISTRIBUCIÓN, DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, DE  
POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**

**QUITO, 2021**

**Director:**

Mgtr. Francisco Moscoso Toquica

**Lectores:**

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Juan Carlos Latorre

## **DEDICATORIA**

La presente investigación le dedico a Dios, como mi padre celestial, quien con sus bendiciones me ha permitido cumplir una de mis más grandes metas, y sobre todo que ha sido un guía para mí y para toda mi familia, el cual me ha ayudado a crecer tanto en lo espiritual como en lo personal.

A mis padres, por enseñarme a caminar por el camino correcto, por enseñarme los buenos valores de la vida, por estar siempre brindándome todo su apoyo y jamás abandonarme, por todo el sacrificio que han hecho por mí para poder cumplir con esta gran meta.

A mi hermana por ser siempre mi apoyo, la que siempre ha estado cuidándome las espaldas sin importar los días, las horas y lugares, sin duda la mejor hermana del mundo que Dios me pudo mandar.

A mi Abuelita Fabiola por ser el amor de mi vida, mi ángel guardián que Dios me mandó a la tierra, la que jamás me ha abandonado y siempre ha estado ahí apoyándome.

A mi Abuelito Pía y mi abuelita Etelvina, y a toda mi familia en general, que con sus consejos y sus ánimos me han ayudado a culminar esta meta, sobre todo quiero mencionar a una persona en especial quien fue mi cómplice y me empujó para poder iniciar en esta gran aventura en la Universidad y que hoy la estoy culminando, dedicado con mucho cariño a mi tía Jackeline Quishpe.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero empezar agradeciendo primeramente a Dios, porque sin él nada de esto hubiera sido posible.

Mi profundo agradecimiento a mi director de tesis, Mgtr. Francisco Moscoso quien ha sido la persona que me ha guiado para culminar con este proceso, agradezco por su paciencia y el tiempo que me ha brindado.

Agradezco a todas las personas que pude conocer en la Pontificia Universidad Católica, que aportaron en mi vida y me ayudaron de una u otra manera para poder cumplir esta meta, empezando desde mis amigos de las aulas, de las autoridades y de todos mis profesores que me transmitieron todas sus enseñanzas para poder crecer como profesional.

A mi familia, por ser siempre mi soporte y por su apoyo incondicional, sin ustedes nada de esto tendría sentido, ya que, con cada palabra, con cada muestra de cariño, con cada ánimo ustedes mi inspiran cada día a ser grande y a superarme como persona, las palabras me quedan cortas para transmitir la magnitud de agradecimiento que tengo hacia ustedes, los amo y siempre les estaré eternamente agradecido por todo lo que me dan, solo me queda decirles muchas gracias por todo.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I .....	13
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	13
1.1.    Reseña histórica .....	13
1.2.    Ubicación .....	14
1.3.    Identidad corporativa .....	15
1.4.    Análisis del macro ambiente .....	15
1.4.1.    Factores políticos .....	18
1.4.2.    Factores económicos.....	23
1.4.3.    Factores sociales, culturales y demográficos .....	27
1.4.4.    Factores tecnológicos.....	31
1.5.    Análisis del microambiente.....	33
1.5.1.    Análisis de la rivalidad entre las empresas .....	33
1.5.2.    Poder de negociación con los proveedores .....	35
1.5.3.    Riesgo de nuevas empresas.....	36
1.5.4.    Poder de negociación de los compradores .....	37
1.5.5.    Amenaza de productos sustitutos.....	37
CAPÍTULO II .....	38
ESTUDIO DE MERCADO .....	38
2.1.    Objetivos del estudio de mercado .....	38
2.1.1.    Objetivo general.....	38
2.1.2.    Objetivos específicos .....	38
2.2.    Diseño de la investigación .....	39
2.2.1.    Enfoque de la investigación.....	39
2.2.2.    Modalidad de la investigación .....	39
2.2.3.    Tipos de investigación .....	40
2.3.    Población y muestra .....	40
2.3.1.    Población .....	40
2.3.2.    Muestra .....	41
2.4.    Resultados de las encuestas.....	43

3. CAPÍTULO III.....	86
PROPUESTA ESTRATEGICA .....	86
3.1. Fundamento teórico de las estrategias.....	86
3.2. Definición de estrategias .....	87
3.2.1. Misión de la empresa .....	87
3.2.2. Visión de la empresa.....	88
3.3. Objetivo general del plan de mercadeo .....	89
3.4. Marketing mix.....	90
3.4.1. Estrategia de producto .....	91
3.4.2. Estrategia de precio.....	93
3.4.3. Estrategia de plaza .....	94
3.4.1. Estrategia de promoción .....	95
4. CAPÍTULO III .....	98
ESTUDIO FINANCIERO .....	98
4.1. Inversión y Financiamiento.....	99
4.1.1. Inversión .....	99
4.1.2. Activos Fijos .....	100
4.2. Costos y Gastos .....	100
4.2.1. Costos de Producción.....	101
4.2.2. Gastos Administrativos.....	102
4.2.3. Gastos de ventas.....	102
4.3. Balance General Proyectado .....	103
4.4. Estado de Resultados Proyectado.....	104
4.5. Evaluación Financiera.....	104
4.5.1. Índice de liquidez.....	104
4.5.2. Índice de rentabilidad.....	105
Bibliografía .....	108
ANEXOS .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales competidores de Grupo Empresarial "Delma" .....	34
Tabla 2: Grado de rivalidad de los competidores con respecto a Grupo Empresarial "Delma" .....	35
Tabla 3: principales proveedores de Grupo Empresarial "Delma" .....	35
Tabla 4: Grado de poder de negociación de Grupo Empresarial "Delma" con sus principales proveedores .....	36
Tabla 5: Edad .....	43
Tabla 6: Ingresos económicos familiares mensuales .....	44
Tabla 7: ¿Para qué evento contrataría un servicio de catering en el corto plazo? .....	45
Tabla 8: ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento? .....	47
Tabla 9: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos] .....	49
Tabla 10: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor] .....	50
Tabla 11: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad] .....	52
Tabla 12: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura] .....	53
Tabla 13: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación ] .....	55
Tabla 14: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores] .....	56
Tabla 15: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes] .....	57
Tabla 16: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración] .....	59
Tabla 17: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración] .....	60
Tabla 18: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido] .....	62

Tabla 19: Califque el nivel de satisfacci3n con relaci3n a la ambientaci3n en el servicio de catering: [Iluminaci3n].....	64
Tabla 20: Califque el nivel de satisfacci3n con relaci3n a la ambientaci3n en el servicio de catering: [Iluminaci3n].....	65
Tabla 21: Califque las caracter3sticas del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Formalidad] .....	67
Tabla 22: Califque las caracter3sticas del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Exclusividad].....	68
Tabla 23: Califque las caracter3sticas del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovaci3n].....	69
Tabla 24: Califque las caracter3sticas del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Precio].....	71
Tabla 25: Califque las caracter3sticas del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas] .....	72
Tabla 26: ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente? .....	74
Tabla 27: ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacci3n del Servicio proporcionado por Delma Gourmet?.....	75
Tabla 28: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentaci3n y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?.....	77
Tabla 29: ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contrataci3n de los servicios de alimentaci3n y Catering de Delma Gourmet?.....	78
Tabla 30: ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentaci3n y Catering de Delma Gourmet?.....	79
Tabla 31: Inversi3n Inicial .....	100
Tabla 32: Detalle de Activos Fijos .....	100
Tabla 33: Costos de producci3n.....	101
Tabla 34: Gastos Administrativos.....	102
Tabla 35: Gastos de ventas .....	102
Tabla 36: Balance General Proyectado.....	103
Tabla 37: Estado de Resultados Proyectado .....	104
Tabla 38: Índices de liquidez .....	105
Tabla 39: Índices de rentabilidad.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Evolución de la razón social de "Grupo Empresarial Delma" .....	13
Gráfico 2: Ubicación Grupo Empresarial Delma .....	15
Gráfico 3: Inflación anual de Ecuador vs los países del CAN.....	24
Gráfico 4: Evolución del desempleo hasta junio 2020 .....	25
Gráfico 5: Tasa de alfabetismo Ecuador 2006-2017 .....	30
Gráfico 6: Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	33
Gráfico 7: Tamaño de la muestra.....	42
Gráfico 8: Edad.....	43
Gráfico 9: Ingresos económicos familiares mensuales.....	45
Gráfico 10: ¿Para qué evento contrataría un servicio de catering en el corto plazo? .....	46
Gráfico 11: ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento? .....	48
Gráfico 12: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos] .....	49
Gráfico 13: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor] .....	51
Gráfico 14: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad] .....	52
Gráfico 15: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura] .....	54
Gráfico 16: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación] .....	55
Gráfico 17: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores].....	57
Gráfico 18: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes] .....	58
Gráfico 19: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración] .....	59
Gráfico 20: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración] .....	61
Gráfico 21: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido].....	63

Gráfico 22: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación] .....	64
Gráfico 23: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación].....	66
Gráfico 24: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Formalidad] .....	67
Gráfico 25: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Exclusividad].....	69
Gráfico 26: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovación].....	70
Gráfico 27: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Precio].....	71
Gráfico 28: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas] .....	73
Gráfico 29: ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente? .....	74
Gráfico 30: ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacción del Servicio proporcionado por Delma Gourmet? .....	76
Gráfico 31: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?.....	77
Gráfico 32: ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contratación de los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet?.....	79
Gráfico 33: ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?.....	85
Gráfico 34: Elementos de la visión.....	88
Gráfico 35: Elementos de la visión.....	89
Gráfico 36: Mezcla de mercadotecnia .....	90
Gráfico 37: Tipos de productos .....	91
Gráfico 38: Tipos de bienes .....	92
Gráfico 39: Proceso de distribución directa.....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación se basa en la realización de un análisis a fondo de todas las variables importantes en el escenario que enfrenta Delma Gourmet, considerando el entorno externo en la industria, comparado con la competencia y los factores que influyen directamente en su accionar.

También se detalla el estudio de tipo de gestión en el cual la empresa se maneja actualmente, con el fin de constatar en el estado actual de la misma, arrojando como efecto una empresa con una gran trayectoria como se detalla en el primer capítulo de esta investigación, pero con un posicionamiento algo débil en el mercado, sus clientes potenciales no se encuentran totalmente identificados con la marca y con un crecimiento de ventas no muy dinámico, dichos resultados han permitido definir el punto de partida antes de presentar una propuesta de solución.

No obstante, es necesario resaltar que uno de los factores principales que han movido la realización del trabajo, está vinculado con la prueba de hipótesis que gira en torno a la marca de la empresa logrando demostrar con la investigación de mercado, que muchas de las acciones administrativas y de comunicación se interrelacionan entre sí con la problemática presentada en esta investigación.

Se muestra en los resultados de la investigación, una empresa con recordación de nombre, pero no de marca que requiere una inversión tanto en el posicionamiento y promoción de la marca, así como la actualización de estrategias de marketing basadas en el segmento de mercado más atractivo, hallado en este proceso.

## INTRODUCCIÓN

La industria de los servicios de banquetes en el país ha venido evolucionando y especializándose con el paso del tiempo, por lo que se puede decir que hoy es más diverso y complejo. Se puede decir que uno de los inicios del catering fueron las creaciones de los grandes hoteles, donde se ofrecía comida de lujo convirtiéndose en centros de reuniones privadas para empresarios, grupos de trabajo y cualquier evento social de categoría para el público en general.

La alimentación es el eje principal del desarrollo de las necesidades fisiológicas del ser humano, ésta industria antes mencionada ha venido creciendo de sobremanera en los últimos años en el Ecuador. El país es un muy buen escenario para el negocio del catering y eventos sociales, las empresas existentes actualmente no tienen la suficiente capacidad de cumplir con todo el mercado, sin embargo, la competencia dentro de esta industria es bastante elevada y cada vez más difícil.

Este proyecto busca analizar el estado actual de Delma Gourmet y proponer un plan de marketing con un enfoque en estrategias modernas que se ajuste tanto a sus fortalezas como a sus debilidades, buscando una diferenciación y posicionamiento en el sector alimenticio en el país; y con esto generar identidad en los clientes potenciales.

Para este trabajo de investigación se realizó una encuesta la cual se tomó a 384 personas elegidas aleatoriamente de la base de datos de clientes proporcionada por Delma Gourmet a través de las redes sociales para conocer la realidad de las empresas en el tema de servicios de alimentación. En dicha encuesta se les realizaron preguntas con las cuales se puede determinar el nivel de satisfacción que han tenido en sus distintas experiencias con el servicio de eventos y catering, para de acuerdo con los resultados obtenidos definir las estrategias para lograr una diferenciación y posicionamiento en el mercado.

# CAPÍTULO I

## SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

### 1.1. Reseña histórica

Grupo Empresarial Delma inició sus actividades en 1990, en un pequeño restaurante ubicado en la Av. Amazonas y Luis Cordero en la ciudad de Quito. Su propietaria la Sra. Delma Morejón que desde que inició su negocio se ha dedicado al servicio de alimentos tratando de darle un giro con el paso del tiempo a su negocio, por lo que ha tenido ciertos cambios en lo que se refiere a su razón social:

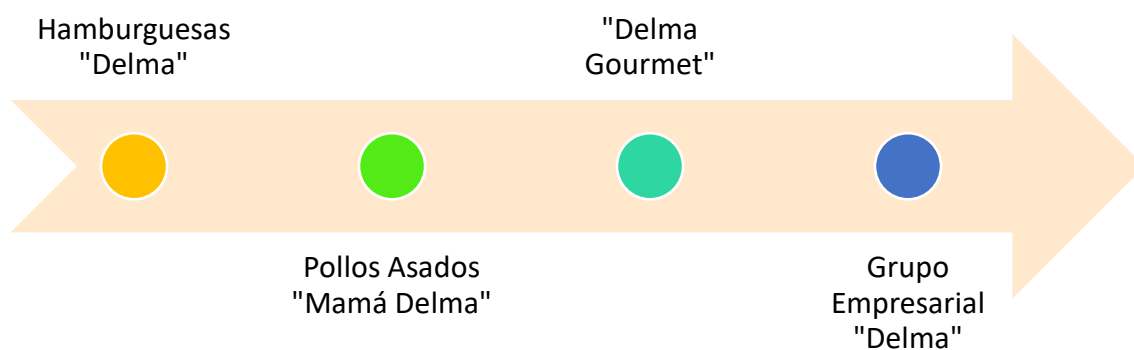


Gráfico 1: Evolución de la razón social de "Grupo Empresarial Delma"

Grupo Empresarial Delma se encarga de planificar todo tipo de eventos tanto sociales como empresariales a nivel nacional (Find Glocal, 2020).

Esta empresa esta al servicio del Ecuador alrededor de 33 años ofreciendo servicios gastronómicos representativos a nivel nacional e internacional, esta empresa no pone atención a la cantidad de personas, sino se enfoca en brindar un servicio de calidad y calidez, por tanto, ofertan lo siguiente:

- Buffets.
- Coffee breaks.
- Banquetes.
- Almuerzos, desayunos y cenas.
- Refrigerios.
- Fanesca y menú de Semana Santa.
- Cangrejadas.
- Pavos.
- Comida cubana.
- Colada morada y guaguas de pan.
- Hornado y fritada con llapingachos.
- Tamales exóticos de diversos lugares
- Empanadas, bolon de verde.
- Paellas.
- Una variedad de cocteles (Find Glocal, 2020).

## **1.2. Ubicación**

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la calle Alcedo Oe12-199 Y Galo Plaza Lasso, en el sector de Carapungo en la ciudad de Quito. En donde el grupo empresarial cuenta con sus oficinas y salón de eventos.

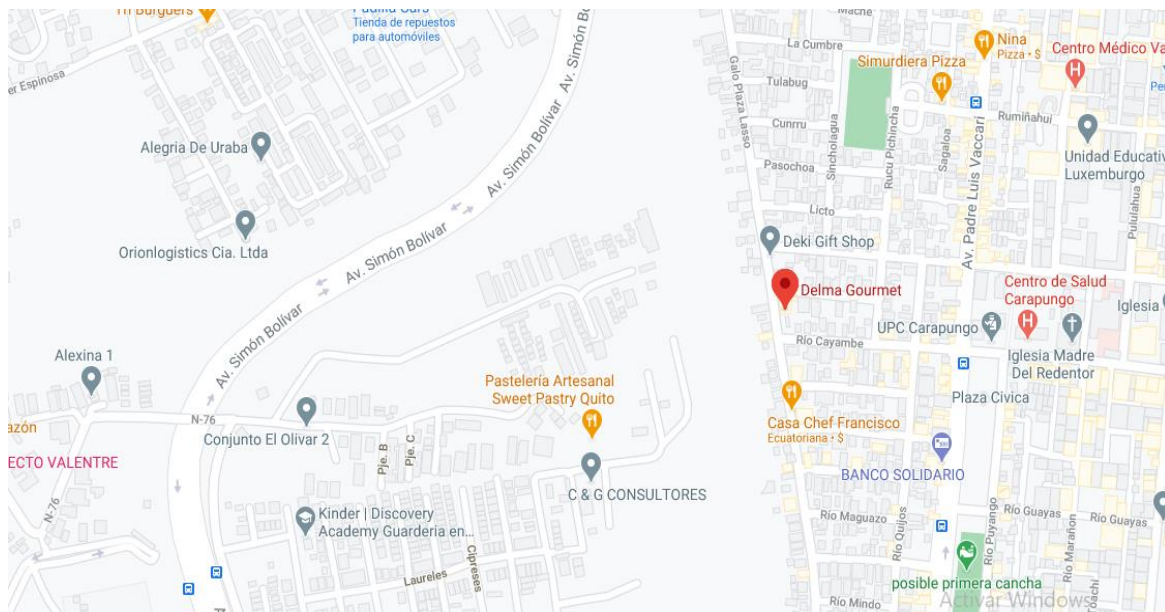


Gráfico 2: Ubicación Grupo Empresarial Delma  
Fuente: (Google Maps, 2020)

### 1.3. Identidad corporativa

De acuerdo con lo investigado se puede definir que la empresa carece de una identidad corporativa, es decir a pesar de su trayectoria carece de una misión y visión establecida; por lo tanto, tampoco han sido identificados los valores corporativos por lo que esto se propondrá en el último capítulo de este trabajo de investigación.

### 1.4. Análisis del macro ambiente

Para realizar este análisis se tomarán en cuenta factores o variables internas como externas para aclarar el escenario en el cual la empresa se ha desarrollado en los últimos años, para esto se utilizará la herramienta de Análisis PEST o PESTEL.

El método PESTEL es una técnica empleada para analizar los negocios, mediante esta herramienta las personas que poseen un emprendimiento pueden realizar una evolución y así entender cuales factores van a influir de manera directa en su proyecto (Alegret, 2017).

Su fundamento se basa en la descripción, de manera que este método permite conocer de forma general como va a operar la empresa en los aspectos relacionados a económica, política, tecnología, ecología, aspecto judicial- legal y otros aspectos que generen alguna incidencia en la empresa (Alegret, 2017).

El método PESTEL se basa en que el emprendedor realice un ejercicio de previsión y probabilidad, mismo que tiene que ser realista y verosímil, ya que es absurdo hacer algún tipo de proyección que no tenga un fundamento (Alegret, 2017).

Factores políticos y económicos: Estos factores reflejan toda actividad que puede afectar a la empresa como: las políticas del país, el índice de pobreza, como se encuentra la economía del país y que acceso poseen los ciudadanos a los recursos del país (Alegret, 2017).

Factores sociales: Aquí se debe detallar cuestiones como la religión, las clases sociales, la cultura, las creencias que comparten, en ciertas ocasiones estos aspectos van de la mano con los factores económicos, es importante tener bien definida la sociedad ya que según este método al tener un buen conocimiento sobre este factor existe una mejor probabilidad de que la nueva empresa que se desee insertar obtenga éxito (Alegret, 2017).

Factores tecnológicos: Para mejorar el alcance del negocio es indispensable analizar las herramientas informáticas ya que en la actualidad el uso del internet es fundamental y este es un gran determinante para la integración de una empresa (Alegret, 2017).

Factores jurídico-legales: Es necesario tener claro las leyes que rigen en cada lugar, así como también es imprescindible que las empresas actúen bajo las leyes estipulas, no obstante, es necesario además conocer la legislación referente a factores que influyan en el proyecto es decir si el estado interviene o no si existen impedimentitos, roles sociales, etc.(Alegret, 2017).

Factores ambientales: Es necesario conocer si existe algún impedimento de llevar a cabo el proyecto ya sea porque existe algún tipo de contaminación que vaya a afectar el agua, el ecosistema, o exista la posibilidad de que hayan de. Este factor se basa en preservar ele entono y el medioambiente. Por lo cual cualquier proyecto debe ir de la mano con las leyes que regulan las actividades de la empresa frente a temas de contaminación.

Al hablar de factores ambientales estos pueden ser directos como indirectos. La influencia indirecta se da cuando existen elementos ambientales que no se relación de manera directa con la empresa. Sin embargo, afecta en la misma mediada ha compañías que se encuentran ubicadas en la misma zona geográfica, por lo cual sienton un factor externo la empresa no puede actuar o reaccionar ante este inconveniente. Por otra parte, la influencia directa se da cuando la organización está directamente involucrada es decir los elementos de la empresa afectan el entorno (CEUPE, 2021).

Los factores ambientales pueden ser positivos o negativos para la organización. Se dice que es positivo cuando causa nuevas oportunidades como ayudar a crear nuevas direcciones en el trabajo y es negativo cuando se crean amenazas potenciales que

conducen a un deterioro de la organización en el mercado o puede causar que termine con la organización (CEUPE, 2021).

Después de lo citado por los diferentes autores, se analizará las siguientes variables con respecto al macro entorno:

#### **1.4.1. Factores políticos**

**Estabilidad política:** Las empresas se encuentran relacionadas de manera directa con el mundo político ya que una decisión que sea impuesta por la ley puede causar trastorno en los balances, se puede ralentizar algún proyecto pese a la que la empresa no este directamente relacionada con la política es inevitable que se vea ya sea de manera directa o indirecta implicada (Morante Asesores, 2019).

Son varios los factores políticos que afectan a una empresa. Por eso, estos deberían brindar un beneficio ya que las mismas incrementan la economía local y hasta nacional, dan empleo y pueden respaldar la gestión gubernamental a través del pago de impuestos (Morante Asesores, 2019).

Por citar un ejemplo de medidas impositivas distorsionadas que afectan a la empresa es acerca de los impuestos pues existen ciertos impuestos que se aplican a la materia prima de un producto o que genera un alza en el producto terminado y este impuesto pues lo paga la persona que adquiere el producto final y esto genera una reducción en las ventas de la empresa ya que dicho impuesto afecta a toda la cadena productiva de la organización (Morante Asesores, 2019).

De esta manera estas medidas que son impuestos por las administraciones políticas representan una distorsión financiera afectando tanto a la empresa como al consumidor, ya que el precio de un producto siempre es el factor decisivo a la hora de la compra e influye en la decisión de manera directa, así como también se ve afectada la capacidad financiera de las organizaciones (Morante Asesores, 2019).

La legislación también es otro factor que influye en la empresa, cuando se llegan a promulgar leyes inconsultas donde normalmente es el empresario quien sale perjudicado. Por otra parte la estabilidad de los mercados y la situación de las empresas se ven afectadas cuando existe una intervención política de distintas ídolos (Morante Asesores, 2019).

En el entorno político en las organizaciones empresariales se evidencia en ámbitos comerciales como esto afecta y causa desbalance y lo que provoca que los países que estaban relacionados se vena comprometidos ante este percance (Morante Asesores, 2019).

El presidente del Ecuador, Lenín Moreno, enfrenta una crisis durante su gobierno ya que termino con el subsidio de combustible mismo que llevaba 40 años en el país, esta acción esta totalmente apartada de su predecesor, Rafael Correa (BBC, 2021).

Durante los últimos dos años de poder del presidente Moreno sus acciones fueron tomando caminos muy distintos al de su predecesor pues de manera inmediata Moreno marco otro camino y empezó a tomar decisiones alejas a la de su partido (BBC, 2021).

El mandatario ha inquietando bastante al pueblo ecuatoriano pues no lo el recorte del subsidio al combustible fue una noticia impactante sino también otras propuestas como eliminar el arancel impuesto a los dispositivos electrónicos además de exigir que los

funcionarios que poseen un salario mayor al de sueldo básico aporten con un día de su salario (BBC, 2021).

El presidente Lenín Moreno fue electo presidente en el año 2017 con 52% de los votos derrotando a Guillermo Lasso por solo 3 puntos. Lasso tenía propuestas como recortar el presupuesto en áreas que no fueran necesarias además de recudir los impuestos y generar vínculos extranjeros (BBC, 2021).

"La revolución ciudadana debe continuar, la revolución ciudadana va a continuar, y creemos que el mejor ecuatoriano para guiar la siguiente etapa de este proceso político ese es el increíble ser humano Lenín Moreno Garcés", fueron las palabras con las que Correa presentó a su otrora delfín (BBC, 2021).

Fernando Cordero, hombre de Alianza País y expresidente de la Asamblea Nacional, le dijo entonces a BBC Mundo que la diferencia entre Correa y Moreno se limitaba a la personalidad más "amigable, jovial y tolerante" de este último (BBC, 2021).

"Creo que ahí hay una diferencia de personalidad, porque el rumbo no va a modificarse con Lenín de una manera esencial, pero sí la forma de hacer política", afirmó entonces Cordero. No obstante, las diferencias visibles entre Moreno y correa se empezaron a notar y esto dio lugar a un colapso entre la relación de estos partidos. Tanto así que Correa y varios analistas dijeron que las iniciativas tomadas por Moreno se estan completamente alejadas de la visión que tuvo Correa por durante su gestión que fue de 10 años (BBC, 2021).

En 2017, Moreno decide tener un acercamiento con la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), sin embargo, este acto fue tomado como un para Correa mismo que tenia diferencias con esta organización. La Conaie había tenido

varias diferencias durante el mandato de Correa pues en varias ocasiones hubo diferencias ya que existían varios desacuerdos frente a proyectos de minería que afectaba el agua y la tierra (BBC, 2021).

Así Moreno continuó entablando vínculos con entidades y ciertos líderes opositores además de relacionarse con medios de comunicación un sector que durante el correísmo era muy criticado de manera que Moreno iba deshaciendo acciones de su antecesor, un claro ejemplo fue que restituyó la ONG medioambiental Pachamama, esta fue destituida tiempo atrás. Pero la ruptura definitiva, que fue evidente para todo el público ocurrió cuando destituyó al vicepresidente Jorge Glas en 2017 de sus funciones debido a que el estaba señalado como presunto coautor en la corrupción Odebrecht (BBC, 2021).

El exvicepresidente Jorge Glas era el hombre de confianza de Correa quien había sido parte del tándem con Moreno a la candidatura presidencial. Otro aspecto importante a descartar es que en el año 2018 Moreno convocó un referéndum acerca de las reelecciones indefinidas, esta consulta fue de gran importancia en el país pues el Exmandatario Correa tenía pensado postularse para la presidencia del Ecuador nuevamente (BBC, 2021).

Al hablar del factor económico Moreno acordó un préstamo Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial algo que no había ocurrido en los últimos 16 años además redujo y limitó el gasto público. Correa fue muy crítico frente a estos organismos ya que los consideraba como "neoliberales y contrarios al interés popular"(BBC, 2021).

El odio entre Moreno y Correa se incrementó cuando el gobierno ecuatoriano tomó la decisión de retirar el asilo al político Julian Assange, el fundador de Wikileaks. Assange llevaba 7 años refugiado en la embajada ecuatoriana de Londres debido a que la justicia sueca lo estaba persiguiendo por cargos de delitos sexuales mismo que el presunto

activista negaba y aseguraba que dichas acusaciones eran calumnias que se dijeron porque el revelo información confidencial de los servicios de inteligencia estadounidenses (BBC, 2021).

Correa le ofreció su apoyo en 2012, pero Moreno se lo retiró asegurando que su asilo era "insostenible e inviable" porque Assange había "transgredido los convenios internacionales". El distanciamiento entre Correa y Moreno se ha evidenciado también en los ataques públicos que ambos protagonizan (BBC, 2021).

Correa empezó a criticar a Moreno ya que calificó a su política como "baja y mediocre" y con el pasar del tiempo ha incrementado su nivel de insultos: "traidor más grande de la historia ecuatoriana y latinoamericana" o "mayor farsante de nuestra era" (BBC, 2021).

Para Moreno, "la lealtad no es a las personas, es a la patria". "Ha habido una corrupción galopante, principalmente en el último período del gobierno anterior. Lastimosamente, parecería que el presidente (Correa), en más de una ocasión, hacía la vista gorda, porque estaba pensando no en el país, sino en la próxima elección", señaló a un periódico español a finales de 2017 (BBC, 2021).

Un escenario de estas características implicaría para el Gobierno Nacional un incremento del deterioro de su legitimación social para la segunda mitad del año 2019 y especialmente en 2020, siempre y cuando no se sea capaz de dinamizar la economía nacional durante este período a través de la inversión privada (Machado & Baquero).

El país está cerca de cierre del primer trimestre del año. El Gobierno en este momento enfrenta una crisis económica y ha esto se le suma la pandemia por el coronavirus. El escenario estará marcado por la necesidad de una pronta recuperación económica justo

en pleno año electoral. El inicio de este año deja a la economía con varias incógnitas ya que esta pandemia no tiene un final definido, frente ha un escenario político indefinido con elecciones presidenciales que ya mismo dan inicio (Primicias, 2020).

#### **1.4.2. Factores económicos**

- **Inflación.** Se puede definir como el incremento generalizado y sostenido en los precios de los bienes y servicios en un determinado país o nación en el transcurso de un tiempo específico, normalmente un año. En el momento en que el nivel general de precios aumenta, de acuerdo con cada unidad de moneda que se maneje en dicho país se adquieren menos bienes y servicios (Arzuaga, 2019).

En octubre del año 2020, el Índice de Precios al Consumidor se situó en 104,27. Referente a lo expuesto la inflación mensual es de -0,19%, comparado con el mes anterior que fue de -0,16%, mientras que en octubre de 2019 se ubicó en 0,52% (INEC, 2020).

Después del análisis de los valores de la inflación anual de los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Mercado Común del Sur (MERCOSUR), se puede notar que, para septiembre de 2020, Ecuador se encuentra por debajo del promedio (INEC, 2020).

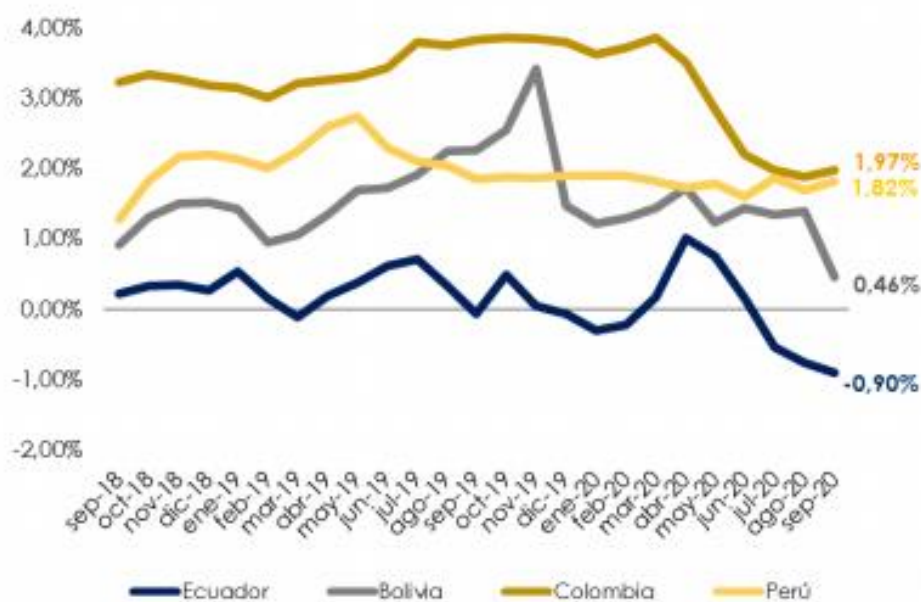


Gráfico 3: Inflación anual de Ecuador vs los países del CAN  
Fuente: (INEC, 2020)

- Desempleo. - “Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas)” (Kyzirian & Sevilla, 2019).

“El Gobierno de Ecuador ha dado hoy a conocer los datos del desempleo en el país en diciembre de 2018, que cerró en un 3,7 %, la cifra más baja de los últimos cuatro años” (La República, 2019).

En mayo-junio 2020, la tasa de empleo bruto se ubicó en 52,8% a nivel nacional (INEC, ENEDMU, 2020).

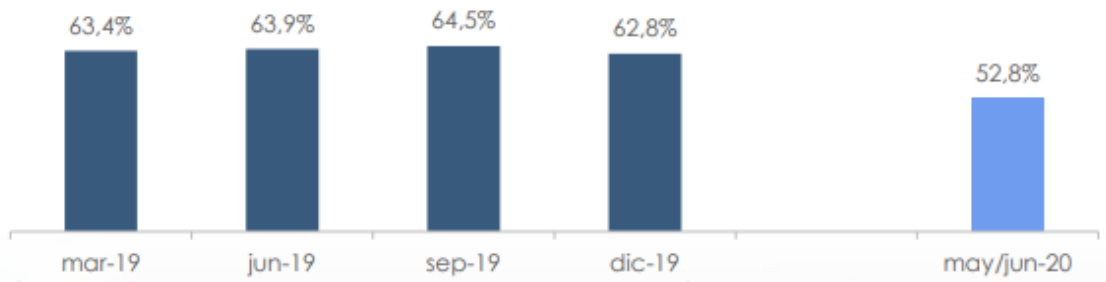


Gráfico 4: Evolución del desempleo hasta junio 2020

Fuente: (INEC, 2019)

- Crecimiento económico. “Se produce un aumento en términos de renta o de los bienes y servicios que la economía de un territorio produce en un tiempo determinado generalmente medido en años” (Galán, 2019).

De acuerdo a información proporcionada el Ministerio de Economía y Finanzas y otras fuentes del sector público y privado se estima que el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2020 tenga un decrecimiento interanual de 8,9%. Según el Banco Central del Ecuador la estimación de crecimiento económico ubicaría entre 7,3% y 9,6% un decrecimiento que va de la mano con la base de la información mencionada anteriormente (Banco Central del Ecuador, 2020).

Debido a la pandemia en el año 2020 las actividades productivas se vieron suspendidas, el Gobierno Nacional promulgó el Decreto Ejecutivo No. 1017, mediante el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en el territorio nacional, con el fin de frenar el contagio en el país, sin embargo con el paso de los días y las actividades productivas congeladas estas medidas fueron analizadas y de manera paulatina se retomó las actividades económicas (Banco Central del Ecuador, 2020).

Debido a la pandemia del COVID-19 la economía del país se vio significativamente afecta un claro ejemplo es la reducción en el precio del petróleo crudo, mismas que tuvo lugar debido a la caída de la demanda externa y por la contracción económica de la

Unión Europea, Estados Unidos y China. En abril 2020 se cotizó el precio de barril crudo en USD 14,22 pero este ha venido incrementándose con el paso del tiempo llegando a costar USD 36 por barril en septiembre de este año. Además, las empresas Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y el Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) tuvieron bajos rendimientos de producción de petróleo que bajo a 12,06% esto ocurrió ya que se desbordó el río Coca y causo daños en las tuberías lo que afecto a la productividad de las empresas (Banco Central del Ecuador, 2020).

Con lo antes mencionado se prevé que la actividad económica tenga una contracción de la demanda interna, a continuación se explica él porque: i) hubo un recorte de rubros en el sueldo y también en compra de bienes y servicios con una caída del Gobierno de alrededor de USD 500,2 millones ii) también se dio reducción en USD 5.052,3 millones del Gasto de Consumo Final de los Hogares, esto tuvo lugar ya que hubo menor importación de bienes de consumo, ocasionando un recorte en los salarios del sector privado y además existió una contracción de USD 437,4 millones en las remesas recibidas. Es así que existirá una reducción del capital alrededor de USD 6.389,3 millones, debido a las importaciones de bienes y servicios que se asocia a una baja en los siguientes rubros: bienes de capital, de consumo, combustible, materia prima y lubricantes (Banco Central del Ecuador, 2020).

Respecto a la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión) se prevé un descenso de USD 1.300,1 millones en la inversión pública y de USD 1.555,9 millones en la privada. Por otra parte, la exportación tanto de petróleo crudo y derivados, llegaría a una contracción de USD 3.700 millones. Mientras que aquellas exportaciones que no pertenecen al petróleo como son: la minería, el banano, el camarón, cacao y otros productos elaborados, si alcanzarían un desempeño favorable ya que se estima un aumento alrededor de USD 250,0 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

Las predicciones económicas para el 2021 son las siguientes; se estima que la economía se recupere y crezca con en un 3,1 % que equivale a USD 67.539 millones. Hablando

de dinamizar los gastos de los hogares con un valor de USD 3.441 millones, bienes de consumo siendo estas las mayores importaciones (USD 136,2 millones) y también un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones). Así la exportación tanto de bienes y servicios incrementaría en un USD 1.095,2 millones.

No obstante, las importaciones de bienes y servicios aumentarían en 3,2% compradas con el año 2020, en USD 936,6 millones. Esto sucede debido al dinamismo de la economía interna. En cuanto a la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 hay una estimación de que la inversión pública va a disminuir a USD 171,2 millones, mientras que el sector privado va a tener un aumento de USD 114 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

### **1.4.3. Factores sociales, culturales y demográficos**

- Nivel de riqueza. Se puede definir como la cantidad de posesiones de bienes de una persona ya sea en calidad de persona natural o jurídica, en una región o país. La riqueza tiene una relación directa con la abundancia. Y por lo general, se enfoca en la abundancia de posesiones de valor material: dinero, inmuebles o cualquier otro tipo de bien (Gedesco, 2019).

“La pobreza a escala nacional creció en diciembre del 2018, según el último reporte presentado hoy, miércoles 16 de enero del 2019, por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)” (Tapia, 2019).

“El informe señala que, en el último mes del año pasado, la pobreza se ubicó en 23,2%; es decir, creció 1,7 puntos porcentuales si se compara con diciembre del 2017” (Tapia, 2019).

Sin embargo, de acuerdo con el reporte del INEC, la diferencia no es relevante estadísticamente hablando. Por lo que se puede considerar que una persona está en el grupo de “pobreza por ingresos”, si esa persona percibe un ingreso familiar menor a USD 84,79 mensuales (Tapia, 2019).

Otro de los indicadores que tuvo incremento fue el de pobreza extrema. Según el INEC, una persona está en pobreza extrema si percibe menos de USD 47,78 al mes. Este indicador pasó de 7,9% en diciembre del 2017 a 8,4% en diciembre del 2018. El reporte además indica que la pobreza urbana sí tuvo una variación significativa al crecer de 13,2% en diciembre del 2017 a 15,3% en diciembre del 2018 (Tapia, 2019).

- Estilo de vida. “Es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal” (Mería, 2009).

“Ecuador enfrenta un cambio drástico poblacional, que se conoce como bono demográfico. Se trata de la concentración de adultos jóvenes en la Población Económicamente Activa (PEA). Lo explica César Ulloa, catedrático de la Universidad de las Américas (UDLA)” (Heredia & Rosero, 2019).

“Ecuador nunca tuvo una fuerza de trabajo joven, remarca. Pero no hay suficientes plazas para que jóvenes adultos ingresen al ámbito laboral. Por ello, los índices de desempleo y subempleo se concentran en ese grupo” (Heredia & Rosero, 2019).

“Ecuador aún no ha logrado diseñar una política pública encaminada al desarrollo de emprendimientos y de educación dirigida a jóvenes y adultos jóvenes” (Heredia & Rosero, 2019).

“El Estado debe solventar estas faltas, ya que estas generaciones sienten gran motivación por profesionalizarse. Hoy no se logra pensar -señala- en un joven que no estudie una carrera universitaria” (Heredia & Rosero, 2019).

Pero hay que ser conscientes de que los jóvenes también forman parte de la dinámica de consumo. Por ende, también esperan tener flexibilización en el ámbito laboral, ser sus propios jefes (emprender) e ingresar en proyectos de tipo social, ambiental o derechos humanos (Heredia & Rosero, 2019).

Los jóvenes también tienen proyectos de construcción familiar y de acuerdo con el INEC, la tasa de fecundidad ha disminuido de tener seis hijos en 1965 a dos, desde el 2010; y será uno al 2050” (Heredia & Rosero, 2019).

- Educación. Se considera uno de los factores que más influye en el avance y progreso de las personas y sociedades. Además de proveer conocimientos, la educación es un enriquecedor de la cultura, el espíritu, los valores y todo aquello que nos caracteriza como seres humanos. La educación es necesaria en todos los sentidos (UNAM, 2019).

La alfabetización es un derecho y es un aspecto realmente importante para el ser humano. La alfabetización es una herramienta que transforma la vida de las personas logrando un desarrollo humano y social por tanto es primordial que se tenga esta herramienta que permite tener autonomía pues es la puerta a varias oportunidades de mejora permitiéndote relacionarte con el mundo (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018).

La alfabetización se calcula por medio de una tasa que corresponde al porcentaje de la población mayor o igual a 15 años que tiene las facultades de entender, leer y escribir

un texto. En un contexto general hablar del término «alfabetización» engloba cálculo matemático, habilidad aritmética y las capacidades antes mencionadas. Para calcular el porcentaje de alfabetización se realiza una división del número de personas alfabetizadas que tiene 15 años o son mayores dividido para la población a estudiar y se multiplica ese valor por 100 (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018). Según información obtenida por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu), en Ecuador, muestra que la tasa de alfabetismo en la zona urbana es mayor en comparación a la zona rural, se conoce que la tasa de alfabetismo en la zona rural es de 1,7% por lo tanto para Ecuador es un desafío alfabetizar en los próximos años (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018).

Figura 2.1. Alfabetismo por área 2006-2017

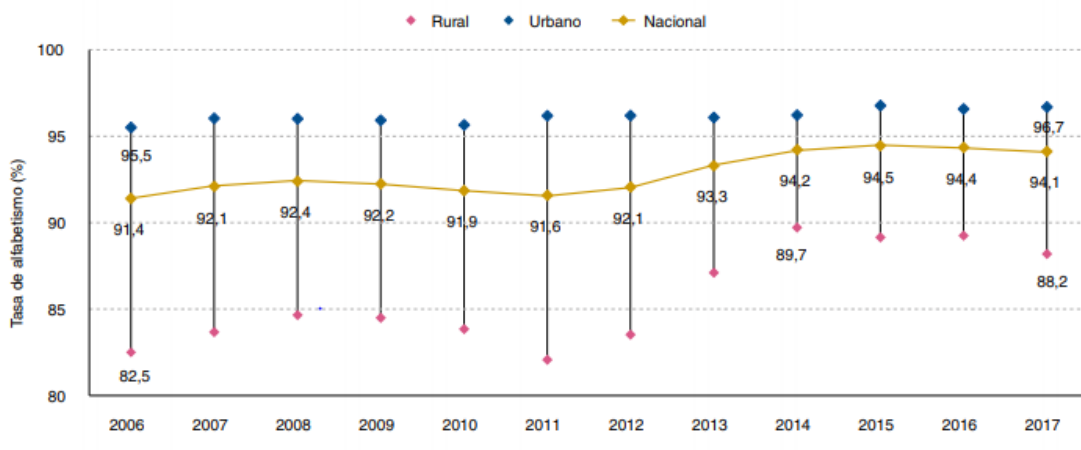


Gráfico 5: Tasa de alfabetismo Ecuador 2006-2017  
Fuente: (Instituto Nacional de Evaluación Educativa, 2018)

En las variables sociales y culturales se puede notar que el nivel de pobreza es mayor y representa un reto para el país combatir estas cifras, es el mismo caso del nivel de educación y el estilo de vida.

#### 1.4.4. Factores tecnológicos

- **Potencial de innovación:** Es la forma de crear o dar ideas que generen una solución a un problema o mejoren una actividad de manera que innovar es buscar nuevos métodos partiendo de un conocimiento actual (Significados, 2018).

Actualmente en Ecuador se destaca que un 71% son productos que se quieren innovar para dar nuevos productos o servicios, el 59% quiere lograr reducción de costos y otro 59% desea mejorar la experiencia y un 56% quiere automatizar procesos y finalmente un 52% busca generar nuevas fuentes de ingresos (Datta, 2020).

“En pocos años el mundo ha cambiado: los avances tecnológicos, la interconexión, el IoT, el blockchain, la inteligencia artificial, la inteligencia cognitiva, la globalización de la economía, el desarrollo de los mercados, las telecomunicaciones, los dispositivos portátiles, el comercio electrónico, la era digital, la innovación de procesos y de modelos de negocio, han evolucionados de conceptos a realidades que las empresas necesariamente deben adoptar y aprovechar”, destaca Diego León, Consulting Partner Leader EY Ecuador en la introducción de este estudio (Datta, 2020).

- **Manufactura.** “Es un producto elaborado de forma manual o con ayuda de una máquina. Por lo general el término se refiere al resultado de un proceso industrial que permite transformar una materia prima en un artículo ya elaborado o terminado” (Porto, 2018).

De acuerdo con el índice de Producción de la Industria Manufacturera los datos de febrero de 2019 indican que en los últimos años el sector mejoró en un 11% registrando mayores ventas, dentro de estas categorías se encuentran productos que se fabrican a partir de metal, textiles y los alimentos. Contrario a lo mencionado también se encuentran los

bienes que son transportables y los servicios prestados en cambio en este escenario se vio una reducción del 9% y 44% respectivamente si se compara con febrero de 2018 (Cobos, 2017).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) publica el llamado Índice de Producción de la Industria Manufacturera (IPI-M) este manual se encarga de cuantificar cómo se comporta los bienes generados por las industrias manufactureras a corto plazo. Para esto se calcula el valor de ventas con las variaciones procedentes de las industrias manufactureras del país. El IPI-M es un indicador que dentro del Sistema de Indicadores de la Producción (SIPRO), tiene una reputación de ser el uno de las mayores innovaciones estadísticas, para la región que desea emplear logra estandarizar y homologar de manera precisa procesos de investigación basándose en las buenas prácticas internacionales para la creación de números índices (Cobos, 2017).

- Tecnología. “Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto” (Porto & Merino, DEFINICION.DE, 2012).

Ecuador es uno de los países de América Latina que se encuentra 20 años atrás en materia de innovación tecnología frente a otros países latinoamericanos. Por lo cual se ha dado varios debates acerca de la necesidad de fomentar investigadores científicos que impulsen la investigación tecnológica en Ecuador (Porto & Merino, DEFINICION.DE, 2012).

## 1.5. Análisis del microambiente

Una vez analizadas las principales variables del ambiente externo de la empresa, se analizará el microambiente en el cual se utilizará el Modelo de las cinco fuerzas de Porter:

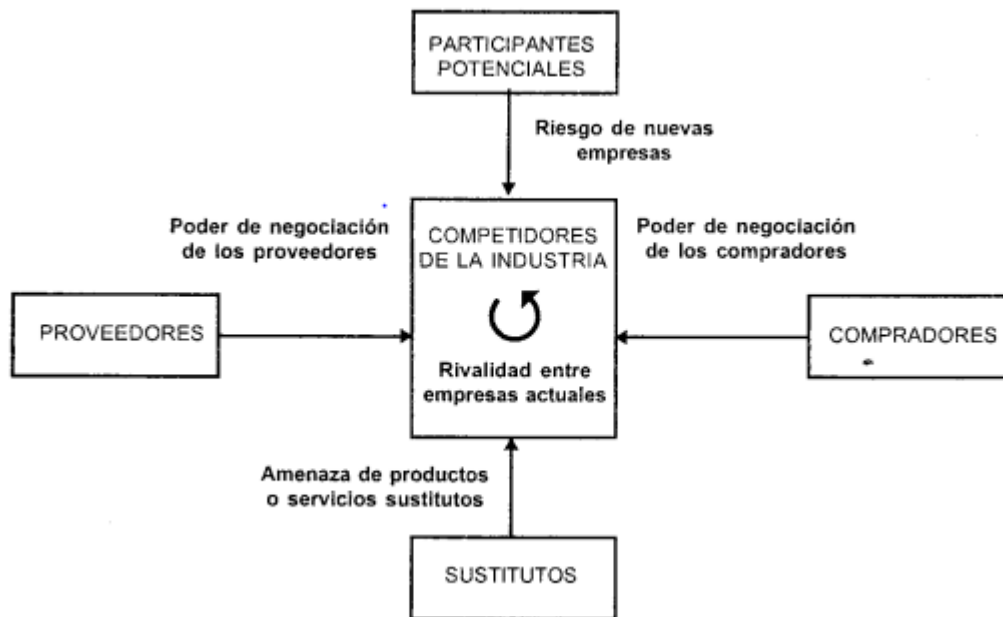


Gráfico 6: Modelo de las cinco fuerzas de Porter  
Fuente: (Porter, 2008)

### 1.5.1. Análisis de la rivalidad entre las empresas

Un segmento es poco atractivo si ya consta con un alto número de competidores fuertes, si es estable o se encuentra decayendo, si se maneja con costos fijos altos o si los competidores poseen buenos beneficios al permanecer en ese segmento, de ser el caso la competencia será fuerte, batallas de precios, publicitarias e introducción de nuevos productos lo que ocasiona que hacer frente llegue a ser costoso (Kotler & Keller, 2006).

En el caso de Delma Gourmet, se localiza en un mercado en el cual existe mucha rivalidad entre las empresas que se encuentran en la industria ya que existen muchos competidores que ofrecen servicios similares con una variación de precios y calidad del servicio; sin embargo, como compañía considera que la rivalidad es alta.

Tabla 1: Principales competidores de Grupo Empresarial "Delma"

Empresa	Descripción
Recepciones “Las Pirámides”	Es una empresa dedicada al servicio de catering y eventos ubicada en el sector de Carapungo.
Casa Comunal Carapungo	Es un espacio en el que se hacen eventos, sin embargo, los servicios extras que se necesitan para realizar eventos el cliente los tiene que adquirir externamente.
Recepciones “Pozo Pozo”	<p>Es una quinta con bellas y cómodas instalaciones apropiadas para llevar a cabo todo tipo de evento, además cuenta con lugares llenos de encanto para realizar estudios fotográficos, además de atención a domicilio.</p> <p>Ofrecen servicios de: Banquetería, vajillas, cristalería, mesas, sillas, mantelería de variados diseños y colores, todo en decoración, servicio de meseros profesionales, profesionales en sonido y luces, discomóvil, hora loca, maestro de Ceremonias, etc., guardianía, parqueaderos, fotografía y filmación, servicios de estética, diseño de imagen, maquillaje y peinado.</p>

De acuerdo con los antecedentes mencionados en la tabla anterior con respecto a los competidores se procede a especificar el grado de rivalidad de estos de acuerdo con las preferencias de los clientes y al criterio del administrador de la empresa:

Tabla 2: Grado de rivalidad de los competidores con respecto a Grupo Empresarial "Delma"

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>
Recepciones "Las Pirámides"	Alto
Casa Comunal Carapungo	Medio
Recepciones "Pozo Pozo"	Alto

### 1.5.2. Poder de negociación con los proveedores

Un segmento de mercado es poco atractivo cuando los proveedores de las empresas pueden alzar los precios o disminuir la cantidad vendida. La mejor estrategia de defensa es establecer acuerdos con los proveedores o abastecerse en diferentes fuentes (Kotler & Keller, 2006).

Tabla 3: principales proveedores de Grupo Empresarial "Delma"

<b>Empresa</b>	<b>Descripción</b>
Supermercados "Santa María"	Por lo general se adquiere todo con respecto a víveres, licor, ingredientes, productos de limpieza, etc.
Arca Continental	Esta empresa provee todo con respecto a bebidas no alcohólicas.
Industrias "Ales"	Es un proveedor que abastece todo con respecto a aceite, mantequillas, etc.
Mercado Mayorista "San Roque"	En el mercado se adquiere todo con respecto a productos frescos como vegetales, carnes, frutas, etc.

Una vez realizado el detalle del rol que cumple cada proveedor en la empresa se procede a analizar el grado con respecto al poder de negociación que tiene la empresa con sus principales proveedores.

Tabla 4: Grado de poder de negociación de Grupo Empresarial "Delma" con sus principales proveedores

<b>Empresa</b>	<b>Poder de negociación</b>
Supermercados "Santa María"	Medio
Arca Continental	Bajo
Industrias "Ales"	Bajo
Mercado Mayorista "San Roque"	Alto

### **1.5.3. Riesgo de nuevas empresas**

El atractivo de un segmento depende de la altura de las barreras de ingreso y salida, esto ocurre porque el segmento se torna más atractivo cuando en la empresa existe una altura de ingreso más alta que al de salida, lo que sucede es que solo ciertas empresas pueden ingresar en la industria pero si existe gran cantidad de afluencia en las salidas pues las empresas poseen un bajo rendimiento y desempeño (Kotler & Keller, 2006).

De acuerdo con la entrevista realizada al administrador de la empresa obtuvimos que existe un alto riesgo de ingreso de nuevas empresas ya que en los últimos años la competencia se ha incrementado de manera significativa.

#### **1.5.4. Poder de negociación de los compradores**

Un segmento de mercado es poco atractivo cuando los compradores poseen gran poder de negociación. Los vendedores a fin de protegerse seleccionan a clientes con poco poder de negociación o cambio de proveedor. La mejor estrategia de defensa es la de desarrollar ofertas óptimas para que los compradores con gran poder de negociación no puedan rechazar (Kotler & Keller, 2006).

En el caso de los compradores o clientes se dice que tienen un gran poder de negociación ya que en el mercado actual existen varias empresas que brindan servicios similares y con una gran variedad de precios.

#### **1.5.5. Amenaza de productos sustitutos**

Un segmento es poco atractivo cuando existe sustitutos reales o potenciales de productos. Estos sustitutos llegan a limitar precios y utilidades que se pueden lograr en un segmento (Kotler & Keller, 2006).

En este caso el riesgo de productos sustitutos es alto ya que con respecto a la cocina hay muchas cosas que se están innovando en la actualidad y puede ser el caso de que existan ingresos de servicios de comida diferente como la que actualmente está siendo tendencia y por ende ese será el atractivo para el cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Objetivos del estudio de mercado**

##### **2.1.1. Objetivo general**

Identificar las condiciones y características del segmento de mercado lo que nos conduzca a establecer las estrategias de marketing más adecuadas, con la finalidad de ganar posicionamiento en el mercado e identidad corporativa en el cliente.

##### **2.1.2. Objetivos específicos**

- Determinar información relevante sobre la estructura interna del negocio lo que permita identificar las condiciones actuales en las que se encuentra la empresa para competir en el mercado.
  
- Establecer las necesidades y los requerimientos del target seleccionado para atraer nuevas oportunidades de mercado.
  
- Recopilar y analizar datos relacionados con los elementos del marketing para posicionamiento de marca y la identidad corporativa.

## **2.2. Diseño de la investigación**

La investigación de mercados permite identificar, recopilar, analizar y difundir de forma sistemática y objetiva, esto permite tener una mejor toma de decisiones que permitan una identificación y solución de problemas, generando oportunidades de mercadotecnia (Malhotra, 2005).

La investigación de mercado relaciona al cliente con el comerciante mediante la información que se obtiene, es por esta razón que se considera necesario establecer los lineamientos a seguir para compilar toda la información relevante para la empresa.

### **2.2.1. Enfoque de la investigación**

- **Investigación cualitativa:** nos ayuda a obtener mejor comprensión del problema que se está investigando, lo que proporciona el acceso a la visión tanto del propietario como del administrador del Grupo Empresarial “Delma” así como también los enfoques que espera tener en el futuro con respecto al negocio; con esto será posible establecer una propuesta mercadológica acoplada a la realidad y necesidad de la empresa.
- **Investigación cuantitativa:** este enfoque nos permite tener acceso a información concluyente, es decir que se pueda determinar características y requerimientos del público objetivo.

### **2.2.2. Modalidad de la investigación**

La investigación requiere de una modalidad de campo para el acceso a información, dicha

modalidad se centra en el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen tomando contacto en forma directa con la realidad para obtener información de acuerdo con los objetivos del trabajo investigativo (Herrera, Medina, & Naranjo, 2017).

Los datos que se recogerán en esta modalidad tienen una relación directa con la información proporcionada por el administrador de la empresa y los datos obtenidos por los clientes tanto internos y como externos.

### **2.2.3. Tipos de investigación**

- **Investigación exploratoria**, este tipo de investigación permite examinar a través del problema para una mejor comprensión. La investigación exploratoria permitirá definir las condiciones con las que se podrá trabajar para reducir las debilidades y aprovechar las oportunidades (Malhotra, 2005).
- **Investigación descriptiva**, su objetivo principal es la descripción exacta de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, entendiendo el funcionamiento del mercado real (Malhotra, 2005).

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

En toda investigación es de vital importancia definir una población y con la misma obtener una correcta muestra que nos permita obtener estimaciones confiables.

Para definir la muestra de la investigación se obtuvo los datos del INEC como proyección poblacional para el año 2020, con un total de 2 781 641 habitantes (INEC, 2013).

Este cálculo nos arrojó los siguientes datos, con los cuales podremos determinar el tamaño de la población que nos servirá para nuestra investigación.

### 2.3.2. Muestra

Por el tamaño de la población a investigar se ve necesario estimar una muestra representativa para la investigación, siendo el marco muestral, una representación de los elementos de la población meta que consiste en una lista o grupo de indicadores para identificar la población meta (Malhotra, 2005). Para establecer el tamaño de la muestra se utilizará una fórmula para datos finitos, utilizando el 95% de confianza lo que garantice la credibilidad en los datos, así como un error del 5%.

#### ➤ Fórmula

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

DONDE:

<b>n=</b>	Tamaño de la muestra
<b>Z=</b>	Nivel de confiabilidad
<b>P=</b>	Probabilidad de ocurrencia
<b>Q=</b>	Probabilidad de no ocurrencia
<b>N=</b>	Universo
<b>E=</b>	Margen de error

Los datos para el cálculo se los detalla a continuación:

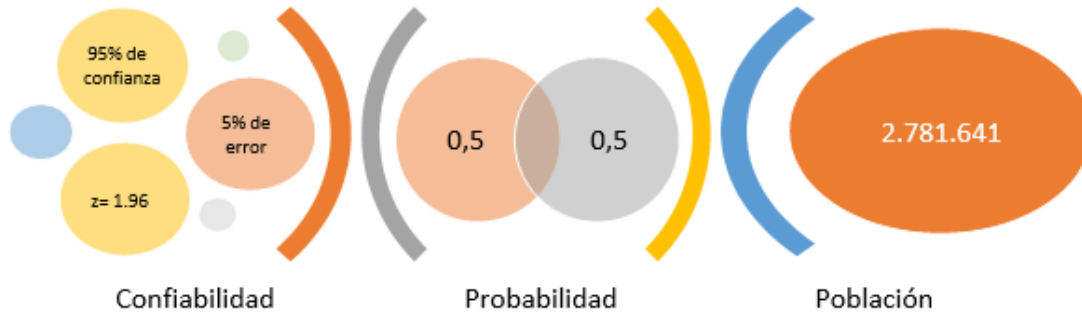


Gráfico 7: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (2\,781\,641 * 0,5 * 0,5)}{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) + (2\,781\,641) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2\,671\,488.02}{0,9604 + (2\,781\,641) (0,0025)}$$

$$n = \frac{2\,671\,488.02}{6\,955.06}$$

**n= 384 encuestas**

Con los datos estadísticos expuestos con anterioridad se debe realizar 384 encuestas a los clientes potenciales.

## 2.4. Resultados de las encuestas

### 1. Edad

Tabla 5: Edad

1. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20 a 40	264	68,8	68,8	68,8
	40 a 60	120	31,3	31,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

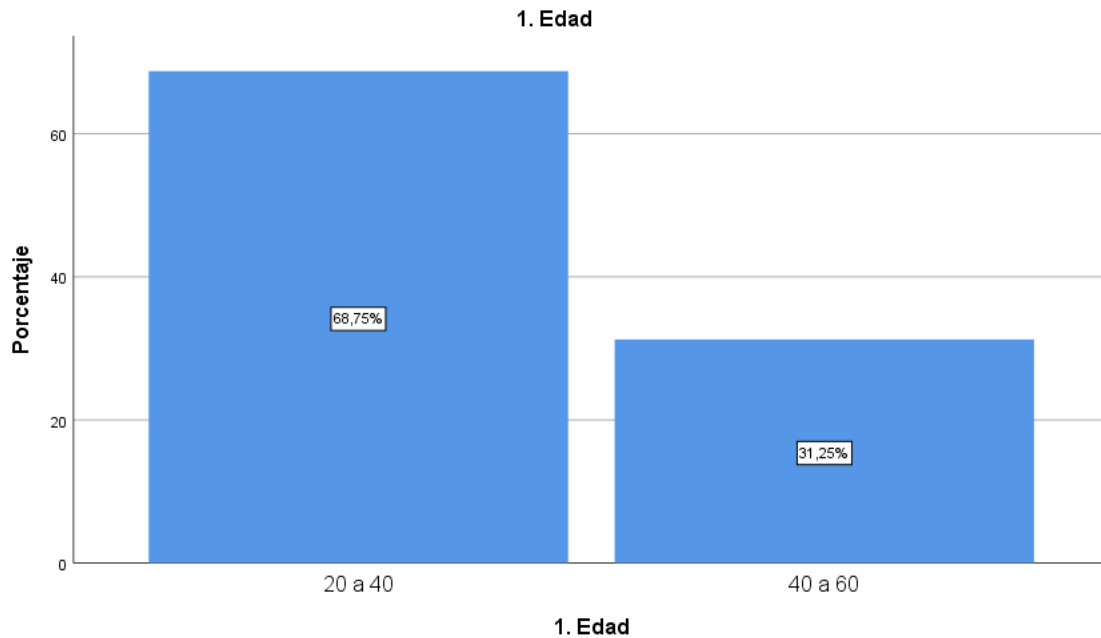


Gráfico 8: Edad

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Se toma de una base de datos histórica proporcionada por Marvin Almachi (propietario de Delma Gourmet) de los clientes que han tomado el servicio de Delma Gourmet con una muestra total de 384 clientes potenciales, para lo cual empezamos con la primera pregunta para determinar el rango de edad que contrata más un servicio de catering, donde podemos ver que más del 50% están entre una edad de 20 a 40 años con un 68,75% y un 31,25% con una edad de 40 a 60 años también contrata los servicios de Catering, las cuales nos indica que las personas de edad promedio que nos debemos dirigir en el mercado es de 20 a 60 años, debido a que ninguna persona fuera de estos rangos nos ha contratado para un servicio de Catering.

## 2. Ingresos Económicos Familiares mensuales

Tabla 6: Ingresos económicos familiares mensuales

<b>2. Ingresos Económicos Familiares mensuales</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(\$0 a \$500)	100	26,0	26,0	26,0
	(\$500 a \$2000)	264	68,8	68,8	94,8
	(\$2000 en adelante)	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

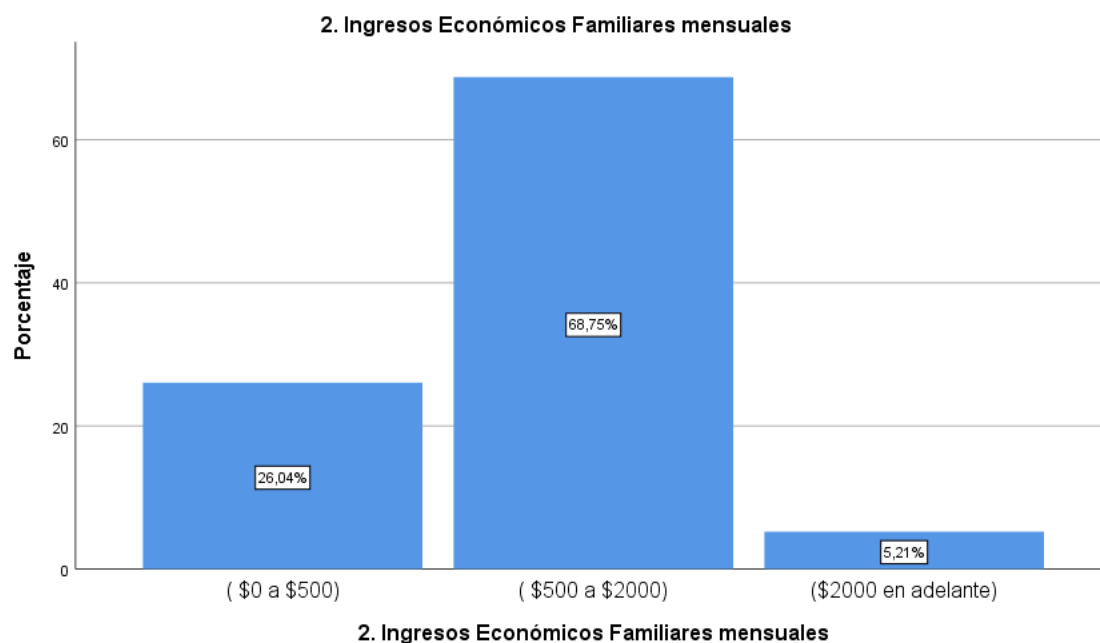


Gráfico 9: Ingresos económicos familiares mensuales  
Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

La mayoría de los clientes que contratan un servicio de Catering tiene un ingreso familiar que sobrepasa un sueldo básico, seguido por los que tienen ingresos bajos, que por otra parte podemos darnos cuenta de que la mayoría de los clientes no tiene un presupuesto tan alto que sobrepase los \$2000 dólares en adelante de ingresos, lo que nos ayudaría a definir costos más atractivos para atraer clientes de acuerdo con su disponibilidad de liquidez.

### 3. ¿Para qué evento contrataría un servicio de catering en el corto plazo?

Tabla 7: ¿Para qué evento contrataría un servicio de catering en el corto plazo?

<b>3. ¿Para qué evento contrataría un Servicio de Catering en el corto Plazo?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aniversario	32	8,3	8,3	8,3
	baby shower	4	1,0	1,0	9,4

Bautizo	40	10,4	10,4	19,8
Confirmación	12	3,1	3,1	22,9
Cumpleaños	60	15,6	15,6	38,5
En cualquiera q necesiten	4	1,0	1,0	39,6
Grado	88	22,9	22,9	62,5
Matrimonio	84	21,9	21,9	84,4
Matrimonio civil	4	1,0	1,0	85,4
Por definir	4	1,0	1,0	86,5
Primera Comunión	16	4,2	4,2	90,6
Reuniones Empresariales	28	7,3	7,3	97,9
Reuniones familiares	4	1,0	1,0	99,0
TODOS	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

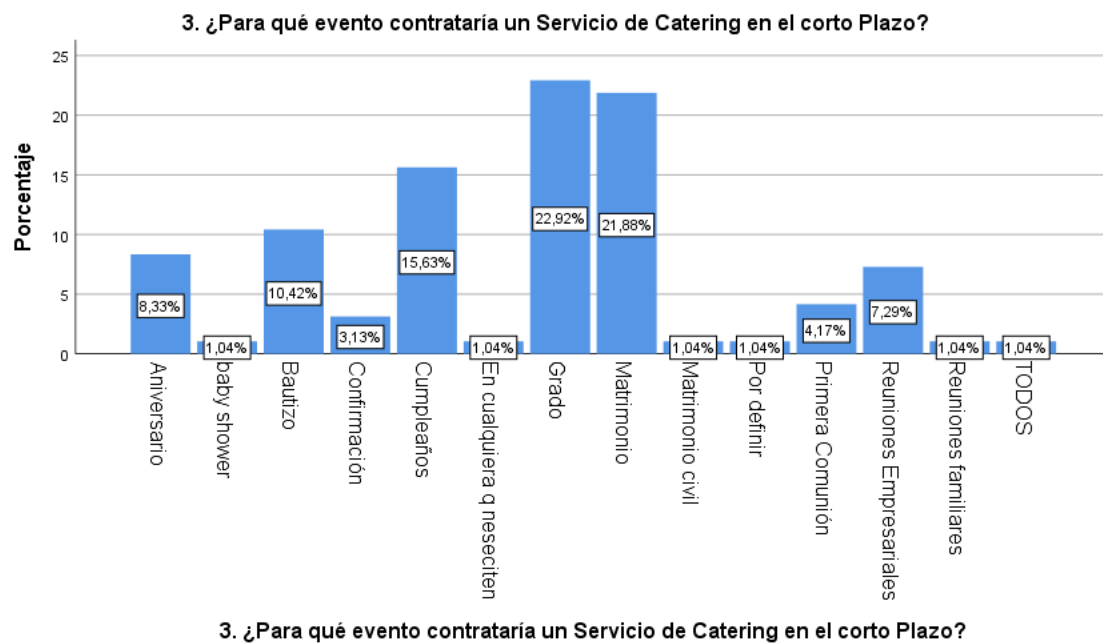


Gráfico 10: ¿Para qué evento contrataría un servicio de catering en el corto plazo?

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Deberíamos enfocarnos en promocionar más hacia los eventos de Grados, Matrimonios, cumpleaños y Bautizos, que en conjunto estas 4 principales generarían alrededor del 70% de ingresos para Delma Gourmet, por lo que los otros eventos de igual manera se los puede agrupar en un nicho menos apetecido por los clientes para contratar un servicio de Catering.

#### 4. ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento?

Tabla 8: ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento?

4. ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa propia	4	1,0	1,0	1,0
	Domicilios Particulares	88	22,9	22,9	24,0
	En nuestra casa	4	1,0	1,0	25,0
	Locales de Delma Gourmet	152	39,6	39,6	64,6
	Quintas especializadas en eventos	80	20,8	20,8	85,4
	Salones de eventos dentro de la ciudad	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

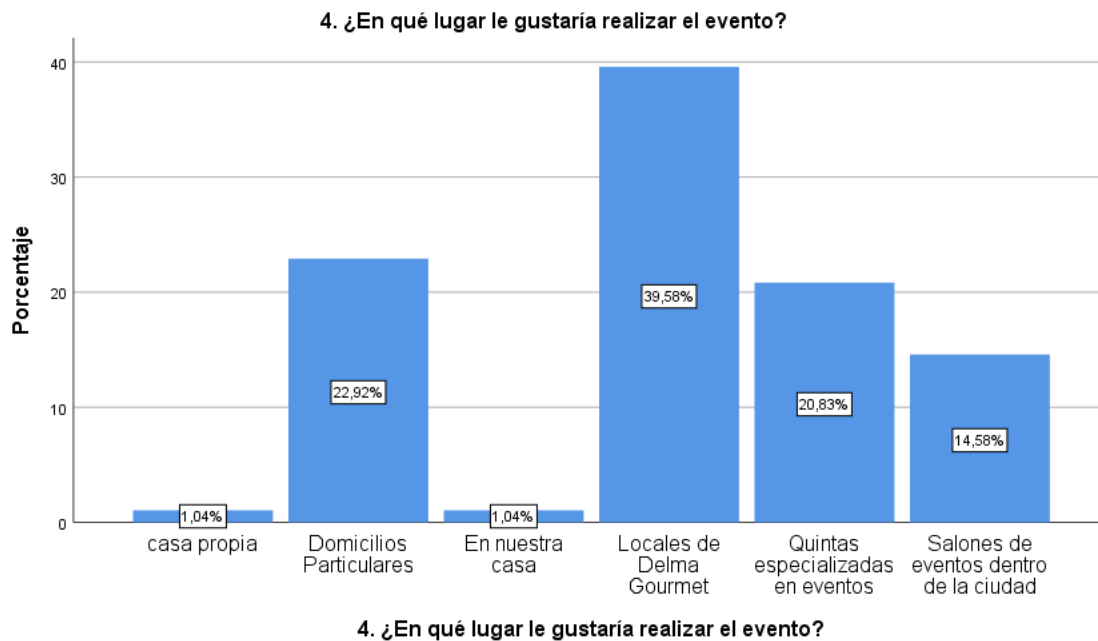


Gráfico 11: ¿En qué lugar le gustaría realizar el evento?  
Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Podemos ver que la mayoría de los clientes estarían interesados por volver a contratar un servicio de Delma Gourmet en los locales de la misma, seguido por quintas, por lo que nos permite darnos cuenta que Delma Gourmet debería optar por crear más locales o tener alianzas estratégicas que permitan cubrir el nivel de demanda en caso de que existan diferentes eventos el mismo día, ya que Delma gourmet dispone únicamente de 1 solo local.

**5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos]**

Tabla 9: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos]

<b>5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	20	5,2	5,2	7,3
	Moderadamente Satisfecho	84	21,9	21,9	29,2
	Muy Satisfecho	272	70,8	70,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

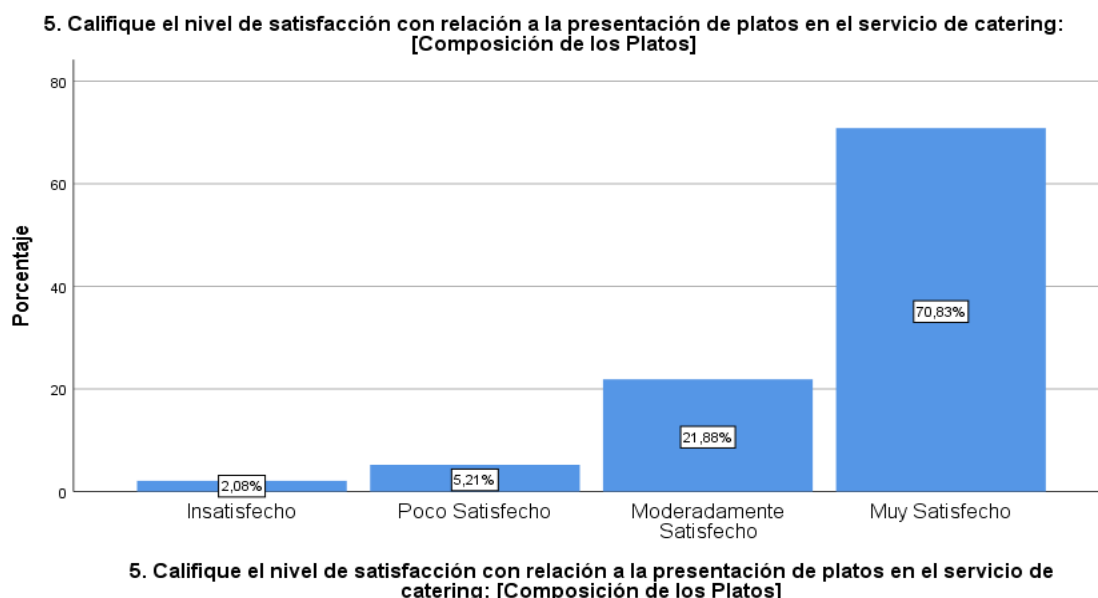


Gráfico 12: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Composición de los Platos]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Los clientes están en un rango de satisfacción muy alto de acuerdo a lo que compone un plato en un evento de catering, lo que nos permite conocer que se puede mantener la composición que viene usualmente en un plato, con el objetivo de ir subiendo un poco más los componentes, para poder mantener la atracción a la vista del consumidor y así poder llegar a cumplir un porcentaje objetivo del 100% de satisfacción, ya que eso permitiría atraer mayores clientes, y fidelizar clientes.

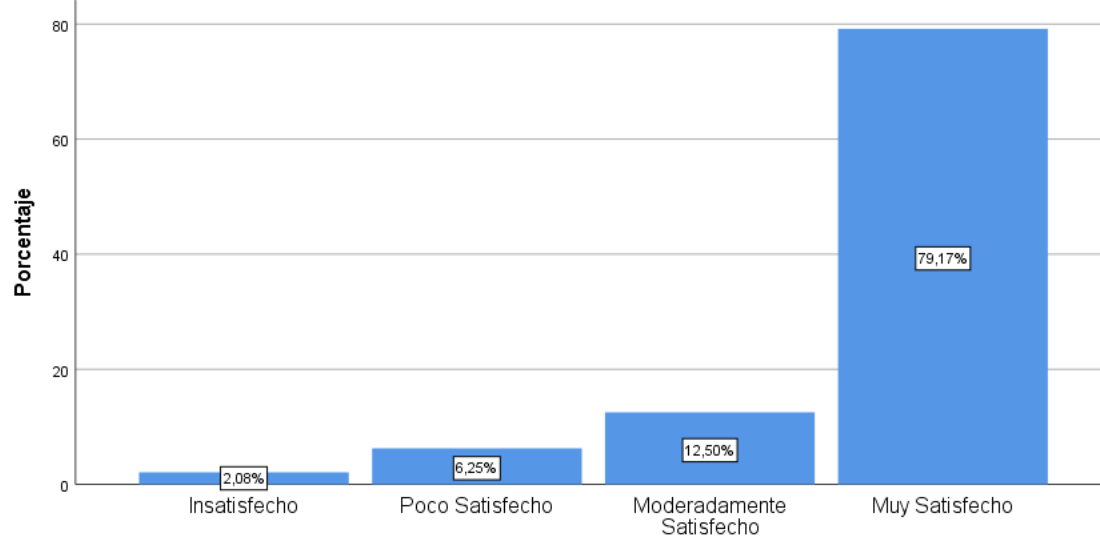
**6. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]**

Tabla 10: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]

<b>6. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	8,3
	Moderadamente Satisfecho	48	12,5	12,5	20,8
	Muy Satisfecho	304	79,2	79,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]



5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]

Gráfico 13: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Sabor]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

El sabor de los alimentos preparados por Delma Gourmet está en un rango de satisfacción muy alto con un 79,17%, la cual deja un poco tranquilo a la empresa, pero con los propósitos de mejorar un poco más los sabores y poder cumplir con las expectativas del otro 21% que tendrá sus razones respetadas para no estar totalmente satisfecho con el sabor.

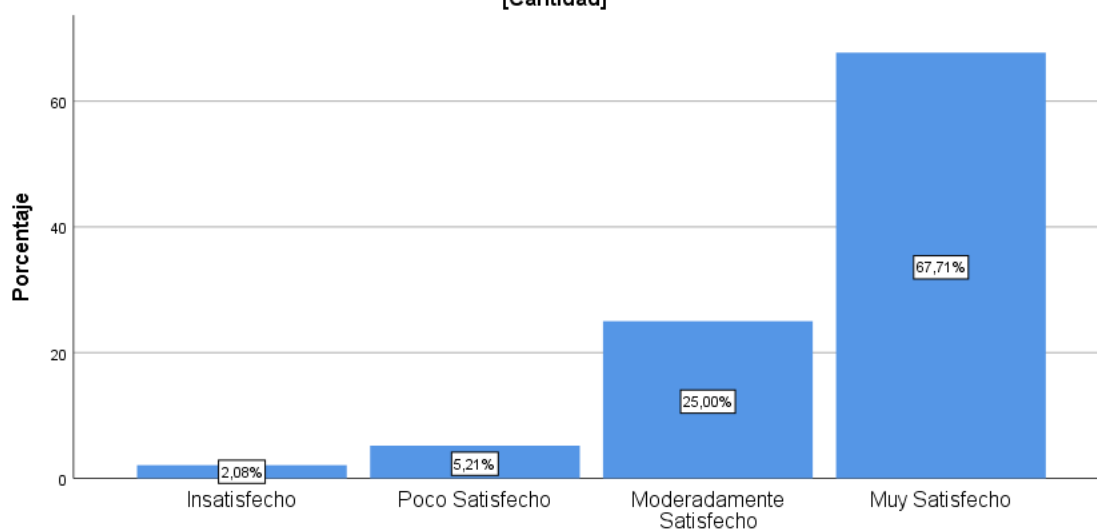
**7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]**

Tabla 11: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]

<b>7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	20	5,2	5,2	7,3
	Moderadamente Satisfecho	96	25,0	25,0	32,3
	Muy Satisfecho	260	67,7	67,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

**5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]**



**5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]**

Gráfico 14: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Cantidad]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

La mayoría de los clientes están satisfechos con la cantidad que compone un plato de Delma gourmet, por lo que no debería ser un enfoque tan profundo el subir cantidades, ya que son platos buffet.

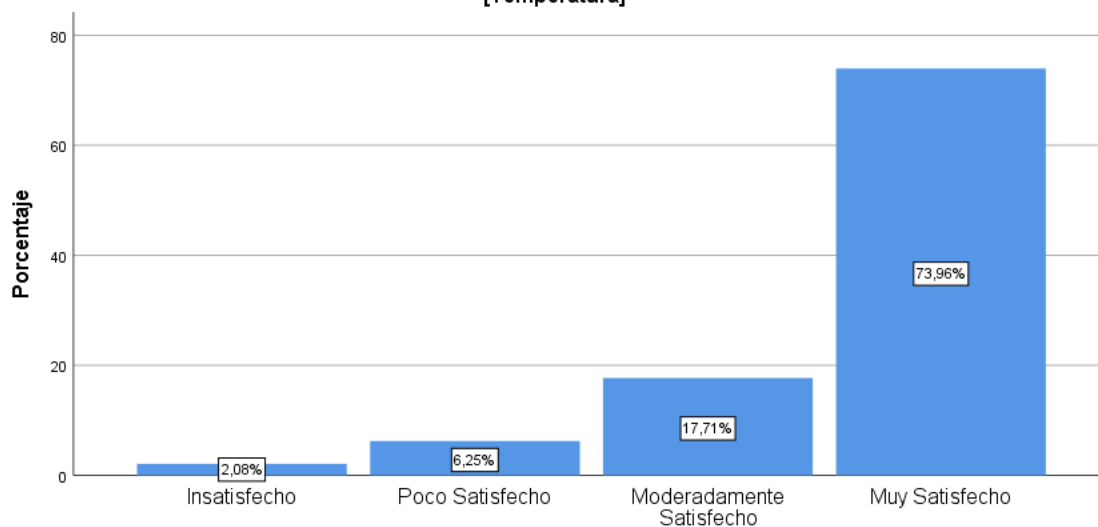
**8. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]**

Tabla 12: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]

<b>8. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	8,3
	Moderadamente Satisfecho	68	17,7	17,7	26,0
	Muy Satisfecho	284	74,0	74,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]



5. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]

Gráfico 15: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Temperatura]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

La temperatura de los platos que sirve Delma gourmet se encuentra con un porcentaje aceptable de igual manera, que tal vez en algunos eventos no estaban con la temperatura adecuada para que algunos clientes en un porcentaje totalmente menor no se encuentren satisfechos, por lo que se debería mantener una estandarización de la temperatura con la que se va a servir los platos y subir la satisfacción de los clientes.

**9. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación]**

Tabla 13: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación]

<b>9. Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	12	3,1	3,1	3,1
	Poco Satisfecho	16	4,2	4,2	7,3
	Moderadamente Satisfecho	48	12,5	12,5	19,8
	Muy Satisfecho	308	80,2	80,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

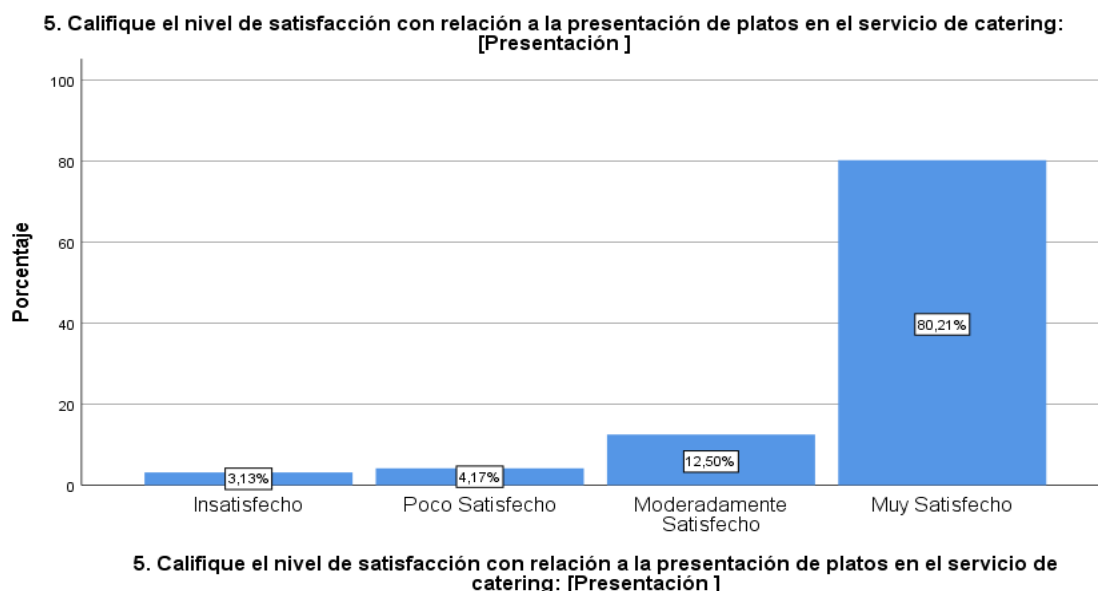


Gráfico 16: Califique el nivel de satisfacción con relación a la presentación de platos en el servicio de catering: [Presentación]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

La presentación de los platos de Delma Gourmet se encuentra con una satisfacción aceptable por parte de los clientes con un 92,50% lo cual nos indica que se puede mantener dichas presentaciones.

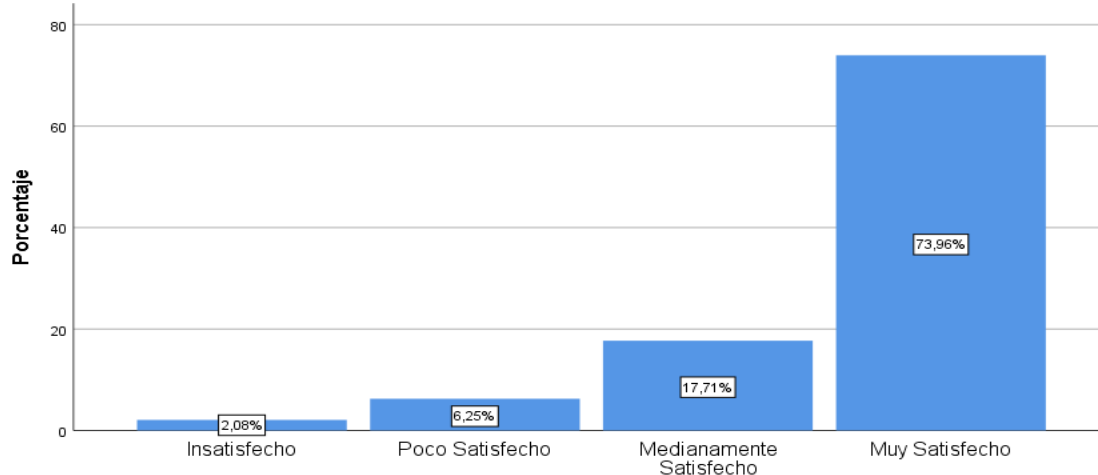
**10. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]**

Tabla 14: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]

<b>10. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	8,3
	Medianamente Satisfecho	68	17,7	17,7	26,0
	Muy Satisfecho	284	74,0	74,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

**6. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]**



**6. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]**

**Gráfico 17: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Variedad de Colores]**

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

La variedad de colores que ofrece Delma Gourmet con respecto al menaje tiene una satisfacción del 73,96%, el porcentaje sobrante no estuvo en total satisfacción debido a que tal vez no tuvo mucha variedad de colores para escoger, pero sin cumplir las expectativas de los clientes.

**11. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]**

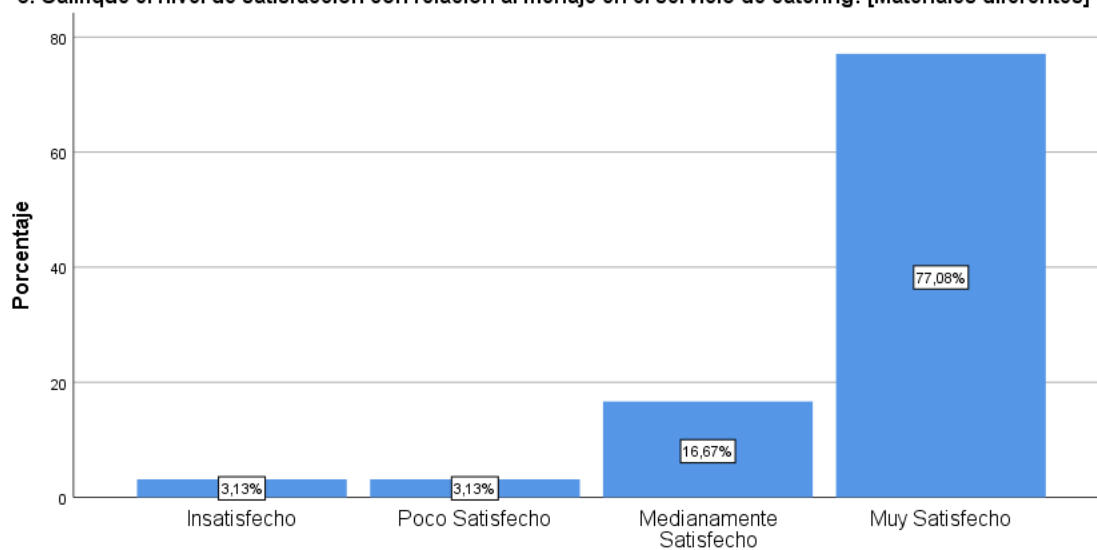
**Tabla 15: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]**

<b>11. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	12	3,1	3,1	3,1
	Poco Satisfecho	12	3,1	3,1	6,3
	Medianamente	64	16,7	16,7	22,9

Satisfecho				
Muy Satisfecho	296	77,1	77,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

**6. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]**



**6. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]**

Gráfico 18: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Materiales diferentes]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

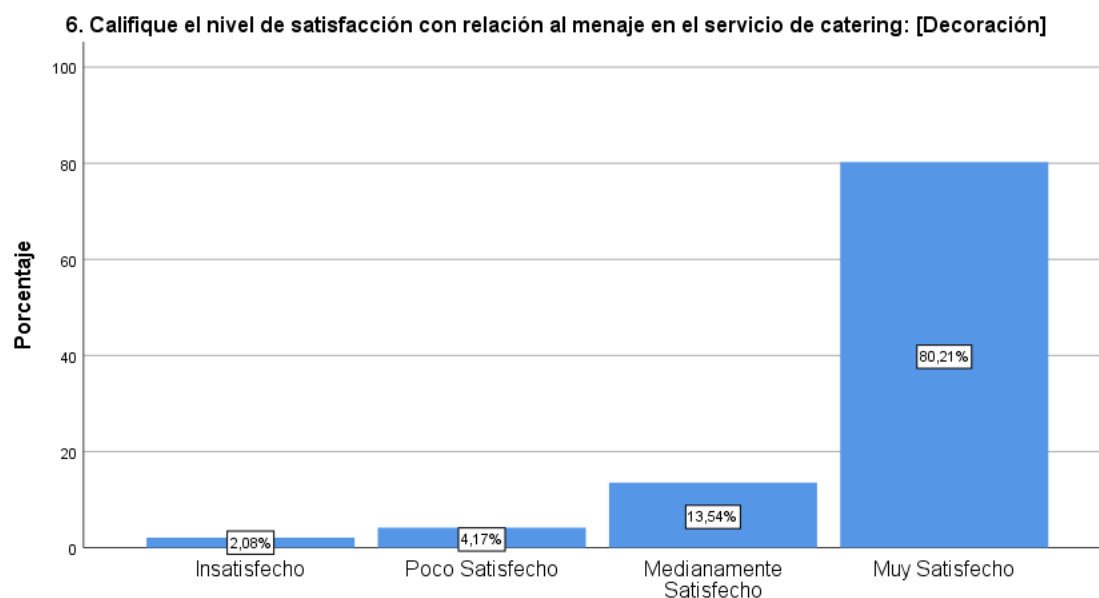
La mayoría de los clientes están satisfechos con los materiales ofertados por Delma Gourmet con un 77,08%, existen clientes que no tuvieron satisfacción respecto a los materiales, y esto nos indica que debemos mejorar la calidad de materiales a ofrecer para cumplir con las expectativas.

**12. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]**

Tabla 16: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]

<b>12. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	16	4,2	4,2	6,3
	Medianamente Satisfecho	52	13,5	13,5	19,8
	Muy Satisfecho	307	80,2	80,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales



**6. Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]**

Gráfico 19: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Tenemos un porcentaje alto con lo que respecta a la decoración de los salones en los que Delma Gourmet ha ofrecido sus servicios, hay muy pocos clientes que no están conformes con la decoración, en lo que se podría ir mejorando.

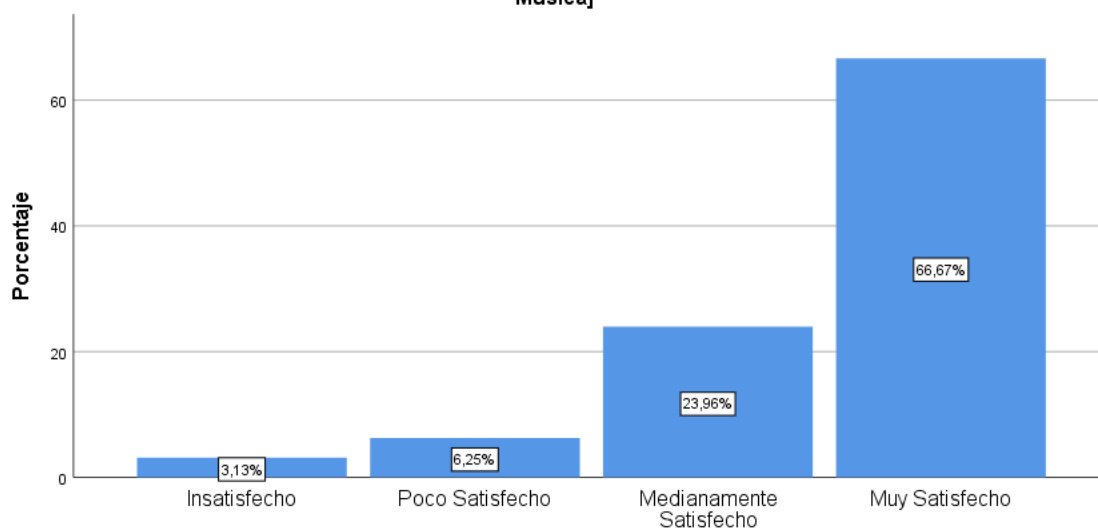
**13. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Variedad de Música]**

Tabla 17: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]

<b>13. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Variedad de Música]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	12	3,1	3,1	3,1
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	9,4
	Medianamente Satisfecho	92	24,0	24,0	33,3
	Muy Satisfecho	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Variedad de Música]



7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Variedad de Música]

Gráfico 20: Califique el nivel de satisfacción con relación al menaje en el servicio de catering: [Decoración]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Podemos darnos cuenta de igual manera que más del 50% de los clientes están conformes con la música ofrecida, pero no tantos como en otras preguntas que hay mayor satisfacción, esto nos indica que hay que tener mayor variedad de música debido a que algunos clientes contratan de las mismas fiestas que fueron organizadas por Delma Gourmet y al contratar el servicio para un nuevo evento al encontrarse con la misma secuencia de música no es muy satisfactorio para los mismos.

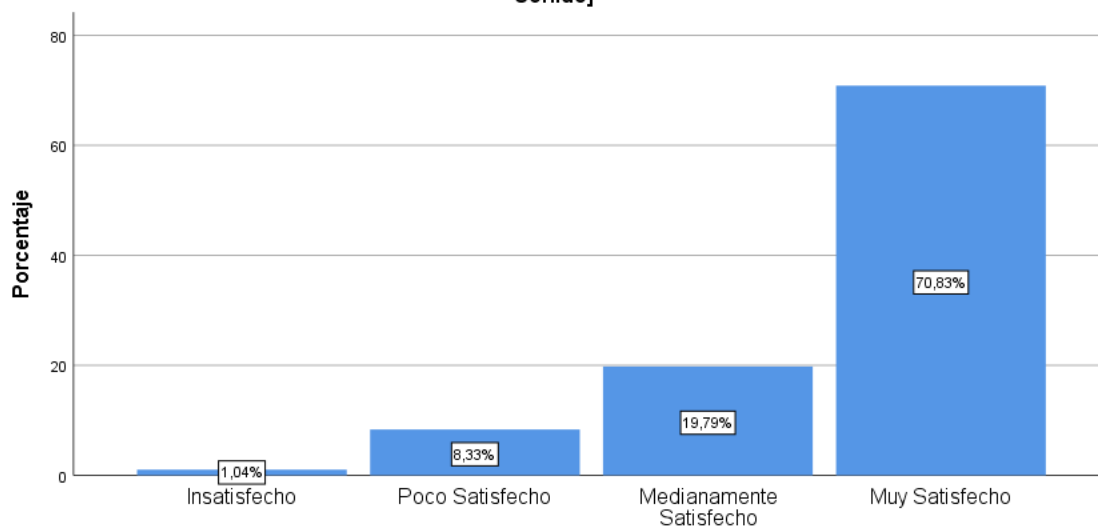
**14. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]**

Tabla 18: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]

<b>14. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,0	1,0	1,0
	Poco Satisfecho	32	8,3	8,3	9,4
	Medianamente Satisfecho	76	19,8	19,8	29,2
	Muy Satisfecho	272	70,8	70,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]



7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]

Gráfico 21: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Calidad del Sonido]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Tenemos que mejorar un poco más en lo que respecta al sonido, debido a que tenemos un porcentaje del 9,37% que no está conforme con la calidad del sonido que ofrece Delma Gourmet.

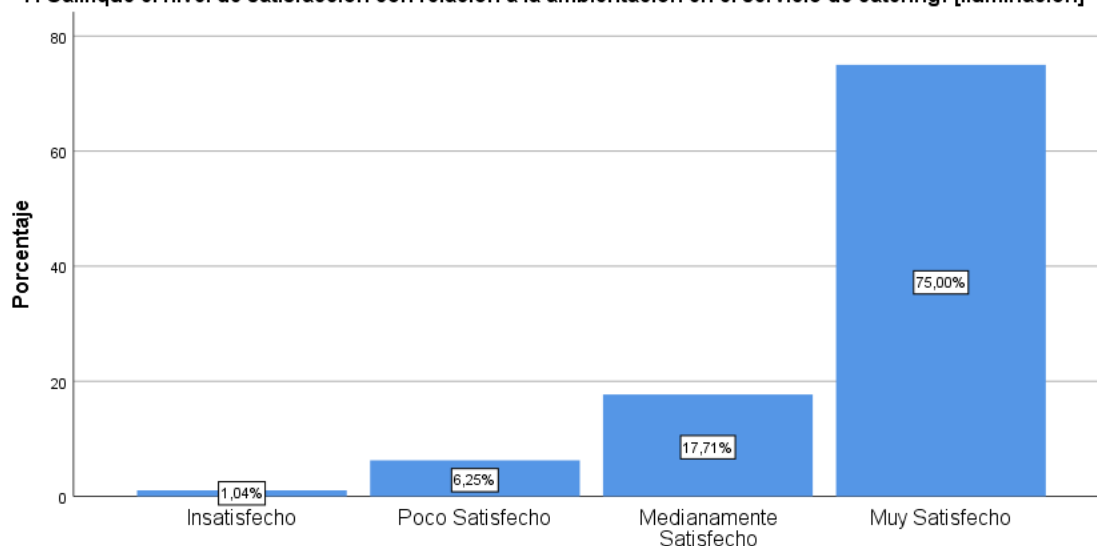
**15. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]**

Tabla 19: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]

<b>15. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,0	1,0	1,0
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	7,3
	Medianamente Satisfecho	68	17,7	17,7	25,0
	Muy Satisfecho	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]



7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]

Gráfico 22: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

El 75% de los clientes encuestados están conformes con la iluminación ofrecida por Delma Gourmet, un grupo muy pequeño es el que no está conforme, por lo que no es un tema de preocuparse.

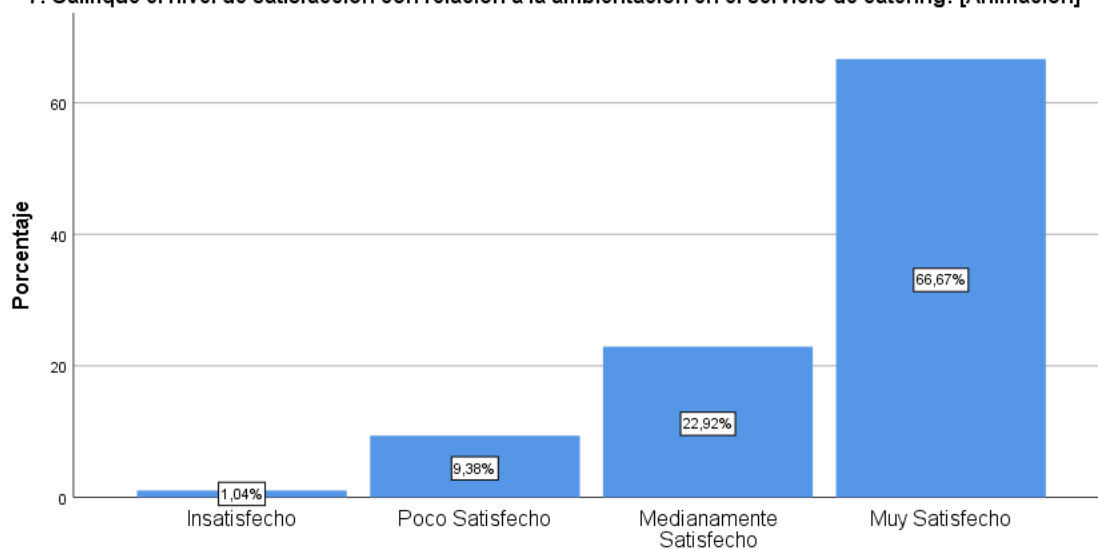
**16. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación]**

Tabla 20: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Iluminación]

<b>16. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	4	1,0	1,0	1,0
	Poco Satisfecho	36	9,4	9,4	10,4
	Medianamente Satisfecho	88	22,9	22,9	33,3
	Muy Satisfecho	256	66,7	66,7	100,0
	Total	394	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación]



7. Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación]

Gráfico 23: Califique el nivel de satisfacción con relación a la ambientación en el servicio de catering: [Animación]

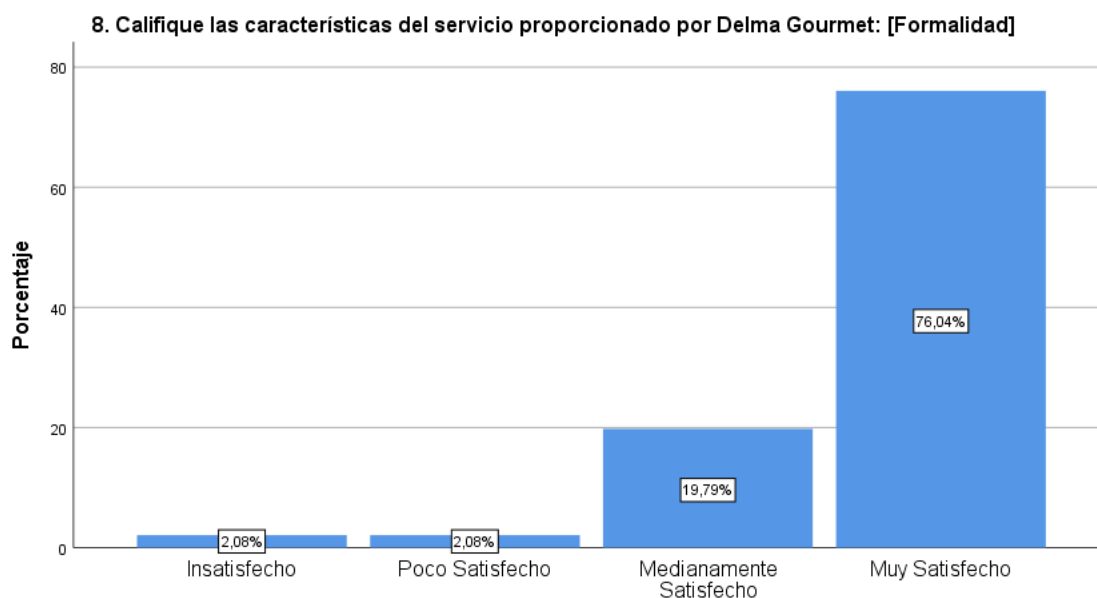
Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Tenemos un 66.67% conforme con la animación recibida en su evento, hay un 33,33% que no está totalmente convencida de la animación recibida, por lo que tenemos que hablar con los animadores para mejorar en este aspecto, o contratar nuevos animadores.

**17. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Formalidad]**

Tabla 21: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Formalidad]

<b>17. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Formalidad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	8	2,1	2,1	4,2
	Medianamente Satisfecho	76	19,8	19,8	24,0
	Muy Satisfecho	292	76,0	76,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



**8. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Formalidad]**

Gráfico 24: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Formalidad]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

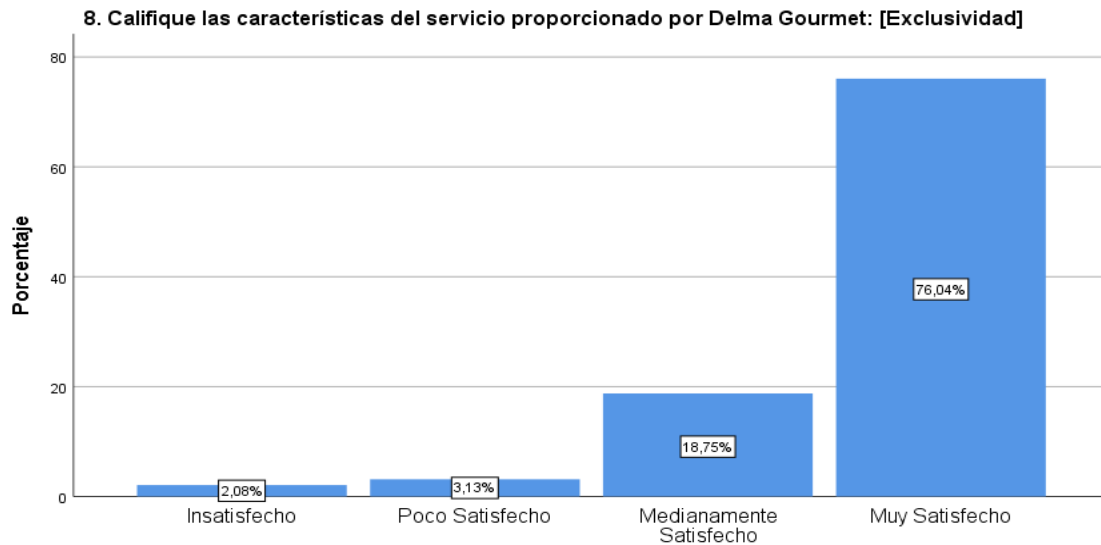
Los Clientes están totalmente satisfechos con la formalidad que ofrece Delma Gourmet en un evento con el 76,04%, esto significa que los clientes nos miran como una empresa seria en la que pueden confiar.

**18. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Exclusividad]**

Tabla 22: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Exclusividad]

<b>18. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Exclusividad]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	12	3,1	3,1	5,2
	Medianamente Satisfecho	72	18,8	18,8	24,0
	Muy Satisfecho	292	76,0	76,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales



**8. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Exclusividad]**

Gráfico 25: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Exclusividad]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

El 76,04% de los clientes sienten que sus eventos fueron totalmente exclusivos a diferencia de una fiesta común y corriente, por lo que esto nos eleva el ánimo para seguir haciendo de cada evento algo exclusivo.

**19. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovación]**

Tabla 23: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovación]

<b>19. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovación]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	16	4,2	4,2	6,3
	Medianamente	100	26,0	26,0	32,3

	Satisfecho				
	Muy Satisfecho	260	67,7	67,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

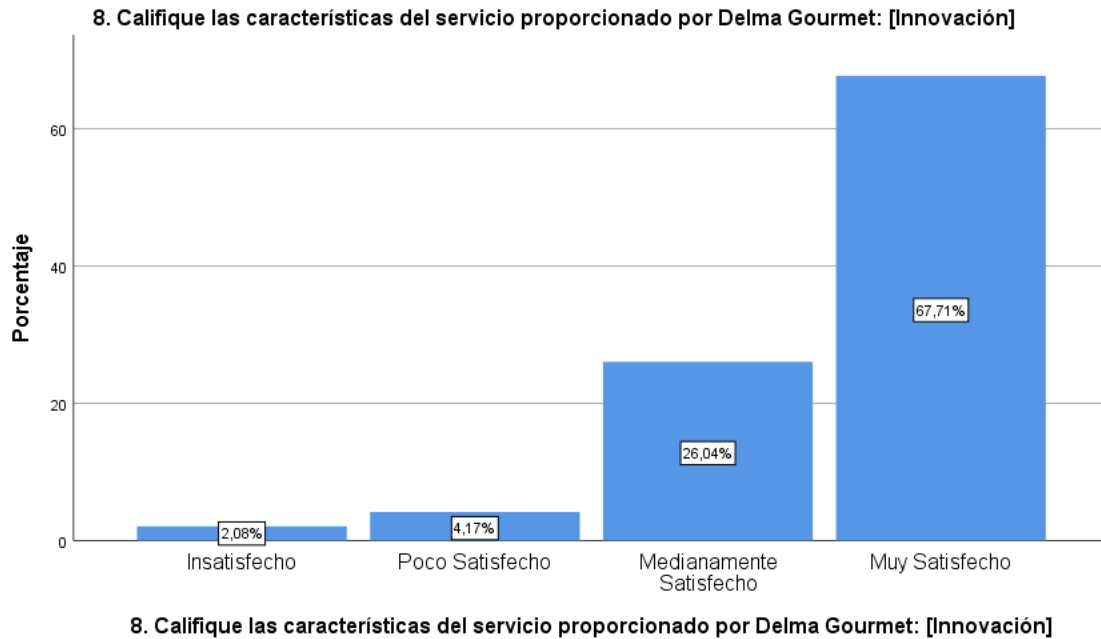


Gráfico 26: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Innovación]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

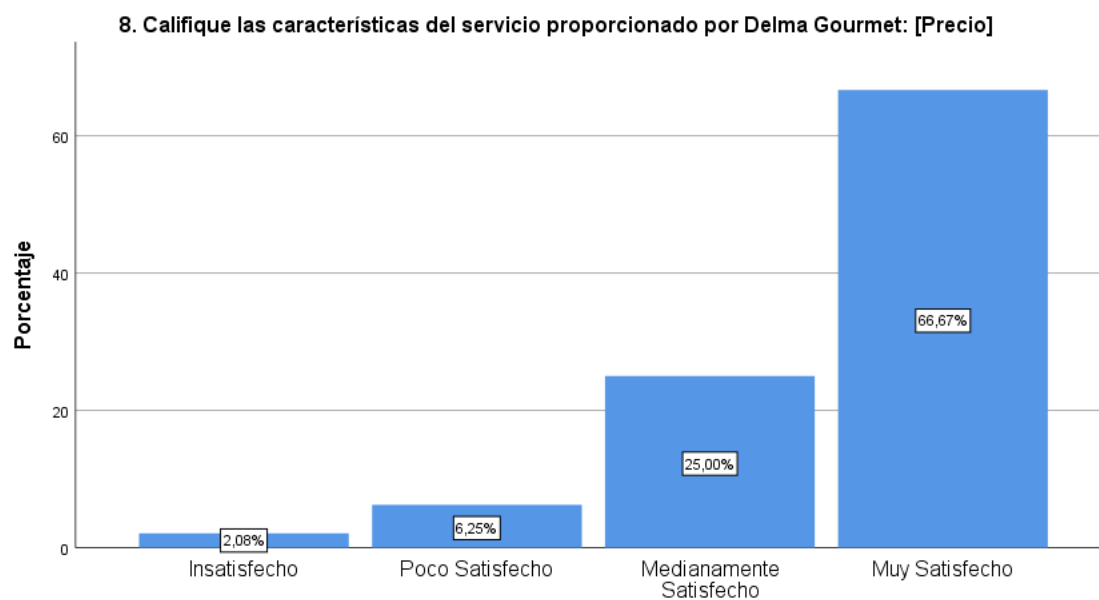
Debemos mejorar en los aspectos de innovación ya que como podemos ver el 67,71% está satisfecho pero el otro 32,29% no está tan convencido con la innovación que ofrece Delma Gourmet, esto nos dice que puede haber otras empresas que están innovando cosas novedosas y nos pueden ganar en el mercado.

**20. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Precio]**

Tabla 24: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Precio]

<b>20. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Precio]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	24	6,3	6,3	8,3
	Medianamente Satisfecho	96	25,0	25,0	33,3
	Muy Satisfecho	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales



**8. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Precio]**

Gráfico 27: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Precio]

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Esta es una pregunta muy complicada ya que el cliente siempre quiere pagar lo menos que pueda, pero podemos darnos cuenta de que la mayoría de clientes con un 66,67% está satisfecho con los valores desembolsados, el otro 25% no está tan de acuerdo, lo que nos implicaría revisar y tratar de dar algo mejor a un costo menor para poder subir aún más la satisfacción por los precios.

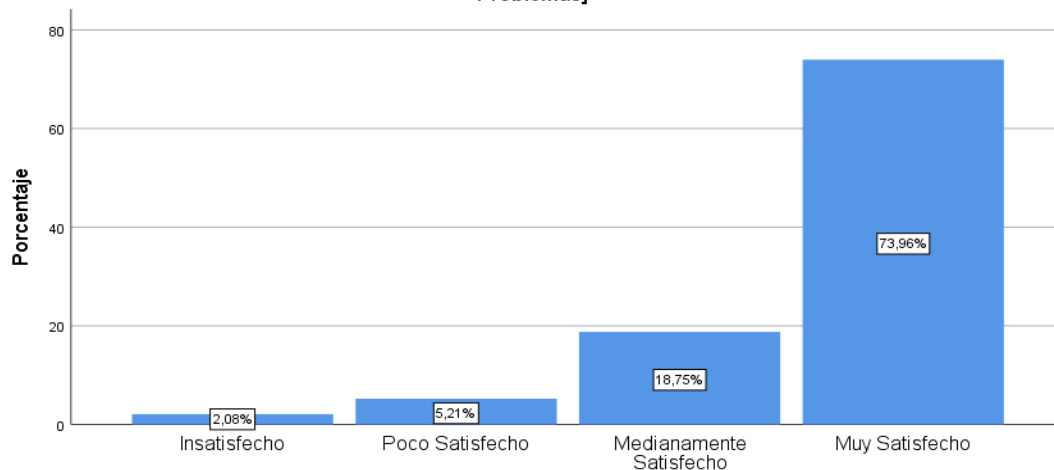
**21. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Capacidad para solucionar Problemas]**

Tabla 25: Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet:  
[Capacidad para solucionar Problemas]

<b>21. Califique las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas]</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	8	2,1	2,1	2,1
	Poco Satisfecho	20	5,2	5,2	7,3
	Medianamente Satisfecho	72	18,8	18,8	26,0
	Muy Satisfecho	284	74,0	74,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

**8. Califque las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas]**



**8. Califque las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas]**

**Gráfico 28: Califque las características del servicio proporcionado por Delma Gourmet: [Capacidad para solucionar Problemas]**

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Podemos ver que Delma Gourmet está capacitado para resolver problemas que se van presentando en los eventos, la mayoría de clientes están satisfechos con el desenvolvimiento de los mismos, el porcentaje restante que no está de acuerdo nos ayuda a meter un poco más de énfasis en cualquier problema, sea mínimo para poder cumplir con la satisfacción de todos los clientes.

**22. ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente?**

Tabla 26: ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente?

22. ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente Satisfecho	88	22,9	22,9	22,9
	Muy Satisfecho	284	74,0	74,0	96,9
	Poco Satisfecho	12	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

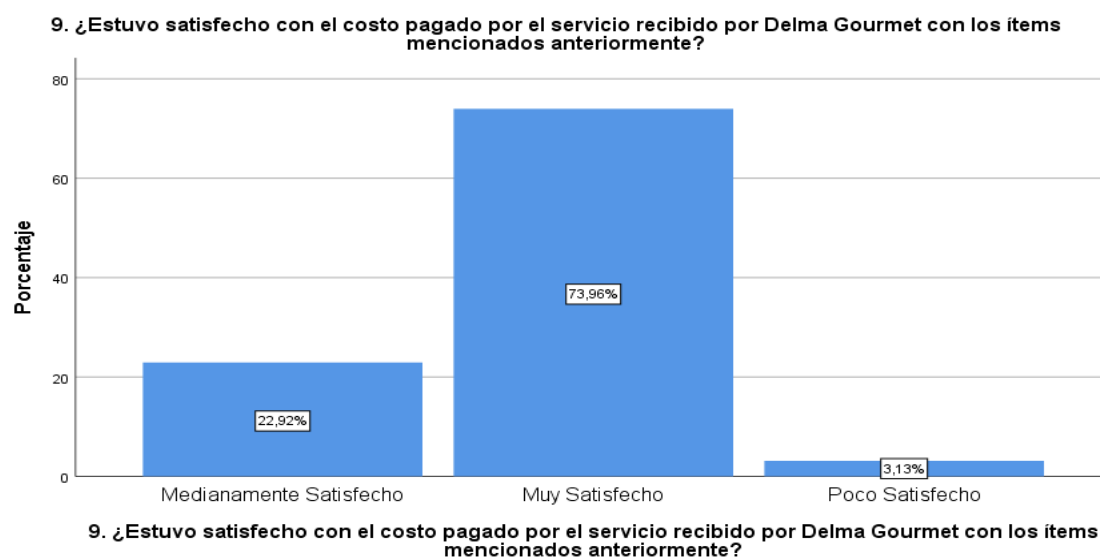


Gráfico 29: ¿Estuvo satisfecho con el costo pagado por el servicio recibido por Delma Gourmet con los ítems mencionados anteriormente?

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Podemos ver que todos los clientes están casi de acuerdo en pagar un precio justo por el servicio que ha recibido por Delma Gourmet, no tenemos a ningún cliente que no esté satisfecho para nada por haber pagado ese valor, esto nos indica que estamos manteniendo precios justos y competentes respecto al mercado.

**23. ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacción del Servicio proporcionado por Delma Gourmet?**

Tabla 27: ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacción del Servicio proporcionado por Delma Gourmet?

<b>23. ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacción del Servicio proporcionado por Delma Gourmet?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	4	1,0	1,0	1,0
	3,00	84	21,9	21,9	22,9
	4,00	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

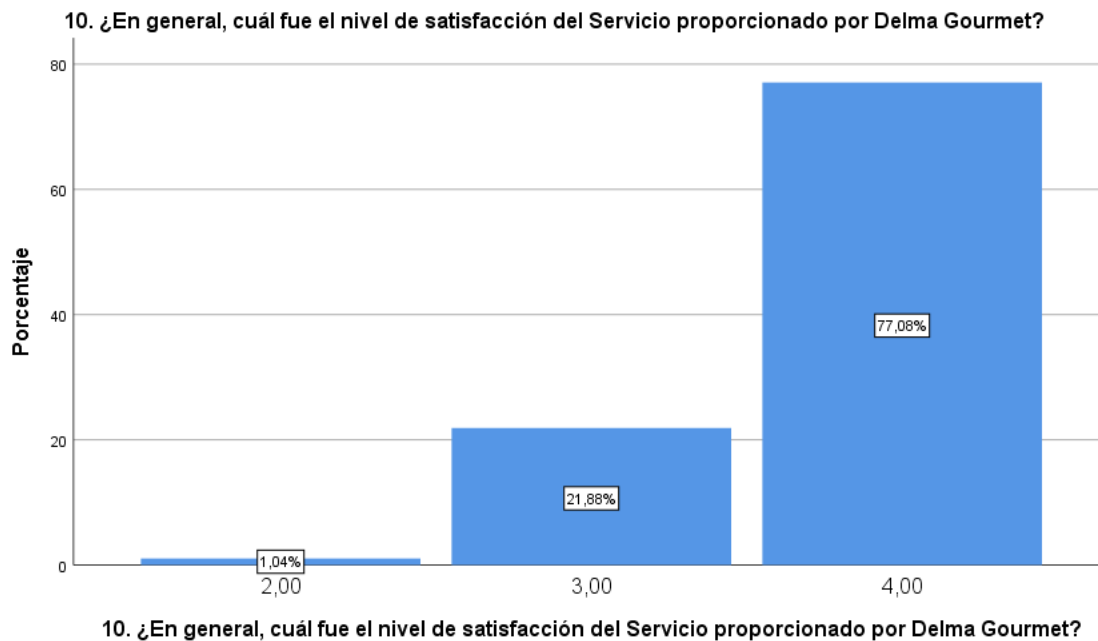


Gráfico 30: ¿En general, ¿cuál fue el nivel de satisfacción del Servicio proporcionado por Delma Gourmet?

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Tenemos un porcentaje muy alto de que los clientes están satisfechos con la atención recibida en general por Delma Gourmet, esto nos permite darnos cuenta que las cosas que se vienen haciendo están correctas, para poder ir introduciéndonos en mercados más grandes y poder competir con empresas más potentes.

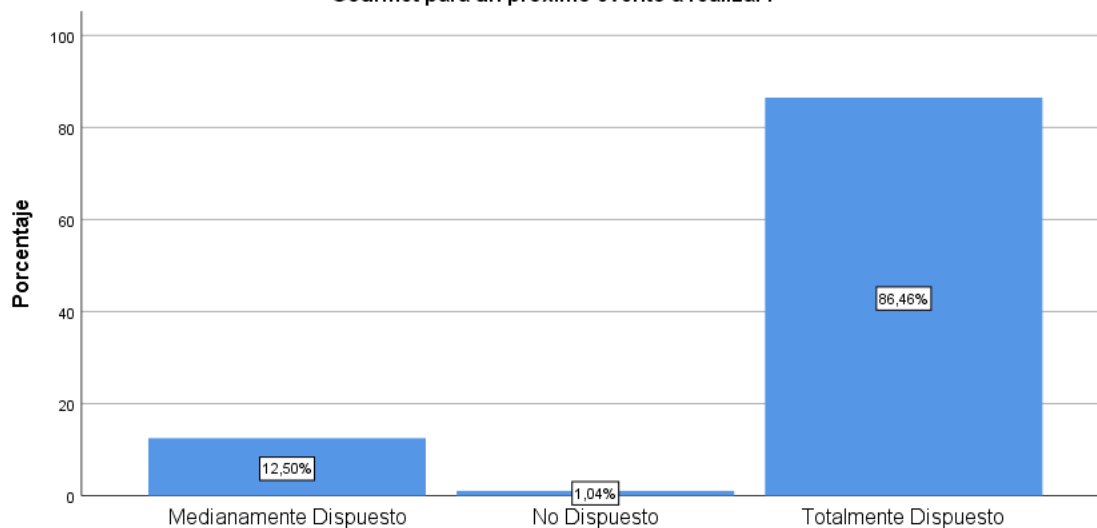
**24. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?**

Tabla 28: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?

<b>24. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente Dispuesto	48	12,5	12,5	12,5
	No Dispuesto	4	1,0	1,0	13,5
	Totalmente Dispuesto	319	86,5	86,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

11. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?



11. ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?

Gráfico 31: ¿Qué tan dispuesto estaría en contratar nuevamente los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet para un próximo evento a realizar?

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Tenemos un porcentaje alto que nos permite dar cuenta que podemos obtener nuevos contratos de los mismos clientes, esto significaría que podemos tener ingresos de clientes que se están quedando con los servicios de Delma Gourmet.

**25. ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contratación de los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet?**

Tabla 29: ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contratación de los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet?

<b>25. ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contratación de los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	1,0	1,0	1,0
	Si	380	99,0	99,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

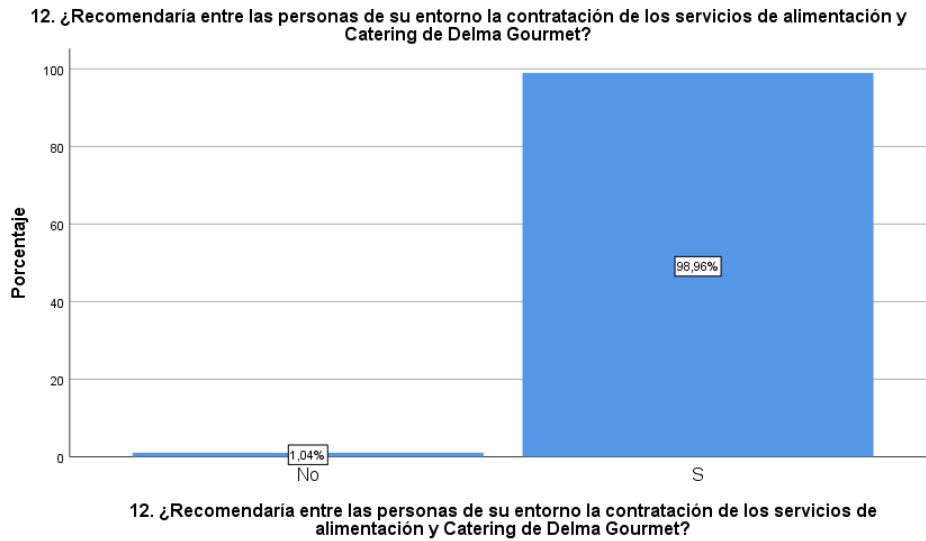


Gráfico 32: ¿Recomendaría entre las personas de su entorno la contratación de los servicios de alimentación y Catering de Delma Gourmet?

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Casi el 100% de los clientes atendidos nos recomendarían como empresa por un buen servicio de Catering, esto nos ayudaría a obtener más ingresos, y a su vez nos ayudaría a crear publicidad positiva por parte de los clientes mismo para seguir expandiéndonos en el mercado de Catering.

**26. ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?**

Tabla 30: ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?

26. ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	.	4	1,0	1,0	1,0
	"El servicio de cuidado de los niños	4	1,0	1,0	2,1

debe ser mejor organizado y con personal capacitado.				
"En lo personal Catering Delma Gourmet siempre está innovando cosas nuevas.	4	1,0	1,0	3,1
Adelante	4	1,0	1,0	4,2
Almuerzos a domicilio y en oficinas	4	1,0	1,0	5,2
Animación	4	1,0	1,0	6,3
Asesoría de coreografía	8	2,1	2,1	8,3
Bares institucionales	4	1,0	1,0	9,4
Cambiar de música en todos los eventos son las mismas canciones.	4	1,0	1,0	10,4
Considero que podrían mejorar el aseo en los baños e implementar Zona WiFi y un proyector.	4	1,0	1,0	11,5
Creo que ustedes son muy creativos.están presentes Hasta con el mínimo detalle sigan adelante	4	1,0	1,0	12,5
Cumpleaños	4	1,0	1,0	13,5
Decoración	4	1,0	1,0	14,6
Decoracion y degustacion	4	1,0	1,0	15,6
Degustación de platos antes del evento	4	1,0	1,0	16,7
drogas	4	1,0	1,0	17,7
El cuidado de los niños en los eventos	4	1,0	1,0	18,8
El licor	4	1,0	1,0	19,8
el servicio de meseros que sean mas atentos	4	1,0	1,0	20,8

El servicio en general es muy bueno. Suerte mantengan la calidad	4	1,0	1,0	21,9
En media fiesta brindar algo de tomar.colas aguas etc	4	1,0	1,0	22,9
Entretenimiento extra para fiestas especiales	4	1,0	1,0	24,0
Es excelente sigan así Delma Gourmet	4	1,0	1,0	25,0
Esta bien	4	1,0	1,0	26,0
EVENTOS PERSONALIZADOS	4	1,0	1,0	27,1
Fotos del evento	4	1,0	1,0	28,1
Hacerlo más personal para cada evento.	4	1,0	1,0	29,2
Hora loca jijiji	4	1,0	1,0	30,2
incluir a grupos pequeños	4	1,0	1,0	31,3
La comida es muy mala ... se nota que abaratan los costos... por ejemplo el cordon Blue nos sirvieron con queso fresco en vez de queso cheddar preferible pagar \$20 y mejoren la calidad de la comida el dj sólo hablaba toda la noche y no se podía bailar tranqui	4	1,0	1,0	32,3
Los postres ...	4	1,0	1,0	33,3
Lunas de miel	4	1,0	1,0	34,4
Mantenerse	4	1,0	1,0	35,4
Mariachis	4	1,0	1,0	36,5
Más colores de decoración	4	1,0	1,0	37,5
Mas detalles como números en las mesas y menús impresos para que sepan que es	4	1,0	1,0	38,5

Más menús para niños	4	1,0	1,0	39,6
Más meseros de acuerdo al número de personas	4	1,0	1,0	40,6
Más meseros para la atención	4	1,0	1,0	41,7
Más paquetes todo incluido y más variedad en decoración en mesa de dulces	4	1,0	1,0	42,7
Mayor bocaditos de cortesía	4	1,0	1,0	43,8
Me parece q todo está perfecto..	4	1,0	1,0	44,8
mejorar en el servicio de musica,	4	1,0	1,0	45,8
Mejorar o adjuntar un buen servicio de fotografía	4	1,0	1,0	46,9
Mejorar un poco los dulces	4	1,0	1,0	47,9
Menu imprimible	4	1,0	1,0	49,0
mini animacion para niños	4	1,0	1,0	50,0
Música en vivo	4	1,0	1,0	51,0
N/A	4	1,0	1,0	52,1
Na	4	1,0	1,0	53,1
Nada	4	1,0	1,0	54,2
Ninguna	4	1,0	1,0	55,2
Ninguna satisfecho por el servicio	4	1,0	1,0	56,3
Ninguna tienen variedad	4	1,0	1,0	57,3
Ninguno	12	3,1	3,1	60,4
Ninguno todo está perfecto	4	1,0	1,0	61,5
No pongan mínimo de invitados deberían también ajustarse a nuestro presupuesto o	4	1,0	1,0	62,5

hacer planes adicionales				
No se, creo que estacompleta	4	1,0	1,0	63,5
No veo la necesidad de implementar más todo estuvo perfecto	8	2,1	2,1	65,6
Ofrecer un par de opciones dentro del menú para personas que requieren alimentación especial y quieren compartir en grupo	4	1,0	1,0	66,7
Ofrecer variedades de platos de diferente costos	4	1,0	1,0	67,7
Opción de locales al sur no muy caros	4	1,0	1,0	68,8
Opciones para fiestas infantiles	4	1,0	1,0	69,8
Opciones veganas	4	1,0	1,0	70,8
Paned en la mesa	4	1,0	1,0	71,9
Para mí estuvo muy bien gracias	4	1,0	1,0	72,9
Para mí fue todo bien	4	1,0	1,0	74,0
Parqueaderos	4	1,0	1,0	75,0
Pequeña área par niños, ya que la puerta principal da a la vía principal, y es peligroso.	4	1,0	1,0	76,0
Platos para niños	4	1,0	1,0	77,1
Que tengan menú para los niños como opción	4	1,0	1,0	78,1
Realización de eventos interprovinciales	4	1,0	1,0	79,2
Sabor y variedad de platos menu	4	1,0	1,0	80,2
Servicio de	4	1,0	1,0	81,3

innovación y fiestas de cumpleaños.				
Tener gente más amable	4	1,0	1,0	82,3
Tener más colores para silla y decoración	4	1,0	1,0	83,3
Todo bien	4	1,0	1,0	84,4
Todo es muy bueno	4	1,0	1,0	85,4
todo es muy satisfactorio	4	1,0	1,0	86,5
Todo esta bien	8	2,1	2,1	90,6
Todo está bien	8	2,1	2,1	88,5
Todo esta muy bien	4	1,0	1,0	92,7
Todo está muy bien	4	1,0	1,0	91,7
totalmente satisfecho	4	1,0	1,0	93,8
trabajo en equipo, colaboración buen pago	4	1,0	1,0	94,8
Un Karaoke	4	1,0	1,0	95,8
Una salía de star con sillones	4	1,0	1,0	96,9
variedad de opciones vegetarianas	4	1,0	1,0	97,9
Variedad en comida	4	1,0	1,0	99,0
Varios locales	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

13. ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?

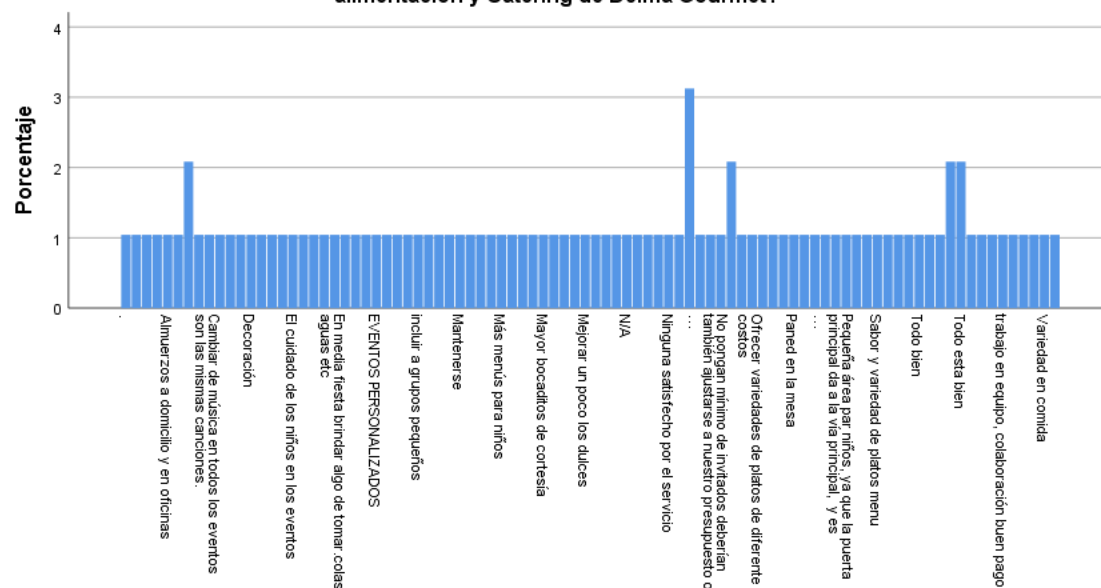


Gráfico 33: ¿Qué otros elementos de servicios piensa que sería interesante para incrementar y mejorar el servicio de alimentación y Catering de Delma Gourmet?  
Fuente: Investigación de campo – clientes potenciales

Entre todas las respuestas abiertas de los clientes, podemos agrupar en 3 grupos muy importantes de acuerdo a la repetición de respuestas y mayor relevancia que tienen, en este caso podemos observar que la mayoría de clientes requiere áreas para que los niños se mantengan distraídos y seguros en las fiestas, también requieren variedad de comidas y ambientación de los eventos, y por último tenemos que requieren mayor seguridad y lugares con amplios parqueaderos, por lo demás la mayoría de clientes posee un buen criterio de acuerdo al servicio recibido por Delma Gourmet.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA ESTRATEGICA**

#### **3.1. Fundamento teórico de las estrategias**

El marketing de servicios lucrativos y no lucrativos tiene los mismos elementos que son básicos en el marketing de bienes. No importan si el enfoque se dirige a los bienes o a los servicios es esencial que la empresa primero establezca metas, defina y analice su mercado y así luego pueda aplicar una mezcla coordinada de marketing (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Sin embargo, también mencionan que las diferencias en la aplicación de la mezcla de mercadotecnia hacen referencia a las características que tienen los servicios como tal (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

La mezcla de marketing, es decir, el combinar un producto su forma de distribución y de promoción, el precio y varios elementos que permitan complacer las necesidades del mercado y a su vez aportar a los objetivos del marketing (Benavides, 2003).

El plan de marketing es un documento en donde se establecen los parámetros de forma sistemática y estructura para alcanzar un objetivo previamente establecido para realizar este plan es necesario realizar un análisis y estudios previos del proyecto con el fin de alcanzar las metas establecidas en el tiempo predeterminado (Sainz, 2014).

Considerando todos los elementos ya expuestos con anterioridad la presente investigación se someterá a un plan de marketing con la metodología propuesta por Sainz.

### **3.2. Definición de estrategias**

Hablando desde una perspectiva tradicional se define a la estrategia como el arte y la ciencia de planificar y conducir una operación en un combate a gran escala en donde se emplea la planificación (Hill & Jones, 2014).

Podemos decir que una aplicación de actividades que posibiliten definir varias acciones para el cumplimiento de los objetivos tanto a corto como a largo plazo, las estrategias deberán ser planteadas de acuerdo con los resultados encontrados para una mayor efectividad.

#### **3.2.1. Misión de la empresa**

La misión describe el rol que debe desempeñar la empresa para el cumplimiento de la visión, volviéndose la razón de ser de la empresa (Kotler & Armstrong, Planificación estratégica, 2004).

Se debe incluir como lineamientos básicos las siguientes preguntas:

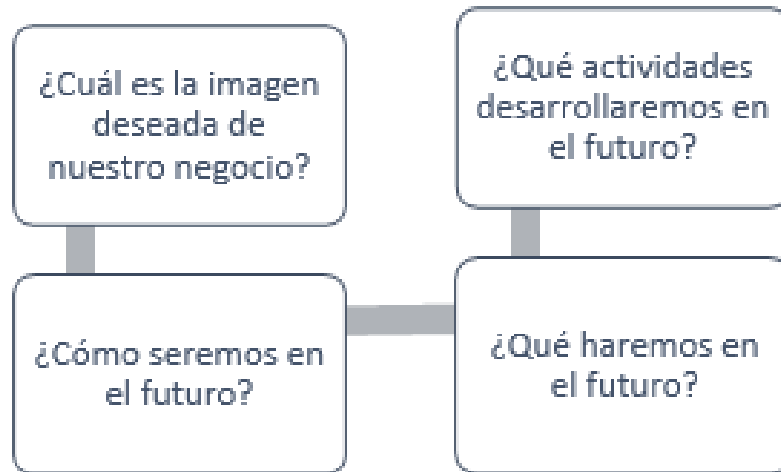


Gráfico 34: Elementos de la visión  
 Fuente: (Kotler & Amstrong, Planificación estratégica, 2004)

Los propietarios de Grupo empresarial “Delma” no han determinado una filosofía corporativa, sin embargo, después de haber realizado una entrevista con los propietarios sobre la razón de ser del negocio al largo plazo se pudo deducir que buscan tener una buena administración, diferenciación de los servicios que ofrecen y tener una imagen corporativa como tal para generar fidelización con el cliente y así también ofrecer una mejora de la calidad.

Por lo que se propone la siguiente misión:

“Brindar una experiencia gastronómica única a nuestros clientes, manteniendo la calidad, enfocados en la innovación y creatividad en la elaboración de nuestros menús y a la vez mantener altos estándares en el servicio de eventos”.

### 3.2.2. Visión de la empresa

La visión de una empresa es la facultad de tener una claridad en el tiempo y espacio básicamente es visualizar, creando una amplitud en donde se evalué que se va a alcanzar y cual va a ser el resultado final esperado (Cuevas, 2003).

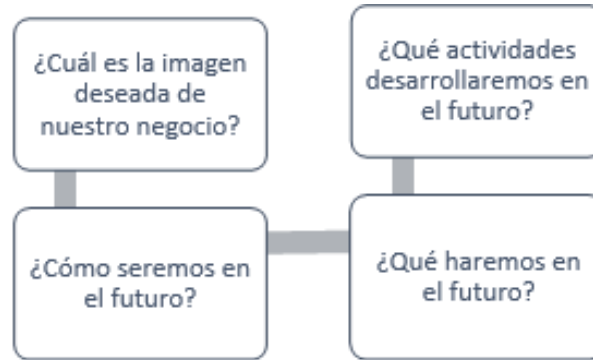


Gráfico 35: Elementos de la visión  
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2004)

El mismo caso se aplica para la visión ya que la empresa no ha definido, por lo que se propone una visión aplicada en función de los datos arrojados por la investigación.

“Ser reconocido como el grupo empresarial que brinda a sus clientes los mejores servicios y experiencias en catering y eventos de todo tipo”

### 3.3. Objetivo general del plan de mercadeo

El objetivo principal de Grupo Empresarial “Delma” es “Posicionar la marca en la ciudad de Quito, logrando obtener un alto reconocimiento, y así poder captar mayor número de clientes”, para cumplir este objetivo de mercadeo se deben establecer metas afines al cumplimiento de este.

- Generar fidelidad a clientes actuales con la marca, mediante estrategias de comunicación.
- Captar nuevos clientes con cambios en la marca y estrategias de posicionamiento.
- Incrementar la popularidad de la marca en los mercados prioritarios.

### 3.4. Marketing mix

El marketing mix es una mezcla de mercadotecnia, que se basa en combinar un producto con la forma en l que se va a distribuir, como se va promover de manera que alcance a satisfacer las necesidades del mercado y a su vez contribuya con el objetivo de marketing (Benavides, 2003).

También sostiene que el marketing mix busca cumplir las metas organizacionales, contemplando las necesidades y los deseos de los mercados meta y, de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. A continuación, se muestra una figura de los elementos a utilizarse en el plan (Benavides, 2003).



Gráfico 36: Mezcla de mercadotecnia  
Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

### 3.4.1. Estrategia de producto

Un producto es cualquier servicio o bien material que pueda ofertarse y que cubra una necesidad o satisfaga un deseo, barca objetivos físicos, personas, servicios lugares, ideas y organizaciones (Benavides, 2003).

Existen varios tipos de productos que se mencionan a continuación:



Gráfico 37: Tipos de productos  
Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

Así como también se clasifican en bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios, esta especificación se hace imprescindible ya que para establecer estrategias de producto se debe definir sus características.

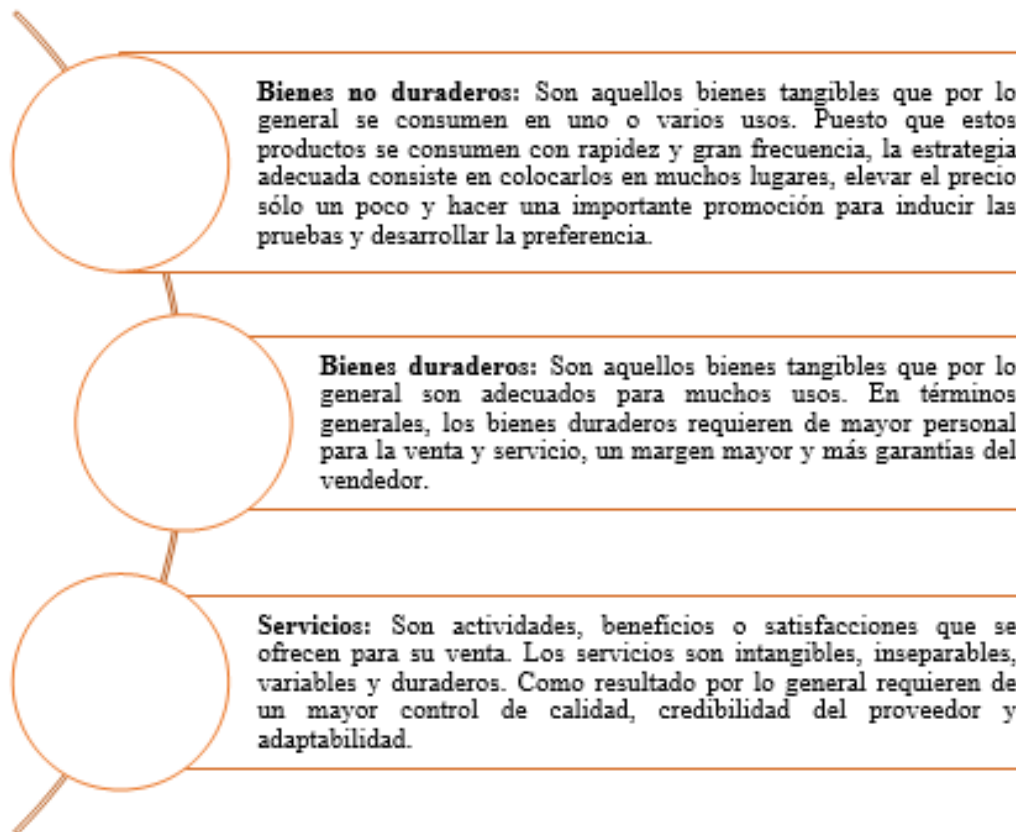


Gráfico 38: Tipos de bienes  
Fuente: (Benavides, 2003)

De acuerdo con los datos mencionados se puede establecer que se considera un servicio de compra, en el que se debe definir sus elementos y características.

Grupo Empresarial “Delma” se ha mantenido en el mercado por 20 años, tiempo en el cual ha logrado hacerse de ciertos clientes fieles a la empresa. La estrategia más apropiada que se puede adaptar en la empresa es la de penetración del mercado, basándonos en las encuestas realizadas se pudo observar que los productos y servicios que brinda la empresa describen una buena aceptación por parte de sus clientes.

La estrategia de penetración de mercado consiste en aumentar la intervención de la compañía en los mercados que los que se desenvuelve y con los productos que

ofrece. Se puede dar lugar a esta estrategia logrando que los consumidores compren más los productos en el caso de Grupo Empresarial “Delma” colaborando en más eventos o ampliando los horarios de atención (fin de semana), atrayendo a clientes de la competencia con promociones, baja de precios o atrayendo a nuevos clientes potenciales. A continuación, se citarán diferentes tácticas que contribuirán con las estrategias anteriores.

- **Marca:** El reconocimiento de la marca en todas las empresas es un detalle muy importante, en el caso de la empresa de catering Grupo Empresarial “Delma” es un punto en contra ya que no posee una marca muy reconocida. Las empresas en las que Grupo Empresarial “Delma” se desenvuelve reconocen el nombre de la empresa, sus productos y servicios.
- **Presentación de alimentos:** La manera de servir los alimentos a los comensales se ha vuelto un punto importante a la hora de realizar un evento, desde una forma sencilla y clásica hasta algo fuera de lo común y atractivo se realiza en restaurantes y en empresas de catering. Se debe tomar en cuenta que la presentación debe complementarse con el aroma que reflejen los diferentes platos que presenta la empresa.

### **3.4.2. Estrategia de precio**

El manejo de precios dentro de la empresa de catering y eventos Grupo Empresarial “Delma” es un problema ya que no se manejan con ningún tipo de método de fijación de precios, los precios son fijados según los precios vigentes que la competencia mantenga, es decir precios menores a los de la competencia.

Por dicha razón se propondrá a la empresa de catering y eventos Grupo Empresarial “Delma” una orientación hacia la fijación de precios que permitirá aumentar el volumen de las ventas propuesto en el presente plan de marketing.

### **3.4.2.1. Estrategia de fijación de precios**

Uno de los métodos básicos para fijar un precio de venta es basarse en sus costos, la empresa de catering y eventos Grupo Empresarial “Delma” deberá implementar un sistema de costos en el cual incluirá sus costos fijos como variables lo cual le permitirá tener un mejor manejo tanto económico como administrativo. Además, se deberá fijar un margen de ganancia en cada uno de los platos y servicios en general que la empresa preste.

Una vez aplicado este método los precios podrán ser similares a los de nuestros principales competidores y a veces hasta menores.

### **3.4.3. Estrategia de plaza**

La empresa de catering y eventos Grupo Empresarial “Delma” maneja un canal de distribución directo, es decir con todos los clientes de la empresa mantiene una comunicación directa, sin ningún tipo de intermediarios. Algunos de los clientes actuales de la empresa han sido referidos por otros clientes antiguos, de acuerdo con ello no se ha podido llegar a un mercado más amplio o extenso.

Se proponen dos maneras dentro del canal de distribución directa, la primera seguirá siendo la comunicación directa con los clientes; es decir la estrategia que ya se ha manejado anteriormente, el otro método será mediante ventas personales, personal de la empresa se contactará con los clientes mediante teléfonos, mails que se encontrarán en una base de datos consolidada o se acercará personalmente para ofrecer los servicios que presta la empresa para esto utilizaremos diferente tipo de material POP que se entregarán a los clientes y posibles clientes, como el proceso que se presenta a continuación:

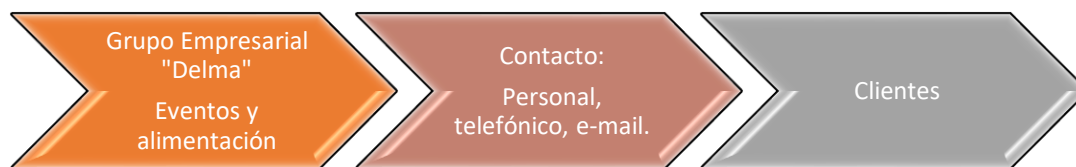


Gráfico 39: Proceso de distribución directa

### 3.4.1. Estrategia de promoción

#### 3.4.1.1. Plan de publicidad

Una de las estrategias que Grupo Empresarial “Delma” desea llevar a cabo es la de realizar una publicidad atractiva y motivadora que enfoque principalmente el compromiso, profesionalismo y seriedad que la empresa tiene con sus clientes. A continuación, se detallará una propuesta de plan de medios que se llevará a cabo durante el año de aplicación del presente plan de marketing:

- Internet: La reconstrucción de la página web de la empresa donde se halla la información básica de la organización en la que se incluya la misión y visión propuesta, cómo contactarla y los productos y servicios que ofrece. Un sitio donde contactarse directamente para consultas y reclamos que pudieran presentarse para que la empresa lo tome como oportunidades de mejora.
- Redes Sociales: Una página en Facebook e Instagram donde se difunda nuevos productos, promociones de temporadas, se compartan fotos, videos de eventos y los clientes y personas en general puedan opinar o adquirir información sobre los servicios y productos que ofrece la empresa.
- POP: Publicidad en papeles, tomatodos, llaveros con el nombre de la empresa, el logo de la empresa, la información y los productos y servicios que posee. Serán

distribuidos en las empresas y a personas particulares que requieran este tipo de servicios para eventos sociales.

- Revistas especializadas: Publicidad en revistas acorde a los alimentos, bebidas, eventos, etc.

#### **3.4.1.2. Plan de promoción y ventas**

- Bonos: Se entregarán bonos de descuentos a los asistentes de eventos de más de 25 personas para contratación de eventos futuros.
- Descuentos: Se otorgarán descuentos de hasta el 5% por pagos anticipados máximo de 2 días a la fecha del evento.
- Pax: Eventos de más de 30 asistentes, por cada 10 pax, un pax gratis.

#### **3.4.1.3. Plan de relaciones públicas**

- Ferias Gastronómicas: Existen varias ferias gastronómicas en donde se promocionan varios restaurantes y hoteles, se promocionará nuestros productos y servicios con pequeñas degustaciones a los asistentes de las ferias.
- En ocasiones especiales como en aniversarios de empresas o fechas especiales como Navidad y fiestas de Año Nuevo se invitará a los clientes de cada una de las empresas que trabajan con Grupo Empresarial “Delma” para fortalecer lazos estratégicos entre empresas y fidelizar a los usuarios.

- Creación de libro de quejas y sugerencias virtual que se envíe por medio de correo electrónico para que se califiquen los eventos y tener una base de datos con datos actualizados de sugerencias, preferencias y niveles de satisfacción de los clientes.

#### **3.4.1.4. Plan de ventas personales**

- Fechas especiales la empresa Grupo Empresarial “Delma” se encargará de enviar pequeños regalos como tarjetas de felicitaciones por cumpleaños o festividades a todos los clientes.
- Contactar a los clientes frecuentes para ofrecer promociones, descuentos, prueba de nuevos productos para crear una fidelización con los mismos.

#### **3.4.1.5. Plan de marketing directo**

Promover actividades que permitan la interacción con clientes y posibles clientes en redes sociales como Facebook e Instagram para poder crear una base de datos de clientes actuales y clientes potenciales.

### **CAPÍTULO III**

#### **ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio financiero permite a la empresa mediante un análisis conocer la rentabilidad, la viabilidad y si esta va a ser sustentable con el paso del tiempo, esta herramienta es indispensable pues permite evaluar el estado de una empresa y así se logra conocer si es una buena idea invertir, comprar, crear o acoplar dos empresas (Zona Económica, 2021).

Para realizar un estudio financiero es necesario recopilar varias fuentes de información e decir tener conocimientos sobre estimaciones futuras sobre las ventas, conocer el estado de inflación, saber de costos, tener claro el estado de mercado, analizar balances, entre otros aspectos que influyen en el estudio financiero (Zona Económica, 2021).

Para que una empresa sea viable es necesario que su capacidad de operación se mantenga con el tiempo. El término de viabilidad en empresas está fuertemente relacionado con la rentabilidad. Sin embargo, la rentabilidad es un aspecto que se mide a largo plazo y no necesariamente decir que una empresa es viable es decir que sea rentable ya que en ciertos momentos existe un descenso en la empresa y por ciertos periodos no es rentable. Al referirse a un emprendimiento, es necesario que este incluya en costos la publicidad, compra de stock de materiales y así mismo tener el conocimiento de los beneficios a futuro con el estudio financiero se lograra establecer si dicho emprendimiento es o no capaz de soportar aquellas etapas en las que su rentabilidad estará baja y la empresa podrá sustentar pagos, además de estimar en qué momento la rentabilidad será positiva y la relación entre la rentabilidad y el capital invertido o los activos (Zona Económica, 2021).

## **4.1. Inversión y Financiamiento**

### **4.1.1. Inversión**

La inversión en términos simples es emplear recursos en el presente con el fin de alcanzar ciertos beneficios en el futuro, ya sea un beneficio social, económico, personal entre otros (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2018).

Elementos que forman parte de la inversión:

- ✓ Un sujeto (Inversor)
- ✓ Un activo financiero (Dinero)
- ✓ La renuncia a una satisfacción inmediata
- ✓ Un activo en el que se invierte
- ✓ Una promesa de recompensa futura más o menos incierta
- ✓ Hablamos de una inversión financiera cuando el dinero destinado para la inversión permite la adquisición de un activo como acciones en una empresa, las acciones de la bolsa que son depósitos que se hace a largo plazo (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2018).

Toda inversión conlleva tanto una oportunidad como un riesgo. Se dice que es un riesgo porque existe la posibilidad de que pierdas el dinero y es una oportunidad porque puede que multipliques el dinero invertido (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2018).

A continuación, se detalla la información en cuanto a la inversión inicial que realizó Grupo Empresarial “Delma” al inicio de sus operaciones:

Tabla 31: Inversión Inicial

<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>VALOR</b>
Activos Fijos	\$ 25,000.00
Capital de Trabajo	\$ 10,000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 35,000.00</b>

#### 4.1.2. Activos Fijos

Tabla 32: Detalle de Activos Fijos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 19,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,000.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN (ADMINISTRATIVO)	\$ 3,700.00
MUEBLES Y ENSERES (ADMINISTRATIVOS)	\$ 1,300.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 25,000.00</b>

#### 4.2. Costos y Gastos

En este capítulo hay que tener bien claro que es un costo y que es un gasto por tanto vamos a definir a un costo como todo aquello que le genere a la empresa un desembolso, mientras que un gasto es el uso del dinero para llevar a cabo una actividad (GESTION.ORG, 2017).

Se entiende que un gasto se relaciona de manera más indirecta con el producto y servicio a diferencia de los costos. Ya que los costos son cuantificables y se identifican en los productos y servicios a diferencia de los gastos que son aparte de la comercialización pero no se cuantifican ni se identifican de manera rápida (GESTION.ORG, 2017).

Los costos y gastos van de la mano ya que juntos dan lugar a los costos de producción, que es dinero que la empresa invierte para que su empresa funcione día a día. Es necesario tener bien claro el costo de producción ya que solo así podremos tener una idea más clara de la rentabilidad de la empresa (GESTION.ORG, 2017).

#### 4.2.1. Costos de Producción

Por lo tanto, se detalla a continuación todos los costos de producción considerados en la empresa como materia prima, mano de obra directa, menaje, depreciaciones, servicios básicos y mano de obra indirecta.

Tabla 33: Costos de producción

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$141,324.77</b>	<b>\$142,738.02</b>	<b>\$144,165.40</b>	<b>\$145,607.05</b>	<b>\$147,063.12</b>
Materia prima	\$100,333.13	\$101,336.46	\$102,349.83	\$103,373.32	\$104,407.06
Mano de obra directa	\$40,991.64	\$41,401.56	\$41,815.57	\$42,233.73	\$42,656.06
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$35,808.89</b>	<b>\$36,166.98</b>	<b>\$36,528.65</b>	<b>\$36,893.94</b>	<b>\$37,262.87</b>
Menaje	\$1,162.89	\$1,174.52	\$1,186.26	\$1,198.13	\$1,210.11
Uniformes	\$150.00	\$151.50	\$153.02	\$154.55	\$156.09
Servicios básicos	\$2,580.00	\$2,605.80	\$2,631.86	\$2,658.18	\$2,684.76
Mano de obra indirecta	\$31,916.00	\$32,235.16	\$32,557.51	\$32,883.09	\$33,211.92
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$177,133.66</b>	<b>\$178,905.00</b>	<b>\$180,694.05</b>	<b>\$182,500.99</b>	<b>\$184,326.00</b>

#### 4.2.2. Gastos Administrativos

En el caso de los gastos administrativos se puede decir que son aquellos que no se encuentran directamente relacionados con la empresa en el caso de la empresa analizada tenemos los siguientes:

Tabla 34: Gastos Administrativos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	\$950.00	\$959.50	\$969.10	\$978.79	\$988.57
Sueldos y Salarios	\$34,455.50	\$34,455.50	\$34,455.50	\$34,455.50	\$34,455.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$35,405.50</b>	<b>\$35,415.00</b>	<b>\$35,424.60</b>	<b>\$35,434.29</b>	<b>\$35,444.07</b>

#### 4.2.3. Gastos de ventas

Tabla 35: Gastos de ventas

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POP	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00	\$4,000.00
Redes Sociales	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$16,000.00</b>	<b>\$16,000.00</b>	<b>\$16,000.00</b>	<b>\$16,000.00</b>	<b>\$16,000.00</b>

Los gastos de venta corresponden a material POP que va a ser utilizado para promocionar a la empresa con sus clientes antiguos y nuevos también, se encuentra además incluido el valor que corresponde a redes sociales en donde se enfocará con mayor relevancia este proyecto.

### 4.3. Balance General Proyectado

Tabla 36: Balance General Proyectado

DETALLE CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	<b>\$ 38,000.00</b>	<b>\$ 42,560.00</b>	<b>\$ 47,667.20</b>	<b>\$ 53,387.26</b>	<b>\$ 59,793.74</b>	<b>\$ 66,968.98</b>
CAJA/BANCOS	\$ 26,000.00	\$ 29,120.00	\$ 32,614.40	\$ 36,528.13	\$ 40,911.50	\$ 45,820.88
INVENTARIO	\$ 12,000.00	\$ 13,440.00	\$ 15,052.80	\$ 16,859.14	\$ 18,882.23	\$ 21,148.10
<b>NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>
<b>TANGIBLES</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>	<b>\$ 525,000.00</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 19,000.00	\$ 19,000.00	\$ 19,000.00	\$ 19,000.00	\$ 19,000.00	\$ 19,000.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00	\$ 3,700.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00
TERRENOS	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00	\$ 500,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 563,000.00</b>	<b>\$ 567,560.00</b>	<b>\$ 572,667.20</b>	<b>\$ 578,387.26</b>	<b>\$ 584,793.74</b>	<b>\$ 591,968.98</b>
<b>PASIVOS</b>						
Proveedores	\$ 5,000.00	\$ 5,600.00	\$ 6,272.00	\$ 7,024.64	\$ 7,867.60	\$ 8,811.71
15% Participación Trabajadores por pagar	\$ 147.93	\$ 1,335.13	\$ 5,341.92	\$ 9,858.91	\$ 14,947.62	\$ 20,676.95
25% Impuesto a la Renta	\$ 209.57	\$ 1,891.43	\$ 7,567.72	\$ 13,966.80	\$ 21,175.80	\$ 29,292.35
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 5,357.51</b>	<b>\$ 8,826.55</b>	<b>\$ 19,181.64</b>	<b>\$ 30,850.35</b>	<b>\$ 43,991.02</b>	<b>\$ 58,781.02</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00	\$ 35,000.00
Utilidad Neta	\$ 628.72	\$ 5,674.29	\$ 22,703.16	\$ 41,900.39	\$ 63,527.40	\$ 87,877.06
Utilidad Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35,628.72</b>	<b>\$ 40,674.29</b>	<b>\$ 57,703.16</b>	<b>\$ 76,900.39</b>	<b>\$ 98,527.40</b>	<b>\$ 122,877.06</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40,986.23</b>	<b>\$ 49,500.84</b>	<b>\$ 76,884.80</b>	<b>\$ 107,750.73</b>	<b>\$ 142,518.43</b>	<b>\$ 181,658.07</b>

#### 4.4. Estado de Resultados Proyectado

Tabla 37: Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 215,000.00	\$ 240,800.00	\$ 269,696.00	\$ 302,059.52	\$ 338,306.66	\$ 378,903.46
Costos de ventas	\$ 175,362.32	\$ 177,133.66	\$ 178,905.00	\$ 180,694.05	\$ 182,500.99	\$ 184,326.00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 39,637.68</b>	<b>\$ 63,666.34</b>	<b>\$ 90,791.00</b>	<b>\$ 121,365.47</b>	<b>\$ 155,805.68</b>	<b>\$ 194,577.46</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 38,651.45</b>	<b>\$ 54,765.50</b>	<b>\$ 55,178.20</b>	<b>\$ 55,639.38</b>	<b>\$ 56,154.84</b>	<b>\$ 56,731.10</b>
Gastos Administrativos	\$ 38,051.45	\$ 38,765.50	\$ 39,178.20	\$ 39,639.38	\$ 40,154.84	\$ 40,731.10
Suministros de Oficina	\$ 940.50	\$ 950.00	\$ 959.50	\$ 969.10	\$ 978.79	\$ 988.57
Sueldos y Salarios	\$ 34,110.95	\$ 34,455.50	\$ 34,455.50	\$ 34,455.50	\$ 34,455.50	\$ 34,455.50
Servicios Básicos	\$ 3,000.00	\$ 3,360.00	\$ 3,763.20	\$ 4,214.78	\$ 4,720.56	\$ 5,287.03
Gastos de Ventas	\$ 600.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00	\$ 16,000.00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 986.23</b>	<b>\$ 8,900.84</b>	<b>\$ 35,612.80</b>	<b>\$ 65,726.09</b>	<b>\$ 99,650.83</b>	<b>\$ 137,846.37</b>
<b>UTILIDAD ANTES PARTIC. TRAB.</b>	<b>\$ 986.23</b>	<b>\$ 8,900.84</b>	<b>\$ 35,612.80</b>	<b>\$ 65,726.09</b>	<b>\$ 99,650.83</b>	<b>\$ 137,846.37</b>
15% Partic. Trabajadores	\$ 147.93	\$ 1,335.13	\$ 5,341.92	\$ 9,858.91	\$ 14,947.62	\$ 20,676.95
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>\$ 838.30</b>	<b>\$ 7,565.71</b>	<b>\$ 30,270.88</b>	<b>\$ 55,867.18</b>	<b>\$ 84,703.21</b>	<b>\$ 117,169.41</b>
25% Impuesto a la Renta	\$ 209.57	\$ 1,891.43	\$ 7,567.72	\$ 13,966.80	\$ 21,175.80	\$ 29,292.35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 628.72</b>	<b>\$ 5,674.29</b>	<b>\$ 22,703.16</b>	<b>\$ 41,900.39</b>	<b>\$ 63,527.40</b>	<b>\$ 87,877.06</b>

#### 4.5. Evaluación Financiera

##### 4.5.1. Índice de liquidez

La razón de liquidez se puede interpretar como el número de veces en que el activo corriente de la empresa está en la capacidad de cumplir con su pasiva corriente; si es mayor a uno quiere decir que la empresa se encuentra en plena capacidad para cumplirlo.

Tabla 38: Índices de liquidez

INDICE	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE O INDICE DE LIQUIDEZ	$\frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}$	7.09	4.82	2.49	1.73	1.36	1.14

#### 4.5.2. Índice de rentabilidad

Tabla 39: Índices de rentabilidad

INDICE	FORMULA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{UTILIDAD\ NETA}{VENTAS} * 100$	0.29	2.36	8.42	13.87	18.78	23.19
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	$\frac{UTILIDAD\ OPERACIONAL}{VENTAS} * 100$	0.46	3.70	13.20	21.76	29.46	36.38
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD SOBRE VENTAS	$\frac{UTILIDAD\ BRUTA}{VENTAS} * 100$	18.44	26.44	33.66	40.18	46.05	51.35
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)	$\frac{UTILIDAD\ BRUTA}{PATRIMONIO} * 100$	111.25	156.53	157.34	157.82	158.13	158.35
RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO (ROA)	$\frac{UTILIDAD\ BRUTA}{TOTAL\ ACTIVOS} * 100$	7.04	11.22	15.85	20.98	26.64	32.87

Los índices de rentabilidad nos indican si es que la empresa que estamos analizando va a generar ingresos mediante la comparación de diferentes cuentas financieras de la empresa como se puede observar en la tabla anterior, la empresa presenta un escenario bastante positivo con los cambios propuestos.

## CONCLUSIONES

- Se concluye que la industria en la que se encuentra la empresa le permite tener versatilidad en sus productos y servicios lo que le presenta un escenario positivo a futuro.
- Después de realizar las encuestas y obtener los datos presentados en esta investigación se generaron las estrategias de acuerdo con los resultados de estas.
- La calidad en los productos y servicios es algo importante que considera el cliente, por lo tanto, es primordial tener un filtro donde se evalúen a los distintos proveedores que mantiene la empresa.
- El uso de la tecnología es la tendencia mundial en la actualidad por lo que la empresa considera uno de sus principales cambios para obtener el resultado esperado.
- Debido a la situación en la que nos encontramos a nivel mundial a causa de la pandemia la empresa no ha tenido un escenario muy positivo en sus últimas operaciones; sin embargo, se presentan escenarios positivos para la empresa en el futuro debido a ello se realizaron las proyecciones de acuerdo con el porcentaje de crecimiento del PIB.
- Conforme con el análisis de los índices financieros la empresa se encuentra en la capacidad de implementar las estrategias propuestas ya que cuenta con la suficiente liquidez para hacerlo.

## RECOMENDACIONES

- Socializar y dar a conocer tanto al personal como a los clientes la misión y la visión propuesta con la finalidad de generar una cultura corporativa en la empresa.
  
- Se recomienda generar relaciones de fortalecimiento con los clientes y atraer nuevos clientes potenciales con el uso de las estrategias propuestas.
  
- Tener una retroalimentación de la satisfacción, sugerencias y preferencias de los clientes para mejorar constantemente en los productos y servicios prestados.
  
- Potencializar el uso de las redes sociales para dar a conocer como marca con información general, productos, servicios, promociones, etc.
  
- Invertir principalmente en estrategias publicitarias con la finalidad de obtener o atraer nuevos clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alegret, A. (21 de Diciembre de 2017). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>
- Arzuaga, F. L. (2019). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-popular-del-cesar/ingenieria-economica/informe/indicador-economico/4970294/view>
- Ávila, M. B. (2018). Análisis: Cómo está Ecuador cuando hablamos de innovación. *Ekos Negocios*, 1.
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (14 de Marzo de 2018). *Educación Financiera*. Obtenido de Educación Financiera: <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%20C6%25.>
- BBC. (2021). *BBC News*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49987257>
- Benavides, K. (2003). *Teoría del Mercadeo, Orientación al Marketing de Servicios*. Quito: Edición Académica.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (29 de Marzo de 2019). *Cifras Macroeconómicas del Ecuador*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>

- CEUPE. (2021). *Entorno Organizacional*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/entorno-organizacional.html>
- Cobos, E. (2017). La industria manufacturera mejora en el último año. *Gestión Digital* .
- Cuevas, W. (11 de Marzo de 2003). *Gestiópolis*. Obtenido de Gestiópolis:  
<https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Datta. (29 de Septiembre de 2020). *Tendencias tecnológicas de mayor impacto en Ecuador para el año 2020*. Obtenido de <https://datta.com.ec/articulo/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-ecuador-para-el-ano-2020>
- El Telégrafo. (06 de Febrero de 2019). *La inflación en enero se ubicó en 0,47%, según el INEC*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-enero2019-reporte>
- El Universo. (27 de Mayo de 2019). *El Universo*. Obtenido de Estos son los costos de 23 servicios financieros que se reducen en Ecuador:  
<https://www.asobanca.org.ec/prensa/noticias/pnud-se-une-la-estrategia-de-finanzas-sostenible-de-la-banca-privada-del-ecuador>
- El Universo. (31 de Marzo de 2019). *El Universo*. Obtenido de Una ley laboral más flexible para Ecuador se afina en el gobierno:  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/31/nota/7260212/ley-laboral-mas-flexible-se-afina-gobierno>
- Find Glocal. (2020). *Find Glocal*. Obtenido de Find Glocal:  
<http://www.findglocal.com/EC/Quito/515692298447813/DELMA-Gourmet-Eventos>
- Fred, D. (2013). *Conceptos de la Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

- Freud, S. (1930). *El malestar en la cultura*. Austria: Verlag.
- Galán, J. S. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/crecimiento-economico.html>
- Gedesco. (05 de Marzo de 2019). *Gedesco*. Obtenido de Una definición económica de la riqueza : <https://www.gedesco.es/blog/una-definicion-economica-de-la-riqueza/>
- GESTION.ORG. (17 de Noviembre de 2017). *GESTION.ORG*. Obtenido de GESTION.ORG: <https://www.bing.com/search?q=costos+y+gastos&cvid=fce43e10d9364492b94258d0ae38fb11&aqs=edge.0.0l2.3507j0j4&FORM=ANAB01&PC=DCTS>
- Google Maps. (2020). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Delma+Gourmet/@-0.0956001,-78.4571568,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x91d58f6b74569245:0x82d616719652a25d!8m2!3d-0.0956055!4d-78.4549681>
- Guijarro, J. C. (2018). ¿Hacia dónde va el Ecuador de Lenín Moreno? *Nueva Sociedad*, 1.
- Heredía, V., & Rosero, M. (13 de Febrero de 2019). *Sociedad la tendencia en Ecuador exige que las personas cuiden más su salud*. Obtenido de Expectativa de vida será de 74 años: <https://www.elcomercio.com/actualidad/expectativa-vida-adultos-mayores-proyecciones.html>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (02 de Febrero de 2017). *Eustat*. Obtenido de Definiciones: [https://www.eustat.eus/documentos/elem\\_8858/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/elem_8858/definicion.html)
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2014). *Administración estratégica*. México: McGraw-Hill.

- INEC. (09 de Diciembre de 2013). *INEC*. Obtenido de Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: INEC.
- INEC. (2020). *Índice de Precios al Consumidor 2020*. QUITO: INEC.
- INEC, ENEDMU. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica*. INEC, ENEDMU.
- Instituto Nacional de Evaluación Educativa. (2018). *La educación en Ecuador: Logros alcanzados y nuevos desafíos*. Quito: Instituto Nacional de Evaluación Educativa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Planificación estratégica*. México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.
- Kyzirian, M., & Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- La República. (16 de Enero de 2019). *La República*. Obtenido de El desempleo en Ecuador cierra 2018 en 3,7%, su cifra más baja en 4 años : <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2019/01/17/el-desempleo-en-ecuador-cierra-2018-en-37-su-cifra-mas-baja-en-4-anos-2/>
- Machado, D., & Baquero, M. (s.f.). Más dudas que certezas respecto a la estabilidad política y económica en el Ecuador. *Ecuador Today*.
- Maldonado, H. (24 de Noviembre de 2005). *DERECHOECUADOR.COM*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/el-reacutegimen-tributario--generalidades>
- Malhotra, N. (2005). *Investigación de Mercados*. México: PPH Prentice Hall.

- Mería, E. (26 de Octubre de 2009). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/vida-sana/estilo-de-vida/>
- Morante Asesores. (05 de Febrero de 2019). *Asesores Tributarios Morante*. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/hasta-que-punto-afecta-la-politica-al-entorno-empresarial/>
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva*. México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A.
- Porto, J. P. (2018). *DEFINICION.DE*. Obtenido de <https://definicion.de/manufactura/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2012). Obtenido de *DEFINICION.DE*: <https://definicion.de/tecnologia/>
- Primicias. (23 de Marzo de 2020). *2020, el año electoral de los grandes desafíos para Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>
- Sainz, J. M. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Serrano, D., & Tapia, E. (01 de Marzo de 2019). Cuatro ajustes tributarios y reforma al código monetario, en camino. *El Comercio*.
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *2018: El mejor año de recaudación tributaria*. Quito: Departamento Nacional de Comunicación.
- Significados. (05 de Abril de 2018). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/innovacion/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Tapia, E. (16 de Enero de 2019). *La pobreza en Ecuador aumentó en diciembre del 2018, datos de 5 ciudades*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pobreza-indice-estadisticas-inec-informe.html>

Tomaselli, I. (2006). *Informe de la subregión del CONOSUR*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación.

UNAM. (2019). *Perspectivas económicas para América Latina*. Obtenido de [http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP\\_00/Text/00\\_05a.html#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,necesaria%20en%20todos%20los%20sentidos](http://www.planeducativonacional.unam.mx/CAP_00/Text/00_05a.html#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20es%20uno%20de,necesaria%20en%20todos%20los%20sentidos).

Venemdia Comunicaciones S.A. (2019). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/educacion/>

Zona Económica. (2021). *Zona Económica*. Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### MANO DE OBRA DIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	IESS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Chef de cocina	1	\$500.00	\$500.00	\$60.75	\$41.67	\$ 33.33	\$20.83	\$ -	\$656.58	\$7,879.00
Cocinero (cocina fría)	2	\$440.00	\$880.00	\$106.92	\$73.33	\$ 66.67	\$36.67	\$ -	\$1,163.59	\$13,963.04
Ayudante de cocina	3	\$400.00	\$1,200.00	\$145.80	\$100.00	\$ 100.00	\$50.00	\$ -	\$1,595.80	\$19,149.60
										<b>\$40,991.64</b>

### ANEXO 2

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	IESS	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Meseros	5	\$400.00	\$2,000.00	\$243.00	\$166.67	\$ 166.67	\$83.33	\$ -	\$2,659.67	\$31,916.00
										<b>\$31,916.00</b>

### ANEXO 3

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>										
Gerente General	1	\$1,500.00	\$1,500.00	\$182.25	\$125.00	\$ 33.33	\$62.50	\$ -	\$1,903.08	\$22,837.00
Contador	1	\$750.00	\$750.00	\$91.13	\$62.50	\$ 33.33	\$31.25	\$ -	\$968.21	\$11,618.50
										<b>\$34,455.50</b>