



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



EMPRESA “ROYAL CATERING”

Informe monográfico para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

AUTORES:

Bach. NADYA DEL CARMEN CHAVESTA GARCÍA

Bach. EDITH MARIZOL GRANDEZ VARGAS

ASESORA:

Lic. Adm en Tur. ERIKA PATRICIA CHANG ALVA

TARAPOTO – PERU

2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



EMPRESA "ROYAL CATERING"


**Informe monográfico para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**

AUTORES:

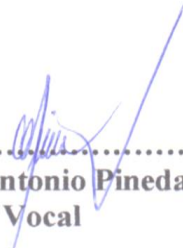
Bach. NADYA DEL CARMEN CHAVESTA GARCÍA

Bach. EDITH MARIZOL GRANDEZ VARGAS

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día 31 de octubre del 2014:


.....
Tur. Mg. Clifor Daniel Sosa de la Cruz
Presidente


.....
Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines
Secretaria


.....
CC. Oscar Antonio Pineda Morales
Vocal


.....
Lic. Adm. Tur. Erika Patricia Chang Alva
Asesora

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Nadya del Carmen Chavesta García identificada con DNI N°45957605 y Edith Marizol Grandez Vargas identificada con DNI N°45558696, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas en la Escuela Profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la monografía titulada “EMPRESA “ROYAL CATERING”

Declaro bajo juramento que:

1. La monografía presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la monografía no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La monografía no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la monografía se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 31 de Octubre del 2014.



.....
Nadya del Carmen Chavesta
DNI N° 459576050



.....
Edith Marizol Grandez Varga
DNI N° 45558696

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Chavesta García Nadya del Carmen	
Código de alumno : 078206	Teléfono: 964274922
Correo electrónico : nadyachavesta26@gmail.com	DNI: 45957605

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	()	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título: Empresa Royal Catering
Año de publicación:

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.


7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.

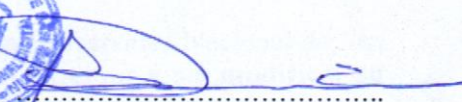

.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

09 / 11 / 2018




.....
Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A mi familia, que me ha brindado
Su apoyo incondicional en todo
momento.

En especial a mis Padres, mi tía
Isabel y mis abuelitos que con gran
esfuerzo me ayudaron y a Dios por
el don de la vida.

Nadya del Carmen

A los seres que me han demostrado que el
amor es tan infinito como el universo: A mi
padre José Grández y mi madre Florinda
Vargas; Quienes son el inicio y el fin de
todas las pequeñas y las grandes cosas que
hago en esta vida. Los amo.

Edith Marizol

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinito amor, misericordia, y su bendición. Por guiarnos siempre por el buen camino y darnos la fuerza para seguir avanzando hacia nuestros objetivos a pesar de los obstáculos presentados.

A la Universidad Nacional de San Martín y a nuestros profesores, por enseñarnos cada día, por brindarnos sus conocimientos lo cual ha sido un aporte en nuestra vida profesional y personal.

A la Lic. En Adm. En Tur: Erika Chang, nuestra asesora en este plan de negocios, por brindarnos su sabiduría y apoyo constante.

A nuestros amados padres, por ser seres humanos admirables y sacarnos adelante, poniendo siempre por delante el amor incondicional hacia nosotras.

A nuestros queridos hermanos, que día a día nos inspiran para seguir adelante, sirviéndonos de ejemplo y demostrándonos que los sueños se persiguen hasta conseguirlos.

A nuestras amigas y amigos, que han estado presentes en todos los momentos, apoyándonos, dándonos ánimos para culminar esta etapa.

INDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN01
OBJETIVO GENERAL04
OBJETIVOS ESPECIFICOS04
JUSTIFICACION05
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO07
1.1. Análisis del entorno/sector.....	.07
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN, SONDEO O ESTUDIO DE MERCADOS	10
2.1 Estudios de mercados.....	10
2.2 Análisis de la oferta.....	12
2.3 Análisis de la demanda.....	15
2.4 Balance de la oferta y la demanda	21
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO.....	22
3.1 Beneficios de la planificación estrategica de la empresa “ROYAL CATERING”	22
3.2 Ideas rectoras.....	23
3.2.1 Misión	23
3.2.2 Visión	23
3.2.3 Valores	23
3.3 Analisis de situacion.....	24
3.4 Análisis externo.....	36
3.5 Analisis interno	37
3.6 Diagnostico empresarial	39
3.7 Postura estrategica.....	40
3.8 Objetivos estrategicos por ejes	40

3.9 Estrategias	41
3.10 Politicas que facilitaran la ejecución del plan estrategico	42
3.11 Seguimiento y control	46
CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADOTECNIA	47
4.1 Objetivos del plan de mercadotecnia	48
4.2 Descripcion del producto o servicio	48
4.3 Estrategias de marketing mix	49
4.3.1 Estrategia de producto	49
4.3.2 Estrategia de precio	50
4.3.3 Estrategia de plaza.....	50
4.3.4 Estrategia de promocion.....	52
4.3.5 Presupuesto del plan	55
4.3.6 Cronograma	58
4.3.7 Control.....	63
CAPÍTULO V: PLAN DE OPERACIONES	64
5.1 Objetivos del plan de operaciones	64
5.2 Actividades previas al inicio de la producción	64
5.2.1 Diseño de producto o servicio.....	64
5.2.2 Planificación de la producción.....	68
5.2.3 Diseño de instalaciones.....	70
5.2.4 Proceso de produccion del bien o servicio.....	72
5.2.5 Indicadores de calidad.	73
5.2.6 Control de calidad	73
5.2.7 Factores criticos para cumplir estandares de calidad.....	76
5.2.8 Organización y recursos humanos	77
5.3 Presupuesto maestro	82
5.4 Valor actual neto (VAN)	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS98

ANEXOS99

RESUMEN

El objetivo de presente informe monográfico es realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a brindar servicios de catering en las ciudades de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo y determinar su viabilidad y factibilidad. Que consiste en proveer alimentos y bebidas para eventos empresariales, sociales, familiares, culturales, entre otros. Este rubro se fundamenta en facilitar el servicio a un cliente que busca satisfacer sus necesidades. De este modo nuestro equipo de trabajo emprendió la búsqueda de oportunidades de negocio y la identificación de nichos de mercado, centrándose en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo; que son las ciudades donde se concentran las actividades empresariales y el movimiento comercial de la provincia e incluso de toda la región San Martín; así mismo son también lugares reconocidos por su gran variedad y riqueza gastronómica; recursos y atractivos turísticos; costumbres y tradiciones que los convierten en el escenario ideal para que nuestra empresa inicie sus actividades orientados al servicio de Catering.

Sin embargo, cabe mencionar que el servicio de catering es una actividad relativamente nueva en el mercado regional; por lo cual se pretende realizar acciones intensivas y constantes de promoción y marketing con la finalidad de lograr posicionarse en la mente del consumidor, siendo reconocidos como la empresa líder en el sector.

Palabras clave: Plan de negocios, Viabilidad, Factibilidad, Gastronomía, Cliente

ABSTRACT

The objective of this monographic report is to carry out a Business Plan for the creation of a company dedicated to providing catering services in the cities of Tarapoto, Morales and Banda de Shilcayo and determine its viability and feasibility. That consists of providing food and drinks for business, social, family, cultural events, among others. This item is based on providing the service to a client that seeks to satisfy their needs. In this way, our team undertook the search for business opportunities and the identification of market niches, focusing on the districts of Tarapoto, Morales and La Banda de Shilcayo; which are the cities where the business activities and the commercial movement of the province and even of the entire San Martin region are concentrated; likewise they are also places recognized for their great variety and gastronomic richness; resources and tourist attractions; customs and traditions that make them the ideal setting for our company to start its activities oriented Catering service.

However, it should be mentioned that the catering service is a relatively new activity in the regional market; which is why it is intended to carry out intensive and constant promotional and marketing actions in order to achieve positioning in the mind of the consumer, being recognized as the leading company in the sector.

Keywords: Business plan, Feasibility, Feasibility, Gastronomy, Customer



INTRODUCCIÓN

Royal Catering es una iniciativa que busca insertarse en el mercado de Tarapoto, Morales y la Banda De Shilcayo ofreciendo servicio de Catering con productos innovadores y de calidad, satisfaciendo y superando las expectativas de los clientes. Para ello la empresa ha diseñado estrategias y planes a seguir en el logro de los objetivos planteados.

La empresa Royal Catering, ofrece una variedad de servicios gastronómicos innovadores y de excelente calidad y la mejor atención mediante la organización y el trabajo en equipo, buscando en todo momento superar las expectativas de nuestros clientes.

La empresa cuenta con pocos competidores en el mercado, actualmente existe liderazgo por parte de una empresa específicamente; sin embargo la oferta que presenta dicha empresa es tradicional y poco innovadora

“PATY BUFFET”, es la empresa que está posicionada en el mercado, tiene clientes fidelizados, cuenta con movilidad propia y brinda servicios de calidad; convirtiéndose sin duda en la competencia con mayor presencia en el mercado no de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo sino también de todo el mercado Sanmartinense; sin embargo, la oferta de bienes y servicios son tradicionales y poco innovadores, de escasa variedad y precios elevados, sumándose también a ello, el hecho de no contar con una marca definida, todo lo cual representa una gran ventaja para la empresa “Royal Catering”, permitiendo su crecimiento y desarrollo en el mercado, además de lograr la preferencia y reconocimiento de los consumidores por la variedad, calidad e innovación en los servicios de catering.

Asimismo “MULTISERVICIOS ALIOSHKA” y “ANTONY”, también figuran la oferta actual; por lo que representan competencia directa para “Royal Catering”; sin embargo el porcentaje de participación en el mercado es inferior al de PATY BUFFET; además, el servicio que brinda es de baja calidad ya que no cumple con los servicios que ofrece y carece de credibilidad.

Royal Catering cuenta con elementos importantes a desarrollar para destacar los productos que ofrece la empresa; entre estos elementos se considera principalmente el desarrollo de nuestra ventaja competitiva que va a permitir diferenciarse sólidamente de la competencia; en este caso la ventaja competitiva de nuestra empresa ante las otras empresas que representan nuestra competencia directa, consiste en la variedad de opciones e innovación

de la oferta tradicional existente; por ejemplo el cliente podrá elegir para su evento el servicio de catering de comida mexicana, catering estilo italiano, comida criolla, regional, Fast Food, incluso si el evento es de una temática en particular la comida será de acuerdo al tema elegido por el cliente. Así mismo se brindará asesoramiento al cliente durante la selección y elección de los servicios y requerimientos que más se adecuen a sus necesidades teniendo en cuenta ciertos criterios como el horario del evento para la selección del menú, la época del año que también determinará la elaboración del menú, las tendencias en el mercado con respecto a la oferta de menú; los gustos o preferencias del cliente también serán considerados a diferencia de las empresas competidoras que se limitan a la oferta de servicios de catering tradicionales y poco innovadores.

Otro de los elementos a desarrollar y no menos importante que el primero consiste en el desarrollo de un Valor Agregado; de esta manera la empresa podrá ofrecer un plus a los servicios para superar las expectativas del cliente y así poder garantizar la satisfacción del mismo. El valor agregado que nuestra empresa ha desarrollado consiste en el servicio de limpieza posterior a una actividad.

Otro punto importante consiste en el diseño de un Producto Corporativo; lo cual va a generar que nuestra empresa de catering sea reconocida fácilmente por los clientes, hecho que contribuye con nuestra diferenciación y el posicionamiento en el mercado.

Nuestro producto corporativo va a consistir en un plato corporativo denominado “El Plato Royal”

En este contexto; se busca establecer los horizontes de nuestra empresa en el mercado; para lo cual se han implementado diferentes acciones y actividades, planes operativos; así como también el sistema de control que permitirá ver si se está cumpliendo con lo establecido.

Así mismo el Plan Estratégico de nuestra empresa, representa una herramienta de planificación y organización de las diferentes actividades que se pretende realizar con miras al 2020.

Con este plan estratégico se puede definir y establecer claramente quiénes somos, hacia dónde vamos, qué queremos lograr, qué medios utilizaremos para el logro de nuestros objetivos y por ende permite que la empresa tenga una base sólida sobre la cual desarrollarse en el mercado.

Así mismo se han establecido estrategias de publicidad y marketing para dar a conocer al público objetivo los productos y servicios que ofrece Royal Catering; para ello se ha tenido en cuenta estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plaza y estrategias de promoción como herramientas del marketing mix.

Del mismo modo es importante la elaboración de un plan de operaciones ya que este plan va a permitir identificar y reconocer los procesos que se requieren para el funcionamiento de nuestra empresa. De esta manera el Plan de Operaciones sirve para establecer los objetivos, estrategias y políticas fundamentales de las operaciones de la empresa y es en base a ello que se ha diseñado el Plan de Operaciones de Royal Catering teniendo en cuenta en primer lugar al cliente; que es en base a lo que trabajamos; es decir el cliente nos hace llegar su pedido y nosotros nos encargamos de que éste quede satisfecho; otro aspecto que se ha tenido en cuenta es el recurso humano que labora en la empresa y la capacidad de producción para lograr realizar los pedidos a tiempo, sin retrasos y con la mayor eficiencia.

Otro factor importante son los proveedores y la competencia ya que en base a ellos obtendremos nuestro valor diferencial dentro del mercado.

No se puede dejar de lado la maquinaria, equipos y tecnología con que contaremos para la realización de nuestro proceso productivo los mismos que facilitaran el trabajo; permitiendo dar mejores acabados al producto final. Así mismo dentro del proceso productivo se ha tenido en cuenta a los sistemas JIT (Justo A Tiempo) para la elaboración de nuestros productos; ya que de esta manera se podrá concentrar los esfuerzos en las actividades de producción que añaden valor y eliminar todas las prácticas que supongan derroche e ineficiencia.

El tema de recursos humanos se considera de suma importancia ya que ellos constituyen el motor de la empresa y es por ello que el clima laboral debe ser el adecuado; que permitan las buenas relaciones laborales y el trabajo en equipo; así mismo la organización y el orden al momento de realizar y delegar funciones es fundamental para cumplir con los objetivos de la empresa, para con los clientes y los colaboradores mismos de la organización. De acuerdo a ello Royal Catering ha establecido su organigrama funcional y ha definido los diferentes procesos a seguir para la captación y capacitación del personal; buscando en

todo momento el crecimiento profesional de nuestros colaboradores así como también el crecimiento y mejora de nuestra empresa.

El personal de la empresa está en capacitación constante respecto a innovación, variedad gastronómica, atención al cliente ya que el mercado es exigente en lo que a calidad y servicio se refiere.

Para este propósito de creación de la empresa; la inversión asciende a S/. 145 000; lo cual cubre en su totalidad la puesta en marcha del negocio; el capital es producto del aporte de las socias; 50% cada una.

Del mismo modo también se ha establecido el Presupuesto Maestro, que incluye el presupuesto de ventas, el presupuesto producción, presupuesto de compra y consumo de materiales directos, presupuesto de costos indirectos de fabricación, presupuesto de mano de obra, el presupuesto de gastos administrativos, el presupuesto de gastos de ventas; así como también el respectivo estado de ganancias y pérdidas; lo cual nos sirve como base para la elaboración del plan financiero de la empresa.

Los resultados obtenidos mediante el método del VAN, se obtuvo un valor de S/. 10.767,05; del mismo modo mediante el método de la TIR mediante fórmula y herramienta Excel se obtuvo un porcentaje de 20% por lo que como decisión final se recomienda que la propuesta sea aceptada.

➤ **Objetivos:**

• **Objetivo General**

Realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a brindar servicios de catering en las ciudades de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo y determinar su viabilidad y factibilidad.

• **Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar el entorno de las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo.
- ✓ Determinar el segmento objetivo al cual estará dirigido el producto.

- ✓ Diseñar un plan estratégico que permita establecer los horizontes de la empresa en el tiempo y que a su vez represente la base sobre la que se construirá la empresa.
- ✓ Diseñar un proceso productivo óptimo para la elaboración del producto final.
- ✓ Implementar un plan de marketing que permita a la empresa lograr un porcentaje de participación en el mercado; así mismo lograr posicionarse.
- ✓ Elaborar una propuesta de gestión del talento humano que laborará en la empresa.
- ✓ Elaborar el presupuesto maestro de la empresa.
- ✓ Analizar financieramente la viabilidad del proyecto.

➤ **Justificación**

A la hora de emprender un nuevo negocio, se enfrenta una situación complicada ya que se debe tener en cuenta muchos factores que van a determinar el éxito de un emprendimiento.

En San Martín las inversiones y los emprendimientos se encuentran en crecimiento; hay muchas oportunidades en el mercado que están siendo aprovechadas por personas con visión empresarial y espíritu emprendedor.

Del mismo modo la actividad turística se ha incrementado considerablemente en los últimos años ya que de los casi tres millones de turistas que arriban a Perú al año, aproximadamente 700 mil visitan San Martín; esto debido a que San Martín sin duda tiene un alto potencial turístico; sus recursos naturales, gastronomía, arqueología e identidad cultural, así como la hospitalidad de sus habitantes son activos de alto valor.

Por otro lado, el mercado en el cual se lleva a cabo diferentes actividades que requieren el servicio de preparación, distribución y presentación de comidas (Catering) es atractivo para las inversiones y van en constante incremento; ante esto se puede decir que actualmente este medio se encuentra en auge ya que la creciente y permanente demanda de organización de eventos hacen que aumente la necesidad de adquirir un producto o servicio innovador y variado que es a lo que está enfocada nuestra empresa denominada “Royal Catering”.

Es por ello que al incrementarse el arribo de turistas a San Martín y por ende a Tarapoto, además del notable incremento en la realización de eventos de carácter

social que ascienden a 903 eventos al año; los visitantes y la población local son más exigentes en cuanto a la satisfacción de sus necesidades de alimentación por lo que es necesario crear nuevas alternativas que satisfagan esas necesidades.

En este contexto de crecimiento económico, oportunidades de negocio y nuevos emprendimientos, nace la idea de “Royal Catering”, servicio de catering en los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo; con la finalidad de brindar el servicio de preparación y presentación de comidas en diferentes tipos de eventos ya sean sociales, familiares, culturales, entre otros; de esta manera cubriendo las necesidades de alimentación que la población requiera.

Esta iniciativa nace con el fin de cubrir la necesidad de brindar un servicio y atención de calidad a los clientes colmando sus expectativas y borrando la mala imagen que puedan tener sobre este tipo de servicio por malas experiencias pasadas.

La empresa “Royal Catering”, ofrece una variedad de servicios gastronómicos innovadores y de excelente calidad y la mejor atención mediante la organización y el trabajo en equipo, buscando en todo momento superar las expectativas de nuestros clientes.

De este modo; la empresa Royal Catering es una iniciativa rentable con la que se tendrá el retorno de la inversión realizada.

CAPITULO I

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 Análisis Del Entorno/Sector

Vivimos en un mundo que crece y cambia constantemente, nuevas tendencias, nuevas tecnologías, nuevas necesidades y con ello nuevas oportunidades por ser aprovechadas.

El Perú no es ajeno a estos acontecimientos; somos parte de un mundo globalizado en el que todos dependemos de todos.

Ante estos cambios que se producen a diario, surgen necesidades que deben ser satisfechas y es aquí donde los emprendedores entran a tallar con su visión empresarial.

Así mismo la región San Martín ha crecido notablemente los últimos años en términos de inversión y nuevos emprendimientos; son muchos los empresarios que han apostado por San Martín como una alternativa de crecimiento y desarrollo; entre ellos podemos mencionar a Rustica, Cinerama, diversas entidades financieras; y se escuchan los pasos de grandes cadenas de supermercados que también ingresarían a San Martín.

Como ya se ha mencionado anteriormente nuestro negocio pertenece al rubro de la Gastronomía; específicamente dedicada a la preparación, presentación, distribución y puesta en escena de comida; Servicio de Catering.

Por otro lado la demanda de organización de eventos es amplia y permanente, la cual representa la principal oportunidad para incursionar en el mercado de Servicio de Catering, el mismo que es un factor fundamental dentro de la organización de un evento. Así mismo el hecho de tener pocos competidores constituye una posibilidad de mayor crecimiento en el mercado.

La estabilidad económica nacional es un factor que beneficia a las inversiones en la región y por ende la mejora de los niveles económicos de la población; gracias a esta

estabilidad y mejora los clientes podrán contratar y adquirir una prestación exclusiva y de calidad en cuanto al servicio de catering para la realización de diferentes tipos actividades en su entorno.

Las políticas de apoyo a las inversiones de las Pymes en el Perú que está realizando el gobierno central es un factor que favorece enormemente a los nuevos emprendimientos; COOPERA PERÚ es una estrategia Nacional de Inclusión de Regiones a Mercados, cuyo objetivo es integrar a las pequeñas y micro empresas (pymes) a las grandes cadenas productivas.

COOPERA PERÚ tiene previsto iniciar sus actividades con una inversión de 22 millones 909 mil 735 nuevos soles para favorecer a 96 mil 422 personas.

En cuanto a la tecnología, esta avanza cada día más y las empresas de este sector deben estar siempre actualizadas, ya que el cliente tiene la necesidad de obtener productos de excelente calidad, en tiempos más reducidos y con altos estándares de salubridad e higiene.

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

Para Royal Catering es fundamental preservar el medio ambiente, su afán es lograr un servicio de calidad sin dejar a un lado las actividades hacia el cuidado del medio natural, para lo cual ha establecido la puesta en marcha de diversas acciones que contribuyen con este fin.

En cuanto al aspecto sociocultural las instituciones y personas que contratan los servicios de Catering, son aquellas que requieren optimizar el tiempo que conlleva la preparación, presentación y puesta en escena de comida dentro de la organización de una actividad de cualquier tipo.

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

Para Royal Catering, esto representa una oportunidad ya que, al no tener tiempo, los clientes adquieren el servicio para realizar su evento social o degustar de algún antojo gastronómico.

Cabe señalar que el comportamiento de la sociedad en general ha cambiado respecto a al tema de eventos y protocolo, todos quieren proyectar un mejor nivel social y de vida, a través de manifestaciones como las reuniones familiares, y no se escatiman recursos con tal de quedar bien frente a las amistades y la familia, este es un punto favorable para las actividades de Royal Catering.

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN, SONDEO O ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Estudio de mercados

Nuestro equipo de trabajo emprendió la búsqueda de oportunidades de negocio y la identificación de nichos de mercado, centrándose en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo; que son las ciudades donde se concentran las actividades empresariales y el movimiento comercial de la provincia e incluso de toda la región San Martín

Sin embargo, cabe mencionar que el servicio de catering es una actividad relativamente nueva en el mercado regional; por lo cual se pretende realizar acciones intensivas y constantes de promoción y marketing con la finalidad de lograr posicionarse en la mente del consumidor, siendo reconocidos como la empresa líder en el sector.

La empresa Royal Catering, ofrece una variedad de servicios gastronómicos innovadores y de excelente calidad y la mejor atención mediante la organización y el trabajo en equipo, buscando en todo momento superar las expectativas de nuestros clientes.

Así mismo se identificó que la realización de eventos en los que suele contratar el servicio de catering es amplia y permanente; principalmente se menciona a los eventos sociales que es lo que cubrirá inicialmente la empresa. Dichos eventos sociales suman un promedio de 61 eventos al mes; los cuales se incrementan a 118 en temporada alta que se da entre los meses de diciembre a febrero; haciendo un total de 903 eventos al año. Dichos datos fueron proporcionados por los libros de registros de matrimonios civiles; registros de nacimiento de las Municipalidades Distritales de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo; así mismo se recogieron datos de las Iglesias de los distritos referente a matrimonios religiosos, Bautizos, confirmaciones y primeras comuniones.

Del total de eventos realizados; la oferta actual existente cubre el 70% de estos; es decir 6320 eventos; por lo que el 30% equivalente a 271 eventos queda desatendido; es ahí donde nuestra empresa tiene su oportunidad de inserción al mercado. De este modo, la empresa ha estimado vender durante el primer cuatrimestre (Enero - Abril) 12 000 unidades de menús; teniendo en cuenta que los meses de enero y febrero son temporada alta en cuanto a realización de eventos.

Durante el mes de enero se tiene previsto atender un total de 24 eventos; lo mismo que en el mes de febrero; mientras que durante los meses de marzo y abril se espera atender un total de 10 eventos en cada uno de ellos. Cada evento será atendido con 200 menús; que es la cantidad que se suele contratar.

Del mismo modo durante el segundo cuatrimestre (Mayo - Agosto) se espera atender con 9 000 unidades de menús. Durante el mes de mayo se atenderá un total de 15 eventos, en el mes de junio 14 eventos, en julio 8 eventos, lo mismo que durante el mes de agosto. Durante este periodo la cantidad de eventos previstos a atender es menor a los eventos del periodo anterior ya que es temporada baja en realización de eventos.

Por último, el periodo comprendido entre los meses de setiembre a diciembre las ventas se estiman 16 800 unidades de menú; ya que también es temporada alta. Es por ello que durante los meses de setiembre, octubre y noviembre se tiene estimado atender 18 eventos en cada uno de ellos y durante el mes de diciembre se espera atender 30 eventos; ya que en este mes se realizan mayor número de eventos.

“Royal Catering” contará con alianzas estratégicas con otras organizaciones relacionadas al servicio de catering; así como platerías, empresa de transporte para el traslado de los productos, pastelería, y la más importante se considera la alianza estratégica con una empresa organizadora de eventos ya que generalmente esta clase de empresas se encarga de toda la organización del evento lo cual incluye ambientación, decoración musicalización, comida, entre otros; y lo que suelen hacer es tercerizar algunas de estas actividades entre ellas el servicio de catering en lo cual se tiene una gran oportunidad de entrada al mercado.

La rentabilidad de la empresa se verá reflejada en los ingresos mediante la venta directa de los bienes y servicios que incluye el servicio de catering, contratos con los clientes, pedidos para ocasiones especiales y otros.

La empresa cuenta con pocos competidores en el mercado y actualmente existe liderazgo por parte de una empresa específicamente; sin embargo la oferta que presenta dicha empresa es tradicional y poco innovadora; careciendo de variedad lo cual se convierte en una clara oportunidad para nuestra empresa; la misma que será aprovechada como nuestra ventaja competitiva.

En cuanto a los canales de distribución serán a consumidores finales y los canales de difusión a utilizar serán mediante la promoción, medios de comunicación locales, redes sociales, entre otros.

2.2 Análisis de la oferta

En la actualidad existe libre entrada a los mercados, es decir que no hay barreras para el ingreso de nuevos competidores; por lo tanto existe riesgo del surgimiento de nuevas empresas dado que estamos en continuo crecimiento económico haciendo factible las inversiones.

El mercado en el cual se lleva a cabo diferentes actividades que requieren el servicio de preparación, presentación y distribución de comidas (Catering) es atractivo para las inversiones y van en constante incremento; ante esto se puede decir que actualmente este medio se encuentra en auge ya que la creciente y permanente demanda de organización de eventos hacen que aumente la necesidad de adquirir un producto o servicio innovador y variado que es a lo que está enfocada nuestra empresa denominada “Royal Catering”.

Actualmente “PATY BUFFET”, es la empresa que está posicionada en el mercado, tiene clientes fidelizados, cuenta con movilidad propia y brinda servicios de calidad; convirtiéndose sin duda en la competencia con mayor presencia en el mercado no solo de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo sino también de todo el mercado Sanmartinense; sin embargo la oferta de bienes y servicios son tradicionales y poco innovadores, de escasa variedad y precios elevados, sumándose también a ello, el hecho de no contar con una marca definida, todo lo cual representa una gran ventaja para la empresa “Royal Catering”, permitiendo su crecimiento y desarrollo en el

mercado, además de lograr la preferencia y reconocimiento de los consumidores por la variedad, calidad e innovación en los servicios de catering.

Así mismo “MULTISERVICIOS ALIOSHKA” y “ANTONY” también representan la oferta actual lo cual hace que sean competencia directa para “Royal Catering”; sin embargo el porcentaje de participación en el mercado es inferior al de PATY BUFFET.

Además según el análisis realizado, el servicio que brinda este último es de baja calidad ya que no cumple con los servicios que ofrece y carece de credibilidad.

Así mismo se identificó productos sustitutos existentes en el mercado, los cuales no son empresas constituidas formalmente, sino son personas que ofrecen servicios similares y pueden captar clientela. Sumándose también los Restaurantes Delivery.

En este sentido, es cabe mencionar a la Señora Sarita Chú y la Señora Marta García; que también representan competencia directa; pero no son empresas formalmente constituidas; sin embargo tienen participación en el mercado de preparación y presentación de comidas como personas naturales que se han valido de su habilidad y de sus contactos en el medio; pero que por diversas razones no han constituido una empresa de manera formal.

De esta manera actualmente en el mercado hay diez empresas dedicadas a esta actividad; las cuales no cubren en su totalidad los eventos realizados; razón por la cual nuestra empresa busca satisfacer las necesidades de la demanda insatisfecha existente en el mercado.

“Royal Catering” como empresa de servicio de catering en la provincia de San Martín, está orientada inicialmente a la prestación de servicios a personas naturales, que residen en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo; segmentados entre los 31 a 50 años, que perciben ingresos mensuales de S/. 2,500 a más y; que requieren y suelen contratar los servicios de catering para la realización de distintas actividades como eventos (sociales, familiares, deportivos, culturales, entre otros), campamentos, refrigerios; según sea su necesidad. Dicho segmento ha sido definido teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, provincia y departamento de

San Martín. (Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grández. M. – Chavesta N.)

Por otra parte, se considera de suma importancia reconocer y analizar constantemente el comportamiento de la demanda identificada. De este modo, se pueden detectar las falencias de nuestra oferta de bienes y servicios para poder replantear oportunamente las estrategias en función de las necesidades de la demanda.

Nuestra empresa para lograr el posicionamiento en el mercado cuenta con elementos importantes a desarrollar; entre estos elementos se considera principalmente el desarrollo de nuestra ventaja competitiva que va a permitir diferenciarse sólidamente de la competencia así como también que el cliente tenga presente su experiencia con nuestra empresa y que decida requerir los servicios nuevamente en base al valor diferencial referente a las otras empresas del rubro; en este caso la ventaja competitiva de nuestra empresa ante las otras empresas que representan nuestra competencia directa, consiste en la variedad de opciones e innovación de la oferta tradicional existente; por ejemplo el cliente podrá elegir para su evento el servicio de catering de comida mexicana, catering estilo italiano, comida criolla, regional, Fast Food, incluso si el evento es de una temática en particular la comida será de acuerdo al tema elegido por el cliente.

Así mismo se brindará asesoramiento al cliente durante la selección y elección de los servicios y requerimientos que más se adecuen a sus necesidades teniendo en cuenta ciertos aspectos como el horario del evento para la selección del menú, la época del año que también determinará la elaboración del menú, las tendencias en el mercado con respecto a la oferta de menú; los gustos o preferencias del cliente también serán considerados a diferencia de las empresas competidoras que se limitan a la oferta de servicios de catering tradicionales y poco innovadores.

Otro de los elementos a desarrollar y no menos importante que el primero consiste en el desarrollo de un valor agregado; de esta manera la empresa podrá ofrecer un plus a los servicios para superar las expectativas del cliente y así poder garantizar la satisfacción del mismo. El valor agregado que nuestra empresa ha desarrollado consiste en el servicio de limpieza posterior a una actividad.

Otro punto importante consiste en diseñar un producto corporativo; lo cual va a generar que nuestra empresa de catering sea reconocida fácilmente por los clientes, hecho que contribuye con nuestra diferenciación y el posicionamiento en el mercado.

Nuestro producto corporativo va a consistir en un plato corporativo denominado “El Plato Royal”

Finalmente se tendrán en cuenta los detalles ya que estos constituyen base de un buen servicio. De este modo nuestra empresa toma en cuenta cada uno de los detalles que se puedan mostrar y realizar en el servicio de catering.

Dentro de este contexto, la empresa ha establecido su organigrama, el mismo que es conocido por todos los colaboradores, quienes estarán en constante capacitación orientados hacia el logro de los objetivos planteados en relación a la empresa y a los clientes.

Dentro de las estrategias de diferenciación que aplicará la empresa “Royal Catering” se identifican los productos innovadores, variados y de calidad, mediante la capacitación constante a nuestros colaboradores en temas de innovación, calidad, variedad y atención; del mismo modo se realizarán pasantías a nivel regional y nacional con la participación de nuestros colaboradores, con empresas relacionadas a los servicios de catering.

En cuanto a las estrategias de publicidad se tendrá en cuenta la promoción de la empresa “Royal Catering”, mediante la difusión de spots publicitarios en los diferentes medios de comunicación locales, no obstante centraremos nuestra atención en la promoción a través de internet (página web, redes sociales) ya que es el medio de comunicación/información que nuestro segmento prefiere.

Por otro lado se ha visto conveniente contar con indicadores de calidad que van a permitir llevar un control en todos los procesos de elaboración del producto.

2.3 Análisis de la demanda

Vivimos en un mundo que crece y cambia constantemente, nuevas tendencias, nuevas tecnologías, nuevas necesidades y con ello nuevas oportunidades para ser aprovechadas. El Perú no es ajeno a estos acontecimientos; somos parte de un mundo globalizado en el que todos dependemos de todos.

De igual manera la región San Martín ha crecido notablemente en los últimos años en términos de inversión y nuevos emprendimientos; son muchos los empresarios que han apostado por San Martín como una alternativa de crecimiento y desarrollo como ya se ha mencionado anteriormente.

Así mismo la demanda de organización de eventos es amplia y permanente, la cual representa la principal oportunidad para incursionar en el mercado de servicio de Catering que es un factor fundamental dentro de la organización de un evento. Así mismo el hecho de tener pocos competidores constituye una posibilidad de mayor crecimiento y rentabilidad en el mercado.

La demanda de Royal Catering ha sido dividida en dos grupos teniendo en cuenta la naturaleza de los eventos en los que se suele contratar un servicio de catering; de este modo la demanda de nuestra empresa está constituida por:

Primera Población

Está conformada por personas que requieren los servicios de preparación y presentación de comidas para diferentes tipos de eventos; ya sean de carácter social, familiar, cultural, entre otros; residentes en las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo.

Tarapoto cuenta con una población de 66,408 habitantes, Morales cuenta con 22,490 habitantes, y la Banda de Shilcayo cuenta con 27,206 habitantes que hacen un total 116,104 habitantes, de los cuales la demanda de la empresa la constituyen las personas naturales residentes en estos tres distritos, con un nivel de ingresos mensuales de S/. 2 500 a más y una edad entre 31 a 50 años según los resultados de la encuesta realizada con fines de esta investigación.

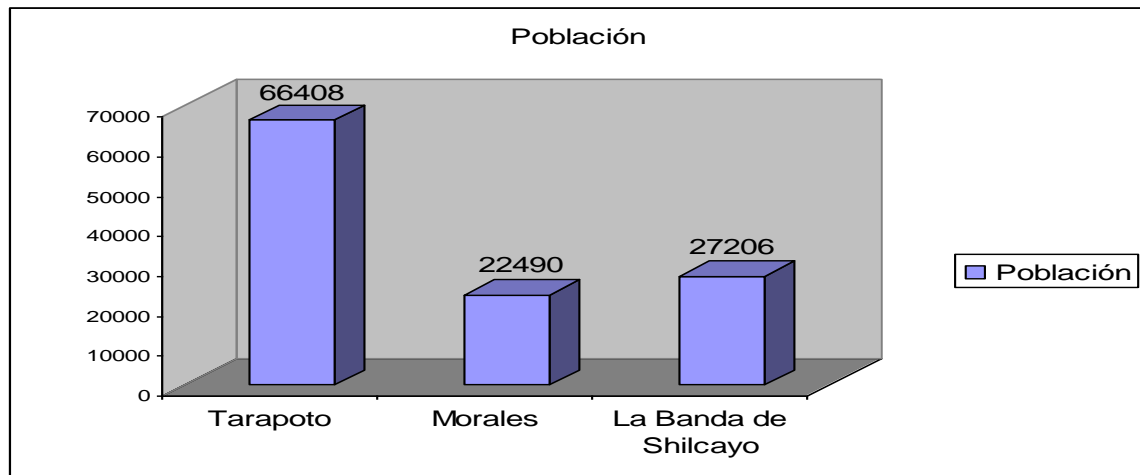


Grafico 1: Población de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo: (Fuente: Municipalidad Provincial de San Martín)

Tamaño de la muestra

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

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

DONDE:

p= 0.5 (Variabilidad positiva)

q= 0.5 (Variabilidad negativa)

N= 116 104 (Población)

e= 0.05 (error permitido)

z= 95,5 % (Nivel de confianza)/ 1.96

n= Tamaño de la muestra

ENTONCES:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 116104}{(0.05^2 \times 116104) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

=383.

Técnica para recopilar los datos

Para el presente estudio se utilizó como herramienta de investigación la encuesta.

➤ Segunda Población

La segunda población está conformada por Gerentes administrativos, jefes de departamento de empresas de los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, que son los tres distritos de mayor concentración empresarial, con un total de 5531 empresas. Esta misma población es la que representa la demanda potencial de Royal Catering.

Tabla 01:

Concentración de empresas

ACTIVIDADES ECONOMICAS	TARAPOTO		MORALES		BDA DE SHILCAYO		TOTAL CONCENTRA CION	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Industrias Manufactureras	320	7.93	78	11.13	70	8.79	468	8.46
Electricidad	3	0.07	0	0	0	0.00	3	0.05
Agua y Alcantarillado	2	0.05	1	0.14	0	0.00	3	0.05
Construcción	23	0.57	6	0.86	3	0.38	32	0.58
Comercio Al Por Mayor y Menor	2322	57.56	399	56.92	509	63.94	3230	58.40
Transporte y Almacenamiento	74	1.83	15	2.14	10	1.26	99	1.79
Alojamientos y Servicios de Comida	451	11.18	92	13.12	62	7.79	605	10.94

Información y Comunicación	226	5.60	42	5.99	54	6.78	322	5.82
Finanzas y Seguros	12	0.30	0	0	0	0.00	12	0.22
Inmobiliarias	6	0.15	7	1	1	0.13	14	0.25
Act. Profesionales, Científicas y Técnicas	129	3.2	10	1.43	11	1.38	150	2.71
Act. Administrativas y Servicios Apoyo	99	2.45	17	2.43	22	2.76	138	2.50
Enseñanza Privada	42	1.04	3	0.43	2	0.25	47	0.85
Servicios Soc. Relacionados con la Salud Humana	71	1.76	3	0.43	12	1.51	86	1.55
Artes, Entretenimiento y Diversión	33	0.82	7	1	4	0.50	44	0.80
Otras Act. De Servicios	221	5.48	21	3	36	4.52	278	5.03
TOTAL	4034	100	701	100	796	100	5531	100

Fuente: Municipalidad Provincial de San Martín: Grandez, Chavesta/ 10-2014

Las empresas que desarrollan sus actividades dentro de las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo; Según el IV Censo Nacional Económico del año 2008 en la ciudad de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo, existían 5,531 establecimientos que desarrollan diferentes actividades económicas, de los cuales el 72.93% estaban localizados en el área urbana de Tarapoto, el 12.68% están en el área urbana de Morales y el 14.39% en La Banda de Shilcayo, observándose que existe la concentración de dichos establecimientos en el área urbana de Tarapoto.

Se puede advertir que en el distrito de Tarapoto, el 57.56% de empresas se dedican al comercio al por mayor y menor, el 11.18% de empresas brindan servicios de Alojamientos y Comida (restaurantes), el 7.93% de empresas se dedican a la Industria manufacturera, y el 5.60 % de empresas se dedican a la Información y comunicación.

En el distrito de Morales sucede algo similar, el 56.92% de empresas se dedican al comercio al por mayor y menor, el 13.12% de empresas a brindar servicios de alojamiento

y comida (restaurantes), el 11.13% de empresas a la Industria manufacturera y el 5.99 % de empresas a servicios de Información y comunicación.

Por su parte en el área urbana del distrito de La Banda de Shilcayo, el 63.94% de empresas se dedican al comercio al por mayor y menor, el 7.79% de empresas brindan servicios de Alojamiento y comida (restaurantes) el 8.79% de empresas se dedican a la Industria manufacturera y el 6.78% de empresas a brindar servicios de información y comunicación.

Inicialmente, Royal Catering centrará su atención en la primera población, constituida por personas naturales que requieran los servicios de catering para la realización de diferentes actividades sociales.

Así mismo se identificó que la realización de eventos en los que suele contratar el servicio de catering es amplia y permanente; principalmente se menciona a los eventos sociales que es lo que cubrirá inicialmente la empresa. Dichos eventos sociales suman un promedio de 61 eventos al mes; los cuales se incrementan a 118 en temporada alta que se da entre los meses de diciembre a febrero; haciendo un total de 903 eventos al año. Dichos datos fueron proporcionados por los libros de registros de matrimonios civiles; registros de nacimiento de las Municipalidades Distritales de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo; así mismo se recogieron datos de las Iglesias de los distritos referente a matrimonios religiosos, Bautizos, confirmaciones y ceremonias de primera comunión.

Es por ello que se investigó las características de esta población mediante la aplicación de encuestas; de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Nuestra empresa está orientada al segmento de personas naturales residentes en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo, con ingresos mensuales de S/. 2,500 a más y una edad entre 31 a 50 años; siendo el 73% de sexo masculino y el 27% restante es de sexo femenino.

Según el estudio realizado a los consumidores, el 80% indicó que sí suele contratar el servicio de catering para diferentes actividades; destacando dentro de estas la realización de eventos con un 80%, seguidamente la realización de campamentos con un 10%; el 10% restante corresponde a refrigerios para pasajeros y trabajadores. (Como se puede apreciar en el gráfico n° 8)

Así mismo, nuestra demanda está fragmentada referente a sus preferencias en cuanto al tipo de comida en el servicio de catering ya que el 33% prefiere comida regional, el 27% indicó que prefiere la comida Criolla, el 23% prefiere Fast Food.

En el cuadro n° 31, se muestran las características del consumidor según el tipo de comida variedad y presentación de los platos, así lo demuestran los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores en donde el 40% de nuestros clientes priorizan el tema de calidad de los insumos para la preparación de la comida; otro factor considerado importante es la oportunidad en la entrega con 20%.

Así mismo identificaron también la variedad en opciones de comida y la presentación de la misma.

Es por ello que “ROYAL CATERING” tendrá dentro de su servicio asesoría al cliente para la correcta elección de la comida y puesta en escena de acuerdo a la naturaleza de la actividad; además contará con un catálogo de productos y un buzón de sugerencias para lograr cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes.

El 50% de los encuestados indicó que contrataría de 150 a 200 menús por semana o evento, seguido de un 27% que contrataría de 50 a 100; así mismo un 10% indicó de 200 a más, empatando con otro 10% que contrataría de 100 a 150, lo cual refleja que la demanda en cuanto al servicio de catering es amplia y permanente.

2.4 Balance de la oferta y la demanda

La demanda en cuanto a organización de eventos es permanente; lo cual se refleja en los datos obtenidos en la investigación; los mismos que indican que los eventos realizados en temporadas bajas son 61 y 118 en los meses de temporadas altas, haciendo un total de 903 eventos al año; de los cuales la oferta actual existente cubre el 70% de estos; es decir 632 eventos; por lo que el 30% equivalente a 271 eventos queda desatendido; es ahí donde nuestra empresa tiene su oportunidad de inserción al mercado, lo cual demuestra que la idea de negocio es favorable a la demanda existente; ya que esta demanda se encuentra insatisfecha con la oferta actual.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO

En este mundo competitivo, de crecimiento constante de las inversiones, en el que cada vez hay más empresas que aparecen; es importante realizar acciones para lograr mantenerse en el mercado; es por ello que la empresa “ROYAL CATERING” ha puesto en marcha la implementación del Plan Estratégico que esta trazado hasta el 2020, el cual ha sido trabajado en función al análisis del entorno externo e interno de la empresa; para ello se ha identificado que sí hay un liderazgo en el mercado por parte de PATY BUFFET; la cual representa la competencia directa con mayor incidencia en el mercado para nuestra empresa.

En este marco también se ha identificado una oportunidad; que consiste en el incremento de la demanda de organización de eventos que es amplia y permanente. Por otro lado el hecho de ser una empresa nueva en el mercado se convierte en nuestra principal debilidad. Así mismo se ha identificado las coyunturas políticas y sociales que representan una amenaza para la empresa.

Una de las fortalezas identificadas en el análisis realizado es la variedad en la oferta de productos y servicios con la que cuenta nuestra empresa; en ese sentido se ha establecido trabajar el Plan Estratégico en función a tres ejes principales; los cuales son los siguientes: Variedad y Calidad, Atención y Posicionamiento, En la medida que se consideran como razones prioritarias que la empresa debe implementar con la finalidad de crecer con miras al 2020.

3.1 Beneficios de la planificación estratégica de la empresa “royal catering”

Los beneficios que “Royal Catering” espera obtener con la implementación del Plan Estratégico son los que a continuación se presentan:

- Obtener un porcentaje de participación en el mercado por parte de la empresa.

- Mejorar el servicio en cuanto a atención, calidad y variedad.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Innovar en cuanto a variedad gastronómica ofertada en catering en la región.
- Lograr estabilidad y competitividad de la empresa en el mercado.
- Ser la empresa reconocida por los clientes en cuanto al servicio de Catering.

3.2 Ideas rectoras

3.2.1 Misión

La misión es la expresión de la manera como definimos a nuestra empresa en términos de calidad, variedad y atención para nuestros clientes.

“Ofrecer a nuestros clientes una variedad de servicios gastronómicos de excelente calidad y la mejor atención mediante la organización y el trabajo en equipo”.

3.2.2 Visión

La visión es una imagen poderosa de aquello que deseamos crear en el futuro y refleja cuáles son los aspectos a los que damos mayor importancia en nuestra organización.

“Al 2020 “Royal Catering” será la empresa líder de servicio de catering en el mercado, siendo reconocida por la calidad y variedad de sus productos y servicios y por la calidez de su personal”

3.2.3 Valores

Los valores constituyen los pilares de nuestra cultura organizacional y son los factores primordiales que funcionan como una base sólida sobre la cual se desarrolla y consolida nuestra empresa.

- **Responsabilidad:**

Este valor nos guía a ser responsables, como empresa tenemos el deber de cumplir con los clientes de acuerdo a lo pactado, ya que este valor construirá un lazo de confianza y seguridad del cliente con nuestra empresa.

- **Respeto:**

Cuando hablamos de respeto hablamos de los demás; es decir respeto dentro de la organización entre los trabajadores y respeto hacia los clientes. El respeto es la base de la convivencia en sociedad.

- **Honestidad.**

Ser honestos con uno mismo, con la empresa y con nuestros clientes.

Trabajar con base en la verdad y la auténtica justicia.

- **Rapidez.**

La empresa no solo brinda un servicio de calidad y variedad, sino también la rapidez en cuanto a nuestros procesos productivos y atención.

3.3 Análisis de situación

Aspectos Económicos

La estabilidad económica nacional es un factor que beneficia a las inversiones en la región y por ende la mejora de los niveles económicos de la población; gracias a esta estabilidad y mejora los clientes podrán contratar y adquirir una prestación exclusiva y de calidad en cuanto al servicio de catering para la realización de diferentes tipos actividades en su entorno.

Las políticas de apoyo a las inversiones de las Pymes en el Perú que está realizando el gobierno central es un factor que favorece enormemente a los nuevos emprendimientos; COOPERA PERÚ es una estrategia Nacional de Inclusión de Regiones a Mercados, cuyo objetivo es integrar a las pequeñas y micro empresas (pymes) a las grandes cadenas productivas.

COOPERA PERÚ tiene previsto iniciar sus actividades con una inversión de 22 millones 909 mil 735 nuevos soles para favorecer a 96 mil 422 personas.

Nuestro negocio pertenece al rubro de la Gastronomía; específicamente dedicada a la preparación, presentación y distribución de comida; por lo tanto para su implementación se requiere de recursos financieros de fácil acceso.

Aspectos Políticos y Legales

El entorno político es un aspecto primordial que rige y determina de cierto modo, la manera en que las empresas que se constituyen dirigen sus acciones teniendo en cuenta los parámetros que la política y las normativas existentes determinan ya que tiene el poder de fomentar o por lo contrario limitar la iniciativa empresarial.

Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa, define a la micro y pequeña empresa en su artículo 2 como “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestaciones de servicios”

En este contexto la empresa Royal Catering se constituye teniendo como base las ordenanzas municipales que permiten la competencia leal entre las empresas a través de la formalización, la Licencia de funcionamiento, y el certificado de Defensa Civil para la seguridad del establecimiento.

Así mismo es necesario estar inscritos en Registros Públicos, contar con número de RUC para emitir boletas y facturas según el régimen al que pertenece la empresa.

Conforman el marco normativo de la empresa Royal Catering:

- La Constitución Política del Perú.
- La ley del Registro Único de Contribuyentes (D.L. 943 del 17.12.2003)
- La ley general de sociedades (Ley N° 26887).
- Ordenanzas municipales
- Licencia de funcionamiento municipal
- Certificado de Defensa Civil

- Número de RUC (Inscripción en Registros Públicos)
- Licencias de seguridad ciudadana
- Registro sanitario
- Ley N° 29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor
- “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

En este sentido Royal Catering se constituye dentro del régimen laboral como pequeña empresa; bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C); Régimen Tributario: Régimen General de Impuesto a la Renta.

Definida la modalidad Societaria como una SAC se requiere desarrollar lo siguiente:

- Elaborar la minuta de constitución.
- Elevar la Minuta a Escritura Pública
- Inscribir la Empresa en los Registros Públicos.
- Tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y la autorización para la impresión de facturas o boletas de pago
- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- Obtener la autorización del Libro de Planillas del MINTRA
- Tramitar la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de la zona donde se ubica la unidad productiva.
- Legalizar los libros contables ante notario público.
- Registrar la marca de los productos en INDECOPI

Aspectos Tecnológicos

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

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

Es importante para cualquier empresa que quiera ponerse en marcha, el uso de la tecnología para el funcionamiento de los diferentes procesos que se requieren ejecutar dentro de una organización.

En el mundo actual en el que vivimos se dispone de una vasta gama tecnológica que ha sido creada para facilitar los procesos de producción, organización, control, distribución de productos, bienes o servicios dentro de una compañía o empresa sea cual sea el rubro en el que se desempeña.

Dentro de dicha tecnología se puede encontrar:

- Tic's
- Páginas web
- Tecnologías de refrigeración
- Tecnologías de preparación de alimentos
- Electrodomésticos
- Sistemas de operaciones para el funcionamiento de nuestra empresa
- Sistemas de facturaciones: ingresos/egresos
- P.O.S (Point of Sale) punto de venta.- El POS es un dispositivo electrónico que proporciona autorizaciones confiables y rápidas para consumos con tarjetas de Crédito o Débito y a su vez permite realizar de manera automática y ágil la liquidación o depósito de las transacciones a través del servicio de Captura Electrónica de Datos.

Para el funcionamiento de nuestra empresa se requiere de:

Maquinaria y equipos:

Cocina

Mensajería

Movilidad

Equipo de Computo

Teléfono

Escritorio

Sillas

P.O.S

Sistemas de refrigeración
Coolers , Manteles y servilletas
Hornos
Licuadoras
Batidoras

Infraestructura Física

Para el funcionamiento de nuestra empresa se contará con una oficina para la realización de contratos, consultas, etc.

El área aproximada de nuestro local será de 5 metros de lado por 5 metros de lado; el mismo que contará con instalaciones de agua, desagüe y electricidad.

Financiamiento

Para poder concretar el presente proyecto es necesario contar con una fuente de financiamiento, que permita la adquisición de las maquinarias y equipos para el funcionamiento de nuestra empresa. Dicho financiamiento asciende a S/. 1200 000; el cual será producto del aporte de las socias; cada una aportará la suma de S/. 60 000.

Aspecto Ambiental

Para Royal Catering es fundamental preservar el medio ambiente, su afán es lograr un servicio de calidad sin dejar a un lado las actividades hacia el cuidado del medio natural, a través de la puesta en práctica de las siguientes acciones:

Calificación y experiencia de los trabajadores para la correcta realización del trabajo y protección ambiental.

Cumplimiento de todos los requisitos impuestos por los clientes, así como todos aquellos de tipo legal y otros requisitos que voluntariamente adquiera la Empresa, tanto en el campo de la calidad, como los relacionados con los aspectos ambientales.

- Compromiso diario a mejorar de forma continua la calidad del servicio, así como la actitud frente a los posibles impactos ambientales que puede generar la actividad dentro de la Empresa.

- Prevenir la contaminación que pudiera generar Royal Catering para mantener una buena relación con el medio que lo rodea y con los vecinos colindantes.
- Ahorrar en lo posible el consumo de recursos, tanto de materiales como energéticos y naturales.
- Reducir la generación de residuos y proporcionar formación y medios a los empleados para que colaboren activamente en esta causa.
- Gestión de los residuos sólidos.

Aspecto Sociocultural

Las instituciones y personas que contratan los servicios de Catering, son aquellas que requieren optimizar el tiempo que conlleva la preparación, presentación y puesta en escena de comida dentro de la organización de una actividad de cualquier tipo.

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

Para Royal Catering, esto representa una oportunidad ya que, al no tener tiempo, los clientes adquieren el servicio para realizar su evento social o degustar de algún antojo gastronómico.

Cabe señalar que el comportamiento de la sociedad en general ha cambiado respecto a al tema de eventos y protocolo, todos quieren proyectar un mejor nivel social y de vida, a través de manifestaciones como las reuniones familiares, y no se escatiman recursos con tal de quedar bien frente a las amistades y la familia, este es un punto favorable para la actividad del catering.

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

La Demanda

La demanda de “ROYAL CATERING”, está conformada por personas de 31 a 50 años, con ingresos mensuales de S/.2 500 a más, que están establecidas y residen en los Distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo; que requieran los servicios de preparación y presentación de comidas para diferentes tipos de eventos; ya sean de carácter social, familiar, cultural, entre otros.

Nuestra demanda es exigente en cuanto al producto y al servicio que espera recibir; básicamente con respecto al tipo de comida; variedad y presentación de los platos, es por ello que “ROYAL CATERING” tendrá dentro de su servicio asesoría al cliente para la correcta elección de la comida y puesta en escena de acuerdo a la naturaleza de la actividad; además contará con un catálogo de productos y un buzón de sugerencias para lograr cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes.

La relación con el cliente es brindar un servicio creativo de calidad y con profesionalismo.

Los Proveedores

Los insumos utilizados en la preparación de comidas se obtendrán de la producción regional, específicamente de las provincias de San Martín, Lamas, Bellavista, Huallaga y Mariscal Cáceres; así como también del mercado nacional.

Para ello se debe negociar los precios con proveedores locales sin intermediarios.

Con respecto a la mano de obra, la empresa contratará personal especializado y capacitado para la preparación de comidas.

La Competencia

Al hablar de competencia para “ROYAL CATERING” se debe mencionar a “PATY BUFFET”, que representa la competencia con mayor presencia en el mercado no solo de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo sino también de todo el mercado Sanmartinense.

PATY BUFFET



Tabla 02

Ventajas y Desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Clientes fidelizados. • Movilidad propia para distribución de producto. • Cartera de clientes. • Servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos tradicionales y poco innovadora. • Local en construcción. • Precios elevados. • No tiene marca definida

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/ 10-2014

“MULTISERVICIOS ALIOSHKA” y “ANTONY” también representan competencias directas para “Royal Catering”; sin embargo no tienen gran porcentaje de participación en el mercado.

“MULTISERVICIOS ALIOSHKA” por su parte ofrece el servicio de Preparación y distribución comida en la ciudad de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo



Tabla 03*Ventajas y Desventajas*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado. • Clientes fidelizados. • Cartera de clientes. • Servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos tradicionales y poco innovadora. • No cuenta con movilidad propia. • No cuenta con local comercial.

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/ 10-2014

Así mismo “ANTONY” representa también una competencia directa para nuestra empresa pero es importante mencionar que su grado de participación en el mercado es menor que las empresas mencionadas anteriormente. Además el servicio que brinda es de baja calidad ya que no cumple con los servicios que ofrece y carece de credibilidad.

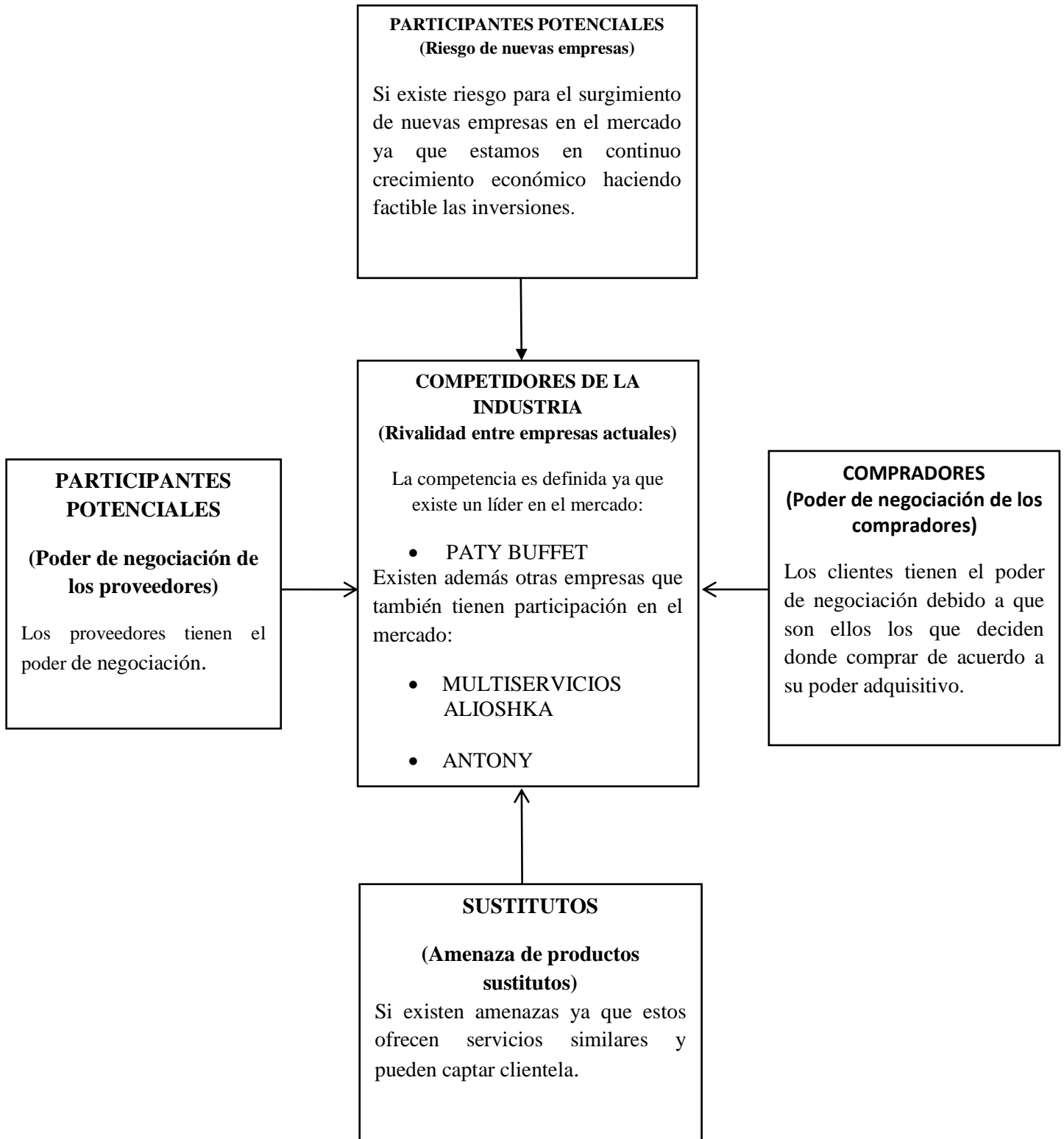
**Tabla 04***Ventajas y Desventajas*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de Participacion en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos tradicional y poco innovadora. • No cuenta con movilidad propia. • No cumple con lo ofrecido al cliente. • Servicio de baja calidad. • Regatea los precios de sus productos.

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/ 10-2014

Cabe mencionar también a la Señora Sarita Chú y la Señora Marta García; representan también competencia directa aunque no son empresas formalmente constituidas; sin embargo tienen gran participación en el mercado de preparación y presentación de comidas como personas naturales que se han valido de su habilidad y de sus contactos en el medio; pero que por diversas razones no han constituido una empresa de manera formal.

MATRIZ DE LIDERAZGO DE LA EMPRESA “ROYAL CATERING



Competidores potenciales:

Libre entrada, no hay barreras para el ingreso de nuevos competidores al mercado; por lo tanto existe riesgo para el surgimiento de nuevas empresas ya que estamos en continuo crecimiento económico haciendo factible las inversiones.

El mercado en el cual se lleva cabo diferentes actividades que requieren el servicio de preparación y presentación de comidas es atractivo para las inversiones y van en un constante incremento.

Competidores del sector:

La competencia es definida ya que existe un líder en el mercado:

- PATY BUFFET.

Existen además otras empresas que también tienen participación en el mercado:

- MULTISERVICIOS ALIOSHKA
- ANTONY

Estas empresas, si bien es cierto tienen una posición ganada en el mercado y algunos clientes fidelizados; sin embargo no presentan variedad en cuanto a la oferta de sus productos y son poco innovadores.

Proveedores:

El poder de negociación la tienen los proveedores, fijan precios de mayoristas.

Clientes:

Los clientes tienen poder de negociación, ya que ellos eligen donde comprar, según su poder adquisitivo.

El cliente es eje en torno al cual giran las actividades de una determinada empresa; es por ello que dichas actividades deben proyectarle calidad y seguridad al cliente.

Hay que tener en cuenta que los clientes compran un producto o servicio en base a la relación Precio – Calidad.

Productos sustitutos:

Sí existen amenazas para nuestra empresa; ya que hay personas que de manera informal ofrecen servicios similares y pueden captar clientela. Una amenaza la representa también los Restaurantes Delivery.

- INFORMALES
- RESTAURANTES DELIVERY

3.4 Análisis externo

Tiene como objetivo identificar y prever los cambios del entorno que se producen en términos de la realidad actual y comportamiento futuro. Esos cambios deben ser identificados en virtud de los efectos que puedan producir sobre la empresa, pudiendo ser favorables (oportunidades) o adversos (amenazas). Hay que prepararse para aprovechar las oportunidades y para debilitar las amenazas.

Oportunidades

- Incremento de inversiones
- Demanda de organización de eventos es amplia y permanente
- Posibilidades de expansión nacional
- Fácil acceso a los productos e insumos para la producción de la empresa.
- Estabilidad económica del país
- La construcción y el mejoramiento de las carreteras.
- Incremento en el desarrollo de eventos a gran escala.
- Facilidades de empresas financieras y acceso a créditos
- Variedad gastronómica
- Herramientas tecnológicas para comercialización
- Variedad de clientes y proveedores.
- Acceso a las tecnologías de información y comunicaciones.

Amenazas

- Nuevos competidores.
- Coyuntura económica y política
- Competencia de empresas constituidas
- Capacidad de la competencia para innovar.

3.5 Análisis interno

Se refiere a aquellos aspectos internos de la empresa que se deben maximizar (fortalezas) o minimizar (debilidades) para hacer frente a los retos del entorno.

Las fortalezas y debilidades tienen que ver con todos los sistemas internos de la empresa, tales como recursos humanos, tecnología, recursos materiales, proceso productivo, etc.

Fortalezas

- La empresa cuenta con local céntrico.
- Oferta de servicios y productos innovadores
- Servicio de calidad
- Ubicación en zona céntrica de la ciudad.
- Higiene en el desarrollo de las actividades.
- Personal profesionalmente capacitado para desempeñar sus funciones.
- Atención con calidez
- Oferta de productos y servicios variados, innovadores y de calidad.
- Relación precio – calidad del producto y/o servicio ofertado

Debilidades.

- Empresa nueva en el mercado
- No cuenta con movilidad propia.
- Se requiere inversión elevada para equipos de cocina y menajería.
- Ausencias de políticas financieras y de RR.HH.
- Poca participación del rubro en el mercado.
- Escaso manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación para realizar acciones de promoción
- No cuenta con alianzas estratégicas establecidas con otras empresas.

Tabla 05*Matriz.foda*

OPORTUNIDADES:	FORTALEZAS:
O1.- Incremento de inversiones	F1.- Local Céntrico.
O2.- La demanda de organización de eventos es amplia y permanente	F2.- Oferta de servicios y productos innovadores.
O3.- Posibilidades de expansión nacional	F3.- Brinda Servicio de calidad.
O4.- Fácil acceso a los productos e insumos para la producción de la empresa.	F4.- Ubicación en zona céntrica de la ciudad.
O5.- Estabilidad económica del país	F5.- higiene en el desarrollo de las actividades.
O6.- La construcción y el mejoramiento de las carreteras.	F6.- Personal profesionalmente capacitado para desempeñar sus funciones.
O7.- Incremento en el desarrollo de eventos a gran escala.	F7.-Atención con calidez.
O8. Facilidades empresas financieras acceso a créditos	F8.-Oferta de productos y servicios variados, innovadores y de calidad.
O9.-Variedad gastronómica	F9.-Relación precio – calidad del producto y/o servicio ofertado.
O10.-Herramientas tecnológicas para comercialización	
O11.-Variedad de clientes y proveedores.	
O12.-Acceso a las tecnologías de información y comunicaciones.	
AMENAZAS:	DEBILIDADES:
A1.- Nuevos competidores.	D1. Empresa nueva en el mercado
A2.- Coyuntura económica y política	D2.- No cuenta con movilidad propia.
A3.-Competencia de empresas constituidas.	D3.-Se requiere inversión elevada para equipos de cocina y menajería.
A4.- Capacidad de la competencia para innovar y reinventarse.	D4.- Ausencias de políticas financieras y de RR.HH.
	D5.- Poca participación del rubro en el mercado.
	D6.-Escaso manejo de las TIC's para realizar acciones de promoción.

D7.-No cuenta con alianzas estratégicas establecidas con otras empresas

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/ 10-2014

3.6 Diagnostico empresarial

Nuestra idea inicial es ser reconocidos como empresa líder en el sector de servicio de Catering.

Actualmente es un medio en auge donde nuestra cultura y la creciente y permanente demanda de organización de eventos hacen que aumente la necesidad de adquirir un producto o servicio innovador y variado.

Brindar una oferta variada y de calidad tanto en productos como en servicios hace que “ROYAL CATERING” sea reconocida en el mercado de Servicio de Catering; lo cual se convierte en nuestra principal fortaleza; ganándose de esta manera la preferencia y el reconocimiento de los clientes.

Por otro lado el hecho de ser una empresa nueva; genera por su parte ciertas desventajas frente a las empresas que actualmente compiten en el mercado convirtiendo así en nuestra principal debilidad.

En este marco también se ha identificado la principal oportunidad para nuestra empresa; que consiste en el incremento de la demanda de organización de eventos que es amplia y permanente.

Así mismo las coyunturas políticas y sociales que representan una amenaza para la empresa.

Cabe mencionar también que el hecho de no contar con movilidad propia dentro de nuestra maquinaria y equipos se convierte en otra desventaja que podría propiciar algunos casos de descoordinación y reflejar una falsa imagen de poca organización y planificación.

Por último el profesionalismo del personal en el desempeño de sus funciones representa también una fortaleza para la empresa; ya que de esta manera se cuidará

hasta del más mínimo detalle, brindando una atención con calidez y velando que todo salga a la perfección para lograr la satisfacción de nuestros clientes y superar sus expectativas

3.7 Postura estratégica

Durante los próximos 5 años (2015 - 2020) nos centraremos en ofrecer servicio de catering a través de sistemas operativos eficaces expresada en la calidad del producto terminado, innovación gastronómica brindando una variedad de platos y calidez en la atención; siendo reconocida a nivel regional, y ganando posicionamiento como empresa dedicada al servicio de catering.

Para ello fortaleceremos el trabajo en equipo y focalizaremos la acción de los diferentes grupos de interés, la mejora de los procesos, el sistema de información y comunicación organizacional tanto a nivel interno de la empresa como del nivel externo (Imagen y marca), así como la gestión y desarrollo del talento humano.

También impulsaremos la diversificación culinaria, así como los convenios y alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones vinculadas al negocio.

3.8 Objetivos estratégicos por ejes

Eje 1: calidad y variedad

Objetivo General 1: Brindar calidad del producto y amplia variedad gastronómica.

Objetivos específicos:

- ✓ Establecer relación entre el precio y la Calidad del producto
- ✓ Definir estándares de calidad de producto
- ✓ Utilizar la variedad gastronómica regional y nacional.

Eje 2: recursos humanos

Objetivo General 2: Brindar servicios de calidad y una atención de calidez al cliente.

Objetivos específicos:

- ✓ Brindar un servicio oportuno de calidad constantemente.
- ✓ Reducir el tiempo de entrega del producto.
- ✓ Mantener la calidez y calidad en la atención al cliente.
- ✓ Capacitar al personal sobre variedades culinarias.

Eje 3: posicionamiento

Objetivo General 3: Incrementar el porcentaje de participación en el mercado.

Objetivos específicos:

- ✓ Promocionar la imagen de la empresa.
- ✓ Fidelizar a nuestros clientes.

3.9 Estrategias

Calidad y variedad.

- Evaluar el nivel de precios de nuestra competencia.
- Fijar precios de producto de acuerdo a la calidad.
- Establecer los estándares de Calidad de Producto a través de un Manual.
- Realizar intercambio de experiencias con otras empresas que se dediquen al mismo rubro a nivel regional y nacional.
- Capacitar al personal a través de talleres en variedad gastronómica.
- Incentivar al personal en innovación culinaria

Recursos Humanos

- Capacitar constantemente al personal sobre atención al cliente.
- Implementar con maquinaria y equipos para una mayor rapidez en la entrega del producto.
- Realizar buzón de sugerencias o cuestionarios sobre el servicio.
- Utilizar manual de buenas prácticas.

Posicionamiento.

- Diseñar las páginas web de la empresa.
- Implementar redes sociales
- Promocionar la empresa en medios publicitarios.
- Implementar un programa de fidelización de clientes CRM.

3.10 Políticas que facilitaran la ejecución del plan estratégico

- ✓ Personal calificado
- ✓ Estímulo al mejoramiento continuo.
- ✓ Manejo adecuado de los recursos.
- ✓ Empatía con los clientes.
- ✓ Rapidez en la atención.

				rativa	de practica	innovación culinaria.		
		02 talleres	Informes	Área de Administración	02ncapitaciones	Capacitar constantemente al personal sobre atención al cliente.	X	
Recursos humanos	Establecer procesos eficaces en los productos finales.	01 Inventario (Implementación de maquinaria y equipos)	Inventari	Área de Administración	01 implementación	Afiliación a organizaciones sin fines de lucro.		X
		01 buzón de sugerencias	Buzón de sugerencias	Área de Administración	01 buzón de sugerencias	Realizar buzón de sugerencias.	X	
		01 página web de la empresa	Página web	Área administrativa	01 página web	Diseñar la página web de la empresa	X	
Posicionamiento	Incrementar el porcentaje de participación en el mercado	01 redes sociales	Facebook , twitter	Área administrativa	01 Facebook, 01 Twitter	Implementación de las redes sociales como herramientas de promoción y captación de clientes	X	
		01 Publicidad	Spots publicitar	Área administ	01 spot publicitari	Publicidad en los medios publicitarios	X	X

de la empresa en medios publicitarios locales.	ios, notas de prensa.	rativa	o tv-radio por año	locales y regionales.	
01 programa de fidelización de clientes	CRM	Área administrativa	01 sistema de base de datos	Implementar base de datos con información importante de nuestros clientes y en constante actualización	X

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/ 10-2014

3.11 Seguimiento y control

El seguimiento y control de la ejecución del Plan Estratégico dispone de una metodología que permite obtener información fiable, tanto sobre el estado de avance en el logro de cada uno de los objetivos, como en el nivel de logro de la metas y de la efectividad de las estratégicas que se contemplan en el plan. Todo esto con el propósito de facilitar el control y evaluación por parte de los directivos de la empresa y por ende, para la validación o corrección del Plan Estratégico ante nuevas situaciones que perjudiquen el desarrollo de las actividades de la empresa.

Dicho seguimiento y control se realizará de manera permanente, y continua; elaborando informes correspondientes de manera trimestral; dichos informes muestran el cumplimiento con lo especificado en los POAs.

CAPITULO IV

PLAN DE MERCADOTECNIA

En este plan se analiza las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y se explica un plan general que incluye estrategias, planes de acciones específicas para su participación en el mercado.

Nuestra idea inicial es ser reconocidos como empresa líder en el sector de servicio de Catering.

Actualmente es un medio en auge donde nuestra cultura consumista y la creciente y permanente demanda de organización de eventos hacen que aumente la necesidad de adquirir un producto o servicio innovador y variado.

Brindar una oferta variada y de calidad tanto en productos como en servicios hace que “ROYAL CATERING” sea reconocida en el mercado de Catering; lo cual se convierte en nuestra principal fortaleza; ganándose de esta manera la preferencia y el reconocimiento de los clientes.

Por otro lado el hecho de ser una empresa nueva; genera por su parte ciertas desventajas frente a las empresas que actualmente compiten en el mercado convirtiendo así en nuestra principal debilidad.

En este marco también se ha identificado la principal oportunidad para nuestra empresa; que consiste en el incremento de la demanda de organización de eventos que es amplia y permanente.

Así mismo las coyunturas políticas y sociales que representan una amenaza para la empresa. Cabe mencionar también que el hecho de no contar con movilidad propia dentro de nuestra maquinaria y equipos se convierte en otra desventaja que podría propiciar en algunos casos descoordinación y reflejar una falsa imagen de poca organización y planificación.

Por último el profesionalismo del personal en el desempeño de sus funciones representa también una fortaleza para la empresa; ya que de esta manera se cuidará hasta del más

mínimo detalle, brindando una atención con calidez y velando que todo salga a la perfección para lograr la satisfacción de nuestros clientes y superar sus expectativas.

4.1 Objetivos del plan de mercadotecnia

- ✓ Alcanzar un 30% de participación en el mercado para el 2015.
- ✓ Implementar estrategias que sean útiles para mantener el posicionamiento de la empresa.
- ✓ Lograrla fidelización de los clientes de Royal Catering.
- ✓ Implementar estrategias que permita facilitar el acceso al cliente para obtener un producto.
- ✓ Difundir los servicios que Royal Catering brinda al mercado.

4.2 Descripción del producto o servicio

Royal Catering es una empresa dedicada a brindar el servicio de catering en las ciudades de Tarapoto, Morales Y La Banda De Shilcayo; se encarga de la preparación, distribución y puesta en escena del producto, ofreciendo a nuestros clientes una variedad de servicios gastronómicos de excelente calidad y la mejor atención. Sumándole a ello nuestra ventaja competitiva y valor agregado que consiste en el servicio de limpieza posterior a una actividad.

Nuestra empresa para lograr el posicionamiento en el mercado cuenta con elementos importantes a desarrollar; entre estos elementos se considera principalmente el desarrollo de nuestra ventaja competitiva que va a permitir diferenciarse sólidamente de la competencia así como también que el cliente tenga presente su experiencia con nuestra empresa y que decida requerir los servicios nuevamente en base al valor diferencial referente a las otras empresas del rubro; en este caso La ventaja competitiva de nuestra empresa ante las otras empresas que representan nuestra competencia directa, consiste en la variedad de opciones e innovación de la oferta tradicional existente.

Así mismo se brindará asesoramiento al cliente durante la selección y elección de los servicios y requerimientos que más se adecuen a sus necesidades teniendo en cuenta ciertos aspectos como el horario del evento para la selección del menú, la época del año que también determinará la elaboración del menú, las tendencias en el mercado con respecto a la oferta de menú; los gustos o preferencias del cliente también deben

ser considerados a diferencia de las empresas competidoras que se limitan a la oferta de servicios de catering tradicionales y poco innovadores.

Otro de los elementos a desarrollar y no menos importante que el primero consiste en el desarrollo de un valor agregado; de esta manera la empresa podrá ofrecer un valor agregado a los servicios para superar las expectativas del cliente y así poder garantizar la satisfacción del mismo. El valor agregado que nuestra empresa ha desarrollado consiste en el servicio de limpieza posterior a una actividad.

Otro punto importante consiste en diseñar un producto corporativo; lo cual va a generar que nuestra empresa de catering sea reconocida fácilmente por los clientes, lo cual contribuye con nuestra diferenciación y el posicionamiento en el mercado. Nuestro producto corporativo va a consistir en un plato corporativo.

Finalmente se tendrán muy en cuenta los detalles ya que estos constituyen la base de un buen servicio. De este modo nuestra empresa toma en cuenta cada uno de los detalles que se puedan mostrar y realizar en el servicio de catering.

4.3 Estrategias de marketing mix

4.3.1 Estrategia de producto

Las estrategias de producto para Royal Catering se plantearon con el objetivo de que el mercado se entere de los servicios que presta la empresa actualmente, siempre pensando en los clientes.

Primera estrategia: Brindar un servicio adicional, que consiste en la limpieza del local posterior al evento.

Segunda estrategia: Creatividad en el momento de cocinar.

Preparar recetas originales, que salgan de lo común, y darlas a conocer al cliente.

Tener en cuenta que las recetas deben ser preparadas con todos los estándares de calidad y tener una buena sazón.

Tercera estrategia: Dar capacitaciones constantes a los trabajadores, motivarlos para realizar un mejor trabajo.

Capacitar a los trabajadores por medio de charlas con relación a servicio al cliente.

Capacitar al personal en temas de calidad, variedad e innovación culinaria.

Aprovechar las charlas que ofrece la Cámara de Comercio de San Martín, cuando haya cursos que sean de aporte para la Empresa y sus trabajadores, a las cuales asistirán por lo menos dos representantes de la Empresa que luego se encargarán de reproducir lo aprendido entre sus compañeros.

4.3.2 Estrategia de precio

Las estrategias de precio se han implementado de acuerdo al costo del servicio.

Se basa en mantener los precios en la relación Costo-Beneficio.

Primera estrategia: Se implementará un solo precio por el servicio, es decir el cliente no tendrá que pagar adicionales sino solamente lo que se fijó en contrato.

Cobrarle al cliente un valor acorde al servicio solicitado en su contrato.

No exceder los precios ya que el servicio es directo al cliente.

Segunda estrategia: Crear combos con servicios adicionales que faciliten al cliente la realización de su evento.

Determinar un combo especial para los eventos sociales, así como para los productos gastronómicos que necesite el cliente.

4.3.3 Estrategia de plaza

Las estrategias de para plaza están en relación con el canal en donde se comercializa el servicio que se ofrece al mercado.

La empresa se encuentra ubicada en un local alquilado en el centro de ciudad de Tarapoto, para facilitar la llegada de los clientes que desean adquirir el servicio, lo cual resulta favorable para poder interactuar con el cliente y así brindarle asesoría para la correcta elección de la comida y puesta en escena de acuerdo a la naturaleza de la actividad.

El cliente podrá contratar los productos y servicios que la empresa ofrece a través de internet (redes sociales, página web, e-mail); mediante números de contacto para realizar un pedido. Posteriormente se concretará una cita en la oficina y el cliente podrá elegir lo que más se adecue a la actividad a realizar.

La empresa cuenta con un catálogo de productos y servicios en el que el cliente puede elegir el producto que cumpla con sus expectativas.

Royal Catering emplea un canal de distribución directo, ya que la prestación del servicio al cliente se la realiza en el momento del evento o, a su vez, cuando se le entrega el producto.

El método de distribución que se utilizara en la empresa consiste en el transporte de los productos finales a través de vehículos que se alquilaran previamente.



Grafico 2: Servicio de Catering: (Fuente: elaboración propia: Grandez, Chavesta/10-2014)

Esta forma de distribución se selecciona por las siguientes razones:

- ✓ Para dar mayor seguridad al cliente.
- ✓ Para no realizar gastos extras al momento de distribuir y prever posibles percances que puedan ocurrir.

Primera estrategia: Mantener un lugar determinado, ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Tarapoto, para recibir a los clientes, así mismo para la recepción de la materia prima que los proveedores hacen llegar a la empresa.

- ✓ Recibir a los clientes que requieren contratar los servicios de Royal Catering
- ✓ Recibir a los proveedores de materia prima en las instalaciones de la empresa.

Establecer horarios para la entrega de productos, para que no se produzcan contratiempos.

Segunda estrategia: Dar la facilidad al cliente al momento de entregar el producto final, en el lugar que él desee.

Al momento en el que se realiza el contrato, el cliente debe especificar en qué lugar y la hora que se le debe entregar el producto, en el caso de ser un servicio hay que establecer la hora en la que inicia el evento para la puesta en escena de los platos, si es que el cliente así lo requiere.

Tercera estrategia: Extender los servicios de catering dentro de las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo.

Brindar el servicio de catering a personas que están establecidas en las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo, tomar en cuenta que deben ser contratos que representen una buena ganancia.

Cuarta estrategia: Establecer a Royal Catering como un servicio 24 horas.

El servicio al consumidor se prestará las 24 horas del día, tomando en cuenta que esto debe ser anunciado por el cliente al momento en que se firme el contrato.

La empresa deberá cumplir con entregar el producto o dar el servicio de acuerdo a lo establecido en el contrato.

4.3.4 Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción son aquellas que se encargan de informar a los clientes y futuros clientes, sobre los productos o servicios que presta la empresa y persuadirlos a comprarlos.

Se debe tomar en cuenta los medios que se utiliza para transmitir el mensaje que llegará al cliente, por lo tanto hay que considerar un sin número de propuestas de material promocional, para seleccionar cuál es el idóneo para cada tipo de cliente.

En cuanto a las estrategias de Promoción se tendrá en cuenta la promoción de la empresa “Royal Catering”, mediante la difusión de spots publicitarios en los diferentes medios de comunicación locales, no obstante centraremos nuestra atención

en la promoción a través de internet (página web, redes sociales) ya que es el medio de comunicación/información que nuestro segmento prefiere.

La creación de la página web de la empresa de catering, permitirá mostrar fotos de las comidas variadas y extras que ofrece la empresa, puesta en escena de nuestro servicio de calidad, variedad e innovación que representan la ventaja competitiva de la empresa y los datos para que los clientes puedan contactarse con la empresa Royal Catering. De igual manera en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Primera estrategia: Realizar intercambio de experiencias con otras empresas que se dediquen al mismo rubro a nivel regional y nacional.

Pasantías con la empresa Paty Buffet.(Tarapoto)

Pasantía con la empresa Soma Catering. (Lima)

Segunda estrategia: Creación de material promocional para ser repartido a las diferentes personas que adquieren el servicio de catering.

Los flyers se los mandará a producir en una imprenta, para adjuntar en la carpeta de presentación y también para ser volanteados en lugares estratégicos para la Empresa.

Los afiches serán entregados a diferentes empresas, para que sean colocados en las carteleras internas donde todos los trabajadores puedan informarse de los servicios que ofrece Royal Catering; también se colocarán en las carteleras de los principales centros comerciales de la ciudad de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo.

Tercera estrategia: Se realizará un volanteo en lugares estratégicos de la ciudad.

Esta actividad se ejecutará una vez al mes en lugares estratégicos.

Cuarta estrategia: Implementar la gestión de promoción a través de las redes sociales.

Crear cuentas en Facebook y twitter, ya que por medio de ellas se puede captar clientes y mantenerlos informados sobre las actividades y promociones de la Empresa.

Es importante actualizar las cuentas una vez por semana ya que la empresa puede tener inquietudes de los clientes que deben ser atendidas con prontitud.

Quinta estrategia: Los medios de difusión radial y televisiva son muy importantes, ya que la mayoría de personas escuchan una emisora o prefieren ver TV y es ahí donde la Empresa puede promocionarse.

Debido a que realizar una cuña radial demanda mucho dinero, ya que se debe realizar la cuña y luego pautar en radio, Royal Catering se ve en la necesidad de realizar únicamente menciones en los programas de radio que se relacionen con su grupo objetivo.

Así mismo para la publicidad en TV, se utilizarán menciones cortas en los programas de televisión más sintonizados en las ciudades de Tarapoto, Morales, la Banda de Shilcayo y la Región San Martín en general.

Sexta estrategia: Desarrollar un formato de información para enviar vía E-mail, para que las personas se enteren sobre los servicios que la empresa brinda.

Actualizar la base de datos de la Empresa para la difusión del mensaje.

Séptima estrategia: Realizar descuentos en fechas especiales.

Brindar un descuento en fechas como el Día de la Madre, Día del Padre,

Navidad, etc., para que se vuelva más atractivo adquirir un servicio de catering.

Octava estrategia: Diseñar la carpeta de presentación de Royal Catering.

- ✓ Se diseñará la carpeta: en el encabezado se imprimirá el logotipo de la Empresa, en el interior se colocará una carta de presentación la cual describirá todos los servicios que la empresa brinda actualmente.
- ✓ Se añadirá un CD con las fotos de los más vistosos Platos y puesta en escena de los mismos.
- ✓ La carpeta se entregará a las personas que están interesadas en adquirir el servicio de la empresa, pero también se debe dejar como referencia en las diferentes empresas o a personas particulares para que conozcan del servicio que presta Royal Catering.

Novena estrategia: Creación de tarjeta para clientes frecuentes, con un descuento del 5% al momento de adquirir el servicio de catering.

- ✓ La Empresa debe mandar a producir una tarjeta pequeña de 9 x 5.5 (tamaño de presentación, para que se fácil de llevar en la billetera o cartera), con el logo y la indicación del descuento otorgado por ser parte de la lista de clientes frecuentes (5%).
- ✓ El costo de la tarjeta será de S/. 50.00 y tendrá una validez anual.

Decima estrategia: Diseñar e implementar un sistema CRM.

- ✓ Este sistema debe contener información importante de nuestros clientes
- ✓ Actualizar constantemente el sistema CRM.

Onceava estrategia: Implementación de Buzón de Sugerencias.

Lo que permitirá dar solución inmediata a cualquier inconveniente en el producto.

Doceava estrategia: Desarrollar un producto corporativo de Royal Catering.

Dicho producto corporativo consiste la creación de un plato representativo que identificará a Royal Catering. Dicho plato lo llamaremos “El Plato Royal”

4.3.5 Presupuesto del plan

Una vez establecidas las estrategias para cada una de las actividades del marketing mix se debe realizar un presupuesto, ya que por medio de eso se podrá observar cuánto dinero está designado para la realización de las mismas, con el propósito de lograr los objetivos planificados.

Tabla 07

Estrategia de producto

Nº	PROPUESTA DE ACTIVIDADES	S/.
1	Servicio De Limpieza Del Local Posterior Al Evento	0,00
2	Creatividad e Innovación Culinaria	500,00
3	Variedad Gastronómica (2 al año)	1000,00
4	Atención Al Cliente	500,00
5	Participación en charlas de la cámara de comercio	360,00
TOTAL		2.360,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Tabla 08*Estrategia de precio*

N°	PROPUESTA DE ACTIVIDADES	S/.
1	Establecimiento de precios convenientes	0,00
2	Combos para eventos	0,00
TOTAL		0,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Tabla 09*Estrategia de plaza*

N°	PROPUESTA DE ACTIVIDADES	S/.
1	Lugar para recibir a clientes y proveedores	0,00
2	Facilidad de entrega del producto final	600,00
3	Extensión de los servicios de Royal Catering	300,00
4	Servicio de 24 horas	0,00
TOTAL		900,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Tabla 10*Estrategia de promoción*

N°	PROPUESTA DE ACTIVIDADES	S/.
1	Pasantías Regional y Nacional	1.400,00
2	Flyers/Afiches	800,00
4	Volanteo	300,00
	Creación e Implementación de Pág. Web y Redes	3.000,00
5	Sociales	
6	Pub. Radial	2.000,00
7	Pub. TV	4.000,00
8	Descuentos Fechas Especiales	0,00
9	Diseñar Carpeta de Presentación	600,00
10	Tarjeta Para Clientes Frecuentes	500,00
11	Implementación de CRM	2.000,00
12	Buzón de Sugerencias	300,00
13	Desarrollo de Producto Corporativo	20,00
TOTAL		14.920,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto total del plan de marketing

En la siguiente tabla se detalla cuánto se va a gastar en el presente plan de marketing, que es la suma de las inversiones de todas las estrategias, el valor total estará designado para cumplir cada una de las actividades planteadas.

Tabla 11*Costo total del Plan de Marketing*

ESTRATEGIAS	TOTAL S/.
Estrategia de producto	2.360,00
Estrategia de precio	0,00
Estrategia de plaza	900,00
Estrategia de promoción	14.900,00
TOTAL	18.180,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

4.3.6 Cronograma

En la siguiente tabla se establece el cronograma para la ejecución del plan de marketing en función de los objetivos establecidos para el año 2015

para obtener un producto	de la empresa dentro de las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo	Elaborar y ubicar los folletos informativos/Flyers	Informar sobre los servicios que ofrece la empresa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Difundir los servicios que Royal Catering brinda al mercado.	Implementar la gestión de promoción a través de las redes sociales.	Dar a conocer la empresa a través de internet		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Utilizar medios de difusión radial y televisivos	Captar más clientes a través de la publicidad radial y televisiva		X		X		X		X		X		
	Desarrollar un formato para enviar vía e-mail.	Informar de una manera personalizada al cliente.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Diseñar y Entregar una carpeta de prestación (carta de presentación, CD, flyer).	Presentación de la empresa al cliente, se le informará de todos los servicios que presta la Empresa.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Desarrollar un producto	Identificar a Royal Catering		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

corporativo de Royal
Catering.

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

4.3.7 Control

La persona que llevará el control del plan de marketing es el administrador quien actúa en representación de la Gerencia General de la Empresa. Él estará a cargo de supervisar todo lo planteado en el plan de marketing, y

Coordinará su puesta en marcha con cada uno de los integrantes de la Empresa.

Será quien aplique las estrategias, además tendrá bajo su responsabilidad el presupuesto, por ello es determinante la disposición de esta persona para sacar adelante a la empresa Royal Catering.

La ejecución del plan de marketing se controlará mes a mes, con el registro de actividades que la Empresa va a realizar y también con el cronograma general que se planteó.

CAPITULO V

PLAN DE OPERACIONES

5.1 Objetivos del plan de operaciones

Identificar y describir los recursos materiales, humanos, infraestructura que se requieren para llevar a cabo los diferentes procesos de desarrollo de la empresa.

Variedad y calidad

Establecer la calidad del producto y amplia variedad gastronómica.

Recurso Humano

Brindar servicios de calidad y una atención de calidez al cliente.

Posicionamiento

Incrementar el porcentaje de participación en el mercado.

5.2 Actividades previas al inicio de la producción

5.2.1 Diseño de producto o servicio

Royal Catering cuenta con un catálogo de productos en el que el cliente podrá elegir desde los insumos, la presentación y puesta en escena del producto final.

El cliente degustará muestras de los productos que ofrece la empresa; de esta manera podrá decidir cuál es la opción que más se adecua a sus necesidades; recibiendo asesoramiento en todo momento.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Tabla 13.

Ficha técnica



...El Mejor Servicio, El Mejor Sabor!

NOMBRE DE LA EMPRESA	ROYAL CATERING
DESCRIPCION DE LA EMPRESA	“Royal Catering” es una empresa dedicada a brindar el servicio de catering en las ciudades de Tarapoto, Morales Y La Banda De Shilcayo; se encarga de la preparación, distribución y puesta en escena del producto, ofreciendo a nuestros clientes una variedad de servicios gastronómicos de excelente calidad y la mejor atención.
PAÍS O CIUDAD DE ORIGEN	Tarapoto, San Martín, Perú
RAZÓN SOCIAL	“MANA” S.A.C
DIRECCIÓN	Jr. Manco Cápac N° 220
CONTACTOS	984004180 - MOVISTAR 964274922 - CLARO 042-52786 - FIJO
REDES SOCIALES	Facebook: Royal Catering Official Twitter: @royal_catering
E-MAIL	Royal_catering@gmail.com
PÁGINA WEB	www.royalcatering.com

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Tabla 14*Denominación del bien o servicios*

DENOMINACION DEL BIEN O SERVICIO
PUESTA EN ESCENA DEL SERVICIO
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO
SERVICIO DE CATERING
RUBRO AL QUE PERTENECE EL SERVICIO
GASTRONOMIA
DESCRIPCION GENERAL
<p>Preparamos la ambientación de la mesa según el tipo de evento. Los platos de comida son servidos por nuestro equipo de profesionales, que estarán al servicio y atención de los invitados, si así lo desea el cliente, también se le podrá alquilar toda la menajería necesaria para cubrir la capacidad de uso de los invitados. Adicionalmente a ello brindamos el servicio de bartender a solicitud del cliente.</p> <p style="text-align: center;">PRESENTAMOS</p> <p style="text-align: center;"><u>Eventos sociales:</u></p> <p style="text-align: center;">PEDIDAS DE MANO SHOWERS BRUNCHS BODAS RELIGIOSA BODAS CIVILES CÓCTELES CHAMPAGNADAS FIESTAS DE MATRIMONIO ANIVERSARIOS DE BODAS, ETC</p> <p style="text-align: center;"><u>Eventos corporativos:</u></p> <p style="text-align: center;">LANZAMIENTOS ANIVERSARIOS CÓCTELES COFFEE BREAK DESAYUNOS ALMUERZOS BUFETS</p>

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

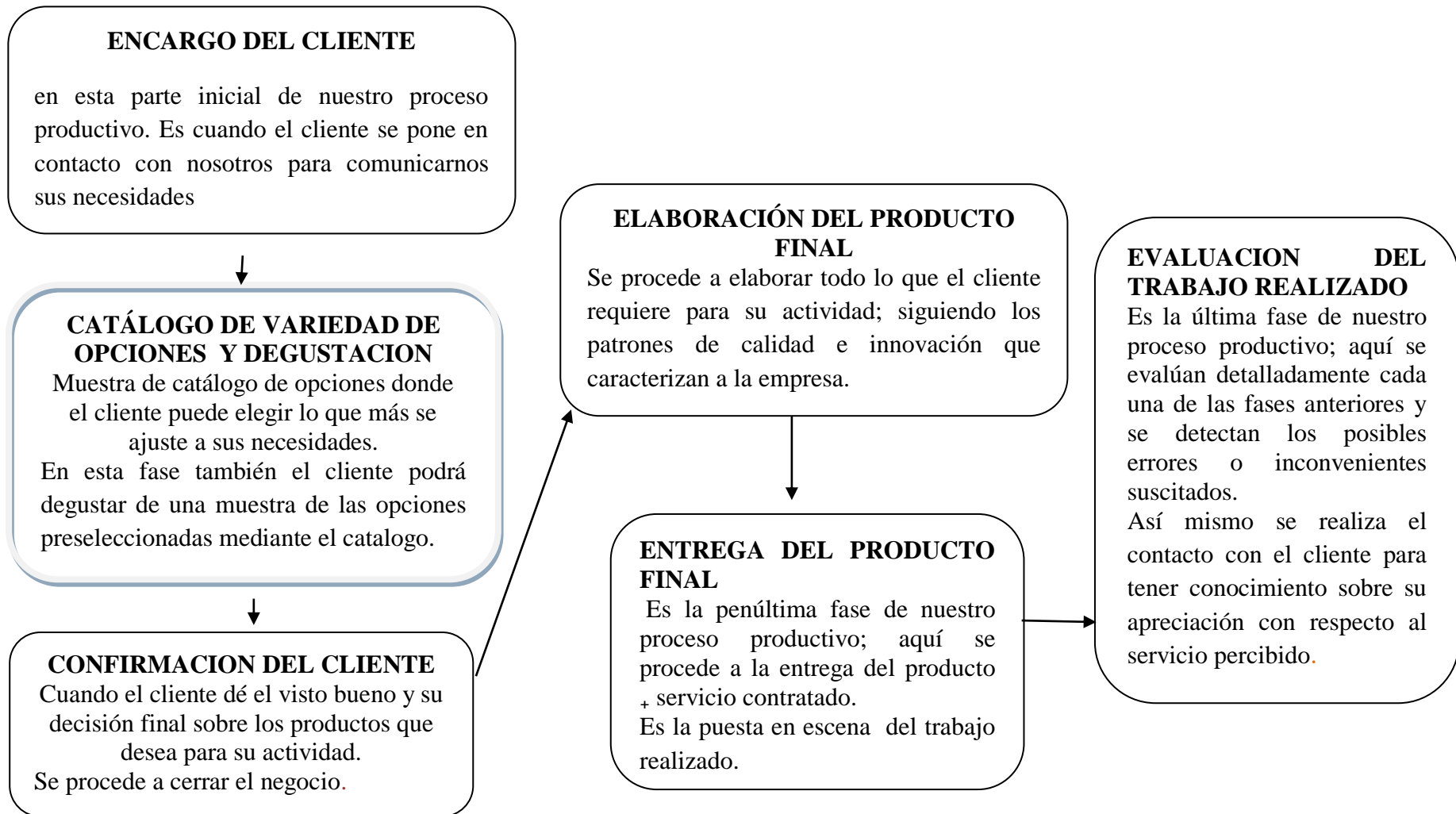


Gráfico 3: Diseño de proceso operativo. (Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014)

5.2.2 Planificación de la producción

La planificación de la producción de la empresa Royal Catering consiste en realizar gestiones de forma efectiva y optimizando recursos, de manera que los movimientos, los inventarios de productos terminados e información referente a los mismos, se haga de forma oportuna desde el lugar de origen al lugar de destino para satisfacer las necesidades del cliente superando sus expectativas.

La empresa se basa en la filosofía de negocios con clientes y proveedores para lograr llevar a cabo con eficiencia y eficacia las actividades asociadas con los inventarios, adquisición de materiales, almacenamiento, producción, transporte y entrega del producto final a los clientes.

Así mismo se ha tenido en cuenta dentro del proceso de planificación de la producción de la empresa distintos componentes que determinan el éxito del proceso productivo; entre estos componentes se ha considerado a la capacidad de producción que se relaciona directamente con los recursos humanos y la demanda existente; por otro lado se encuentra los costes de producción para lo cual se debe optimizar recursos aplicando la filosofía Justo a Tiempo (JIT), que consiste en incorporar los insumos al proceso productivo en la cantidad indicada y justo en el momento indicado. Del mismo modo se busca concentrar los esfuerzos en las actividades de producción que añaden valor y eliminar todas las prácticas que supongan derroche e ineficiencia.

También es necesario tener en cuenta la competencia existente dentro del mercado; la maquinaria, equipos y tecnología necesarios para llevar a cabo el proceso de transformación de la materia prima en el producto final para el consumo del cliente.

Características de los sistemas JIT

Stock Cero

Cero Plazos

- Reducir los ciclos de fabricación de productos.
- Reducir los tiempos de espera
- Reducir los tiempos de elaboración.
- Reducir los tiempos relacionados con los movimientos.

Cero Defectos.

- Ser parte del concepto de calidad total.
- Acuerdo de una calidad del 100% con los proveedores
- Se promueve el empleo de círculos de calidad
- Programas permanentes de mantenimiento y control
- Comprobación continua de la línea de producción

Cero Averías.

- Evitar interrupciones en la línea.
- Adecuada distribución del espacio.
- Programas permanentes y muy exigentes de mantenimiento
- Personal adecuado que pueda resolver problemas ordinarios.

Cero Burocracia.

- Se elimina cualquier burocracia.
- Menos contabilidad analítica y mayor desarrollo en la empresa.
- Tratamiento informatizado de la información
- Tener la información sólo donde sea útil

Producción Bajo Pedido.

La producción viene arrastrada por el mercado

Tabla 15

Implementación de activo fijo.

ACTIVIDADES	INICIO (MESES)	DURACIÓN (MESES)
Alquiler de local.	Enero - 2015	Indefinido
Implementación de Maquinarias y Equipos.	Enero - 2015	1 mes
Inicio de Proceso Productivo.	Febrero - 2015	Indefinido
Establecimientos de Alianzas Estratégicas.	Marzo - 2015	Indefinido

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014



Gráfico 4: actividades pre operativas: (Fuente: Elaboración Propia: Grandez, Chavesta/10- 2014)

5.2.3 Diseño de instalaciones

La distribución de las instalaciones de la empresa Royal Catering se implementa en función a la adecuación y orden de cada uno de los procesos productivos, es decir, cómo se distribuirá el espacio físico de la oficina y/o área de transformación del producto para que el trabajo se desarrolle de forma eficiente ayudando a minimizar los costos de manejo y transporte de insumos y materiales, de almacenamiento, de flujos de información y del proceso de entrada y salida de los productos, además de crear un ambiente armónico y agradable donde pueda desempeñarse el personal.

En este sentido la empresa ha considerado el modelo de Distribución en función a los procesos.

Para el funcionamiento de nuestra empresa se contará con una oficina para la realización de contratos, consultas, etc.

El área aproximada de nuestro local será de 5 metros de lado por 5 metros de lado; el mismo que contará con instalaciones de agua, desagüe y electricidad.

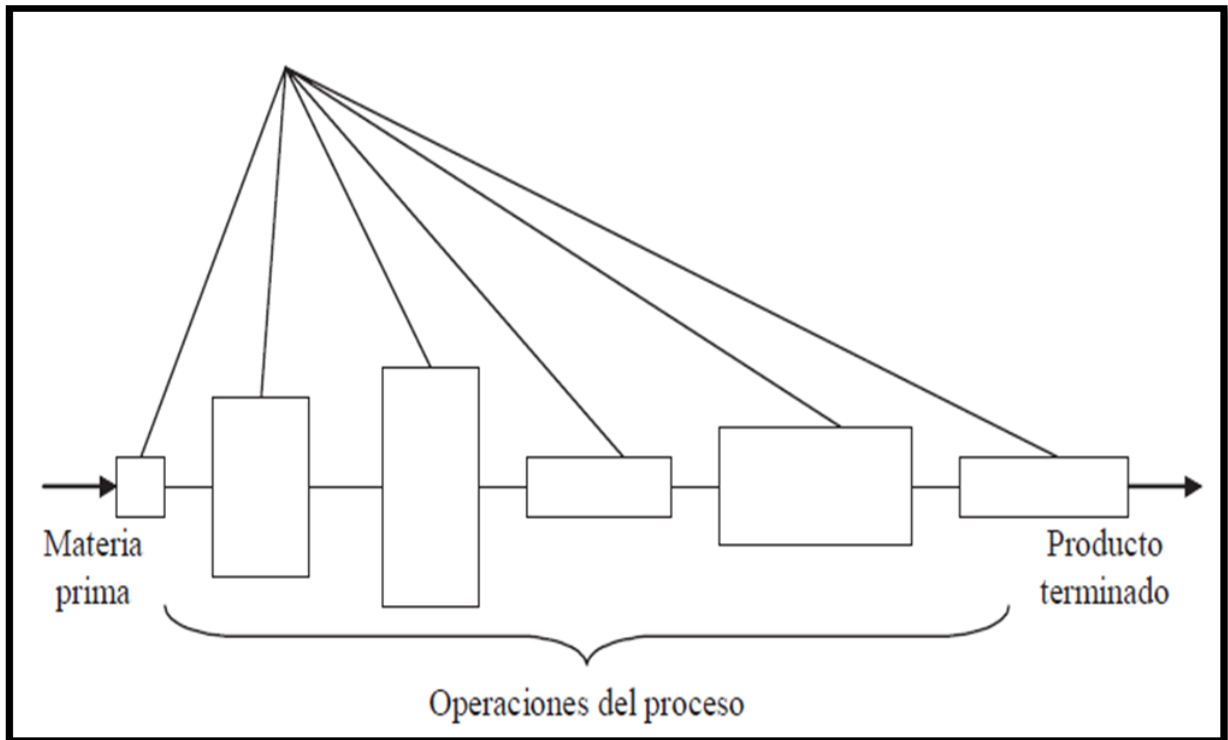


Gráfico 5: Operaciones del proceso: (fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014)

5.2.4 Proceso de producción del bien o servicio.

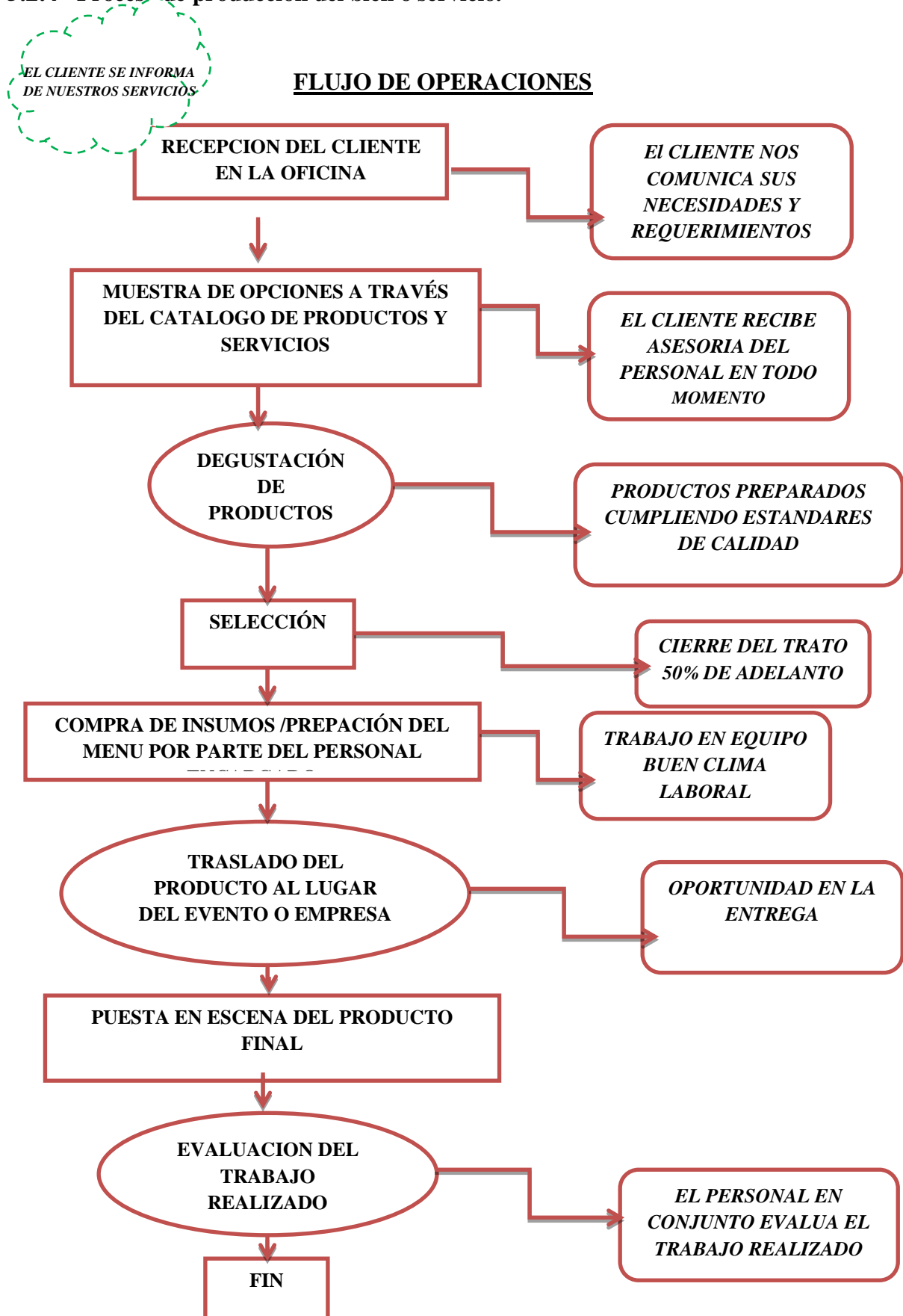


Gráfico 6: Flujo de Operaciones: (Fuente : Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014)

5.2.5 Indicadores de calidad

- Adquisición de insumos o materias primas. Lo primordial para mantener la calidad en la oferta de nuestros productos y servicios es la selección cuidadosa de los insumos que se utilizaran en el proceso de producción.
- El Proceso de Producción. Se desarrolla de manera que el personal cumpla con cada función que le corresponde siguiendo los parámetros del trabajo en equipo, higiene y orden en la preparación del menú, optimizando tiempos y recursos.
- La Capacitación al personal. El personal que labora dentro de la empresa Royal Catering no es improvisado; está capacitado en temas de variedad e innovación culinaria, atención al cliente y está apto para resolver cualquier tipo de situación que pueda crear problemas.
- Buen clima laboral y trabajo en equipo. Las condiciones laborales incluyen cosas como salarios justos, áreas de trabajo y equipo adecuados, e incentivos para el trabajador.
- Oportunidad en la entrega del producto final. El producto que el cliente ha solicitado será entregado en el momento y lugar indicados.

5.2.6 Control de calidad

Royal catering tiene en cuenta los lineamientos de La Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis (DHAZ), órgano de línea de la Dirección General de Salud Ambiental, encargado de normar sobre los aspectos técnico sanitarios en materia de alimentos y bebidas y prevención de las zoonosis; así como vigilar y controlar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas industrializados destinados al consumo humano interno y a la exportación; con el fin de prevenir las enfermedades transmitidas por los alimentos y las zoonosis y así proteger la salud de las personas.

Así mismo se ha tenido en cuenta los lineamientos y parámetros del sistema de gestión de seguridad alimentaria HACCP (Análisis de peligros y de puntos críticos de control- HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS) el

mismo que busca garantizar la inocuidad de los alimentos, el manual de Buenas Prácticas de Higiene (BPH), manual de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

El carnet de sanidad es otro factor indispensable que se ha considerado dentro de la empresa; es decir todos los colaboradores que trabajan con nosotros deberán portar su respectivo carnet de sanidad de modo que se pueda certificar la salud e higiene del portador del carné, determinando que el personal que manipula los alimentos está en las condiciones de hacerlo.

Finalmente se considera la obtención de un certificado de análisis microbiológico mediante el cual se pueda proyectar seguridad higiénica del producto o alimento, ejecución de prácticas adecuadas de producción, generar calidad comercial y mantenerla en los productos y establecer la utilidad de los alimentos con el propósito de asegurar la calidad de nuestros productos.

Igualmente Así mismo en la producción, los procesos de diseño de productos, compra, elaboración de la oferta y entrega del se ha tenido en cuenta aspectos a cumplir para garantizar una producción confiable. Royal Catering, establece de forma general los principales procesos que intervienen en la producción de los alimentos a partir de los cuales define el proceso de control de calidad.

- Proceso de diseño de los productos.
- Proceso de aprovisionamiento y compra.
- Proceso de elaboración de la oferta o menú.
- Proceso de transportación y entrega.

En cada uno de estos procesos, se tiene en cuenta aspectos importantes que definen el proceso de control de calidad.

Proceso de diseño de los productos:

Se tiene en cuenta la satisfacción del cliente; teniendo como base los costos y precio al que se tiene previsto vender el producto; diseño de los menús y confección de las recetas; preparación de los menús, especificación de los ingredientes a utilizar, proporciones de cada ingrediente, tiempos de cocción, formas de mezclado, tipos de corte, temperaturas que deben alcanzar las comidas y presentación final del producto; así mismo se debe tener

en cuenta la determinación del tiempo de preparación de cada menú, de acuerdo a los ingredientes que la receta involucra y a la complejidad de la preparación; de esta manera se tendrá un indicador de tiempo por cada una de las recetas.

Proceso de aprovisionamiento y almacenamiento

En una primera instancia se realiza la selección de proveedores, los mismos que son de reconocida reputación y confiabilidad; posteriormente se establecen las mejores condiciones posibles de cantidad, calidad, precio y tiempo, todos los materiales y productos del exterior necesarios para el funcionamiento de nuestra empresa, de esta manera se ha tenido en cuenta que para los fines de control de calidad se debe considerar el control de almacenamiento ya que los alimentos se ven expuestos a diferentes reacciones de deterioro que pueden ser mediadas por factores tanto internos o de composición (humedad, actividad de agua, PH, acidez, etc.), como externos, fundamentalmente debido a las condiciones de almacenamiento (humedad relativa, temperatura, concentración de oxígeno, luz); del mismo modo se tendrá extremo cuidado en lo referente a la manipulación en los procedimientos de conservación de los alimentos; ya que si se hace de manera inadecuada no solo puede ocasionar el deterioro de los alimentos si no también tener repercusiones en la salud de los consumidores. Es por ello que uno de los indicadores de calidad en este punto es la temperatura de almacenamiento y recepción de los alimentos; así mismo el registro de información de los alimentos que ingresan a la empresa; es decir su procedencia, descripción, composición, características, periodo de almacenamiento y condiciones de manejo y conservación evitando de esta manera que afecte a la producción de la empresa.

Proceso de elaboración de la oferta, menú

En este punto se ha considerado de manera muy significativa la manipulación de los alimentos durante su etapa de elaboración y expendio ya que es una de las fuentes más frecuentes de contaminación por microorganismos patógenos que convierten a los mismos en productos no aptos para el consumo humano, por otro lado se tiene en cuenta también el equipamiento de la empresa, adiestramiento del personal, las condiciones de trabajo y los elementos que se requieren para una producción eficiente y que influyen en la calidad del producto final se encuentren en óptimas condiciones .

En este mismo aspecto; es necesario considerar algunos subprocesos como la selección, el lavado, el corte, el mezclado, el sellado, etc. que constituyen importantes eslabones a cuidar y controlar.

Proceso de transportación y entrega

La transportación y entrega tiene una vital importancia en la conservación de las características de los productos hasta que son vistos y entregados a los clientes, por lo que descuidar uno de estos elementos sería tirar por la borda todos los procesos anteriores; es por ello que Royal Catering tiene en cuenta aspectos como: identificación, manipulación, embalaje y almacenamiento, ya que es importante cuidar las condiciones de la transportación utilizada para que los alimentos lleguen a manos del consumidor conservando las mismas características como salieron del lugar de elaboración.

En este contexto se considera de mucha importancia que los conductores de los vehículos de distribución cuenten con la información específica del cliente, especialmente el lugar y hora exacta que el cliente desea recibir el servicio, así también se considera importante contar con registros de entrega del producto, lo cual permita mantener evidencia documentada de este proceso.

Consideraciones adicionales

Los procedimientos de limpieza y desinfección también son vitales en la obtención de la calidad durante los diferentes procesos de elaboración, el adecuado lavado de las manos, el uso de productos químicos idóneos para limpiar y desinfectar en cada caso, los controles de tiempo y temperatura, las inspecciones de calidad de los productos comestibles durante la recepción y la implementación son aspectos que Royal Catering no pasa por alto ya que lo que se busca es obtener productos de calidad en todos los sentidos.

Royal Catering busca con este control de las operaciones, la producción de alimentos seguros y adecuados para el consumo humano. Estas exigencias serán cumplidas durante la fabricación y manipulación de alimentos.

5.2.7 Factores críticos para cumplir estándares de calidad

- La gestión de recursos humanos: Reclutamiento, Selección, Capacitación, Retención y Desarrollo.
- La gestión de inventarios de materiales e insumos.
- El ciclo de vida de los productos.
- La tecnología.
- Eficiencia en uso de recursos.
- Maquinaria y equipos

5.2.8 Organización y recursos humanos

Objetivos de la gestión de talento humano

Objetivo general

Desarrollar las capacidades físicas y mentales del recurso humano de la empresa motivándolo constantemente para contribuir con el logro de objetivos de manera eficaz y eficiente, reduciendo costes y optimizando recursos.

Objetivos específicos

- ✓ Generar mayor productividad de la empresa mediante el óptimo desempeño de funciones del personal que labora en “Royal Catering”
- ✓ Incentivar al personal, permitiendo su crecimiento profesional y por ende el crecimiento de la empresa.

Tabla 16*Propuesta plan de talento humano*

ETAPA	ESTRATEGIAS	FUENTES	TÉCNICAS	MATERIALES	COSTO
RECLUTAMIENTO	Convocatoria mercado laboral	Externa	Página web de la empresa, redes sociales, bolsa de trabajo.	Útiles de oficina Equipos de cómputo, Tics	S/. 300
	Recepción de C.V de los postulantes	Curriculum Vitae. Lista de Pre-seleccionados.	Personas que cumplen los requisitos de la convocatoria	Útiles de oficina	
SELECCIÓN	Examen de Pre-selección	Análisis de resultado de entrevistas	Contactar con los pre-seleccionados para programar los exámenes.	Computadora	S/. 400
	Entrevistas Personales		Entrevista Personal.	Telefonía	
CONTRATACIÓN	Establecer las condiciones salariales y los beneficios	Reglamentaciones del Ministerio de Trabajo.		Útiles de oficina	
	Firma de contrato de trabajo.	Reglamento interno de la empresa.	Documento de contrato de trabajo	Equipo de Computo	S/ 200

INDUCCIÓN	Poner al tanto al personal sobre los procesos de la empresa, así mismo explicarle detalladamente cuáles serán sus funciones y beneficios,	MOF ROF	Dialogo Explicativo/ Demostrativo	Útiles de oficina	S/. 400
CAPACITACIÓN	Destacar habilidades personales aptas para el mejor desempeño del cargo. Desarrollar conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo	Expertos en el tema.	Medios audiovisuales Dialogo directo Participativo	Equipo de cómputo, Útiles de oficina, Material audiovisual	S/. 600
EVALUACIÓN	Evaluar el nivel en el desempeño de funciones. Hacer de conocimiento del personal sobre el estado del trabajo desempeñado.	Formato de evaluación de colaboradores	Evaluación de competencias del RR.HH	Útiles de oficina Equipo de Computo	S/. 10
MOTIVACIÓN	Definición, establecimiento y cumplimiento de metas.	Plan Operativo de la empresa.	Salarios, incentivos materiales, vales de consumo.	Útiles de oficina. Equipo de cómputo.	S/ 500
DESARROLLO PERSONAL	Crecimiento humano y profesional de los colaboradores	Análisis de resultados Cumplimiento de metas.	Cursos de actualización, especialización y perfeccionamiento de capacidades. Pasantías con otras empresas	Útiles de oficina Equipo de cómputo. Transporte y estadía.	S/. 2900

dedicadas al rubro

TOTAL

S/. 5310

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

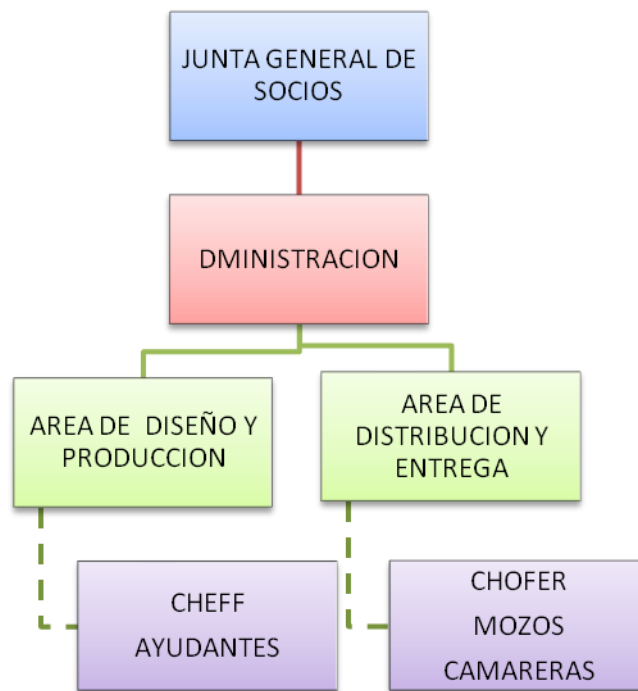


Gráfico 7: Estructura organizativa de la empresa: (Fuente : *Elaboración propia:* Grandez, Chavesta/10- 2014)

Estructura de la empresa

Junta General De Socios

Está constituida por la totalidad de socios de la empresa. La junta general es la máxima autoridad en toma de decisiones, y estas se toman de forma democrática.

La junta se reúne en las siguientes situaciones:

Cuando la convoque cualquiera de los socios.

- Cuando una decisión no corresponda a ningún cargo o no esté claro a qué cargo corresponde.

Administración

Se encarga de la planificación, organización, dirección y control de las actividades dentro de la empresa.

Área de diseño y producción

Se encarga de la parte interna del proceso de producción, es decir, de elaborar los productos finales que satisfaga y supere las expectativas del cliente. Su máximo responsable es el Jefe de Diseño y producción; que en este caso es representado por una de las socias.

Dentro de esta área se cuenta con un Cocinero y ayudante de cocina.

Área de distribución y entrega

Es el área encargada de hacer llegar el producto final/servicio al cliente.

Está a cargo de una de las socias que cumple la función de jefa del área de distribución y entrega; además forma parte del personal 4 mozos y/o camareras.

Plan contable

5.3 Presupuesto maestro

El presente Presupuesto Maestro, incluye el presupuesto de ventas, el presupuesto producción, presupuesto de compra y consumo de materiales directos, presupuesto de costos indirectos de fabricación, presupuesto de mano de obra, el presupuesto de gastos administrativos, el presupuesto de gastos de ventas; Así como también el respectivo estado de ganancias y pérdidas.

Se define como un método sistemático y formalizado para lograr las responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Específicamente comprende el desarrollo y aplicación de:

- ✓ Objetivos generales a largo plazo para la empresa
- ✓ La especificación de las metas de la empresa.
- ✓ Un plan de utilidades a largo plazo desarrollado en términos generales

- ✓ Un plan de utilidades a corto plazo desarrollado por responsabilidades pertinentes. (divisionarias, productos, proyectos).
- ✓ Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- ✓ Procedimientos de seguimiento.

PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas refleja lo que la empresa Royal Catering tiene estimado vender tanto en unidades como en soles durante en el primer año de ejercicio; teniendo en cuenta periodos de cuatrimestrales.

El precio de venta establecido por cada menú es de S/. 15; dicho precio se ha establecido teniendo en cuenta factores como la competencia; el costo de venta, entre otros.

En este caso la empresa ha estimado vender durante el primer cuatrimestre (Enero - Abril) 12 000 unidades de menús; teniendo en cuenta que los meses de enero y febrero son temporada alta en cuanto a realización de eventos.

Del mismo modo durante el segundo cuatrimestre (Mayo - Agosto) se espera atender con 9 000 unidades de menús.

Por último, el periodo comprendido entre los meses de setiembre a diciembre las ventas se estiman 16 800 unidades de menú; ya que también es temporada alta.

De este modo al final del ejercicio correspondiente al año las ventas estimadas son de 37 800 unidades de menús y S/. 567.000,00.

Tabla 17*Presupuesto de venta*

PRESUPUESTO DE VENTAS				
CUATRIMESTRE	ENE - ABRIL	MAYO - AGOST	SET - DIC	TOTAL
UNIDADES	12000	9000	16800	37800
(x) VALOR	15	15	15	15
V. TOTAL	180000	135000	252000	567000
TOTAL S/.	180000	135000	252000	567000

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto de producción

El presupuesto de producción de la empresa Royal Catering muestra las unidades a producir para cubrir las ventas estimadas y el stock. En este caso al tratarse de productos perecibles como menús, no es conveniente contar con stock; es por ello que en la producción de la empresa solo se considera lo establecido anteriormente en el presupuesto de ventas ya que no se contara con inventario final ni inventario inicial al finalizar y comenzar un periodo.

El presupuesto de producción al final del ejercicio se producirá 37 800 unidades de menú.

Tabla 18*Presupuesto de producción*

PRESUPUESTO DE PRODUCCION				
(UNIDADES)				
CUATRIMESTRE	ENE - ABRIL	MAYO - AGOST	SET - DIC	TOTAL
VENTA UNIDADES	12.000,00	9.000,00	16.800,00	37.800,00
(+) IF P.P.T.	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) II P.T.	0,00	0,00	0,00	0,00
PRODUCCION	12.000,00	9.000,00	16.800,00	37.800,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto de compra de materiales directos

Para la elaboración del presupuesto de compra de materiales directos de la empresa, se ha tenido en cuenta la cantidad de unidades de menú a producir durante cada periodo; el peso por porción de cada menú; el costo unitario por cada porción y el stock en materiales directos; en este caso el presupuesto de compra de materiales directos correspondiente a este ejercicio asciende a S/. 90 297.50

Tabla 19

Presupuesto de compra de materiales directos

PRESUPUESTO DE COMPRA DE MATERIALES DIRECTOS				
CUATRIMESTRE	ENE - ABRIL	MAYO - AGOST	SET - DIC	TOTAL
PRODUCCION	12.000,00	9.000,00	16.800,00	37.800,00
(x) KG x UNIDA.	0,45	0,45	0,45	0,45
TOTAL (a)	5.400,00	4.050,00	7.560,00	17.010,00
I.F.M.D. (b)	1.500,00	1.200,00	2.000,00	4.700,00
II. M.D.	(0,00)	(1.500,00)	(1.200,00)	2.700,00
M.D. REQUERIDO	6.900,00	3.750,00	8.360,00	19.010,00
(x) V. U. (S/.)	4,75	4,75	4,75	4,75
V. TOTAL (S/.)	32.775,00	17.812,50	39.710,00	90.297,50
(+) IGV	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL (S/.)	32.775,00	17.812,50	39.710,00	90.297,50

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto de consumo de materiales directos

El presupuesto de consumo de materiales directos indica la cantidad de materiales que se ha consumido de los materiales comprados; es decir que en este ejercicio se ha consumido S/. 80 797.50 del presupuesto de compras de 90 297.50.

Tabla 20*Presupuesto de consumo de materiales directos*

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIALES DIRECTOS				
CUATRIMESTRE	ENE - ABRIL	MAYO - AGOST	SET - DIC	TOTAL
I. INICIAL M. D.	0,00	7.125,00	5.700,00	12.825,00
(+) COMPRA	32.775,00	17.812,50	39.710,00	90.297,50
S DISP VAL (S/.)	32.775,00	24.937,50	45.410,00	103.122,50
S DISP UNID. (a) + (b)	6.900,00	5.250,00	9.560,00	
COSTO UNITARIO	4,75	4,75	4,75	
VALORIZADO				
S DISPONIBLE	32.775,00	24.937,50	45.410,00	103.122,50
CONSUMO	25.650,00	19.237,50	35.910,00	80.797,50
I. FINAL M. D.	7.125,00	5.700,00	9.500,00	

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto de mano de obra

En el presupuesto de mano de obra también se ha tenido en cuenta el número de unidades a producir durante cada periodo cuatrimestral; el tiempo que conlleva al personal la preparación de dichas unidades de menú, así como también en tiempo total para producir las unidades por periodos cuatrimestrales. Para ello también se ha determinado la tarifa por hora del personal; en este caso un cocinero y un ayudante de cocina que son los que van a transformar la materia prima en el producto final.

De esta manera se ha podido determinar que el presupuesto de mano de obra asciende a S/. 219.928,00

Tabla 21*Presupuesto mano de obra*

PRESUPUESTO MANO DE OBRA				
	I	II	III	Totales
PRODUCCION	12.000,00	9.000,00	16.800,00	37.800,00
COCINERO (Tiempo x plato)	0,04	0,04	0,04	
AYUDANTE DE COCINA (Tiempo x plato)	0,04	0,04	0,04	
H/H (por plato)	0,08	0,08	0,08	
Total h/h individualmente	480,00	480,00	480,00	
Total h/h	960,00	720,00	1.344,00	3.024,00
Tarifa h/h (Cocinero)	40,00	40,00	40,00	
Tarifa h/h (Ayd. cocina)	32,00	32,00	32,00	
Tarifa total	72,00	72,00	72,00	
Total Tarifa h/h	69.120,00	51.840,00	96.768,00	217.728,00
Aguinaldos	1.100,00		1.100,00	2.200,00
TOTAL	70.220,00	51.840,00	97.868,00	219.928,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Presupuesto de costos indirectos de fabricación (cif)

Dentro del presupuesto de los costos indirectos de fabricación se ha tenido en cuenta la cantidad de materia prima indirecta a utilizar por cada periodo cuatrimestral, la mano de obra indirecta; en este caso se considera a cuatro mozos que trabajan con nosotros de manera permanente y cuatro mozos de manera temporal para las temporadas altas; otro factor que se ha tenido en cuenta son los gastos indirectos de fabricación; es decir el alquiler de local, alquiler de movilidad, pago de servicios y la depreciación de la maquinaria y equipo a utilizar en el proceso productivo durante el ejercicio del año.

En total los costos indirectos de fabricación ascienden a S/.130.180,00

Tabla 22*Presupuesto costos indirectos de fabricación*

PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
		I	II	III	TOTAL
MPI	Insumos	1.000,00	800,00	1.500,00	3.300,00
MOI	Mozos (4 Temp. Alta)	2.000,00		2.500,00	4.500,00
	Mozos (4 Permanentes)	2.000,00	2.500,00	2.500,00	7.000,00
	Alquiler de local	8.000,00	8.000,00	8.000,00	24.000,00
	Alquiler de movilidad	28.800,00	28.800,00	28.800,00	86.400,00
GIF	Pago de servicios (Luz, Agua, Tlf, Internet)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	3.600,00
	Depreciación	460,00	460,00	460,00	1.380,00
Total CIF		43.460,00	41.760,00	44.960,00	130.180,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014**Tabla 23**

DEPRECIACIÓN	Costo	Porcentaje de Depreciación	Total
1 Cocina	1.200,00	10%	120,00
1 Refrigeradora	1.000,00	10%	100,00
1 Horno	500,00	10%	50,00
1 Microondas	300,00	10%	30,00
2 Licuadoras	200,00	10%	20,00
1 Mobiliario	300,00	10%	30,00
1 Equipo de computo	1.500,00	25%	375,00
1 Batidora	50,00	10%	5,00
utensilios varios	2.500,00	10%	250,00
Juego de ollas	4.000,00	10%	400,00
TOTAL	11.550,00		1.380,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Hoja de costo presupuestada

La hoja de costo presupuestada es un consolidado de los diferentes presupuestos con los que vamos a tener nuestro costo de producción; es decir es la sumatoria de los montos del presupuesto de consumo de materiales directos, presupuesto de mano de obra y presupuesto de costos indirectos de fabricación. De esta manera el costo de producción asciende a S/. 430.905,50

Tabla 24

Hoja de costo presupuestada

HOJA DE COSTO PRESUPUESTADA				
Conceptos	I	II	III	Total
Consumo de Materiales	25.650,00	19.237,50	35.910,00	80.797,50
Mano de Obra	70.220,00	51.840,00	97.868,00	219.928,00
Costos Indirectos Fab.	43.460,00	41.760,00	44.960,00	130.180,00
Costo de Producción	139.330,00	112.837,50	178.738,00	430.905,50

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Gatos administrativos y de ventas

Dentro de los gastos administrativos y gastos de ventas se ha considerado a los gastos que no forman parte del proceso productivo; en este caso se ha tenido en cuenta a los gastos en el reclutamiento y selección del personal, la remuneración al personal administrativo, gastos de constitución y funcionamiento de la empresa, publicidad y marketing y renovación de la menajería de manera semestral

Tabla 25*Gastos administrativo y de ventas*

GASTOS ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS			ANUAL
	Reclutamiento y selección del personal	5.310,00	5.310,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Pago mensual más aguinaldo a personal adm. (2)	3.000,00	42.000,00
	Constitución y Funcionamiento	2.000,00	2.000,00
GASTOS DE VENTAS	Marketing	18.180,00	18.180,00
	Renovación de Menajería semestralmente	2.500,00	5.000,00
	TOTAL		72.490,00

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas nos muestra las utilidades bruta y neta al final del ejercicio.

En este caso la utilidad neta, libre de impuestos asciende a S/. 127.620,15

Tabla 26*Estado de ganancias y pérdidas*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	
VENTAS	567.000,00
COSTOS (-)	430.905,50

UTILIDAD BRUTA	136.094,50
GASTOS ADMINISTRATIVOS	44.000,00
GASTOS DE VENTA	23.180,00
	72.490,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN	63.604,50
IMPUESTO A LA RENTA 30% (-)	19.081,35
UTILIDAD NETA	44.523,15

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Plan financiero

El plan financiero es la última pieza de nuestro plan de negocios y nos sirve de contrapunto y de guía para su continuidad con ciertas garantías. El plan financiero se alimenta de todos los aspectos que hemos ido definiendo en todo el plan de negocios. Así muestra la predicción de ventas, de costes, administrativos, etc.

Además una vez iniciado el negocio, el plan financiero sigue siendo una herramienta de mejora constante y de guía. Es por ello que se debe de revisarlo, anticipar acontecimientos y tomar decisiones.

Flujo de caja

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos de la empresa durante el periodo correspondiente al año 2015, que es cuando inicia sus actividades la empresa; y proyectados para los próximos 5 años. Por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de Royal Catering.

De este modo el estudio del flujo de caja de la empresa servirá para analizar y determinar la viabilidad de la idea de negocio; ya que los flujos de fondos son la base para el cálculo del valor actual neto y de la tasa interna de retorno.

De acuerdo a ello el método que se utilizo fue el Valor Actual Neto; lo cual da como resultado. S/. 10.767,05 evaluado con una tasa de descuento del 17%. Así mismo la Tasa Interna de Retorno dio como resultado un porcentaje del 20%

Tabla 27

Flujo de caja

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
(+)Ingresos		567.000,0	567.000,0	567.000,0	567.000,0	567.000,0
		0	0	0	0	0
(-)costos de inversión	- 145.000,0 0					
(-)Gastos Adm. Y de Ventas		72.490,00	65.180,00	65.180,00	65.180,00	65.180,00
(-)costos de operación		430.905,5 0	430.905,5 0	430.905,5 0	430.905,5 0	430.905,5 0
Depreciación		1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00	1.380,00
utilidad antes de intereses e impuestos		62.224,50	69.534,50	69.534,50	69.534,50	69.534,50
(-)impuesto a la renta 30%		18.667,35	20.860,35	20.860,35	20.860,35	20.860,35
flujo de caja económico	- 145.000,0 0	44.937,15	50.054,15	50.054,15	50.054,15	50.054,15

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

5.4 Valor actual neto (VAN)

El cálculo del valor actual neto se realizó mediante la aplicación de la fórmula; con los valores obtenidos en el flujo de caja económico; evaluados con una tasa de descuento de 17%; lo cual arroja un resultado un VAN de S/. 10.767,05

Tabla 28

Valor actual neto (VAN)

						S/.					
VAN =	44.937,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	-	145.000,00
	(1+0,17) ¹		(1+0,17) ²		(1+0,17) ³		(1+0,17) ⁴		(1+0,17) ⁵		
						S/.					
VAN =	44.937,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	-	145.000,00
	1,17		1,3689		1,601613		1,873887210		2,192448036		
						S/.					
VAN =	38.407,82	+	36.565,23	+	31.252,34	+	26.711,40	+	22.830,26	-	145.000,00
						S/.					
VAN =	10.767,05										
						S/.					
VAN =	44.937,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	-	145.000,00
	(1+0,205) ¹		(1+0,205) ²		(1+0,205) ³		(1+0,205) ⁴		(1+0,205) ⁵		
						S/.					
VAN =	44.937,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	+	50.054,15	-	145.000,00
	1,205		1,4520		1,749690		2,10837660		2,54059380		
						S/.					
VAN =	37.292,24	+	34.471,96	+	28.607,44	+	23.740,61	+	19.701,75	-	145.000,00

$$\text{VAN} = \frac{\text{S/. -}}{1.186,00}$$

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la tasa interna de retorno, se realizó mediante la aplicación de la fórmula y la herramienta Excel; lo cual arroja como resultado un valor de 20%; lo que quiere decir que se tiene una tasa de retorno de 3% en relación a la tasa de descuento.

Tabla 29

Tasa interna de retorno (TIR)

$$\text{TIR} = i_2 - \text{VAN}_2 \left(\begin{array}{c} i_2 - i_1 \\ \text{VAN}_2 - \text{VAN}_1 \end{array} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,205 - \text{S/. -1.186,00} \left(\begin{array}{c} 0,205 - 0,17 \\ \text{S/. -1.186,00} - \text{S/. 10.767,05} \end{array} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,205 - \text{S/. -1.186,00} \left(\begin{array}{c} 0,035 \\ \text{S/. -11.953,05} \end{array} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,205 - \text{S/. -1.186,00} \left(\text{S/. -0,00000293} \right)$$

$$\text{TIR} = 0,205 - 0,003472746$$

$$\text{TIR} = 0,2015273$$

$$\text{TIR} = 20 \%$$

Fuente: Elaboración propia: Grandez, Chavesta/10- 2014

CONCLUSIONES

- El análisis del entorno evidencia condiciones favorables para que la empresa Royal Catering inicie el desarrollo de sus actividades, dedicada al servicio de Catering en las ciudades de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo.
- El estudio de mercado arrojó cifras alcanzables en cuanto a los productos y servicios que nuestra empresa ofrece y la demanda actual existente en el mercado. De esta manera el balance entre la oferta y la demanda es favorable a la idea de negocio Royal Catering.
- El diseño del plan estratégico de la empresa; permite conocer con claridad hacia dónde queremos llegar, cumpliendo con lo planteado en la misión, visión y objetivos de la empresa.
- La empresa diseñó su proceso productivo, lo cual facilita el trabajo que deben realizar los colaboradores ya que ellos tienen conocimiento de la realización de las distintas actividades y están aptos para desarrollarlas con eficiencia y eficacia.
- Royal Catering ha implementado el plan de marketing para lograr insertarse y obtener un porcentaje de participación en el mercado desarrollando acciones intensivas de publicidad y marketing con el fin de dar a conocer sobre los productos y servicios que brinda la empresa.
- Royal Catering ha elaborado una propuesta de gestión del talento humano y reconoce la importancia de los colaboradores para el desarrollo de la empresa, es por ello que capacita al personal en temas de innovación, variedad gastronómica, trato al cliente; para brindar un servicio de calidad; así mismo desarrollar las capacidades de los colaboradores .

- Se ha elaborado el presupuesto maestro de la empresa, en el cual se refleja los ingresos por ventas y egresos por gastos administrativos, compra de maquinaria, materiales e insumos, costos indirectos de fabricación entre otros.
- La idea de negocio Royal Catering; ha sido evaluada usando el criterio del VAN que arroja un valor de S/. 10.767,05 y una TIR de 20% por lo que se recomienda que la propuesta sea aceptada.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa este al pendiente de las necesidades de los clientes, ya que de esta manera se puede aprovechar nuestra ventaja competitiva y valor agregado.
- Se recomienda tener en cuenta la innovación constante para hacer atractiva la oferta, de esta manera seguir ganando la preferencia y reconocimiento de los clientes, incrementando así la participación en el mercado de manera constante y estable.
- Se recomienda seguir los lineamientos establecidos en la misión, visión y filosofía de la empresa
- No solo es importante la fidelización de los clientes, sino también la de los colaboradores; para ello se recomienda a la empresa incentivar constantemente al personal ya sea con incentivos materiales o económicos para que éste se motive a seguir trabajando y mejorar cada día.
- Se recomienda dar mayor énfasis al plan de marketing ya que este representa sin duda una herramienta fundamental para aumentar la participación en el mercado.
- Se debe tener en cuenta que el cliente debe estar informado acerca de los servicios que la Empresa brinda; es por ello que se recomienda a la Empresa aplicar y tener muy en cuenta las estrategias detalladas en el plan de marketing ya que será de gran aporte para un mejor desarrollo tanto en la parte interna como externa.
- Se recomienda a la empresa estar en constante actualización en el tema de Internet, ya que hoy en día los negocios se manejan también a través de páginas web. Esto se debe a que hoy el Internet no es una necesidad sino es parte de la cotidianidad de cada persona para estar actualizado e informado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- ✓ Municipalidad provincial de San Martín - problemática y solución del transporte urbano en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo.
 - ✓ Plan de desarrollo urbano- capitulo III diagnóstico y análisis urbano
 - ✓ CAC/RCP 1-1969, Código Internacional Recomendado. Prácticas- Principios generales de Higiene de los Alimentos. Rev. 3. 1997
 - ✓ Cruz, A Microbiología de los Alimentos .Editorial Pueblo y Educación SNCL; CU01:28520:3. Cuba.1985.
- Cruz, A. Inocuidad y seguridad en la elaboración de alimentos EAHT Apuntes. Ediciones Balcón. 2002.
- ✓ http://www.digesa.sld.pe/Expedientes/Consulta_Registro_Sanitario.aspx
 - ✓ <http://www.infoturperu.com.pe/noticias-del-dia/11966-precios-en-alojamientos-y-turismo-suben-en-setiembre-y-se-abaratan-los-pasajes-aereos>

ANEXOS

Royal Catering- Tarapoto

Encuesta a consumidores

La empresa Royal Catering SAC, se dedica a la venta de bienes y servicios en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo. El propósito del estudio es evaluar el nivel de aceptación de la empresa en el mercado.

1. Sexo
 1. Masculino
 2. Femenino

2. ¿suele contratar usted el servicio de Catering?
 1. Si
 2. No

3. ¿Qué tipo de comida le gustaría que brindara el servicio de catering?
 1. Criolla
 2. Chifa
 3. FastFood
 4. Vegetaría
 5. Regional
 6. Otro.....(especifique)

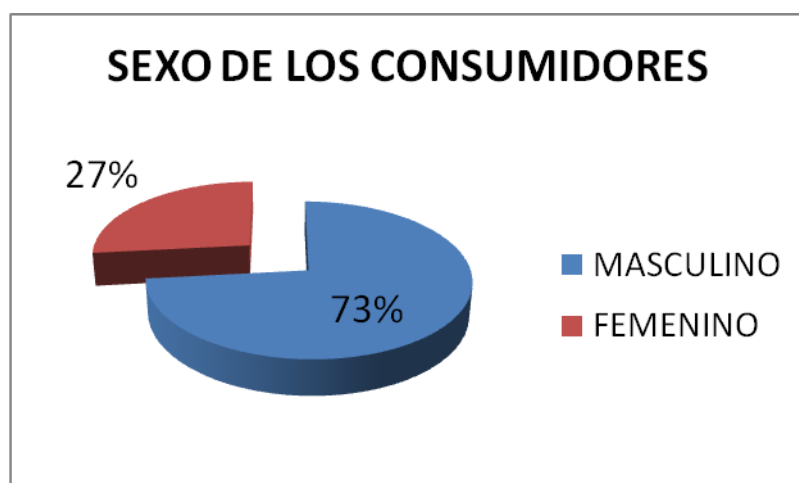
4. ¿Cuál es el tipo de actividad para la que requiere el servicio de catering?
 1. Evento
 2. Campamento
 3. Refrigerios para trabajadores
 4. Refrigerios para pasajeros
 5. Otros(especifique)

5. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse del servicio de Catering?
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Revistas
 4. Internet

5. Flyers
 6. Otro
6. ¿Qué factores prioriza usted en el servicio de catering?
1. Calidad de insumos
 2. Presentación
 3. Variedad en opciones de comida
 4. Precio
 5. Oportunidad de la entrega
 6. Otro.....(especifique)
7. ¿Cuántos menús contrataría por semana?
1. Menos de 50
 2. De 50 a 100
 3. De 100 a 150
 4. De 150 a 200
 5. De 200 a mas
8. Indique usted su preferencia en cuanto a la temperatura de la comida?
1. Frio
 2. Caliente
9. Indiquen en cual alternativa ubicaría su nivel socio económico
1. De S/. 1 000 a S/. 2 500
 2. De S/. 2500 a S/. 5 000
 3. De S/. 5 000 a mas
10. Edad
1. De 25 a 30
 2. De 31 a 40
 3. De 41 a 50
 4. De 50 a mas

SEXO DE LOS CONSUMIDORES		
SEXO DE LOS CONSUMIDORES	ABS	%
MASCULINO	280	73
FEMENINO	103	27
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

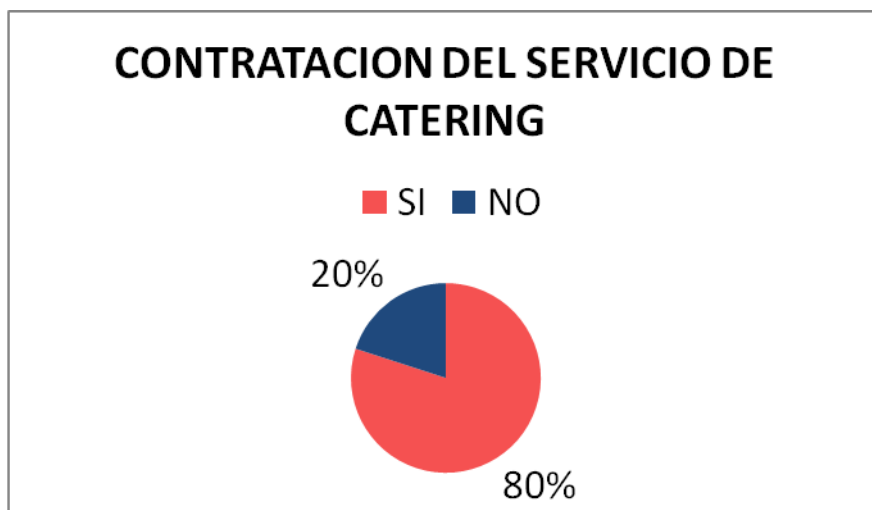


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

Del 100% de encuestados el 73% son de sexo masculino y el 27% son de sexo femenino

CONTRATO DE SERVICIO DE CATERING		
CONTRATO DE SERVICIO DE CATERING	ABS	%
SI	307	80
NO	76	20
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

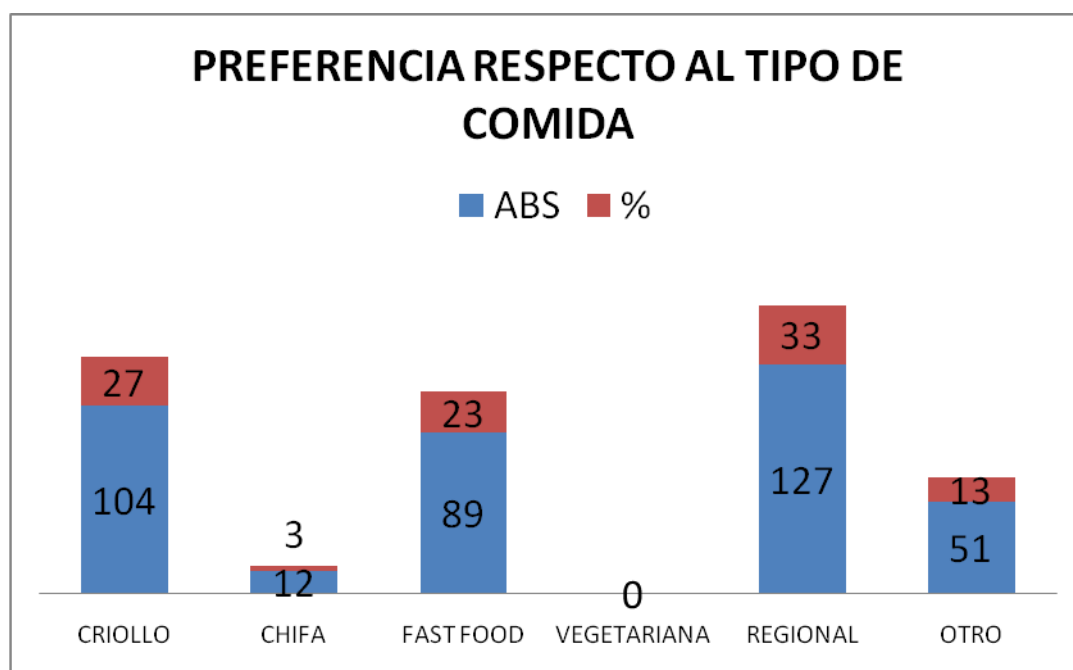


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

El gráfico N° 8 muestra que el 80% de los encuestados suele contratar el servicio de catering; lo cual demuestra que existe aceptación por parte de la demanda.

PREFERENCIA RESPECTO AL TIPO DE COMIDA		
TIPO DE COMIDA	ABS	%
CRIOLLO	104	27
CHIFA	12	3
FAST FOOD	89	23
VEGETARIANA	0	0
REGIONAL	127	33
OTRO	51	13
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

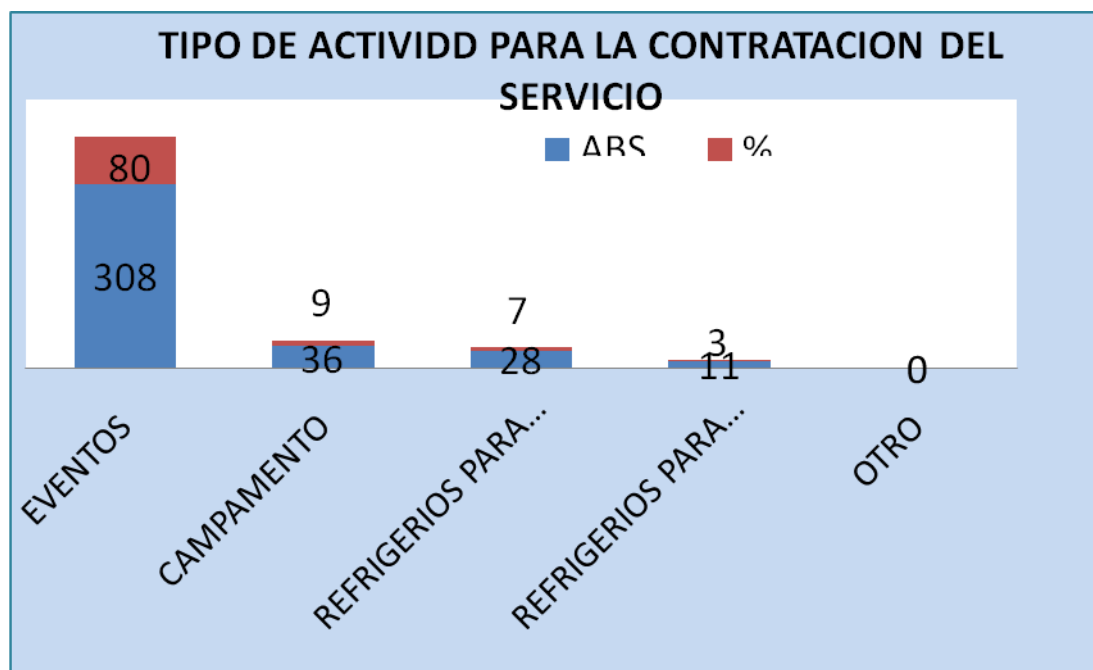


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

Este grafico muestra la preferencia de los consumidores en cuanto al tipo de comida que ofrece el servicio de catering; donde se puede apreciar que del 100% de encuestados, un 33% prefiere comida regional; seguido de un 27% que indic6 su preferencia por la comida criolla; un 23% prefiere FastFood, otros con el 13% y por ultimo chifa con un 3%.

TIPO DE ACTIVIDAD PARA LA CONTRATACION DEL SERVICIO		
TIPO DE ACTIVIDAD	ABS	%
EVENTOS	308	80
CAMPAMENTO	36	9
REFRIGERIOS PARA TRABAJADORES	28	7
REFRIGERIOS PARA PASAJEROS	11	3
OTRO	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

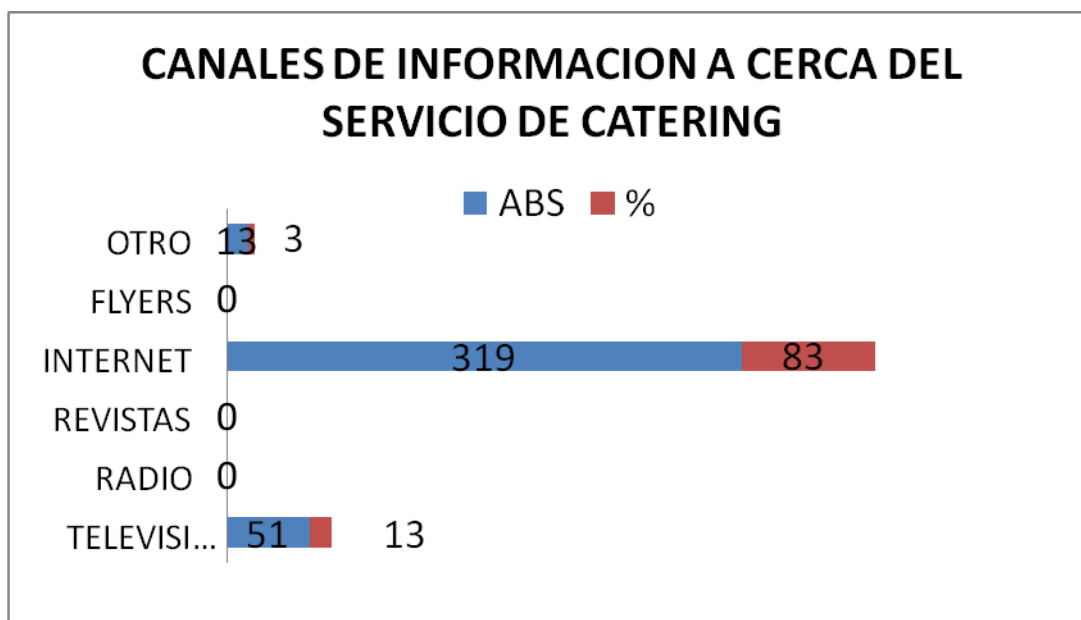


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

El gráfico mostrado indica que del 100% de encuestados, el 80% contrata los servicios de catering para eventos, seguido de un 10% que representa las contrataciones para campamento; así mismo un 7% indicó que contrata el servicio como refrigerios para trabajadores y finalmente un 3% refrigerios para pasajeros.

CANALES DE INFORMACION		
CANALES DE INFORMACION	ABS	%
TELEVISION	51	13
RADIO	0	0
REVISTAS	0	0
INTERNET	319	83
FLYERS	0	0
OTRO	13	3
TOTAL	383	100

Fuente:
Estudio de
Mercado,
Royal
Catering,
encuesta
Octubre
2013;
Grandez.
M.–
Chavesta
N.

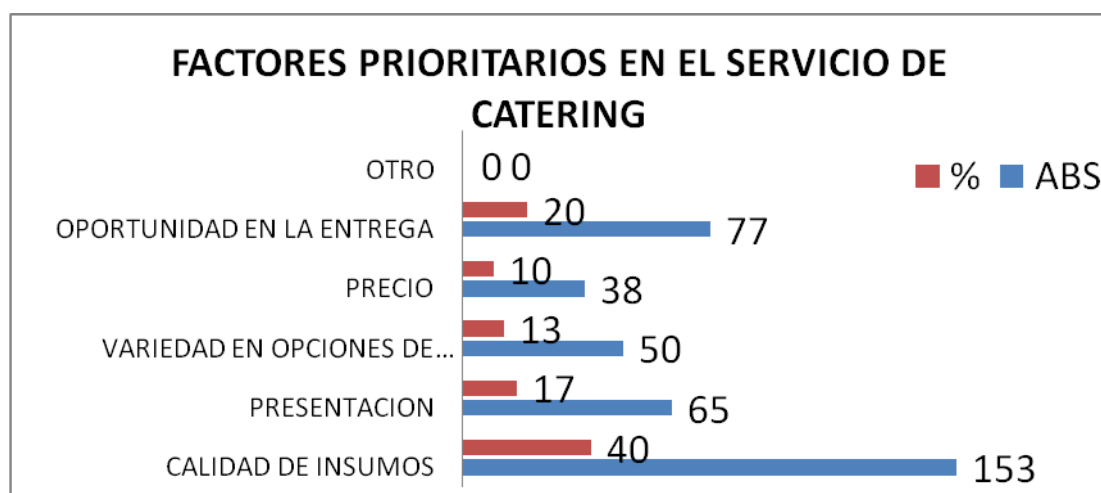


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

En este grafico se puede apreciar que del 100% de los encuestados, el 83% indicó que le gustaría recibir información del servicio de catering a través de internet, seguido de un 13% a través de Tv y un 3% a través de otros medios.

FACTORES PRIORITARIOS EN EL SERVICIO DE CATERING		
FACTORES PRIORITARIOS EN EL SERVICIO DE CATERING	ABS	%
CALIDAD DE INSUMOS	153	40
PRESENTACION	65	17
VARIEDAD EN OPCIONES DE COMIDA	50	13
PRECIO	38	10
OPORTUNIDAD EN LA ENTREGA	77	20
OTRO	0	0
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

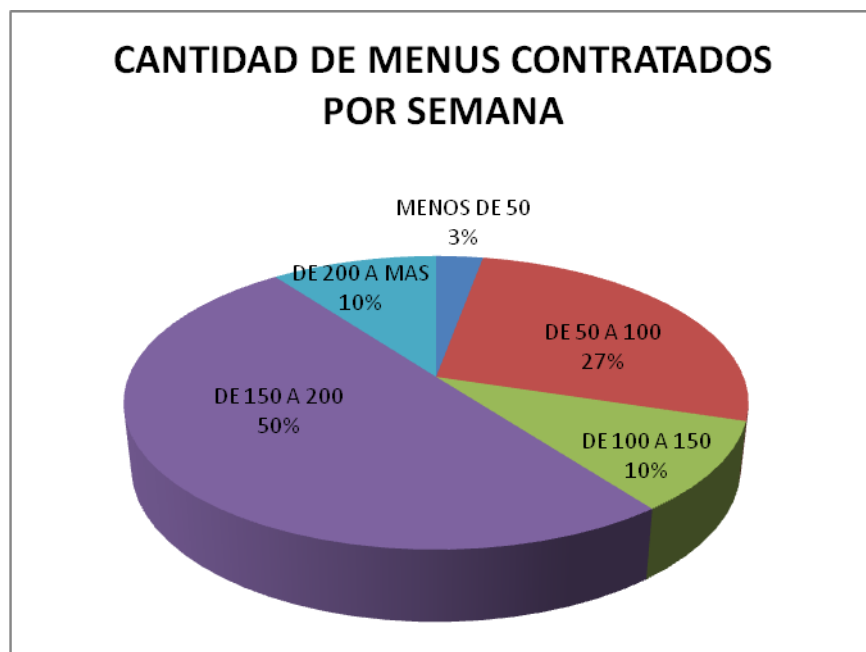


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

EL CUADRO N° 12 muestra los factores prioritarios en el servicio de catering para el consumidor; en el cual se puede observar que del 100% de encuestados, un 40% priorizó la calidad de los insumos, seguido de un 20% que indicó oportunidad en la entrega, 17% presentación final del producto, 13% indicó precio, y finalmente 10% indicó variedad en opciones de comida.

CANTIDAD DE MENUS CONTRATADOS POR SEMANA		
CANTIDAD DE MENUS CONTRATADOS POR SEMANA	ABS	%
MENOS DE 50	11	3
DE 50 A 100	103	27
DE 100 A 150	38	10
DE 150 A 200	192	50
DE 200 A MAS	39	10
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–chavesta N.



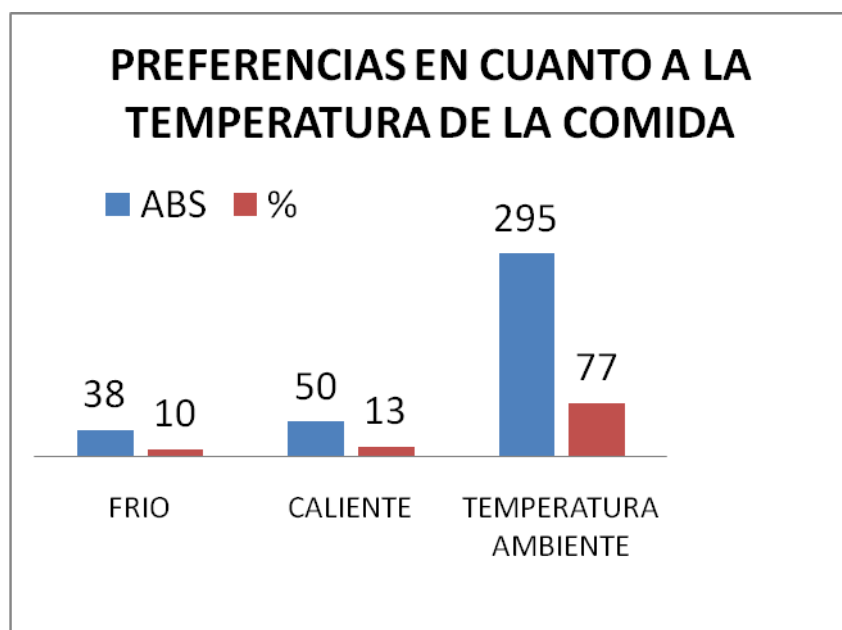
Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.– Chavesta N.

El GRAFICO N° 13 muestra la cantidad de menús que los consumidores contratarían por semana, siendo los resultados los siguientes:

El 50% de los encuestados indicó que contrataría de 100 a 150 menús por semana, seguido de un 27% que contrataría de 50 a 100; así mismo un 10% indicó de 200 a más, empatando con otro 10% que contrataría de 150 a 200 y finalmente un 3% indicó menos de 50 menús por semana.

PREFERENCIAS EN CUANTO A LA TEMPERATURA DE LA COMIDA		
PREFERENCIAS EN CUANTO A LA TEMPERATURA DE LA COMIDA	ABS	%
FRIO	38	10
CALIENTE	50	13
TEMPERATURA AMBIENTE	295	77
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.– Chavesta N.

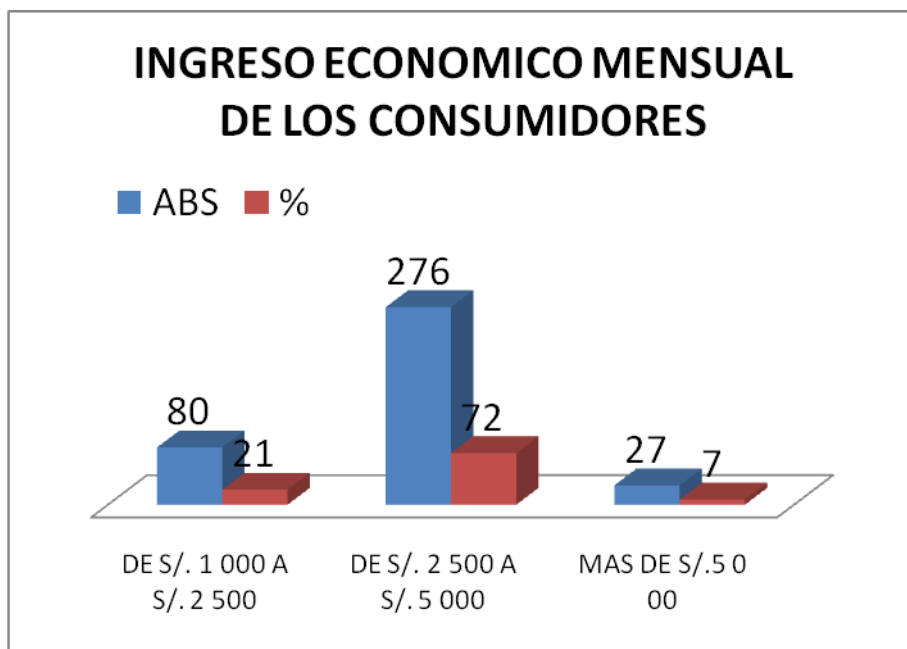


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.– Chavesta N.

Referente a la preferencia de los consumidores en la temperatura de la comida, del 100% de encuestados, un 77% reveló que prefiere temperatura ambiente; un 13% Caliente y un 10% frío.

INGRESO ECONOMICO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES		
INGRESO ECONOMICO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES	ABS	%
DE S/. 1 000 A S/. 2 500	80	21
DE S/. 2 500 A S/. 5 000	276	72
MAS DE S/.5 0 00	27	7
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.– Chavesta N.

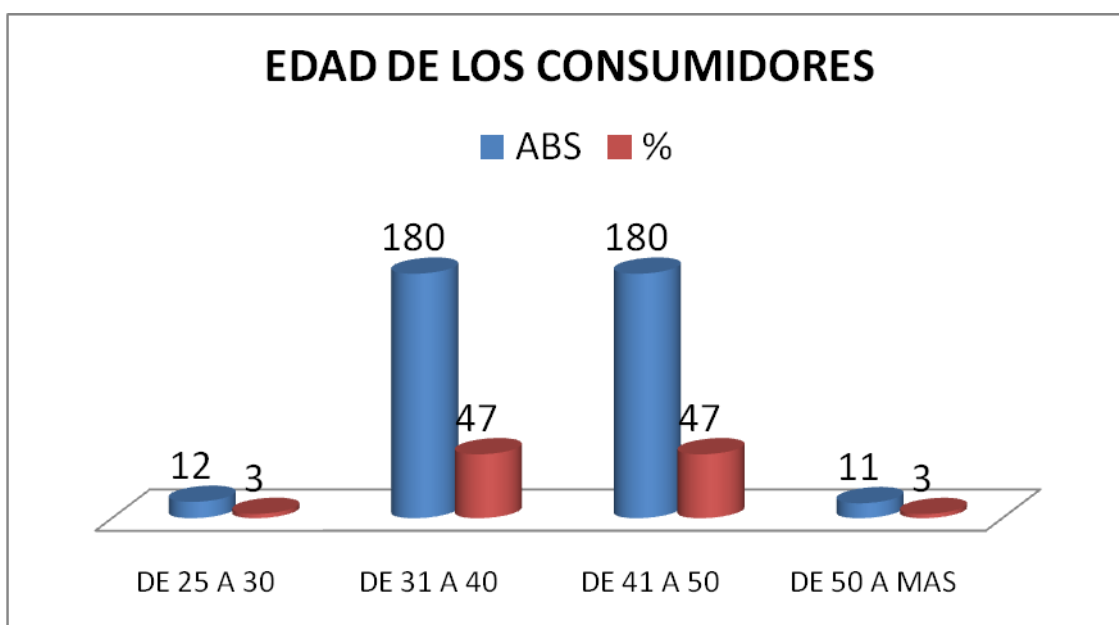


Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.

En cuanto al nivel socioeconómico de los encuestados, el GRAFICO N° 15 muestra que un 72% percibe ingresos mensuales de S/. 2 500 a S/. 5 000 seguido de un 21% con ingresos mensuales entre S/. 1 000 a S/. 2 500; y finalmente un 7% percibe ingresos mensuales mayores a S/. 5 000.

EDAD DE LOS CONSUMIDORES		
EDAD DE LOS CONSUMIDORES	ABS	%
DE 25 A 30	12	3
DE 31 A 40	180	47
DE 41 A 50	180	47
DE 50 A MAS	11	3
TOTAL	383	100

Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.–Chavesta N.



Fuente: Estudio de Mercado, Royal Catering, encuesta Octubre 2013; Grandez. M.– Chavesta N.

El GRAFICO N °16 muestra la edad de los consumidores encuestados, de los cuales un 47% tiene de 31 a 40 años, así mismo otro 47% indico tener de 41 a 50 años; un 3% indico de 25 a 30 años empatando con otro 3% que indico más de 50 años.

ENCUESTA SEGUNDA POBLACIÓN:

Royal Catering- Tarapoto

Encuesta a consumidores

La empresa Royal Catering SAC, se dedica a la venta de bienes y servicios en los distritos de Tarapoto, Morales y La Banda De Shilcayo. El propósito del estudio es evaluar el nivel de aceptación de la empresa en el mercado.

¿suele contratar el servicio de catering para sus eventos empresariales?

1. Si
2. No

2. ¿Qué factor considera de mayor importancia al momento de contratar el servicio de catering?

1. Servicio
2. Precio
3. Calidad de los insumos
4. Variedad en opciones de comida
5. Oportunidad en la entrega
6. Otros.....

3. ¿Cuántas veces al año suele contratar el servicio de catering?

1. De 1 a 2 veces
2. De 3 a 4 veces
3. De 5 a 6 veces
4. De 7 a 8 veces
5. De 9 a 10 veces

4. ¿Cuál es la cantidad de personas para las que suele contratar el servicio de catering?

1. De 50 a 100
2. De 100 a 200
3. De 200 a 300
4. De 300 a 500
5. Más de 500

5. ¿Qué factores prioriza en cuanto al servicio.

1. Excelente atención (momento de cotizar)

2. Servicio de calidad (interacción entre el mozo y el cliente)

3. Rapidez en el servicio
4. Buena sazón
5. Otro.....

6. ¿Le gustaría informarse acerca de la empresa Royal Catering?
 1. Si

 2. No

7. ¿a través de qué medios le gustaría recibir información?
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Revistas
 4. Internet
 5. Flyers
 6. Otro

8. ¿Qué tipo de comida le gustaría que brindara el servicio de catering?
 1. Criolla
 2. Chifa
 3. Fast Food
 4. Vegetaría
 5. Regional
 - Otro.....

9. ¿Qué tipo de comida le gustaría que brindara el servicio de catering?
 1. Criolla
 2. Chifa
 3. Fast Food
 4. Vegetaría
 5. Regional
 6. Otro.....

Muchas gracias

IMAGEN CORPORATIVA**Logotipo:****Slogan:**

... "el mejor servicio, el mejor sabor"

PRESENTACION DE PRODUCTOS





