

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN CATERING Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS
PERSONALIZADOS – CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

KARIN JANELLY GONZALES JIMENEZ

ASESOR

CESAR RONCAL DIAZ WILBERT

<https://orcid.org/0000-0002-6102-575X>

Chiclayo, 2021

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA ESPECIALIZADA EN CATERING Y
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS PERSONALIZADOS –
CHICLAYO 2017**

PRESENTADA POR:

KARIN JANELLY GONZALES JIMENEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Mundaca Guerra Jorge Augusto

PRESIDENTE

Arriola Jimenez Fernando Antonio

SECRETARIO

Cesar Roncal Diaz Wilbert

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios y sobre todo a mis padres, que han sido mi motivación día a día para cumplir cada meta que me propongo, a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi mayor apoyo en todo momento, depositando siempre su entera confianza en cada reto que me propongo, y a Dios porque sin el nada es posible.

Agradecimientos

A Dios, por haberme permitido desarrollar armoniosamente esta investigación.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, por las facilidades brindadas en el logro de nuestra formación profesional.

A mi asesor, Dr. Roncal Cesar, por su apoyo incondicional, visión crítica, conocimientos, experiencia y sobre todo motivación y orientación para lograr concluir con éxito este proyecto.

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
I. Resumen	9
II. Abstract	10
IV. Introducción	11
V. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teórico científicas.....	15
VI. Metodología	19
6.1. Tipo y nivel de investigación.....	19
Diseño de investigación.....	19
6.2. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Criterios de selección.....	20
6.3. Operacionalización de variables.....	21
6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
6.5. Procedimientos.....	25
6.6. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	25
6.7. Matriz de consistencia.....	27
6.8. Consideraciones éticas.....	28
IV. Resultados	29
4.1. Modelo Lean Canvas.....	29
4.2. Cadena de valor (del sector).....	32
4.3. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	35
4.4. Matriz SEPTE.....	37
4.5. Análisis FODA.....	40
4.6. Principios Axiológicos.....	44
4.7. Viabilidad Mercado.....	46
4.8. Mix de Marketing.....	50
4.9. Viabilidad organizacional y de personas.....	63
4.10. Viabilidad técnica-operativa.....	71
V. Conclusiones	91
VI. Recomendaciones	93

VII. Lista de Referencias	94
VIII. Anexos.....	96

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	21
Tabla 2 Matriz de consistencia.....	27
Tabla 3 FODA cruzado	41
Tabla 4 Matriz EFI	42
Tabla 5 Matriz EFE	43
Tabla 6 Matriz de segmentación	49
Tabla 7 Manual de organización de funciones	67
Tabla 8 Equipos y herramientas	75
Tabla 9 Mano de obra.....	78
Tabla 10 Inversión tangibles	79
Tabla 11 Depreciación de tangibles	80
Tabla 12 Gastos de constitución de intangibles	80
Tabla 13 Amortización de intangibles	81
Tabla 14 Capital de trabajo	81
Tabla 15 Total de inversión.....	81
Tabla 16 Financiamiento	82
Tabla 17 Ingresos por producto.....	83
Tabla 18 Ingresos totales.....	84
Tabla 19 Flujo de caja	85
Tabla 20 Gastos administrativos	86
Tabla 21 Gastos de ventas.....	87
Tabla 22 Gastos operativos	88
Tabla 23 VAN y TIR.....	88
Tabla 24 Costo promedio Ponderado de capital.....	90

Lista de figuras

Figura 1. Modelo Lean Canvas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Cadena de valor del sector	32
Figura 4. Población por segmentos de edad según departamentos	46
Figura 5. Población urbana y rural según departamento	46
Figura 6. Logo de la empresa	50
Figura 7. Rango de edad.....	55
Figura 8. Conocimiento de Catering	55
Figura 9. Forma de conocimiento del servicio	56
Figura 10. Contrató el servicio	56
Figura 11. Veces de compra del servicio	57
Figura 12. Tipo de evento	57
Figura 13. Servicios a contratar.....	58
Figura 14. Disponibilidad de pago para catering	58
Figura 15. Deficiencias del servicio	59
Figura 16. Importancia de compra	59
Figura 17. Criterio de selección	60
Figura 18. Disposición de contratar los servicios	60
Figura 19. Motivo de interés	61
Figura 18.Organigrama Estructural.....	64
Figura 21. Organigrama funcional	64
Figura 22. Organigrama	65
Figura 23. Macro localización.....	71
Figura 24. Micro localización	72
Figura 25. Diseño del negocio.....	73
Figura 26. Diagrama de flujo	77
Figura 25. Encuesta	99

I. Resumen

En la presente investigación Titulado, “Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados” lo que se ha buscado es brindar una solución eficiente con un servicio diferenciado debido la poca oferta de calidad en este sector. Ante esto, el objetivo principal de la investigación fue determinar la viabilidad del plan de negocio, especializada en catering y organización de eventos personalizados, para lo cual se desarrolló el modelo de Lean Canvas, así como determinar las viabilidades de distintos aspectos, como el estratégico, económico financiero, organizacional, de mercado y técnica operativa. La metodología fue es mixta debido a que desde el aspecto cualitativo se recolectaron datos para conocer la calidad de servicio de catering y organización de eventos personalizados y en lo cuantitativo se enfocara en la recolección de datos numéricos para así comprobar la hipótesis. Los resultados mostraron que existe oportunidad de incursionar en el negocio, tanto la viabilidad comercial como operativa se definieron para el desarrollo de la idea de negocio, se cuenta con el recurso humano y la parte financiera arrojó que es rentable dado en una inversión de cinco años; el flujo de caja económico presenta una utilidad creciente para los inversionistas en los años proyectados, se prevé un VAN económico que tiene un monto de S/ 69,746.84 y el VAN financiero de S/ 130,437.09. Mientras que el TIR económico es de 71.33% y el financiero de 91.19%. Ambos brindan una buena perspectiva financiera al proyecto. Por otro lado, la B/C es de 1.36 para el económico y de 1.95 para el financiero.

Palabras clave: Plan de Negocio, Modelo de Negocio, Catering, eventos sociales y Viabilidades.

Clasificaciones JEL: M10, M13, M19

II. Abstract

In this research titled, "Business plan for the creation of a company specialized in catering and organization of personalized events" what has been sought is to provide an efficient solution with a differentiated service due to the low quality offer in this sector. Given this, the main objective of the research was to determine the viability of the business plan, specialized in catering and organization of personalized events, for which the Lean Canvas model was developed, as well as determining the viability of different aspects, such as the strategic one, economic, financial, organizational, market and operational technique. The methodology was mixed due to the fact that from the qualitative aspect, data was collected to know the quality of the catering service and organization of personalized events and, in the quantitative aspect, it was focused on the collection of numerical data to test the hypothesis. The results showed that there is an opportunity to enter the business, both commercial and operational viability were defined for the development of the business idea, it has human resources and the financial part showed that it is profitable given in a five-year investment; the economic cash flow presents an increasing profit for investors in the projected years, an economic NPV is foreseen that has an amount of S / 69,746.84 and the financial NPV of S / 130,437.09. While the economic IRR is 71.33% and the financial 91.19%. Both provide a good financial perspective to the project. On the other hand, the B / C is 1.36 for the economic and 1.95 for the financial.

Keywords: Business Plan, Business Model, Catering, social events and Viabilities.

JEL Classifications: M10, M13, M19

IV. Introducción

Los cumpleaños, las bodas, quinceañeros y diversos eventos sociales, son fechas importantes en la vida de las personas, generan una serie de emociones que se plasman en eventos que buscan conmemorar el hecho y quedar como un registro que marca la vida de las personas para siempre. Dentro de ellas, una boda, evento único lleno de ilusión y diversos tipos de sentimientos, se cumplen distintas promesas entre los novios y forman parte importante del recuerdo de cualquier persona. De igual forma, los cumpleaños son acontecimientos festivos que incluyen una reunión con los seres queridos (familiares, amigos) y la entrega de regalos a la persona que cumple años marca este acontecimiento como uno de los más relevantes.

Todos estos eventos sociales están marcados por una serie de servicios que acompañan el festejo, desde la comida, los bocaditos y bebidas hasta el ambiente donde se realiza el evento, debe de cumplir con todos los requisitos de calidad, inocuidad, garantía y sobre todo excelencia en el servicio; uno de los más reconocidos en este tipo de eventos es el servicio de catering, servicio de entrega y puesta de alimentos como su principal *core* de negocio, este debe de ir a la par con la calidad de los productos que se entregan para así hacer que la experiencia vivida sea única y especial, tanto para los invitados como para los festejados.

Muchas de las empresas han encontrado un entorno favorable para el desarrollo de este tipo de negocio de Catering y la organización de eventos personalizados, los factores económicos, socio-culturales y tecnológicos respaldan la ejecución e implementación de este negocio. Aunque con el crecimiento del sector, la competencia se ha fortalecido, esto se debe porque la rentabilidad es alta y con el tiempo se vuelve un negocio atractivo, aunque la inversión es alta, los resultados son positivos. Por otro lado, se necesita de tener una logística completa para la distribución de los productos y la tecnología está formando parte de la propuesta de negocio.

Según la Cámara de Comercio de Lambayeque (2016), el porcentaje de crecimiento del sector está alrededor del 7% anual, así mismo, según CANATUR (2016), en todo el país el crecimiento es del 20 %, la mayor concentración está en Lima, luego de ella están las ciudades del norte, Piura, Chiclayo y Trujillo, además, el gasto en los últimos 10 años en el rubro es de alrededor de 150 millones de dólares.

En el mercado chiclayano existen varias empresas de este tipo, ofrecen una serie de diversos servicios y atienden una importante demanda de empresas que requieren de su experiencia en este sector; aunque la competencia es alta, también los clientes cumplen un papel

fundamental, son cada vez más exigentes y demandan mayores prestaciones y atenciones. Sondeos recientes han mostrado que la insatisfacción de los clientes se ha incrementado, el principal factor es la brecha entre lo ofrecido y lo entregado.

Esta situación ha dejado abierta la oportunidad para que se pueda proponer la implementación de un negocio en este sector, que logre diferenciarse ante las demás, mejorando y creando un mejor servicio para la satisfacción del cliente obteniendo así una buena imagen y consolide su marca en el mercado; además, el segmento más atractivo que se avizora es el de las fiestas infantiles. Aunque existen diversas empresas que se dedican al rubro, hay unas cuantas que logran diferenciarse del resto, éstas resaltan por su calidad y flujo de clientes como Cecilia Paz Producciones, Viva Play, Christi Evento y Brunella Eventos, quienes se caracterizan por el servicio estandarizado en cuanto a sus productos y precios.

Ante esto, la formulación del problema fue: ¿Será viable la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados en la ciudad de Chiclayo?

La finalidad general ha sido decidir la viabilidad para la construcción de una organización especializada en catering y organización de eventos personalizados en la metrópoli de Chiclayo; del mismo modo, las metas específicas fueron desarrollar el modelo de comercio, decidir la viabilidad estratégica, decidir la viabilidad de mercado, establecer la viabilidad técnico operacional, establecer la viabilidad organizacional y legal y establecer la viabilidad económica y financiera.

La justificación radica en la enorme posibilidad existente para desarrollar este comercio, puesto que se ha reconocido una alta demanda por parte poblacional en el requerimiento de ordenar sus eventos profesionalmente. Del mismo modo, a partir de la perspectiva cómodo, la averiguación fue útil para evidenciar la necesidad de llevar a cabo un comercio gracias a los resultados logrados del mercado.

V. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Tocto (2015) en su tesis titulada “la calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, 2014” habiéndose planteado como objetivo conocer la calidad del servicio de catering en el sector social, de la ciudad de Chiclayo, durante el año 2014. En el desarrollo y avance de los eventos sociales, el servicio de catering se ha vuelto eje fundamental, por tal motivo, es que las empresas han prestado especial interés en tal servicio. Esta investigación, que se desarrolló en la bien llamada ciudad de la amistad, Chiclayo, concluyó que el servicio de catering es muy productivo, toda vez que, no necesita el arrendamiento de un bien inmueble para poder ejecutar u ofrecer tal servicio, ya que, puede iniciarse en el domicilio del emprendedor, siempre cumpliendo las normativa esencial de buenas prácticas de higiene. Por tal motivo, no se requiere de una inversión elevada; pero si, existen inconvenientes respecto de la demora con los pedidos requeridos, teniendo como consecuencia descoordinación y retraso con la entrega de los servicios contratados.

Mamani (2016), en su tesis titulada “Betz – Eventos & Catering”, Define que el cliente de Banquetes es una persona que gusta de un buen trato, su elección dependerá del desempeño y especialización que refleje la empresa contratada, toda vez que, es importante la apariencia, exhibición y presentación de alimentos; así también, aconseja el máximo nivel de calidad en las procesos, métodos y manipulación de alimentos, respetando la limpieza y buenas prácticas en manipulación de alimentos, acompañado de proponer nuevas y modernas tendencias del servicio. Actualmente, el servicio del catering ha tomado especial atención y modernización, así como, elemental creatividad al presentar y proponer los alimentos, saliendo de lo clásico, siendo más exclusivos, como por ejemplo los que se ofrecen en los hoteles de calidad, novedoso e innovador. En lo que respecta a la competencia afirma que existe un conocimiento empírico dentro de estas, pues no han renovado sus ofertas y su oferta gastronómica además de singularidad de su oferta. Lo mencionado, ayudará a que los clientes elijan nuevamente a la empresa para próximos eventos, ya que siempre habrá que estar combatiendo la baja lealtad de algunos clientes, como también, lidiar con las empresas informales, siendo importante proponer precios competitivos al mercado, profesionalismo y buenos o altos estándares de calidad.

El público objetivo es fundamental definirlo, ya que permitirá emcaminar y desarrollar tu propuesta en base a este público meta, definiendo el estilo de la empresa y especializarte en

la misma línea, teniendo como consecuencia atraer mas clientes del mismo estilo. “Teniendo presente que el primordial beneficio de este negocio es que, puedes iniciar a partir de tu domicilio, preprando buffets, para reuniones privadas con tu mismo equipo de cocina” (Master Business, 2014). Poseemos que considerar, que para esta clase de negocios de catering, no es de primordial la localización del comercio, debido a que, la mayor parte de los servicios buffets van a la puerta de la vivienda o local del comprador, sitio donde se desarrollará la actividad; tampoco, es fundamental la proporción de ayudantes que cuentes, debido a que dichos van a poder ir aumentando según la proporción de consumidores y/o eventos contratados.

Guerra Arango (2014) refiere que las organizaciones de catering son esas que se dedican a proporcionar comidas y bebidas en el sitio destinado por la clientela. En la actualidad, en la metrópoli de Guayaquil, los negocios que dan el servicio del catering sean informales o formales, no tienen sitios web donde logren promocionar su trabajo, debido a que, continúan con el usos clásico de promoción y publicidad. Años atrás, el servicio del catering era contratado para determinados eventos sociales tales como: matrimonios, bautizos o reuniones de trabajo; actualmente todo lo mencionado cambió, ahora además se puede contratar dichos servicios para fiestas infantiles, cumpleaños o reuniones sociales generalmente. Del mismo modo, se tiene que un 80% son informales; siendo este, un sector bastante competitivo: varios negocios nacen y a los 5 años desaparecen por diferentes motivos.

En los servicios de catering se asume la idealización, ejecución y administración del buffet; además contratar dichos servicios, permite que los individuos que contrataron los servicios, tengan acceso a varias propuesta de menú y puedan decidir cual se servirá en el evento a desarrollarse. Así mismo, en los buffets también habrá en las mesas gran cantidad de bocaditos para que los invitados puedan degustar eventualmente, hasta la llegada de los platos fuertes o de fondo.

Castro (2016), en su tesis titulada “Diseño de un plan de negocio para instituir una empresa dedicada a la animación de fiestas infantiles en ambiente campestre e interacción con animales en la ciudad de Quito, para el año 2016”: define que, el poder de negociación con los agentes externos e internos forma parte de indispensable para la obtención del éxito en el plan de negocios, ya que los proveedores, competidores y otras empresas afines que aparecen eventualmente en el mercado ofreciendo servicios para fiestas infantiles, siempre

tratan de ofrecer servicios enfocados en el precio, y lo que se debe de hacer por parte de la empresa es mantener estrategias coherentes que velen por precios acorde del mercado, pero sin dejar de lado la calidad del servicio, ya que este debe de mantener un estándar alto. En lo que respecta a los agentes internos, recomienda contar con personal capacitado y calificado en las áreas donde se desenvuelven.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Canvas

Según Maurya (2014) en su libro titulado “Running Lean” establece que Lean Canvas es una habituación del Bisines Model Lean Canvas (Lienzo de modelo de negocio) de Alex Osterwalder que este explica en su libro generación de modelos de comercio (Deusto). Le encanta en especial este formato de Lean Canvas en una página pues es:

RAPIDO: Explicar días, semanas o meses una estrategia de comercio puede tardar. Y, sin embargo, en una sola tarde puede elaborarse diversos modelos de comercio en un exclusivo Lean Canvas. Ya que la construcción de dichos modelos de comercio de una sola página lleva tan poco tiempo, recomiendo invertir un poco más a priori, con el propósito de idear variaciones probables del modelo para luego dictaminar por dónde comenzar

CONCISO: El lienzo Canvas nos ordena a escoger cuidadosamente los vocablos y a ir al grano. Hablamos de un enorme ejercicio que nos ayudará a destilar la esencia de nuestro producto.

PORTÁTIL: Un modelo de comercio descrito en una sola página, va a ser mas simple de compartir con otras, logrando de esta forma, llegar a mas personas, con la probabilidad que se actualice automáticamente.

2.2.2. Plan de negocio

Zorita (2015) en su libro titulada “Plan de Negocio” el autor define que, se debrá describir el mismo resaltando la propuesta que distinguirá asu negocio de otros. Posteriormente, se extenderá la descripción incluyendo:

Debe incluir, por lo tanto:

- (1) Descripción de la idea empresarial
- (2) Los promotores

(3) Elección del nombre de la empresa

Moyana (2015) en su libro titulado “Plan de Negocios “según el autor define que un plan de negocio es un documento que permitirá idear y ennumerar las actividades del negocio, definiendo objetivos, forma de lograrlos y en que tiempo, todo dirigido a una misma finalidad. Así como, identificar varias incongruencias o mejoras a hacer, con el objeto de producir ganancias. Más especialmente, describirá al detalle las ocupaciones tanto comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras con las cuales se logrará el propósito planteado.

Sánchez (1997) en su libro titulada “Como elaborar Planes de Comercio y Perfiles de Inversión “según el creador establece que los planes de comercio los perfiles de inversión y generalmente proyectos de inversión, pretende detectar y examinar (cuantitativa y cualitativamente) los precios y beneficios de una iniciativa o opción de una inversión con el objetivo de decidir los beneficios y desventajas de dedicar recursos para el desarrollo de esa iniciativa. El proyecto de comercio hablamos de decidir anticipadamente, los componentes internos y externos que están afectando (o tienen la posibilidad de afectar) el desarrollo de una inversión. Los recursos humanos.

Harvad Business Press (2009) en su libro titulado “Crear una estrategia de Comercio “afirma que el Proyecto de comercio es una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e imprevisibles que depara el futuro con éxito por medio del ámbito competitivo especial de aquel comercio.

Llevar a cabo una estrategia de comercio es parte del proceso de entrenarse para un comercio. Una estrategia de comercio, es un documento de esencial trascendencia, toda vez que plasmamos toda la manera de desarrollo y ejecución del mismo, por consiguiente, este no debe ser dejado es una repisa llena de polvo.

2.2.3. Viabilidad

Viabilidad estratégica

Según Ford (2001), La organización debería detectar el mercado sobre el que quiere competir, y conceptualizar un plan (hacia donde deseo ir y deseo ser) para estar presente en el ramo de actividad. ¿Cómo está construido el sector? ¿Cómo son los consumidores y demás actores externos?). Tal explicación, va a poder contribuir a identificar mejoras a tener en cuenta

en el futuro y otros supuestos escenarios no previsto, que se deberán considerar alternativamente.

La satisfacción del comprador es la importancia de mayor relevancia, ello involucra un extenso estudio del comprador. Actualmente, el triunfo en los negocios pide que el vendedor adopte la perspectiva del comprador.

Viabilidad de mercado

Según Vega (2006), La viabilidad de mercado es posiblemente el elemento de mayor relevancia en el proceso de establecer la viabilidad del comercio. Gracias a lo complejo que puede ser este Viabilidad Conceptual Viabilidad Operacional Viabilidad de Mercado Viabilidad Económica estudio, frecuentemente es la zona más débilmente cubierta por los nuevos empresarios. El estudio de mercado para fines de decidir la viabilidad tendrá que integrar al menos:

- (1) Un preciado del mercado potencial- tiene relación con la porción total de su producto o servicio que podría ser vendido en su área de mercado.
- (2) La colaboración proyectada en el mercado- es el porcentaje del mercado potencial a ser capturado o que razonablemente podría ser capturado por su organización.
- (3) Las proyecciones de ventas- representan la base del estudio financiero.

Viabilidad técnica operativa

Según Universidad de Jaén (2008), la viabilidad técnica solo puede evaluarse luego de concluir las etapas en las que se tenga que solucionar preguntas técnicas. Actualmente, apenas nada es imposible a partir de la perspectiva técnico. Por lo cual, la viabilidad técnica examina lo cual va a ser cómodo o razonables de implantar, las consideraciones que estarán relacionadas con la viabilidad técnica son las próximas: peligro de desarrollo, disponibilidad de recursos, tecnología.

Las viabilidades operativas miden la urgencia del problema (durante las primeras etapas del proyecto) o la aceptabilidad de la solución (en etapas posteriores). Para implantar una medida de la viabilidad operativa, se tienen que considerar 2 puntos.

(1) ¿Merece la pena solucionar el problema o sirviera la solución pensada para el problema?

(2) ¿Qué opinan los usuarios finales y los directivos sobre la solución al problema?

Para aprender la urgencia de un problema o la efectividad de una solución habría que aprender puntos como las prestaciones que aporta el sistema, la información que aporta a los usuarios finales y la exactitud de información, la efectividad con que usa los recursos y los servicios que da el sistema.

Viabilidad organizacional y de personas

Según Balada y Méndez (2011), es un componente más sutil sin embargo por igual determinante. Incluye 2 conceptos. Por una sección, tiene relación con la función de la compañía o equipo promotor para desarrollar o obtener las habilidades y/o conocimientos necesarios para desarrollar el producto, servicio o tecnología objeto del plan. Por otro lado, hace referencia, en la situación de que un plan se desarrolle a partir de una organización que existe, a si la cultura, perspectiva del comercio y del mercado y los valores imperantes en la organización van a permitir el desarrollo del nuevo plan.

Viabilidad económica

Según Balada y Méndez (2011), la viabilidad económica de un plan se refiere a su productividad. Se plantea que un plan empresarial es económicamente posible si es rentable, o sea, si su costo de hoy neto (VAN) es positivo o su tasa interna de retorno (TIR) mayor a su coste de capital, siendo los gastos de capital la tasa de productividad que se podría obtener invirtiendo los fondos en otro plan de peligro semejante. Para nuevos proyectos empresariales en primeras etapas de desarrollo se suele usar como coste de capital una tasa del 30%.

Análisis económico-financiero

Según Balada y Méndez (2011), partiendo de la definición preliminar del modelo de comercio y de la táctica de marketing, el estudio de la viabilidad económico-financiera se apoya en estimar la viabilidad económica, o sea la productividad, y la viabilidad financiera, o sea la función de obtener los fondos necesarios para terminar el plan.

VI. Metodología

6.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque de tipo mixta. Cualitativamente, se recolectó datos para determinar la calidad del servicio y organización de restaurantes personalizados en la ciudad de Chiclayo. La encuesta tuvo como objetivo aclarar las características, propiedades y aspectos relevantes de cualquier fenómeno analizado. La encuesta cuantitativa, porque se centró en la recopilación de datos para probar la conjetura, basada en la medición y el estudio estadístico. La investigación a realizar tuvo un alcance detallado porque las situaciones y las reacciones que predominaron fueron a través de la explicación precisa de ocupaciones, objetos, personas e individuos.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental y transversal donde el investigador no tiene intervenciones durante el proceso de investigación. También se usó el diseño transversal cuyo propósito es recopilar y por último veremos el diseño descriptivo porque solo describe o estima parámetros en la población de estudios a partir de una muestra.

6.2. Población, muestra y muestreo

Las personas principalmente de la ciudad Chiclayo son jóvenes y adultos quienes se caracterizan por ser amables, amigables y entre otros valores, les gusta celebrar sus festividades tanto culturales como personales, siendo una de las más importantes y celebradas, la fiesta de cumpleaños, Bodas y Quinceañeros.

La población neta es de alrededor de 850,405 de personas, según el INEI, y en cuanto a los hogares existen 6,754,074 a nivel nacional, de los cuales 76% en zona urbana y 24% en zona rural. Además, el 60,5% de las viviendas son nucleares, el 21,7% son unipersonales el 10,4%, el 4,1% sin núcleo y el 3,3% compuestas. Por lo tanto, la población total es de aproximadamente 203.475 en la provincia de Chiclayo. Se ha decidido realizar la investigación con los siguientes valores con respecto a la confianza y error:

Dónde:

n= tamaño de muestra

N= Población = 203475

$z = \text{Confiabilidad} = 95\% = 1.96$

$p = \text{probabilidad favorable} = 0.5$

$q = \text{probabilidad desfavorable} = 0.5$

$e = \text{error} = 5\% = 0.05$

$n = 384$

Al saber que nuestra población es de 203475 familias, se aplicó la fórmula para encontrar la muestra, además, que esta tuvo un 95 % de confianza, se debe de hacer el estudio a aproximadamente 384 personas de ciudad de Chiclayo. Cabe mencionar que el muestreo es el proceso de elegir un grupo de personas de una población con el objetivo de estudiarlos y poder caracterizar el total poblacional, por lo que es tipo de muestreo va a ser probabilístico aleatorio sencilla. Esta muestra al ser representativa de todas las familias chiclayanas, se tendría que tomar dicha muestra en esta misma ciudad, así mismo se considera que esta debe de ser tomada según el instrumento visto en la operacionalización por medio de una encuesta.

6.2.1. Muestreo:

Para el muestreo se usó una técnica probabilística de tipo aleatoria sencilla que involucra elegir al azar casos o unidades de una población que sean estadísticamente representativos de esta cuya posibilidad de ser elegidos para conformar parte de la muestra se puede establecer, es por esto que se tomó presente 384 familias para realizar la indagación. (Hernández, 2014)

3.4. Criterios de selección

Las personas que fueron consideradas para esta investigación son las familias que desean realizar algún tipo de evento.

6.3. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Sub dimensión	Indicador	Instrumento	Técnica	Escala
Modelo de negocio	Innovar el servicio que existen en el mercado de catering.	Racional	Problema.	propuesta de valor para la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos	Lean Canvas		Nominal
			Soluciones.				
Viabilidad estratégica	Identificar mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia hacia donde quiero ir y quiero ser. para estar presente en el ramo de la actividad.	Plan estratégico	Principales indicadores del modelo de negocio. Estructura de costes. Ventaja diferencial. Segmento de clientes. Canales de distribución. Modelo de ingresos.	Estrategias competitivas	Cadena de valor de porter		Nominal
			<u>Entorno empresarial:</u> análisis del sector FODA estrategias (basadas en las estrategias competitivas)				
Viabilidad estratégica	Identificar mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia hacia donde quiero ir y quiero ser. para estar presente en el ramo de la actividad.	Plan estratégico	<u>Costos y precios</u>	Viabilidad estratégica del sector	Matriz SEPTTE	Entrevistas a expertos	Nominal
			Diferenciación Enfoque segmento	Competitividad del sector	Matriz EFI Matriz EFE		Nominal
Viabilidad estratégica	Identificar mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia hacia donde quiero ir y quiero ser. para estar presente en el ramo de la actividad.	Plan estratégico	Ventajas competitivas (eficiencia, eficacia, calidad, innovación)	Objetivos, metas y estrategias genéricas	FODA cruzado		Ordinal
			Visión Misión Valores Objetivo		Matriz de perfil competitivo		Ordinal

Viabilidad de mercado	Es el estudio que dispone el éxito o fracaso de un proyecto a partir de una serie de datos base de la naturaleza empírica.	Plan de estudio de mercado	Segmentación de mercado.	Descriptores: nivel socio económico/ estilos de vida demanda oferta mercado objetivo otras variables de mercados Objetivos, metas y estrategias de corto y mediano – largo plazo.	Matriz de segmentación	Segmentación psicográfica	Nominal
			Investigación de mercado: (variables de mercado)		Metodología de investigación de mercados		Nominal
			Plan de marketing operativo.		mezcla comercial		Nominal
			Plan organizacional y legal		4PS		
Viabilidad organizacional y de personas	Son fuentes integradas a la parte interna de la empresa en la forma en que esta se desarrollará para constituirse y permanecer en el mercado..	Plan organizacional y legal	Diseño organizacional	Modelo organizacional	Por procesos	Organigrama	Ordinal
			Estructura orgánica	<u>Por proceso</u>			Nominal
			Capital humano	Indicadores gestión del talento humano:	Reclutamiento	Modelo por referencias	Nominal
				Forma jurídica			Nominal
					Constitución de la empresa	Modelo de personería jurídica	Nominal
							Ordinal
Viabilidad técnica – operativa	En la parte técnica , proporciona información sobre los diferentes métodos de realización del proyecto o los diferentes procesos.	Plan técnico y operacional	Producto	Objetivos, metas y estrategias	Localización	Matriz localización	Ordinal

En el desarrollo operativo se encuentran las fuentes de datos, diseño de investigación a través de recolección de datos , sesgo, diseño de muestra, análisis de compilación posterior.

Y Procesos Calidad y su control	Ubicación Ficha técnica producto		Modelo de requerimientos técnicos del producto (modelo de negocio)	Nominal
Mano de obra en operaciones	indicadores del producto	Diagramas de flujo de procesos		
capacidad del negocio	<u>Tecnología de las operaciones</u>			Nominal
cadena de suministro y logística integral	condiciones de trabajo:	disposición área de trabajo	Matriz descripción procesos administrativo	
Fiabilidad	plan de aprovisionamiento: proveedores, compras, inventarios, almacenes			Nominal
Mantenimiento	<u>objetivos del servicio</u>			
Tecnología		Mapeo procesos logísticos		

			del servicio			Nominal
			Diseño económico y financiero	Costo del proyecto	Balance de apertura Presupuestos	
			Estimación de costos y presupuestos de operaciones	Capital de trabajo operativo	Estado gg y pp proyectados Flujo de caja	
			Evaluación económica y financiera	Viabilidad		Razón
Viabilidad económica – financiera	Estudia la rentabilidad por el valor entregado por la empresa.	Plan económico y financiero		Análisis de sensibilidad y de riesgo	VAN e/f TIR e/f b/c Periodo recuperación del capital CAUE Apalancamiento operativo y financiero Punto de equilibrio	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos que se utilizaron son el modelo Lean Canvas de Aush Maurya y el plan de negocio.

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación son; la guía de entrevista y el mapa de empatía para desarrollar el Lean Canvas, estas contarán con preguntas abiertas y cerradas. Además, se realizará la técnica de encuesta que nos permitirán conocer la satisfacción y necesidades del cliente y a su vez a evaluar los indicadores desde el punto de vista del investigador que se desarrollara en familias de la Ciudad de Chiclayo

6.5. Procedimientos

Para esta investigación el procesamiento se realizó mediante la entrevista a expertos y el cuestionario a las familias chiclayanas dando respuesta a los objetivos. La guía de encuestas contó con preguntas cerradas y abiertas que será realizados a 384 familias según el muestreo elaborado.

6.6. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Al culminar las encuestas todos los resultados pasaron a Microsoft Excel, debido a que es muy dinámico y fácil en cuanto a su uso, esto permitió que el manejo de la información sea más sencillo y como consecuencia de esto los resultados serán los muy cercanos a la realidad. De igual importancia también se desarrollará la guía de entrevistas utilizando determinado grupo de personas expertas en el sector de catering y organización de eventos, para el ordenamiento de los datos de la entrevista se usará el software NVIVO. Además de todo esto se desarrollaron las distintas viabilidades del plan de negocio, aplicando en cada un instrumento, ya previamente definidos en la operacionalización de variables.

En lo que respecta a la viabilidad estratégica, se aplicaron entrevistas a expertos, para continuamente hacer la cadena de valor de Porter, y las distintas matrices ya dichas, en la viabilidad de mercado, de planea utilizar una segmentación pictográfica y la matriz OMEM, para luego realizar el mix de marketing, la matriz de segmentación. En lo relacionado con la viabilidad organizacional, se propuso el organigrama y el modelo por preferencias para realizar una selección adecuada y medir el desempeño de los colaboradores, así mismo se realizó el modelo de personaría jurídica. Seguido con las viabilidades, la técnica operativa, se crearán los diagramas de flujo, la localización, disposición de áreas de trabajo y el mapeo de los procesos. Finalmente en la viabilidad económica financiera, el balance de apertura, el de presupuestos, de ganancias y pérdidas, flujo de caja, VAN, TIR, periodo de recuperación, apalancamiento

financiero y el punto de equilibrio serán parte de él. Finalmente, en lo que respecta al Lean Canvas, se desarrollara por medio de una entrevista.

6.7. Matriz de consistencia

Tabla 2 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÒRICO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Será viable la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados en la ciudad de Chiclayo?	<p>General Determinar la viabilidad para la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos Desarrollar el modelo de negocio. Determinar la viabilidad estratégica. Determinar la viabilidad de mercado. Determinar la viabilidad técnico operacional. Determinar la viabilidad organizacional y legal. Determinar la viabilidad económica y financiera.</p>	<p>Antecedentes: Según Mamani (2016), en la tesis “Betz-Eventos & Catering”.</p> <p>Jurado (2010), en su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa logística de Catering y organización de eventos empresariales”.</p> <p>Castro (2016), en su tesis titulada “Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la animación de fiestas infantiles en ambiente campestre e interacción con animales en la ciudad de Quito”.</p> <p>Tocto (2015) en su tesis titulada “La calidad del servicio de catering , en el sector social, de la ciudad de Chiclayo,2014”.</p>	Las estrategias establecidas durante el plan de negocio permitirán desarrollar la viabilidad del proyecto.	<p>Modelo de negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Viabilidad estratégica. ✓ Viabilidad mercado. ✓ Viabilidad técnico operativo. ✓ Viabilidad organizacional y legal. ✓ Viabilidad económica - financiera 	<p>Tipo y nivel de investigación: Mixta (cualitativas y cuantitativas).</p> <p>Diseño de investigación: Investigación será no experimental y transversal.</p> <p>Población y muestra: Población: son las familias de la Ciudad de Chiclayo.</p>

6.8. Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas se centraron en la búsqueda de información fidedigna que se empleó para usar como insumo de la propuesta de negocio. Por otro lado, se respetó la identidad de las personas que participaron en este estudio y se reservaron datos para no exponer a los informantes.

IV. Resultados

4.1. Modelo Lean Canvas

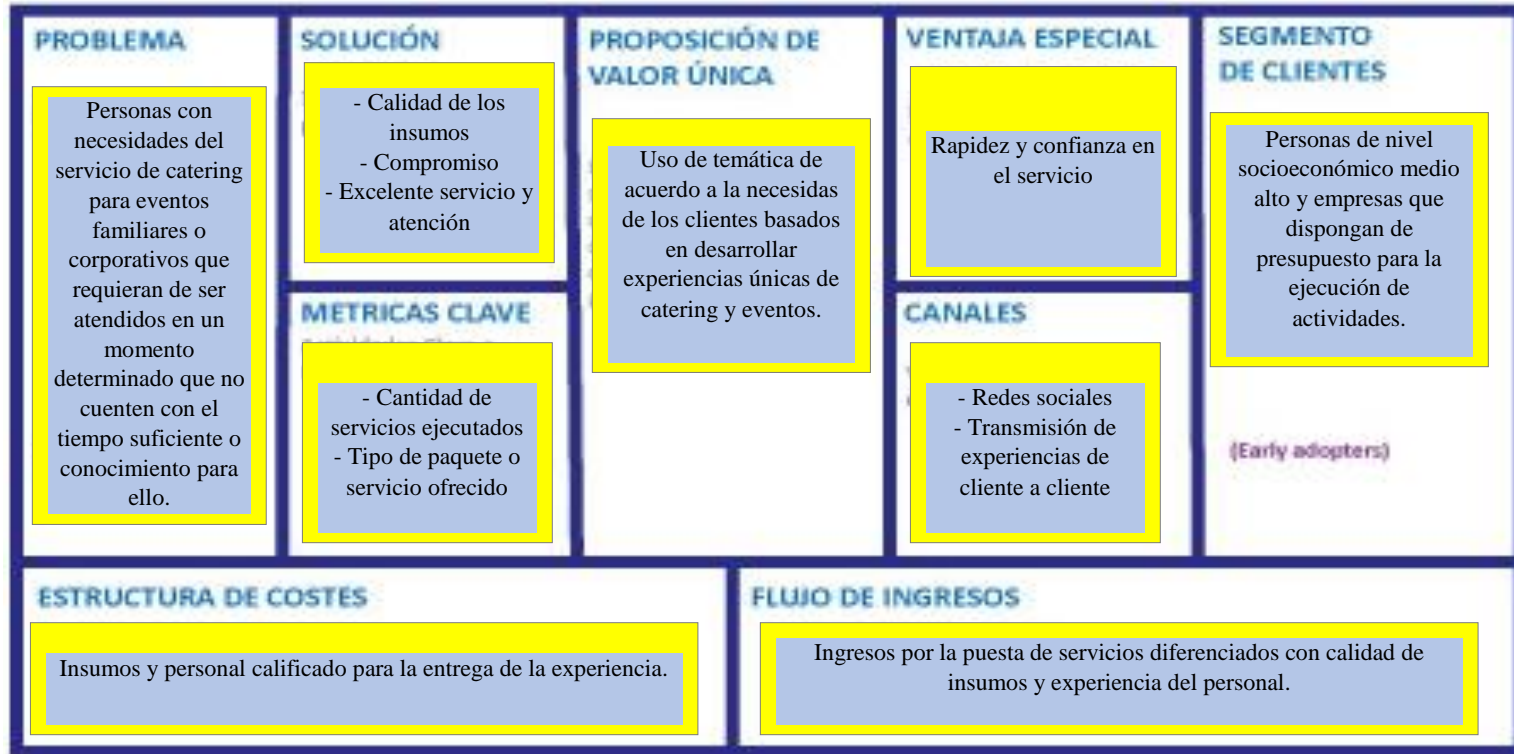


Figura 1. Modelo Lean Canvas

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

El modelo Lean Canvas se desarrolla de la siguiente manera:

- a. **Problema:** En este bloque, se ha podido identificar a las personas que tienen la necesidad del servicio de catering, sobre todo en eventos familiares o corporativos y que requieran ser atendidos en un momento determinado; el análisis ha mostrado que los clientes recurren al servicio porque no cuentan con el tiempo suficiente y/o no tienen el conocimiento para ello, es por ese motivo que buscan una opción rápida, económica y fácil de tomar.
- b. **Solución:** Desarrolla una propuesta que se adecue a las necesidades de los clientes donde el principal elemento presentado sean los insumos de calidad que se van emplear para la preparación de los productos; así mismo, se ha identificado que un factor que usualmente se presenta, es que la competencia no se compromete con el cliente cuando este lo requiere, es por eso que el servicio va ser de calidad en atención y seguridad de la entrega de lo ofrecido.
- c. **Proposición única de valor:** Se ha encontrado que los clientes buscan distintas temáticas de presentación, no solo en el producto a contratar sino en toda la experiencia que acompaña el servicio. Es por eso que el negocio del catering y eventos se diferencia en la calidad y diversidad de presentación de los productos.
- d. **Ventaja especial:** En este tipo de negocios, la confianza es la ventaja diferencial, la solución inmediata a las necesidades del cliente y la pronta atención a lo requerido, son las principales acciones que los clientes valoran en este tipo de empresas.
- e. **Segmento de clientes:** Muchos de los clientes dentro del mercado de Chicalyo son variados en condiciones socioeconómicas, no hay una diferencia marcada y la orientación va más por los presupuestos que se pueden ofrecer, desde el más básico al más completo. Así mismo, se tendrán segmentos de clientes corporativos.
- f. **Métricas clave:** La principal forma de medir las actividades en este negocio son a través de los servicios ejecutados, tanto los personales como corporativos; además,

el tipo de paquete requerido por el cliente y el servicio adicional que podría solicitar. Estos permitirán tener claro las cifras que se deben de gestionar.

- g. Canales: Las formas de entrega en este negocio importan mucho, pues la transmisión de cliente a cliente es el más contundente, así como la exposición en las redes sociales donde se corrobora lo ofrecido, se expone la marca, se vende el servicio y captura los posibles clientes.
- h. Estructura de costos: el principal costo al que se recurre en este negocio es la compra de insumos para la preparación de los productos, luego se tiene al personal calificado para la entrega de la experiencia así como el servicio complementario desarrollado por otras personas, que también son importantes.
- i. Flujo de ingresos: El principal ingreso proviene de la venta del servicio así como los adicionales que podrían obtenerse luego del ofrecimiento, pues la venta de la experiencia se basa de forma tangible en los contratos logrados.

4.2. Cadena de valor (del sector)

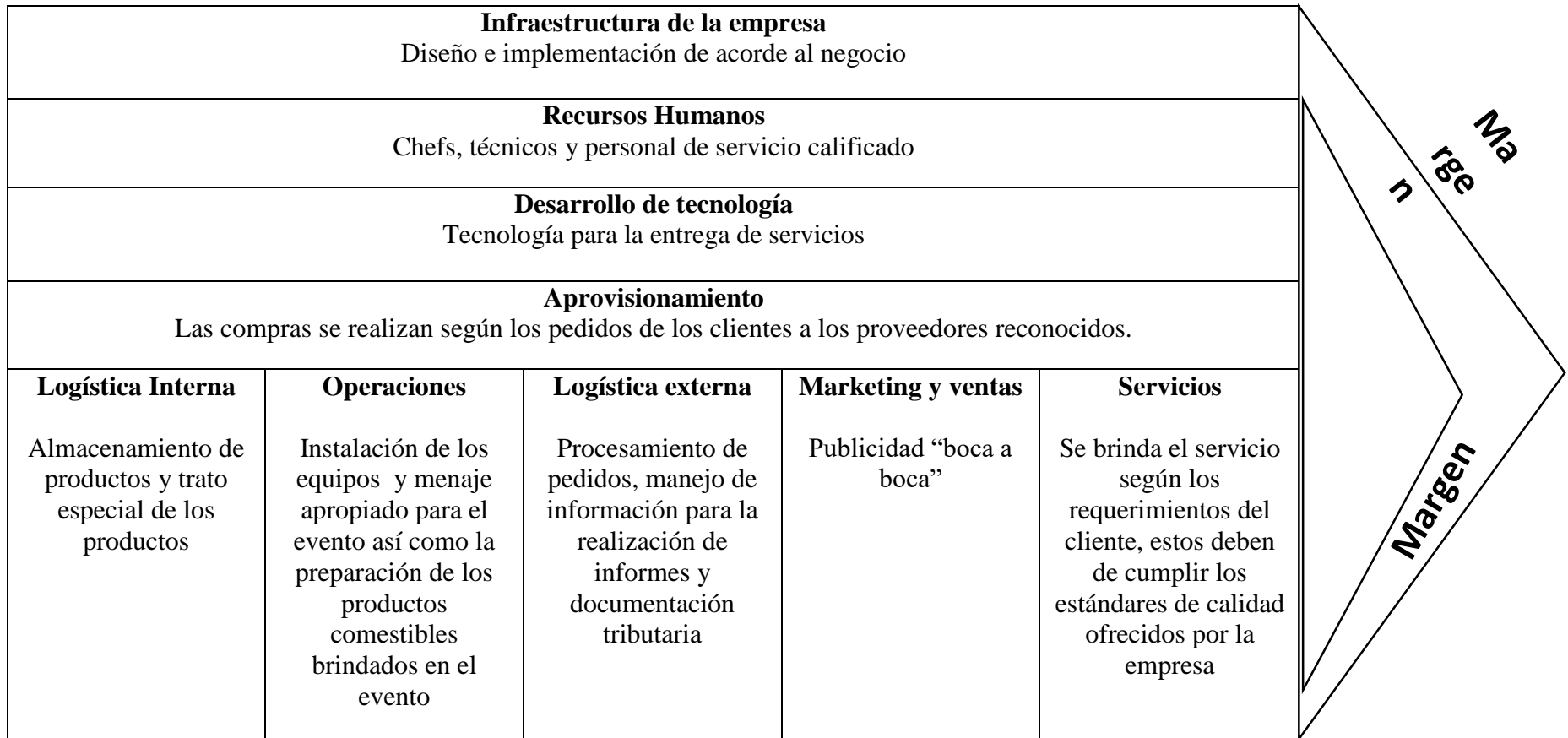


Figura 1. Cadena de valor del sector

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

j. Infraestructura de la empresa

El diseño de la infraestructura se centra en comprobar las actividades del catering y eventos como base del funcionamiento, incluyendo las funciones empresariales como la dirección, administración, función financiera y de mercado. Se realiza en este contexto la planificación y ejecución de la responsabilidad social corporativa del negocio. También se establece el control de la producción de los servicios, se asegura el aprovisionamiento y se asegura la ejecución de lo ofrecido.

k. Recursos humanos

La importancia del personal es uno de los activos más importantes para el negocio, se considera políticas de motivación y promoción al personal para mantener un buen ambiente y fomentar la relación entre los colaboradores, que serán principalmente Chef's, personal técnico y de servicios con perfiles bastante específicos. Para ello se propone una cultura organizativa valorada con profesionales y conocedores del negocio, salvaguardando el clima laboral y cuidado tanto de adentro como de afuera. Para ello se considera una coherencia entre el negocio propuesto y el aseguramiento de la calidad y el servicio con las personas involucradas.

l. Desarrollo de tecnología

Es importante para la entrega de servicios, que se use un software que permita controlar todos los procesos del negocio, la comunicación con los proveedores y con todo el personal involucrado. Se deben de diseñar los paquetes de servicios de acuerdo a las exigencias del mercado, para ello la tecnología permitirá no solo la creación, sino también la comunicación. Se considera la capacidad de innovación en nuevos canales de distribución y que la tecnología sea el aliado para la entrega del servicio; aplicativos, sistemas de mensajería, entre otros.

m. Aprovisionamiento

Diversificado para una mejor gestión, donde se incorpore la cadena de suministros y asegure que las compras se realicen según los pedidos de los clientes a los proveedores identificados. Para ello es importante que las relaciones sean sólidas y se adecúe el modelo con el proveedor. Esto va permitir que se pueda elevar la exigencia para encontrar proveedores y socios

comerciales asegurando no solo el aprisionamiento, sino que además, un ahorro en los costos de los insumos y equipos que se requieran para el desarrollo del negocio.

n. Logística interna

La logística debe contar con almacén o espacios propios, que permitan que todo el sistema logístico esté controlado, no solo por la perecibilidad de los insumos con los que se trabaja, sino que además, la pérdida de estos, por eso el almacenamiento y trato de los productos es básico. Se debe tener en cuenta que la inicio las necesidades de la empresa no sean las mismas más adelante, por ello, se debe tener una proyección de crecimiento con instalaciones nuevas o más amplias.

o. Operaciones

El control de todo el proceso de calidad y de los tipos de producción y servicio deben de ser vigilados, la instalación de los equipos y menaje apropiado para el evento así como la preparación de los productos comestibles brindados en el evento tienen que ser controlados constantemente, tanto en la preparación del servicio como al final cuando se tenga que recoger todo lo empleado.

p. Logística externa

El procesamiento de pedidos, el manejo de información para la realización de los servicios y la documentación tributaria se gestionan de forma eficiente mediante el uso de softwares que aseguren la calidad de la información y la entrega de lo ofrecido. Por otro lado, el uso de coches de catering, una movilidad para transporte y menaje son importantes para el negocio.

q. Marketing y ventas

Es importante diseñar las características que definan la imagen de la marca, la presentación del personal, el menaje, los colores que identifiquen al negocio; se debe tener el logo y slogan bien remarcados para lograr el efecto de recordación en el mercado y sobre todo los clientes. Además, el uso de las tarjetas de presentación y el nombre en todo lo empleado.

r. Servicios

Se brinda el servicio según los requerimientos del cliente, estos deben de cumplir los estándares de calidad ofrecidos por la empresa y que garanticen todo lo prometido; es importante que se entregue elementos tangibles de calidad, desarrollen niveles de empatía del personal con los clientes y la marca sea fiable para cualquier tipo de necesidad a futuro.

4.3. Cinco fuerzas competitivas de Porter

4.3.1. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

El poder de negociación es fuerte, ya que lo que se comprará son productos de fácil acceso y en algunos casos *commodities*, además de equipos tecnológicos los cuales son encontrados en el mercado local sin ningún inconveniente. Para decidir entre un proveedor y otro se debe evaluar varios factores, entre los cuales figuran, localización, calidad de los productos, el servicio brindado por dicho proveedor y el precio.

Es importante tener en cuenta toda la información de los proveedores para negociar según las necesidades, para ello se planifica reunirse de manera inicial con dos o tres de ellos para formar un equipo de compras informado, que pueda anticiparse a las necesidades y que se cuente con el stock necesario para el inicio de las operaciones, determinando las ventajas de trabajar con uno o con otro, así también, entender cuánto se podrá ceder o negociar con los términos que correspondan como sistema de créditos, entrega de productos, plazos, documentación, entre otros. Para ello, se hará un análisis de las necesidades reales de la empresa de catering y eventos y las ofertas que tienen los proveedores para convertirlos en socios estratégicos.

Luego de la revisión de las diferentes opciones, el proveedor elegido que abastezca de bocaditos y piñatería será Comercial Pepito dentro del Mercado Central, y para otros artículos tecnológicos serán con Negocios Galdíaz.

4.3.2. Poder negociador de los compradores o clientes

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación moderado, por el motivo de que existen varias empresas en la localidad que brindan servicios parecidos; si bien es cierto que la empresa se basará en el grado de personalización de los servicios, la población en su gran mayoría tiene en cuenta primordialmente el precio. A pesar de que esta fuerza radica en la conveniencia del precio final al cliente, es posible que pueda negociarse con servicios adicionales,

es decir, funcionar con una serie de paquetes dirigidos según las necesidades, pues las condiciones impondrán en la relación al precio con un mejor servicio y calidad. Es por ese motivo, importante que se segmente correctamente a los clientes para establecer relaciones sólidas a un largo plazo.

Sin duda, para el logro de esta acción se necesita de inversión para el trabajo de marketing y publicidad, usar los canales de venta con las recomendaciones para hacer más efectiva la experiencia del cliente; es sabido que hay una demanda de todo tipo de servicios, y que la influencia social es fuerte en este negocio, por ello se debe de trabajar con grupos de clientes y base de datos para desarrollar la negociación. Los clientes saben que pueden buscar otros proveedores de catering y eventos, pero desarrollando una buena campaña de posicionamiento de la marca mediante las redes sociales, trabajando de forma corporativa, es posible lograr cumplir este hecho.

4.3.3. Amenazas de productos sustitutos:

El hecho que aparezcan nuevas empresas que ofrecen productos o servicios similares, son amenazas de convertirse en sustitutos, pues estos provocan que se delimite el precio y que se aumente el valor de la entrega de mayor servicio por menos inversión. Muchos de estos casos se percibe en la ciudad de Chiclayo, donde los restaurantes sobre todo, hacen este tipo de acciones. Por esa razón, se va contrarrestar con un servicio personalizado, donde el servicio sea de calidad y el personal de atención de primera.

Todas estas acciones se van a reforzar con la publicidad y con la experiencia de otros clientes que van a narrar cómo les fue con el servicio y lo bien que fueron atendidos, se usará el storytelling como una estrategia fuerte para desarrollar la experiencia de terceros.

4.3.4. Rivalidad de los competidores

Existe competencia directa e indirecta; en la primera, encontramos a las diversas empresas que se dedican a este rubro las cuales están consolidadas en el mercado local, y en la indirecta encontramos a los que de alguna manera brindan servicios acordes con la necesidad de los clientes, no siendo esto un servicio completo. Esta rivalidad es de alguna fuerte en el mercado local por las razones ya expuestas anteriormente, pero los paquetes brindados por dichas empresas son estandarizados dejando poca decisión en los clientes, los cuales deben de ajustarse a ellos.

La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores con mayor capacidad y tamaño, más es el número de estrategias que se deben de emplear, para ello se ha visto por conveniente que los paquetes de catering están diseñados a pedido del cliente, con una idea base y sólo entrega lo requerido (comida, bebidas, otros), y no se centrará en adornos, flores u otros que aumentan el precio y que mucha gente no está dispuesta a pagar.

4.3.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Existe competencia directa e indirecta, en la primera encontramos a las diversas empresas que se dedican a este rubro las cuales están consolidadas en el mercado local, y en la indirecta encontramos a los que de alguna manera brindan servicios acordes con la necesidad de los clientes, no siendo esto un servicio completo.

Esta rivalidad es de alguna fuerte en el mercado local por las razones ya expuestas anteriormente, pero los paquetes brindados por dichas empresas son estandarizados dejando poca decisión en los clientes, los cuales deben de ajustarse a ellos.

4.4. Matriz SEPTTE

4.4.1. Político:

En la actualidad los riesgos sobre el futuro de la economía peruana están muy asociados al sector político, pues la situación del modelo económico está generando un temor a las inversiones, no solo por la falta de una legislación que proteja a las mypes, sino que también, el incremento del tipo de cambio juega de manera desfavorable a este tipo de negocios que usan insumos de primera necesidad para el catering, haciendo que se eleven los costos de producción y por ende los precios a los clientes. Si bien la política en el Perú es a menudo disfuncional, las facilidades para la instalación de empresas pequeñas y familiares aun sigue siendo tenue, se da preferencia a las grandes inversiones y no hay un impulso claro a las micro empresas.

Esta situación es evidente pues se caracteriza por experimentar constantes tensiones y enfrentamiento entre las fuerzas políticas, esto trae un impacto negativo en las inversiones que pretenden sumar a la economía; a pesar de que es sabido que las pymes son la gran fuerza que desarrolla la economía de cualquier mercado peruano, empresas de catering están expuestas a una

volatilidad muy alta debido a las decisiones políticas que suelen darse; esto se evidencia en alzas de insumos, mano de obra, alquiler de equipos, entre otros.

4.4.2. Económico:

A principios de año, las previsiones de alza para el eran bastante optimistas. A principios de el año, algunos analistas del sector privado pronosticaron que el PIB de Perú aumentaría en un 3,4%, que el Banco Central del Perú pronosticó un aumento superior al 4%. Sin embargo, una secuencia de eventos desafortunados desde el comienzo de ha afectado las perspectivas de crecimiento de Perú, y ahora podemos esperar un crecimiento del PIB de alrededor de 2,5-3%.

Uno de los sectores económicos más relevantes en el departamento de Lambayeque es el comercio, que de acuerdo al INEI, aportó un 18.7% al VAB (valor anual bruto) al departamento, logrando desarrollarse en gran parte por la ubicación geográfica que tiene y que es estratégica además, ya que confluyen agentes económicos de la costa, sierra y selva, haciendo que la actividad sea bastante intensa, sobre todo en la ciudad de Chiclayo. Esto ha generado que muchas empresas y personas opten por tomar una serie de servicios que antes eran desconocidas o pocas, como los catering o desarrollo de eventos por encargo a terceros, esto genera la oportunidad no solo al sector de restaurantes, sino que además, al ingresar más rubros como el hotelero o corporativos, las posibilidades se abren para que este nuevo sector despegue.

4.4.3. Social:

El comportamiento social en la ciudad de Chiclayo es bastante diverso, muchas personas han adoptado nuevos comportamientos de compra y se han hecho de costumbres capitalistas, una de ellas, es tomar el estilo de catering para las reuniones, uso del sistema delivery, compras on line, entre otras; esto demuestra que, es posible que se pueda incrementar el servicio propuesto por lo antes explicado.

4.4.4. Tecnológico:

En este aspecto Perú no es un país que se caracteriza en crear tecnología más esta está cada día más en contacto con ella. En la actualidad en Perú el entretenimiento más común es el más accesible el internet, redes sociales, series de televisión extranjeros, por lo que el peruano se puede

decir está familiarizado con tecnologías avanzado de entretenimiento mas no tiene acceso a estas por lo que lo vemos como una oportunidad la falta de tecnologías nuevas de entretenimiento. Esta tecnología se puede apreciar hoy en el incremento del uso de aplicativos para diversos servicios, oportunidad que se presenta positiva para la propuesta que se desarrolla.

4.4.5. Ecológico:

Este aspecto es primordial debido a que nuestros propios proveedores y/o suministradores tienen que tener certificación para brindar un óptimo servicio y calidad, uno de ellos es la certificación ISO 14001, que tiene como objetivo de auxiliar la aplicación de una estrategia de funcionamiento ambiental en cualquier organización del sector público o privado. El conjunto de reglas ISO, que tiene distintas normas de todo el mundo que fueron uniformizadas y son voluntarias, se aplica extensamente en todos los sectores de la industria. Si bien podría ser un inconveniente lograr estar certificaciones una vez logradas podría ser una gigantesca fortaleza y posibilidad a más consumidores y desarrollo de este plan referente a su iniciativa de costo.

4.5. Análisis FODA

4.5.1. Debilidades

- (1) Desconocimiento de los niveles de compra y almacenaje
- (2) Poca experiencia en el mercado.
- (3) Productos y servicios no acondicionados al mercado al iniciar operaciones
- (4) Alto costo de inversión en equipos
- (5) No tener una cartera de clientes, así como el historial de pedidos

4.5.2. Amenazas

- (1) Preferencia por el precio y no por la calidad de servicio.
- (2) Alta penetración de mercado por parte de competidores.
- (3) Incremento del precio de la materia prima.
- (4) Numerosa competencia
- (5) Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes.

4.5.3. Fortalezas

- (1) Personal calificado e identificado con la misión y visión de la empresa.
- (2) Uso de tecnología en los servicios.
- (3) Calidad y personalización de los servicios
- (4) Investigación del mercado constante.
- (5) Ambiente adecuado para la elaboración del servicio.
- (6) Innovadoras ideas de servicio

4.5.4. Oportunidades

- (1) Personal joven con estudios técnicos y/o universitarios en la región.
- (2) Acceso a créditos de financiamiento.
- (3) Crecimiento económico del país.
- (4) Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y clientes
- (5) Ampliar la propuesta de servicios

4.5.5. FODA cruzado

Tabla 3 *FODA cruzado*

Factores Internos	<u>Lista de fortalezas</u>	<u>Lista de Debilidades</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado e identificado con la misión y visión de la empresa. 2. Uso de tecnología en los servicios. 3. Calidad y personalización de los servicios 4. Investigación del mercado constante. 5. Ambiente adecuado para la elaboración del servicio. 6. Innovadoras ideas de servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los niveles de compra y almacenaje 2. Poca experiencia en el mercado. 3. Productos y servicios no acondicionados al mercado al iniciar operaciones 4. Alto costo de inversión en equipos 5. No tener una cartera de clientes, así como el historial de pedidos
Factores externos		
<u>Lista de Oportunidades</u>	<u>FO</u>	<u>DO</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal joven con estudios técnicos y/o universitarios en la región. 2. Acceso a créditos de financiamiento. 3. Crecimiento económico del país. 4. Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y clientes 5. Ampliar la propuesta de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener un nivel de precios para poder penetrar mejor el mercado de población empresarial 2. Presentar productos exclusivos dependiendo del segmento acorde 3. Establecer relaciones públicas con los máximos representantes empresariales en la ciudad de Chiclayo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyarse en la experiencia del personal que ha trabajado en este sector. 2. Obtener financiamiento para potenciar el servicio 3. Establecer estrategias de financiamiento. 4. Realizar publicidad a nivel local.
<u>Lista de Amenazas</u>	<u>FA</u>	<u>DA</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia por el precio y no por la calidad de servicio. 2. Alta penetración de mercado por parte de competidores. 3. Incremento del precio de la materia prima. 4. Numerosa competencia 5. Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimizar los costos de producción competitivos. 2. Diferenciar el servicio de la competencia basado en la exclusividad en el servicio a brindar. 3. Dar beneficios a los compradores recurrentes, para lograr la lealtad de ellos 4. Realizar feedback con los clientes y así realizar las mejoras necesarias. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar degustaciones en centros comerciales. 2. Realizar campañas publicitarias por redes sociales, con premios a los participantes.

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.5.6. Matriz EFI

Tabla 4 *Matriz EFI*

MATRIZ EFI		Peso	Calificación	Total ponderado
FORTALEZAS	Personal calificado e identificado con la misión y visión de la empresa.	0,1	3	0,3
	Uso de tecnología en los servicios.	0,12	2	0,24
	Calidad y personalización de los servicios	0,1	3	0,3
	Investigación del mercado constante.	0,09	3	0,27
	Ambiente adecuado para la elaboración del servicio.	0,05	3	0,15
	Innovadoras ideas de servicio	0,08	3	0,24
DEBILIDADES	Desconocimiento de los niveles de compra y almacenaje	0,05	4	0,2
	Poca experiencia en el mercado.	0,1	4	0,4
	Productos y servicios no acondicionados al mercado al iniciar operaciones	0,08	3	0,24
	Alto costo de inversión en equipos	0,08	4	0,32
	No tener una cartera de clientes, así como el historial de pedidos	0,15	3	0,45
TOTAL		1		3,11

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.5.7. Matriz EFE

Tabla 5 *Matriz EFE*

MATRIZ EFI		Peso	Calificación	Total ponderado
OPORTUNIDADES	Personal joven con estudios técnicos y/o universitarios en la región.	0,15	4	0,6
	Acceso a créditos de financiamiento.	0,1	3	0,3
	Crecimiento económico del país.	0,1	2	0,2
	Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y clientes	0,15	4	0,6
	Ampliar la propuesta de servicios	0,05	3	0,15
AMENAZAS	Preferencia por el precio y no por la calidad de servicio.	0,05	3	0,15
	Alta penetración de mercado por parte de competidores.	0,1	2	0,2
	Incremento del precio de la materia prima.	0,1	3	0,3
	Numerosa competencia	0,12	4	0,48
	Cambios de gustos y preferencias por parte de los clientes	0,08	3	0,24
TOTAL		1		3,22

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.6. Principios Axiológicos

4.6.1. Visión:

Consolidar nuestra posición como la empresa líder en nuestro ramo a lo largo de los años, con altos estándares de calidad y servicios de clase mundial, con un equipo profesional altamente motivado, preparado, creativo y comprometido con la generación de costos para la empresa y la sociedad.

Misión:

Proveer y ofrecer servicios y soluciones a las necesidades de nuestros clientes, ajustándonos siempre a sus gustos y preferencias, en todos los escenarios de los rubros a los que nos dedicamos.

4.6.2. Valores

Seguridad:

Trabajamos con una cultura de seguridad y protección a nivel de gerencia, administración, supervisores de trabajadores, fomentando el liderazgo y la comunicación entre nosotros, manteniendo nuestro registro de obras trabajadas con cero accidentes.

Un Empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos:

Los empleados propios son "EL PRIMER CLIENTE" de una empresa, están no satisfechos, por ejemplo, fingiendo satisfacer a clientes externos.

Calidad:

Trabajamos bajo exigentes estándares de calidad y tecnología de punta para lograr nuestras metas.

No Hay imposibles:

Pensamos que la tecnología siempre debe estar al servicio de las personas, por lo que es posible hacer realidad cualquier requerimiento de nuestros Clientes.

Todos somos un equipo:

Trabajamos bajo exigentes estándares de calidad y tecnología de punta para lograr nuestras metas.

Servicio Inmediato:

Somos conscientes de la importancia de las actividades de nuestros Clientes, por lo que nuestra empresa se caracteriza por proveer inmediato servicio ante requerimientos.

4.6.3. Objetivos Estratégicos**Objetivos Estratégicos de Mercado**

- (1) Posicionar la marca como alternativa más competitiva para las empresas afines a nivel local y nacional.
- (2) Acelerar la introducción en el mercado chiclayano, aprovechando el reconocimiento de la calidad del servicio.

Objetivos Estratégico Operacional o Técnico

- (1) Contar con personal calificado para los puestos correspondientes y a su vez tener un programa de capacitación y mejora constante del personal.
- (2) Poseer una infraestructura acorde a las necesidades del segmento dirigido de Chiclayo.

Objetivos Estratégico Organizacional y Legal

- (1) Tener una alta administración de gestión del talento humano, además de una constante capacitación de esto.
- (2) Asegurar la calidad y adecuado manejo del impacto ambiental mediante la implementación de un buen manejo de Gestión de Residuos sólidos y certificado acorde con las normas ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001.

Objetivos Estratégicos Económicos y Financieras

- (1) Lograr la sostenibilidad financiera
- (2) Recuperar la inversión inicial al término del contrato

4.7. Viabilidad Mercado

4.7.1. Segmentación del mercado

Estudio de mercado: segmento

Considerando que la empresa Divertiundo S.A.C. está orientado al segmento socio económico AyB

Primer Criterio: Empresas y personas que se encuentran en el segmento definido

PERÚ: POBLACIÓN POR SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)									
DEPARTAMENTO	TOTAL	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
LIMA	9,989.0	31.7	960.2	1,114.6	842.5	1,317.7	2,416.1	1,879.4	1,458.5
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	204.3	245.3	174.6	252.1	440.5	320.2	245.1
PIURA	1,858.6	5.9	219.8	261.5	181.4	239.0	416.7	313.2	227.0
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	181.0	223.7	151.1	181.2	366.6	257.9	172.3
PUNO	1,429.3	4.5	173.8	207.8	147.1	192.0	325.2	212.5	170.9
JUNIN	1,360.6	4.3	169.9	196.2	137.1	183.8	294.6	217.0	162.1
CUSCO	1,324.5	4.2	148.0	179.5	123.3	157.1	315.5	229.4	171.7
AREQUIPA	1,301.3	4.1	124.5	147.0	111.9	162.6	311.9	249.9	193.5
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	129.6	161.6	120.5	161.2	285.6	230.9	181.3

Figura 2. Población por segmentos de edad según departamentos

Fuente: INEI – Departamento de estadística

PERÚ: POBLACIÓN URBANA Y RURAL SEGÚN DEPARTAMENTOS 2016 (en miles)						
DEPARTAMENTO	TOTAL		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
LIMA	9,989.0	31.7	9,793.4	40.7	195.6	2.7
LA LIBERTAD	1,882.1	6.0	1,473.9	6.1	408.2	5.6
PIURA	1,858.6	5.9	1,441.3	6.0	417.3	5.7
CAJAMARCA	1,533.8	4.9	535.5	2.2	998.3	13.6
PUNO	1,429.3	4.5	778.6	3.2	650.7	8.9
JUNIN	1,360.6	4.3	894.2	3.7	466.5	6.4
CUSCO	1,324.5	4.2	737.0	3.0	587.5	8.1
AREQUIPA	1,301.3	4.1	1,172.1	4.8	129.2	1.8
LAMBAYEQUE	1,270.8	4.0	1,045.4	4.3	225.3	3.1

Figura 3. Población urbana y rural según departamento

Fuente: INEI – Departamento de estadística

Determinación de variables del estudio de mercado

Variables del mercado consumidor:

- (1) Los consumidores que acudirán a las instalaciones es la de percibir novedades, personas del sector A y B.
- (2) Empresas y/o personas que realicen eventos por motivos indistintos

Variables del mercado competidor

- (1) En la ciudad de Chiclayo es posible diferenciar la empresa a través del servicio.

Variables del mercado de productos sustitutos

- (1) En términos de servicios de sustitución, hay algunos que ofrecen servicios que podrían sustituir al que brinda este proyecto. Debe identificar qué empresas podrían ofrecer un servicio de sustitución, como servicios de catering, organizadores de eventos, centros de recepción, eventos, todos ofrecen servicios.
- (2) Las empresas que cuentan con productos sustitutos de los de la empresa son: Cecelia Paz Producciones, El Golf, Brunella Eventos, G&A eventos y decoraciones, VK Catering, Christi “eventos especiales”, entre otros.

Variables del mercado de productos complementarios

- (1) Servicios complementarios como entrega de servicio con personal propio, fechas de periodo de facturación, consejería, entre otros.

4.7.2. Matriz de segmentación

Categoría: Servicios

Base para segmentar:

- (1) Nivel socio económico

- (2) Beneficio buscado

A: Experiencia, innovadora, diferente

B: Momentos entre amigos

C: Diversión

Ámbito

Técnica: Encuesta

Población: 583721

Muestra: 384

Tabla 6 *Matriz de segmentación*

VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	MEDIDA		
AMBIENTE INTERNO CORPORATIVO E INDIVIDUAL	TODO AQUELLO EXTERNO A LA EMPRESA RELACIONADO CON EL CONSUMIDOR.	ECONOMICO	Situación Económica	Nominal	Encuesta		
		CULTURAL	Valores	Nominal	Encuesta		
			Comportamientos	Nominal			
			Costumbres Creencias	Nominal			
		CLASE SOCIAL	Ingreso Familiar Status Social	Nominal Nominal	Encuesta		
		MOTIVACIÓN	Influencias	Necesidades	Nominal	Encuesta	
				ACTITUDES	Predisposición frente al producto.	Nominal	Encuesta
		PRODUCTO	PROYECTO QUE OFRECEREMOS PARA SATISFACER UNA NECESIDAD	APRENDIZAJE	Experiencia	Nominal	Encuesta
				ESTILOS DE VIDA	Moderno	Nominal	Encuesta
					SERVICIO	Tradicional Calidad	Nominal Nominal
PRECIO	Atención al Cliente			Nominal	Encuesta		
	Accesibilidad			Nominal			
	Relación Calidad- Precio			Nominal			
VALOR AGREGADO	Experiencia			Nominal	Encuesta		
Seguridad Innovación	Nominal Nominal						

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.8. Mix de Marketing

4.8.1. Producto

El “producto” que se desea ofrecer es un servicio personalizado de todo lo referente a fiestas o eventos sociales, estos servicios son, decoración e implementación de los locales de recepción, servicio de catering tanto en bebidas como en comida, dando toda facilidad para que el cliente elija lo mejor opción para su evento, asesoría en cada todo lo referido a eventos sociales, actualmente son varias las empresas que proveen sistemas de este tipo de servicios pero estos son cada vez más estandarizados, por lo cual es el cliente quien debe de ajustarse a la empresa, además que estas empresas suelen reutilizar sus temáticas, lo cual hace que el servicio brindado sea repetitivo, no dando la exclusividad que algunos clientes requieren, el “servicio” ofrecido tendrá las siguientes características:

Servicios ofrecidos

- (1) Se brindará catering en comida y bebidas.
- (2) Atención personalizada.
- (3) Acondicionamiento del local.
- (4) Asesoramiento continuo.
- (5) Productos temáticos

Nombre de la empresa: “Divertimundo”

Logo:



Figura 4. Logo de la empresa

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.8.2. Precios

Cada una de las elecciones que se toman con en relación a los recursos de la mezcla de mercadeo son de trascendencia crítica y no lo es menos la elección sobre qué costo solicitar por un definido bien o servicio. Tal vez sea este el factor de la táctica comercial de mayor relevancia debido a que por un lado influye poderosamente en la elección de compra y por el otro, impacta en forma fundamental en las ganancias de la organización.

Para elegir un plan de costo se debería examinar:

- (1) El mercado meta.
- (2) Los participantes directos e indirectos
- (3) Los peligros.
- (4) El efecto que el costo va a tener sobre la demanda del producto o servicio
- (5) Cuanto el cliente estaría dispuesto a abonar por el producto o servicio

Hay además otros componentes bastante relevantes que además influyen en el momento de establecer el costo de un bien o servicio, como:

- (1) La demanda
- (2) Actitudes de la competencia
- (3) Precios
- (4) Elasticidad de la demanda Por lo tanto, el precio se determinará según los

servicios que necesite el cliente, para ello contaremos por tres tipos de paquetes:

(1) Paquete Básico:

Fondo 2 x 2
 4mesas (vintage o cuadradas)
 Accesorios para mesa
 Peluches o adornos según la temática.
 Caja de regalo personalizados

(2) Paquete Premium

Fondo 4 x 4
 6mesas (incluye cómoda y cilindros)
 Accesorios para mesa A1
 Caballete
 Porta sorpresas
 Caja de regalos

(3) Paquete Vip

Fondo 6 x 6

Toldo 6 x 6

Las mesas que requieran cap. max. x 6

Accesorios A1

Caballete con su porta foto

Caja de regalos

3 tipos de bocaditos salados (empanada, sándwiches, croquetas, alitas o cono de Hod dog por ciento)

4.8.3. Promoción:

Término utilizado para designar cualquier anuncio destinado al público cuyo objetivo sea promover la comercialización de bienes y servicios. La principal funcionalidad publicitaria se basa en el consumidor potencial en el producto, en los resultados positivos y en informar los puntos de vista de marketing. Aquí se distinguen 4 elementos:

- (1) Presentación pública.
- (2) Persuasión
- (3) Expresividad amplificada.
- (4) Nivel de personalización del servicio al cliente.

4.8.4. Mix promocional

Este es el conjunto de herramientas utilizadas para llevar a cabo el proceso o política de promoción, esta incluye:

- (1) **Publicidad:** los objetivos de la publicidad son informar, y, en el largo plazo, recordar a través de sitios web y redes sociales, manteniendo siempre a nuestra audiencia actual de las noticias.
- (2) **Promoción de ventas:** Esto incluiría incentivos a corto plazo utilizados para incentivar la compra del servicio , descuentos especiales otorgados en ciertos paquetes y en ciertas fechas.
- (3) **Relaciones públicas:** Conjunto de programas genéricos destinados a o para proteger la imagen de una empresa o un producto.

- (4) **Venta personal:** Consiste en la comunicación verbal con varios clientes, con el fin de concertar el servicio que reciben y poder resolver sus dudas, llegando a un acuerdo mutuo.
- (5) **Marketing Directo:** El uso del correo, teléfono, etc.
- (6) **Identidad corporativa:** Se utilizará para comunicarse directamente con clientes potenciales actuales que estén interesados en conocer los servicios que ofrecemos.

4.8.5. Plaza:

Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta, para lograr que nuestro producto y servicios lleguen al lugar adecuado, en el momento adecuado, en las condiciones adecuadas.

Lo podemos gestionar con nuestros proveedores, en el proceso de llega de los productos.

Se va a gestionar los diferentes procesos:

- (1) Pedidos de productos.
- (2) Recepción de productos.
- (3) Tiempos establecidos.
- (4) Estado de productos.

Mi canal sería directo ya que contare con:

Atención personalizada y cercanía al cliente

Será necesario contar con un moderno y eficiente sistema de atención al cliente, donde los usuarios puedan disponer y solicitar todo tipo de información. Deberá estar disponible bajo las siguientes modalidades:

Oficina comercial: Debe haber un grupo de personas con un enfoque claro en el servicio al cliente. Este equipo se encargará de proporcionar toda información que el usuario necesite, tanto de carácter técnico como de negocio, mencionando:

Tipo de servicios y carta de menús tanto nacionales, internacionales y comida fusión.

- (1) Precios.
- (2) Formas de pago.
- (3) Contratación de servicios.

- (4) Servicio de reclamos.
- (5) Cotización de servicios.

Call center: Con la intención de brindar un servicio más completo y a gusto a sus consumidores, se ofrece habilitar un sistema de personal online que opere las horas laborales y establecidas por la compañía, donde los usuarios logren solucionar sus dudas, resolver inconvenientes, hacer reclamos y pedir ayuda técnica a partir de la tranquilidad de su hogar o sitio de trabajo.

Mercado Potencial, Mercado disponible, Mercado Efectivo, Mercado Objetivo

Población, Muestreo probabilístico:

El departamento de Lambayeque está ubicado en el noroeste peruano, capital de la provincia homónima y del departamento de Lambayeque. Alcanza oficialmente y según proyecciones del INEI del año 2018 los 1 280 723 habitantes y de acuerdo a nuestro segmento de personas entre 18 y 35 años existen 583 721 habitantes.

Muestreo:

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

N: Tamaño de la población
Z: Grado de confiabilidad(nivel de confianza)
e: Margen de error
p: Probabilidad que ocurra
q: Probabilidad que no ocurra

N: 583 721
Z: 95% = 1.96
E: 0.5
E: 0.5
Q: 0.5

$$\frac{446800 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2(446800 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.1575$$

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

4.8.6. Rango de edad

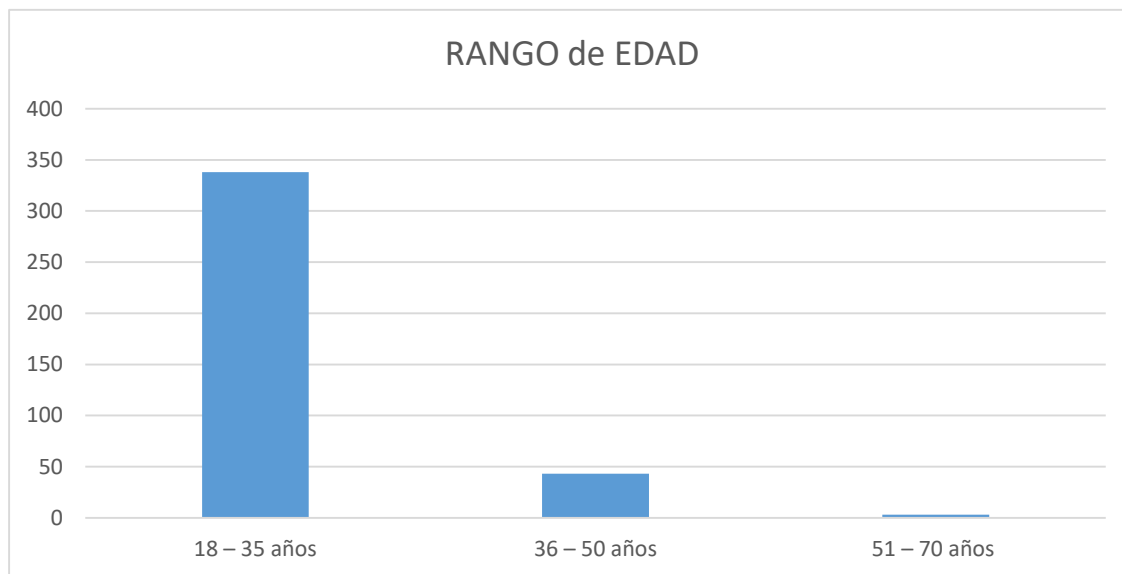


Figura 5. Rango de edad

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Las edades de los principales clientes son de alrededor de 18 y 35 años por lo cual podemos indicar que son personas que trabajan y que no tienen el tiempo requerido para la planificación y realización de este tipo de eventos sociales

4.8.7. Conocimiento de Catering

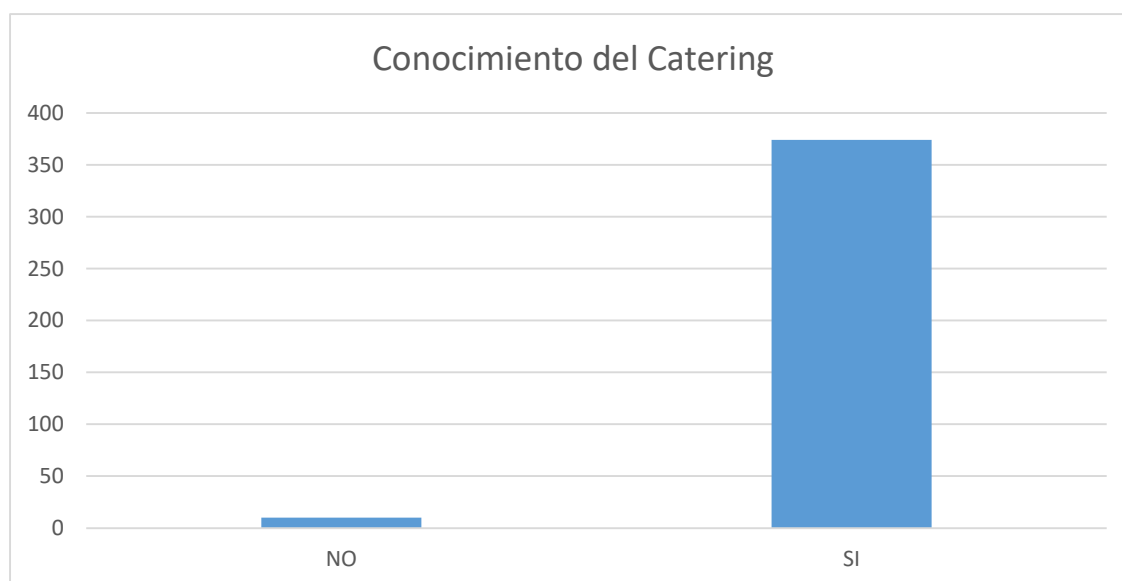


Figura 6. Conocimiento de Catering

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

En su gran mayoría las personas si saben que es el servicio a brindar.

4.8.8. Forma de conocimiento del servicio

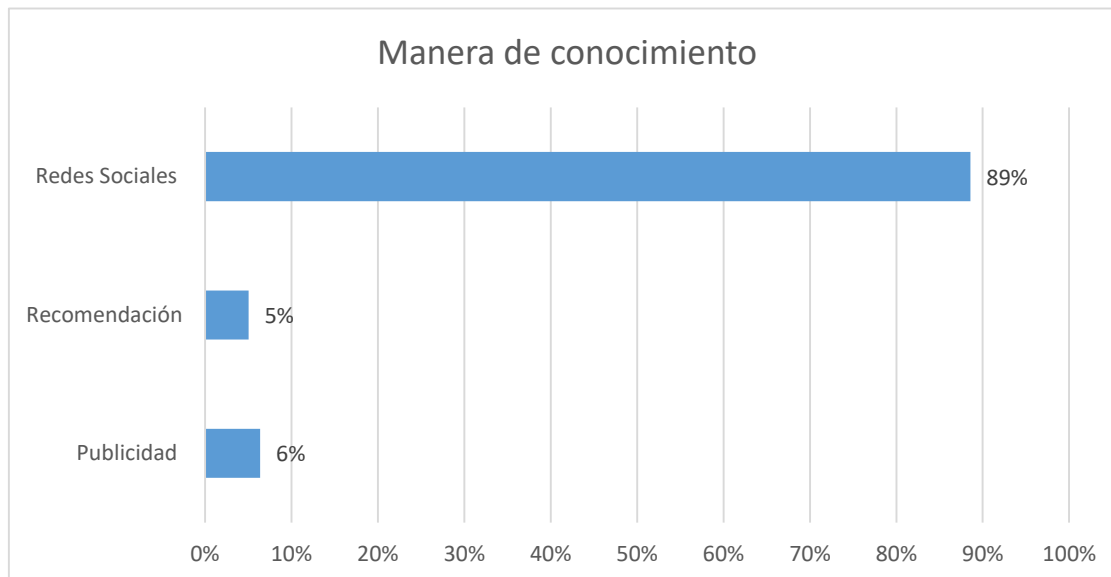


Figura 7. Forma de conocimiento del servicio

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Las redes sociales son parte fundamental del conocimiento por parte de los consumidores del servicio, esto tiene relación con la edad de estos, los cuales tienden a revisar y dejarse influenciar por dichas redes

4.8.9. Contrató el servicio

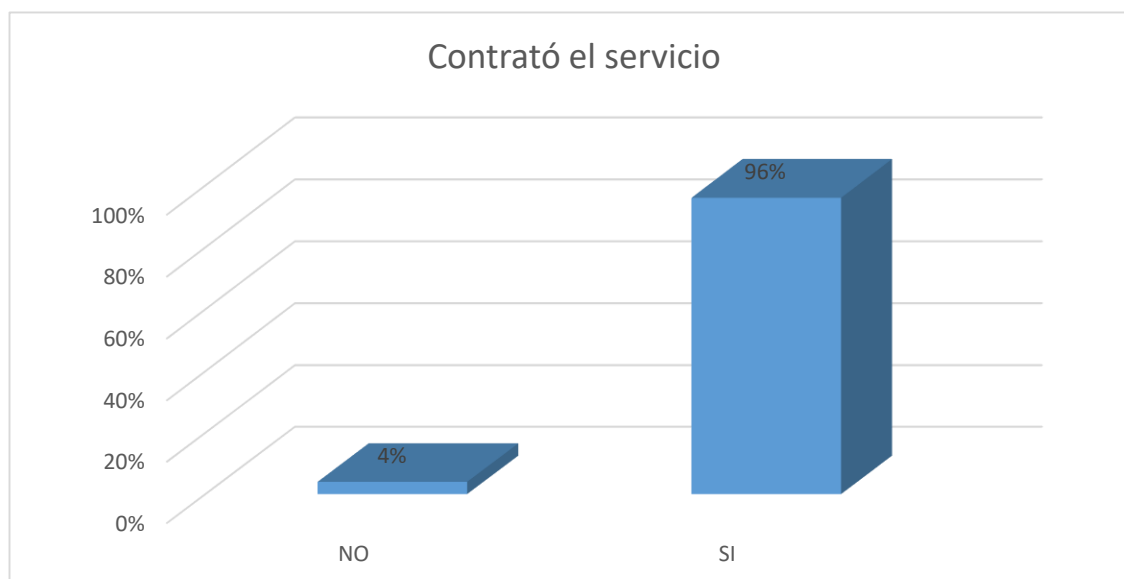


Figura 8. Contrató el servicio

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Existe una disposición casi absoluta por contratar este servicio

4.8.10. Veces de compra del servicio

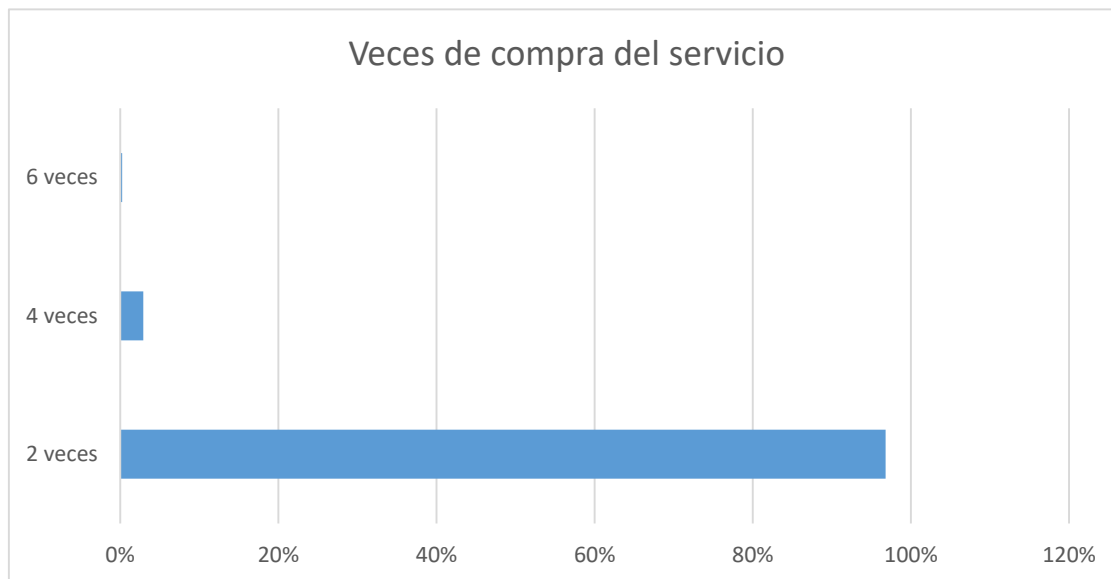


Figura 9. Veces de compra del servicio

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

En la mayoría de los casos las personas han contratado el servicio en repetidas veces, por lo cual conocen muy bien el tipo de servicio brindado y los precios ofrecidos por la competencia

4.8.11. Tipo de evento

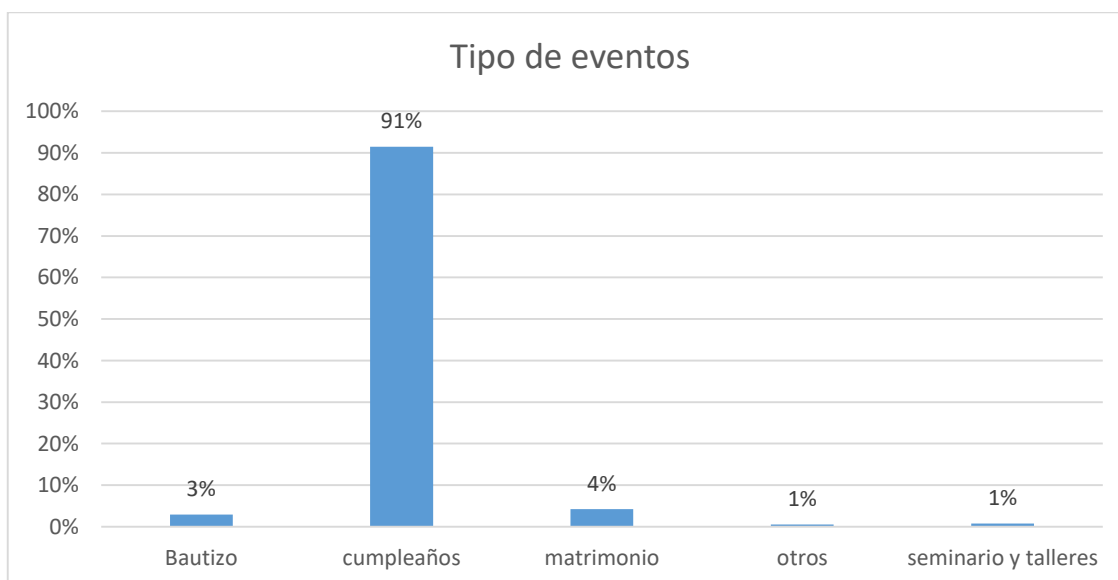


Figura 10. Tipo de evento

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

El evento en tener mayor tipo de contratos son los cumpleaños, por lo cual debería de ser una temática a tener en cuenta

4.8.12. Servicios a contratar

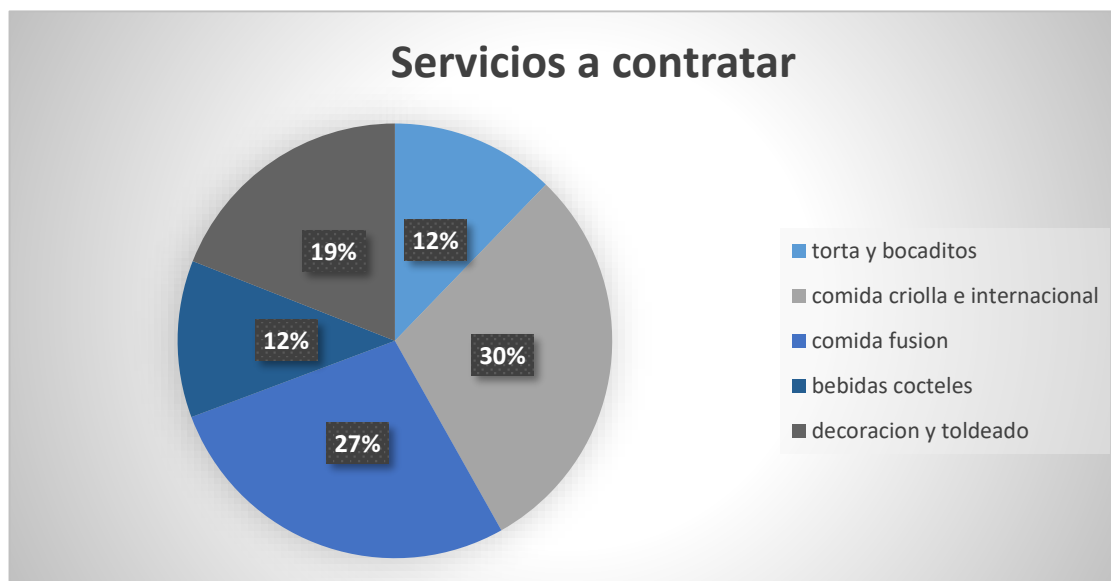


Figura 11. Servicios a contratar

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Los servicios que más contratarían según la encuesta realizada es de decoración y toldeado, debido a que el público necesita mayormente sus decoraciones personalizadas y toldeado que vendría a ser lo más importante y llamativo para un evento.

4.8.13. Disponibilidad de pago para catering

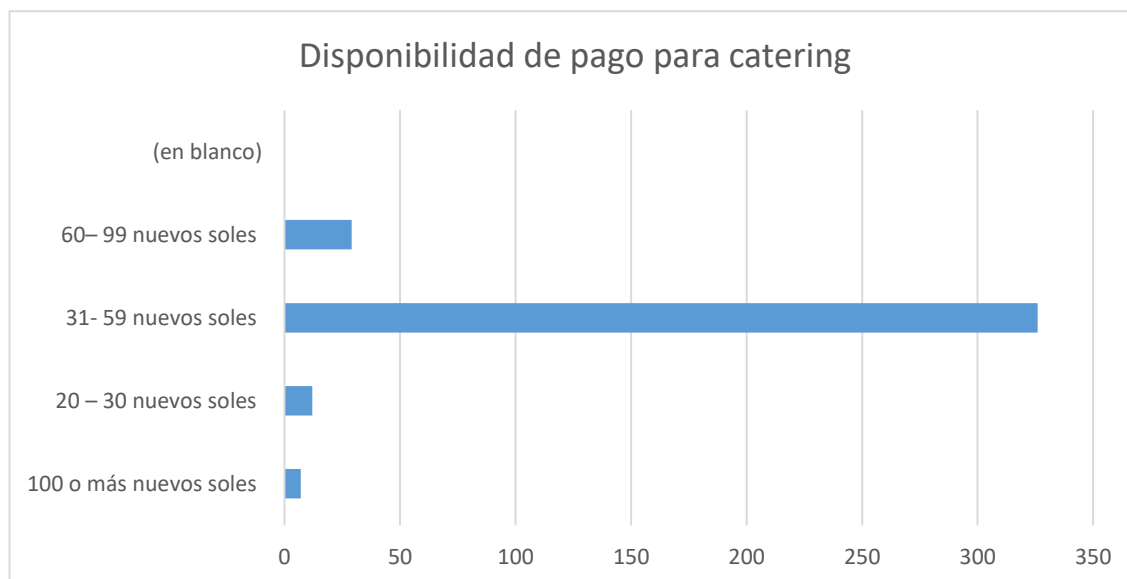


Figura 12. Disponibilidad de pago para catering

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

El rango para la disponibilidad de pago es de 31-59 soles, ya que es el precio más accesible para los clientes.

4.8.14. Deficiencias del servicio

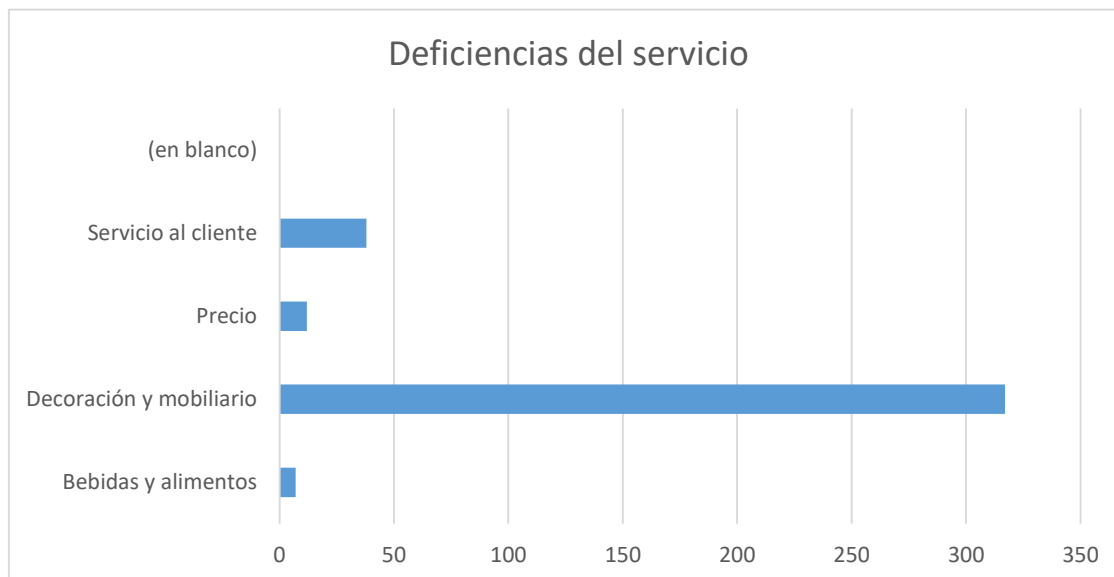


Figura 13. Deficiencias del servicio

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Las deficiencias del servicio en general muestran que el principal problema es el sistema de decoración y el mobiliario, pues de acuerdo a los encontrado, existe una brecha entre lo solicitado y lo entregado. Muchas veces este problema se da porque hay cruce de eventos, pues atienden a más clientes de los que pueden manejar y terminan entregando un servicio distinto al ofrecido.

4.8.15. Importancia de compra

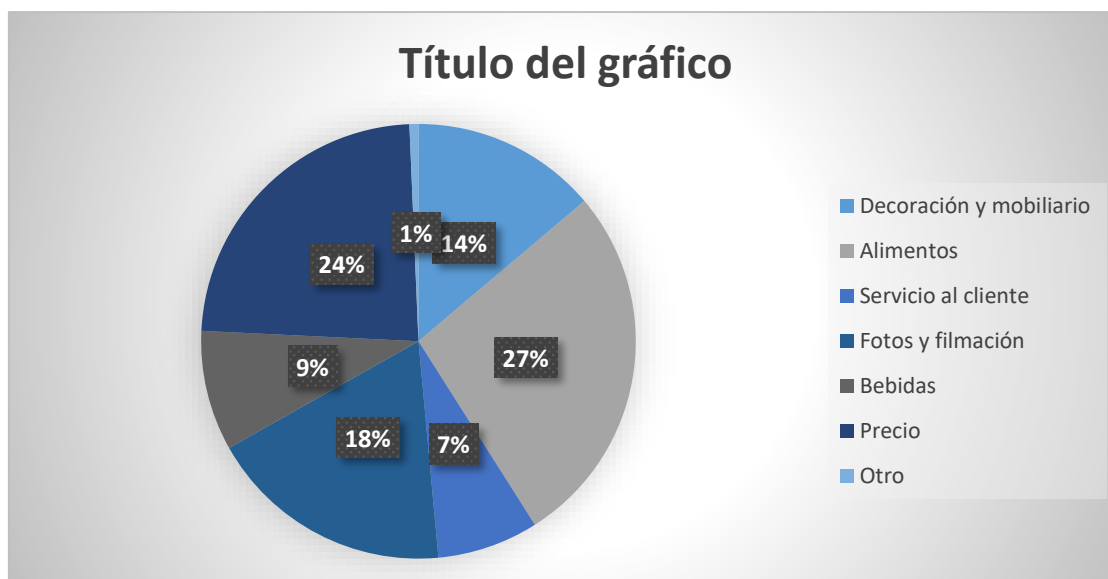


Figura 14. Importancia de compra

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Para la población en general es importante los alimentos que se brindan en el servicio y el precio que ellos tengan, por lo cual estos deben de estar relacionados en gran manera, los otros ítems con importancia son la decoración y filmación del evento a atender

4.8.16. Criterio de selección de la empresa de catering

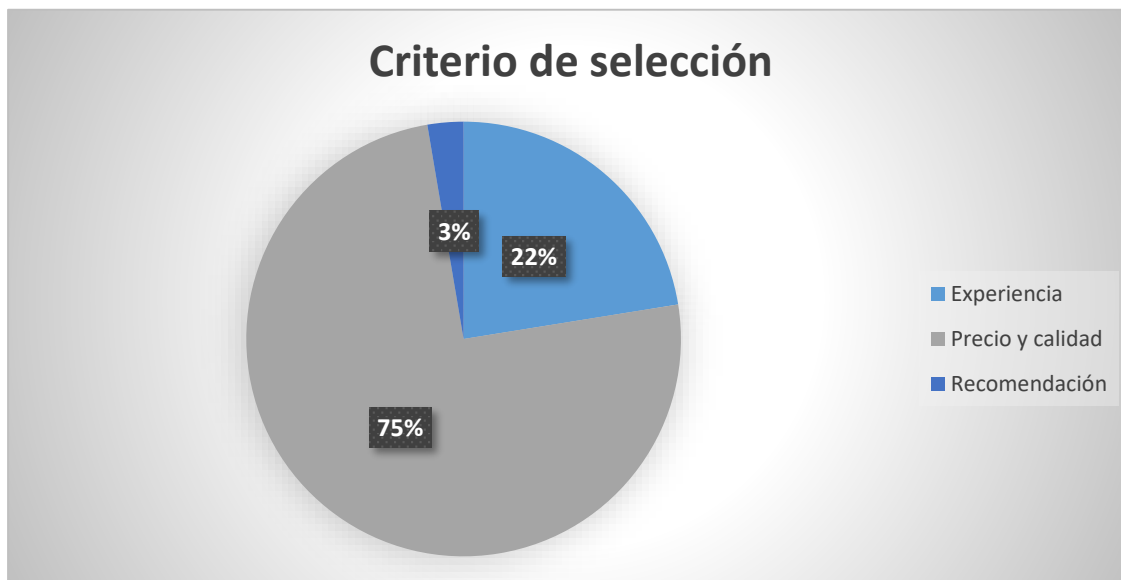


Figura 15. Criterio de selección

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

El público tiene en cuenta principalmente la relación precio calidad por lo cual es bueno tratar a profundidad este criterio en las 4 p

4.8.17. Disposición de contratar los servicios



Figura 16. Disposición de contratar los servicios

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 75% indicó que, si existe una disposición para contratar los servicios en la ciudad de Chiclayo, esto debido a que existe una serie de canales de información que permiten a los clientes tener un mayor contacto al momento de tener necesidades de contrato del servicio.

4.8.18. Motivo de interés

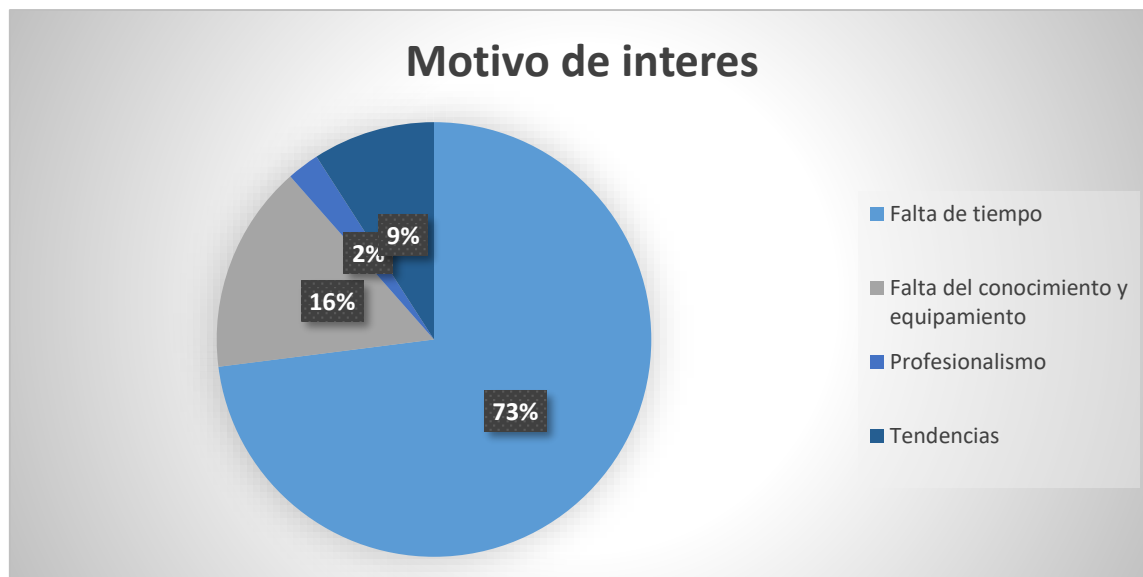


Figura 17. Motivo de interés

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

El principal motivo de la adquisición del servicio radica en la falta de tiempo de las personas para organizar eventos o reuniones donde involucren comida y asesoría dependiendo de tipo de evento. El 73% dijo que este motivo es el que lleva a buscar asesoría y tomar el servicio. Por otro lado el 16% indicó que existe una falta de conocimiento sobre este tema y prefieren buscar asesoría.

MATRIZ OMEM

RAZON SOCIAL: Divertimundo. S.A.C				
NOMBRE COMERCIAL: Divertimundo. S.A.C				
MODELO DE NEGOCIO: Creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados.				
NOMBRE DE PROYECTO: Plan de negocio, para la creación de una empresa especializada en catering y organización de eventos personalizados en la ciudad de Chiclayo.				
	OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	MEDIDA
CORTO PLAZO	Lograr acogida del público local y posicionamiento de la empresa	Captar el 25 %	Realizar visitas personalizadas en eventos donde concurren personas del segmento.	Número de clientes
MEDIANO PLAZO	Recuperar, el monto invertido mediante publicidad y promociones del negocio.	Reinversión del capital recuperado agregando lo faltante de materia prima a la empresa, como en innovación de los productos.	Realizar publicidad promocionando nuestros servicios.	Volumen de ventas y servicios brindados.
LARGO PLAZO	Establecer la marca como una de las principales proveedoras del servicio de catering en la ciudad de Chaiclayo	Alcanzar un nivel óptimo de rentabilidad en el segundo año del negocio.	Realizar promociones y poder patrocinar.	Volumen de ventas y servicios brindados.

4.9. Viabilidad organizacional y de personas

Como la finalidad del proyecto es brindar un servicio de calidad, fue necesario planear la estructura de las actividades y funciones de la planta para lograr un buen funcionamiento.

4.9.1. Creación de la empresa

Constitución de la Empresa

La constitución de la empresa estará formada por una persona física con responsabilidad limitada.

La EIRL es un tipo de organización empresarial, en la cual cualquier persona física puede adquirir una personalidad jurídica de derecho privado, no constituye una persona jurídica, sino que la actividad es realizada por un persona natural o natural sin limitación de su responsabilidad, es decir que hay tiene aporte tanto del patrimonio de la empresa como de la persona natural, ya que responderán responsablemente obligaciones que la empresa unipersonal podría incurrir.

Características de acuerdo con el D. Ley 21621 de una EIRL son las siguientes:

Estructura orgánica y funcional de la empresa

En esta etapa se presenta el organigrama estructural y funcional de la empresa, que es flexible y está sujeto a variaciones según el crecimiento futuro y las necesidades comerciales.

4.9.2. Organigrama de la empresa

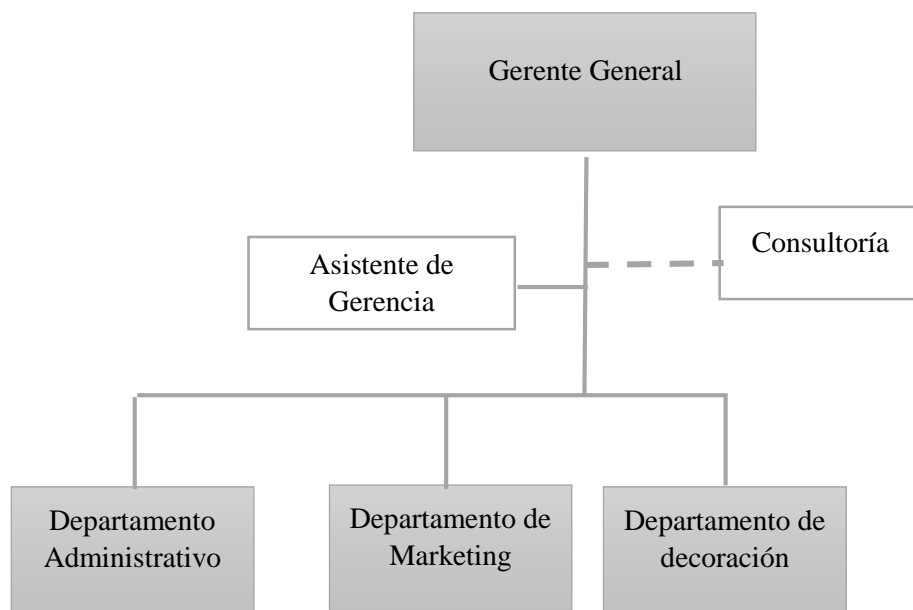


Figura 18. Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.9.3. Organigrama Funcional

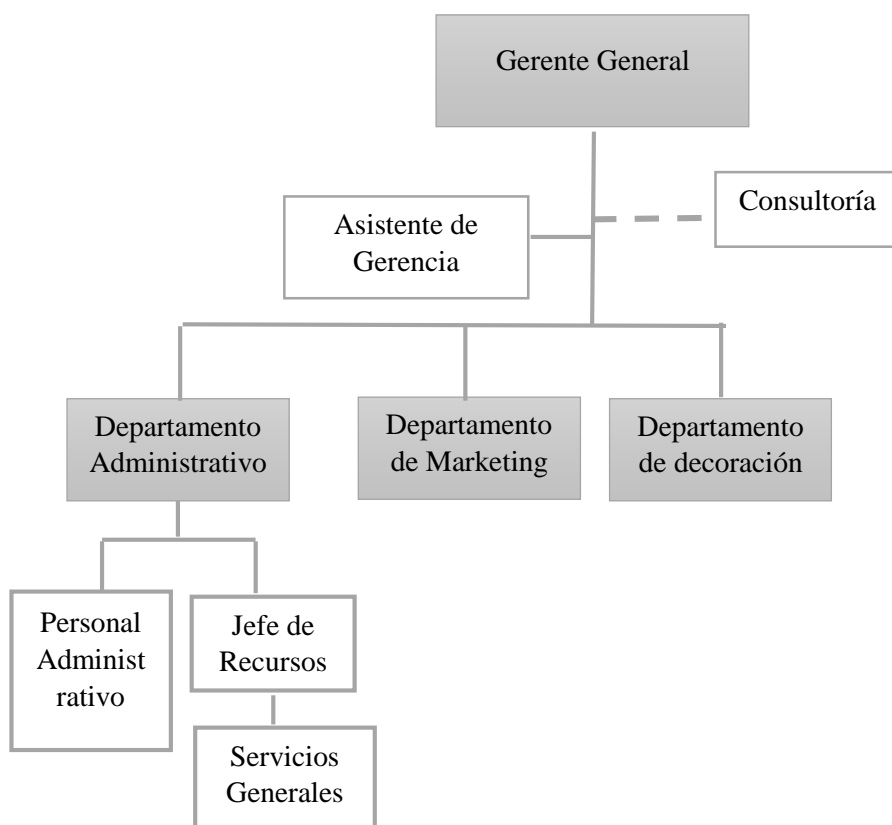


Figura 19. Organigrama funcional

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.9.4. Organigrama funcional

Como hay pocos trabajadores, la infraestructura dividida en dos zonas con sus respectivos servicios, la zona estará enfocada al soporte administrativo y al funcionamiento de la plataforma. Dentro de cada dominio y servicio, por referencia, especifique los administradores directos. Se mantendrá una estructura organizacional plana, que constituya una de las viables y fáciles de organizar en el corto plazo, generando líneas de comando con mínima burocracia, dando respuesta a incidentes, permitiendo tomar decisiones comerciales efectivas -hacer, aprendizaje permanente.

Organigrama

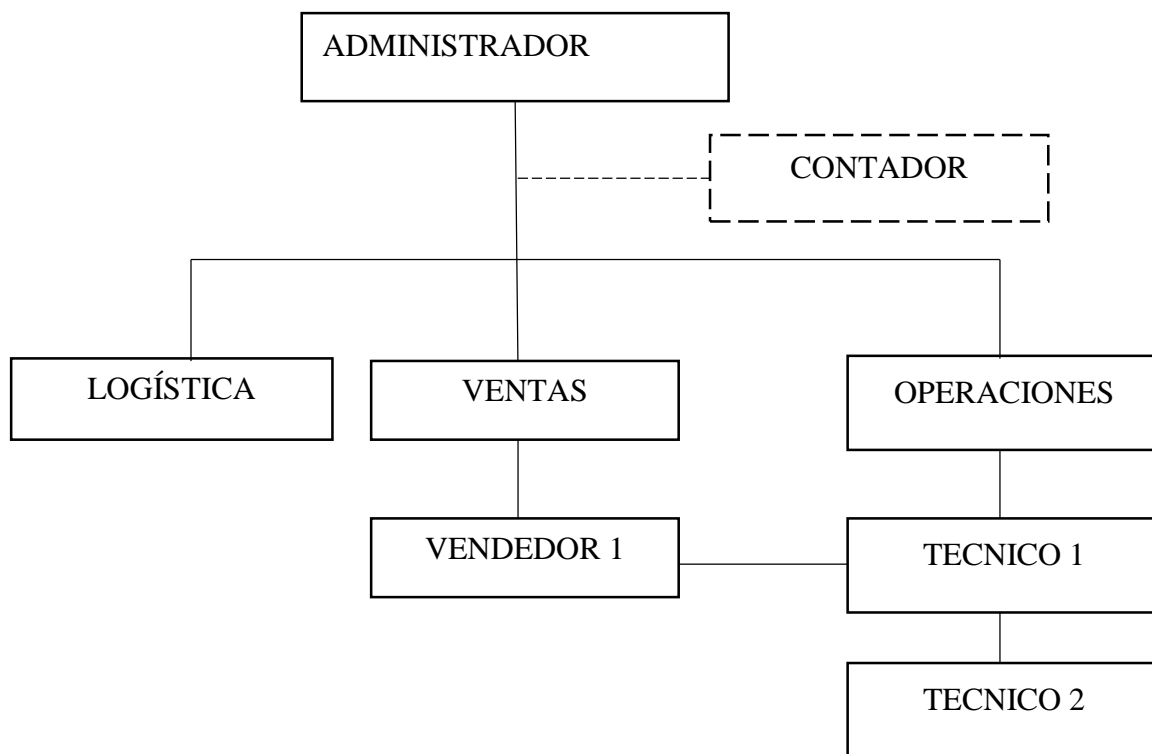


Figura 20. Organigrama

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.9.5. Descripción de los puestos de trabajo

Cada uno de los puestos definidos deberá cumplir una serie de requisitos específicos para que el nivel de servicio que recibe el cliente sea el óptimo y el más adecuado, en el sentido de que el cliente vuelve por calidad en el servicio y las instalaciones de acogida.

Administrador

- (1) Es el representante legal
- (2) Encargado de seleccionar al personal competente
- (3) Ejercer el liderazgo dinámico
- (4) Desarrollar un ambiente de trabajo positivo
- (5) Supervisión de resultados.
- (6) Planificación de recursos, entre otros.

Contador

Encargado de procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos e ingresos mediante el registro numérico de la empresa.

Logística

ALAMACENISTA. Encargado de almacenar todos los materiales necesarios para la instalación de cámaras de seguridad.

Ventas y operaciones.

Contamos con dos vendedores y dos técnicos en instalaciones de cámaras ambos van a trabajar de la mano ya que van a cumplir la misma función de vender e instalar los sistemas de seguridad.

4.9.6. Manual de organización de funciones:

Tabla 7 *Manual de organización de funciones*

MOF ROF	Administrador	Almacén	Distribuidor y ventas
	Esta encargado de supervisar y realizar acciones referentes a la administraciones de la empresa, como también asuntos relativos a los trabajadores. Entre sus funciones a realizar están:	Esta encargado de inspeccionar, contar la cantidad de productos.	Esta encargado de atender al cliente de la mejor manera posible.
Funciones	Ejercer el liderazgo.	Entre sus funciones a realizar están:	Destacan las siguientes funciones: Atender al cliente, mantener un ámbito laboral adecuado y efectivo.
	A capacitar y supervisar las tareas.	Registrar las entradas y salidas de los productos.	
	Solucionar cualquier inconveniente. Representar a la empresa, realizar transacciones, pago a trabajadores.	Elaborar un inventario respecto a los productos que se venden.	

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.9.7. Constitución legal de la empresa

CONSTITUCION DE LA EMPRESA (paso a seguir)

- (1) Constitución y formalización: como persona jurídica (S.A.C)
- (2) Búsqueda mercantil y Reserva de la Razón Social (nombre) de la empresa en la Oficina Regional de Chiclayo.
- (3) Elaboración de la Minuta de Constitución, que es el documento que contiene el contrato social y los estatutos de la sociedad, la misma que se eleva a escritura pública por notario público.

- (4) Presentar a SUNAT, copia de la escritura de constitución inscrita en el registro mercantil, con documento de identidad del representante de la empresa, solicitando su registro único de contribuyente (RUC) y autorización de emisión de comprobantes de pago.
- (5) Solicitar Licencia Municipal de Funcionamiento a la municipalidad correspondiente, adjuntando al registro MYPE, para obtener tasa de derecho preferencial.
- (6) Permisos necesarios para la prestación de servicios.
- (7) Trámites de seguros y pólizas de trabajo
- (8) Trámites del seguro del local.
- (9) Licencia de funcionamiento por defensa civil.

4.9.8. Manual de Organización de Puestos y Políticas de la Organización.

Políticas de Organización.

- (1) La gerencia será responsable de promover y mantener una relación laboral e interpersonal que fomente una filosofía y objetivos reales y activos para el negocio.
- (2) Cualquier contratación, despido y suspensión de personal será únicamente por administración.
- (3) Los horarios de trabajo y semanales del personal serán por contenido al respecto con código de trabajo 44 horas semanales, el pago de las horas se calculará de acuerdo a esto que se estipula en el Código de Trabajo.
- (4) El horario de trabajo será de 8 horas diarias, para el área operativa, almacén y administración el horario de ingreso será a las 9:00 a.m. hasta 1: 00 p.m. hora de refrigerio hasta las 2:00 p.m. hora de ingreso hasta 6:p.m. hora de salida.
- (5) Todas las licencias del personal serán sin goce de sueldo, salvo que se justifique mediante la presentación de un documento.
- (6) Los pagos del personal se realizarán mensualmente, mediante pago a las distintas cuentas de cada empleado.

- (7) Será obligación de cada trabajador tramitar sus ahorros, dependiendo de la entidad financiera que haya elegido la empresa para el pago a sus trabajadores.
- (8) El personal deberá utilizar los equipos y uniforme adecuado en horario de trabajo.
- (9) Los trabajadores deberán fomentar un ambiente óptimo de trabajo.

Estrategia de organización

La empresa será una organización funcional, siendo la más óptima para empresas que no requieren de mucho personal para funcionar. Lo que posibilita aprovechar con eficiencia los recursos y facilita la supervisión.

Características de la organización funcional:

- (1) Descentralización de las funciones: las decisiones se delegan a los órganos o cargos especializados.
- (2) Línea directa de comunicación: directa y sin intermediarios, busca la mayor rapidez posible en las comunicaciones entre los diferentes niveles.
- (3) Autoridad funcional o dividida: es una autoridad que se sustenta en el conocimiento. Ningún superior tiene autoridad total sobre los subordinados, sino autoridad parcial y relativa.
- (4) Énfasis en la especialización: especialización de todos los órganos o cargo.

Ventajas de la organización funcional:

- (1) Comunicación directa más rápida.
- (2) Es mejor pequeña a medianas.
- (3) Permite que la organización alcance sus objetivos funcionales.
- (4) Mejor suspensión técnica.
- (5) Cada órgano realiza únicamente su actividad específica.

4.9.9. Gestión de personal y dimensión administrativa.

Reclutamiento:

En este proceso, se definirá un número reducido de postulantes o candidatos para que puedan ocupar un cargo y al mismo tiempo cumplir con el perfil solicitado, como bajo presión, ser proactivos, logrando resolver conflictos, elecciones y trabajos especializados a realizar.

Selección:

En este proceso se determinará cuáles de los candidatos al puesto son los que mejor cumplen con los requisitos del puesto. Se aplicarán las entrevistas correspondientes para conocer más sobre el candidato. Y esta selección finalizará una vez que se hayan encontrado los encuestados del perfil aplicado.

Integración

Una vez seleccionado al gerente (administrador), ayudantes del área de operaciones uno en el sector de producción 2 en la zona de ventas, uno en el sector de logística y 2 en el sector de operaciones y uno en limpieza. Se comenzará por capacitar para que logren aprender las labores a desarrollarse en la organización. Todo con el fin de llegar a las metas organizacionales y individuales de los trabajadores.

Medición de manejo:

Se verificará el rendimiento una vez que se puedan las metas de corto y extenso plazo, tales como si incrementado el número de los consumidores, numero de reclamos o faltas de atención, así como además la puntualidad y el trato cordial que se ofrece. Se va a estar monitoreando el día a día. Además de eso se evaluará la vinculación eficiente que tenga el personal con su respectivo cargo.

Políticas de incentivos

Se promoverá por medio de compensaciones, estímulos no solo monetarios, se usará además las no monetarias extrayendo del personal un sentimiento de autorrealización y logro. Tales como viajes pagados, beneficios parientes etcétera. Todo dependiendo del manejo que proyectan.

Delegación

No existirá delegación de funcionalidades, esta es una organización servible con pocos empleados en donde se fomenta la soberanía del buen trato al comprador.

Reconocimiento

Se realizará premiación al mejor trabajador por mes, esto podría ser por la velocidad de solución de inconvenientes en las instalaciones de las cámaras y además en la toma de elecciones, buen trato al comprador o por ideas innovadoras de cómo mejorar el servicio. El reconocimiento es fundamental para la retroalimentación y el aumento de los trabajadores.

4.10. Viabilidad técnica-operativa

4.10.1. Localización

Macro localización



Figura 21. Macro localización

Fuente: Google

La elección de la localización se da por razones requeridas para el proyecto, el cual tiene que tener disponibilidad de servicios básicos, es por ello que se elijo esta ciudad, así mismo por la desatención que existe en esta localidad a él rubro. La empresa de catering y eventos personalizados se ubicará en la ciudad de Chiclayo, del departamento de Lambayeque.

Micro localización

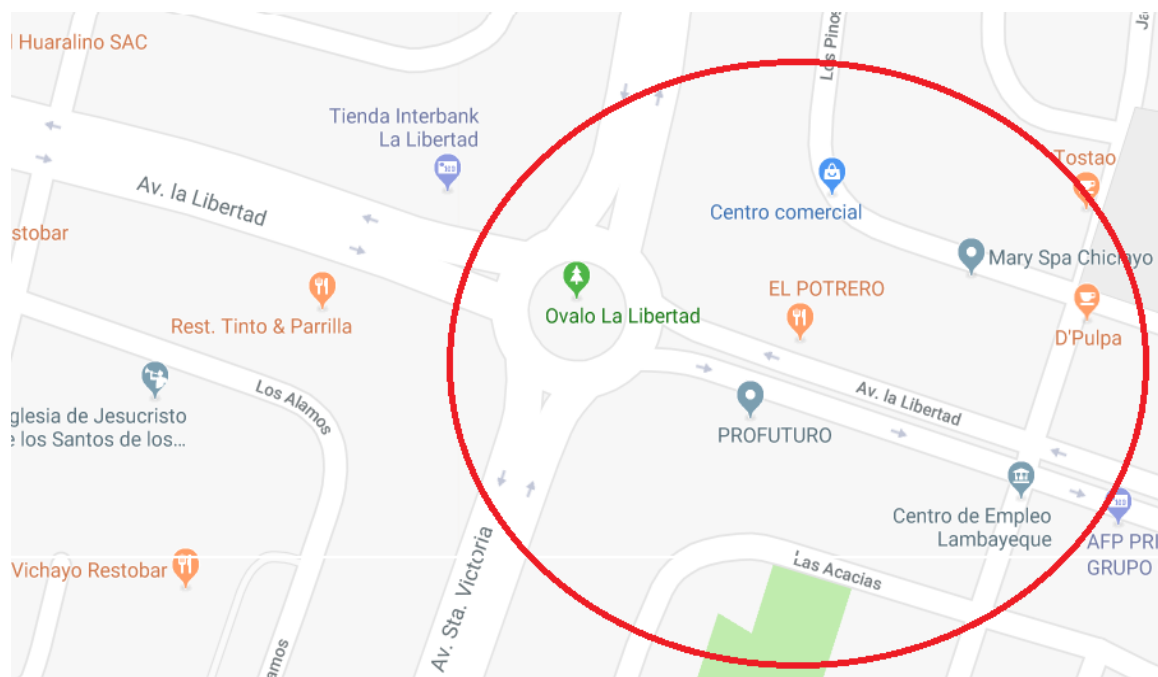


Figura 22. Micro localización

Fuente: Google

Según el segmento a donde se quiere enfocar es bueno que empresa se pueda ubicar en el radio mostrado en la imagen, esto porque es de fácil acceso al público, la rapidez en estacionar vehículos, y en el potencial económico de la zona mencionada.

4.10.2. Diseño de Negocio

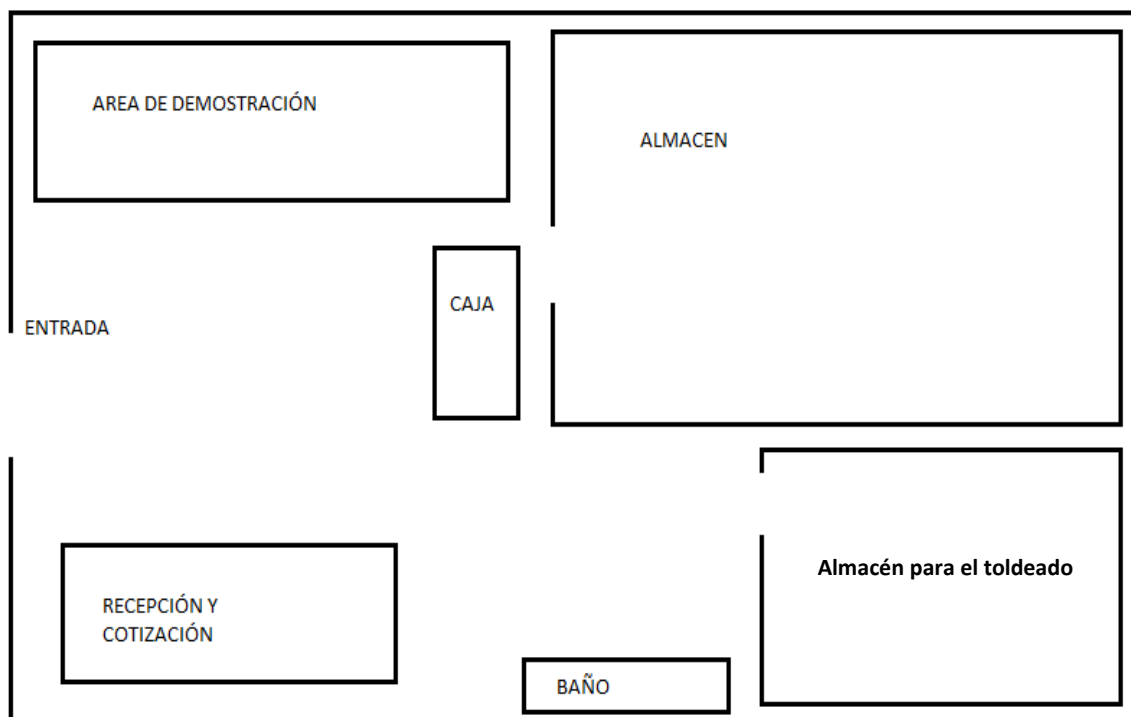


Figura 23. Diseño del negocio

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Las áreas serán distribuidas de la siguiente manera, , almacén, área de demostración, almacén para toldeado, caja , recepción y cotización.




4.10.3. Equipos y herramientas.

Tabla 8 Equipos y herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unid.	Total
 <p>Pileta de chocolate</p>	4	S/. 100	S/. 400
 <p>Menaje en general</p>		S/. 15000	S/. 15000
 <p>Estiradora de maza</p>	2	S/. 1500	S/. 3000
 <p>Moldes en general</p>		S/.3000	S/.3000

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Tabla 8 *Equipos y herramientas*

Descripción	Cantidad	Valor Unid.	Total
 <p data-bbox="203 634 630 667">Diversos Elementos Para Repostería</p>		S/. 4500	S/. 4500
 <p data-bbox="203 955 544 989">Muebles y equipos de oficina</p>		S/. 14000	S/. 14000
 <p data-bbox="203 1270 487 1304">Sistema de refrigeración</p>		S/. 12000	S/. 12000



Sistema de sonido y luces

S/.25000

S/.25000



Accesorio para la mesa

S/.25000

S/.25000

S/.3000

S/.3000



Mesas y palet de material de trupan.

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.10.4. Procesos

Diagrama de flujo.

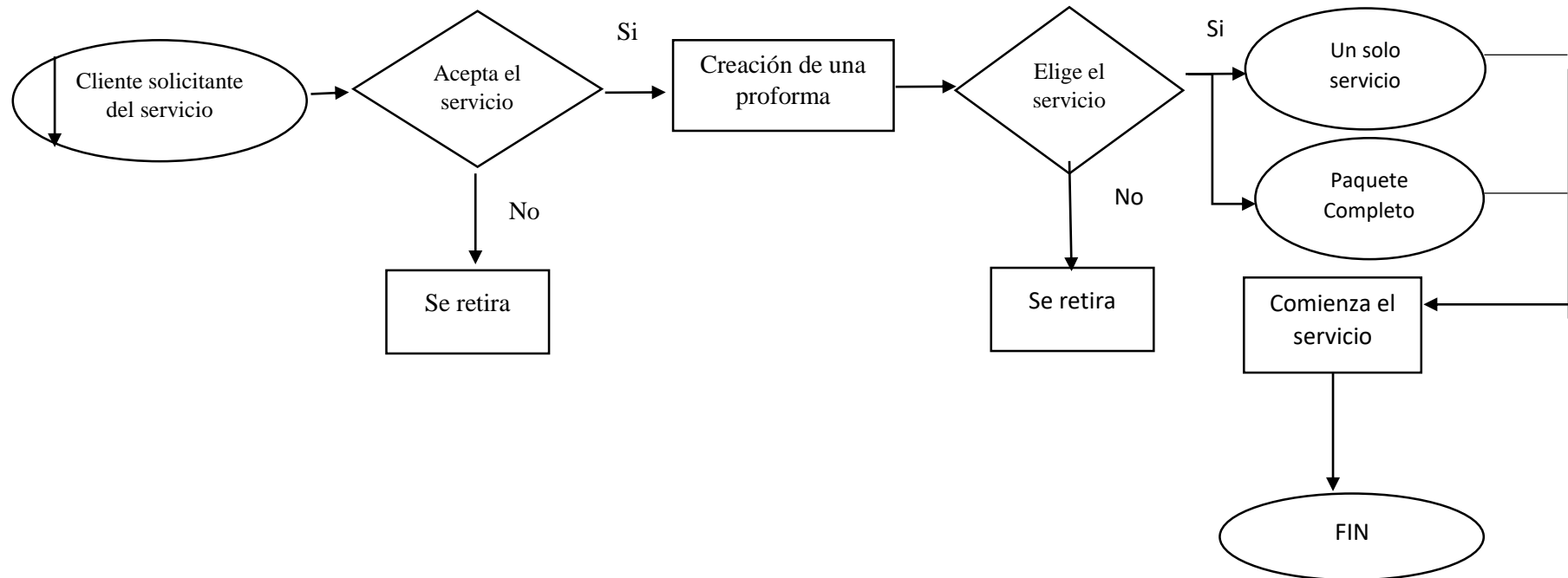


Figura 24. Diagrama de flujo

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

4.10.5. Mano de obra

Requerimiento de mano de obra.

El personal que se requiere para el presente proyecto será:

Tabla 9 *Mano de obra*

N°	Cantidad	Ocupación	Haber básico
1	1	Administrador	S/. 2,100.00
2	1	Contador	S/. 1,500.00
3	1	Encargado de logística	S/. 2,000.00
4	1	Encargado de ventas	S/. 1,200.00
5			
6	1	Técnico operaciones	S/. 1,100.00
8	1	Cajero	S/. 1,000.00
9	2	Vendedores	S/. 1,860.00
Total			S/. 10,760.00

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

Inversiones

Tabla 10 Inversión tangibles

INVERSION TANGIBLES			
INMUEBLE	UND	PRECIO	Total
TELAS	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
FIERROS PARA TOLDEADO	1	S/. 7,000.00	S/. 7,000.00
SILLAS	400	S/. 25.00	S/. 10,000.00
FUNDAS	450	S/. 20.00	S/. 9,000.00
PALET	25	S/. 100.00	S/. 2,500.00
ACCESORIOS	20	S/. 850.00	S/. 17,000.00
ACCESORIOS DE TRUPAN	15	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
ACCESORIOS A1	15	S/. 6,500.00	S/. 97,500.00
MESAS	40	S/. 300.00	S/. 12,000.00
CHIQUISILLAS	100	S/. 15.00	S/. 1,500.00
PORTASOPRESAS	10	S/. 40.00	S/. 400.00
PELUCHES	15	S/ 200.00	S/. 3,000.00
TAPIS ROJO	15	S/. 250.00	S/. 3,750.00
PISO DE GRASS	20	S/. 35.00	S/. 700.00
CABALLETE	5	S/. 70.00	S/. 350.00
TOTAL			S/. 173,200.00
INVERSION TOTAL			S/. 173,200.00

Tabla 11 Depreciación de tangibles

DEPRECIACION DE TANGIBLES							
	2018	2019	2020	2021	2002	TOTAL	RECUPERO
Depreciación Equipo	S/. 17,320	S/. 17,320	S/. 17,320	S/. 17,320	S/. 17,320		
Total	S/. 17,320.00	S/. 17,320.00	S/. 17,320.00	S/. 17,320.00	S/.17,320.00	S/.86,600.00	S/. 86,600.00

Tabla 12 Gastos de constitución de intangibles

INTANGIBLES	
GASTOS DE CONSTITUCION	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA CON HONORARIOS	900
El pago de derecho de licencia funcionamiento	900
Certificado de Salubridad	S/. 93.00
Certificado de Extintor de recarga	S/. 80.00
Certificado de Extintor	S/. 30.00
Certificado de Defensa Civil	225.75
Registro de marca	S/. 534.99
Total de Gastos	2,763.74

Tabla 13 Amortización de intangibles

AMORTIZACION DE INTANGIBLES			
	2017	2018	2019
AMORTIZACION	552.748	552.748	552.748

Tabla 14 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
	2016
MP	2,868.40
MOD	930.00
CIF	3,160.67
GADM.	9,263.00
G.VENTA	3,558.00
RCT	
TOTAL	19,780.07

Tabla 15 Total de inversión

TOTAL INVERSION	
	TOTAL
ACTIVO TANGIBLE	173,200.00
ACTIVO INTANGIBLE	2,763.74
CAP. TRABAJO	19,780.07
TOTAL	195,743.81

Después de haber hecho el análisis económico financiero de la empresa, se ha podido establecer el total de la inversión es de s/. 195,743.81.

Financiamiento

El financiamiento está orientado a tomar una inversión propia del 70% y del banco Interbank 30%. Con ello, el total del préstamo es de s/: 58,723.14 a un TEA de 24% en un tiempo de 5 años con una renta de s/. 21,389.77.

Tabla 16 Financiamiento

	TOTAL	A. PROPIO 70%	P. BANCARIO 30%	TOTAL
ACTIVO TANGIBLE	173200.00	121240.00	51960.00	173200.00
ACTIVO INTANGIBLE	2763.74	1934.62	829.12	2763.74
CAP. TRABAJO	19780.07	13846.05	5934.02	19780.07
TOTAL	195743.81	137020.67	58723.14	195743.81

PRESTAMO	S/ 58,723.14			
TEA	24%		Interbank	
TIEMPO	5	AÑOS		
RENTA	S/. 21,389.77			

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	RENTA
0	58723.14	0	0	0
1	58723.14	14093.5542	7296.21626	S/. 21,389.77
2	51426.93	12342.4623	9047.308163	S/. 21,389.77
3	42379.62	10171.1083	11218.66212	S/. 21,389.77
4	31160.96	7478.62942	13911.14103	S/. 21,389.77
5	17249.81	4139.95557	17249.81488	S/. 21,389.77

Ingresos por producto

Tabla 17 Ingresos por producto

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Anual (Unidades- promedio)	171	172	174	176	178
Precio Unitario de Costo Promedio (S/. - unidad)	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Ingreso por Venta	S/. 136,442.88	S/. 137,820.38	S/. 139,211.78	S/. 140,617.23	S/. 142,036.87
Demanda Anual (Unidades- promedio)	109	110	111	112	113
Precio Unitario de Costo Promedio (S/. - unidad)	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
Ingreso por Venta	S/. 173,654.58	S/. 175,407.75	S/. 177,178.63	S/. 178,967.38	S/. 180,774.20
Demanda Anual (Unidades- promedio)	31	31	32	32	32
Precio Unitario de Costo Promedio (S/. - unidad)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Ingreso por Venta	S/. 77,524.37	S/. 78,307.03	S/. 79,097.60	S/. 79,896.15	S/. 80,702.77
S/. 387,621.83	S/. 391,535.16	S/. 395,488.01	S/. 399,480.77	S/. 403,513.83	

Años	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda Anual (Unidades- promedio)	307	310	313	316	320
Ganancia promedio por el servicio	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Ingreso por Venta	S/. 15,349.82	S/. 15,504.79	S/. 15,661.33	S/. 15,819.44	S/. 15,979.15
Demanda Anual (Unidades- promedio)	88	89	90	91	92
Ganancia promedio por el servicio	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 80.00
Ingreso por Venta	S/. 7,070.22	S/. 7,141.60	S/. 7,213.70	S/. 7,286.53	S/. 7,360.09
Demanda Anual (Unidades- promedio)	70	70	71	72	73
Ganancia promedio por el servicio	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00	S/. 45.00
Ingreso por Venta	S/. 3,139.74	S/. 3,171.43	S/. 3,203.45	S/. 3,235.79	S/. 3,268.46
S/. 25,559.78	S/. 25,817.83	S/. 26,078.48	S/. 26,341.76	S/. 26,607.70	

Tabla 18 Ingresos totales

INGRESOS TOTALES					
DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUCTOS PRINCIPALES	S/. 387,621.83	S/. 391,535.16	S/. 395,488.01	S/. 399,480.77	S/. 403,513.83
PRODUCTOS SECUNDARIOS	S/. 25,559.78	S/. 25,817.83	S/. 26,078.48	S/. 26,341.76	S/. 26,607.70
TOTAL	S/. 413,181.61	S/. 417,352.99	S/. 421,566.49	S/. 425,822.53	S/. 430,121.53

El total de ingresos por producto será de S/. 430,121.53 en un periodo de 05 años.

Flujo de Caja

Tabla 19 Flujo de caja

	HORIZONTE TEMPORAL					
	0	1	2	3	4	5
ESTADO RESULTADOS						
VENTAS		S/ 413,181.61	S/ 417,352.99	S/ 421,566.49	S/ 425,822.53	S/ 430,121.53
COSTO DE VENTAS		S/ 83,508.82	S/ 83,856.32	S/ 84,207.34	S/ 84,561.89	S/ 84,920.03
AMORTIZACION INTANGIBLES		S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75
UTIL. BRUTA		S/ 329,120.04	S/ 332,943.92	S/ 336,806.41	S/ 340,707.89	S/ 344,648.76
GASTOS OPERATIVOS		S/ 153,852.00	S/ 153,852.00	S/ 153,852.00	S/ 153,852.00	S/ 153,852.00
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 175,268.04	S/ 179,091.92	S/ 182,954.41	S/ 186,855.89	S/ 190,796.76
IMPUESTO A LA RENTA		S/ 51,704.07	S/ 52,832.12	S/ 53,971.55	S/ 55,122.49	S/ 56,285.04
UTILIDAD NETA		S/ 123,563.97	S/ 126,259.81	S/ 128,982.86	S/ 131,733.40	S/ 134,511.71
FLUJODE CAJA ECONOMICO						
INVERSION						
*TANGIBLE	-S/ 173,200.00					
*INTANGIBLE	-S/ 2,763.74					
*CAPITAL DE TRABAJO	-S/ 19,780.07					
*RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO						S/ 19,780.07
*RECUPERO DE TANGIBLE						S/ 86,600.00
(+)DEPRECIACION		S/ 17,320.00	S/ 17,320.00	S/ 17,320.00	S/ 17,320.00	S/ 17,320.00
(+)AMORTIZACION INTANGIBLES		S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75	S/ 552.75
FLUJO ECONOMICO NETO	-S/ 195,743.81	S/ 141,436.72	S/ 144,132.55	S/ 146,855.61	S/ 149,606.15	S/ 258,764.53
FLUJODE CAJA FINANCIERO						
PRESTAMO	S/ 58,723.14					
AMORTIZACION PRESTAMO		S/ 7,296.22	S/ 9,047.31	S/ 11,218.66	S/ 13,911.14	S/ 17,249.81
INTERESES		S/ 14,093.55	S/ 12,342.46	S/ 10,171.11	S/ 7,478.63	S/ 4,139.96
ESCUDO FISCAL		S/ 4,157.60	S/ 3,641.03	S/ 3,000.48	S/ 2,206.20	S/ 1,221.29
FLUJO FINANCIERO NETO	-S/ 137,020.67	S/ 124,204.55	S/ 126,383.81	S/ 128,466.31	S/ 130,422.57	S/ 238,596.05

Luego del análisis del flujo de caja, se tiene que para el flujo económico neto será de S/ 258,764.53 mientras que para el flujo de caja neto será de S/ 238,596.05 en un tiempo de 5 años.

Total de gastos

Tabla 20 Gastos administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO

SUELDOS AREA ADMINISTRATIVA

Cargos	Nº	SUELDO MENSUAL S/	Gratificaciones	SIS S/	ASIGNACIÓN FAMILIAR S/	SUELDO ANUAL
Administrador	1	S/. 2,100.00	2,100.00	S/. 189.00	S/. 93.00	S/. 32,784.00
Técnico de operaciones	1	S/. 1,100.00	1,100.00	S/. 99.00	S/. 96.00	S/. 17,740.00
Cajero	1	S/. 1,000.00	1,000.00	S/. 90.00	S/. 97.00	S/. 16,244.00
Contador	1	S/. 1,500.00	1,500.00	S/. 35.00	S/. 94.00	S/. 23,748.00
Total Sueldos						S/. 90,516.00

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS

Items	MES	AÑO
Internet	S/. 60.00	S/. 720.00
Luz	S/. 40.00	S/. 480.00
Teléfono	S/. 40.00	S/. 480.00
Alquiler	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
Útiles de escritorio	S/. 60.00	S/. 720.00
Agua	S/. 20.00	S/. 240.00
Total		S/. 20,640.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES

	2018
SUELDOS	S/. 90,516.00
OTROS	S/. 20,640.00
TOTAL	S/. 111,156.00

Tabla 21 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS

**SUELDO
VENTAS**

Encargado de ventas	1	S/. 1,200.00	1,200.00	S/. 108.00	S/. 95.00	S/. 19,236.00
---------------------	---	--------------	----------	------------	-----------	---------------

OTROS GV

	MENSUAL	ANUAL
Folletos	S/. 110.00	S/. 1,320.00
Operario de Marketing	S/. 1,200.00	S/. 19,200.00
Tarjetas	S/. 65.00	S/. 780.00
Redes Sociales	S/. 180.00	S/. 2,160.00
TOTAL		S/. 23,460.00

GASTOS DE VENTAS ANUALES

	2018
Encargado de ventas	S/. 19,236.00
OTROS	S/. 23,460.00
TOTAL	S/. 42,696.00

Tabla 22 Gastos operativos

TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS					
	2018	2019	2020	2020	2021
G. ADMIN	S/. 111,156.00	S/. 111,156.00	S/. 111,156.00	S/.111,156.00	S/. 111,156.00
G. VENTAS	S/. 42,696.00	S/. 42,696.00	S/. 42,696.00	S/. 42,696.00	S/. 42,696.00
TOTAL	S/. 153,852.00	S/. 153,852.00	S/. 153,852.00	S/. 153,852.00	S/. 153,852.00

Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 23 VAN y TIR

	FLUJOS	
	ECONOMICO	FINANCIERO
VAN	S/ 69,746.84	S/ 130,437.09
TIR	71.33%	91.19%
B/C	1.36	1.95

El VAN económico tiene un monto de S/ 69,746.84 y el VAN financiero de S/ 130,437.09. Mientras que el TIR económico es de 71.33% y el financiero de 91.19%. Ambos brindan una buena perspectiva financiera al proyecto. Por otro lado, la B/C es de 1.36 para el económico y de 1.95 para el financiero.

Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD (COK 9)

ROE					50%
FUENTE	INVERSION	% INVERSION	COSTO	WACC	
A. PROPIO	137020.67	70%	50%	35.00%	
P. BANCARIO	58723.14	30%	24%	7.20%	
TOTAL	195743.81	100%		42.20%	

Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación

Tabla 24 Costo promedio Ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)

FUENTE	INVERSION	% INVERSION	COSTO	WACC
A. PROPIO	137020.67	70%	50%	35.00%
P. BANCARIO	58723.14	30%	24%	7.20%
TOTAL	195743.81	100%		42.20%

El total del costo de oportunidad es de 42.2% para el propio y bancario.

V. Conclusiones

El estudio permitió definir el modelo de negocio mediante la definición del lienzo Canvas, se ha podido establecer que este negocio requiere de socios estratégicos para un mejor manejo de las compras de insumos para los eventos a realizar, así mismo, el principal valor diferencial va ser el servicio y entrega de la propuesta de acuerdo a lo acordado. Se requiere de personal calificado para el trabajo pues el segmento al que se apunta es el NSE AyB y se ha determinado que la relación con los clientes es mediante las redes sociales.

El análisis estratégico ha mostrado un resultado muy favorable para el desarrollo de la idea de negocio, el análisis de la matriz EFE arrojó un promedio de 3.20 y matriz EFI 3.10, demostrando la posibilidad de inversión en el negocio; de acuerdo el análisis de la matriz de Porter, es posible lograr el poder de negociación con los proveedores, la capacidad del personal es uno de los elementos diferenciales, así como la calidad de los insumos para la preparación de los productos.

El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer y profundizar en los gustos y preferencias del público, el poder adquisitivo, la frecuencia dl servicio, la disposición de pago, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como los productos a ofrecer, los precios de la competencia y las promociones que busca el mercado, en mayor porcentaje son cumpleaños y aniversarios los más requeridos, seguido de fiestas familiares. Las personas toman el servicio de catering debido a no tener tiempo y prefieren que se les aconseje sobre el manejo de este tipo de alimentos.

El estudio técnico operativo determinó la necesidad de adquisición de los equipos y materiales a tener en cuenta, es importante mencionar que, al ser un sistema de catering, se emplean más enseres para el trabajo, además, más productos para la manipulación de los alimentos. Por otro lado, se han establecido ciertos procesos de atención y estándares en las actividades más comunes. Se ha definido los mapas de procesos y de atención, así como de la planta y distribución para la elaboración de los productos.

Para la viabilidad organizacional, se propone una organización básica funcional, en este caso, se requieren colaboradores operativos para el servicio de preparación y entrega. Inicialmente la propuesta se basa en personas que cumplan muchas funciones, pero queda abierta la posibilidad ante el crecimiento, de adaptar el diseño organizacional a uno mucho más completo con las personas suficientes según como se da el crecimiento en el mercado.

Después de todo el análisis, se concluye que la empresa ofrece una alternativa rentable de inversión ya que el flujo de caja económico presenta una utilidad creciente para los inversionistas en los 5 años proyectados. Además, el proyecto prevé un VAN económico que tiene un monto de S/ 69,746.84 y el VAN financiero de S/ 130,437.09. Mientras que el TIR económico es de 71.33% y el financiero de 91.19%. Ambos brindan una buena perspectiva financiera al proyecto. Por otro lado, la B/C es de 1.36 para el económico y de 1.95 para el financiero.

VI. Recomendaciones

Es importante tener muy en cuenta las tendencias de consumo de las personas que requieren el servicio de catering en la ciudad de Chiclayo. Por eso se debe cuidar muy bien cada uno de los procesos del servicio y sobre todo evitar una mala gestión de los alimentos.

Para el adecuado funcionamiento operativo se debe cumplir con los aspectos técnicos operativos considerados en el plan de negocios, no solo por un tema de cuidado, sino que hoy en día hay muchas normativas que regulan las actividades de venta de alimentos, por esa razón, no se debe descuidar estar al día con cada una de ellas. Por otro lado, cada colaborador debe de estar con todos sus requerimientos de sanidad al día.

Por último, se necesita contar con colaboradores experimentados no solo en el manejo de alimentos, sino que hayan tenido experiencia en este tipo de negocios que es bastante delicado porque hay un cuidado extremo en este tipo de negocios.

VII. Lista de Referencias

- Asociación Peruana de empresas de investigación de Mercados (APEIM, 2016), Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arellano Cueva Rolando (2017), Latir: Los estilos de vida de la nueva sociedad peruana y latinoamericana, Editorial Planeta, Lima – Perú
- Balada Francisco Nuria y Mendez Castellero Javier (2011), Plan de viabilidad de un proyecto Empresarial, Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona – España. Recuperado de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/54402/1/Plan%20de%20Viabilidad%20de%20un%20Proyecto%20Empresarial.pdf>
- Condori Mamani Kelly (2016), Plan de Negocio BETZ – Evento & Catering, (Tesis de pregrado), Universidad José Carlos Mariátegui, Ilo – Perú.
- Enrique Zorita Lloreda (2015), Plan de Negocio: Bussines Marketing School, ESIC Editorial, Madrid – España.
- Guido Sanchez Yabar (1997), Como preparar Planes de Negocio y Perfiles de Inversión, Colección PYME 4, Lima – Perú
- Harad Business Press (HBP, 2009), Crear un Plan de Negocio: Soluciones prácticas para los desafíos del día a día, IMPACT Media, Boston – Estados Unidos de Norteamérica.
- López-Fierro, T. (2013). Plan de negocios de una terraza para fiestas infantiles. (Tesis de grado, Maestría). ITESO. Tlaquepaque, Jalisco.
- Ministerio de economía y finanzas (MEF; 2016), Continúa recuperación de sectores vinculados a la demanda interna debido a mayor inversión pública y el impulso externo, Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/comunicados-y-notas-de-prensa/100-notas-de-prensa-y-comunicados/5512-mef-continua-recuperacion-de-sectores-vinculados-a-la-demanda-interna-debido-a-mayor-inversion-publica-y-el-impulso-externo>
- Ministerio de economía y finanzas (MEF; 2016), Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/glosario-sp-23515>

Ministerio de educación , Cultura y deporte, (MECD, 2017), Redes sociales – Definición de redes sociales. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Luis Moyano Castillejo (2016), Plan de Negocios, Editorial MACRO, Lima – Perú Revista Foamy Fácil Fiestas Infantiles, editorial Armadeco, Edición 2013

Rodas Cevallos Diana y Del Castillo Villaquirán Sara, (2014), Plan de negocios para la creación de una empresa organizadora de fiestas infantiles a domicilio en la ciudad de Quito y los valles de Cumbaya y Tumbaco, (Tesis de pregrado), Universidad de las Américas, Quito - Ecuador.

Tocto Quispe J. Francisca (2015). La calidad del servicio de catering, en el sector social, de la ciudad de Chiclayo 2014 .(Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos) Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/265/1/TL_Quispe_Tocto_FranciscaJeannet.pdf

Vasconez Castro Adriana (2016), Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la animación de fiestas infantiles en ambiente campestre e interacción con animales en la ciudad de Quito, (Tesis de pregrado), Universidad internacional de Ecuador, Quito – Ecuador.

Universidad de Jaen (2008), Planificación de sistemas informativos: Estudios de viabilidad, Jaen- España, recuperado de:

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/pruebas/article/viewFile/2/3>

Vega José (2006), Centro de Desarrollo Económico (CDE) del Recinto Universitario de Mayagüez, San José - Puerto Rico, recuperado de http://www.uprm.edu/cde/public_main/Informes_Articulos/articulos/ArticuloViabilidad.pdf

VIII. Anexos

Anexo 01: Encuesta:

Anexo 01: Encuesta:

1. Indique su rango de edad:
 - 18 – 35 años
 - 36 – 50 años
 - 51 – 70 años
2. ¿Usted sabe que es el servicio de catering? Si su respuesta es NO, por favor pasar a la pregunta 13
SI_____ No_____
3. Como se entera de los servicios de Catering
 - Recomendación
 - Publicidad (Periódico, revistas, radio, etc)
 - Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
4. ¿A contratado en su momento algún servicio de catering y organización de eventos?
SI_____ No_____
5. ¿Cuántas veces al año contrata este tipo de servicios?
 - 2
 - 4
 - 6
6. Para qué tipo de evento usted frecuentemente lo contrata:
 - Cumpleaños
 - Bautizos
 - Seminarios y talleres
 - Matrimonio
7. ¿Qué servicios considera necesarios debe poseer una empresa de catering?

Torta y bocaditos

Comida Criolla

Comida internacional

Comida fusión

8. ¿Qué servicio usted más recurriría?

Catering

Organización de eventos

9. ¿Cuánto estuviera dispuesto a pagar por el servicio?

PAQUETE BÁSICO: Fondo 2x2,4mesas, accesorios para mesa, peluches o adornos según la temática, y caja de regalo personalizados.

800.00 1000.00

PAQUETE PREMIUM: Fondo 4x 4, 6 mesas, accesorios para mesa A1, caballete, porta sorpresas y caja de regalos.

1500.00 2000.00

PAQUETE VIP: Fondo6x6, toldo 6x6, la mesas que desee max.6, accesoriosA1, caballete con su cuadro con foto, caja de regalos,3 tipos de bocaditos salados.

2500.00 3000.00

10. ¿Qué paquete se acoplaría mejor a usted?

Paquete básico

Paquete Premium

Paquete Vip

11. Que deficiencias a encontrado en sus últimos servicios contratados en la organización de eventos.

Decoración y mobiliario

Alimentos

- Servicio al cliente
- Bebidas
- Fotos y filmación
- Precio

12. Según la pregunta anterior, en un rango de 1 a 7, donde uno es lo mejor y 7 lo peor, que es lo más importante, para usted .

Item	Valor
Decoración y mobiliario	
Alimentos	
Servicio al cliente	
Fotos y filmación	
Bebidas	
Precio	
Otro	

13. Que criterio toma en cuenta en el momento de escoger un servicio de organización de eventos y catering.

- Precio-calidad
- Recomendación
- Experiencia
- Servicio

14. ¿Contraría la asesoría de personas calificadas para un evento y que se encarguen de todos los detalles ?

Si su respuesta es NO, terminar la encuesta

- Si
- No
- No conozco este tipo de servicio.

15. ¿Porque se tendría interés ?

- Falta de tiempo
- Tendencias
- Profesionalismo
- Falta del conocimiento y equipamiento

Figura 25. Encuesta

Fuente: Elaboración Propia derivada de la investigación