



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE**

**ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE  
AREQUIPA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Anco Landa Jorge Luis**

**ID ORCID: 0000-0003-3452-7321**

**Asesor:**

**Mg. Garcia Yovera Abraham Jose**

**ID ORCID /0000-0002-5851-1239**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel - Perú**

**2020**

## **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018**

Asesor (a):

Mg. García Yovera Abraham José

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre completo

Firma

Secretario (a):

Mg. García Yovera Abraham José

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo

Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a Jesucristo y a Dios Padre, por estar conmigo siempre e impulsarme en cada uno de los retos a los que me he enfrentado con hidalguía en mi vida.

A mis amados padres: Valentin Anco y Benigna Landa, quienes me han apoyado con amor y esmero, durante todo mi desarrollo personal y profesional.

A mi linda esposa, Luz Camargo, quien es mi fortaleza incondicional y apoyo emocional en cada una de las decisiones importantes que elijo para nuestro futuro.

A mis queridos hijos, Madeley Anco Camargo y Yorel Anco Camargo, quienes son para mí, lo más hermoso de la vida, a quienes me debo como padre, a quienes voy a proteger y apoyar durante el resto de mi vida.

**A todos ellos, muchas gracias.**

**Jorge Luis Anco Landa**

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo agradecer a mis padres, por su dedicación y aliento a superarme cada día más, gracias a ellos he caminado por el sendero correcto y he podido levantarme rápidamente cuando he caído.

A mi pareja para toda la vida, por todo su amor incondicional para afrontar juntos las situaciones adversas y total desprendimiento para ayudarme a culminar este gran paso a nivel académico.

## **RESUMEN**

Mi trabajo de indagación e investigación, tiene por objeto plasmar la estructura de un plan de negocio de servicio de catering en Arequipa y su factibilidad en el campo económico y financiero.

El diseño es de tipo-no experimental, descriptiva y transversal, incluyendo como variable el plan de negocio, la población elegida, la conforman todos los residentes de la ciudad blanca de Arequipa, de los cuales se ha tomado una muestra de los ciudadanos, cuyas edades son de 18 a 70 años, que están en condiciones de adquirir el servicio de Catering.

Para efectos de toma y recolección de los datos se usó la técnica llamada encuesta, se consideró una muestra de 384 personas, a las cuales se les aplicó como instrumento, un cuestionario de 20 ítems para obtener datos relevantes que contribuyan posteriormente a la propuesta de la investigación.

Los resultados obtenidos y la investigación realizada del mercado actual, han permitido lograr el cumplimiento de los objetivos específicos: realizar un estudio sobre el mercado, un estudio a nivel técnico, un estudio de la organización, un estudio en torno a la inversión y del presupuesto, así como el estudio económico-financiero. El análisis de la propuesta de negocio, ha permitido llegar a una conclusión acerca de lo factible que resulta la propuesta del negocio de servicio catering en Arequipa.

**PALABRAS CLAVE:** Catering, Oferta, Emprendimiento, Negocio, Competencia.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine the structure of a catering service business plan in Arequipa and its financial and economic feasibility.

The design is of a non-experimental, transversal and descriptive type, having as a variable the business plan, the chosen population, made up of all the inhabitants of the city of Arequipa, of which a sample of the citizens has been taken, whose ages are from 18 to 70 years, who are able to acquire the Catering service.

For data collection, the survey technique was used, a sample of 384 people was considered, to which a questionnaire of 20 items was applied as an instrument to obtain relevant data that contribute later to the research proposal.

The results obtained and the research carried out in the current market have allowed the accomplishment of the specific objectives: to carry out the market study, the technical study, the study of the organization, the study of the investment and the budget, as well as the study economic and financial. The analysis of the business proposal has made it possible to determine the feasibility of the catering service business proposal in Arequipa.

**KEY WORDS:** Catering, Offer, Entrepreneurship, Business, Competition.

# ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice .....	vii
Índice de Tablas.....	ix
Índice de Figuras .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad Problemática .....	14
1.2. Trabajos Previos .....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.3.1 Plan de negocio.....	25
1.3.1.1 Importancia de un plan de negocio .....	25
1.3.1.2 Características de un plan de negocio.....	26
1.3.1.3 Estructura de un plan de negocio .....	26
1.3.1.4 Matriz FODA .....	28
1.3.1.5 Las cinco fuerzas de Porter .....	28
1.3.1.6 Aspectos Financieros .....	30
1.4 Formulación del Problema.....	30
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	30
1.6 Hipótesis .....	31
1.7 Objetivos.....	31
1.7.1 Objetivo General.....	31
1.7.2 Objetivos Específicos .....	31
<b>II. MATERIAL Y MÉTODO .....</b>	<b>32</b>

2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	33
2.2. Población y Muestra .....	34
2.2.1 Población.....	34
2.2.2 Muestra.....	34
2.3. Variables, Operacionalización .....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	37
2.6. Aspectos Éticos.....	38
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	39
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
3.1. Tablas y figuras.....	40
3.2. Discusión de los resultados.....	62
3.3. Aporte Científico .....	68
3.3.1 Resumen Ejecutivo.....	68
3.3.2 Definición Estratégica.....	69
3.3.3 Objetivos .....	69
3.3.4 Estudio de Mercado.....	71
3.3.5 Estudio Técnico.....	80
3.3.6 Estudio de la Organización .....	90
3.3.7 Estudio de la Inversión y Presupuesto .....	92
3.3.8 Estudio Económico y Financiero del proyecto .....	101
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>106</b>
4.1. Conclusiones.....	106
4.2. Recomendaciones .....	109
REFERENCIAS .....	110
ANEXOS .....	115



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable Plan de Negocio .....	35
Tabla 2. Género de los encuestados.....	40
Tabla 3. Edad de los encuestados .....	41
Tabla 4. Estado civil de los encuestados .....	42
Tabla 5. Uso de los servicios de catering .....	43
Tabla 6. Disponibilidad de uso del servicio de catering.....	44
Tabla 7. Frecuencia de asistencia a eventos sociales.....	45
Tabla 8. Tipo de evento para usar un servicio de catering .....	46
Tabla 9. Cantidad de personas reunidas por evento en promedio .....	48
Tabla 10. Negocios de catering que conocen los usuarios .....	49
Tabla 11. Grado de satisfacción por el servicio de catering de la competencia .....	50
Tabla 12. Calidad de atención de la competencia .....	51
Tabla 13. Sabor del buffet de la competencia .....	52
Tabla 14. Decoración del local de la competencia .....	53
Tabla 15. Aspectos positivos del servicio de catering de la competencia.....	54
Tabla 16. Aspectos negativos del servicio de catering de la competencia .....	55
Tabla 17. Medios para ampliar información del servicio de catering .....	56
Tabla 18. Disponibilidad de pago por persona, por un servicio de catering .....	57
Tabla 19. Característica más importante dentro de un servicio de catering .....	58
Tabla 20. Elección de presentación del buffet en un servicio de catering.....	59
Tabla 21. Preferencia de comida en un servicio de catering .....	60
Tabla 22. Asesoramiento personalizado en la organización del evento .....	61
Tabla 23. Resumen de Análisis de la demanda histórica aproximada.....	72
Tabla 24. Cuadro Resumen de las Principales Características de la Competencia .....	73
Tabla 25. Análisis FODA – Fortalezas y Debilidades.....	74

Tabla 26. Análisis FODA – Oportunidades y Amenazas .....	75
Tabla 27. Escala de valores de localización .....	82
Tabla 28. Evaluación de los Distintos Según el Método Cualitativo por Puntos .....	83
Tabla 29. Distribución del Área por Metro Cuadrado.....	85
Tabla 30. Equipos .....	86
Tabla 31. Muebles .....	86
Tabla 32. Materiales de escritorio .....	87
Tabla 33. Materiales de limpieza.....	88
Tabla 34. Recurso humano .....	89
Tabla 35. Servicios .....	89
Tabla 36. Inversión total.....	92
Tabla 37. Ingresos proyectados por venta de servicio 3 estrellas en Soles .....	96
Tabla 38. Ingresos proyectados por venta de servicio 4 estrellas en Soles .....	96
Tabla 39. Ingresos proyectados por venta de servicio 5 estrellas en Soles .....	97
Tabla 40. Presupuesto de gastos de ventas anual en Soles .....	97
Tabla 41. Presupuesto de gastos administrativos anual en Soles .....	98
Tabla 42. Amortización de la deuda.....	100
Tabla 43. Flujo de caja económico proyectado en Soles.....	102
Tabla 44. Flujo de caja financiero proyectado en Soles .....	103
Tabla 45. Tasa del VAN económico .....	103
Tabla 46. Periodo de Recuperación De Capital.....	105
Tabla 47. Matriz de Consistencia .....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados .....	40
Figura 2. Edad de los encuestados.....	41
Figura 3. Estado civil de los encuestados .....	42
Figura 4. Uso de los servicios de catering .....	43
Figura 5. Disponibilidad de uso del servicio de catering .....	44
Figura 6. Frecuencia de asistencia a eventos sociales .....	45
Figura 7. Tipo de evento para usar un servicio de catering .....	47
Figura 8. Cantidad de personas reunidas por evento en promedio .....	48
Figura 9. Negocios de catering que se conocen los usuarios.....	49
Figura 10. Grado de satisfacción por el servicio de catering de la competencia.....	50
Figura 11. Calidad de atención de la competencia .....	51
Figura 12. Sabor del buffet de la competencia .....	52
Figura 13. Decoración del local de la competencia.....	53
Figura 14. Aspectos positivos del servicio de catering de la competencia.....	54
Figura 15. Aspectos negativos del servicio de catering de la competencia.....	55
Figura 16. Medios para ampliar información del servicio de catering .....	56
Figura 17. Disponibilidad de pago por persona, por un servicio de catering .....	57
Figura 18. Característica más importante dentro de un servicio de catering.....	58
Figura 19. Elección de presentación del buffet en un servicio de catering .....	59
Figura 20. Preferencia de comida en un servicio de catering .....	60
Figura 21. Asesoramiento personalizado en la organización del evento .....	61
Figura 22. Logotipo de la empresa de Catering La Realeza .....	76
Figura 23. Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio .....	81
Figura 24. Plano de Ubicación Del Terreno .....	84
Figura 25. Organigrama Funcional.....	91
Figura 26. Cronograma de Inversión .....	95
Figura 27. Cuestionario aplicado a unos clientes potenciales .....	135

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nuestro país, está abriéndose paso a nuevos mercados, nuevas tecnologías, es por ello que las actividades sociales, festejos familiares, donde involucra el consumo de alimentos y bebidas, ha evolucionado de manera acelerada en los últimos años. Esto ha permitido que lo negocios de servicios denominado “Catering”, crezcan y evolucionen junto con la demanda insatisfecha de los clientes que no se han restringido solamente a personas naturales, ya que las empresas privadas y entidades el estado hacen uso de este tipo de servicios en sus ceremonias, aniversarios, actividades de clima laboral, entre otros y no existe una oferta variada para cubrir las necesidades de los usuarios.

Un plan de negocio es una herramienta que sirve en el campo de la administración para planificar, que ayuda a tomar decisiones sobre el inicio, proceso y puesta en marcha de una actividad empresarial, previo análisis de sus principales componentes: estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la organización, estudio de la inversión y el presupuesto y el estudio económico y financiero del proyecto.

El objetivo principal es determinar el plan de negocio en función al objetivo de consolidar una empresa de catering en Arequipa y resolver la problemática sobre su factibilidad de manera integral.

La presente tesis cuenta con la siguiente estructura.

El capítulo I está compuesto por los antecedentes de estudios previos a niveles internacionales, investigaciones nacionales y locales, los cuales tienen vinculación al tema de investigación, base con fuente teórica, por la problemática de la investigación, formulación del problema, justificación y los objetivos que han sido elaborados para el presente estudio.

El capítulo II está comprendido la metodología que corresponde a mi investigación, argumento de la variable mediante una definición operacional y conceptual, se señala a la población estudiada, su respectiva muestra, el método, la técnica e instrumento utilizado para conseguir los datos. También se señala el proceso de análisis estadístico de los datos y criterios éticos pertenecientes al estudio.

El capítulo III se constituye por los datos obtenidos expresados en tablas y figuras junto con el debido análisis de los resultados en comparación a los antecedentes del estudio y la propuesta y/o aporte científico a raíz del análisis de datos recolectados durante la investigación de mercado.

El capítulo IV se constituye las debidas conclusiones vinculados a cada objetivo específico y por último las recomendaciones brindadas.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A. Nivel Internacional**

Randstad (2018) en España, menciona que la industria del servicio de catering con el pasar de los años, ha adquirido un rol protagónico en el mercado europeo del servicio hostelero y de restauración, teniendo en cuenta que el giro del servicio no está supeditado a celebrar comuniones, matrimonios y recién bautizados, sino a la vez a una gama extensa de celebraciones diversas de manera individual y colectiva como centros de enseñanza, universidades, centros médicos, empresas públicas, etc.

Upegui (2017) en Colombia, afirma que toda implementación de un plan de negocio contribuye a la solidez de la industria empresarial de una ciudad, la propuesta a nivel comercial debe buscar la integración de los componentes bases de la administración, considerando como principal ingrediente una actividad productora de riqueza, esta a su vez podría ser un ejemplo para todas aquellas otras ideas emprendedoras de negocios, que por dudas, temores o falta de conocimiento de las ventajas de ser formales, deciden replegarse fuera de esta realidad comercial.

Elgueta (2017) en Chile, enfatiza que el tiempo de vida de negocios de catering nuevos es de un máximo total de 5 años, en razón a la incapacidad de sostener una oferta que sea atrayente y que pueda adaptarse de manera dinámica a todas las preferencias que solicita el cliente. Por lo que un correcto plan de negocios, es una posibilidad de afrontar las brechas a través de la implementación de una alta exigencia a nivel operacional, exhibir una atención de calidad cercana y veloz. Por ende, asimilar los anhelos del cliente; todo esto puede ser usado como imán para atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y posteriormente ser recomendados.

Apolinario y Ruiz (2017) en Ecuador, indicaron que un servicio prolijo de catering involucra el proceso de planificación, dirección, ejecución y control total a un alto nivel del buffet de comidas, además que adquirir esta forma de servicio garantiza que los anfitriones posean una surtida variedad de platillos a la carta y poseen la facultad de escoger las circunstancias adecuadas para que sean servidos.

Valle (2015) en México sostiene, que planificar es de suma relevancia, ya que elegir llegar a un objetivo o meta fijada requiere de un compromiso y decisión, por lo cual se opta por

diseñar un plan de un negocio empresarial, marcando las características para llevarlo a cabo, es por ello que se requiere de una acertada evaluación de las variables o condicionantes que han de presentarse y así poder verificar los resultados que se obtengan de cada uno de los estudios para que después decidir si se procede a emprender el negocio o no hacerlo.

## **B. Nivel Nacional**

Gestión (2019) en Lima, en un artículo que lleva de título “Plan de negocios. ¿Cómo redactar perfectamente uno? menciona que debemos considerar al plan de negocio como el documento que fija la ruta que permite afrontar las oportunidades y percances inesperados y vaticinados que han de presentarse durante el trayecto a la consolidación empresarial. Además de esto, permite conocer el grado de viabilidad y posible rentabilidad que puede lograr un determinado negocio antes de ponerlo en rumbo.

El Comercio Perú (2019) en Lima, en su artículo que lleva de título “¿Cómo redactar un plan de negocio? resalta que muchísimas nuevas empresas suelen pasar por alto la realización de un plan empresarial, a pesar de que conocen la importancia de un plan de negocio. Ciertos emprendedores son de la idea de que elaborar el plan es una ardua labor que solo los experimentados podrían hacerlo o, sencillamente, lo consideran mal gasto del tiempo hacerlo. A través del tiempo, tomarán conciencia que hacerlo, será muy útil en el trayecto al éxito de una empresa.

Aguirre (2019) en Chiclayo, en su investigación enfatiza que una de las principales sugerencias para una empresa nueva de catering que desea iniciar sus operaciones, es establecer o fijar un precio, debido a que, un precio medio establecido dentro de un negocio que brinda servicios de catering, está marcado por el mercado actual y la competencia, así mismo de no ofrecer algún tipo de elemento que lo diferencie, puede tener un mal comienzo. Por ello, un empresario nuevo debe plantear un estilo de servicio que sea único para así conseguir un porcentaje de utilidad que sea amplio, eso es lo que debe procurar alcanzar en un plan de negocios.

Rodríguez (2017) en Lima, en su investigación enuncia que una de las principales sugerencias para una empresa nueva de catering que desea iniciar sus operaciones, es establecer o fijar un precio, debido a que, un precio medio establecido dentro de un negocio que brinda

servicios de catering, está marcado por el mercado actual y la competencia, así mismo de no ofrecer algún tipo de elemento que lo diferencie, puede tener un mal comienzo. Por ello, un empresario nuevo debe plantear un estilo de servicio que sea único para así conseguir un porcentaje de utilidad que sea amplio, eso es lo que debe procurar alcanzar en un plan de negocios.

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2017) en Lima, en su “Guía para desarrollar plan de negocios y búsqueda de financiamiento” sostiene que lo primero que se debe tomar en cuenta antes de buscar financiamiento para un nuevo negocio, es preguntarnos: ¿Para qué necesitamos el préstamo o financiamiento?, ¿Por cuánto tiempo? y ¿Cuánto es el total que realmente necesitamos? Al comienzo, en su mayoría los nuevos emprendedores comienzan su negocio utilizando sus ahorros, debido que lograr calificar para un préstamo no es fácil y se complica, si no se tiene presencia en el sistema financiero. Para empezar a ser parte del mercado financiero, se puede iniciar solicitando la apertura de una cuenta para colocar los ahorros.

### **C. Nivel Local**

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018), declara que el servicio de atención de comidas a través de la modalidad “catering”, ha presentado una expansión del 13.55% por mayores órdenes de pedidos de recepción, asesoría, organización para eventos con los profesionales indicados respecto al rubro.

Universidad Católica San Pablo (2017) en Arequipa, informa en su artículo “Arequipa es la segunda región del país con mayores proyectos de innovación”, que en la última década, Arequipa se ha consolidado como la 2<sup>da</sup> región del Perú con mayor cantidad de proyectos de innovación y emprendimiento, los cuales han sido financiados en parte y apoyados de manera técnica por el Programa llamado “Innovate Perú” perteneciente al Ministerio de la Producción – PRODUCE. Siendo que el mercado en la ciudad de Arequipa se ha vuelto cada vez más atractiva no solo para grandes corporativas, sino también los jóvenes empresarios han alcanzado a poner en marcha sus ideas de negocio y fomentar el empleo formal en esta región sureña.

En Arequipa, la empresa de catering Flor y Fiesta Eventos es una de las de mayor demanda y con gran cantidad de clientes, esta menciona en su publicidad impresa que es una empresa que cuenta con muchos años en el mercado Arequipeño, se caracteriza por tener un local exclusivo que posee varios ambientes que son usados según el tipo de evento a festejar, resaltando su terraza, jardín infantil y salón de esparcimiento musical de capacidad de hasta 300



personas. Se debe considerar que hay que reservar la fecha de celebración con 1 mes mínimo de anticipación mínimo por la alta demanda que existe en el mercado.

Sin duda alguna Flor y Fiesta es una de las empresas con mayor trayectoria en el servicio de catering, cuyo valor del servicio es considerablemente elevado, es por eso que sus clientes son de clase media y alta en el aspecto económico.

En Arequipa, otra empresa experimentada en el rubro de catering es María Montserrat, la cual menciona en su publicidad impresa que tiene toda la experiencia necesaria en materia de planificación y organización que toda boda pueda requerir. Su servicio se caracteriza por ser perfeccionista, ordenada y comprometida con el cliente. Caracterizada por sus decoraciones magistrales.

Para esta segunda empresa en mención se debe resaltar que su especialidad en la organización de eventos está enfocada mayormente a los matrimonios.

En la actualidad, se puede afirmar que en la ciudad de Arequipa, ocurre que los pobladores no tienen muchas alternativas con respecto a empresas que brinden el servicio de catering con precios que relativamente accesibles, así como la saturación de las fechas importantes, ya que la oferta no se renueva, lo cual evidencia que existe una demanda que no está siendo satisfecha en sus necesidades.

Además, cada año aumenta la tasa poblacional, así como las grandes inversiones empresariales en el rubro minero, retail y construcción, esto permite mejorar la economía de la población, lo cual implica un crecimiento de la demanda de celebración de eventos importantes a través del servicio de catering que en la actualidad no está siendo atendida en todos los sectores poblacionales.

Ante todo esto, resulta pertinente establecer una empresa que brinde el servicio de catering en la ciudad de Arequipa, que brinde los servicios principales de catering y a su vez llegue a todos los sectores de la población con un valor agregado con el objetivo de cumplir con las expectativas del mercado objetivo establecido. En toda operación de catering se debe ser bastante detallista, para que el resultado, sea el ilustre reflejo de una serie de actividades coordinadas, las cuales consigan que el cliente y los invitados, se lleven la mejor imagen del evento y se lleven consigo los mejores recuerdos. En este sentido es necesario ofrecer a la población una alternativa de servicio de catering, que llene todas sus expectativas y aun precio

justo, cumpliendo a cabalidad cada uno de sus requerimientos y proponiendo alternativas que se adapten a los diferentes presupuestos y eventos festivos de los clientes.

Desde esta perspectiva los trabajos de investigación permiten conocer las necesidades de un mercado objetivo y captar a la demanda poco o nada satisfecha con respecto al servicio de catering. Por consiguiente para la puesta en marcha de un negocio que ofrece servicios de catering en Arequipa, obligatoriamente se tiene que encontrar al conjunto de personas que estructuran a la demanda insatisfecha, para poder ofrecerles un servicio óptimo junto a un valor agregado que resalte entre lo ofrecido por los competidores en el mercado actual.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **A. Nivel Internacional**

Vinces (2019) en Ecuador, de su tesis titulada “Plan de negocio para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial de eventos sociales en la ciudad de Ventanas”, señala que utiliza la encuesta para poder obtener información esencial de la población materia de estudio, siendo que a través de la aplicación del cuestionario de preguntas cerradas ha recolectado los datos de los clientes del negocio. Concluye que hay condiciones favorables para poder aperturar un nuevo negocio de catering como lo confirma la investigación de mercado, donde se captó los factores que espera la población, para que sean ofrecido en este nuevo local, en concordancia a que no se sienten correctamente atendidos con los actuales negocios que brindan el servicio.

*Esta investigación sirve para identificar a la encuesta como una técnica utilizada en la investigación de mercado, a su vez deja precedente de las condiciones a favor para un nuevo negocio de catering, ya que existen consumidores que no están siendo satisfechos en sus demandas de manera integral*

García y Fabre (2017) en Ecuador, de su tesis titulada “Plan de negocio de personas naturales dedicadas a las actividades del servicio de catering en el sector sur de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo crear un plan de negocio conformada por personas naturales que se dediquen a ofrecer el servicio de catering en el sur de la ciudad de Guayaquil. La investigación afirma que dentro de los gastos administrativos que son necesarios para la aplicación del negocio, denotan los gastos administrativos, ramificados en gastos por alquiler, servicios básicos, sueldos de los colaboradores de la parte administrativa, materiales de uso en oficina.

*La investigación aclara cuales son los principales gastos administrativos que deben considerarse al momento de diseñar y estructurar un plan de negocio, esta información es muy relevante, por ello se debe tener en cuenta al detallar cada uno de los gastos proyectados en torno al negocio.*

Sierra (2017) en Argentina, de su tesis titulada “Plan de negocio empresa de catering y servicio en Chía-Cundinamarca-Colombia”, tuvo de objetivo, comprobar la viabilidad técnica y también económica para la creación de una empresa de catering, cuyo mercado objetivo sean los negocios Agrícolas ubicadas en Chía – Cundinamarca, Colombia y en los alrededores de la sabana de Bogotá. Concluye que los resultados del VAN y TIR confirman la viabilidad del proyecto económicamente y posee un retorno de la inversión en corto plazo de tiempo, se obtiene: VAN = \$ 92.992, TIR = 88.3 % y un Payback = 2.19 años).

*La investigación permite reconocer a los indicadores VAN y TIR como las principales herramientas al evaluar la parte económica de un plan de negocio, también resalta el hecho de fijar un tiempo de recuperación de la inversión como elemento de análisis para tener más argumentos de solidez al momento de identificar la viabilidad del proyecto.*

Gonzales (2017) en Ecuador, de tesis titulada “Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos a base de jengibre”, tuvo dentro de sus objetivos, determinar una proyección financiera a partir de datos como los ingresos, la inversión inicial, flujo de caja e indicadores financieros para identificar la viabilidad del negocio. En sus conclusiones asume que la fuerte rivalidad que existe entre las empresas del mismo rubro que compiten entre sí, llega a ser una fuerza de nivel alto, debido a la existencia de un abanico de marcas que esperan a los clientes y al poseer una imagen consolidada, puede representar un tipo de amenaza para su plan de negocio.

*Ante lo indicado anteriormente, se debe reconocer que el análisis financiero en todo proyecto empresarial es sumamente beneficioso y vital, ya que brinda un alcance de viabilidad económica del plan, así mismo se debe tener muy presente a los principales competidores y conseguir minimizar su nivel de amenaza al futuro proyecto.*

Encalada (2016) en Ecuador, de su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un catering con productos tradicionales”, tuvo como objetivo principal, estructurar todo un plan de negocio que coloque en marcha el servicio de catering, que oferte comida tradicional ecuatoriana, otorgando un servicio Premium a un precio asequible para todos los eventos

corporativos en la ciudad de Quito. En sus conclusiones dispone que para la ejecución del proyecto, en el aspecto financiero, se fijó una cantidad monetaria de la inversión que se compone de un capital propio y préstamo bancario a cinco años, así mismo logra identificar importantes preferencias de los encuestados, un factor esencial en el servicio, de manera que antes de empezar a operar, establece poner énfasis en aquellos puntos que el cliente más valora.

*Entonces, podemos decir que todo nuevo negocio necesita ser financiado en parte ya que no todos los emprendedores tienen el capital necesario con sus propios recursos para poner en practica la idea de negocio, en el mismo nivel de importancia se coloca el hecho de poder conocer y clasificar las preferencias de los clientes potenciales con relación a un adecuado servicio de catering.*

## **B. Nivel Nacional**

Alarcón y Villareal (2018) en Lima, de su tesis titulada “Internacionalización de las empresas de catering en el sector: Aerolíneas en Perú – Caso Gate Gourmet”. Tuvo como el objetivo principal de su investigación. Demostrar que actualmente, diversas aerolíneas utilizan estratagemas elaboradas para conseguir una internacionalización satisfactoria en función de su servicio de catering en el actual mercado peruano, así mismo busca entender los procesos usados por la empresa que lidera el mercado comercial para aerolíneas en su trayecto para su internacionalización en el Perú. Al finalizar su tesis llegó a la conclusión que el éxito de un negocio, no solo se rige a la idea del negocio, sino que requiere de un manejo complejo, en donde varios puntos deberían ser evaluados para lograr la viabilidad de su administración. El éxito no solo se compone del concepto del negocio, sino que necesita una correcta asignación de procedimientos, manejo del personal, estudio de mercadotecnia y del rubro financiero para establecer su viabilidad y crecimiento.

*Esta investigación nos deja muy en claro el hecho que no solo basta tener una idea de negocio, sino que debemos respetar cada paso de la estructura del plan comercial donde cada aspecto tiene relevancia y se interrelaciona con sus otros componentes, se debe mantener una gestión eficiente para garantizar un crecimiento a nivel empresarial y para que una empresa pueda permanecer a largo plazo en el mercado.*

Fernandez y Llontop (2018) en Chiclayo, de su tesis titulada “Plan de negocio para la instalación de una cafetería temática Parisina - Peruana en la ciudad de Chiclayo”. Tuvo como objetivos, lograr resolver la viabilidad estratégica y de mercado para la creación de la

cafetería temática en Chiclayo, delimitar la viabilidad operativa, así como la viabilidad de la organización y de la parte económica-financiera. Aplicó su encuesta a una muestra de 383 individuos. Llegó a la conclusión que estrategia del negocio se basa en la diferenciación, gracias a que en Chiclayo no existe cafetería con estilo parisino, así mismo, es novedoso con una infraestructura moderna. Café Paris se enfoca en ofertar productos resaltantes y un especializado servicio.

*Esta investigación demuestra que todo nuevo negocio debe enfocarse en un valor adicional que marque la diferenciación en relación a la oferta actual, ya que siempre llamará la atención de los actuales y nuevos consumidores que andan buscando experimentar novedosas experiencias de compra y servicio. Se debe tener muy en cuenta esta información para aplicarlo en todo proyecto de negocios.*

Valverde (2016) en Trujillo, de su tesis titulada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una empresa de catering”. Tuvo como principal objetivo de su investigación. Definir la viabilidad económica, financiera y técnica en la fase de prefactibilidad sobre la instalación de una empresa de catering en Trujillo. Sus conclusiones destacaron en los resultados de la encuesta, donde denota que se realizan alrededor de 3 recepciones por familia durante el año, por ende, determinó una demanda de 39 066 festejos al año, los cuales fácilmente deberían ser atendidos por el servicio de catering. Obtuvo un valor de S/ 13.44 en función de la relación costo / beneficio sobre su proyecto, lo cual señala que por cada unidad de sol invertido, obtendrá 13.44 soles de ganancia.

*Esta investigación permite identificar antecedentes de la cantidad de celebraciones de eventos festivos que tienen las familias en la ciudad de Trujillo así como reconocer el análisis costo beneficio que brinda dato esencial para proyectar la recuperación del capital en todo plan de negocio.*

Condori (2016) en Ilo, de su tesis titulada “Plan de negocio- Betz Eventos & Catering”, tuvo como principal objetivo, Analizar la factibilidad sobre la creación de un Catering especializado en atención de comida para reuniones sociales, localizada en la ciudad de Ilo, realizó una encuesta a 398 personas. Llegó a la conclusión de que el cliente de catering, es alguien que disfruta de un trato cordial, elijen el servicio por la facilidad y el nivel de profesionalismo que inspira la empresa contratada, ya que muestran una excelente presentación de alimentos equilibrados y novedosos, lo cual conlleva a resultados exitosos, cubriendo las

expectativas pero sobretodo la calidad que se demuestra en los métodos, procesos de manipulación de alimentos. Sin deslindar el aporte con las nuevas ideas y tendencias culinarias.

*Por lo expuesto, el estudio muestra la nueva tendencia en gustos y exigencias que tiene los consumidores del servicio, donde la novedad y calidad son características elementales y esenciales a la hora de hacer una atención ya sea personalizada o de manera grupal al cliente.*

Heredia (2016) en Chiclayo, de su tesis titulada “Proyecto de Inversión a nivel de pre factibilidad para una empresa de artículos decorativos personalizados y catering temático para eventos infantiles-Chiclayo 2016”, tuvo como objetivo, proponer un plan de inversión de pre factibilidad, para la creación de un negocio sobre artículos decorativos y su catering temático para las celebraciones infantiles en Chiclayo en relación a los datos recopilados en el 2015. Para ello, necesitó identificar las necesidades de los potenciales clientes mediante el respectivo estudio de mercado, para posteriormente definir el alcance de la oferta de los servicios y viene a vender. Con la información recabada, determinó la inversión del proyecto y pudo puntualizar los precios de venta de los bienes. Concluyó finalmente que el proyecto requerirá de un total en inversión ascendente a S/ 36154.05, los cuales han sido repartidos en una inversión propia de 60% y de financiamiento externo la diferencia 40%, obtuvo un V.A.N. económico de S/18356.32 y un V.A.N financiero de S/22590.31, cifras que garantizan la factibilidad del proyecto, además resultó un T.I.R. equivalente a 33% y 49% por cada flujo.

*Estos datos, contribuyen a la presente investigación en el sentido que muestra un alcance del monto de inversión necesario para planes de negocio con rubro similar, manifestando datos sobre financiamiento propio y de préstamo así como resultados económicos y financieros a partir de sus respectivos flujos de caja.*

### **C. Nivel Local**

Valdeiglesias y Bellido (2017) en Arequipa, de su tesis titulada “Creación de una empresa dedicada a la preparación y delivery de almuerzos saludables balanceados”, tuvo como objetivo principal, proponer un plan de negocios para la creación de una empresa del rubro de servicios orientada a la preparación y delivery de almuerzos balanceados saludables Delivery Healthy Express en la ciudad de Arequipa, donde aplicó a una muestra de 384 personas una

encuesta para obtener información del mercado. Llegando a la conclusión que a partir del planteamiento operacional se puede hacer una definición las técnicas e instrumentos, el campo de verificación, indicar la unidad de estudio, metodología, aplicar la muestra, manejar los resultados y formalizar los recursos presupuestarios del servicio para la formulación del plan de negocio en términos generales; del mismo modo establece los resultados de su investigación donde se encuentra un V.A.N de S/127123.72, una T.I.R de 82%, un P.R.I de 1.21 equivalente a 1 año y 55 días, indicador de costo beneficio de s/ 3.21, siendo todos estas cifras muy favorables para considerar la aceptación del proyecto.

*Gracias a este esfuerzo de investigación, se pudo tener un antecedente de una muestra tomada en la ciudad de Arequipa, la importancia del planteamiento operacional y conocer resultados analíticos sobre el periodo de recuperación de la inversión y del costo beneficio, indicadores que se han de aplicar en la presente tesis.*

Torres y Cruz (2017) en Arequipa, de su tesis titulada “Plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales para trabajadores de oficinas en la ciudad de Arequipa, 2017”, tuvo como principal, establecer la viabilidad del plan de negocio para el comienzo de un negocio dedicado a la preparación y delivery de almuerzos balanceados, para los trabajadores de oficinas en Arequipa, llegó a la conclusión de que la demanda del mercado, medida en cantidad de atenciones de almuerzos en un día, para el año 2017 serían de 35932, tendría una demanda potencial 18325 y la demanda proyectada al 2017 serían de unos 1244 almuerzos durante un día, también concluye que una correcta organización es base fundamental para el correcto desarrollo de la empresa, por lo tanto, se debería contar con personal sumamente calificado y finalmente obtuvo un V.A.N.E DE 155914.77 soles, V.A.N.F de 149658.64 soles, un T.I.R.E de 83% y una T.I.R.F de 122% y un P.R.I de 1 año y un mes, mostrando así la viabilidad de su proyecto.

*Por ende, se tiene otro precedente de éxito proyectado en un plan de negocio, la investigación tomó los resultados del análisis financiero y económico para poder indicar si es viable o no su proyecto, estos indicadores son relevantes para poder pronunciarse sobre el futuro de una empresa en una línea de tiempo establecida.*

Estefanero y Mozo (2017) en Arequipa, de su tesis titulada “Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa”, tuvo como su principal objetivo señalar las acciones que se han de desarrollar en la creación,

implementación y posterior funcionamiento de un negocio de comida rápida saludable - Eco Punto SRL, para demostrar la viabilidad del negocio, llegó a la conclusión de que su proyecto requerirá una inversión para comenzar ascendente a 41155.21 soles. Verificó la viabilidad de su proyecto, con las herramientas analíticas del V.A.N y T.I.R, resultando un V.A.N.E de S/21581, V.A.N.F de S/55271, T.I.R.E de 38 % y T.I.R.F de 106 %.

*Esta investigación ha contribuido a recolectar denotados datos que permitan tener alcances sobre cantidad monetarias de inversión, resultados a partir de los indicadores financieros. De ahí que se desprende las acciones a tomar para obtener un resultado más fiable y con base firme.*

Macedo y Calienes (2017) en Arequipa, de su tesis titulada “Plan de negocios para la implementación del servicio delivery de dieta saludable para persona que asisten a los gimnasios en la ciudad de Arequipa”, tuvo como sus principales objetivos específicos, Identificar las necesidades de sus clientes objetivo, en relación al mercado de alimentación, para aquellas personas que acuden a los gimnasios regularmente, así como hacer un análisis del aspecto económico – financiero, con el fin de determinar viabilidad y rentabilidad del proyecto. Alcanzó a encuestar a una muestra de la población que asciende a 199 personas y tras tabular los datos de la encuesta, demuestra una aceptación del servicio del 87%. Llega a la conclusión de que existe una necesidad no insatisfecha, esto ocurre por el estilo de vida que lleva actualmente el mercado objetivo; ya que ocupan su tiempo en realizar actividades académicas o laborales. Finalmente los índices de rentabilidad muestran la viabilidad de la planificación del negocio, resultando una T.I.R de 26 % y un V.A.N de S/ 12880,48 lo cual refiere utilidad a los inversionistas y recuperación de la inversión a corto plazo.

*De la investigación, se rescata la conclusión de que existe un sector de la población que no está siendo atendida en sus necesidades, debido a la carencia de tiempo. Esto implica la disposición que tiene los consumidores para aceptar nuevos negocios que brindan los servicios de alimentación y similares en Arequipa, por ello las proyecciones sobre el capital de inversión supone una pronta recuperación.*

Atarama, Eduardo y Paredes (2016) en Arequipa, de su tesis titulada “Plan de negocio para la puesta en marcha de un restaurant de comida criolla en la ciudad de Arequipa”, tuvo como su principal objetivo demostrar que un negocio de esas características es viable y rentable., aplicó su cuestionario a 382 personas y estimó una inversión inicial de 43300 soles. A raíz de



los resultados que obtuvo de los indicadores V.A.N y T.I.R siendo los importe de S/ 4916,09 y 16,56% respectivamente. Asumió estos resultados de manera positiva, sumado al apogeo gastronómico que se vive en el Perú para llegar a la aceptación de su proyecto y su viabilidad.

*Sobre la tesis referenciada anteriormente, es conveniente mencionar que la muestra que tomó para aplicar la encuesta, es similar a otras investigaciones, información que sirve para el alcance y aplicación de la muestra poblacional en la presente investigación, del mismo modo recurre a las herramientas financieras para concluir la viabilidad del plan de negocio.*

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Plan de Negocio**

Según Osterwalder y Pigneur (2011), Un modelo de negocio no es algo fijo o estático, sino que varía en una línea de tiempo. Es una descripción de los cimientos sobre los que un negocio o empresa proporciona, crea y capta un valor. Es una herramienta fundamental para el trabajo como un lienzo que faculta captar, individualizar e introducir determinadas innovaciones en un plan de negocios, otorgando claridad acerca de la propuesta legítima de valor y sostenibilidad de una empresa, el plan sirve de base para la evaluación financiera proyectada.

##### **1.3.1.1 Importancia de un Plan de negocio**

Según Fleitman (2000), todo plan de negocio es muy importante porque coadyuva a realizar una evaluación sobre el funcionamiento de una empresa o negocio, así como los numerosos caminos que pueda tomar en torno a un escenario ya previsto. Sirve para dar información a los usuarios del ente comercial, inversionistas, financieras y todas aquellas instituciones que puedan estar involucrados con el respaldo económico del negocio.

##### **1.3.1.2 Características de un Plan de negocio**

Según Uriarte (2020), todo plan de negocio se caracteriza por su flexibilidad, es decir no suele quedar igual a la primera versión, ya que siempre existe interferencia de factores nuevos, como nuevos socios, inversionistas, proveedores, etc. Es por ello que se debe manejar una alta comprensión de las variables de posibilidades por parte de los representantes de la empresa, para que se pueda alterar el plan en su estructura. Su función principal es precisar

el modelo y el enfoque estratégico para lograr la meta. Todo esto advierte estudiar las diversas áreas que están involucradas, lo cual permitirá dar respaldo al proyecto y mirarlo desde todos sus ángulos. A la vez, grafica una silueta estructurada de la empresa ante otros terceros.

### **1.3.1.3 Estructura de un Plan de negocio**

Cada autor o especialista muestra su propia interpretación indistintamente de la estructura que debe llevar el plan, cabe mencionar que todos llevan una estructura muy parecida, pero cada uno da mayor valor o énfasis a algunos puntos a tomar en cuenta, a continuación se muestra la descripción de algunos autores.

Según Varela (2009), todo modelo de plan de negocio debe llevar la mayor información para poder direccionar de manera eficiente una empresa que ya existe. También incluye todas las especificaciones del bien o servicio del negocio, su proceso industrial, el marketing de los productos y los recursos necesarios para las labores diarias. El modelo es descrito como un todo que debe contener las respuestas a las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Qué actividad exactamente realiza la empresa?
- ✓ ¿Cuáles son los bienes o servicios que ofrece?
- ✓ ¿Cuál es la ubicación del mercado de dichos productos?
- ✓ ¿De qué forma está operando el negocio?
- ✓ ¿Cuál es el estado financiero del negocio actualmente?
- ✓ ¿Por qué ha de tener éxito?

Según Ford, Bornstein y Pruitt (2007), afirman que todo plan de negocio, debe considerar 3 funciones esenciales: Definir y determinar futuros proyectos, Definir cómo se ha llegado a alcanzar la meta del negocio, Mejorar o aumentar el flujo de capital. De igual manera, indican algunas causales por la cual un plan de negocio debe ser tratado como un documento vital e importante para todo negocio:

- ✓ Puede ser utilizado para encontrar ideas del cómo debería ser direccionado el negocio.
- ✓ Es una ocasión para afinar las estrategias y evitar equivocarse en el futuro

- ✓ Es una herramienta retroalimentaria por la cual los gerentes pueden acudir para hacer una evaluación del desempeño en el transcurso del tiempo.
- ✓ Es posible usarlo para atraer inversionistas y a la vez poder usarla como palanca para una sensata toma de decisiones.

Según Abrams (2003), menciona que el mayor beneficio del plan de negocio, es reconocer al mercado objetivo y la industria, para esto, su estructura debe ayudar a comprender la forma de crecimiento del negocio, saber cuáles son las fuerzas que tienen implicancia en el éxito empresarial, la autora cataloga aquellas áreas de la siguiente forma:

Marketing: Desarrollar un plan en base al mercado objetivo, el cual debe estar definido de manera correcta, evaluando a la competencia y la industria.

Operaciones: Se debe analizar y plantear procedimientos, flujos de trabajo necesarios para el desenvolvimiento correcto de la empresa.

Finanzas: A través de la proyección de flujo de efectivo, costos e ingresos, formando canales informativos para sostener el escenario financiero adecuado para los que toman las decisiones.

Para tener éxito empresarial, la autora propone la siguiente estructura, que contiene:

- ✓ Resumen Ejecutivo.
- ✓ Descripción de la empresa.
- ✓ Análisis del mercado (Estudio de Mercado).
- ✓ Mercado objetivo.
- ✓ Competidores.
- ✓ Operaciones (Estudio Técnico).
- ✓ Organigrama y administración (Estudio de la Organización..)
- ✓ Las Finanzas (Estudio económico, Financiero y de la inversión)

- ✓ Apéndice del plan de negocios.

#### **1.3.1.4 Matriz FODA**

Según Espinosa (2013), describe que la matriz FODA, fue creada por Andrews (1970), es conocida por realizar de manera estratégica un análisis de la situación actual del negocio o empresa. Realizar su aplicación en toda organización, es otorgar un diagnóstico actual de manera clara, para contribuir con la toma de decisiones oportunas y buscar mejoras a futuro. El nombre proviene de las siglas formadas por las primeras letras de las palabras: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Esta matriz permite identificar a las oportunidades como a las amenazas, que se presentan en el mercado actual, así como las fortalezas y debilidades que se ven reflejados en una empresa.

#### **1.3.1.5 Las Cinco Fuerzas de Porter**

Según Buendía (2005), menciona que fueron creadas por Porter (1980), son en esencia, una buena definición de los negocios, que ambiciona anticiparse a ver la rentabilidad de un mercado a futuro. Facilita la evaluación de todos los recursos que posee la empresa en torno a las cinco fuerzas que son las que rigen la competencia. A continuación describe cada una de las fuerzas:

- ✓ Grado de rivalidad entre los Competidores - Describe la rivalidad que existe entre empresas que son competencia directa dentro del mercado, puntualizando el grado de influencia que genera en las tendencias del sector industrial.
- ✓ Poder de negociación con los proveedores - La relación que sostiene la empresa con los proveedores de la materia prima, suministros indirectos, certificaciones de calidad y tiempo de entrega y la puesta en el tiempo adecuado al mercado.
- ✓ Poder de negociación de los compradores - Cuando existen unos pocos compradores, su poder para negociar aumenta con el fin de lograr los

mayores beneficios, vinculado a la oferta y demanda, al reducirse la demanda, crecerá el poder de negociación de un comprador

- ✓ Amenaza de los nuevos competidores - Esta amenaza puede restringirse cuando se aumenta las barreras para su ingreso, ya sea por las economías crecientes. Cantidad de inversión solicitada o el factor tecnológico. Las 6 barreras difundidas por Porter son: Inversión de capital (recursos financieros de la empresa), economías de escala (producción en masa permite mayor prorrateo y ganancias), diferenciación del producto (valor agregado al bien o servicio), desventajas en costos independientemente de la escala (costos de la escala como patentes o subsidios), accesos a canales de distribución (logística necesaria para hacer la entrega del producto final), políticas gubernamentales (aspecto legal requerido para que pueda entrar un nuevo competidor al mercado).
- ✓ Productos sustitutos como posible amenaza – Integrado por aquellos bienes o servicios que el cliente percibe que cumplen el estándar mínimo para satisfacer su necesidad pero a un menor precio, volviéndose los sustitutos de muchos productos, esto favorece a los proveedores que pueden comercializar mayor cantidad de materias primas.

#### **1.3.1.6 Aspectos Financieros**

Según Chaquilla (2013), indica que es necesario hacer un análisis financiero y económico dentro de un proyecto de negocios, para poder anticiparnos a resultados que pueden demostrar la viabilidad en una línea de tiempo de una empresa. Una evaluación económica, medirá el resultado económico sobre la inversión sin tomar en consideración un préstamo de dinero. Una evaluación financiera faculta determinar las ganancias sobre el proyecto incluido la parte del financiamiento, en ambos casos se considera pertinente proyectar hasta por 5 años. Deberá de demostrarse la rentabilidad en el aspecto económico y financiero de toda la inversión mediante los indicadores Valor actual neto VAN, Tasa interna de retorno TIR, coeficiente beneficio/costo B/C y el Periodo de recuperación de la inversión PRI.

El autor indica que el VAN es la suma de manera algebraica de los importe en los flujos netos del proyecto, si da un valor positivo, es conveniente ejecutar el proyecto. El VANE, se calcula con datos que provienen del flujo económico y el VANF, se calcula con datos provenientes del flujo financiero. La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace llegar al VAN a cero. Permite medir la rentabilidad de un proyecto. El resultado obtenido de la TIR tendrá que ser mayor a la tasa de descuento (porcentaje de retorno mínimo que piden el o los inversionistas por la participación dentro de un negocio) para aceptar el proyecto.

#### **1.4 Formulación del Problema**

¿Será viable la implementación de una empresa que brinda los servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para enero del 2019?

#### **1.5 Justificación e Importancia del Estudio**

Esta investigación se justifica de manera práctica, dado que brindará una alternativa de solución a un sector del mercado insatisfecho, que demanda la adquisición de servicios de una empresa de catering en la ciudad de Arequipa, para enero del 2019, con el fin de determinar la viabilidad técnica y la rentabilidad económica para un proyecto de esta naturaleza, considerando que existen empresas de este rubro, pero no cumplen en ofrecer a los clientes algún valor agregado ni variables por segmento de mercado

La justificación teórica de esta exploración académica, basa su contenido en diversos argumentos sobre la estructura de los planes de negocios, concentrándose en su aspecto analítico, comprensión y producción de conocimientos válidos, se ha considerado a Abrams (2003) para la variable “Plan de Negocio”.

La justificación metodológica se sostiene en un planteamiento transversal, no experimental y descriptivo, dado que no se manipuló a la variable, se recolectó los datos que plasman la síntesis actual, para esto se desarrolló la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, de donde se desprende los datos informativos vinculados directamente a la variable de estudio, los resultados derivan de la tabulación y revisión a través de programas informáticos de estadística y de hojas de cálculo como SPSS23 y Excel versión 2013, además las conclusiones han de ser contrastadas con las conclusiones de las investigaciones catalogadas como antecedentes.

La justificación social se da por el hecho de que al ser Arequipa, una ciudad densamente poblada, requiere de un servicio integral para sus eventos familiares y empresariales enfocados al clima laboral, la demanda potencial podrá satisfacer sus expectativas con la puesta en marcha de este proyecto.

## **1.6 Hipótesis**

El esquema de un plan de negocio, con el fin de crear una empresa de catering en la ciudad de Arequipa 2018, es rentable en el aspecto económico-financiero y técnicamente viable.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Desarrollar una investigación sobre la factibilidad de la creación de una empresa que brinda servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para el mes de enero del 2019.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado acerca del proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico acerca del proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio acerca de la organización del proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio acerca de la inversión y presupuesto del proyecto.
- ✓ Desarrollar un estudio económico y financiero acerca del proyecto.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tomando en consideración el tema de investigación y cada uno de los objetivos trazados.

- a. Según su enfoque, es de tipo Cuantitativa debido a que el fenómeno se va a expresar en categorías numéricas y se usará la estadística para su análisis

Los estudios cuantitativos usan cifras en cantidades con el fin de demostrar semejanzas o diferencias que se puedan cuantificar, se requiere de una base de datos cuya tabulación debe ser manejada con cuidado al momento de subir la información. (Barragan, y otros, 2003, p.115)

- b. Según el tiempo de ocurrencia de los hechos, es de tipo Prospectiva porque genera posibles hipótesis para ser comprobado o rechazado a futuro.

Se refiere a un grupo que se sigue hacia adelante en el tiempo desde el inicio del trabajo hasta el resultado. Así, su ventaja principal es que ofrece más garantías que la característica estudiada precede al desenlace estudiado. (Dagnino, 2014)

- c. Según su orientación es de tipo Aplicada porque el conocimiento se va a aplicar a un entorno real.

La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto. (Lozada, 2014)



## **Diseño de la Investigación**

Su diseño es transversal, no experimental y descriptivo. Es transversal porque los datos de la investigación se recogen en un solo momento de tiempo y se concentra en analizar la variable, abarcando varios grupos de personas, objetos e indicadores.

Es No experimental, en razón a que no hay manipulación deliberada de las variables, es decir, no se hace alterna las variables independientes de manera intencional, porque no se visualizan fenómenos en su estado natural para su análisis posterior, ni se asignan sujetos de manera aleatoria.

En los estudios no experimentales, no se manipula las variables en forma deliberada por parte de los investigadores. (Sampieri & Collado, 2003)

Es descriptiva porque solo se tiene una sola variable. El objetivo no está supeditado solo a recopilar datos, sino que describe una variedad de procesos, objetos y acciones, las cuáles fluctúan entre sí para llegar a la conclusión de la investigación.

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. (Shuttleworth, 2008)

## 2.2 Población y Muestra

### 2.2.1 Población

Son todos los habitantes de 18 a 70 años de Arequipa, que posiblemente harán uso del Servicio de Catering que consta de 1, 301,000 habitantes según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

### 2.2.2 Muestra

Es una porción pequeña, adecuada y representativa de la población, de la cual, se va a lograr conseguir los datos que permitirán su generalización.

Se describe las características que se encargan de incluir y excluir en relación a criterios establecidos.

Según el autor Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

#### **Fórmula de tamaño de muestra - Cuando se conoce la población**

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N-1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = 1301000 * (1.96)^2 * (0.5 \times 0.5)$$

$$(N-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)$$

n= 384 personas es el tamaño de la muestra

Donde:

N= tamaño (población)

$z^2 = \text{Valor de confianza al } 95\%$

$p \times q = \text{probabilidades con la que se presenta el fenómeno (50\%)}$

$E = \text{margen de error que está permitido } \pm 5\%$

$n = \text{tamaño (muestra).}$

### **Tipo de muestreo:**

**Selección:** Aleatorio (Probabilístico)

**Sistema de muestreo:** Estratificado

**Población Objetivo:** Hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 a 70 años de diversos niveles socio-económicos.

**Cobertura** Provincia de Arequipa, Departamento de Arequipa

### **2.3 Variables, Operacionalización**

La única variable independiente es “Plan de Negocio”

Según Abrams, R. (2003), es un documento, que permite reconocer al mercado objetivo y la industria, para esto, su estructura debe ayudar a comprender la forma de crecimiento del negocio y saber cuáles son las fuerzas que tienen implicancia en el éxito empresarial.

### **Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Plan de Negocio*

Dimensión	Def. Operacional	Pregunta / indicadores - Ítems	Escala
1. Definición estratégica del Proyecto	Definir la naturaleza del proyecto y planificar las metas a alcanzar.	1.-Nombre del proyecto 2.-Diagnóstico y Justificación 3.-Oportunidad de negocio 4.-Objetivo general 5.-Objetivo específico	Nominal
2. Estudio de Mercado	Abordar los aspectos de mercado para poder ingresar de manera exitosa en él.	6.-Análisis de la demanda 7.-Análisis de la Competencia 8.-Análisis FODA 9.-Análisis de la comercialización 10.-Análisis de los proveedores	Nominal
3. Estudio Técnico Operativo	Proporciona estimaciones de costos e inversiones para el desarrollo del proyecto.	11.-Procesos 12.-Tecnología 13.-Equipos y muebles 14.-Recurso humano 15.-Localización	Nominal
4. Estudio de la organización	Análisis organizacional de la estructura de la empresa y su desarrollo estructural.	17.-Puestos de trabajo 18.-Funciones y responsabilidades 19.-Organigrama 20.-Misión y visión empresarial 21.-Diagrama de Gantt	Nominal
5. Estudio económico financiero	Es la aplicación de técnicas financieras para diagnosticar la situación y perspectiva del proyecto.	22.-Flujo Económico y Financiero 23.-Financiamiento - Inversión 24.-VAN y TIR 25.-Beneficio/Costo 26.-Periodo de Recuperación de la inversión	Nominal

Fuente: Elaboración Propia

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Según Hernandez, et al. (2003) La recolección de datos se da con la finalidad de analizar y comprender la información recabada, para así, generar un nivel de conocimiento. La recolección se da en los ambientes cotidianos de la unidad de análisis”.

A continuación, la técnica utilizada en el presente trabajo de investigación será la encuesta.

Según Trespacios, Vázquez y Bello (2005), la encuesta es un instrumento de investigación tipo descriptivo, que precisa individualizar todas las preguntas a emplazar, a las personas que son seleccionadas de la muestra poblacional, detallar las respuestas y especificar el método utilizado para recabar la información obtenida.

### **Instrumento De Recolección**

Según Salas (2000), el cuestionario es el instrumento más utilizado y valioso para el estudio de los fenómenos. Consiste en presentar a los sujetos un conjunto de preguntas sobre un tema determinado.

Como instrumento se utilizó el cuestionario con preguntas vinculadas a la investigación, que se aplicará a cada uno de los integrantes de la muestra seleccionada con el propósito de relevar información

El cuestionario de investigación consta de 20 ítems de escala nominal, para la recolección de datos, con la duración estimada de 15 minutos por encuestado.

## **2.5 Procedimiento de análisis de datos**

La forma de recolección de datos fue realizado del siguiente modo:

Se utilizó la encuesta personal, para lo cual se contrató a 10 estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para que efectúen la realización al total de la muestra dentro de las arterias del centro de la ciudad, siendo 384 personas los entrevistados de manera voluntaria, todos mayores de edad, con un rango de edad, entre los 18 a 70 años en días particulares y a partir de las 3:00 pm, siendo la condición para poder ser encuestado, que haya contratado alguna vez un servicio de catering o similar, o de haber presenciado en alguna reunión este servicio. Se le explicó a los encuestados el motivo,

manejo de la información y la discrecionalidad que se tomará a partir de sus respuestas, agradeciendo sus opiniones, la lectura y explicación de las preguntas fueron realizadas por los encuestadores y la duración aproximada por encuesta fue de 15 minutos.

El instrumento se desarrolló a través de un cuestionario, con papel y lápiz. Este cuestionario fue llenado por los encuestadores, mientras recibían las respuestas de las personas abordadas. Los mismos encuestados debieron responder 18 preguntas que brindaban información sobre sus experiencias con el servicio de catering. La supervisión todo el proceso, estuvo a cargo del responsable de la investigación, consistió en acompañar y verificar la labor de aplicación de las encuestas en los puntos céntricos y en los horarios previamente coordinados. Por último, el total de los cuestionarios llenados, fueron revisados para confirmar que no hubiese información irrelevante, cuestionarios mal llenados o cualquier otra incidencia que perjudique a la investigación.

### **Análisis estadístico de datos**

En lo que respecta al análisis estadístico, se usó la estadística descriptiva – desviación estándar y media, para poder determinar cuál de las opciones tiene mayor presencia en la moda. Para describir las características de la investigación, se organizó la información en cuadros y gráficos se usó el software Microsoft Excel 2013 para la realización de tablas, porcentajes y los gráficos, lo cual facilitó la interpretación de los datos y su análisis en la investigación

### **2.6 Aspectos Éticos**

Persiguiendo la teoría de Münch (2014), los criterios que se usaron para garantizar la ética y calidad de la presente investigación han sido los que prosiguen:

**Auditabilidad**, referido al equilibrio del estudio de los datos informativos, se logra cuando otros investigadores, pueden proseguir con el camino y hallar resultados similares.

**Aplicabilidad**, referido a la oportunidad de transferir o aumentar el resultado a otros sectores. Se refiere a analizar en cuánto se pueden correlacionar las respuestas de un grupo de individuos a otro grupo.

**Privacidad,** No se mancilla el prestigio de ninguno de los encuestados, debido a que el instrumento utilizado se aplicó en el anonimato, sin dejar de respetar la opinión de cada persona.

## **2.7 Criterios De Rigor Científico**

Persiguiendo la teoría de Guba (1981), los criterios que se usaron para garantizar los criterios de rigor científico de la presente investigación han sido los que prosiguen:

**Credibilidad,** busca aumentar la probabilidad de los datos obtenidos, para que sean veraces y los resultados, sean reconocidos como reales, para esto se utilizara la observación persistente y diálogos ampliados con los individuos de investigación, permitiendo recabar información sobre hallazgos que sean reconocidos como una aproximación certera de lo que sienten.

**Neutralidad,** se busca dar garantía a que todo lo descubierto en esta investigación, no este sesgado por motivaciones personales del autor, sino que los resultados, deberán asegurar la veracidad de cada descripción hecha por los participantes.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Tablas y figuras

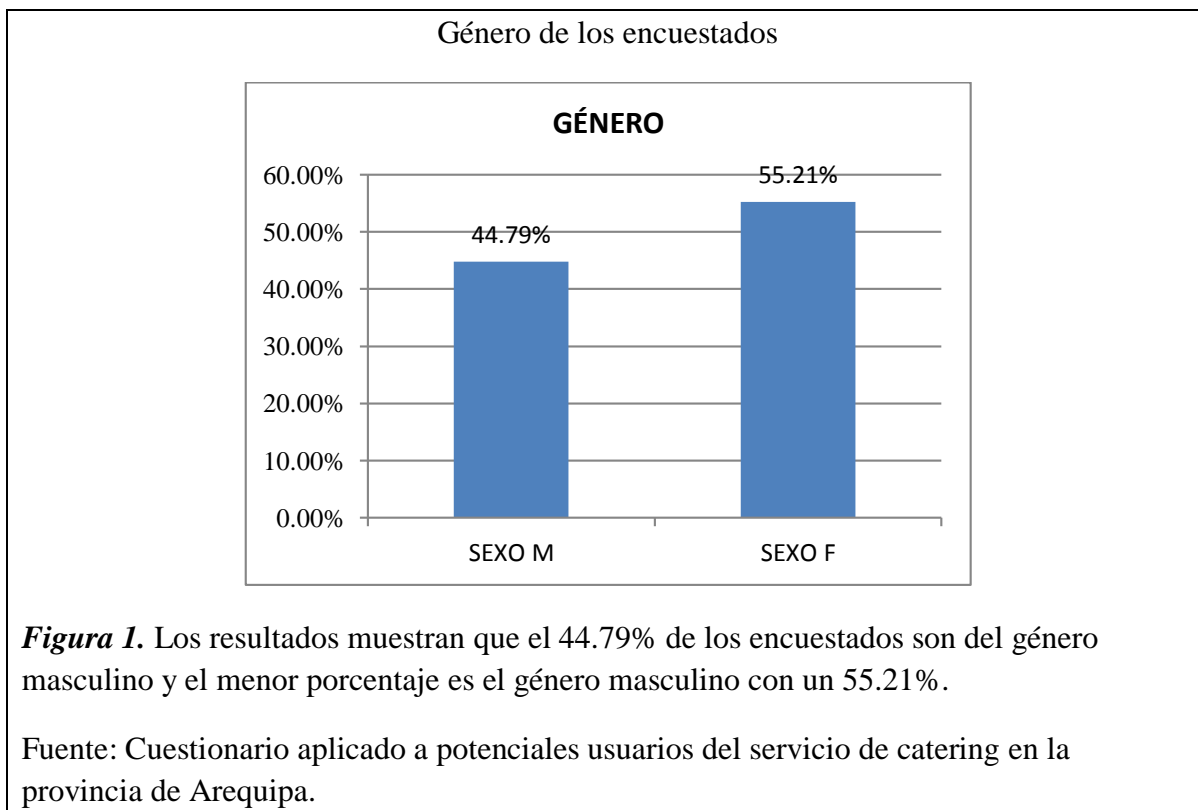
Se muestra los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, los cuales están relacionados con el logro de los objetivos específicos.

**Tabla 2**

*Género de los encuestados*

GÉNERO	FREC	%
Masculino	172	44.80%
Femenino	212	55.20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



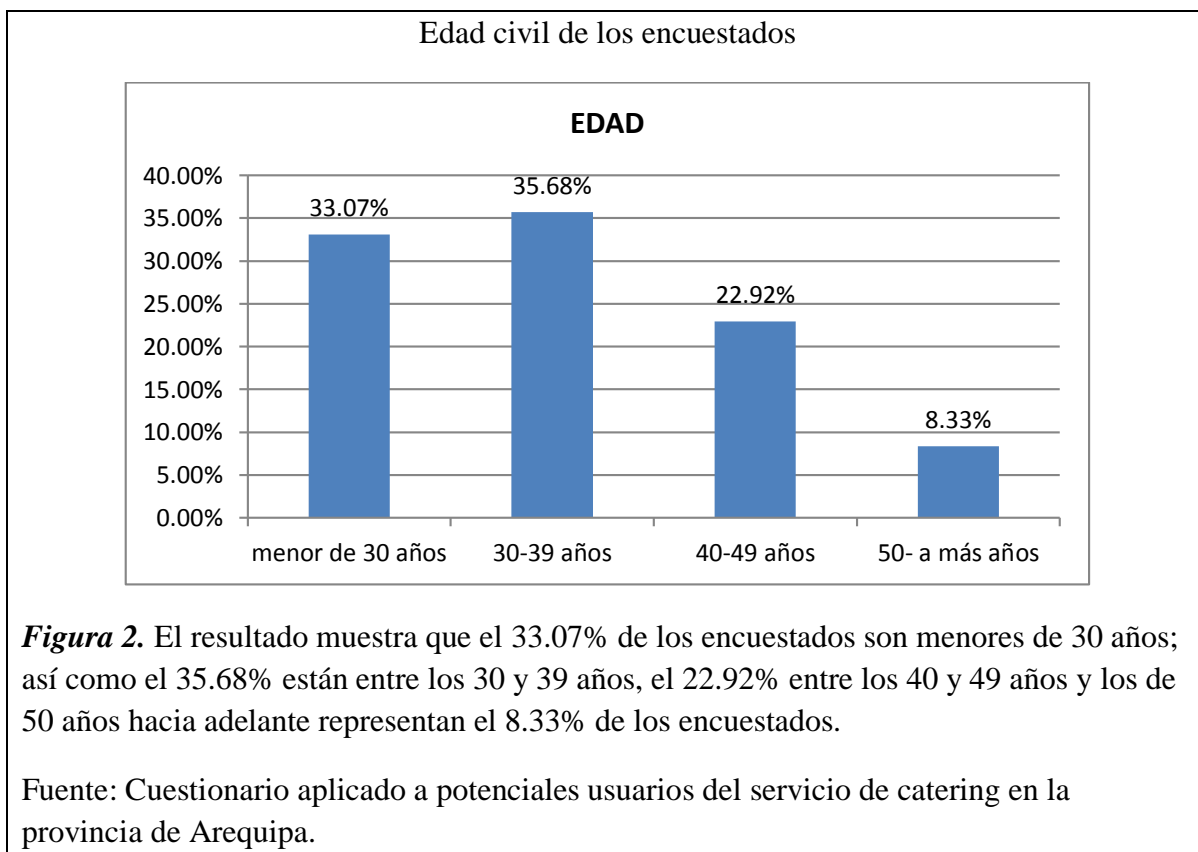


**Tabla 3**

*Edad de los encuestados*

<b>EDAD</b>	<b>FREC</b>	<b>%</b>
Menor de 30 años	127	33.07%
De 30 a 39 años	137	35.68%
De 40 a 49 años	88	22.92%
De 50 a más años	32	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.

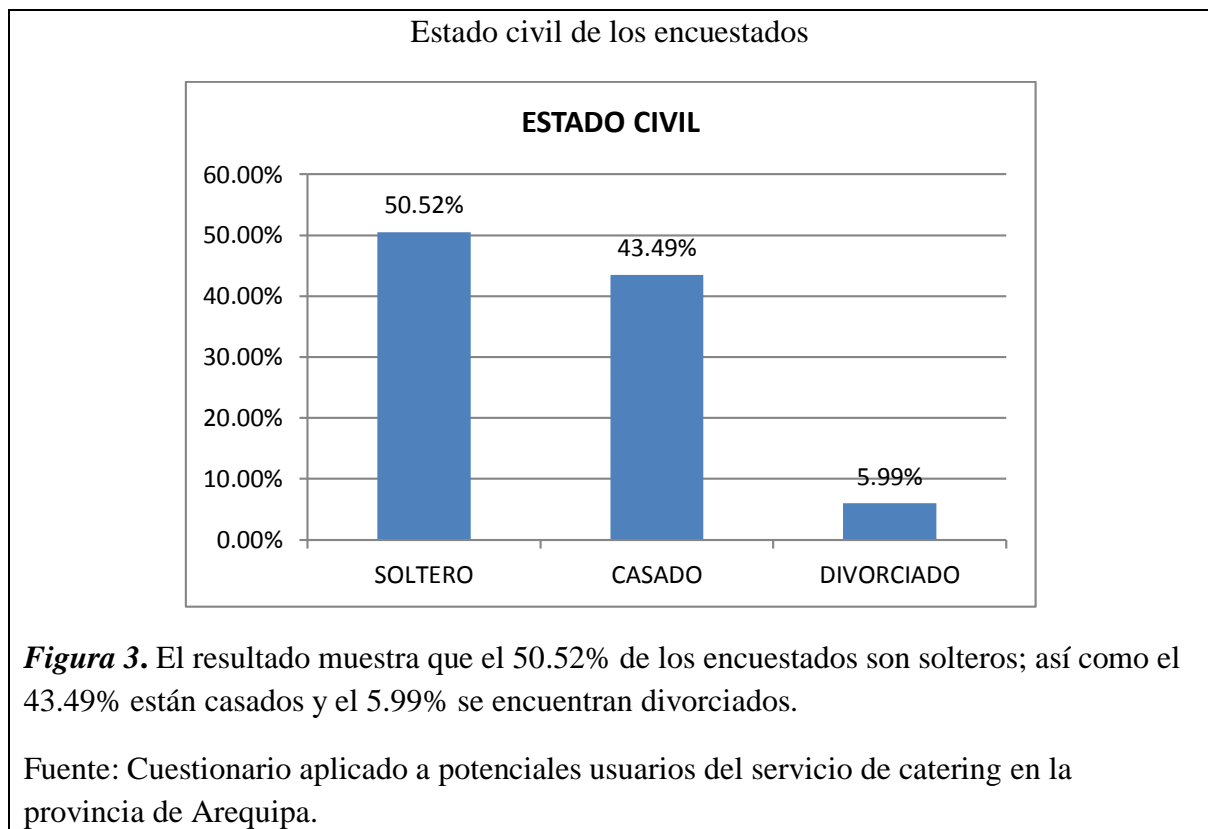


**Tabla 4**

*Estado civil de los encuestados*

<b>ESTADO CIVIL</b>	<b>FREC</b>	<b>%</b>
Soltero	194	50.52%
Casado	167	43.49%
Divorciado	23	5.99%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



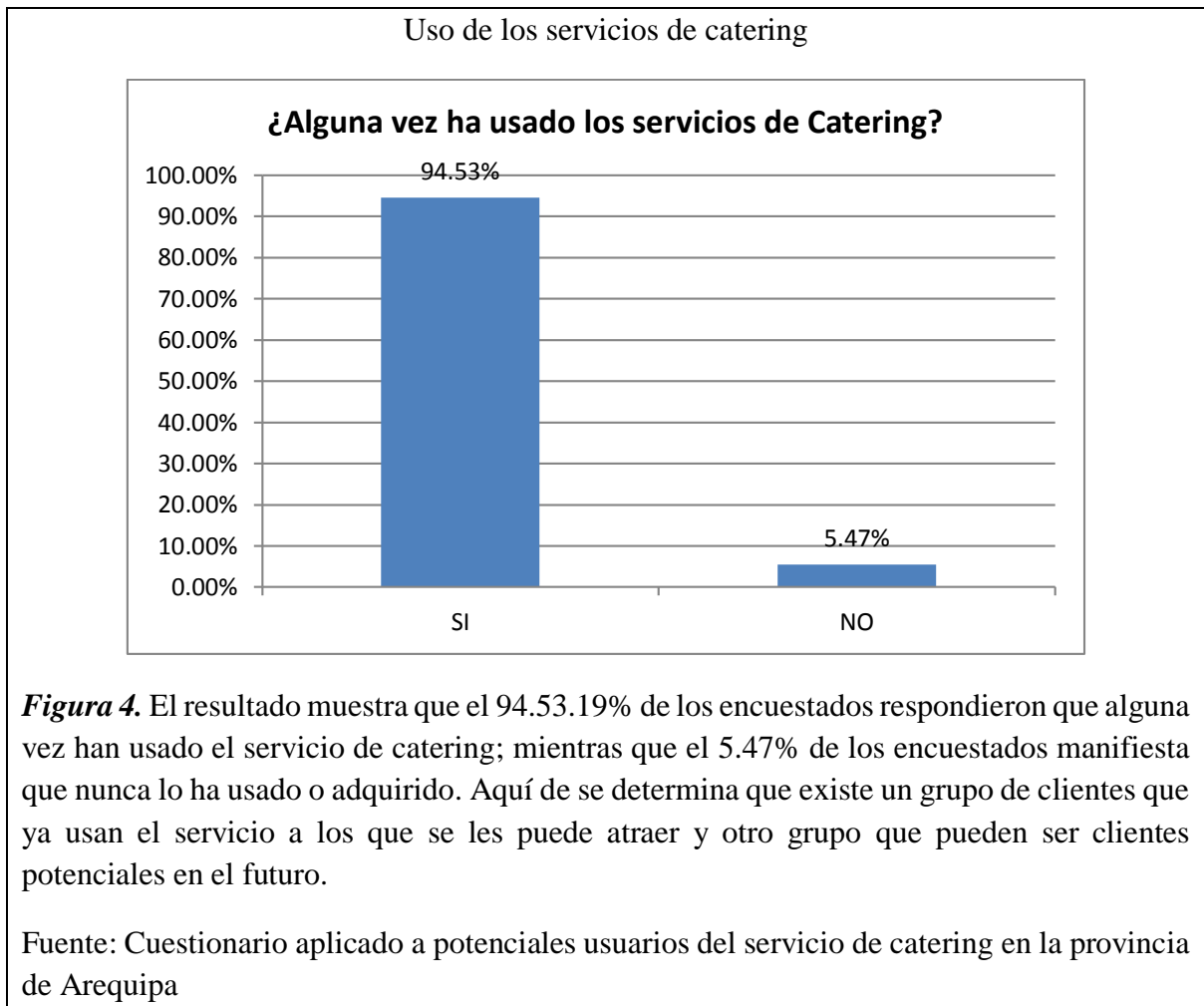
**Tabla 5**

*Uso de los servicios de catering*

**¿Alguna vez ha usado los servicios de catering?**

CATEGORÍA	FREC	%
Si	363	94.53%
No	21	5.47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



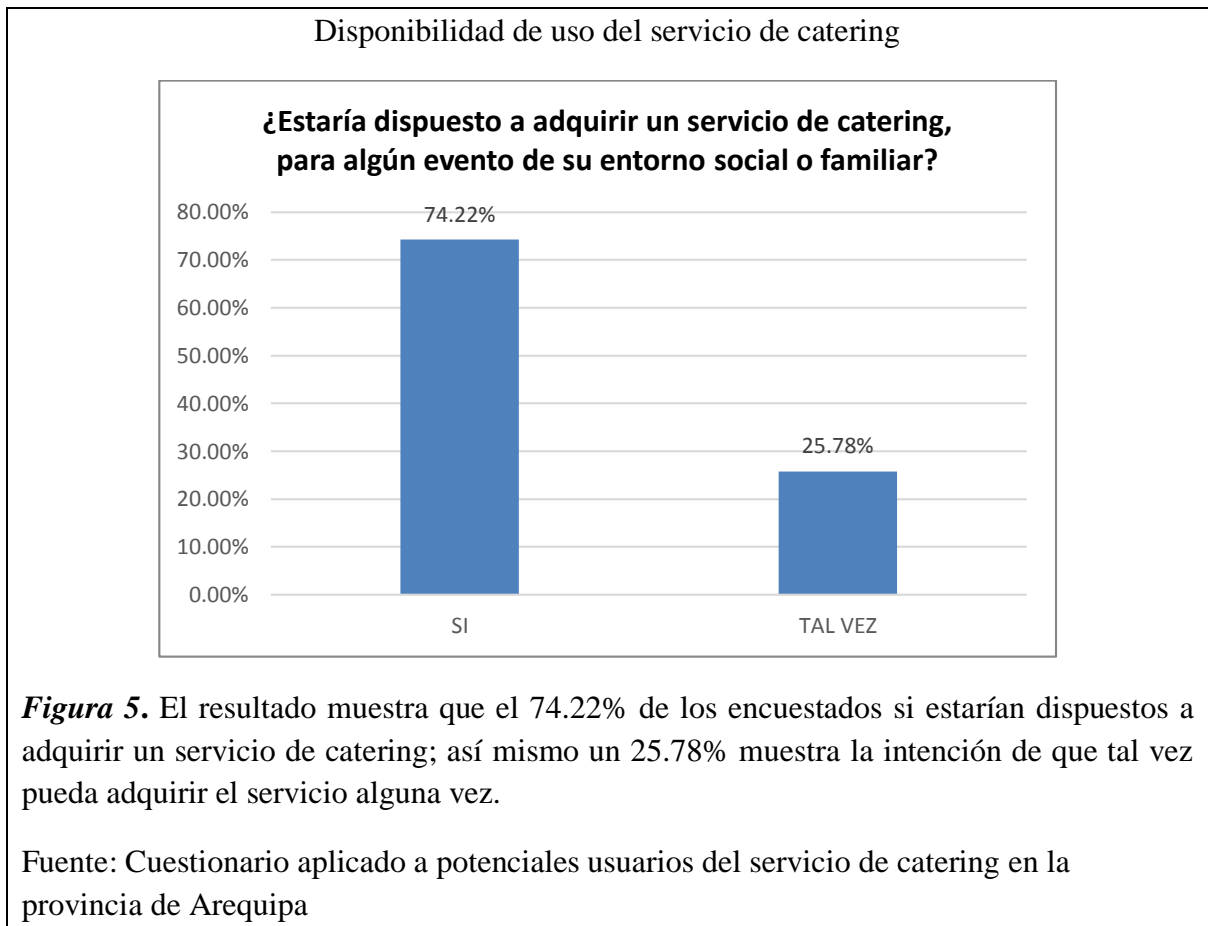
**Tabla 6**

*Disponibilidad de uso del servicio de catering*

**¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de catering para algún evento de su entorno social o familiar?**

CATEGORÍA	FREC	%
Definitivamente Si	285	74.22%
Tal vez	99	25.78%
Otras	0	0.00%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



**Tabla 7**

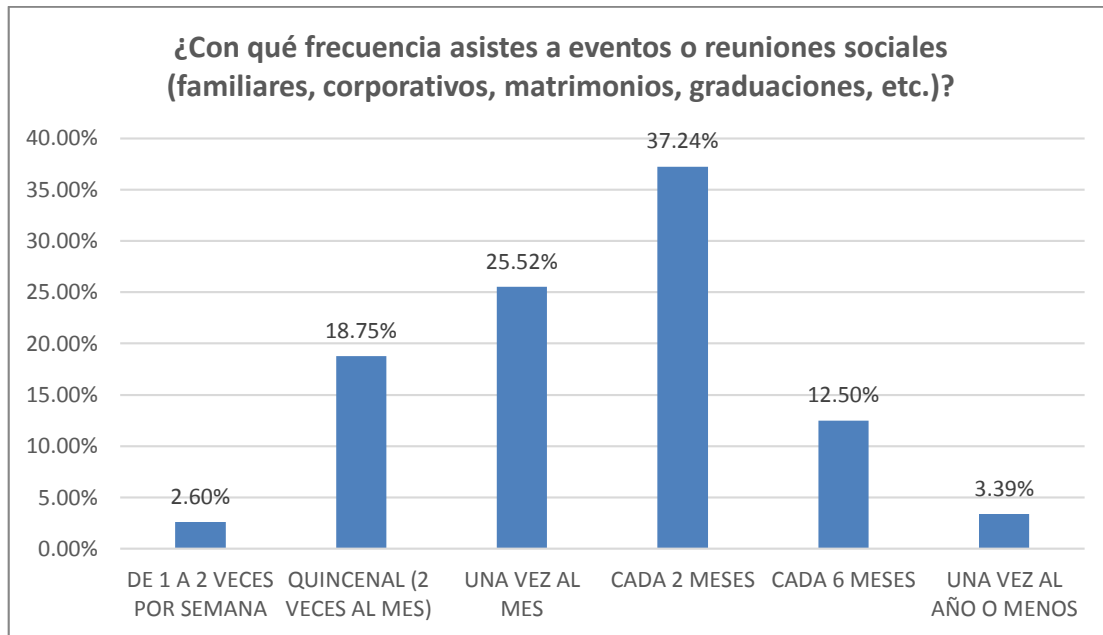
*Frecuencia de asistencia a eventos sociales*

**¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>FREC</b>	<b>%</b>
De 1 a 2 veces por semana	10	2.60%
Quincenal ( 2 veces al mes)	72	18.75%
Una vez al mes	98	25.52%
Cada 2 meses	143	37.24%
Cada 6 meses	48	12.50%
Una vez al año o menos	13	3.39%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa

### Frecuencia de asistencia a eventos sociales



**Figura 6.** El resultado muestra que el 2.60% de los encuestados asiste a eventos sociales de 1 a 2 veces por semana, el 18.75% acude de manera quincenal, el 25.52% asiste una vez al mes, el 37.24% es el mayor grupo de usuarios, le cual asiste cada 2 meses a un evento social, el 12.50% asiste cada 6 meses y solo un 3.39% asiste una vez al año o menos a un evento social.

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa

### Tabla 8

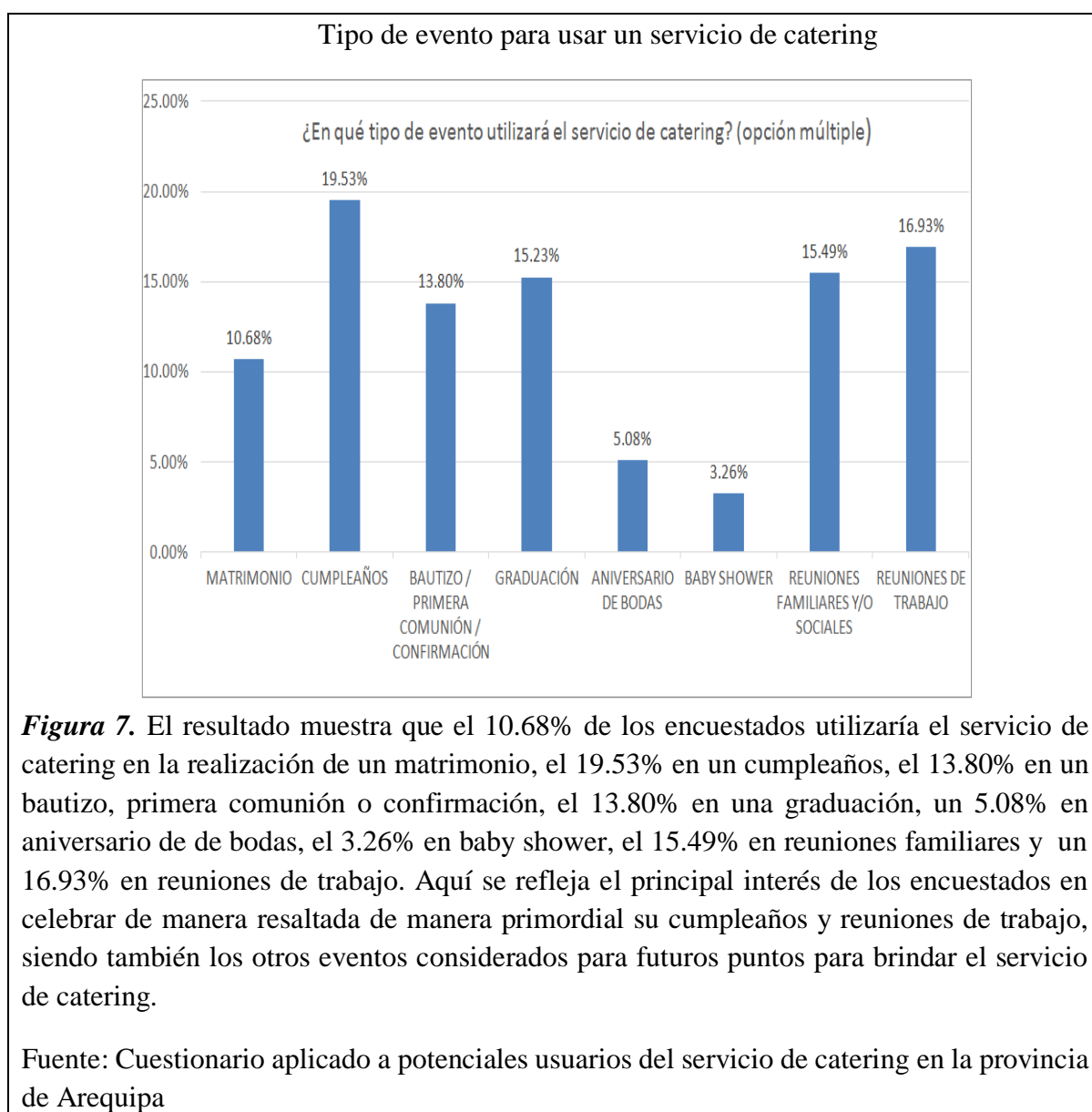
*Tipo de evento para usar un servicio de catering*

**¿En qué tipo de evento utilizará el servicio de catering? (opción múltiple)**

CATEGORÍA	FREC	%
Matrimonio	82	10.68%
Cumpleaños	150	19.53%
Bautizo/ Primera comunión/ Confirmación	106	13.80%
Graduación	117	15.23%

Aniversario de bodas	39	5.08%
Baby Shower	25	3.26%
Reuniones Familiares y/o sociales	119	15.49%
Reuniones de Trabajo	130	16.93%
Otros	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>768</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



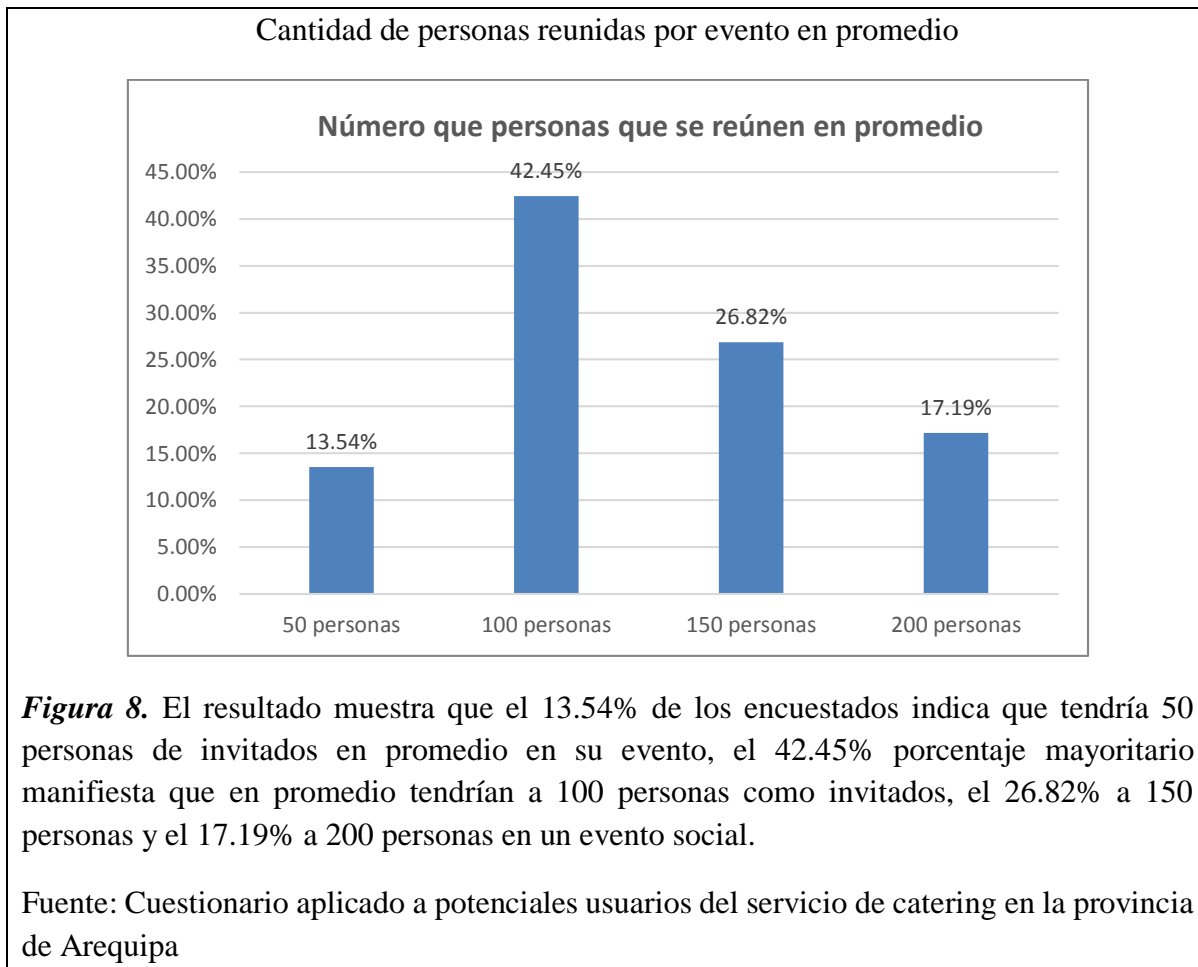
**Tabla 9**

*Cantidad de personas reunidas por evento en promedio*

**Número de personas que se reúnen en promedio**

CATEGORÍA	FREC	%
50 personas	52	13.54%
100 personas	163	42.45%
150 personas	103	26.82%
200 personas	66	17.19%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa





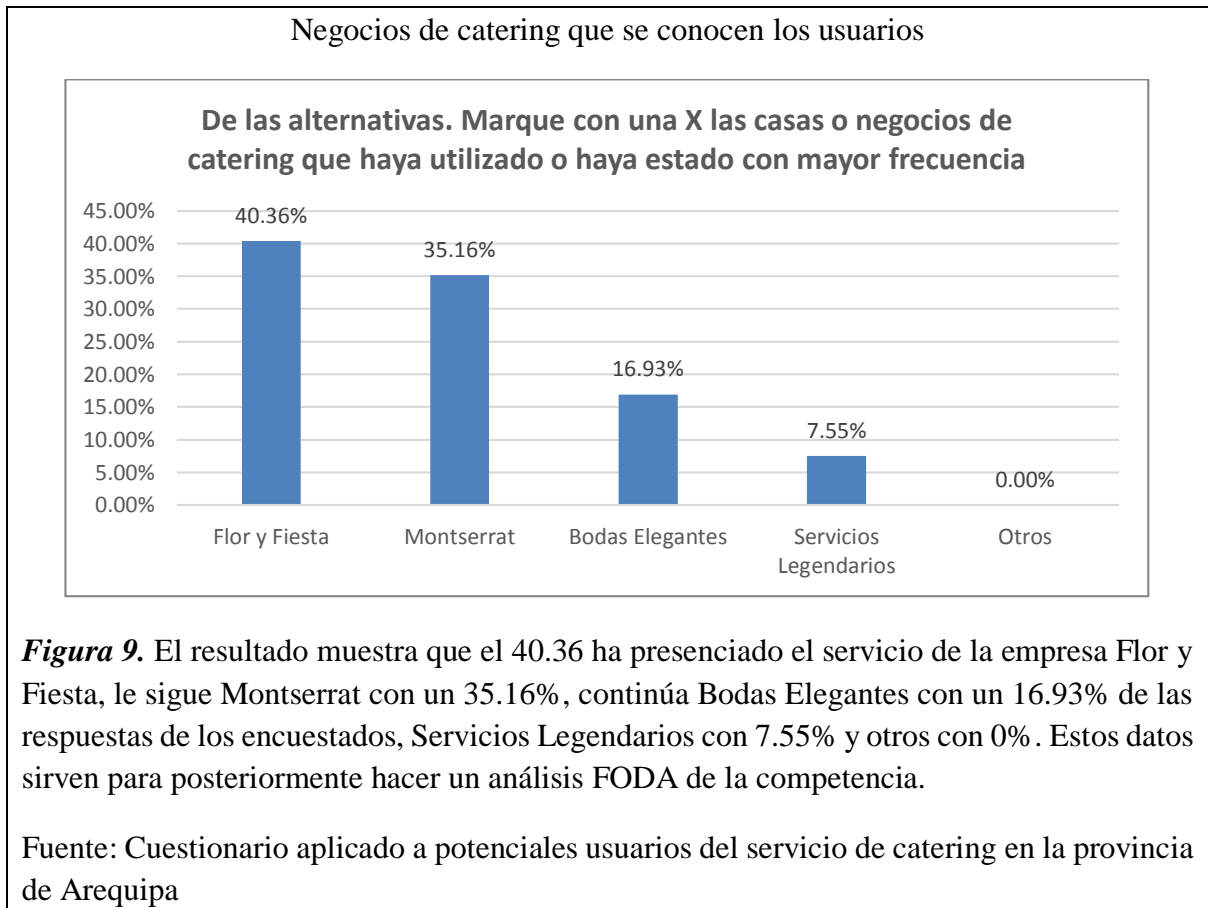
**Tabla 10**

*Negocios de catering que conocen los usuarios*

**De las alternativas. Marque con una X las casas o negocios de catering que haya utilizado o haya estado con mayor frecuencia**

CATEGORÍA	FREC	%
Flor y Fiesta	155	40.36%
Montserrat	135	35.16%
Bodas Elegantes	65	16.93%
Servicio Legendarios	29	7.55%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



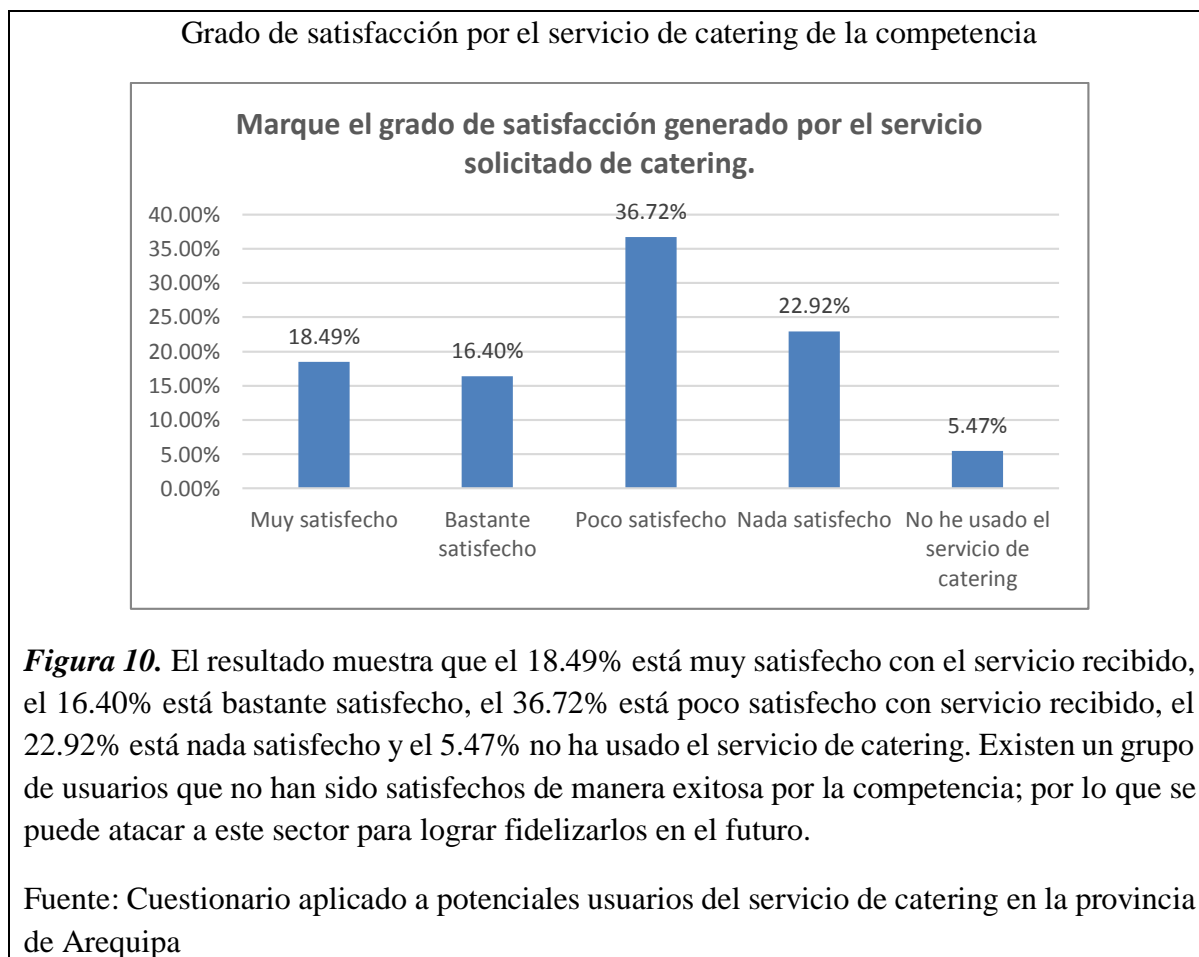
**Tabla 11**

*Grado de satisfacción por el servicio de catering de la competencia*

**Marque el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering.**

CATEGORÍA	FREC	%
Muy satisfecho	71	18.49%
Bastante satisfecho	63	16.40%
Poco satisfecho	141	36.72%
Nada satisfecho	88	22.92%
No he usado servicio de catering	21	5.47%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



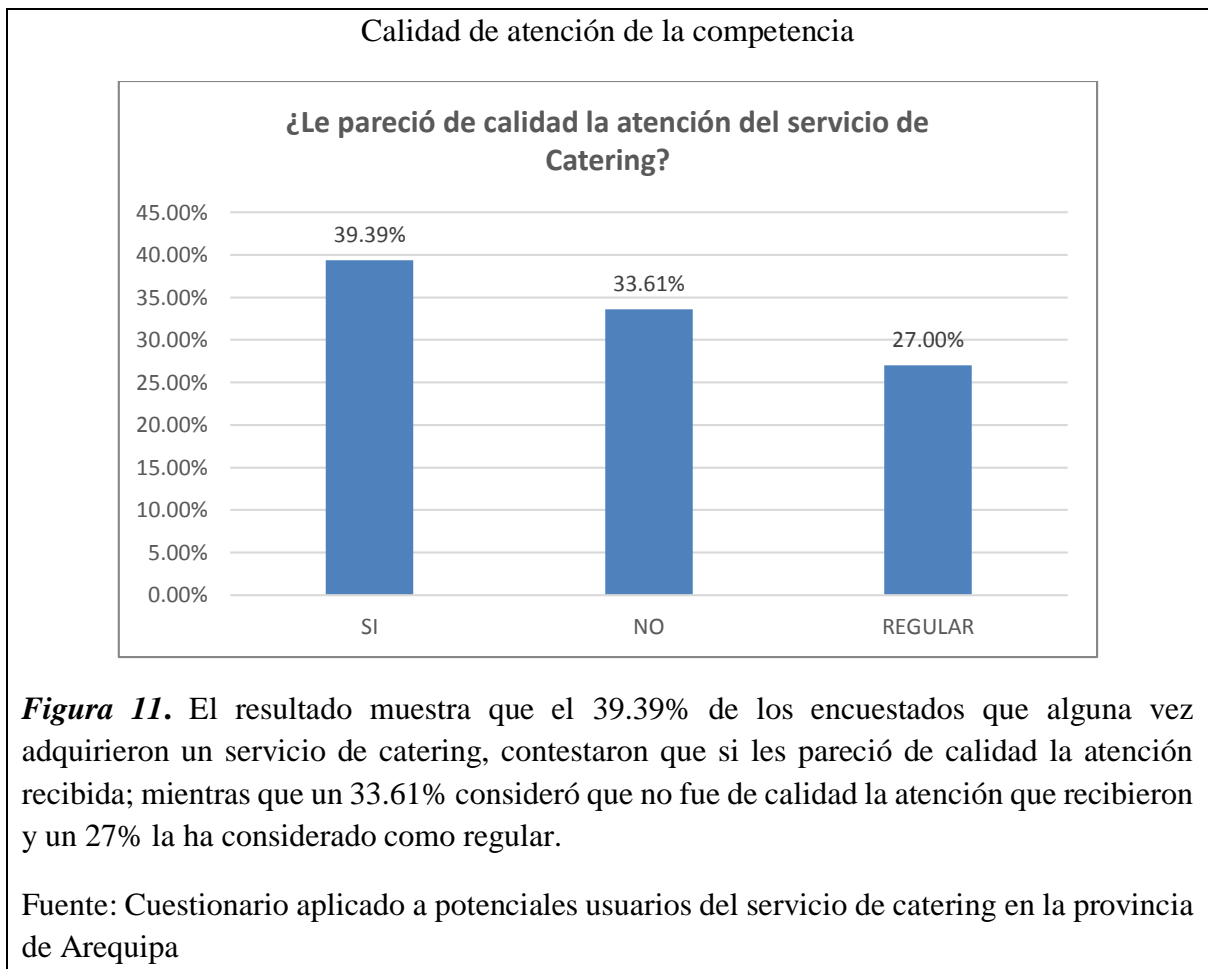
**Tabla 12**

*Calidad de atención de la competencia*

**¿Le pareció de calidad la atención del servicio de Catering?**

CATEGORÍA	FREC	%
Si	143	39.39%
No	122	33.61%
Regular	98	27.00%
TOTAL	363	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



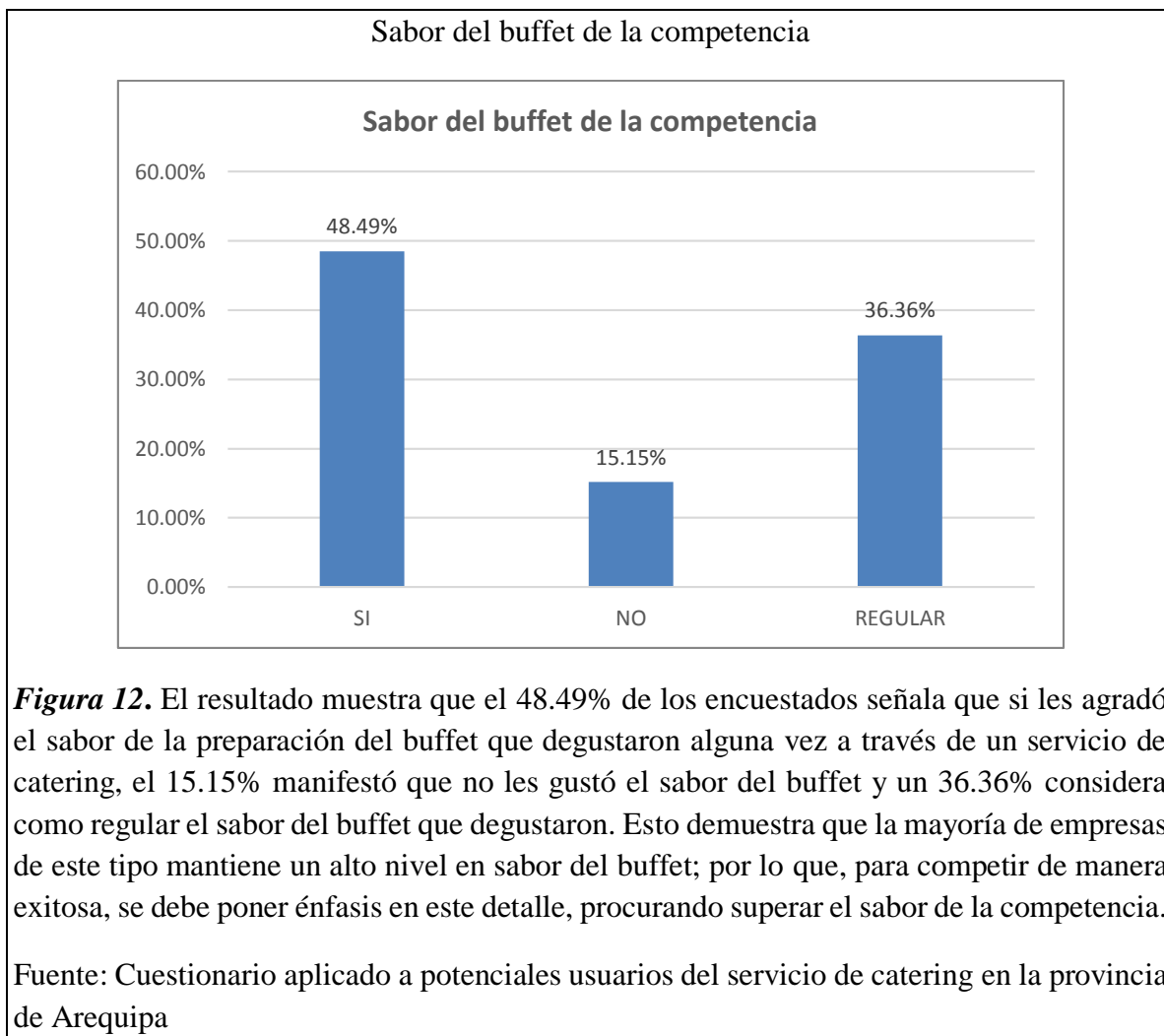
**Tabla 13**

*Sabor del buffet de la competencia*

**¿Le pareció agradable el sabor del buffet?**

CATEGORÍA	FREC	%
Si	176	48.49%
No	55	15.15%
Regular	132	36.36%
TOTAL	363	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



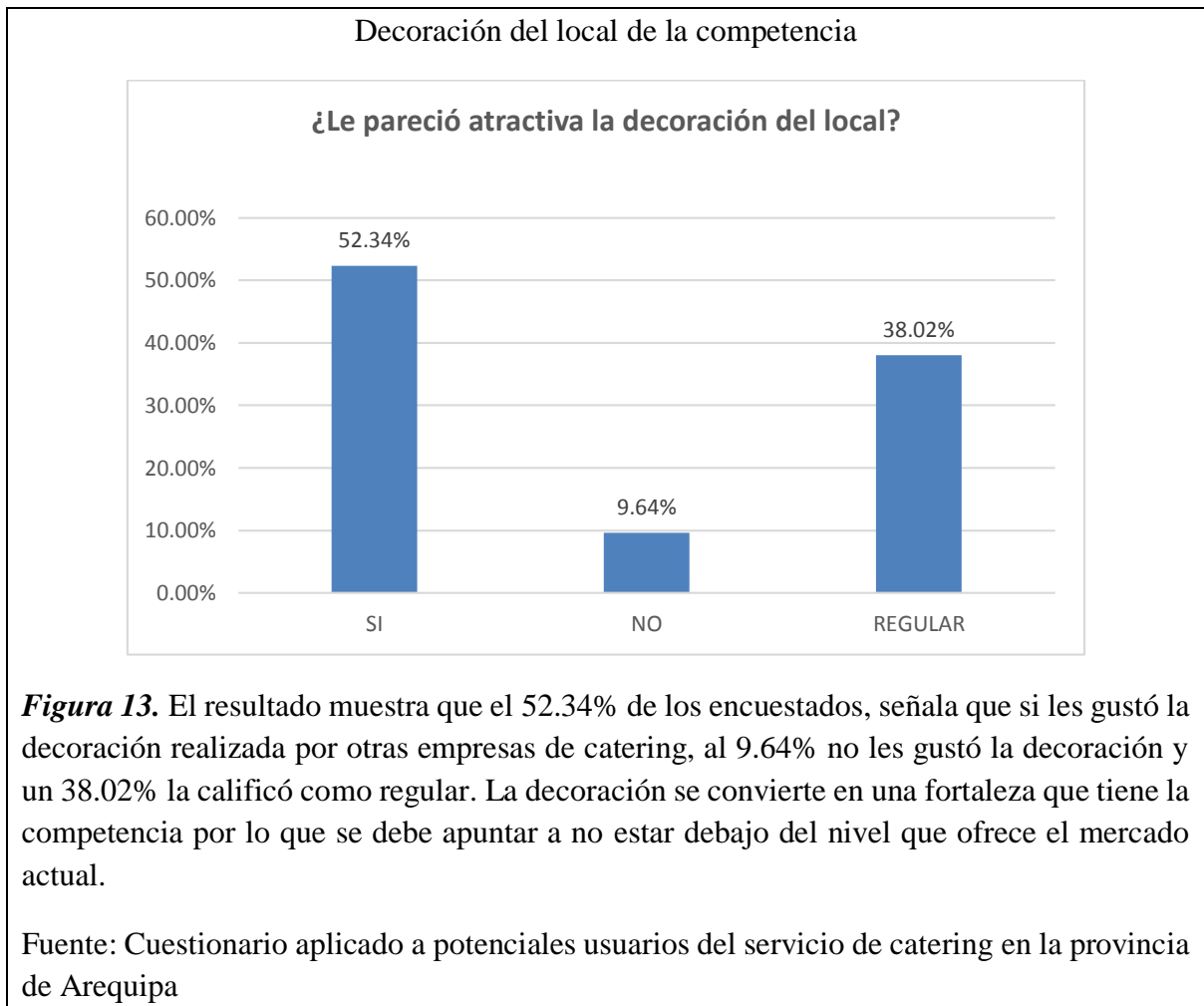
**Tabla 14**

*Decoración del local de la competencia*

**¿Le pareció atractiva la decoración del local?**

CATEGORÍA	FREC	%
Si	190	52.34%
No	35	9.64%
Regular	138	38.02%
TOTAL	363	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



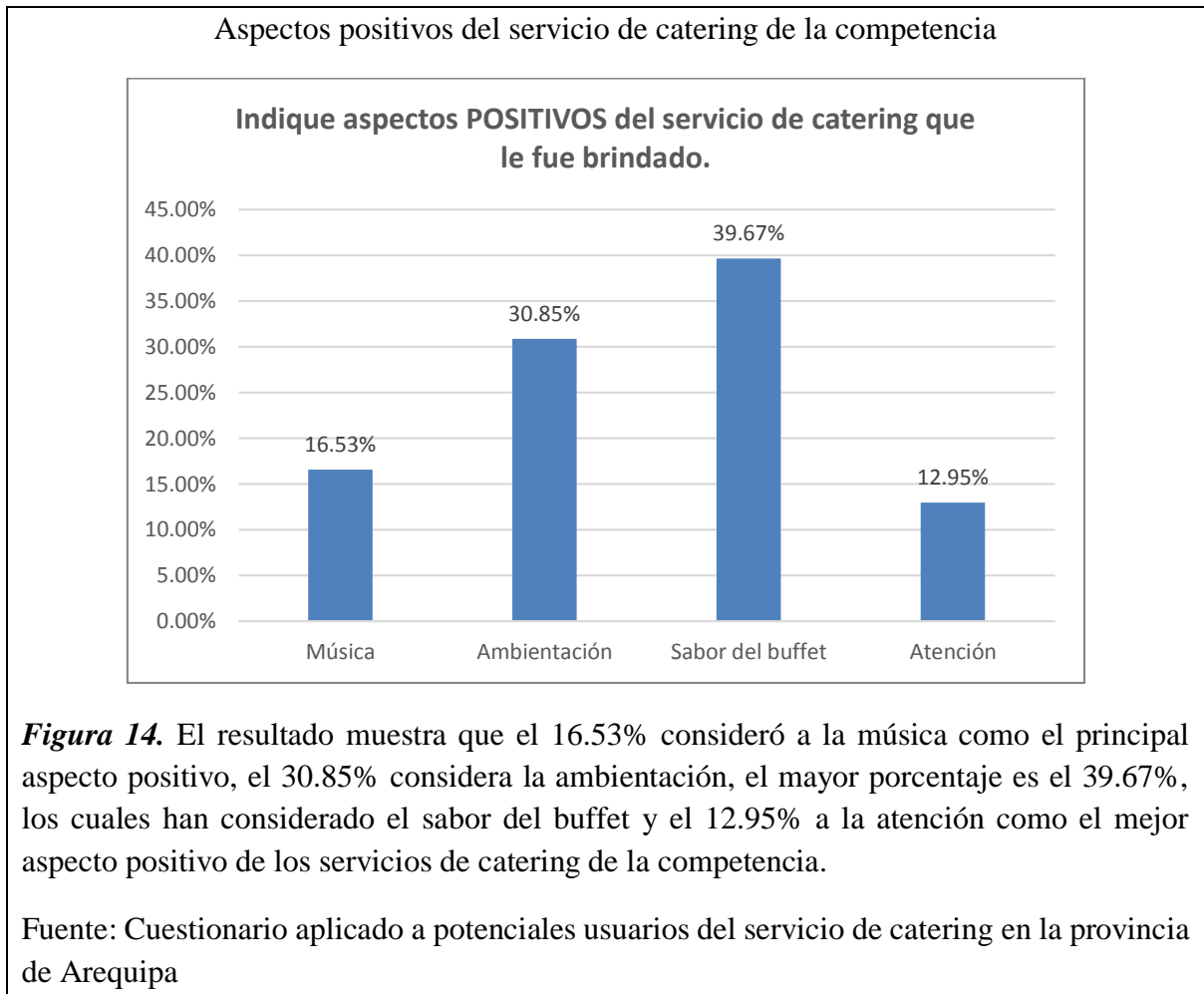
**Tabla 15**

*Aspectos positivos del servicio de catering de la competencia*

**Indique aspectos POSITIVOS del Servicio de Catering que le fue brindado**

CATEGORÍA	FREC	%
Música	60	16.53%
Ambientación	112	30.85%
Sabor del Buffet	144	39.67%
Atención	47	12.95%
TOTAL	363	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



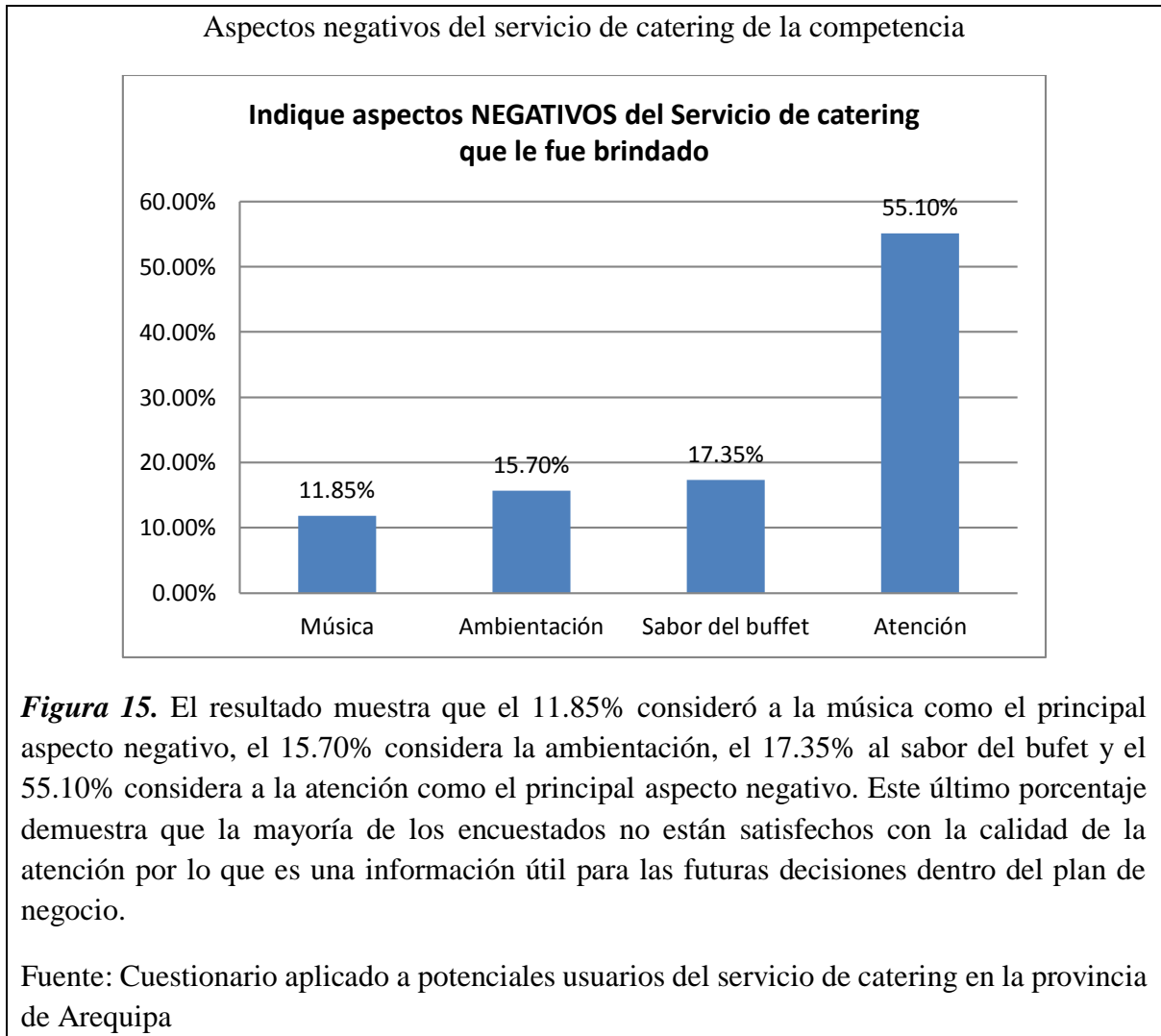
**Tabla 16**

*Aspectos negativos del servicio de catering de la competencia*

**Indique aspectos NEGATIVOS del Servicio de Catering que le fue brindado**

CATEGORÍA	FREC	%
Música	43	11.85%
Ambientación	57	15.70%
Sabor del Buffet	63	17.35%
Atención	200	55.10%
TOTAL	363	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa



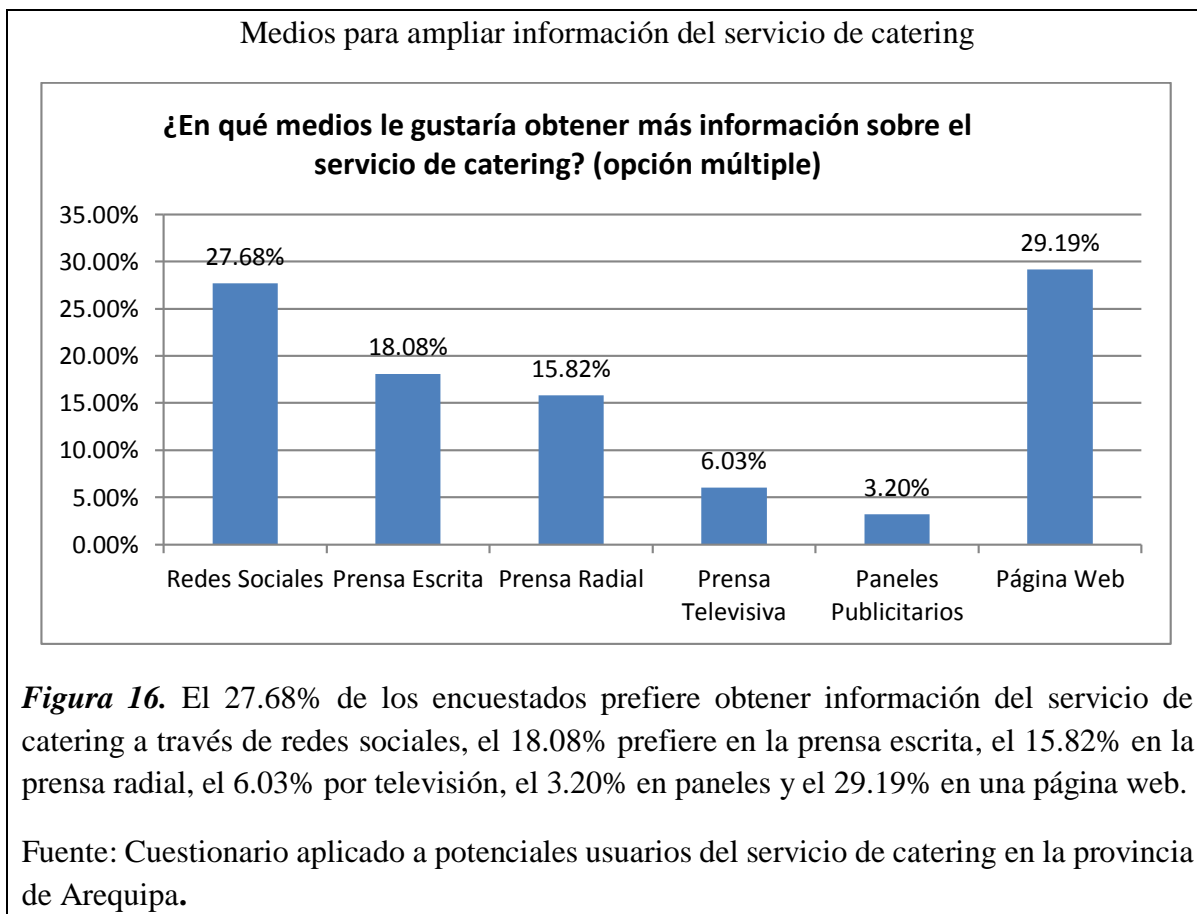
**Tabla 17**

*Medios para ampliar información del servicio de catering*

**¿En qué medios le gustaría obtener más información sobre el servicio de catering?  
(opción múltiple)**

CATEGORÍA	FREC	%
Redes Sociales	147	27.68%
Prensa Escrita	96	18.08%
Prensa Radial	84	15.82%
Prensa Televisiva	32	6.03%
Paneles Publicitarios	17	3.20%
Página Web	155	29.19%
TOTAL	531	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.





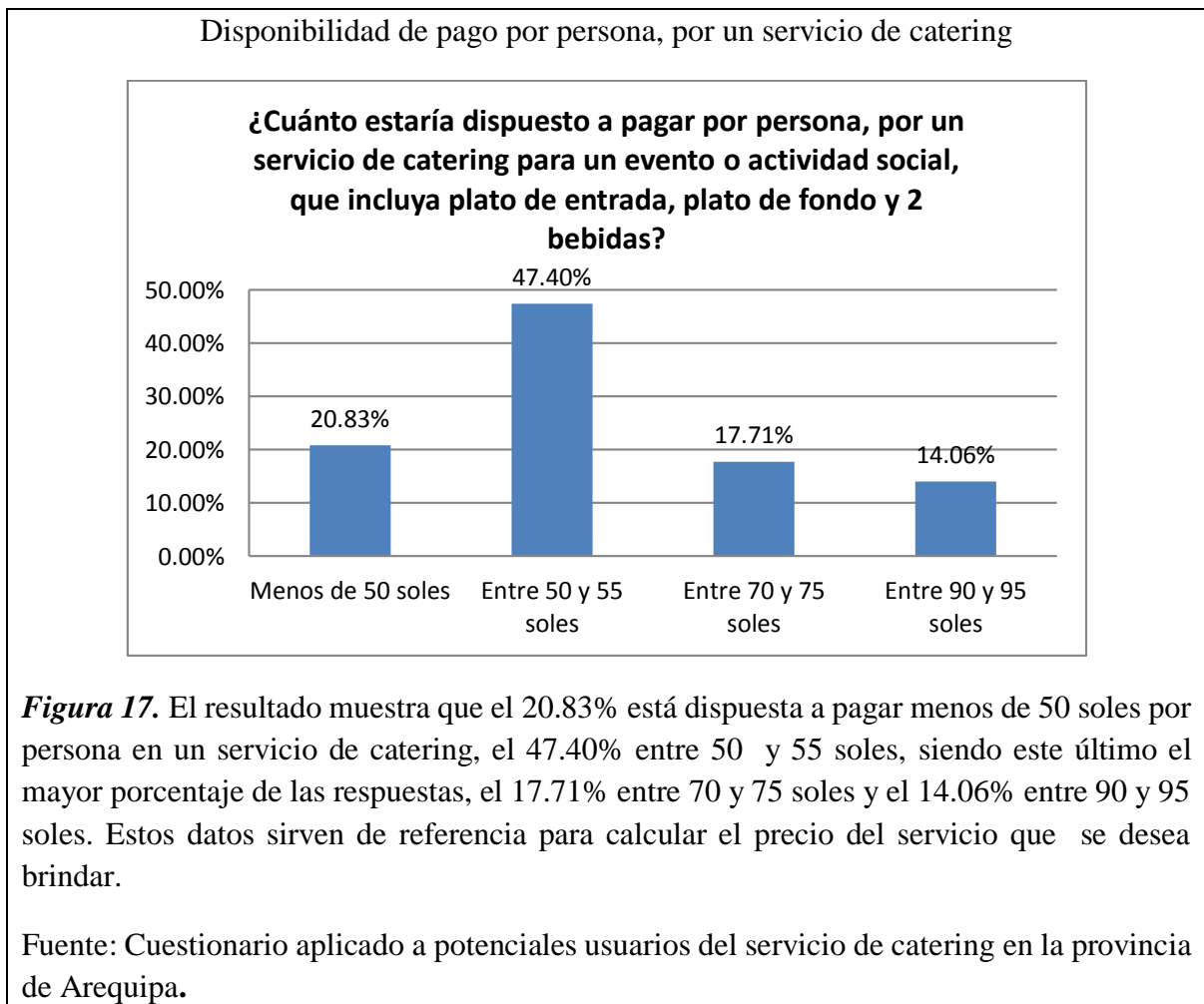
**Tabla 18**

*Disponibilidad de pago por persona, por un servicio de catering*

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un servicio de catering para un evento o actividad social, que incluya plato de entrada, plato de fondo y 2 bebidas?**

CATEGORÍA	FREC	%
Menos de 50 soles	80	20.83%
Entre 50 y 55 soles	182	47.40%
Entre 70 y 75 soles	68	17.71%
Entre 90 y 95 soles	54	14.06%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



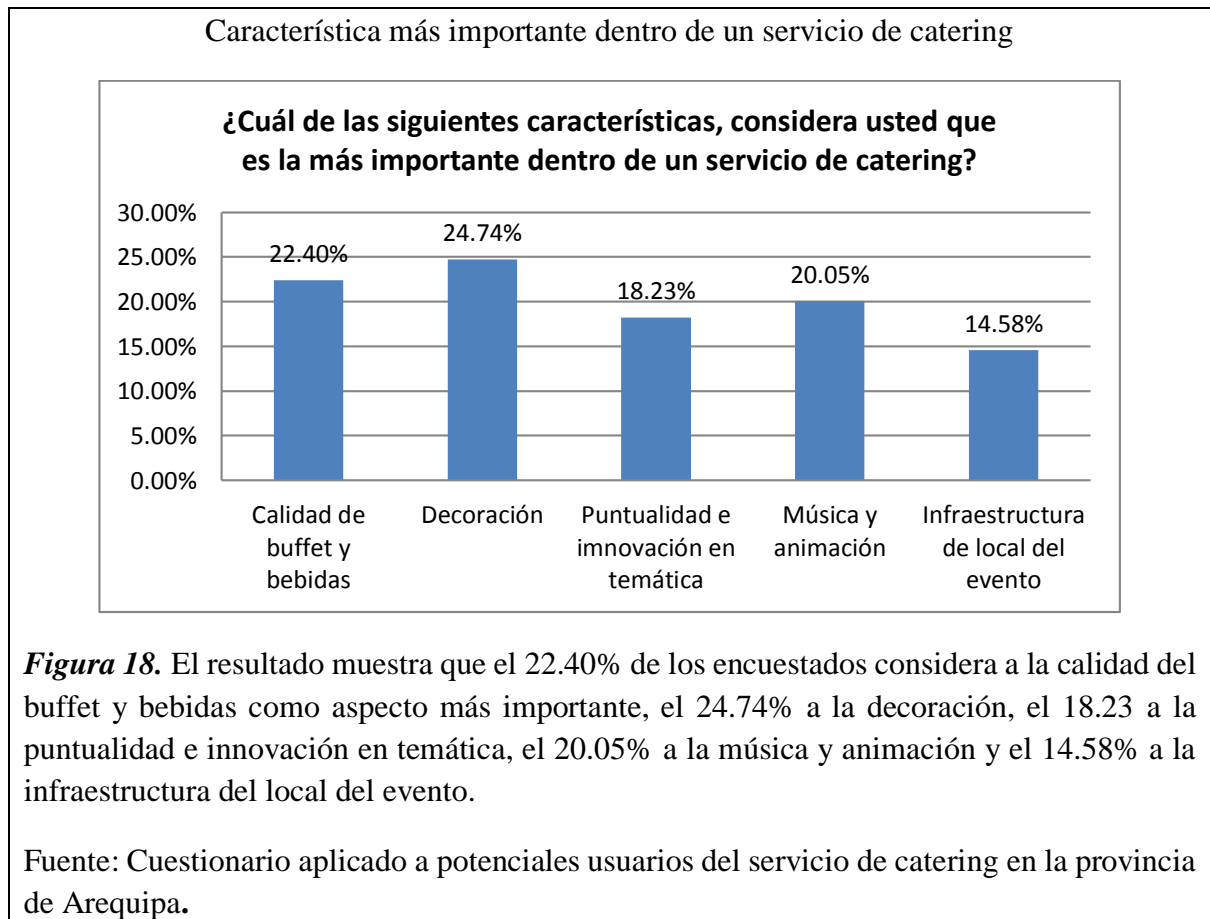
**Tabla 19**

*Característica más importante dentro de un servicio de catering*

**¿Cuál de las siguientes características, considera usted que es la más importante dentro de un servicio de catering?**

CATEGORÍA	FREC	%
Calidad del buffet y bebidas	86	22.40%
Decoración	95	24.74%
Puntualidad e innovación en la temática	70	18.23%
Música y animación	77	20.05%
Infraestructura del local del evento	56	14.58%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



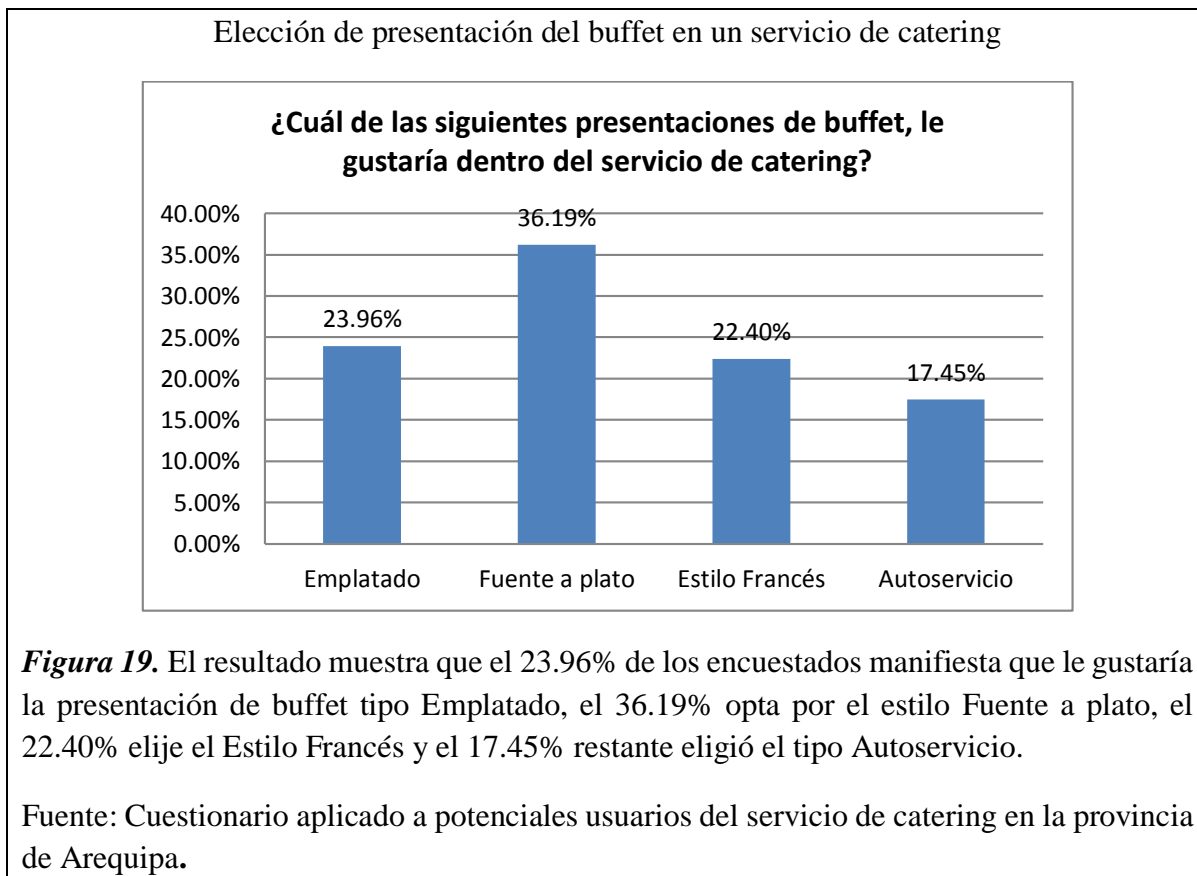
**Tabla 20**

*Elección de presentación del buffet en un servicio de catering*

**¿Cuál de las siguientes presentaciones de buffet, le gustaría dentro del servicio de catering?**

CATEGORÍA	FREC	%
Emplatado. La comida es servida en platos en la cocina y luego se lleva a las mesas.	92	23.96%
Fuente a plato: los mozos utilizan pinzas de metal para servir la comida en los platos.	139	36.19%
Estilo Francés: usa un carrito para el traslado y se culmina la preparación de la comida al frente de los asistentes al evento.	86	22.40%
Autoservicio: los invitados se sirven desde las fuentes y bandejas que han de estar ubicadas en la mesa principal del bufet	67	17.45%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



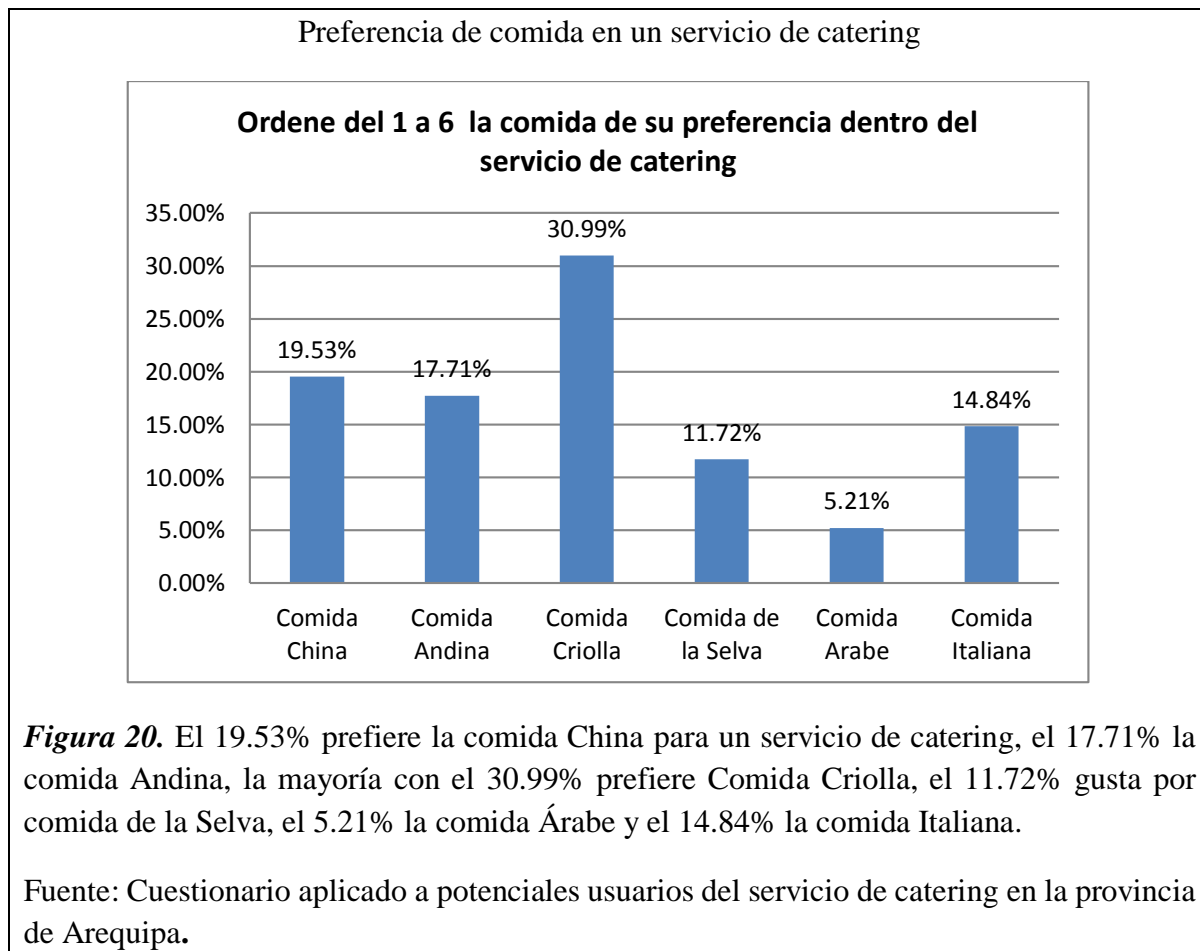
**Tabla 21**

*Preferencia de comida en un servicio de catering*

**Ordene del 1 a 6 la comida de su preferencia dentro del servicio de catering**

CATEGORÍA	FREC	%
Comida China	75	19.53%
Comida Andina	68	17.71%
Comida Criolla	119	30.99%
Comida de la Selva	45	11.72%
Comida Árabe	20	5.21%
Comida Italiana	57	14.84%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



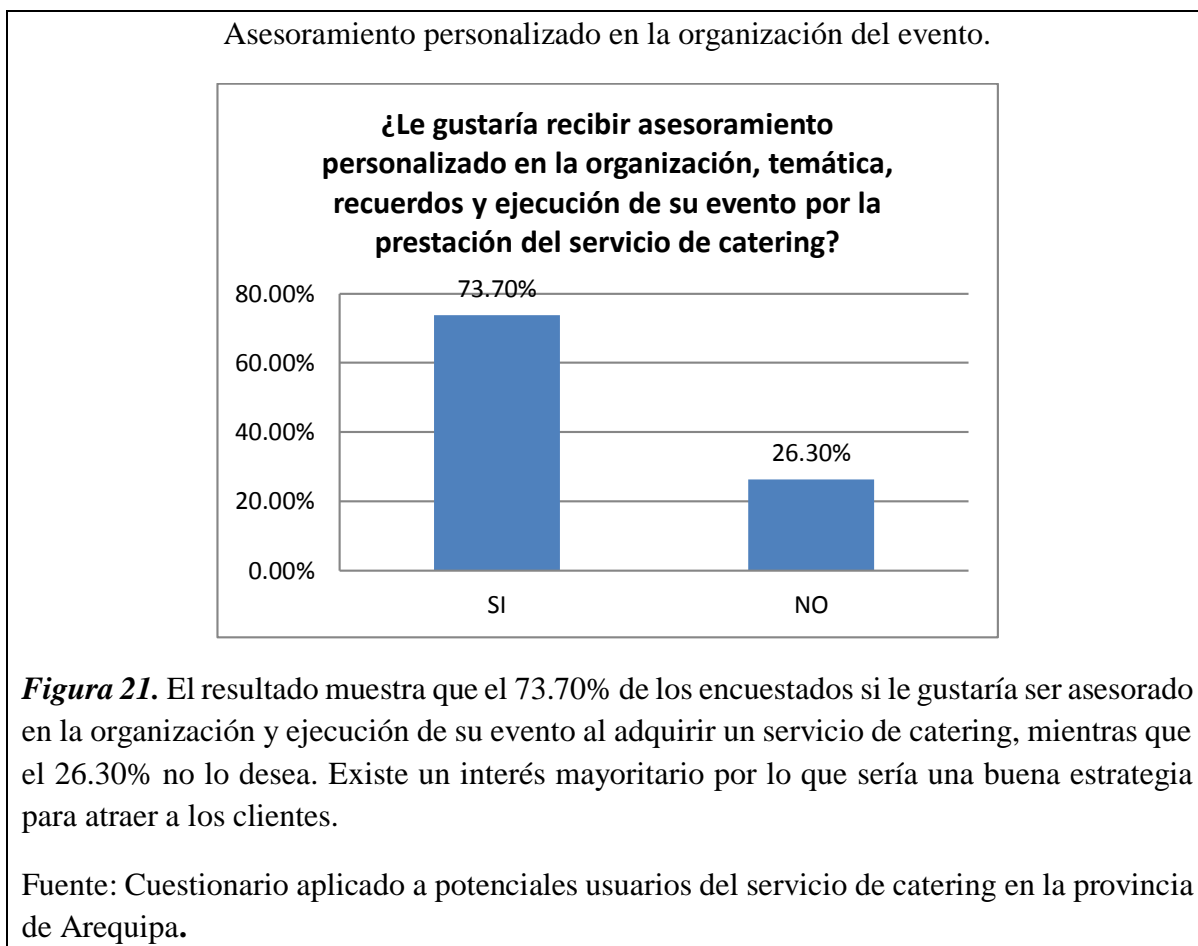
**Tabla 22**

*Asesoramiento personalizado en la organización del evento.*

**¿Le gustaría recibir asesoramiento personalizado en la organización, temática, recuerdos y ejecución de su evento por la prestación del servicio de catering?**

CATEGORÍA	FREC	%
Si	283	73.70%
No	101	26.30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a potenciales usuarios del servicio de catering en la provincia de Arequipa.



### 3.2 Discusión de los resultados.

A partir del análisis y la interpretación de resultados obtenidos, se determina que los datos que se han obtenido, están relacionados al objetivo general y objetivos específicos de la investigación y contrasta con la información del marco teórico, a continuación se detalla los resultados:

Como se puede observar en los resultados obtenidos a partir de la muestra encuestada de 384 personas, se determinó en la Tabla 2 que el 44.80% de los encuestados son hombres y el 55.20% son mujeres, siendo predominante este último porcentaje, estos datos son semejantes a los obtenidos por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de Negocio Betz-Eventos & Catering”, donde el 47.46% de los encuestados fueron hombres y el 52.54% fueron mujeres. En la Tabla 5, se observa que el 94.53% alguna vez ha usado o presenciado los servicios de un catering en un evento social y solo un 5.47% no lo ha usado o presenciado, esto resultados son similares a los obtenidos por Valverde (2016), en su investigación titulada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una empresa de Catering”, donde manifiesta que el 90.05% de los encuestados, si organizaron alguna vez una reunión en su casa o su centro laboral, el 9.95% no, esto demuestra que la mayoría de personas están predispuestas potencialmente a requerir de un servicio de catering o a recibir un mejor servicio del que alguna vez recibieron. En la Tabla 6, respecto a la disponibilidad del uso del servicio de catering, se tiene que un 74.22% si está dispuesto a adquirirlo, mientras que un 25.78% manifiesta que tal vez podría adquirirlo, estos datos han servido de referencia para realizar el estudio técnico del proyecto. Según Estefanero y Mozo (2017), en su investigación titulada “Creación de una empresa de comida rápida y saludable”, quien también aplicó una encuesta en la ciudad de Arequipa, con resultados similares en aceptación de consumo, manifiesta que existe demanda potencial, que confirma que se puede desarrollar este tipo de negocio por la cantidad de clientes a los que se puede llegar a satisfacer. En la Tabla 7, con respecto a la frecuencia de asistencia a eventos sociales, de los resultados se obtiene que el 2.60% de los encuestados asiste a eventos sociales de 1 a 2 veces por semana, el 18.75% acude de manera quincenal, el 25.52% asiste una vez al mes, el 37.24% es el mayor grupo de usuarios, le cual asiste cada 2 meses a un evento social, el 12.50% asiste cada 6 meses y solo un 3.39% asiste una vez al año o menos a un evento social, al comparar estos datos con el análisis de Valverde (2016), en su investigación “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una empresa de Catering”, a cual fue hecha en la ciudad de Trujillo donde los resultados arrojaron que se realizan en promedio 3 eventos al año, determinó que se

cuenta con una demanda de 39066 eventos al año que pueden llegar a ser cubiertos por el servicio, para esta investigación, donde el grupo de mayor porcentaje indicó que asiste a un evento cada 2 meses, es decir 6 veces al año, se tendría en Arequipa el doble de la demanda para atender, siendo factible la implementación del servicio de catering. En la Tabla 8, con respecto al tipo de evento para usar un servicio de catering, el 10.68% de los encuestados utilizaría el servicio de catering en la realización de un matrimonio, el 19.53% en un cumpleaños, el 13.80% en un bautizo, primera comunión o confirmación, el 13.80% en una graduación, un 5.08% en aniversario de bodas, el 3.26% en baby shower, el 15.49% en reuniones familiares y un 16.93% en reuniones de trabajo. Aquí se refleja el principal interés de los encuestados en celebrar de manera resaltada de manera primordial su cumpleaños y reuniones de trabajo, siendo también los otros eventos considerados para futuros puntos para brindar el servicio de catering, estos resultados se asemejan a la investigación de Encalada (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un Catering con productos tradicionales”, donde de igual manera se tiene como el evento más requerido para el servicio de catering a los cumpleaños, también indica que las personas realizan eventos a menudo, esto quiere decir, que sí también podrán contratar los servicios del catering para el resto de eventos. En la Tabla 9, con respecto a la cantidad de personas reunidas por evento en promedio, se obtuvo de los resultados que el 13.54% de los encuestados indicaron que tendrían 50 personas de invitados en promedio en su evento, el 42.45% porcentaje mayoritario manifiesta que en promedio tendrían a 100 personas como invitados, el 26.82% a 150 personas y el 17.19% a 200 personas en un evento social, esta información ha sido útil para poder elaborar el estudio de la organización del proyecto, estos datos se asemejan con los obtenidos por Valverde (2016), en su investigación “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una empresa de Catering”, donde indica que se puede calcular que el número promedio de invitados por evento es 100 y también es factible clasificar el servicio a través de paquetes de catering donde se detalle el tipo de servicio y suministros brindados. En la Tabla 10, referente a negocios de catering que conocen los usuarios, los resultados muestran que el 40.36 ha presenciado el servicio de la empresa Flor y Fiesta, a Montserrat con un 35.16%, continúa Bodas Elegantes con un 16.93%, Servicios Legendarios con 7.55% y otros con 0%. Estefanero y Mozo (2017), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa”, indican que en la ciudad de Arequipa, existen locales que ofrecen servicios similares y que la competitividad se ve reflejado en muchos factores de la oferta y la demanda, por eso, se

deben evaluar productos similares y analizarlos, conocer cómo trabajan, cuáles son sus fortalezas y debilidades y cómo valoran los clientes potenciales a los principales competidores directos del negocio. En la Tabla 11, referente al grado de satisfacción por el servicio de catering de la competencia, los resultados muestran que el 18.49% está muy satisfecho con el servicio recibido, el 16.40% está bastante satisfecho, el 36.72% está poco satisfecho con servicio recibido, el 22.92% está nada satisfecho y el 5.47% no ha usado el servicio de catering, es decir que existe un grupo de usuarios que no han sido satisfechos de manera exitosa por la competencia, estos datos sirven para obtener información si la demanda del servicio está siendo atendida correctamente por la oferta que existe en el mercado, esto es similar a lo afirmado por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de Negocio Betz-Eventos & Catering”, dice que para el estudio de la oferta, se debe conocer la cantidad de ofertantes del servicio de catering de la provincia, hacer el estudio de los ofertantes de un mismo bien o servicio. En la Tabla 12, referente a la calidad de atención de la competencia, los resultados muestran que el 39.39% de los encuestados que alguna vez adquirieron un servicio de catering, contestaron que sí les pareció de calidad la atención recibida; mientras que un 33.61% consideró que no fue de calidad la atención que recibieron y un 27% la ha considerado como regular, los datos indican que no hay una contundente aprobación por parte de los clientes al servicio de catering que recibieron, todo negocio de servicio debe mantener y apuntar a la mejora continua cuando se habla de “calidad”, esto es reafirmado por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de Negocio Betz - Eventos & Catering”, donde uno de sus objetivos de propuesta de mercado fue: ofertar un bien de calidad donde se ofrezca un servicio personalizado, que permitan garantizar el servicio con alto estándares. En la Tabla 13, referente al sabor del buffet de la competencia, los datos muestran que el 48.49%, señala que si les agradó el sabor de la preparación del buffet que degustaron alguna vez a través de un servicio de catering, el 15.15% manifestó que no les gustó el sabor del buffet y un 36.36% califica como regular el sabor del buffet que degustaron. Esto demuestra que la mayoría de empresas de este rubro mantienen un alto nivel en sabor del buffet; por lo que para competir de manera exitosa, se debe poner énfasis en este detalle, procurando superar el sabor y presentación de la competencia, esto es reafirmado por Condori (2016), en su tesis titulada “Plan de Negocio Betz-Eventos & Catering”, donde sostiene que debemos tener en cuenta los gustos de los clientes ya que son variados, exigentes y sobretodo escoger opciones en el momento de decidir por un menú en el Catering, manteniendo siempre estándares de calidad y producción altos. En la Tabla 14,



referente a la decoración del local de la competencia, los resultados muestran que el 52.34% de los encuestados señalan que si les gustó la decoración realizada por otras empresas de catering, al 9.64% no les gustó la decoración y un 38.02% la calificó como regular. La decoración se convierte en una fortaleza que tendría la competencia por lo que se ha considerado dentro de la propuesta de negocio, contratar decoradores en servicio que a su vez trabajen los adornos u otro trabajo decorativo en los días que no se atienda un evento, estos datos son coherentes a los manifestado por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de Negocio Betz - Eventos & Catering”, donde incluye a la decoración elegante y exclusiva como parte del servicio que ofrece los planes por cantidad de clientes que ofrece su propuesta.. En la tabla 15, referente a los aspectos positivos del servicio de catering de la competencia, los resultados muestran que el 16.53% consideró a la música como el principal aspecto positivo, el 30.85% considera la ambientación, el mayor porcentaje es el 39.67%, los cuales han considerado el sabor del buffet y el 12.95% a la atención como el mejor aspecto positivo de los servicios de catering de las otras empresas que brindan actualmente el servicio, evidentemente factores como el sabor del buffet o la ambientación son importantes en todo servicio de catering y la mayoría de negocios de este rubro apuntaran a tener un nivel considerado, por lo que para poder competir contra los negocios que ya tienen años en el mercado, se plantea innovar y ofrecer un valor agregado que actualmente no ofrece la competencia, no basta con ofrecer comidas, bebidas, decoración o menaje, se propone un servicio integral que involucre asesoramiento desde la vestimenta, estilo de música, pasos de baile y elección única en decoración, es decir que junto al cliente se elegirá un estilo que no sea repetido, este resultado se apoya en lo obtenido por Encalada (2016) en su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un catering con productos tradicionales”, donde afirma que su proyecto busca satisfacer las necesidades del mercado insatisfecho, que busca servicios de catering a un precio económico. En la tabla 16, relacionado a los aspectos negativos del servicio de catering de la competencia, los resultados muestran que el 11.85% consideró a la música como el principal aspecto negativo, el 15.70% considera la ambientación, el 17.35% al sabor del bufet y el 55.10% considera a la atención como el principal aspecto negativo. Este último porcentaje demuestra que un mayor porcentaje de los encuestados, nose encuentran satisfechos con la calidad de la atención, se desluc que hay un mercado que puede ser atendido y fidelizado a través de la empatía, compromiso, generando en el cliente la satisfacción y confianza de que su evento está en buenas manos, donde se involucran de tal manera que le garantice un éxito asegurado en todos los sentidos,

esta tendencia se confirma con lo afirmado por Encalada (2016) en su tesis titulada “Plan de negocios para la creación de un catering con productos tradicionales”, donde menciona que existe un 17% de los encuestados que afirman no haber quedado satisfechos con el servicio de catering que recibió alguna vez. En la tabla 17, referente a Medios para ampliar información del servicio de catering, los resultados muestran que el 27.68% de los encuestados prefiere obtener más información del servicio de catering a través de las redes sociales, el 18.08% prefiere en la prensa escrita, el 15.82% en la prensa radial, el 6.03% en la prensa televisiva, el 3.20% en paneles publicitarios y el 29.19% en una página web, ciertamente el mercado actual exige estar a la vanguardia de las últimas tecnologías de información, por eso que la propaganda a través de internet y las redes sociales, es una excelente manera de llegar a diferentes personas con gustos distintos, estos datos son confirmados por Encalada (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un Catering con productos tradicionales”, donde afirma que el Facebook, es un medio estratégico de comunicación y marketing a través del cual se puede difundir propaganda del negocio y sus productos a ofertar, esta red social es importante porque nos permite tener relación directa con los clientes y conocer sus comentarios, sugerencias y poder solucionarlos. En la Tabla 18, referente a la disponibilidad de pago por persona, por un servicio de catering, los resultados muestran que el 20.83% puede pagar menos de 50 soles por persona en un servicio de catering, el 47.40% entre 50 y 55 soles, siendo este último el mayor porcentaje de las respuestas, el 17.71% entre 70 y 75 soles y el 14.06% entre 90 y 95 soles, es por ello que para competir en el mercado actual se propone un precio base de 50 soles por persona, que incluiría 2 rondas de bocaditos dulce y salado, plato de fondo, 1 bebida con alcohol para el brindis y una bebida sin alcohol, esta información nos sirve para la proyección de los ingresos y presupuestos del proyecto, estos datos son similares a los descritos por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de negocio Betz-Eventos & Catering”, del análisis de la aplicación de su instrumento en la ciudad de Moquegua, afirma que el promedio de inversión por invitado es de 25 a 30 dólares, los cuales son el punto de inicio del estudio de inversión y presupuesto del proyecto. En la Tabla 19, referente a la característica más importante dentro de un servicio de catering, el resultado indica que el 22.40% de los encuestados considera a la calidad del buffet y bebidas como el aspecto más importante, el 24.74% a la decoración, el 18.23 a la puntualidad e innovación en temática, el 20.05% a la música y animación y el 14.58% a la infraestructura del local del evento, aquí se considera a la decoración y al buffet como los 2 factores principales que los

clientes dan mayor consideración, esto es valorado al momento de proyectar el alcance del servicio y la calidad con la que atenderá las necesidades de los clientes, esto es similar a lo indicado por Valverde (2016), en su investigación “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una empresa de Catering”, donde su encuesta muestra que entre los atributos que los clientes consideran más importantes al contratar un Catering, el principal atributo fue el buen sabor del producto y la calidad. En la Tabla 20, referente a la elección de la presentación del buffet en un servicio de catering, los resultados fueron que el 23.96% de los encuestados manifiesta que le gustaría la presentación de buffet tipo Emplatado, el 36.19% opta por el estilo Fuente a plato, el 22.40% elige el Estilo Francés y el 17.45% restante eligió el tipo Autoservicio, debido a que Arequipa es una ciudad tradicional, los clientes prefieren un estilo clásico como el de fuente al plato, donde los mozos utilizan pinzas de metal para servir la comida en los platos, considerando el estilo conservador de los clientes, debe considerarse los productos tradicionales de la región dentro de los ingredientes de la comida, esto es congruente con lo afirmado por Encalada (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un Catering con productos tradicionales”, donde llega a la conclusión de que los encuestados desean que exista un catering con productos tradicionales como una nueva propuesta gastronómica, lo que permite identificar la aceptación que tendrán los productos que ofrecerán. En la Tabla 21, referente a la preferencia de comida en un servicio de catering, los resultados fueron que el 19.53% de los encuestados prefiere la comida China para un servicio de catering, el 17.71% la comida Andina, la mayoría con el 30.99% prefiere la Comida Criolla, el 11.72% gusta por la comida de la Selva, el 5.21% la comida Árabe y el 14.84% la comida Italiana, la preferencia de los clientes está dirigida a la comida criolla, predomina el sabor peruano antes que el extranjero, esto difiere con lo afirmado por Condori (2016), en su investigación titulada “Plan de negocio Betz-Eventos & Catering”, donde relata que hay una tendencia por combinar alimentos y resulta que se fusionan al mezclar tradiciones y culturas, para así crear nuevos platillos y de sabor inigualable. En la Tabla 22, referente al interés de un asesoramiento personalizado en la organización del evento, los resultados fueron que el 73.70% de los encuestados si le gustaría ser asesorado en la organización y ejecución de su evento al adquirir un servicio de catering, mientras que el 26.30% no lo desea. Existe un interés mayoritario por lo que es una buena estrategia de valor agregado para el proyecto, porque genera el interés y atrae clientes, por su parte Encalada (2016), en su investigación titulada “Plan de negocios para la creación de un Catering con productos tradicionales”,

afirma que para poder competir en el mercado se debe poseer un valor agregado que diferencie de los demás, como el el servicio y productos que se van a ofertar.

En razón de lo acotado, se puede afirmar que la provincia de Arequipa, ha sido analizado con respecto al mercado potencial y mercado objetivo que está entrelazado a los objetivos del negocio propuesto, el cual ha fascinado en las personas que fueron encuestadas, produciendo como respuesta, un alto grado de aceptación de los potenciales clientes con relación a la propuesta.

### **3.3 Aporte Científico**

#### **3.3.1 Resumen Ejecutivo**

La presente propuesta, pretende plasmar los diversos aspectos elementales que debe contemplar un proyecto de factibilidad antes del inicio oficial de operaciones de una empresa que oferta el servicio de catering festivo en la ciudad de Arequipa, el cual incluye el buffet, decoración, música y organización del evento.

Catering como término, proviene el verbo en inglés “To cater” que significa proveer o servir. La razón de ser de todo evento a celebrar, está en el hecho de que el hombre desea que los momentos más importantes en su vida sean llevados y recordados como el mejor acontecimiento que pueda existir, a esto estará avocada la empresa de catering de este proyecto, cuyo nombre comercial será “La Realeza S.R.L”, la cual propone atender eventos festivos religiosos como matrimonios, bautizo, aniversarios, aunque también podría atender otros eventos sociales como cumpleaños, reuniones laborales, etc. El negocio empezará subcontratando algunos puntos fuertes que engloban parte el servicio mientras se va introduciendo al mercado, buscando llegar a los clientes que buscan calidad a buen precio con los 3 paquetes comerciales que se ofertarán, eso será el valor que lo diferenciará de la competencia. Las personas tienen diversos días festivos en sus vidas y he aquí el motivo para satisfacerlos con un servicio de calidad en lo que respecta a la celebración a través de un servicio premium, factor que hace la diferencia en toda actividad comercial existente.

El monto total de la inversión proyectada será de \$/35560.00, de este importe, el 30% será financiado a través de un préstamo de la Caja Arequipa, suma ascendente a \$/10668.00

Para la realización de la propuesta, se ha tomado en cuenta, los resultados de la aplicación de encuestas a los clientes potenciales en la ciudad, todo ello en virtud de destacar

los factores más importantes a considerar para el planteamiento y desarrollo de la organización, recurso humano, materiales y proyección financiera.

### **3.3.2 Definición estratégica**

Se aplicará una estrategia de diferenciación, enfocada en los siguientes factores:

- ✓ Imagen de locales, tanto la oficina de atención como el ambiente de la celebración del evento estarán relucientes y se buscará mejorar en cada nuevo servicio.
- ✓ Servicio Premium, el personal estará capacitado y motivado para que ejecute sus funciones de manera que esté por encima de la expectativa del cliente.
- ✓ Articulación del Menú bufet, se dará la facilidad de que el cliente pueda escoger o solicitar algún platillo que desee, indicando los ingredientes y adaptándolo a la salud de los asistentes ya sea que asistan personas que no puedan comer alimentos muy dulces, salados, condimentados, etc..
- ✓ Paquetes económicos, se dará la facilidad de hacer que todo cliente pueda acceder al servicio, ya que se puede dar la facilidad de quitar algunos detalles que el cliente considere secundario para bajar el precio según su economía, por ejemplo: el cliente puede decorar el mismo el loca, puede dar un local para que sea decorado, también se puede ofrecer parte del servicio como solo el buffet, o música y luces.

### **3.3.3 Objetivos**

#### **A. Objetivo General**

Presentar un plan de negocio para la creación de la empresa La Realeza S.R.L que oferte el servicio de catering en la provincia de Arequipa y determinar si es factible económicamente y financieramente su implementación.

#### **B. Objetivos Específicos**

Objetivos de marketing:

- a) Dar a conocer una imagen de categoría al mercado por brindar nuestro servicio de calidad

b) Prevalecer en la mente de los consumidores como la mejor empresa arequipeña en brindar servicios “Catering” para festejos de matrimonios y compromisos de bodas.

c) Generar cada vez una mejor idea de cómo innovar nuestro servicio para que resalte del resto de la competencia.

#### Objetivos de operaciones:

a) Lograr las metas fijadas por la empresa.

b) Generar una satisfacción y alegría a los clientes.

c) Capacitar y mantener un buen clima laboral con los colaboradores, para así reflejar la alegría del personal cuando se ejecuta el servicio para los clientes.

d) Cuidar las relaciones con nuestros proveedores buscando la conciliación en cuanto al precio y tiempo del servicio arrendado.

#### Objetivos Económicos y Financieros:

a) Cubrir la inversión realizada y obtener ganancias para el crecimiento de la empresa

b) Generar la liquidez necesaria para fomentar el servicio con el tiempo, hacia otros sectores.

c) Mantener un respaldo económico en caso de emergencias o accidentes que generen gastos fuera de lo presupuestado.

d) Cubrir a tiempo todas las deudas y pagos pertinentes que puedan generarse en la operatividad del trabajo.

#### Objetivos Laborales:

a) Dar trabajo a más peruanos con ganas de involucrarse en el negocio y mantener al equipo de trabajo lo más preparado y capacitado posible.

b) Cumplir con las disposiciones laborales que la ley ordena y evitar que se generen conflictos laborales entre los trabajadores.

c) Mantener un buen trato y correcto vínculo laboral con cada uno de los colaboradores que forme parte de la empresa.

### **3.3.4 Estudio de Mercado**

#### **A. Necesidades que satisface el servicio.**

Entre las cuales se puede mencionar:

- a) Puede cubrir todos los aspectos relacionados al festejo de un evento social en un solo pedido y a un solo gasto.
- b) Es un ahorro de tiempo notable, cuando las personas desean ocupar el tiempo para alistar detalles más íntimos y familiares para el día de la celebración.
- c) Garantiza un servicio de calidad con personal experimentado y capacitado para la atención en el evento.
- d) Cumple con las expectativas de las personas que imaginaban el servicio; pero que nunca se animaron a probarlo.

#### **B. Clientes potenciales**

Para poder determinar el mercado potencial y el mercado objetivo, se ha investigado la demanda histórica de eventos sociales de los últimos 4 años, que han sido atendidos por las 3 principales casa de Catering en Arequipa, las cuales han sido reconocidas por las personas encuestadas.

##### **Mercado Potencial**

Son todos los habitantes mayores de edad, que están dentro de la Provincia de Arequipa.

##### **Mercado Disponible**

Son las personas que actualmente adquieren cualquier tipo servicio de “Catering” para algún evento social en la provincia de Arequipa.

##### **Mercado Objetivo (En Personas)**

Habitantes mayores de edad, que vivan en el distrito de Yanahuara, lugar de la aplicación del instrumento, también debido a que este distrito es el más comercial, de mayor circulación de personas y de mayor movimiento económico de entre los 29 distritos con los que cuenta la Provincia de Arequipa.

**Tabla 23**

*Resumen de Análisis de la demanda histórica aproximada.*

<b>Ítem</b>	<b>Ratio</b>	<b>Unidad</b>	<b>Año 2014</b>	<b>Año 2015</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>
Mercado Potencial	Nº Eventos		1200	1250	1300	1300
Mercado Disponible		Personas	1580	1770	1830	1710
Mercado Objetivo (En Personas)	Nº Eventos		124	130	130	131

Fuente: Elaboración Propia

### **C. Análisis de la competencia**

#### **Identificación de los competidores**

Como parte de la competencia directa, se puede nombrar a los más reconocidos por las personas encuestadas.

1. Flor y Fiesta Recepciones
2. Montserrat
3. Bodas Elegantes

La competencia indirecta son los negocios que ofertan parte del servicio, como el servicio de luces, sonido, decoración, etc. Estos locales están ubicados en el Cercado de Arequipa.



**Tabla 24***Cuadro Resumen de las Principales Características de la Competencia*

Ítems	Competidor A Bodas Elegantes	Competidor B Montserrat	Competidor C Flor y Fiesta
Ubicación	Urb. León XII K-8	Alfonso Ugarte 512 Arequipa	Alfonso Ugarte S/N
Horario	10:55 am – 8:00 pm	08:55 am – 5:00 pm	09:00 am – 07:00pm
Productos	Todo tipo de evento social, matrimonio, cumpleaños, etc	Todo tipo de Eventos, Buffet especializado.	Todo tipo de Eventos, menaje, sillas y mesas, local amplio
Forma de Pago	Contado y a Crédito	Contado y al Crédito	Contado y al Crédito
Promoción	si	si	si
Infraestructura	Locales Amplios	Salones Amplios (2 salones) Área Verde	Locales amplios, área verde

Fuente: Elaboración Propia

## D. Análisis de las fortalezas y debilidades de la competencia

A continuación, una tabla que muestra el análisis de la competencia directa.

**Tabla 25**

*Análisis FODA – Fortalezas y Debilidades*

Ítems	Fortalezas	Debilidades
	Calidad de servicio	
	Puntualidad	Servicio conocido, no innova.
Competidor BODAS	Paquetes del servicio con diferente precio.	Requiere de largo tiempo previo para los preparativos del evento.
ELEGANTES	Posicionamiento en el mercado	Tiene mucha competencia y no emplea mucho marketing.
	Se especializa en catering para bodas.	
	Paquetes con precios variados.	Precios muy elevados.
Competidor MONTSERAT	Propaganda por redes sociales.	Mucho cambio de personal en cada evento.
	Variedad de servicios.	
	Posicionamiento en el mercado.	Ubicación no estratégica.
	Años de experiencia en el mercado.	Cambio de precios constantes.
Competidor FLOR Y FIESTA	Propaganda por redes sociales	Ubicación no estratégica.
	Calidad de proveedores	No brinda valor agregado, su servicio monótono.
	Posicionamiento en el mercado	

Fuente: Elaboración Propia

Cabe resaltar que estos tres competidores, tienen muchos años en el mercado y su nombre es sinónimo de respeto y calidad pero con el análisis FODA se busca rescatar sus fortalezas y para considerarlas y reforzarlas en el proyecto, con respecto a las debilidades, se busca proyectarse al futuro, para evitarlas; a través de una buena gestión, hasta ser reducidas y controladas.

En esta parte se plasma las oportunidades y amenazas que se manifiestan en los competidores directos.

**Tabla 26**

*Análisis FODA – Oportunidades y Amenazas*

Ítems	Oportunidades	Amenazas
Competidor BODAS ELEGANTES	Oportunidad de crecer horizontalmente.	Competencia muy constante y expansiva.
	Aumentar sus promociones por campañas de fiestas de calendario. Ampliar sus rubros de servicio	Pérdida de clientes. Daño a su imagen comercial por clientes insatisfechos.
Competidor MONTSERRAT	Mejorar sus promociones Ampliar su infraestructura. Ampliar su rubro de servicio. Abrir nuevos locales de atención.	Reducir sus ganancias. Pérdida de clientes. Daño a su imagen por publicidad perjudicial engañosa en redes sociales.
	Desarrollar nuevos servicios. Publicitarse en redes sociales con muchos seguidores. Abrir nuevos locales de atención de otros distritos de Arequipa.	Pérdida de clientes por el aumento de la competencia. Deterioro de sus bienes muebles en alquiler por falta de renovación y mantenimiento.

Fuente: Elaboración Propia

Aquí debemos resaltar que los tres competidores tienen la oportunidad de aumentar locales de atención; hay que ser juiciosos en la razón por la cual no desean tomar el riesgo o sino han mirado esa posibilidad y las amenazas que poseen son propensas debido a la competencia y la no adecuación a las nuevas exigencias globales que exige el mercado de hoy, todos estos datos son importantes antes de poner en marcha el proyecto de empresa.

## E. Análisis de la Comercialización

### Decisiones sobre el Servicio

La empresa se denominará **LA REALEZA S.R.L** , va a ser constituida dentro de un acto formal como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, en la minuta de constitución que se entrega a una Notaria, los socios expresan un acuerdo donde va a detallar lo siguiente:

- a) El objeto social: Servicio de Catering de buffet y recepciones en eventos sociales
- b) Nombre de la empresa: LA REALEZA S.R.L
- c) Nombres completos de los socios fundadores.

Se va a gestionar la organización y detalles que se nos asigne en los eventos sociales, se velará por la decoración hasta el tipo de Buffet elegido por el cliente. Considerando que los principales competidores clasifican sus servicio por paquetes que varían tanto en precio como en contenido, de igual manera se va ofrecer el servicio, en 3 tipos de paquetes diferentes según el interés y magnitud del evento; serían denominados: de 3 estrellas, 4 estrellas y 5 estrellas cada uno con diferente precio, Los paquetes y sus precios estarían preparados para 100 personas, ya que este fue la respuesta mayoritaria de cantidad personas que asisten por evento según la encuesta, pero también se ofrecerá variables según el cliente.

### Logotipo

**Logotipo de la empresa de Catering La Realeza**



**Figura 22.**

Fuente: Elaboración Propia

## **Decisiones sobre el Precio**

Esto es variable según el tipo de cliente, tipo de evento y tipo de requerimientos; pero se ha considerado de acuerdo a la suma de los costos totales más un 20% en favor de la empresa.

### **Fijación de Precios.**

- 1) Alquiler
- 2) Personal
- 3) Filmación
- 4) Luces y Equipo
- 5) Útiles de Oficina
- 6) Muebles de Oficina y Almacén
- 7) Utensilios de Limpieza
- 8) Material de decoración
- 9) Pago de servicios
- 10) Movilidad
- 11) Costos adicionales

### **Política de Pago.**

Se pacta el servicio con el 50%, el otro 50% se cancela al momento del evento.

### **Política de Descuento.**

Paquete de 5 estrellas tendrá un descuento del 5% de precio final.

## **Decisiones sobre la Plaza**

Para empezar, se buscará un local amplio, baños para damas y varones, espacio para la cocina y lavandería, con un aforo entre 100 a 200 personas. A través de un estudio de localización,

se va a fijar el mejor lugar para ubicar el establecimiento, esto forma parte del estudio técnico.

Cobertura de Mercado: Todo la provincia de Arequipa, principalmente los distritos de sectores A y B, como son: Arequipa (Cercado), Cerro colorado, Yanahuara y Cayma.

### **Decisiones sobre Promoción**

Se propone la realización de propaganda a través de volantes, trifoliados, ubicación en las páginas amarillas, tarjetas, radio, internet y redes sociales.

La diferenciación que resaltará en comparación de la competencia, será a través del servicio de asesoramiento integral que recibirán los clientes, se ofrecerá descuentos a los nuevos clientes y clientes eventuales, promoviendo el marketing de boca a boca, se creará una página de Facebook, donde los clientes puedan opinar sobre aspectos para mejorar, servicios que adicionar o cotizar el servicio de catering.

### **El Mensaje**

Somos una empresa de calidad, que le ofrece el servicio de “Catering” de calidad y pensando en usted, porque su momento especial, es también, nuestro momento especial.

“Hacemos que tu fiesta, sea todo una fantasía hecha realidad”

### **Posicionamiento**

Debemos reflejarnos siempre en el pensamiento del cliente como una de las empresas en prestar servicios en eventos festivos de las más completas y puntuales del mercado.

### **Mix Promocional - Etapa de Lanzamiento**

Producto: Nuestro producto es un Servicio de “Catering” de buffet y recepciones en eventos sociales de toda naturaleza, principalmente de cumpleaños y reuniones laborales.

Precio: El precio será en función a nuestros costos y competencia, procurando no ser muy elevado.

Plaza: El servicio será distribuido a criterio del cliente (Domicilio, local externo o Local de la empresa)

Promoción: Publicidad en redes sociales, volantes, radial, marketing de boca a boca y gigantografías en la calle.

### **Mix Promocional Etapa de Mantenimiento**

Producto: Apuntar a la mejora continua a través de cuestionarios realizados a los clientes que recibieron el servicio, conservando los puntos a favor y corrigiendo las observaciones.

Precio: Tener precios competitivos.

Plaza: Recibir las sugerencias de los clientes para innovar el servicio y evaluar la ampliación a nuevos locales o rubros.

Promoción: Publicidad en redes sociales, volantes, prensa escrita, prensa televisiva y marketing de boca a boca.

### **F. Análisis de los proveedores**

Se manejará un perfil de organizador, por lo cual se tendría que contratar los servicios de terceros, quienes contribuyen a la conclusión final del servicio a excepción de la decoración que será efectuado por personal directo de la empresa. Entre los proveedores tenemos:

- 1) MENDOZA'S – Buffet y animación
- 2) JOSÉ OLIVARES – Menaje.
- 3) QUEST – Equipos de sonido
- 4) PERÚ GLOBO AREQUIPA – Juegos inflables / niños
- 5) LIBRERÍA LÍDER– Material de Decoración
- 6) JARDÍN REAL – Florería
- 7) TAXITEL – Movilidad
- 8) HARMONY – Luces de Animación
- 9) IMPRESIONA – Gigantografías

Cada uno de estos proveedores fue consultado sobre su disponibilidad para atender los requerimientos con las características que se desea brindar a los clientes y han demostrado tener sostenimiento para cumplir con los contratos a efectuar, en el cual se comprometen a informar con anticipación si hubiera algún inconveniente con antelación sobre algún

inconveniente, dando así tiempo para cambiar o buscar a otro proveedor sin que el cliente se vea perjudicado.

### **3.3.5 Estudio Técnico**

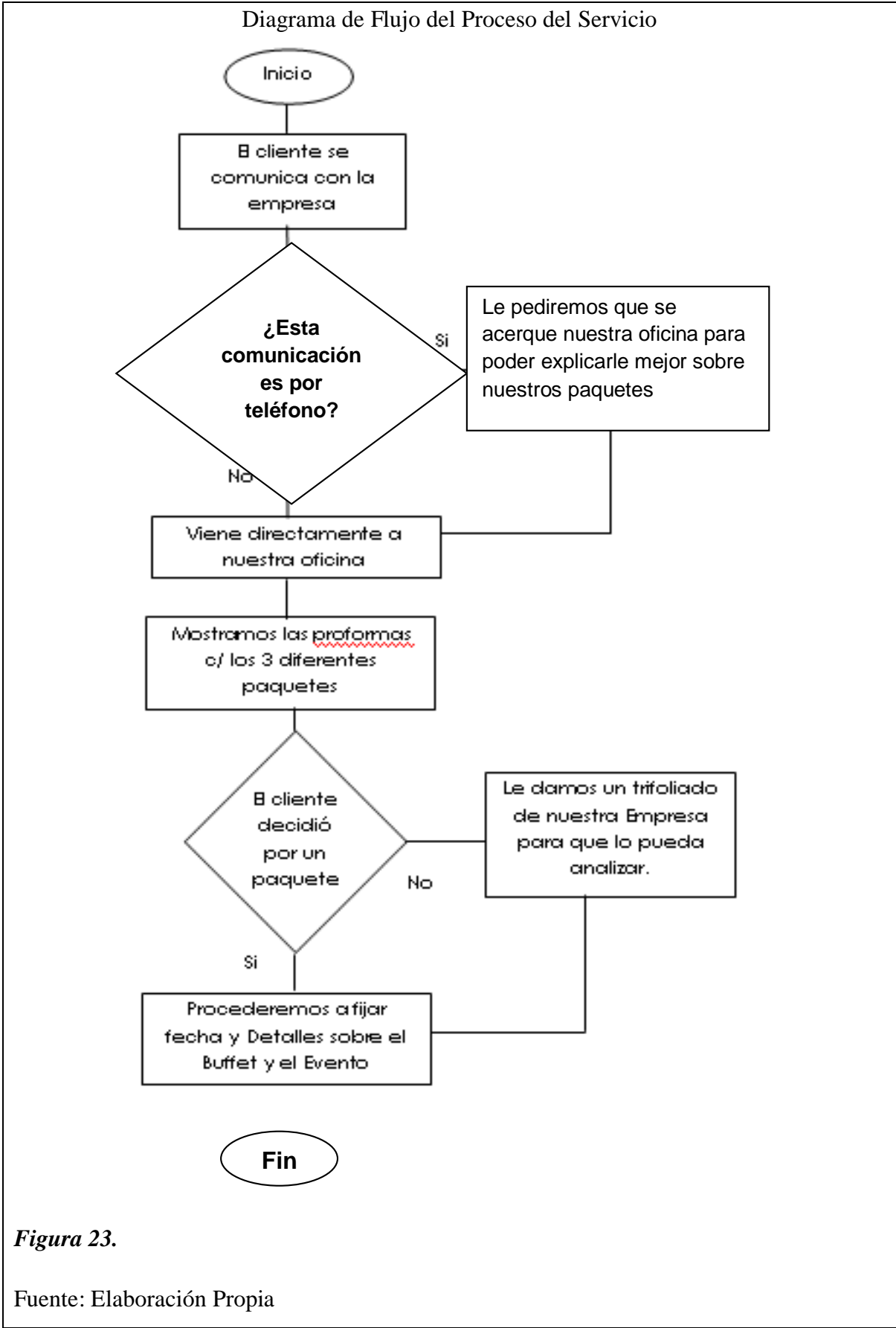
#### **A. Proceso**

##### Descripción del proceso

Como primer punto de partida debe existir el interés de información acerca del servicio: como el precio, características o qué tipo de eventos puede llegar a cubrir, para eso el cliente puede comunicarse con nosotros vía telefónica, redes sociales o vendrá personalmente a la oficina y una vez que esté en las instalaciones, la persona encargada procederá a hacer la presentación correspondiente y dar un cordial saludo para así poder entablar confianza y proceder a lo siguiente:

Mostrarle las proformas con los diferentes paquetes con los que contamos y explicar minuciosamente las bondades y privilegios de cada uno. El cliente optará por uno de los paquetes ofrecidos y si en ese momento aún no decide cual elegir; se le dará un trifoliado acerca de nuestro servicio para que lo pueda analizar en su casa. Si el cliente ya decidió por un paquete, procederemos a coordinar la fecha del evento y fijar los detalles de la decoración y la organización, a la vez se acordará el tipo de pago como otros acuerdos que se plasmarán en el contrato.





**Figura 23.**

Fuente: Elaboración Propia

## B. Localización

### Macro localización

En la macro localización se encuentran todos los distritos de Arequipa, de los cuales solo vamos a considerar como alternativas, los 3 distritos más comerciales y que tienen clientes potenciales mayoritariamente del sector económico A y B.

A= Yanahuara

B= Cayma

C= Cercado

**Tabla 27**

<i>Escala de valores de</i>	Escalas	<i>localización</i>
	Muy Malo	1
	Malo	2
	Bueno	3
	Muy Bueno	4

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 28***Evaluación de los Distintos Según el Método Cualitativo por Puntos*

Método Cualitativo Por Puntos							
Factor	Puntaje	Distrito	Calif.	Distrito	Calif.	Distrito	Calif.
		A	Dist. A	B	Dist. B	C	Dist. C
Competencia	12	1	12	2	24	3	36
Capacidad de Atención	14	2	28	1	14	2	28
Rapidez en Servicio	16						
Promociones	18	3	48	3	48	4	64
Área del local	20	4	72	4	72	1	18
		4	80	4	60	2	40
Sumatoria total			240		218		186

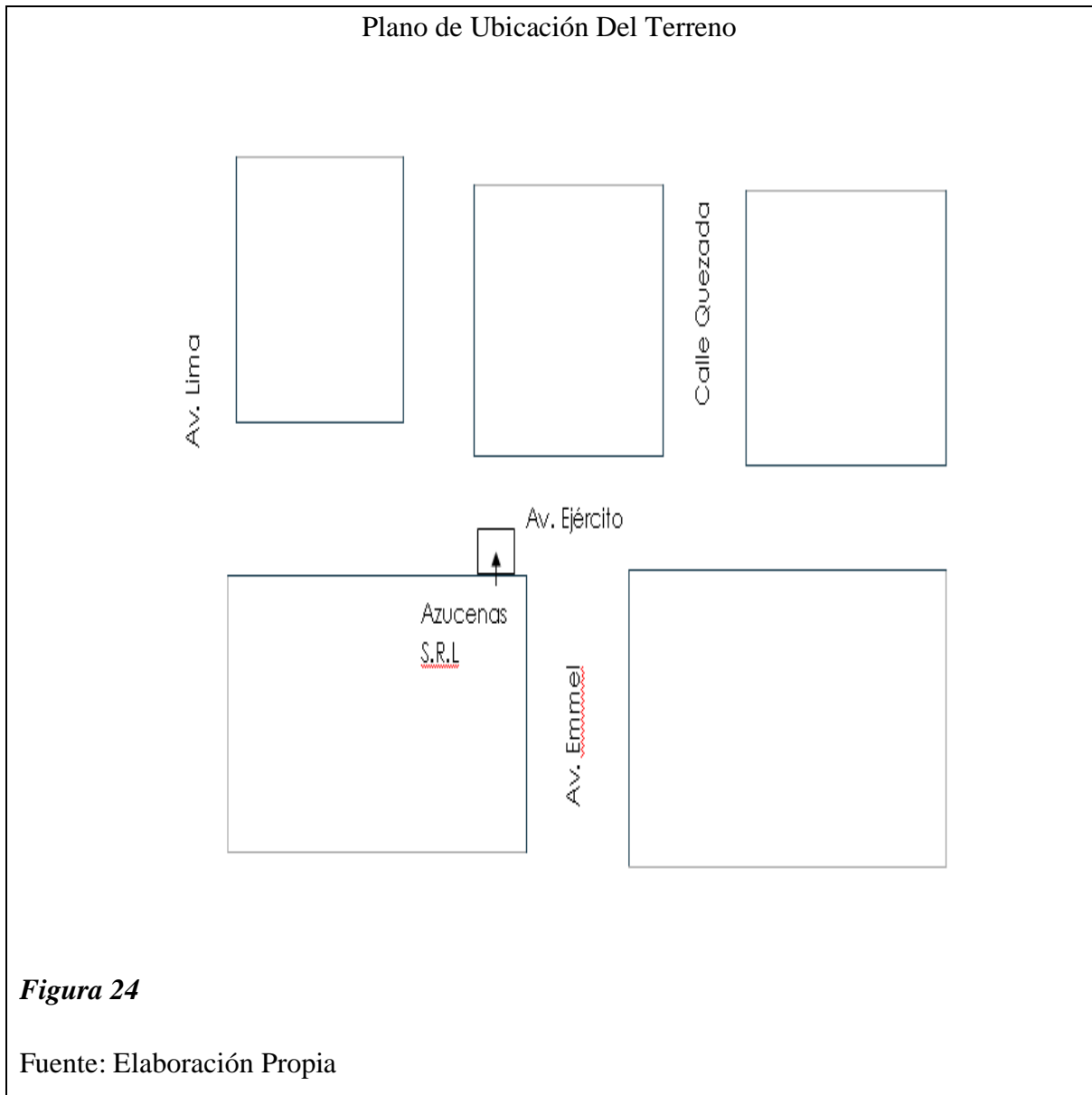
Fuente: Elaboración Propia

Según la Evaluación del Método Cualitativo por puntos, se tiene el siguiente resultado:

La alternativa A. El distrito de Yanahuara con 240 puntos, es el resultado mayor según el factor realizado; esto quiere decir que la oficina se ubicaría en dicho distrito.

### **Micro localización**

Estudiando detalladamente el Distrito de Yanahuara y tomando en cuenta las principales avenidas de este distrito, se elige la siguiente dirección estratégica: Avenida Ejército N°1100



### C. Terrenos y Edificaciones

Para el presente proyecto, se ha dispuesto alquilar un local por ser un gasto menor a adquirir una propiedad teniendo en cuenta que se da inicio a las actividades y lo que se desea es aminorar los gastos para un nuevo negocio.

Especificación del Terreno.

Alquiler de un Ambiente que lo dividiremos entre la oficina, local de festejo y el almacén, este ha de estar ubicado en la Av. Ejército N° 1100 Con un área aproximada de 320 m<sup>2</sup>

## Especificaciones de las Edificaciones

Material de cemento en el primer piso con un área de 320 m<sup>2</sup>

001 Para el almacén de materiales de decoración y otros: 40 m<sup>2</sup>

002 Para la Oficina: 30 m<sup>2</sup>

003 Baño: 20 m<sup>2</sup> (10m<sup>2</sup>, baño de varones y 10m<sup>2</sup> el baño para mujeres)

004 Salón de fiesta: 230 m<sup>2</sup>

**Tabla 29**

*Distribución del Área por Metro Cuadrado*

Ítem	M <sup>2</sup>
001	40
002	30
003	20
004	230
TOTAL	320

Fuente: Elaboración Propia

## D. Equipos

Para empezar, se utilizará una computadora, donde se creará una base de datos de los clientes, proveedores y formatos de contratos a efectuar. Todas estas aplicaciones serán hechas en el los programas de Microsoft office principalmente MS- Excel.

**Tabla 30**

*Equipos*

<b>Ítem</b>	<b>Q</b>	<b>Características</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Proveedor</b>
001	01	computadora	3 años	Bincomputer

Fuente: Elaboración Propia

## E. Muebles

**Tabla 31**

*Muebles*

<b>Ítem</b>	<b>Q</b>	<b>Características</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Proveedor</b>
001	01	Escritorio	3 años	Estilos
002	03	Sillas de madera	3 años	Decor Center
003	01	Estante de madera	3 años	Decor Center

Fuente: Elaboración Propia

## F. Otros requerimientos

### Materiales de Escritorio

Tabla 32

*Materiales de escritorio*

Ítem	Q	Características	Vida Útil	Proveedor
001	12	Lapiceros	6 meses	Tai Heng
002	05 millares	Hojas bond	6 meses	Tai Heng
003	01 cto	Papel calca	6 meses	Tai Heng
004	03	Archivador	6 meses	Tai Loy
005	01	Engrapador	6 meses	Tai Loy
006	02	Resaltador	6 meses	Tai Loy
007	01	Perforador	6 meses	Librería Líder
008	01	Caja de clip	6 meses	Librería Líder
009	02	Tablilla	6 meses	Librería Líder

Fuente: Elaboración Propia

## Útiles de limpieza

**Tabla 33**

*Materiales de limpieza*

<b>Ítem</b>	<b>Q</b>	<b>Características</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Proveedor</b>
001	01	Escoba de plástico	6 meses	Sodimac
002	01	Recogedor	6 meses	Sodimac
003	01	Ambientador	6 meses	Sodimac
004	10	Papel higiénico	6 meses	Sodimac
005	01 galón	Botella de lejía	6 meses	Sodimac
006	02 mt	Franela	6 meses	Sodimac
007	01 galón	Cera líquida	6 meses	Sodimac
008	01	Tacho de basura	6 meses	Sodimac
009	01	Detergente x 20 kg	6 meses	Sodimac

Fuente: Elaboración Propia



## Recurso humano

**Tabla 34**

*Recurso humano*

<b>Cargo</b>	<b>N° de empleados</b>	<b>Jornada laboral</b>
Administrador	01	06 días a la semana
Recepcionista	01	06 días a la semana
Decoradores	02	Tiempo parcial previo y durante el evento

Fuente: Elaboración Propia

## Servicios

**Tabla 35**

*Servicios*

<b>Servicio</b>	<b>Proveedor</b>
Energía eléctrica	Seal
Agua	Sedapar
Teléfono	Telefónica
Internet	Claro Internet

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3.6 Estudio de la Organización**

#### **A. Puestos de trabajo**

1. Administrador.
2. Recepcionista
3. Decorador 1
4. Decorador 2

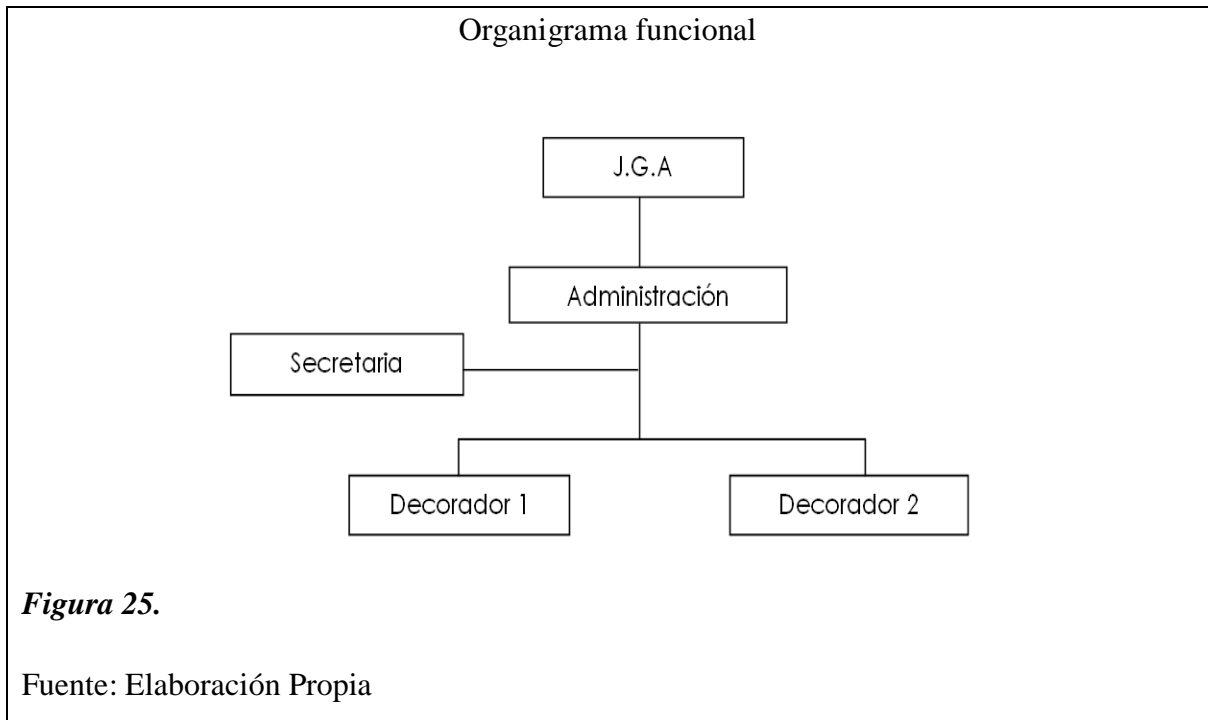
#### **B. Funciones y responsabilidades**

Administrador, es el líder de trabajo quien tiene la labor de dirigir y controlar todos los detalles con respecto a la organización del evento y es el encargado de la toma de decisiones con lo vinculado a la gestión de la empresa, teniendo responsabilidad directa con el resultado óptimo de los objetivos trazados en cada evento como parte de la misión empresarial.

Secretaria, es la encargada de brindar la información necesaria y precisa de la mejor manera hacia los clientes que estén interesados por adquirir el servicio, teniendo responsabilidad por la limpieza y cuidado de los accesorios que contiene en su interior la oficina de la empresa.

Decoradores (2), estas dos personas estarán preparando y diseñando los adornos constantemente para tenerlos listos al momento de decorar el evento siendo su servicio primordial para la imagen del servicio que se brinda, además al ser esta, una gestión propia de la empresa y no ser contratada a un tercero, genera ingresos directos y es responsabilidad de los colaboradores velar por la seguridad de los materiales de decoración.

### C. Organigrama Funcional



### D. Misión de la empresa

Este será el lema que represente las acciones del presente, que se deben lograr para que a futuro, se logre cumplir el objetivo de la empresa a largo plazo.

“Generar excelentes momentos y recuerdos felices, en el día especial del cliente a través de un servicio de excelencia”

### E. Visión de la empresa

El objetivo a largo plazo; que representa el resultado final del cumplimiento del objetivo de la misión y que será la consolidación del esfuerzo de todo un equipo de trabajo.

“Ser la primera opción de catering especializado en todo evento social para todos los peruanos”

### 3.3.7 Estudio de la Inversión y Presupuesto

#### A. Estudio de la Inversión

**Tabla 36**

*Inversión total*

<b>Inversión Total</b>	
<b>Activos tangibles</b>	<b>4100.00</b>
Inversión en muebles	
01 escritorio	1400.00
03 sillas de madera	400.00
01 estante de madera	800.00
Inversión en equipos	
01 computadora	1500.00
<b>Activos intangibles</b>	<b>1000.00</b>
Patente y licencias	
Licencias y registro de nombre comercial	800.00
Promoción de lanzamiento	
Publicidad	200.00

## Capital de trabajo

Remuneraciones - mensual **3870.00**

01 administrador 1570.00

01 recepcionista 1200.00

02 decoradores (part time) 1100.00

Pago de alquiler - mensual **4630.00**

Pago de servicios - mensual **320.00**

Luz eléctrica 90.00

Agua 60.00

Teléfono 70.00

Internet 100.00

Proveedores - trimestral **19800.00**

Mendoza – Buffet y animación 8000.00

Jose Olivares – Menaje 3000.00

Quest – Equipos de sonido 2800.00

Perú Globo Arequipa – Juegos 2600.00

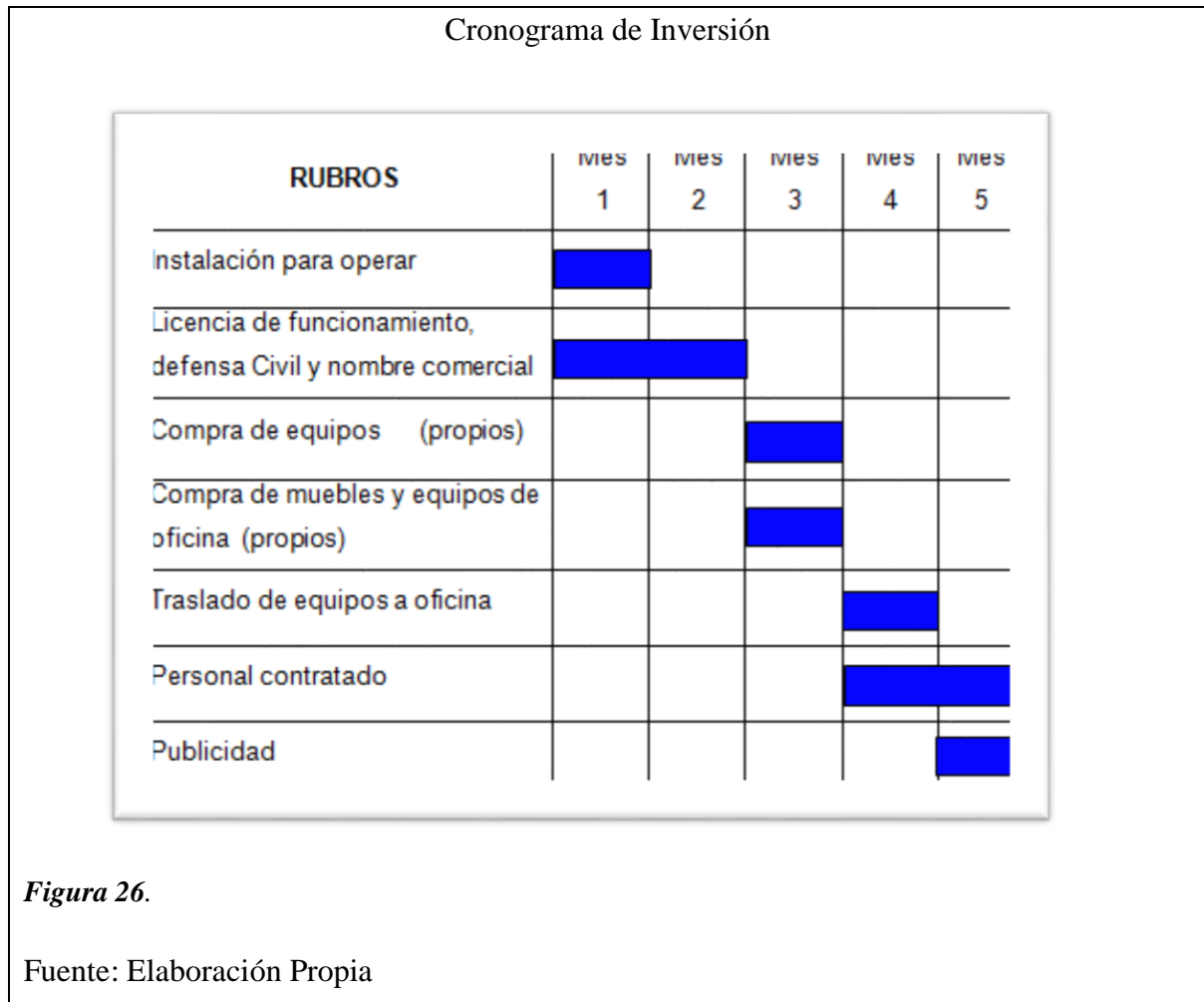
Lib. Líder – Adornos 750.00

Jardín Real – Florería	1000.00
Taxitel – Movilidad	600.00
Harmony – Luces	650.00
Impresiona – gigantografías	400.00
Útiles de oficina – trimestral	<b>180.00</b>
Materiales de limpieza – trimestral	<b>200.00</b>
Improvistos ( 5% referencial de la sumatoria del capital de trabajo <sup>S/</sup> 29000.00)	<b>1460.00</b>
<b>TOTAL CAPITAL:</b>	<b>30460.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN:</b>	<b>35560.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## B. Cronograma de inversión

La inversión es lo que hace posible el funcionamiento de la empresa, esta se realizará a mediano plazo, durante el periodo de inversión se abarca diversos puntos desde la organización hasta la estructura y requerimientos completos que se utilizarán al momento de prestar los servicios por parte de la empresa a los clientes.



### C. Venta e ingresos del servicio principal

El servicio está clasificado en 3 paquetes especiales y a partir los resultados de la aplicación del cuestionario (Tabla 6) y (Tabla 17) en el estudio de la demanda, es que se fijó los precios y datos siguientes:

- a) Costo de paquete de 3 estrellas – 5500 soles, atención para 100 personas.
- b) Costo de paquete de 4 estrellas – 7500 soles, atención para 100 personas.
- c) Costo de paquete de 4 estrellas – 9500 soles, atención para 100 personas.

**Tabla 37**

*Ingresos proyectados por venta de servicio 3 estrellas en Soles*

<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de servicio</b>	<b>Ingresos</b>
2019	18	5500	99000
2020	18	5500	99000
2021	18	5500	99000
2022	20	5500	110000

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 38**

*Ingresos proyectados por venta de servicio 4 estrellas en Soles*

<b>Años</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio de servicio</b>	<b>Ingresos</b>
2019	16	7500	120000
2020	16	7500	120000
2021	16	7500	120000
2022	18	7500	135000

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla 39***Ingresos proyectados por venta de servicio 5 estrellas en Soles*

Años	Cantidad	Precio de servicio	Ingresos
2019	8	9500	76000
2020	10	9500	95000
2021	10	9500	95000
2022	12	9500	114000

Fuente: Elaboración Propia

**D. Presupuesto del servicio principal****Tabla 40***Presupuesto de gastos de ventas anual en Soles*

Descripción	Detalle	Valor
Volantes	14.00*12	168.00
Gigantografías	96.00*12	1052.00
Propaganda radial	15.00*12	180.00
Decorador 1	550.00*12	6600.00
Decorador 2	550.00*12	6600.00
Proveedores	125400.00	125400.00
<b>Total</b>		<b>140000.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 41***Presupuesto de gastos administrativos anual en Soles*

<b>Descripción</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Sueldo de administrador	1570.00* 12	18840.00
Sueldo de Recepcionista	1200.00 * 12	14400.00
Útiles de oficina	180.00 (a 3 meses)*4	720.00
Útiles de limpieza	200.00 (a 3 meses)*4	800.00
Alquiler	4630.00*12	55560.00
Depreciación	12.50*12	150.00
Luz eléctrica	90.00*12	1080.00
Agua potable	60.00*12	720.00
Telefonía	70.00*12	840.00
Internet	100.00*12	1200.00
	Sub Total	124280.00
Al redondear la cifra para efectos de cálculo		<b>125000.00</b>
<b>Total:</b>		

Fuente: Elaboración Propia

## E. Financiamiento

### Alternativas de financiamiento

En esta parte se debe considerar las diferentes tasas de interés que brindan las entidades financieras para elegir la más favorable al proyecto, tras investigar las opciones que brinda el mercado, se elegirá a la Caja Arequipa, con una TEA del 10% y la cantidad del préstamo será del 30% del total de la inversión.

### Condiciones generales de la fuente de financiamiento

Datos: Total Estudio De Inversión x 30%

$$35560.00 * 30\% = 10668.00$$

Préstamo: S/ 10668.00

$$\text{TEA} = 10\% \quad \text{a} \quad \text{TEM}$$

$$(\text{TEM})^{12} = (\text{TEA})^1$$

$$(1+\text{TEM})^{12} = (1+0.10)^1$$

$$\text{TEM} = (1.10)^{1/12} - 1$$

$$\text{TEM} = 0.007974140428 * 100$$

$$\text{TEM} = 0.7974140428 \%$$

Plazo: 24 Meses

Modalidad pago: Cuotas constantes mensuales

Calculando la cuota:

R=FRC (Factor de recuperación de capital)

$$R = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

$$R = 10668.00 \frac{0.007974414042(1+0.007974414042)^{24}}{(1+0.007974414042)^{24} - 1}$$

$$R = 10668.00 \frac{0.009649103852}{0.210007882}$$

$$R = 492.16$$

$$R = 492.16$$

**Tabla 42***Amortización de la deuda*

MES	Saldo de	Servicio de la Deuda		
	Préstamo	Interés	Amortización	Cuota
1	10668,00	85,07	407,09	492,16
2	10260,91	81,82	410,34	492,16
3	9850,57	78,55	413,61	492,16
4	9436,96	75,25	416,91	492,16
5	9020,05	71,93	420,23	492,16
6	8599,82	68,58	423,58	492,16
7	8176,24	65,20	426,96	492,16
8	7749,28	61,79	430,37	492,16
9	7318,91	58,36	433,80	492,16
10	6885,11	54,90	437,26	492,16
11	6447,85	51,42	440,74	492,16
<b>12</b>	<b>6007,11</b>	<b>47,90</b>	<b>444,26</b>	<b>492,16</b>
13	5562,85	44,36	447,80	492,16
14	5115,05	40,79	451,37	492,16
15	4663,68	37,19	454,97	492,16
16	4208,71	33,56	458,60	492,16
17	3750,11	29,90	462,26	492,16
18	3287,85	26,22	465,94	492,16

19	2821,91	22,50	469,66	492,16
20	2352,25	18,76	473,40	492,16
21	1878,85	14,98	477,18	492,16
22	1401,67	11,18	480,98	492,16
23	920,69	7,34	484,82	492,16
<b>24</b>	<b>435,87</b>	<b>3,48</b>	<b>488,68</b>	<b>492,16</b>
<hr/>				
	TOTAL AMORTIZACIÓN DEL PRIMER AÑO			<b>5105,15</b>
	TOTAL AMORTIZACIÓN DEL SEGUNDO AÑO			<b>5615,67</b>
	TOTAL INTERES DEL PRIMER AÑO			<b>800,77</b>
	TOTAL INTERES DEL SEGUNDO AÑO			<b>290,25</b>
<hr/>				

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.8 Estudio Económico y Financiero del proyecto

#### A. Flujo de caja proyectado

Se considera un crecimiento del 8% en atenciones anuales, a partir del año 4 en adelante.

**Tabla 43***Flujo de caja económico proyectado en Soles*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		315000.00	330000.00	330000.00	375000.00	405000.00
Cantidad		42	44	44	50	54
Precio		7500.00	7500.00	7500.00	7500.00	7500.00
Egresos		265150.00	235150.00	235150.00	235150.00	235150.00
Gastos administrativos		125000.00	125000.00	125000.00	125000.00	125000.00
Gastos de ventas		140000.00	110000.00	110000.00	110000.00	110000.00
Depreciación		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Utilidad antes del impuesto		49850.00	94850.00	94850.00	139850.00	169850.00
Impuesto 30% (-)		10455.00	28455.00	28455.00	41955.00	50955.00
Depreciación (+)		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Flujo Efectivo Operativo		39545.00	66545.00	66545.00	98045.00	119045.00
Inversión Fija Tangible	-4100.00					
Inversión Intangible	-1000.00	-200.00	-200.00	-200.00	-200.00	-200.00
Capital de Trabajo	-30460.00					
Recuperación de Capital						30460.00
Valor Residual después de Impuestos						11015.00
Flujo de Capital	-35560.00					
Flujo Caja Económico	-35560.00	8885.00	66345.00	66345.00	97845.00	160320.00

Fuente: Elaboración Propia

**B. Indicadores de evaluación****Tabla 44**

*Flujo de caja financiero proyectado en Soles*

	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Caja Económico	-35560.00	8885.00	66345.00	978445.00	97845.00	160320.00
Préstamo	10668.00	-	-	-	-	-
Amortización	-	-5105.00	-5616.00	-	-	-
Intereses	-	-801.00	-290.00	-	-	-
Efecto Tributario 30% Interés	-	240.00	87.00	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	-24892.00	3219.00	60526.00	66345.00	97845.00	160320.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 45**

*Tasa del VAN económico*

<b>Fuente</b>	<b>Importe</b>	<b>Costo efectivo anual antes de impuesto incluye Rentabilidad exigida</b>	<b>Costo Op. anual después de impuesto 30%</b>	<b>Estructura</b>	<b>Ponderación</b>
Deuda	10668.00	10% (interés)	7	30%	2.10
Ap. socios	24892.00	18% (COK o WACC)	18	70%	12.60
Total inversión	35560.00			100%	<b>14.70%</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tasa del Valor actual económico:**

14.70%

**Tasa del Valor actual neto financiero:**

18 %

Van Económico

$$\frac{[8885.00 + 66345.00 + 66345.00 + 97845.00 + 160320.00] - 35560.00}{(1+0.1470) (1+0.1470)^2 (1+0.1470)^3 (1+0.1470)^4 (1+0.1470)^5}$$

VAN= S/ 203867.51

Van financiero

$$\frac{[3219.00 + 60526.00 + 66345.00 + 97845.00 + 160320.00] - 24892.00}{(1+0.18) (1+0.18)^2 (1+0.18)^3 (1+0.18)^4 (1+0.18)^5}$$

VAN= S/ 171561.12

**TIR Económico:**

110%, es la tasa interna de retorno después de 5 años

**TIR Financiero:**

128%, es la tasa interna de retorno después de 5 años

**Coefficiente Beneficio Costo:**

$$B/C = \frac{[8885.00 + 66345.00 + 66345.00 + 97845.00 + 160320.00]}{(1+0.1470) (1+0.1470)^2 (1+0.1470)^3 (1+0.1470)^4 (1+0.1470)^5}$$

---

35560.00

B/C= 6.73

B/C=6.73 al ser > que 1 indica que el proyecto es rentable.



**Tabla 46**

*Periodo de recuperación de capital*

<b>Año</b>	<b>Flujo de caja Económico</b>	<b>Total Acumulado</b>
1	8885.00	8885.00
2	66345.00	77230.00

Fuente: Elaboración propia

Flujo de capital = 35560.00

$$\frac{35560.00}{77230.00} = 0.4604$$

1 año      12 meses =5.52

0.4604    X

En 1 año con 5 meses se recuperará la inversión.

La rentabilidad financiera de este proyecto es determinada a través de los indicadores de evaluación económica y financiera, los cuales han presentado en su totalidad valores positivos, demostrando la factibilidad del presente plan de negocio.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 CONCLUSIONES

Con relación a cada objetivo establecido en esta investigación, se concluye lo siguiente:

1. Según el objetivo principal 1, en el que se manifiesta: “Realizar el estudio de mercado”. Este fue realizado en base a la información recabada a través de los antecedentes de investigaciones similares, investigación de mercado y la aplicación de la encuesta a 384 personas mayores de edad de la ciudad de Arequipa, en la Tabla 5, los resultados han mostrado, que un 74.22% definitivamente sí, estarían dispuestos a adquirir el servicio de catering para la realización de algún evento social, también se ha identificado en la Tabla 9, a los principales competidores en el rubro, siendo que el 40.36% menciona a Flor y Fiesta, un 35.16% a Montserrat y el 16.93% a Bodas Elegantes, así como sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. También se ha determinado que existe demanda insatisfecha del servicio de catering, el proyecto apunta a captar ese sector del mercado, además que se ha logrado obtener datos importantes sobre la disponibilidad de pago de los clientes potenciales, por cada asistente a un evento que adquiere el servicio de catering, en la Tabla 17, muestra que el 20.83% está dispuesta a pagar menos de 50 soles, el 47.40% entre 50 y 55 soles, el 17.71% entre 70 y 75 soles y el 14.06% entre 90 y 95 soles, a partir de esta información, se ha establecido el precio de los paquetes comerciales del servicio, dirigidos a clientes de segmentos familiares y empresariales, los cuales están clasificados bajo el nombre de 3 estrellas a s/5500, 4 estrellas s/7500 y 5 estrellas s/9500, que cubren el buffet, bebidas y decoración para un total de 100 asistentes. Por los datos analizados, **se determina que es factible la propuesta del negocio de catering en el mercado Arequipeño**

2. Según el objetivo principal 2, en el que se manifiesta: “Realizar el estudio técnico”. Se describió el proceso de venta del servicio, en el cual se determinó las acciones propias del negocio de catering, la localización de la empresa, los equipos, suministros y capital humano necesario para cumplir con la ejecución del servicio, en la Tabla 8, se muestra que el 13.54% de los encuestados indicaron que tendrían 50 personas de invitados en promedio en su evento, el 42.45% porcentaje mayoritario, manifestó que en promedio tendrían a 100 personas como invitados, el 26.82% a 150 personas y el 17.19% a 200 personas en un evento

social. Es por eso que se eligió un local de 320 mt<sup>2</sup>, a través del método cualitativo por puntos, se eligió la ubicación del negocio, siendo este en la Avenida Ejército, dentro del distrito comercial de Yanahuara. Además en la Figura 23, se muestra el flujograma del proceso de venta del servicio, donde se discrimina los pasos previos a la realización del evento. Por lo expuesto anteriormente, **se determina que no existe impedimento para la puesta en marcha de este tipo de negocio, por lo que es posible su realización, desde el punto de vista técnico**

3. Según el objetivo principal 3, en el que se manifiesta: “Realizar el estudio de la organización”. Ha sido elaborado en función del alcance del estudio de mercado y los antecedentes de la investigación. Se ha determinado la modalidad jurídica del negocio, siendo un Sociedad de Responsabilidad Limitada, ya que es la que más se adapta a las condiciones y requerimientos del proyecto, porque requiere de socios que responden por el monto de su inversión, disminuyendo los riesgos, en la Figura 22, se muestra el diseño del logo de la empresa, también se establecido la misión y visión entorno a los objetivos que se desean alcanzar a mediano y largo plazo, es decir la misión se debe cumplir a cabalidad en el día a día, para poder lograr alcanzar la visión, meta del negocio. El recurso humano es de vital importancia en toda organización, por lo que debe ser valorado de manera idónea, se ha considerado a 4 trabajadores, como el personal necesario para el inicio de operaciones, los cuales tienen funciones definidas según sus atributos, la estructura de la organización se determinó en función a los procesos requeridos en la prestación del servicio de catering y la función administrativa requerida. Los proveedores son socios estratégicos porque sin ellos no sería posible la realización del servicio de catering. **Por ende el objetivo de realizar el estudio de la organización, ha sido cumplido.**

4. Según el objetivo principal 4, en el que se manifiesta: “Realizar el estudio de la inversión y del presupuesto”. Las decisiones de inversión han sido tomadas en base a los objetivos de la empresa y el criterio de maximizar las utilidades a largo plazo. En la Tabla 35, se ha fijado un capital de trabajo de S/ 29000.00, a este importe se la ha sumado un 5% para imprevistos que puedan generarse durante la puesta en marcha del negocio, sumando el total del capital de trabajo de S/ 30460.00, la suma de los activos tangibles e intangibles suman un total de S/ 5100.00, por ende el monto total de la inversión ha sido de S/ 35560.00, además se ha fijado un presupuesto total de gastos de ventas anual en S/ 140000.00, el total del presupuesto de gastos administrativos anual en S/ 125000.00. Los socios de la empresa

aportarán el 70% del monto total de la inversión, En la Tabla 41, se ha considerado el financiamiento del 30% restante, es decir S/10668.00 a una t.e.a del 10% y en un periodo de pago de 24 meses en la financiera Caja Arequipa, por lo mencionado anteriormente, **se determina que se ha realizado el estudio de la inversión y del presupuesto sin mayores inconvenientes.**

5. Según el objetivo principal 5, en el que se manifiesta: “Realizar el estudio económico y financiero”. En las tablas 42 y 43, se hizo los flujos de caja económico y financiero proyectados a 5 años en la línea del tiempo, estos datos se analizaron mediante indicadores de evaluación económica y financiera, se obtuvo un VANe con resultado positivo de S/203867.51, un VANf con resultado positivo de S/171561.12, una TIRe de 110%, una TIRf de 128% , estos porcentajes son superiores al 18% de la tasa de costo de oportunidad de la inversión, mostrados en la Tabla 44, demostrando rentabilidad en el proyecto, el coeficiente beneficio costo, indica que por cada S/1.00 que se invierta, se recibirá un retorno de S/6.73, esto es favorable a la inversión, además se ha determinado en 1 año y 5 meses el periodo de recuperación de capital. La evaluación económica y financiera justifica la inversión porque genera utilidades al proyecto, **esto indica que el plan de negocio es factible y rentable.**

Finalmente, a través del presente trabajo de investigación, se ha brindado un aporte valioso a los emprendedores del Perú, que desean iniciar un negocio de servicio de catering, dado que un plan de negocio es necesario y contribuye de manera denotada para determinar las características del mercado objetivo al que se desea llegar, los insumos necesarios para lograrlo, disminuye al máximo el riesgo de pérdida en la inversión, dando alcances de las ganancias o pérdidas que puedan generarse.

## 4.2 RECOMENDACIONES

El término de la presente investigación, ha permitido realizar las siguientes sugerencias:

1. Aplicar la estructura del plan de negocio a propuestas con diferentes rubros empresariales, con el fin de contrastar los tipos de negocio que tengan mayores índices de rentabilidad en el Perú.

2. Realizar investigaciones en otras ciudades del Perú, para comparar los costos y oportunidad de venta del servicio de catering, ya que los clientes, condiciones de infraestructura, calidad de proveedores y recurso humano, varían según la ubicación donde se requiera instalar este tipo de negocio.

3. Aplicar otros indicadores de evaluación económica y financiera como el CAUE (Costo Anual Equivalente Uniforme), Break Even (Punto de equilibrio), TIRc (Tasa Interna de Retorno Corregida), para validar los resultados obtenidos.

4. Se recomienda a los egresados de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán, poner en práctica de manera formal un negocio, para obtener un análisis real de la investigación, generar ganancias, contribuir al país con los impuestos y generar trabajo a más peruanos.

## REFERENCIAS

- Alarcón, J., & Villareal, B. (2018). *Internacionalización de las empresas de Catering en el sector aerolíneas en el Perú: Caso Gate Gourmet*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623505/Villarreal\\_CB.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623505/Villarreal_CB.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Aguirre, E. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa de catering con productos saludables en el distrito de Pimentel 2018*. Universidad Señor de Sipán. Pimentel-Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/7006/Aguirre%20Purizaca%20Elsa%20Elvira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apolinario K., & Ruiz, J. (2017). *Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7980/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-15.pdf>
- Atarama, R., Eduardo, C., & Paredes, A. (2016). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Arequipa*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Arequipa-Perú. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621296/Atarama\\_%20aredes\\_Eduardo.pdf?sequence=9&fbclid=IwAR3Oa4CdcwxfbbsEnE\\_D9Z4ofnXLztdUUN9M1nl5nD3EhP-3OiYmG8Xtg\\_o](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621296/Atarama_%20aredes_Eduardo.pdf?sequence=9&fbclid=IwAR3Oa4CdcwxfbbsEnE_D9Z4ofnXLztdUUN9M1nl5nD3EhP-3OiYmG8Xtg_o)
- Chaquilla, S. (02 de abril de 2013). *Plan de negocios. Manual*. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-financiero-evaluacion-economica-financiera-van-tir>
- Condori, K. (2016). *Plan de negocio Betz-Eventos & catering*. Universidad José Carlos Mariategui. Moquegua-Perú. Recuperado de <https://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/3.1.pdf>

- El Comercio. (15 de octubre de 2019). *¿Cómo redactar un plan de negocios?*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/como/plan-negocios-redactar-perfecta-mente-empresas-emprendedores-noticia-680377-noticia/>
- Elgueta, G. (2017). *Plan de negocios para un bar musical interactivo. una experiencia innovadora en servicio y entretenimiento*. Universidad de Chile. Santiago de Chile-Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145301/Plan-de-negocios-para-un-Bar%20Musical-Interactivo-una-experiencia%20innovadora-en-servicio-y-entretenimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Encalada, J. (2016). *Plan de negocios para la creación de un catering con productos tradicionales*. Universidad de Especialidades Turísticas de Ecuador. Quito-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.udet.edu.ec/bitstream/45000/181/1/tesis%20pierre.Pdf>
- Estefanero, J., & Mozo, M. (2017). *Plan de negocios para la creación y desarrollo de una empresa de comida rápida saludable en la ciudad de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa-Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2831/GSescoj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *La matriz del análisis dafo (foda)*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Fernandez, K., & Llontop, J. (2018). *Plan de negocio para la instalación de una cafetería temática parisina -peruana en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1527/1/TL\\_LlontopEugenioJahaira\\_FernandezLojaKresly.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1527/1/TL_LlontopEugenioJahaira_FernandezLojaKresly.pdf)
- Fleitman, J (2000). *Negocios Exitosos*. Estados Unidos. Editorial: Mc Graw Hill
- García, M., & Fabre, G. (2017). *Plan de negocios de personas naturales dedicadas a las actividades del servicio de catering en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16873/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20Grupo%20%28GARCIA%20-%20FABRE%29.pdf>

Gestión. (15 de octubre de 2019). *Plan de negocios: ¿cómo redactar perfectamente uno?*.

Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-negocios-redactar-perfectamente-plan-empresas-emprendedores-nnda-nnlt-276599-noticia/>

Gonzales, D. (2017). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos a base de jengibre*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Quito-Ecuador Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6601/1/UDLA-EC-TIM-2017-01.pdf>

Heredia, F. (2016). *Nivel de pre-factibilidad para una empresa de artículos decorativos personalizados y catering temático para eventos infantiles—Chiclayo 2016*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/733/1/TL\\_Heredia\\_Salazar\\_Fabiola.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/733/1/TL_Heredia_Salazar_Fabiola.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (02 de febrero de 2018). *Encuesta mensual del sector de servicios*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-estadistico-del-sector-servicios-n-02-febrero-2018.pdf>

Macedo J., & Calienes, J. (2017). *Plan de negocios para la implementación del servicio delivery de dieta saludable para personas que asisten a gimnasios en la ciudad de Arequipa*. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa-Perú. Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1280/1/Jack%20Macedo\\_Xavier%20Calienes\\_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2017.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1280/1/Jack%20Macedo_Xavier%20Calienes_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf)

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2017). *Guía para desarrollar plan de negocios y búsqueda de financiamiento*. Dirección de Migración Laboral. Recuperado de [https://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia\\_negocio\\_busqueda\\_financiera\\_2017.pdf](https://www.trabajo.gob.pe/migrante/pdf/2017/guia_negocio_busqueda_financiera_2017.pdf)





- Osterwalder A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. España: Editorial Deusto
- Randstad. (18 de septiembre de 2018). *Catering un sector en constante ascenso*. Recuperado de <https://www.randstad.es/tendencias360/catering-un-sector-en-constante-ascenso/>
- Rodríguez, F. (2017). *Desarrollo de un plan de negocio para una empresa de catering novo andino con calidad nutricional superior: Novocatering Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40435>
- Sierra, S. (2017). *Plan de negocios empresa de catering y servicio en chíá – Cundinamarca*. Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/1856/TESIS%20MBA%20SIERRA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, E., & Cruz, L. (2017). *Plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales para trabajadores de oficinas en la ciudad de Arequipa, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa-Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4094/ADtoapeg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trespalacios, J., Vásquez, R., & Bello, L. (2005) *Investigación de Mercados*. Estados Unidos. Editorial: International Thomson Editores
- Universidad Católica San Pablo (21 de septiembre de 2017). *Arequipa es la segunda región del país con mayores proyectos de innovación*. Recuperado de <https://ucsp.edu.pe/saladeprensa/informa/arequipa-es-la-segunda-region-del-pais-con-mayores-proyectos-de-innovacion/>
- Upegui, S. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa de fotografía*. Universidad EAN. Cundinamarca-Colombia. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9058/UpeguiSofia2017.pdf?sequence=1>
- Uriarte, J. (02 de febrero de 2020) *Plan de Negocios*. Recuperado de <https://www.caracteristi>

cas.co/plan-de-negocios/#ixzz6HI9cuvzF

- Valdeiglesias, T., & Bellido Z. (2017). *Creación de una empresa dedicada a la preparación y delivery de almuerzos saludables balanceados*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa-Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5551/BSvabet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valle, E. (2015). *Plan de negocios de una pequeña empresa cafetería Boutique en Pachuca*. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca-México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/40435>
- Valverde, A. (2016). *Estudio De Pre-Factibilidad Para La Instalación De Una Empresa De Catering*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4411/TESIS%20MAESTRIA%20-%20Valverde%20Urtecho%20Alina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varela, R. (2009). *Plan de negocios para hotel Boutique en la ciudad de Cancún*. Universidad de las Américas. Puebla-Mexico. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/varela\\_b\\_r/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/)
- Vinces, V. (2019). *Plan de negocios para la creación de un establecimiento de catering y bufets empresarial-de eventos sociales en la ciudad de Ventanas*. Universidad Laica Vicente Roca fuerte, Guayaquil-Colombia. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/creacion-establecimiento-catering.html>

## ANEXOS

### Anexo N° 1

		
<b>FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)</b> (LICENCIA DE USO)		
		Pimentel, 28 de setiembre del 2020
Señores Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán <u>Presente.-</u>		
El suscrito, <b>ANCO LANDA JORGE LUIS</b> con DNI: <b>45984857</b> . En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: <b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018</b> presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de <b>Licenciado en Administración</b> , de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representando en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:		
Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.		
Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.		
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD</b>	<b>FIRMA</b>
ANCO LANDA JORGE LUIS	45984857	

### Anexo N° 2

## PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica De Cuenca</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

**ANCO LANDA, JORGE LUIS**

Apellidos y nombres

45984857

DNI N°

2161801100

Código N°

A distancia

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

**DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018".

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

ANCO LANDA JORGE LUIS

DNI N° 45984857





**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Luis Alberto Rojas Jordan</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Ingeniero Industrial</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Logística y Administración Pública</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>7 años</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Director Ejecutivo de Victoria Consulting S.R.L</i>
<p align="center">PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018</p>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRE</b>	ANCO LANDA JORGE LUIS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para enero del 2019	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	<p>Realizar el estudio de mercado del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio técnico del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio de la organización del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio de la inversión y presupuesto del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio económico y financiero del proyecto.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO – PLAN DE NEGOCIO</b>		

<p><b>1. ¿Alguna vez ha usado los servicios de catering?</b></p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de catering para algún evento de su entorno social o familiar?</b></p> <p>a) Definitivamente Si b) Tal vez c) Quizás d) No e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?</b></p> <p>a) De 1 a 2 veces por semana. b) Quincenal (2 veces al mes) c) Una vez al mes. d) Cada 2 meses. e) Cada 6 meses. f) Una vez al año o menos.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>4.- ¿En qué tipo de evento utilizará el servicio de catering? (opción múltiple)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Matrimonio</li> <li>b) Cumpleaños</li> <li>c) Bautizo / Primera comunión / Confirmación</li> <li>d) Graduación</li> <li>e) Aniversario de bodas</li> <li>f) Baby shower</li> <li>g). Reuniones Familiares y/o Sociales</li> <li>h) Reuniones de Trabajo</li> <li>i) Otros _____</li> </ul> <p><b>4b. Número que personas que se reúnen en promedio</b></p> <p>_____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5.- De las alternativas, Marque con una X las casas o negocios de catering que haya utilizado o haya estado con mayor frecuencia (Respuesta Múltiple)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Flor y Fiesta</li> <li>b) Montserrat</li> <li>c) Catering G &amp; P</li> <li>D. Bodas Elegantes</li> <li>E. Eventos Almíbar</li> <li>F. Servicios Legendarios</li> <li>G. Otros: _____</li> </ul>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p><b>6.- Marque el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering.</b></p> <p>a) Muy satisfecho  b) Bastante satisfecho  c) Poco satisfecho  d) Nada satisfecho  e) No he usado servicio de Catering (Pasar a la pregunta 12)</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7.- ¿Le pareció de calidad la atención del servicio de Catering?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8.- ¿Le pareció agradable el sabor del buffet?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9.- ¿Le pareció atractiva la decoración del local?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>10.- Indique aspectos positivos del servicio de catering brindado</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>11.- Indique aspectos negativos del servicio de catering brindado</b></p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>12.- ¿En qué medios le gustaría tener más información sobre el servicio de catering? (opción múltiple)</b></p> <p>a) Redes sociales  b) Prensa escrita  c) Prensa radial  d) Prensa televisiva  e) Paneles publicitarios  f) Página Web  g) Otros _____</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un servicio de catering para un evento o actividad social, que incluya un plato de fondo, 02 bocaditos y 01 bebida sin alcohol?</b></p> <p>a) Menos de 50 soles  b) Entre 50 A 55 Soles  c) Entre 70 a 75 Soles  d) Entre 90 a 95 Soles</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p><b>14.- ¿Cuál de las siguientes características, considera usted que la más importante dentro de un servicio de catering?</b></p> <p>a) Calidad del Buffet y bebidas</p> <p>b) Decoración</p> <p>c) Puntualidad e innovación en la temática</p> <p>d) Música y animación</p> <p>e) Infraestructura del local del evento</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>15.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones de buffet, le gustaría dentro del servicio de catering?</b></p> <p>a) Emplatado: la comida es servida en platos en la cocina y luego se lleva a las mesas.</p> <p>b) Fuente a plato: los mozos utilizan pinzas de metal para servir la comida en los platos.</p> <p>c) Estilo Francés: usa un carrito para el traslado y se culmina la preparación de la comida al frente de los asistentes al evento.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>d) Autoservicio: los invitados se sirven desde las fuentes y bandejas que han de estar ubicadas en la mesa principal del buffet.</p>	
<p>16.-Ordene del 1 al 6 la comida de su preferencia dentro del servicio de catering.</p> <p>a) Comida China  b) Comida Andina  c) Comida Criolla  d) Comida de la Selva  e) Comida Árabe  f) Comida Italiana  g) Otras _____</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p>17.- ¿Le gustaría recibir asesoramiento personalizado en la organización, temática, recuerdos y ejecución de su evento por la prestación del servicio de catering?</p> <p>a) Si  b) No</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>17</u> N° TD <u>    </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
43421098

JUEZ - EXPERTO CIP 20918

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JOSE WAGNER LINAREZ ANACIPUEN
	<b>PROFESIÓN</b>	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GERENCIA TRIBUTARIA
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	22 AÑOS
	<b>CARGO</b>	ESPECIALISTA EN LA SUNAT
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRE</b>	ANCO LANDA JORGE LUIS	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>	
	Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para enero del 2019	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>	
	<p>Realizar el estudio de mercado del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio técnico del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio de la organización del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio de la inversión y presupuesto del proyecto.</p> <p>Realizar el estudio económico y financiero del proyecto.</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 17 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>ESTUDIO DE MERCADO – PLAN DE NEGOCIO</b>		

<p><b>1. ¿Alguna vez ha usado los servicios de catering?</b></p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de catering para algún evento de su entorno social o familiar?</b></p> <p>a) Definitivamente Si b) Tal vez c) Quizás d) No e) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?</b></p> <p>a) De 1 a 2 veces por semana. b) Quincenal (2 veces al mes) c) Una vez al mes. d) Cada 2 meses. e) Cada 6 meses. f) Una vez al año o menos.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>4.- ¿En qué tipo de evento utilizará el servicio de catering? (opción múltiple)</b></p> <p>a) Matrimonio  b) Cumpleaños  c) Bautizo / Primera comunión / Confirmación  d) Graduación  e) Aniversario de bodas  f) Baby shower  g). Reuniones Familiares y/o Sociales  h) Reuniones de Trabajo  i) Otros _____</p> <p><b>4b. Número que personas que se reúnen en promedio</b>  _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>
<p><b>5.- De las alternativas, Marque con una X las casas o negocios de catering que haya utilizado o haya estado con mayor frecuencia (Respuesta Múltiple)</b></p> <p>a) Flor y Fiesta  b) Montserrat  c) Catering G &amp; P  D. Bodas Elegantes  E. Eventos Almíbar  F. Servicios Legendarios  G. Otros: _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____  _____  _____</p>



<p><b>6.- Marque el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering.</b></p> <p>a) Muy satisfecho  b) Bastante satisfecho  c) Poco satisfecho  d) Nada satisfecho  e) No he usado servicio de Catering (Pasar a la pregunta 12)</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7.- ¿Le pareció de calidad la atención del servicio de Catering?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8.- ¿Le pareció agradable el sabor del buffet?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9.- ¿Le pareció atractiva la decoración del local?</b></p> <p>a) Si  b) No  c) regular</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>10.- Indique aspectos positivos del servicio de catering brindado</b></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>11.- Indique aspectos negativos del servicio de catering brindado</b></p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>12.- ¿En qué medios le gustaría tener más información sobre el servicio de catering? (opción múltiple)</b></p> <p>a) Redes sociales</p> <p>b) Prensa escrita</p> <p>c) Prensa radial</p> <p>d) Prensa televisiva</p> <p>e) Paneles publicitarios</p> <p>f) Página Web</p> <p>g) Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p><b>13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un servicio de catering para un evento o actividad social, que incluya un plato de fondo, 02 bocaditos y 01 bebida sin alcohol?</b></p> <p>a) Menos de 50 soles</p> <p>b) Entre 50 A 55 Soles</p> <p>c) Entre 70 a 75 Soles</p> <p>d) Entre 90 a 95 Soles</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p><b>14.- ¿Cuál de las siguientes características, considera usted que la más importante dentro de un servicio de catering?</b></p> <p>a) Calidad del Buffet y bebidas</p> <p>b) Decoración</p> <p>c) Puntualidad e innovación en la temática</p> <p>d) Música y animación</p> <p>e) Infraestructura del local del evento</p> <p>f) Otros _____</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones de buffet, le gustaría dentro del servicio de catering?</b></p> <p>a) Emplatado: la comida es servida en platos en la cocina y luego se lleva a las mesas.</p> <p>b) Fuente a plato: los mozos utilizan pinzas de metal para servir la comida en los platos.</p> <p>c) Estilo Francés: usa un carrito para el traslado y se culmina la preparación de la comida al frente de los asistentes al evento.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>d) Autoservicio: los invitados se sirven desde las fuentes y bandejas que han de estar ubicadas en la mesa principal del buffet.</b></p>	
<p><b>16.-Ordene del 1 al 6 la comida de su preferencia dentro del servicio de catering.</b></p> <p>a) Comida China  b) Comida Andina  c) Comida Criolla  d) Comida de la Selva  e) Comida Árabe  f) Comida Italiana  g) Otras _____</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17.- ¿Le gustaría recibir asesoramiento personalizado en la organización, temática, recuerdos y ejecución de su evento por la prestación del servicio de catering?</b></p> <p>a) Si  b) No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



Anexo N<sup>ro</sup> 5

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018**

Tabla 47  
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	METODOLOGIA DE INVESTIGACION	INSTRUMENTO			
	Objetivo General.							
¿Será viable la implementación de una empresa que brinda los servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para enero del 2019?	Desarrollar una investigación sobre la factibilidad de la creación de una empresa que brinda servicios de catering en la ciudad de Arequipa, para el mes de enero del 2019.							
	Objetivos Específicos.							
	-Desarrollar un estudio de mercado acerca del proyecto.		El esquema de un plan de negocio, con el fin de crear una empresa de catering en la ciudad de Arequipa 2018, es rentable en el aspecto económico-financiero y técnicamente viable.	Plan de Negocio (Variable Independiente)	Tipo de Investigación			
	-Desarrollar un estudio técnico acerca del proyecto.				Cuantitativa	Prospectiva	Aplicada	
	-Desarrollar un estudio acerca de la organización del proyecto.				Diseño de la Investigación	Transversal	No experimental	Cuestionario
	-Desarrollar un estudio acerca de la inversión y presupuesto del proyecto.				Descriptivo.			
-Desarrollar un estudio económico y financiero acerca del proyecto.								

Fuente: Elaboración: Propia

Anexo N<sup>ro</sup> 6

Aplicación de instrumento

Cuestionario aplicado a unos clientes potenciales



*Figura 27.*

Fuente: Elaboración propia





UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Cuestionario

Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Duración estimada: 15 minutos

Introducción: El presente cuestionario es confidencial, tiene como objetivo identificar las características generales y específicas de un servicio de catering social religioso, para bodas; así mismo identificar las necesidades que no son cubiertas actualmente por la oferta actual en la ciudad de Arequipa, divididas en 3 dimensiones. Análisis de la Demanda, Análisis de la Competencia y Análisis de la Comercialización

#### DIMENSIÓN 1 - ANÁLISIS DE LA DEMANDA

I. Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

II. Edad: \_\_\_\_\_ años

III. Estado Civil: Casado ( ) Soltero ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )

1.- ¿Alguna vez ha usado los servicios de catering?

A. SI B. NO

2.- ¿Estaría dispuesto a adquirir un servicio de catering para algún evento de su entorno social o familiar?

A. Definitivamente SI B. Tal Vez C. Quizás D. No E. Nunca

3.- ¿Con qué frecuencia asistes a eventos o reuniones sociales (familiares, corporativos, matrimonios, graduaciones, etc.)?

- A. De 1 a 2 veces por semana.
- B. Quincenal (2 veces al mes)
- C. Una vez al mes.
- D. Cada 2 meses.
- E. Cada 6 meses.
- F. Una vez al año o menos.

4.- ¿En qué tipo de evento utilizará el servicio de catering? (opción múltiple)

- A. Matrimonio \_\_\_\_\_
- B. Cumpleaños \_\_\_\_\_
- C. Bautizo / Primera comunión / Confirmación \_\_\_\_\_
- D. Graduación \_\_\_\_\_
- E. Aniversario de bodas \_\_\_\_\_
- F. Baby shower \_\_\_\_\_
- G. Reuniones Familiares y/o Sociales \_\_\_\_\_
- H. Reuniones de Trabajo \_\_\_\_\_
- I. Otros \_\_\_\_\_

4b. Número que personas que se reúnen en promedio \_\_\_\_\_



## DIMENSION 2 - ANALISIS DE LA COMPETENCIA

5.- De las alternativas, Marque con una X las casas o negocios de catering que haya utilizado o haya estado con mayor frecuencia (Respuesta Múltiple)

- A. Flor y Fiesta ( )
- B. Montserrat ( )
- C. Catering G & P ( )
- D. Bodas Elegantes ( )
- E. Eventos Almibar ( )
- F. Servicios Legendarios ( )
- G. Otros: \_\_\_\_\_ ( )

6.- Marque el grado de satisfacción generado por el servicio solicitado de catering.

- A. Muy satisfecho
- B. Bastante satisfecho
- C. Poco satisfecho
- D. Nada satisfecho
- E. No he usado servicio de Catering (Pasar a la pregunta 12)

7.- ¿Le pareció de calidad la atención del servicio de Catering?

- A. Sí      B. No      C. Regular

8.- ¿Le pareció agradable el sabor del buffet?

- A. Sí      B. No      C. Regular

9.- ¿Le pareció atractiva la decoración del local?

- A. Sí      B. No      C. Regular

10.- Indique aspectos POSITIVOS del Servicio de Catering Brindado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Indique aspectos NEGATIVOS del servicio de Catering Brindado

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## DIMENSIÓN 3 - ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

12.- ¿En qué medios le gustaría tener más información sobre el servicio de catering? (opción múltiple)

- A. Redes sociales
- B. Prensa escrita
- C. Prensa radial
- D. Prensa televisiva
- E. Paneles publicitarios
- F. Página Web
- G. Otros \_\_\_\_\_

**13.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona, por un servicio de catering para un evento o actividad social, que incluya un plato de fondo, 02 bocaditos y 01 bebida sin alcohol?**

- A. Menos de 50 soles
- B. Entre 50 A 55 Soles
- C. Entre 70 a 75 Soles
- D. Entre 90 a 95 Soles

**14.- ¿Cuál de las siguientes características, considera usted que la más importante dentro de un servicio de catering?**

- A. Calidad del Buffet y bebidas
- B. Decoración
- C. Puntualidad e innovación en la temática
- D. Música y animación
- E. Infraestructura del local del evento
- F: Otros \_\_\_\_\_

**15.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones de buffet, le gustaría dentro del servicio de catering?**

- A. Emplatado: la comida es servida en platos en la cocina y luego se lleva a las mesas.
- B. Fuente a plato: los mozos utilizan pinzas de metal para servir la comida en los platos.
- C. Estilo Francés: usa un carrito para el traslado y se culmina la preparación de la comida al frente de los asistentes al evento.
- D. Autoservicio: los invitados se sirven desde las fuentes y bandejas que han de estar ubicadas en la mesa principal del buffet.

**16.-Ordene del 1 al 6 la comida de su preferencia dentro del servicio de catering.**

- A. Comida China ( )
- B. Comida Andina ( )
- C. Comida Criolla ( )
- D. Comida de la Selva ( )
- E. Comida Árabe ( )
- F. Comida Italiana ( )
- G. Otras \_\_\_\_\_

**17.- ¿Le gustaría recibir asesoramiento personalizado en la organización, temática, recuerdos y ejecución de su evento por la prestación del servicio de catering?**

- A. SI
- B. NO

Muchas gracias por su tiempo y cooperación.

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0862- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 23 de julio del 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0587-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 23 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.


Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, modalidad virtual, a cargo del docente MG. HIGINIO GUILLERMO WONG AITKEN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

  
USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.S.  
Dra. Carmen Elvira Rueda Pardo  
Facultad de Ciencias Empresariales

  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
Mg. Sander Wily Guarnizo  
COORDINADOR

Cc. Escuela, Archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0862- FACEM-USS-2018

	ALUMNO	TITULO
1	ABAD JULCA, CARLOS ANDRES	DIAGNOSTICO DE LA MOTIVACION DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CONSTRUCTORES NUEVA VISTA E.I.R.L - PIURA 2018.
2	ANCO LANDA, JORGE LUIS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018
3	BARBA ZAMORA, FANNY ISABEL	
4	BARRAGAN SANDOVAL LUIS ALFREDO	SATISFACCION LABORAL Y PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA TELEFONICA DEL PERU S.A.A. SUCURSAL CHICLAYO 2018
5	BENAVIDES MUÑOZ, FABRICIO ANTONIO	FACTORES DE RETENCION DEL TALENTO HUMANO EN LOS NIVELES GERENCIALES Y JEFATURAS DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAL POMALCA S.A.A. - 2018
6	BRACAMONTE ELIAS, MARIA IRENE	CALIDAD DE ATENCION EN LOS CAJEROS DEL HIPODROMO DE MONTECRICO, LIMA 2018
7	GARCIA VARGAS, LUIS ALBERTO	ANÁLISIS Y MEJORA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE GESTIÓN EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO LIMA - ATE, 2018.
8	GONZALES TORRES, MILAGROS PATRICIA	ANÁLISIS DE LA SATISFACCION LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE LA AGENCIA LOS HEROES - LIMA 2018
9	MENDOZA JUAREZ, JERRY JAMES	ESTUDIO DE LA SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS DEL HOTEL CASA ANDINA SELECT TUMBES 2018
10	REQUE PANTA, MELISSA	FACTORES DEL CLIMA ORGANIZACIONAL QUE AFECTAN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ONG LLAMADOS PARA SERVIR, PIMENTEL - 2018
11	SALAS YARUPAITAN, MILAGROS	RELACION DE CULTURA ORGANIZACIONAL CON EL DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU - SEDE SAN ISIDRO, LIMA 2018.
12	SALINAS ORTIZ, VIVIANA LUZMILA	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS FRENTE A LA VISITA DEL MONASTERIO SANTA CATALINA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2018
13	SANCHEZ COLMENARES, KARLA JANET	DIAGNOSTICO DE LA MOTIVACION LABORAL EN LA EMPRESA KOBOLD LATAM SAC - 2018
14	SANTISTEBAN LLONTOP, LUCERO SELENIA	PROPUESTA DE INDICADORES LOGISTICOS ( KPI'S ) EL CENTRO DE DISTRIBUCION DE POLLERIAS CAMPOS CHICKEN - CHICLAYO 2018
15	TRUJILLO VELÁSQUEZ, YANELY	INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE LOS CUENTES DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA MI MARIA RICARDINA E.I.R.L.- CHICLAYO 2018

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0862-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **ANCO LANDA JORGE LUIS**, con su tesis Titulada **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 28 de setiembre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.