

**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS
MARIÁTEGUI**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

CARRERA PROFESIONAL: ING. COMERCIAL

**PLAN DE NEGOCIO:
BETZ – EVENTOS & CATERING**

**REPRESENTANTE:
KELLY BETZIBEL CONDORI MAMANI**

ILO – PERÚ

2016



AGREDECIMIENTO

Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de mi carrera y a mis padres por la confianza depositada en mí, por el apoyo infinito e incondicional. Gracias por tanto amor.

Kelly Betzibel Condori Mamani



RESUMEN EJECUTIVO

La idea de crear un Catering dentro de la ciudad de ILO, nace de algunos referentes, como en el caso de la Microempresa Api Hot, del pedido de los clientes de contar con este servicio para poder atender sus eventos familiares, de trabajo, empresariales, etc.

Mientras se desarrolla este plan se ve la imperiosa necesidad de que se haga una modificación del servicio de Catering puesto que según significado original es el servicio de comida, y se menciona de manera especial esta atención en medio de transporte aéreo, pero como la vida ha dado un giro bastante vertiginoso en cuanto al manejo del tiempo, este servicio dentro de sus aristas está encajado también en aquel en donde podemos preparar alimentos a elección de los clientes o darles alternativas de sugerencias de menú para que las personas adquieran estos manjares y lleven a sus locales o domicilios para que atiendan esos compromisos sociales.

Inicialmente, no nos extenderemos a brindar servicio domiciliario ya que esto requerirá de un estudio agregado con su presupuesto y detalles que ello requiere. Además de un número considerable de gente que colaborarán en esta tarea como son: anfitrión, capitán, saloneros, personal para atención a niños, equipos de amplificación, decorador, etc. Y lo más importante contar con el espacio suficiente para que existan dentro de las instalaciones ampliar y adecuadas para la atención en salones, parqueadero, bodegas, etc.

Sin embargo se hace una referencia de los mismos para que sea el inicio del estudio que se sugiere se haga a continuación.

Por ello nos limitamos a analizar la factibilidad de realizar un servicio de Catering un lugar en donde los clientes visiten y ellos sean los responsables del traslado de estos manjares y la atención.



Esta propuesta cuenta con la gran fortaleza de tener el personal adecuado y capacitado para atención en el área de gastronomía.

Se desarrolla el plan con la certeza que no se puede manejar como un microproyecto por los puntos que se exponen en las sugerencias y recomendaciones, y el principal es por el hecho de que necesita continuidad en la atención y la preparación, por tal motivo se da un giro a esta propuesta, para que se establezca una empresa con funciones, reconocimiento jurídico de una compañía en donde los inversionistas será la dueña en absoluto teniendo el 100% de las acciones.

En el informe general del plan de negocios, se presenta alternativas en donde se permitirá enfocar las debilidades y fortalezas de la creación de Catering.

Lo que comprende la Idea de Negocio, se analiza los recursos con los que cuenta la universidad para fortalecer la idea planteada.

La oportunidad de negocio y mercadeo, presenta las ofertas, y la demanda incluyendo la competencia que existe en la ciudad de negocios afines o similares que tengan relación con el servicio de catering.

Plan de mercadeo, enfocado únicamente en el hecho de saber si el negocio es o no rentable y si aquellos gastos y el tiempo y las circunstancias en que la inversión irá justificando los egresos.

Plan de organización, la división inter-departamental con sus obligaciones, responsabilidades, área a la cual corresponde y tareas definidas y designadas.

Plan de inversión, agrupa todos los gastos sugeridos a realizar incluyendo el pago de profesionales, adecuaciones del espacio físico, etc. Y la forma en que este debe financiarse con un crédito de una entidad financiera.



Plan de administración y dirección, enfatizando la importancia del papel de la gerencia y que con su buen manejo se puede advertir el éxito de negocio a emprender.

Plan de contingencia, manual donde se detallan no solo los pasos a seguir en el caso de un caso emergente en la empresa sino capacitar constantemente a los integrantes del equipo a trabajar a actuar en bien del ambiente y lo que compete a seguridad alimenticia.

La bibliografía e inter-grafía que sirve no solo como referente para las consultas en caso de necesitar la procedencia de conceptos sino de pronto ampliar determinados temas tratados.



- INDICE -

RESUMEN EJECUTIVO.....	03
CAPITULO I.....	13
LA IDEA DE NEGOCIO.....	13
1.1.- INTRODUCCION.....	13
1.2.- UBICACIÓN.....	15
1.3.- DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	17
1.3.1.- DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	17
1.3.2.- DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	17
CAPITULO II.....	18
LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EL MERCADO.....	18
2.1.- OFERTA.....	18
2.2.- INFORMACIÓN GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIO.....	18
2.2.1.- SERVICIOS DE LA EMPRESA.....	18
2.3.- RECETAS.....	20
2.4.- LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	22
2.4.1.- ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	22
2.4.2.- DEMANDA HISTÓRICA.....	23
2.4.5.- PROYECCIONES DE LA DEMANDA.....	23
2.5.- UNIVERSO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
2.6.- TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
CAPÍTULO III.....	26
ESTUDIO DE MERCADO.....	26
3.1.- OBJETIVOS.....	26



3.1.1.- OBJETIVO GENERAL.....	26
3.2.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	26
3.3.- ESTUDIO DE LA OFERTA.....	31
3.4.- PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	34
CAPITULO IV.....	42
GENERALIDADES DEL SITIO.....	42
4.1.- OBJETIVOS.....	42
4.2.- DATOS GENERALES DE ILO.....	42
CAPITULO V.....	62
PLAN DE MERCADEO.....	62
5.1.- OBJETIVOS.....	62
5.2.- MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	62
5.3 SINTESIS DEL ANALISIS SITUACIONAL.....	64
5.4.- PLANES DE ACCIÓN APLICADOS PARA LA MATRIZ INTERNA..	65
5.4.1.- DEBILIDADES.....	65
5.4.2.- FORTALEZAS.....	65
5.5.- PLANES DE ACCIÓN APLICADOS PARA LA MATRIZ EXTERNA.	67
5.5.1.- AMENAZAS.....	67
5.5.2.- OPORTUNIDADES.....	67
CAPITULO VI.....	68
PROPUESTA DE MERCADO.....	68
6.1.- OBJETIVOS.....	68
6.2.- ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO.....	68
6.2.1.- ESTRATEGIA GENÉRICA.....	69



6.2.2.- LIDERAZGO EN COSTOS.....	69
6.2.3.- DIFERENCIACIÓN.....	69
6.3.- MIX DE MERCADO.....	72
6.4.- PRODUCTO.....	72
6.4.1.- MARCA.....	72
6.4.2.- GARANTÍA.....	72
6.5.- PROMOCIÓN.....	73
6.5.1.- PROMOCIONES DE VENTAS.....	73
6.5.2.- TÉCNICA DE VENTAS.....	73
6.5.3.- RELACIONES PÚBLICAS.....	73
6.6.- PUBLICIDAD.....	74
6.6.1.- ELECCIÓN DE LOS MEDIOS SECUNDARIOS ESCRITOS.....	74
6.6.2.- MEDIOS AUXILIARES.....	75
6.8.- PRECIO.....	75
6.8.1.- PRECIOS NEGOCIABLES.....	75
CAPITULO VII.....	76
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	76
7.1.- PUNTO DE VENTA.....	76
7.2.- PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	76
7.3.1.- POLÍTICAS GENERALES.....	77
7.3.2.- POLÍTICAS PARA CON LOS CLIENTES.....	77
7.3.3.- POLÍTICAS PARA CON LOS PROVEEDORES.....	77
7.3.4.- POLÍTICAS PARA CON LOS COLABORADORES.....	77
7.4.- ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL.....	78



7.4.1.- OBJETIVOS DEPARTAMENTALES.....	79
7.4.2.- ACCIONISTAS.....	79
7.4.3.- ADMINISTRACIÓN.....	79
7.4.5.- COCINA.....	79
7.4.6.- LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.....	79
7.4.7.- SEGURIDAD.....	80
7.4.8.- RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES.....	80
7.5.- ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	80
7.5.1.- DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES.....	81
7.6.- ÁREA ADMINISTRATIVA.....	81
7.6.1.- JUNTA DE ACCIONISTAS.....	81
7.6.2.- ADMINISTRADOR.....	81
7.6.3.- COORDINADOR DE EVENTOS.....	82
7.10.- PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS.....	83
7.10.1.- RECLUTAMIENTO.....	84
7.10.2.- PRESELECCIÓN DE PERSONAL.....	84
7.10.3.- CALENDARIO DE ENTREVISTA.....	85
7.10.4.- SELECCIÓN DE PERSONAL.....	85
7.10.5.- PRUEBAS PSICOLÓGICAS.....	86
7.10.6.- PRUEBAS DE FOCUS GROUP.....	86
7.10.7.- JUNTA DE SELECCIÓN.....	86
7.10.8.- CONTRATACIÓN.....	86
7.10.9.-INDUCCIÓN.....	86



CAPÍTULO VIII.....	88
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	88
8.1.- OBJETIVOS.....	88
8.2.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA.....	88
8.2.1.- MISIÓN PARA CON LOS CLIENTES.....	88
8.2.2.- MISIÓN PARA CON LOS PROVEEDORES.....	88
8.2.3.- MISIÓN PARA CON LOS COLABORADORES.....	88
8.2.4.- VISIÓN.....	89
8.3.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	89
8.3.1.- OBJETIVOS FINANCIEROS.....	89
8.3.2.- OBJETIVOS EN RELACIÓN AL MERCADO.....	89
8.3.3.- OBJETIVOS DE VENTAS.....	89
8.3.4.- OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	89
8.4.- POLÍTICAS.....	89
8.4.1.- POLÍTICAS GENERALES.....	89
8.4.2.- POLÍTICAS PARA CON LOS CLIENTES.....	90
8.4.3.- POLÍTICAS PARA CON LOS PROVEEDORES.....	90
8.4.4.- POLÍTICAS PARA CON LOS COLABORADORES.....	90
8.5.- MARCO LEGAL.....	91
8.5.1.- CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	91
CAPITULO IX.....	94
MANUALES DE OPERACIONES.....	94
9.1.- PLAN DE CONTINGENCIA.....	94
9.1.1.- ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS.....	95



9.1.2.- SEGURIDAD INDUSTRIAL Y BUENAS PRÁCTICAS MANUFACTURERAS.....	96
9.1.3.- GESTIÓN DEL PERSONAL EN EL ÁREA DE HIGIENE ALIMENTARIA.....	96
9.1.4.- POLÍTICAS DE HIGIENE.....	97
9.1.5.- ESTÁNDARES DE HIGIENE PERSONAL.....	97
9.1.6.- NORMAS GENERALES PARA LAS INSTALACIONES.....	99
CAPITULO X.....	103
ESTUDIO AMBIENTAL.....	103
10.1.- OBJETIVOS.....	103
10.2.- DIAGNÓSTICO INICIAL DE LOS POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO.....	103
ANALISIS FINANCIERO.....	108
CUADRO I. INVERSION TOTAL.....	109
CUADRO II. FINANCIAMIENTO.....	110
CUADRO III. AMORTIZACIÓN DE CREDITO.....	111
CUADRO IV. INGRESO POR VENTAS.....	112
CUADRO V. PLANILLA DE EMPLEADOS.....	114
CUADRO VI. TARIFAS, SERVICIOS.....	115
CUADRO VII. GASTOS INDIRECTOS.....	115
CUADRO VIII. DEPRECIACION.....	115
CUADRO IX. PRESUPUESTO DE GASTOS.....	116
CUADRO X. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	120



CUADRO XI. BALANCE GENERAL.....	121
CUADRO XII. FLUJO DE CAJA ECONOMICO-FINANCIERO.....	122
CUADRO XIII. COSTO BENEFICIO.....	124
CUADRO XIV. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	125
CUADRO XV. PRINCIPALES RATIOS.....	126
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	131



CAPITULO I

LA IDEA DE NEGOCIO

1.1.- INTRODUCCION.-

El plan de negocios, es un instrumento de planificación para orientar la toma de decisiones sobre como iniciar, mejorar o expandir un negocio, gracias a una evaluación coherente de sus principales componentes.

Este instrumento permite a un emprendedor concebir escenarios de futuro factible para concretar su idea de negocio y trazar el camino del éxito.

Gracias al plan de negocios se pueden realizar predicciones racionales con el fin de preparar a la organización y optimizar el uso de recursos para generar el mayor valor posible. Debemos lograr en el plan una visión clara acerca de: perspectivas, competencias, productos o servicios, tipos de competencias, productos, servicio que se ofrece, rentabilidad, etc.

No existen suficientes establecimientos en donde el cliente pueda escoger: alimentos variados, creativos, precio justo, etc., para que se brinden en los compromisos sociales. Un anfitrión de calidad acude a personas calificadas, que garantice con su profesionalismo la seguridad de entregar los manjares, que se van a convidar, con garantías de sanidad, equilibrio nutricional, presentación, y sobre todo con calidad.

Por ello se propone crear un espacio gastronómico con el nombre “Betz-Eventos y Catering” que sea élite en la venta de alimentos.

Analizar la factibilidad de creación de Catering, especializada en atención de comida para eventos sociales, ubicada en la ciudad de Ilo y que aporte con ideas innovadoras.

Dentro de los objetivos que deseamos alcanzar están:

- Definir procedimientos técnicos para planificar, gestionar, y producir, alimentos de alta calidad.



- Determinar el nivel de aceptación de nuestros clientes a través de un análisis de mercado con el fin de definir los servicios a brindar y las innovaciones futuras
- Establecer en forma cuantitativa los eventos que son motivo de celebración, los períodos en que estos se realizan.
- Analizar la situación externa para conocer la competencia directa e indirecta y determinar las estrategias a seguir en el desarrollo del proyecto planteado.
- Efectuar un estudio técnico que permita definir el tamaño y ubicación del espacio físico que requiere este proyecto el equipamiento y la infraestructura.
- Realizar un análisis financiero que permita determinar la rentabilidad y la inversión.

El ritmo de vida en la actualidad sumado a las diversas ocupaciones, impiden que se dedique tiempo suficiente a los detalles que comprenden la tarea de planificar un evento, y principalmente al corazón que marca el éxito que es la parte alimentaria, por lo que es necesario contar con una empresa de catering que brinde la entrega de una buena alternativa en alimentos, cuyo servicio genere: confianza, seguridad, creatividad, y responda a las exigencias y expectativas que el cliente pretende alcanzar.

Para planificar un evento, es una tarea desgastante, para facilitar el servicio de catering le asegurará que va a ser atendido con seguridad y capacidad de asesoramiento en los detalles minuciosos de este acontecimiento, el control y supervisión de procesos, y como una de las tareas ineludibles serán la aplicación de las buenas prácticas de manipulación las mismas que se constituirán en constantes para evitar errores, inconvenientes e inconformidades.



La empresa brindará un servicio profesional que gracias a una continua capacitación, actualización de nuevas tendencias, controle aspectos como: comunicación y manejo de proveedores, establecimiento de estándares, procesos, métodos, etc., que son instrumentos básicos para ofrecer calidad.

En un evento es importante atender las necesidades, deseos y por qué no el factor económico, para obtener la satisfacción del cliente, para ello se tomará en cuenta la asesoría con un enfoque completamente profesional e integral, creando un vínculo de confianza con el servicio de Catering, y lograr que este se convierta en un asistente seguro, confiable y ético.

Para ello debe contar con los elementos que permitan fijar estrategias de corto y largo plazo sin olvidar los objetivos y gracias a esto se logre convertirse en una empresa pionera y de prestigio en el mercado.

1.2.- UBICACIÓN.-

En ILO no existen empresas dedicadas a la tarea de dar servicio de catering.

Sin duda, la organización de un evento es compleja y es de vital importancia tomar en cuenta: deseos, requerimientos y presupuesto, al igual que encontrar la forma en que estos factores se vean reflejados en el momento del compromiso. A lo largo de la vida se desea compartir con familiares y amigos varios acontecimientos, que se considera de gran importancia circunstancias que han motivado la organización de reuniones sociales, cuyo único fin es el de pasar un momento ameno, sin preocupaciones y este proyecto vanguardista e innovador puede cumplir estas expectativas al brindar la asesoría profesional y el éxito gastronómico mediante una planificación y organización de todos los detalles que se requieren para obtener los resultados que se pretenden alcanzar tanto para el cliente como para la empresa.



El vocablo catering, proveniente del idioma inglés, hace referencia a la actividad de proveer con un servicio de comida especialmente contratado a clientes en situaciones específicas, tales como eventos de diverso tipo. La palabra catering viene del verbo inglés 'to cater', que significa servir, atender. El catering es entonces el servicio que supone la atención y la oferta de un variado conjunto de alimentos en situaciones excepcionales como suelen ser los eventos.

Si bien esta palabra no es perteneciente al idioma español, se encuentra hoy en día aceptada al menos en el lenguaje informal y es de uso común.

El catering puede ser definido como el servicio que ofrece un determinado tipo de comida en eventos de diferentes características. Para ser servido propiamente, el catering debe siempre ser contratado con anterioridad de modo que tanto los clientes como los profesionales del área puedan acordar las opciones de alimentos a servir, la cantidad, el costo y otros elementos relativos a la cuestión. En este sentido, el catering es central para cualquier tipo de evento ya que es uno de los elementos más vistosos de una fiesta, una celebración o una reunión.

El catering se compone por lo general de productos y alimentos de diversas características. Si bien en la mayoría de los casos el catering consta de alimentos pequeños y fáciles de consumir como canapés, fiambres, quesos, empanadas, sándwiches de miga, calentitos y demás, el servicio de catering también puede componerse de platos de gran elaboración que se sirven como en un restaurante y que deben ser acompañados por las bebidas y guarniciones apropiadas.

Dependiendo del tipo de alimento, de la cantidad de comensales, de los ingredientes necesarios y de la exclusividad de las recetas a preparar, el catering puede variar su precio aunque normalmente los costos de tal servicio suelen ser elevados. La disposición del catering puede ser diferente también según cada caso, pero por lo general los alimentos que



forman parte de un servicio de catering son dispuestos de manera llamativa para captar la atención de los comensales.

1.3.- DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.3.1.- Delimitación Geográfica

Para el estudio se ha seleccionado la provincia de Ilo, en el departamento de Moquegua, lugar donde se realizará el estudio pertinente para la creación de un servicio de catering

1.3.2.- Delimitación Temporal

La propuesta de creación se desarrollará en un período de seis meses en el cual se va a realizar el estudio para determinar si el proyecto puede ser realizado, los requisitos, equipamiento, etc. Considerando los gustos y preferencias del mercado seleccionado.



CAPITULO II

LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO Y EL MERCADO

2.1.- OFERTA

Esta empresa tiene como fin orientar al cliente en su decisión de alimentos.

Teniendo en cuenta los siguientes puntos: el objetivo principal, presupuesto.

Puntos claves como son guías: de proveedores, profesionales y prestadores de servicios, hacen cada vez más necesaria la capacitación y especialización de profesionales en el campo, además se vinculan estrategias de comunicación, comercialización y ventas que permitan efectivizar en términos de costos la realización del evento.

2.2.- INFORMACIÓN GENERAL DEL PLAN DE NEGOCIO

2.2.1.- SERVICIOS DE LA EMPRESA

Los prestadores de servicio de catering se dirigen hacia a la atención de las necesidades del cliente, sin perder de vista que a este servicio se podría incluir las recomendaciones de:

- Sugerencia de locales para la celebración del evento.
- Alquiler y contratación de servicios adicionales como: carpas, tarimas, medios audiovisuales, mobiliario, vajilla, cristalería, mantelería entre otros.

En Perú el mercado informal es alto y existen personas con un conocimiento empírico que se encargan de brindar este tipo de servicio. Otro de los aspectos es que su precio va en función de la calidad del producto, pero esto se ve reflejado directamente en la calidad y la ausencia de permisos sanitarios, municipales e inclusive sin cumplir con el pago de impuestos de ley.



Catering: Servicio de abastecimiento de comidas preparadas.

- Estrategias: Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso a alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos:

De estrategias de: corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal.

- Presupuesto: Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.



2.3.- RECETAS

ESTANDARIZACIÓN DE RECETAS

MENÚ N° 1

Presupuesto (100 personas)

- A. 2 Ruedas de bocaditos (dulces y salados)
- B. 1 Cerveza
- C. 1 Rueda de Champagne
- D. 1 Rueda de Coktel
- E. 1 Plato de Fondo

	Cantidad	Unidad	Precio U.	Cantidad Total	Total Costo
<i>Plato 01: Lechón al Horno con Puré y Ensalada Rusa</i>					
Chuletas de Lomo de Lechón	1	Kg.	14.00	26	364.00
Especias					5.00
Papa	1	Kg.	1.50	18	27.00
Mantequilla	1	Kg.	5.00	1	2.50
Leche	1	tarro	3.00	3	9.00
Sal	1	bolsa	1.50	1	1.50
Mayonesa	1	Kg.	12.00	1	12.00
Beterraga	1	atados	1.50	6	9.00
Zanahoria	1	Kg.	2.50	2	5.00
Alverja	1	Kg.	1.00	5	5.00
Arroz	1	Kg.	3.50	7	24.50
					464.50



01 Plato de Fondo (100 personas)		Cantidad	Unidad	Precio U.	Cantidad Total	Total Costo
	Plato 02: <i>Parrillada Triple</i>					
	Filete de Pollo	1	Kg.	7.80	25	195.00
	Chuleta de Pollo	1	Kg.	14.00	13	182.00
	Chuleta de Cordero	1	Kg.	15.00	13	195.00
	Especias					10.00
	Carbon	1	Kg.	3.50	6	21.00
	Chorizo	1	Kg.	13.00	5	58.50
	Choclo	1	Kg.	2.50	17	42.50
	Papa	1	Kg.	1.50	12	18.00
	Rocoto	1	Kg.	5.00	1	5.00
	Cebolla	1	Kg.	1.00	5	5.00
	Maní	1	Sobre	1.00	1	1.00
	Galleta	1	Bolsa	1.50	1	1.50
						734.50

2.4.- LA OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

2.4.1.- ESTUDIO DE LA DEMANDA

Es necesario mencionar que no existen datos que permitan realizar un preciso estudio de la demanda, sin embargo, en el estudio del proyecto se realizaron entrevistas que permitirán analizar a la demanda.

En base a las entrevistas realizadas, se logró determinar un porcentaje de ocupación de acuerdo a la temporada, y esto sucede en los meses de mayo hasta septiembre, diciembre es donde se concentran la mayor cantidad de eventos en un 55% y el resto del año aproximadamente el 45%.

Para este proyecto se ha realizado el siguiente análisis:

Los días de atención en el caso de banquetes se han dividido de la siguiente manera:

En el período de enero a marzo, abril a junio y julio a septiembre se consideran 24 días, días donde hay eventos viernes y sábado ($2 \times 4 = 8$ días al mes $\times 3$ meses = 24 días).

En el caso del período de octubre a diciembre se realiza una excepción, ya que en diciembre existe mayor incidencia de eventos, como: fiestas de llo, navidad y año nuevo, esto da indicadores que los días jueves, viernes y sábado sean considerados días laborables, así $2 \times 4 = 8$ días al mes $\times 2 = 16$ días en el mes de octubre y noviembre adicionando $3 \times 4 = 12$ días al mes del mes de diciembre dando un total de =28 días laborables. Al sumar da un total de 100 días laborables o de atención frecuente.

MESES	PERIODOS	DÍAS TRABAJADOS
Enero - Marzo	T 1	24
Abril- Junio	T 2	24
Julio - Septiembre	T 3	24
Octubre - Diciembre	T 4	28
TOTAL DÍAS		100

Para la evaluación se ha tomado un porcentaje de ocupación para cada periodo y se ha realizado el cálculo del número de clientes atendidos.

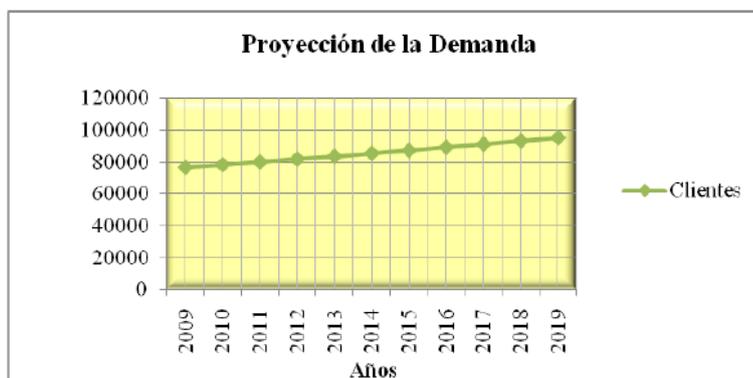
2.4.2.- Demanda histórica

Para tomar en cuenta la demanda histórica se considera el porcentaje de ocupación de aquellos negocios ubicados en áreas cercanas a la que se considera competencia directa para el establecimiento.

2.4.5.- Proyecciones de la demanda

Para la proyección de la demanda y al no existir índices aplicables, y para el ejercicio se toma el dato de 67.193 personas de la ciudad de ILO y que son el mercado objetivo del proyecto, en la encuesta aplicada, la pregunta N° 14 que trata del porcentaje de personas que respondieron afirmativamente estar dispuestas a contratar los servicios, arroja el resultado del 85,95%, es decir 60 661 personas, existen como clientes potenciales, a partir de este dato se realizara la proyección a los mismos que se aplicará al crecimiento poblacional de ILO urbano que es el 2,2%³.

Aplicando el método de proyección por la fórmula de monto, mediante la cual se toma un promedio de crecimiento que es 2,2% y se proyecta para el resto de años de la siguiente manera:



Fuente: Investigación realizada.



2.5.- Universo y tamaño de la muestra

La obtención del mercado inicia con la población de la región Moquegua, para ayudar a reducir la misma se utiliza la población de la región Mariscal Nieto, del Distrito Ilo, entre las personas de 20 a 64 años de edad, las mismas que poseen trabajo por lo tanto se consideran económicamente activas y con un nivel de educación superior obteniendo un total de 30 748.

2.6.- Tamaño de la muestra

Para la aplicación de la encuesta se toma como base realizarlo en empresas privadas y públicas, las personas que laboran, amas de casa que son las que están a cargo de la organización de los eventos a realizar.

Resolución Con una población de 60 325 y con un margen de error del 5% se obtiene que se deban aplicar 398 encuestas.

2.7.3.- Conclusiones de las entrevistas

- Para eventos es necesario y recomendable trabajar con personal eventual. Es recomendable establecer convenios con: universidades, institutos y centros de educación especializados en la materia, para garantizar el servicio durante el evento. Con el fin de que al personal, también es adecuado remunerar las pasantías, ya que el trabajo es arduo y así la persona percibe una cantidad por la labor realizada.
- Los clientes buscan calidad en el servicio principalmente seriedad de parte de la empresa en el momento de ofrecer los complementos. Una buena opción para atraer al cliente es a través de paquetes promocionales, evitan que se movilicen y facilita su elección.
- Los eventos sociales de mayor acogida son los mismos del resultado de la encuesta en la pregunta N° 6. Sin embargo la idea de darle un nuevo giro como es el hecho de brindar el servicio de alimentos a sucursales o



restaurantes de la red, como es el caso de Chatre es una alternativa novedosa. Con ello durante la semana el negocio tiene mayor fuente de trabajo e ingresos.

- Se puede también brindar en un futuro la opción de fiestas empresariales, para acceder a un mercado más amplio como el de los congresos y convenciones. El establecerse en los eventos posee un futuro prometedor, más se necesita estar siempre atento a las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1.- Objetivos

3.1.1.- Objetivo general

- Conocer la opinión de los consumidores, su perfil, gustos, preferencias y necesidades para determinar las características y especificaciones del servicio de banquetes en relación a la demanda y teniendo en cuenta a la competencia.

3.1.2.- Objetivos específicos

- Medir la factibilidad del mercado, es decir la cantidad de posibles consumidores

- para los servicios que oferta el proyecto, clientes potenciales.

- Obtener información veraz y confiable del entrevistado, relacionada con puntos clave a ser tomados en cuenta en la implementación del proyecto.

- Establecer los segmentos de mercado para enfocar las estrategias.

- Determinar el poder de gasto de los clientes potenciales y la aceptación del producto.

- Establecer el tamaño apropiado del proyecto, con previsiones que permitan realizar ampliaciones en relación al crecimiento del mercado.

3.2.- Segmentación del mercado

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos



homogéneos, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de Marketing”

3.2.1.- Segmentación Geográfica

- País: Población del PERU
- Región: Población de la región Costa
- Provincia: Población de ILO
- Ciudad: Población del Distrito de ILO

3.2.2.- Segmentación Demográfica

- Edad: Personas desde los 25 años.
- Sexo: Masculino y femenino.
- Ingreso: Desde los S/. 500 para arriba
- Educación: Nivel superior.
- Nivel socio-económico Medio alto y que posean una fuente de ingresos.
- Estado civil Casado, soltero, divorciado, unión libre.

3.2.3.- Segmentación Psicográfica

- Persona extrovertida.
- Dispuesta a probar cosas nuevas y romper esquemas.
- Gusta del buen comer y beber.
- Posee gustos y preferencias propios.
- Es seguro de si mismo.
- Tiene poder y disposición de gasto
- Busca precios en base a los servicios.
- Busca calidad.



- Aprecia un buen servicio.

- Le gusta un buen trato.

ACTITUD ACERCA DE SI MISMO

- Busca de nuevas tendencias.
- Generador de imagen y estatus.
- Meticuloso y exigente.

ACTITUD CON LA SOCIEDAD

- Respeta las creencias y tradiciones.
- Adquiere y trata de implementar nuevas tradiciones que están de moda.

ACTITUD CON LA FAMILIA

- Participa de las actividades con su familia, amigos y conocidos.
- Se preocupan por el estado de los seres queridos y pasen un momento ameno.

ROLES SOCIALES

- Personas profesionales de cualquier campo.

Personas que frente a la sociedad mantienen una imagen que refleje su estilo de vida.

3.2.4.-Segmentación Conductual



FACTOR DE LA SEGMENTACIÓN
BENEFICIOS

VARIABLES OBSERVABLES

Los clientes potenciales buscan una atención de la mano de profesionales que garanticen el servicio y la calidad en el producto, un ambiente seguro, divertido, serio brindado por personal capacitado y profesional. Además el entorno es fundamental para su deleite, se debe cumplir con sus expectativas y llegar más allá.

PODER DE GASTO

En cuanto al poder de gasto en la encuesta en la pregunta N°8 ha sido la mayor aceptación. Esto expresa que nos dice que las personas tienen una base y un precio aproximado por invitado. Además se celebran eventos en base de un presupuesto que maneja el cliente, en relación probablemente a un ahorro previamente realizado o simplemente a su poder de gasto.

ACTITUD HACIA EL SERVICIO

Existe una aceptación alta hacia el servicio de asesoría y organización de eventos, el 85,95% acepta el hecho de poder contratar. Esto permite determinar que incluso es necesario crear una necesidad dentro de los posibles consumidores con ofertas atractivas, que nos permitan incrementar su interés y



USO DEL SERVICIO

aceptación.

Se busca un servicio integral, pues el tiempo y las actividades diarias no permiten dedicar el tiempo necesario para organizar el acontecimiento.

Es curioso pero el uso del servicio se da en relación al tipo de evento que las personas van a celebrar, es por esto que en la pregunta N°6 la aceptación del servicio es para bodas con el 23,80%, fiestas a quinceañeras con el 17,47%, la graduación con el 16,38%, Bautizo 12,88% y primera comunión con el 9,61% y el resto de eventos ocupan un porcentaje muy bajo.

El uso está limitado por el número de personas invitadas y la importancia que el cliente le atribuye. Dependiendo de las circunstancias podría ocurrir una

BENEFICIOS DEL SERVICIO

El beneficio primordial que se brinda al usuario es que el coordinador se encarga de la organización del evento en su totalidad, de tal manera que el cliente no se preocupa y se convierte en un invitado más. Por lo tanto puede organizar mejor su tiempo en otras cosas, ya que hoy en día el tiempo sí vale oro y el trabajo, las

actividades impiden dedicar el tiempo que la organización amerita.

Otro aspecto es garantizar el servicio pues la inconformidad con servicios antes recibidos son del 49,03%. Las razones pero principalmente es atribuido a un mal servicio y por ende el incumplimiento de las expectativas que se tenía del producto.

PROCESO DE DECISIÓN

Los clientes buscan empresas que presenten ofertas atractivas, son sensibles al precio y a los servicios que incluyen. En consecuencia es necesario brindarles ofertas y promociones atractivas, que permitan decidir su compra.

El proceso de compra se puede dar a través de: internet, páginas amarillas, televisión, material POP y terceros, entre los principales.

3.3.- Estudio de la Oferta

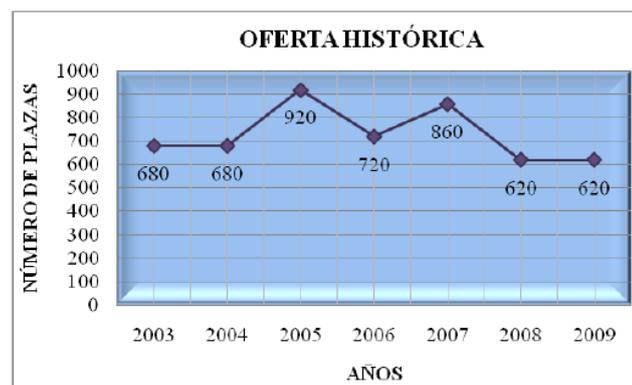
Para el estudio de la oferta, es necesario conocer el número de ofertantes del servicio de recepciones y banquetes de la provincia de ILO, es decir, realizar un estudio del conjunto de oferentes de un mismo bien o servicio, inclusive de un producto sustituto⁶. Son las empresas que están en un mismo mercado objetivo, y su labor radica en satisfacer a un mismo grupo de clientes, siendo así:

3.3.1.- Oferta histórica

Es importante considerar los establecimientos de Sala de Recepciones y Banquetes que se encuentran en el catastro del Ministerio de Turismo de la provincia de ILO, desde el año 2 003 hasta el año 2 009. Para efectos de estudio de la oferta histórica serán tomadas en cuenta las empresas del sector norte, que son de lujo y de primera categoría, pues esta calificación se pretende alcanzar con el proyecto, y este vez mercado al que se tiene por objeto atraer.

Para esto se ha sumado el número de plazas 7 que en total ofrecen desde el año 2003 hasta el año 2 009, se puede mencionar que en el año 2 003 aparecen un total de cinco establecimientos los mismos que se mantienen para el año 2009. Cabe anotar que la clasificación del último año ya toma en cuenta las categorías de lujo, primera categoría, los cuales se toma para el análisis del trabajo. Se observa un total de 5 100 plazas con respecto a siete años, que son los datos provistos en los catastros de los establecimientos del sector norte del Distrito Metropolitano de la siguiente manera:

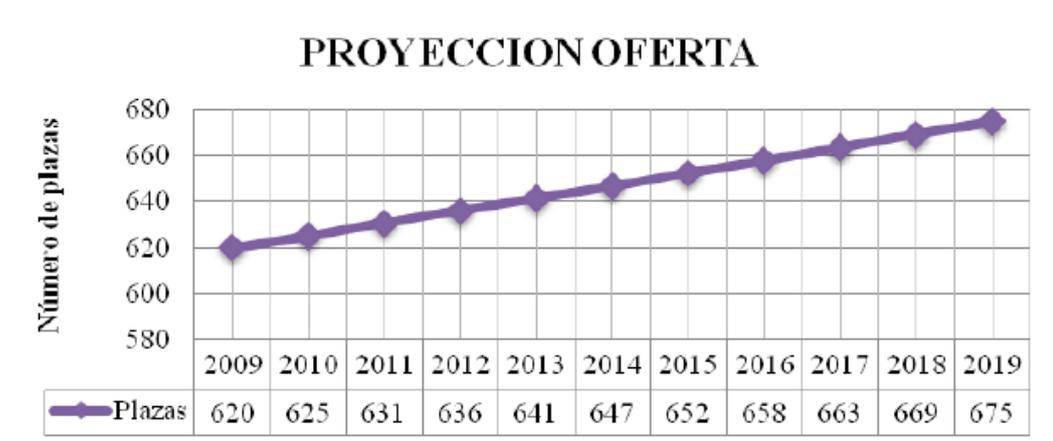
AÑOS	PLAZAS
2 003	680
2 004	680
2 005	920
2 006	720
2 007	860
2 008	620
2 009	620
	5 100



3.3.2.- Proyección de la oferta

Se aplica la fórmula de monto. El cálculo de la tasa de crecimiento, se obtiene un promedio de 0,85% de crecimiento para años posteriores, y este parámetro es tomado en cuenta para realizar la proyección, siendo así que para 2 015 se cuenta con 608 plazas. Aplicada la fórmula y con una proyección para diez años, se puede afirmar que se posee un total de 675 plazas. Estas plazas son en un día de trabajo al poseer un 100% de ocupación.

Para la proyección a diez años, hablamos de 675 plazas diarias para el 2 013 que se ofrecen en el mercado, las mismas que corresponde en un día de trabajo a una ocupación del 100%.

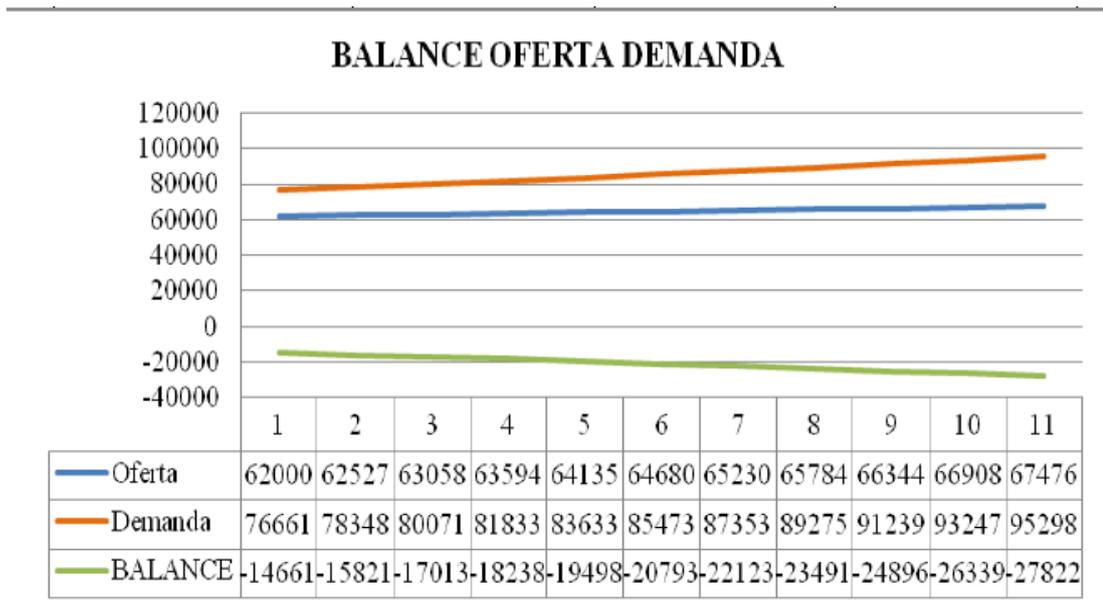


3.3.3.- Balance oferta demanda

Para analizar la oferta en relación con la demanda, fue necesario multiplicar la oferta por el número de días que se trabaja, los mismos que fueron analizados al principio de este capítulo (100 días).

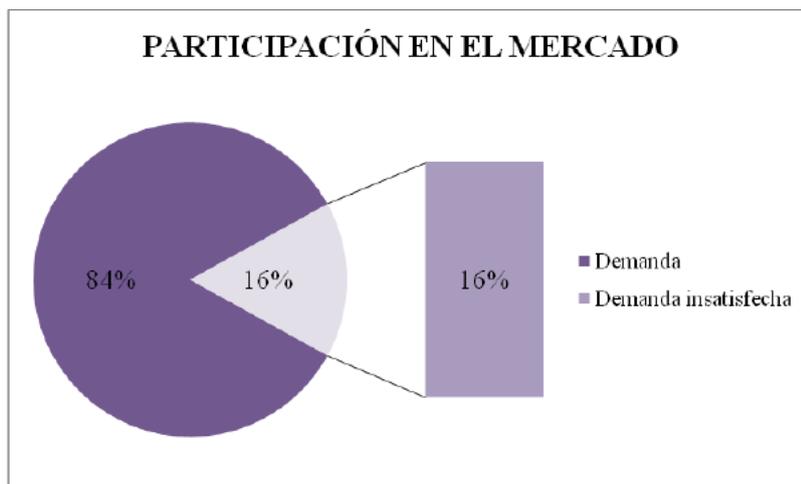
Se puede determinar que se posee una demanda insatisfecha de 14 661 plazas en el año 2 010 y este es el mercado objetivo para ser también atacado.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	BALANCE
2 009	62 000	76 661	-14 661
2 010	62 527	78 348	-1 5 821
2 011	63 058	80 071	-17 013
2 012	63 594	81 833	-18 238
2 013	64 135	83 633	-19 498



Fuente: Investigación realizada.

3.4.- Participación en el mercado





En base al estudio de la demanda del proyecto, que es 76 661 personas, podemos determinar que la participación corresponde al 16% ya que es el número de la demanda insatisfecha a la cual pretendemos atraer con las estrategias de mercadeo.

3.4.1.- Análisis de la competencia directa

Al sectorizar a los establecimientos, de acuerdo a la localización planeada, se considera como competencia directa a:

- Tacahuay
- Calienta Negros
- La Pascana

Categoría: Primera

Página web: No

Nº de trabajadores: 7

Capacidad mesas: 30

La oferta gastronómica posee siete sugerencias el precio de cada menú incluye:

- Uso exclusivo de nuestro salón sin costo adicional por 6 horas.
- Menú servido a la mesa.
- Mesas redondas, sillas con forros y lazos.
- Elegante mantelería (mantel, cubre mantel, servilletas) de acuerdo al color escogido.
- Vajilla, cristalería, cubertería.
- Descorche.
- Arreglos con flores naturales (centros de mesa).
- Servicio profesional de meseros y personal de cocina.



- Mesa, cuchillo y paleta especialmente decorada para el pastel.
- Alfombra roja desde el ingreso.
- Guardia para seguridad de los vehículos.

Sugerencia C

- Entrada: Cóctel de camarón y palmito.
- Plato Fuerte: Tournedos de res al romero.

Cordón blue de pollo.

- Acompañante: Croqueta de papa.

Legumbres de la estación, zuquinis al ajillo.

- Postre: Torta de novios acompañado de helado y coulis de fruta.

Plan Tradicional

Sin olvidarnos de los mejores momentos, presentamos esta opción a partir de 100 pax.

El plan incluye, adicional a los servicios ya mencionados:

- Violín y guitarra en vivo durante la cena.

Plan Moderno

Con una decoración exclusiva y con detalles de elegancia, a partir de 120 pax.

El plan incluye adicionalmente:

- Servicio de fotografía (80 fotos).
- Violín y guitarra en vivo durante la cena.
- Auto antiguo para el transporte.
- Sugerencia de menú a escoger (3 alternativas).

Plan Sofisticado

La decoración floral será el elemento principal y glamoroso, que acompañado del sofisticado menú, convertirán su boda en un suceso de ensueño, le presentamos esta opción a partir de 150 pax.

El plan incluye adicionalmente:

- Salón Chatre y servicio durante 5 horas (con opción a prolongarse).
- Sugerencia de menú a escoger (3 alternativas).
- Torta especial de novios (fondant y masa suprema).
- Mesa de especial de dulces.
- Servicio de fotografía (80 fotos).
- Violín y guitarra en vivo durante la cena.
- Auto antiguo para el transporte de la novia.
- Suite nupcial con flores, frutas y desayuno en la habitación.
- Arreglos florales especiales en salón.





3.4.2.- Conclusiones de la competencia directa

- Por el estudio realizado, se puede afirmar que la empresa La Pascana es la competencia más fuerte en eventos, porque sus servicios y el precio van encaminados a lo que se pretende también brindar en el proyecto.

- La empresa La Pascana tiene ventaja tanto en la presentación de sus eventos, como en los paquetes que ofrece. Otro aspecto es que, en relación a Calienta Negros, presenta un portafolio de servicio más amplio, completo y llamativo.

-La Pascana siempre está en la búsqueda de su crecimiento y especialización. Mientras Calienta Negros ha dejado un poco estancado su crecimiento e incluso se aprecia el deterioro de sus instalaciones.

- La empresa La Pascana es un punto de partida, del cual se pueden tomar buenas ideas en torno a sus servicios y ofrecer su tipo de paquetes para atraer a más personas en base a una atención profesional; y siempre adecuándose al mercado al que se dirigen que, en este caso es medio alto.



3.4.3.- Análisis de la competencia indirecta

Para realizar el análisis de la competencia indirecta es necesario aclarar algunos términos como:

- “In situ (Banquete): Es el servicio en el cual se ofrecen alimentos, bebidas y complementos en el mismo lugar y momento donde se confeccionan, para un número de comensales, cuentan con un local propio, personal de servicio, cocina y restauración.

- Por medio del Catering: En locales alquilados sin restauración propia, se realiza en un centro de producción para luego ser transportada y consumida fuera del lugar donde se elabora.

Por medio del Banqueting: Además de los servicios de banquetes da los servicios de catering”.

Hoteles

Sus inicios se ven marcados al organizar banquetes para las personas hospedadas, extendiéndose para el resto de personas, en algunas empresas los banquetes constituyen el mayor ingreso, y en otras como una fuente de ingresos secundaria.

Aprovechando sus instalaciones son empleadas para salones de convenciones, restaurantes, salones de eventos, etc. La misma que a la vez les permiten brindar el servicio de catering.

Para analizar la oferta de algunos hoteles del Distrito ILO, se tomó en cuenta las proformas en el año 2014 para determinar su comportamiento, para lo cual en la tabla insertada a continuación se observa un aumento de \$2,14 por pax, en el precio promedio de sus ofertas gastronómicas, sin embargo el precio en algunos casos no justifica y no llega a cumplir lo que el cliente desea, el precio es elevado a comparación de las casas de eventos por los servicios complementarios que presentan. Sin embargo



los hoteles captan al mercado objetivo, puesto que sus servicios son atractivos para los clientes.

Dentro de los servicios que ofrecen se encuentran:

- Disco Móvil por 5 horas.
- Descorche.
- Gaseosas y agua mineral ilimitadas.
- Flores y decoración del salón.
- Fotografía.
- Servicio de Saloneros.
- Mantelería del color de elección.
- Degustación del menú.
- Suite matrimonial con botella de champagne.
- Desayuno a la mañana siguiente.
- Parqueaderos gratis para vehículos en un número de 4 a 6 como máximo.
- Cena de aniversario para los novios.

Empresas de catering

Como se menciona son las empresas que ofrecen el servicio de banquetes en función de las necesidades del cliente, y se encargan de la logística. Sus servicios generalmente incluyen:

- Búsqueda de locales para la celebración del evento.

Alquiler y contratación de servicios adicionales como: carpas, tarimas, medios audiovisuales, mobiliario, vajilla, mantelería entre otros.



En nuestro país, existe informalidad y hay varias personas que se encargan de dar atención, convirtiéndose en empíricas que brindan sus servicios sin mayor conocimiento. Otro de los aspectos a señalar es que el precio va en función de la calidad del producto, en el mercado se encuentran un sinnúmero de ofertantes que brindan este servicio a precios bajos, inclusive sin cumplir con el pago de los impuestos de ley.



CAPITULO IV.-

GENERALIDADES DEL SITIO

4.1.- Objetivos

- Describir y dar a conocer los atractivos de la zona y preámbulos que permitan tener una idea clara del Distrito ILO.
- Señalar los aspectos geográficos, climáticos de la ciudad y su organización con el propósito de tener una idea clara de la distribución y organización social.

4.2.- Datos generales de ILO

Nombre oficial: ILO

Superficie: 1523 km²

Extensión:

Población: 67428

Altura sobre el nivel del mar: 15 metros.

Ubicación: Moquegua - Perú

Límite

Norte: Arequipa.

Sur: Tacna.

Este: Moquegua.

Oeste: Oceano Pacifico.

4.4.- Tabulación e interpretación de resultados

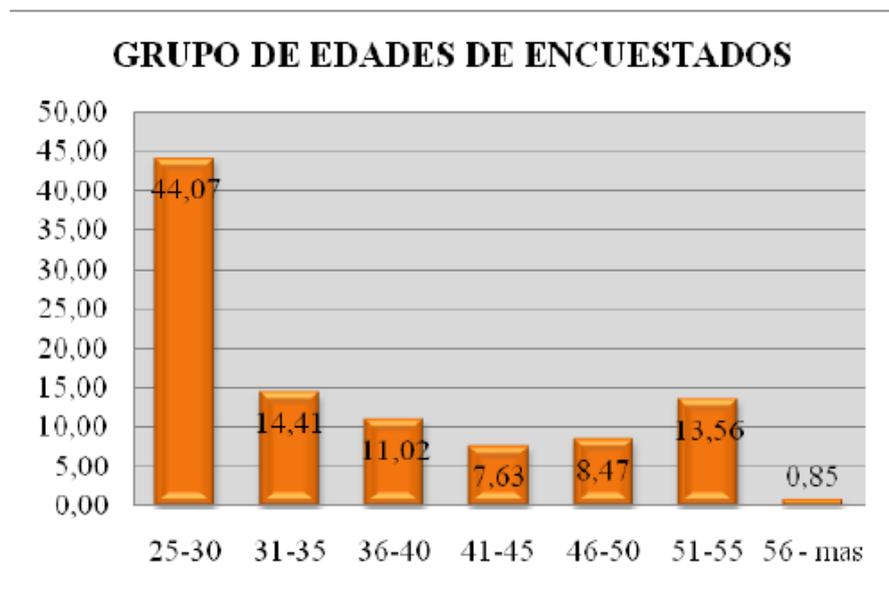
De acuerdo a las encuestas aplicadas se desea lograr pautas claves para determinar: los gustos, preferencias de clientes potenciales, es necesario

tener en cuenta las opiniones vertidas, con el fin de aplicar los resultados dentro de la empresa.

4.4.1.- Edad de los encuestados

El grupo mayoritario de los encuestados oscila entre los 25 a 30 años de edad con el 44,07%, seguido por el de 31 a 35 años con un 14,41% y el 13,56% entre los 51 a 55 años mientras que el 27,97% ocupan el resto de edades de los encuestados. Se puede considerar que la encuesta fue aplicada a personas que son consideradas dentro del grupo objetivo.

EDAD	PORCENTAJE
25-30	44,07
31-35	14,41
36-40	11,02
41-45	7,63
46-50	8,47
51-55	13,56
56 - mas	0,85
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

4.4.2.- Género de los encuestados

La encuesta permitió obtener información de ambos géneros, siendo así que el femenino ocupa el 53% de los encuestados frente al 47% de género masculino, de esta manera se confirma que ésta cumple con el mercado que elegimos y los datos obtenidos nos pueden ayudar a complacer a ambos sexos.

GÉNERO	PORCENTAJE
Femenino	52,54
Masculino	47,46
	100,00

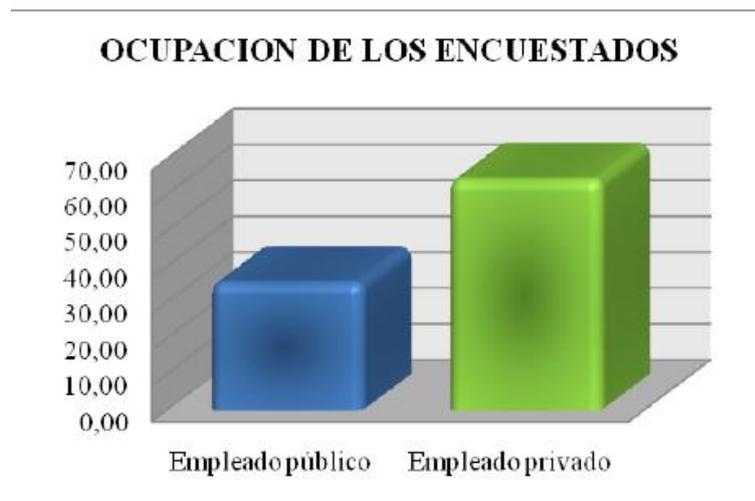


Fuente: Investigación realizada.

4.4.3.- Ocupación de los encuestados

Las encuestas permiten determinar que el 64,41% de los encuestados pertenecen al sector privado, frente a un 35,59% de empleados del sector público, se puede estipular que son personas económicamente activas y llegan al perfil trazado para realizar la investigación.

OCUPACIÓN	PORCENTAJE
Empleado público	35,59
Empleado privado	64,41
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 1:

¿Utiliza los servicios de catering?

Con respecto de la primera pregunta ¿Utiliza el servicio de catering? el 56,59% de los encuestados contestó afirmativamente, mientras que el 43,41% que no los usa

VARIABLE	PORCENTAJE
SI	56,59
NO	43,41
	100,00



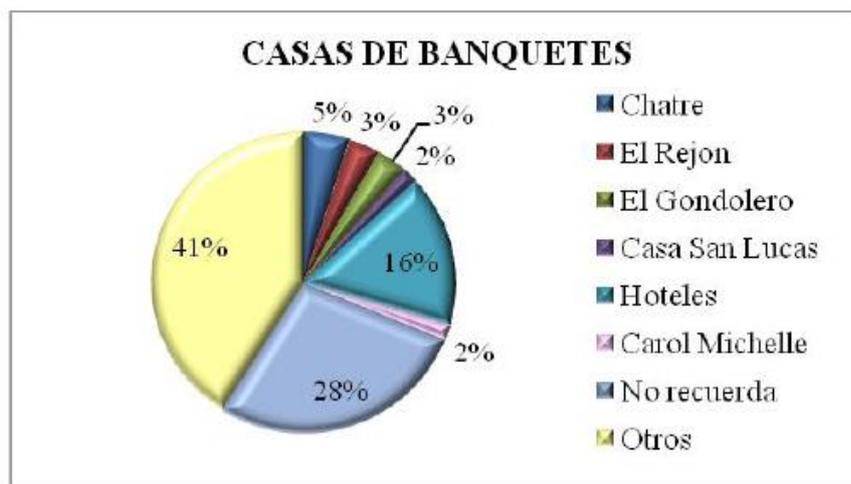
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 2

Nombre algunas casas de catering utilizadas

Para clasificar y tener una idea más amplia de las empresas que prestan el servicio de banquetes se ha toma en cuenta y se ha realizado la clasificación de empresas en base al Catastro de ILO, Sala de Recepciones y Banquetes, el porcentaje de empresas mencionadas ocupa el 14,76% de las detalladas en el cuadro, en el momento de indagar en el nombre de casas de banquetes en un el 27,87%, no recuerda que empresa o que persona los atendió, Los hoteles ocupan el 16,39% y el 40,98% nombraron a empresas que no constan en el Catastro.

CASAS DE BANQUETES	PORCENTAJE
Chatre	4,92
El Rejón	3,28
El Gondolero	3,28
Casa San Lucas	1,64
Hoteles	16,39
Carol Michelle	1,64
No recuerda	27,87
Otros	40,98
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 3:

De acuerdo a la pregunta anterior, ¿qué calificación le daría a los servicios que le brindaron?

La calificación de los servicios por las empresas que ofertaron su servicio de banquetes el 21,43% considera que fue excelente, sin embargo el 78,57% que es la sumatoria entre los parámetros de bueno con el 34,29%, regular con 27,14% y malo con 17,14% no se sintieron satisfechos.

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	PORCENTAJE
Excelente	21,43
Bueno	34,29
Regular	27,14
Malo	17,14
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

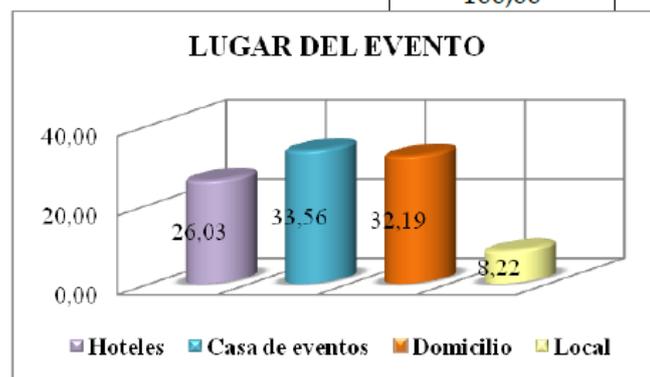


Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 4:**¿Dónde prefiere realizar su evento?**

Refiriéndose al lugar de preferencia para la celebración de un evento se encuentran: casas de banquetes con el 33,56%, seguido por el domicilio con el 32,19%, los hoteles con el 26,03% y locales con el 8,22%.

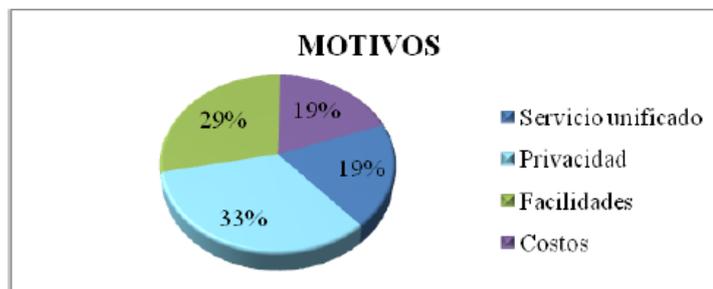
LUGAR DEL EVENTO	PORCENTAJE
Hoteles	26,03
Casa de eventos	33,56
Domicilio	32,19
Local	8,22
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

Dentro de las respuestas obtenidas se puede apreciar que las personas buscan privacidad con el 33,33%, facilidades con el 28,57%; costo y servicio unificado con el 19,05%.

MOTIVOS	PORCENTAJE
Servicio unificado	19,05
Privacidad	33,33
Facilidades	28,57
Costos	19,05
	100,00



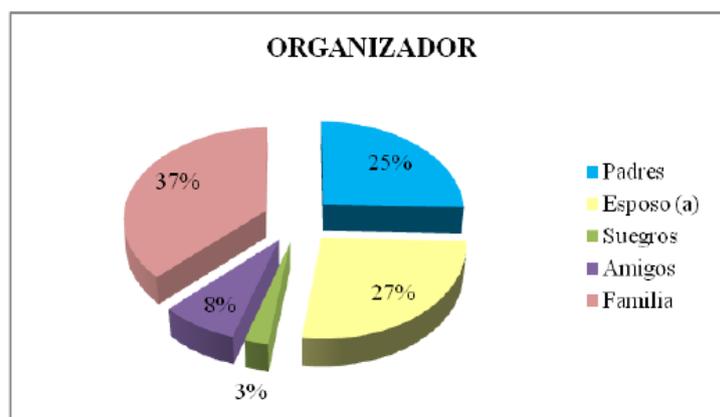
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta Nº 5:

¿Quién está a cargo de la organización de sus eventos?

La coordinación y planificación de todas las partes de un evento de cualquier índole es compleja y una persona no suele darse abasto para cumplir con su completa y satisfactoria organización y esta pregunta lo confirma porque el 37,27% correspondiente a familia a la ayuda de un conjunto de personas para lograr los resultados que se desean que es el lograr el deleite y el beneplácito de todos los involucrados; seguido por esposo (a) con el 26,71% y padres con el 25,47% y en un porcentaje de 8,07% lo realizan con amigos y el 2,48% los suegros.

ORGANIZADOR	PORCENTAJE
Padres	25,47
Esposo (a)	26,71
Suegros	2,48
Amigos	8,07
Familia	37,27
	100,00

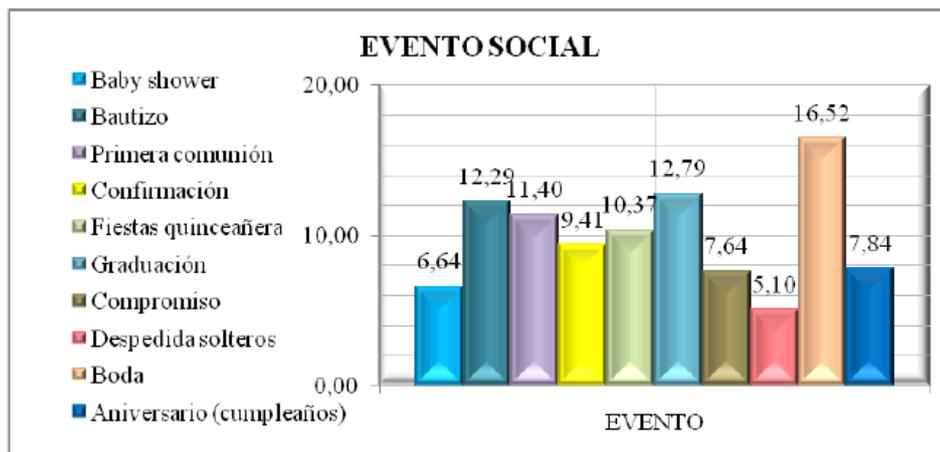


Pregunta N° 6

¿Cuáles son los eventos sociales que usted considera más importantes (Enumere del 1 al 10 siendo 1 el de mayor importancia y 10 el menor), cree que requieran la contratación de servicios profesionales de gastronomía?

El primer lugar de importancia corresponde a las Bodas con un 16,52%, se puede atribuir este comportamiento debido a que la boda es un evento que se lo pretende celebrar una sola vez, luego la Graduación con el 12,79%, Bautizo 12,29%, Primera Comunión 11,40%, Fiestas de Quinceañera 10,37%, Confirmación 9,41%, Aniversario (Cumpleaños) 7,84%, Compromiso 7,64%, Baby Shower 6,64% y Despedida de soltera con el 5,10%.

EVENTO	PORCENTAJE
Baby shower	6,64
Bautizo	12,29
Primera comunión	11,40
Confirmación	9,41
Fiestas quinceañera	10,37
Graduación	12,79
Compromiso	7,64
Despedida solteros	5,10
Boda	16,52
Aniversario (cumpleaños)	7,84
	100,00



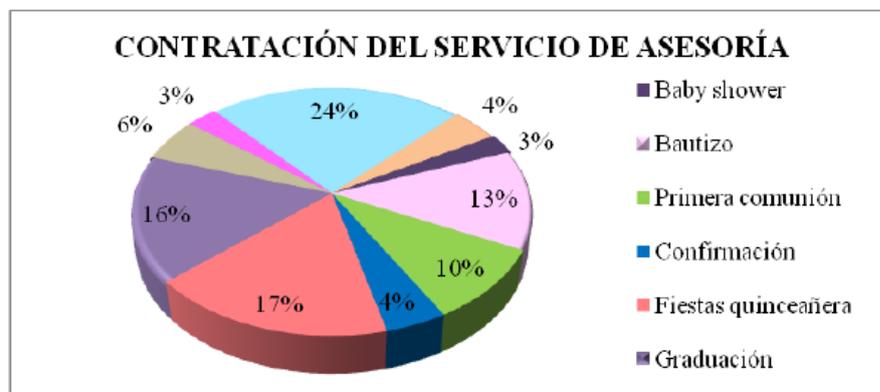
Fuente: Investigación realizada.

En cuanto a los eventos que contratan un asesor son: Bodas con el 23,80% siendo el evento más fuerte en cuanto a la aceptación de la asesoría por la importancia y la magnitud que suelen tener, por lo cual es necesario la asesoría que de cierta forma asegure el éxito del mismo, se busca incluso y se hace realce a las nuevas tendencias.

Los siguientes eventos son las Fiestas a Quinceañeras con el 17,47%, la Graduación con el 16,38%, Bautizo 12,88% y Primera Comunión con el 9,61%. El resto de eventos sociales ocupan el 19,87% y corresponden a Compromiso 5,68%, Aniversario (cumpleaños) y Confirmación 4,37%, Despedida de Soltera 2,84%, Baby Shower 2,62% puesto que son

actividades que no requieren de ser asesoradas, por lo general se celebran en el hogar y por la organización de familiares.

CONTRATACIÓN DE ASESORÍA	PORCENTAJE
Baby shower	2,62
Bautizo	12,88
Primera comunión	9,61
Confirmación	4,37
Fiestas quinceañera	17,47
Graduación	16,38
Compromiso	5,68
Despedida solteros	2,84
Boda	23,80
Aniversario (cumpleaños)	4,37
	100,00



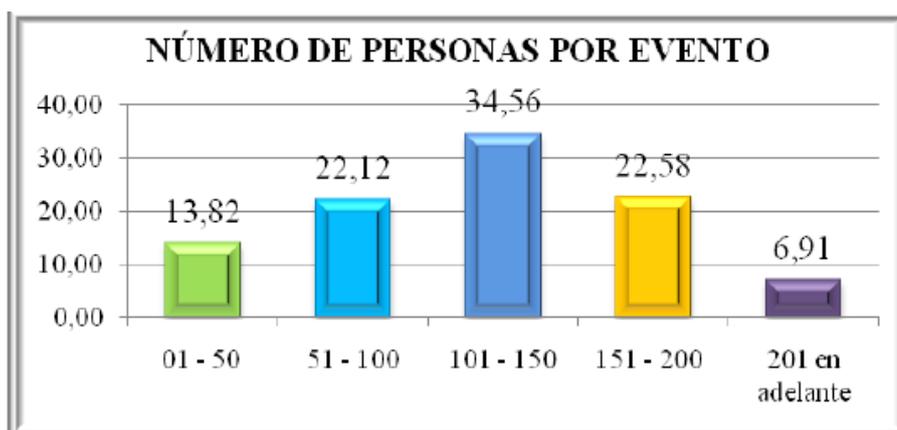
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta Nº 7:

¿Cuántas personas normalmente son parte de su evento?

Dentro de los encuestados el número de invitados radica entre los 100 a 150 en un porcentaje del 34,56%, de 150-200 con el 22,58%, de 50-100 personas con el 22,12%, y en un porcentaje bajo corresponde máximo a 50 personas con el 13,82% y de 200 personas con 6,91%.

NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
1 - 50	13,82
50 - 100	22,12
100 - 150	34,56
150 - 200	22,58
201 en adelante	6,91
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 8

¿Cuál es el presupuesto promedio que usted estaría dispuesto a pagar por persona, que incluya la elección del menú, decoración del local?

El promedio de dólares (USD) a invertir por invitado es de \$25 a \$30 dólares los mismos que serán el punto de partida para ser tomados en cuenta como la base para elaborar los presupuestos del proyecto, y así poder ofertar un producto de calidad; de \$30 a \$35 un 22,88% de los encuestados están dispuestos a pagar por invitados y el 5,08% podrían pagar de \$35 a \$40 por comensal.

PRECIO	PORCENTAJE
\$ 25 - 30	72,03
\$ 31 - 35	22,88
\$36 - 40	5,08
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

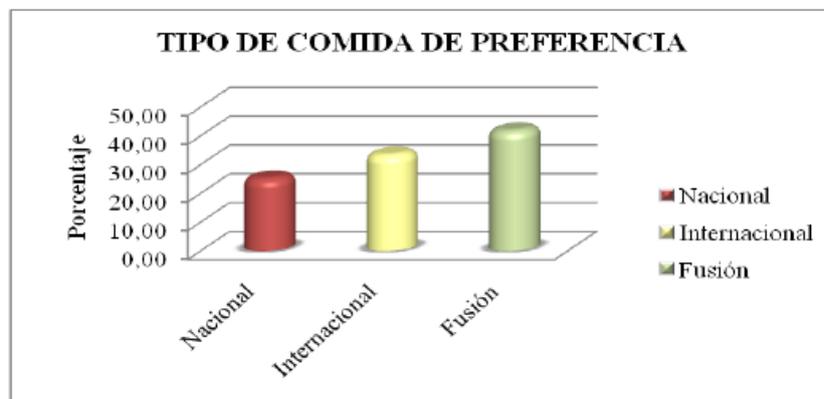
Pregunta N° 9

¿Qué tipo de comida le gusta en sus eventos?

Precisamente en este punto ocurre un comportamiento que el mercado actualmente presenta, es el hecho de que en sus celebraciones existe una tendencia por combinar y resulta que los alimentos se fusionan mezclando culturas y tradiciones creando platos completamente nuevos, creativos que sean llamativos y de sabor inigualable, por esta razón cuenta con un 41,67% de aceptación. Seguida por la comida internacional con el 33,33% y la comida nacional con el 25%.

Debemos tener en cuenta los gustos de los clientes que son variados, exigentes y sobretodo desean escoger opciones en el momento de decidir por un menú y Catering, manteniendo siempre estándares de calidad y de producción altos.

TIPO DE COMIDA	PORCENTAJE
Nacional	25,00
Internacional	33,33
Fusión	41,67
	100,00



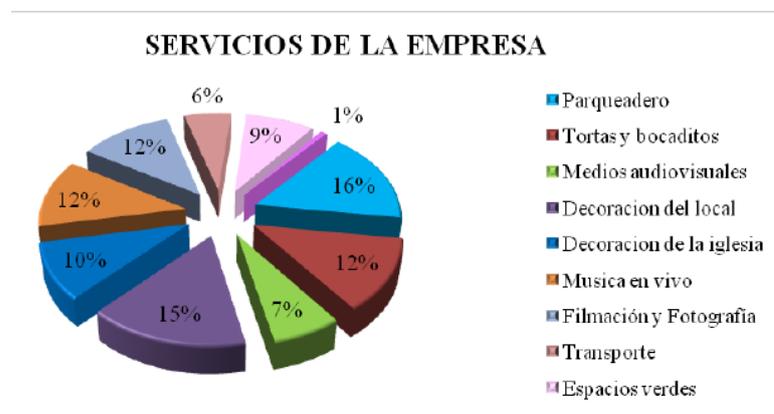
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 10

¿Qué servicios considera necesarios debe poseer una empresa de catering?

Para tener una idea mas amplia de los servicios a implementar, es así en primer lugar el parqueadero con el 16,12%; decoración del local 15,49%; tortas y bocaditos 12,68%; música en vivo 11,89%; filmación y fotografía 11,74%; decoración de la iglesia 9,86%; espacios verdes 8,76%; medios audiovisuales 6,73%; transporte 5,75 y otros el 0,78%.

SERVICIOS	PORCENTAJE
Parqueadero	16,12
Tortas y bocaditos	12,68
Medios audiovisuales	6,73
Decoración del local	15,49
Decoración de la iglesia	9,86
Música en vivo	11,89
Filmación y Fotografía	11,74
Transporte	5,95
Espacios verdes	8,76
Otros	0,78
	100,00



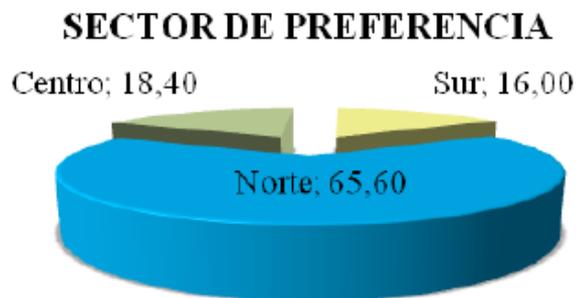
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 11

¿Si el evento es dentro de la ciudad en que sector le gustaría este ubicado?

Con respecto de esta pregunta existe una inclinación del 65,60% de los encuestados porque se ubique en sector norte del Distrito de ILO; un 18,40% en el centro y un 16,00% en el sur de la ciudad.

SECTOR	PORCENTAJE
Norte	65,60
Centro	18,40
Sur	16,00
	100,00



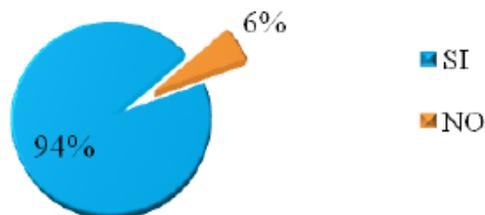
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta N° 12

¿Le parece interesante la idea de que le brinden asesoría y se encarguen de todos los detalles en la organización de su evento?

Al preguntar acerca del interés del proyecto, que es el de dar asesoría y encargarse en la totalidad de los eventos que festejen en nuestras instalaciones existe un 94,07% de aceptación y un rechazo del 5,93%.

INTERÉS EN LA IDEA	PORCENTAJE
SI	94,07
NO	5,93
	100,00

INTERÉS EN LA IDEA

Fuente: Investigación realizada.

Dentro de los motivos de interés se encuentran: organización total del evento 35,16%; falta de tiempo 27,34%; conocimiento de las nuevas tendencias y profesionalismo 15,63%; concentrarse en realizar otras actividades 6.25%.

MOTIVOS DEL INTERÉS	PORCENTAJE
Falta de tiempo	27,34
Tendencias	15,63
Profesionalismo	15,63
Organización total	35,16
Concentrarse en otras cosas	6,25
	100,00



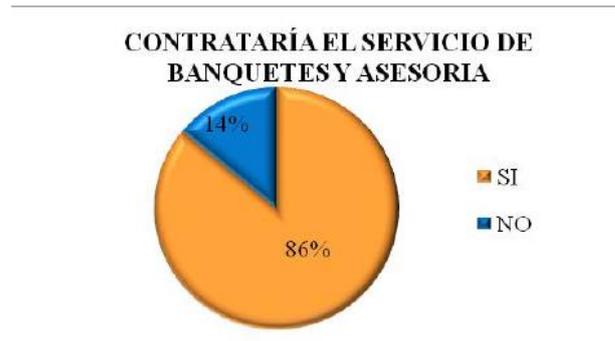
Fuente: Investigación realizada.

Pregunta Nº 13

¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de banquetes y la asesoría propuesta en este proyecto?

Al referirse si se contratan el servicio el 85,95% de los encuestados contestó afirmativamente y el 14,059% que no ve necesario esta ayuda.

SERVICIOS PROPUESTOS	PORCENTAJE
SI	85,95
NO	14,05
	100,00



Fuente: Investigación realizada.

En cuanto a los motivos por los que accede al servicio son: atención y garantizar el éxito del evento 43,28%; conocimiento de todos los detalles que implica la planificación 26,87%; tiempo e inversión 22,39%.

Los motivos por los cuales no contratarían el servicio son: falta de conocimiento del proyecto 5,97% y que las personas prefieren organizar por cuenta propia el 1,49%.

CAPITULO V.

PLAN DE MERCADEO

5.1.- OBJETIVOS:

- Alcanzar un posicionamiento de marca, servicio y empresa con estrategias dirigidas hacia el mercado objetivo.
- Analizar la situación de la empresa a través del análisis situacional y del FODA, para determinar planes de acción a realizar.
- Establecer una propuesta promocional que permita hacer conocer a la empresa en el mercado.

5.2.- MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

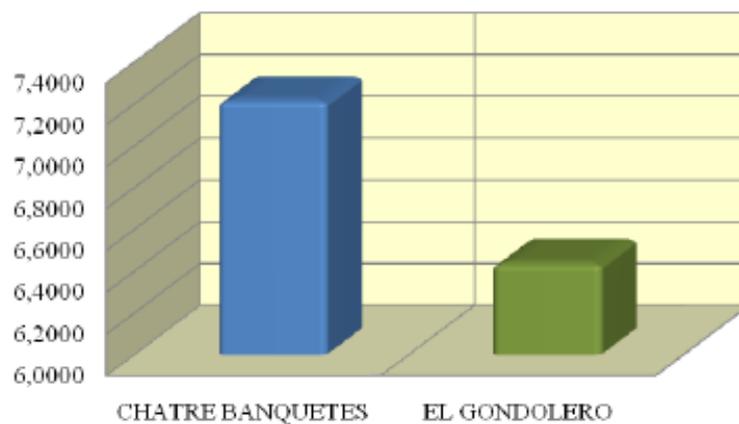
Factores clave para el éxito de la industria de eventos y catering

	FACTOR	IMPORTANCIA
1	Participación en el mercado	10
2	Profesionalización del personal	10
3	Asesoría completa y personalizada	10
4	Lealtad del cliente	10
5	Relación precio - calidad	10
6	Innovación de productos	9
7	Conocimiento de nuevas tendencias	9
8	Infraestructura idónea	9
9	Precios competitivos	9
10	Manejo de sanidad y normas de higiene	9
11	Estándares y manejo de procesos	9
12	Gama de servicios complementarios	8
13	Ubicación	8
14	Manejo de proveedores	8
15	Promoción y publicidad	7

Matriz del perfil competitivo

FACTOR CLAVE DEL ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	CHATRE BANQUETES		EL GONDOLERO	
			PRODUCTO	EFFECTIVIDAD	PRODUCTO	EFFECTIVIDAD
1	10	0,0741	9	0,6667	7	0,5185
2	10	0,0741	10	0,7407	7	0,5185
3	10	0,0741	0	0,0000	0	0,0000
4	10	0,0741	7	0,5185	5	0,3704
5	10	0,0741	8	0,5926	8	0,5926
6	9	0,0667	6	0,4000	6	0,4000
7	9	0,0667	5	0,3333	6	0,4000
8	9	0,0667	8	0,5333	8	0,5333
9	9	0,0667	10	0,6667	8	0,5333
10	9	0,0667	9	0,6000	8	0,5333
11	9	0,0667	9	0,6000	8	0,5333
12	8	0,0593	6	0,3556	6	0,3556
13	8	0,0593	7	0,4148	7	0,4148
14	8	0,0593	9	0,5333	8	0,4741
15	7	0,0519	5	0,2593	5	0,2593
	135	1	7,2148		6,4370	

RANKING DE COMPETITIVIDAD		
Chatre Banquetes	7,2148	Muy fuerte
El Gondolero	6,4370	Fuerte

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO


Interpretación

Al realizar la matriz de perfil competitivo se pudo apreciar que la empresa “Chatre” es el más fuerte, frente a “El Gondolero”, empero ninguna de las dos brindan el servicio de asesoría propuesto en el proyecto, no existe una innovación en el producto, los menús se asemejan y similares entre los otros establecimientos, no dan a conocer las nuevas tendencias ni ofrecen servicios complementarios como: la hora loca, servicio de limosina, música en vivo. Tampoco llevan un plan de marketing, empezando desde lo más básico que es una página web; sin embargo, son empresas posesionadas en el mercado, ya que su trayectoria viene desde hace años.

5.3.- SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS					
	FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESUL.POND.
DEBILIDADES	Inversión elevada	10	0,068	3	0,2041
	Equipamiento de la empresa	7	0,048	2	0,0952
	Producto no posicionado	9	0,061	3	0,1837
	Baja lealtad de clientes	9	0,061	3	0,1837
FORTALEZAS	Infraestructura y servicios idóneos	9	0,061	4	0,2449
	Servicio de asesoría continuo	10	0,068	4	0,2721
	Ahorro del tiempo del cliente, sin sorpresas inesperadas	10	0,068	4	0,2721
	Conocimiento de nuevas tendencias	9	0,061	4	0,2449
	Menús diferentes a los tradicionales	9	0,061	3	0,1837
	Evitar gastos infructuosos para el cliente	8	0,054	4	0,2177
	Posibilidad de innovación	9	0,061	3	0,1837
	Calidad en el recurso humano	10	0,068	4	0,2721
	Relación precio calidad	9	0,061	4	0,2449

Interpretación: el resultado ponderado es de 3.39 convirtiéndose en un proyecto en el cual existen grandes fortalezas, uno de los aspectos positivos es que si se propondría mejorar constantemente, a través de capacitaciones al personal para asegurar el éxito deseado.

5.4.- Planes de acción aplicados para la Matriz interna

5.4.1.- Debilidades

- Para posicionar tendencias el producto es necesario realizar el seguimiento y mejoramiento de las estrategias para crear lealtad hacia la marca.
- No se puede manejar como un microproyecto pues si se necesita calidad y lealtad el personal no puede rotar. En todo caso, el chef ejecutivo y el coordinador deben ser permanentes y trabajar con pasantes, que serían los alumnos de los diversos cursos de la carrera de Hotelería y Gastronomía.
- Innovar estrategias de mercadeo para presentar al cliente nuevas propuestas y con ello cumplir sus expectativas.
- El equipamiento se lo escogerá de acuerdo a las necesidades, optimizando su uso y mediante análisis seleccionará las proformas que garanticen calidad y mantenimiento.

5.4.2.- Fortalezas

- Optimizar los recursos de producción y de servicio, a través de selección rigurosa que permita determinar a través de un estudio de competencias y habilidades al personal que conforme para de la organización.
- Fomentar el uso de los manuales y reglamentos exclusivos de la empresa para que se busque la calidad en el trabajo y a la vez el cuidado de la salud del cliente.



Establecer estándares de calidad en cuanto a sanitación, tiempos de cocción, servicio, uniformidad para garantizar la calidad del producto.

- Asesorar continuamente al cliente con ideas, decisiones que le ayuden a reducir su gasto, es decir, evitar que se cometan errores infructuosos, extravagancias.

Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
	FACTORES	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESUL POND.
AMENAZAS	Situación económica del Ecuador	10	0,116	4	0,465
	Falta de remesas de inmigrantes	10	0,116	4	0,465
	Alto número de competidores informales	9	0,105	2	0,209
	Servicios sustitutos similares	8	0,093	2	0,186
	Aparición de competidores	10	0,116	2	0,233
OPORTUNIDADES	Mercado en crecimiento	10	0,116	4	0,465
	Incremento de fuente de trabajo para otros negocios	10	0,116	4	0,465
	Retomar la celebración de eventos	10	0,116	3	0,349
	Ubicación de fácil acceso para clientes y proveedores	9	0,105	2	0,209
		86	1,000	27	3,047

Interpretación: Es un resultado ponderado promedio es de 3,04 sin embargo se puede observar que las amenazas son menores que las oportunidades.

5.5.- Planes de acción aplicados para la Matriz interna

5.5.1.- Amenazas

- Refiriéndonos a la situación y la falta de remesas de los inmigrantes es necesario ofrecer precios competitivos, sobretodo haciendo hincapié a los servicios que se ofrecen y que complementan la oferta gastronómica.

- Otro factor importante a tener en cuenta es la competencia, enfocar y recalcar el profesionalismo que la empresa debe tener, hacer notar mediante las estrategias que es la mejor elección a la hora de realizar eventos ya que el precio va de la mano de la calidad del producto.

5.5.2.- Oportunidades

- Generar y aprovechar las alianzas con empresas que complementan el servicio con el fin de obtener un beneficio de las partes, claro esta que es necesario establecer parámetros de entrega y características especiales de la materia prima.

- Es importante enfocar a la empresa y hacer énfasis que el servicio es primordial e indispensable en las celebraciones.

Tomar las experiencias, eventos atendidos como una pauta con la estrategia del boca a boca pueda la empresa ser tomada en cuenta en la elección del cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA DE MERCADO

6.1.- Objetivos

- Captar clientes y fomentar la celebración de eventos.
- Ofrecer un producto de calidad donde se ofrezca un servicio personalizado a través de estándares que nos permitan garantizar el servicio.
- Alcanzar un posicionamiento de marca, producto y empresa atacando el mercado objetivo.
- Establecer un programa promocional que destaque la necesidad por adquirir los servicios.
- Negociar con los proveedores de tal manera que garanticen el producto entregado para optimizar el servicio, cumpliendo las normas de la empresa.

6.2.- ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MERCADEO

Catering por el hecho de ser una empresa de venta de servicio de alimentos pretende ingresar al mercado se encontraría en la Etapa de **Introducción**, en esta etapa se necesita, una buena campaña publicitaria inicial dar a conocer, características y beneficios, marca y el producto, esta etapa es vital para la empresa.

Posteriormente y luego de cierto tiempo la empresa se encontrará en la etapa de **Crecimiento**, en donde el producto ya hablará por si solo, la publicidad informal será la mejor aliada y se conseguirá ampliar la cartera de clientes, el inconveniente que en esta etapa se podría encontrar es la aparición de nuevos competidores que ofrezcan servicios similares o sustitutos; por lo cual antes de que ocurra ello se deberá potenciar al

máximo los recursos en afán de conseguir poner una barrera de entrada que sería la experiencia y conocimiento.

6.2.1.- Estrategia Genérica

Porter propone tres grandes estrategias básicas frente a la competencia, según el objetivo planteado:

6.2.2.- Liderazgo en Costos:

Esta estrategia está ligada directamente en la productividad y por lo general está basada en la experiencia de una empresa en un mismo mercado desarrollando cierta actividad específica.

Para ello se optimizarán los recursos materiales y humanos, negociando adecuadamente con los proveedores y formando alianzas estratégicas para conseguir precios preferenciales que podrían arrojar un costo final más bajo, pero siempre precautelando la inocuidad del producto.

6.2.3.- Diferenciación

“La diferenciación tiene como finalidad brindar al cliente un producto que va a satisfacer tal vez las mismas necesidades pero de una manera diferente, en esta estrategia se da al producto características distintivas importantes para el comprador, que lograrán destacarse por la diferencia que existiría con los productos de la competencia”¹².

En las características distintivas se pueden encontrar varias manifestaciones tales como: imagen, marca, características avanzadas en su producción, manejo de estándares de sanitación y procesos de producción, profesionalismo, servicio de asesoría integral durante todo el evento, entre los principales.

La diferenciación permite que el cliente tome en cuenta como su predilección a la empresa por sobre la competencia por los servicios que ofrece, y existe la posibilidad de disminuir la sensibilidad al precio. Se



pone en juego principalmente una campaña publicitaria que sea eficiente con el objeto de dar a conocer a los clientes potenciales las características del servicio, teniendo también en cuenta que no todos los clientes están dispuestos a pagar más por un producto diferenciado, es por esto la necesidad de ofrecer el producto principal para cubrir necesidades puntuales y la creación de paquetes para ofertar mayores beneficios.

Dentro de las estrategias de diferenciación encontramos:

- Celebración de fiestas temáticas:

Proponer la celebración de fiestas temáticas de acuerdo a los gustos del cliente, es decir es una celebración que se desenvuelve en torno al tema, incluye espectáculos y animaciones llenos de sorpresas. Pueden ser celebraciones: hawainas, de los años 90`s, 80`s, de personajes de la historia, hindúes, japonesas, brasileras, la fiesta del semáforo; es decir aquí juega la creatividad del organizador en ofrecer ideas novedosas y diferentes que amenicen a los convidados haciendo realce a la tendencia que se elige.

Hora loca o vuelta al mundo:

Consiste en amenizar a la fiesta con: zanqueros, arlequines, estatuas vivientes, magos, payasos, mimos, malabaristas con vestuarios, es un momento de esparcimiento diferente en que se los harán divertir y bailar se acostumbra a repartir: sombreros, collares, antifaces, máscaras, entre otros accesorios que depende el giro que se pretenda dar a la fiesta.

Rescate de tradiciones ancestrales:

Consiste en colocar sorpresas dentro de la torta, antiguamente se tenía la tradición, se trata de colocar una cinta que cuelga en la parte exterior y en momento de la fiesta se llama a las personas solteras y se les pide que elijan una y la halen, en este momento aparecen diferentes figuras que

son un augurio para el futuro como: encontrar el amor, comprarse una vivienda, salir de viaje, etc. Y en nuestro país existen personas que realizan estas figuras y se encuentran bajo el Palacio de Carandolet lastimosamente esta costumbre se ha perdido y el rescate de este arte es otra de las opciones que la empresa propone.



Pastel de bodas con las cintas con sorpresas

Fuente: Amelia Ron

Otra estrategia es retomar la celebración de eventos como son: el Pedido de Mano, y el Cambio de Aros. Esta tradición se ha perdido con el tiempo pero podemos ofrecer dentro de los servicios, con el propósito de no perderlos y ser retomados una vez más.

6.2.4.- Concentración o enfoque

También conocida como especialización. En esta la empresa se concentra en las necesidades de un grupo específico de clientes, al cual, en base al estudio de dichas necesidades, preferencias y gustos, logra brindar un servicio a la medida y la asesoría un diferencial marcado.

En este caso la empresa concentra su atención a: bodas, graduación, bautizo, primera comunión, confirmación, fiestas de quinceañera, confirmación, aniversario (cumpleaños), fiestas de compromiso, baby shower, despedida de solteros, pedidos de mano, cambio de aros; es decir centra su actividad en eventos sociales de índole familia. Y su función se centra en la constante capacitación de todo su personal y a la



vez de incrementar la creatividad ofreciendo servicios diferentes para la celebración del evento.

6.3.- MIX DE MERCADO

Son las diversas estrategias aplicadas a las 5ps de mercado.

- Producto.
- Promoción.
- Publicidad.
- Precio.
- Plaza, canales de distribución.

6.4.- PRODUCTO

6.4.1.- Marca

En este plan de negocio proponemos usar un isotopo similar al de FRABIZZIOS, para proyectar confianza a la clientela, estimando que el usuario común siempre tiende a asociar marcas conocidas con productos de calidad, como antecedente se puede mencionar al microproyecto “Api Hot” microproyecto

6.4.2.- Garantía

- Creación de un buzón de sugerencias que se ubicará en las oficinas donde se atenderá a las personas para que realizar recomendaciones para mejorar el servicio y la calidad del producto será un formulario pequeño donde las personas coloquen: Nombre completo, queja y las recomendaciones del caso pero como empresa nos comprometemos a mejorar continuamente y ser los indicados para hacer cumplir las normas básicas realizando un seguimiento del problema suscitado y los

correctivos que se han ido tomando para que sea notorio el cambio en ese aspecto negativo que ha calificado el cliente.

Es decir es un proceso de mejoramiento continuo donde la empresa se compromete a mejorar a través de capacitaciones y actualizaciones de técnicas para mejorar el servicio y el producto. Ya que es importante conocer los gustos, preferencias y demandas del cliente.

6.5.- PROMOCIÓN

6.5.1.- Promociones de ventas

- Diseño de paquetes promocionales todo incluido: servicio de alimentos y bebidas, transporte y servicio.
- Diseño de ofertas gastronómicas individuales en las que se incluya el servicio de alimentos y bebidas.

6.5.2.- Técnica de ventas

- Follow up son llamadas que se realizan después del evento (Postventa), un seguimiento del cliente para conocer si el servicio cumplió sus expectativas.

6.5.3.- Relaciones públicas

- Crear alianzas con el proveedor, es una retroalimentación que busca el promocionar tanto al proveedor como el establecimiento. Podemos citar el arreglo del local con los adornos preseleccionados con el cliente de manera gratuita.
- Realizar continuas capacitaciones para el recurso humano interno, es decir los empleados pues son ellos los promotores de las ventas. Para esto se pretende crear grupos de trabajo para ser capacitados en atención al cliente.

- Alianzas complementarias con las universidades y centros de educación para promover el trabajo de pasantías laborales remuneradas, en las que se pretende garantizar el servicio de los meseros y el personal de cocina pues son personas que están con bases de formación académica y profesional.

6.6.- PUBLICIDAD

6.6.1.- Elección de los medios secundarios escritos

- El Internet es una fuente de continua información actualizada a través del enlace www.uct.edu.ec mediante esta dirección electrónica se podrán conocer de los servicios, y permitirá promocionar de una manera mas eficaz y veraz. HOME: Al ingresar los visitantes serán invitados a conocer la empresa a través de una bienvenida.

- ¿Quiénes somos?: Es un resumen de los puntos estratégicos de la empresa que consta de objetivo, misión con todos los involucrados con el propósito de reflejar seriedad, compromiso, profesionalismo.

- Menús: Donde se plasma toda la oferta gastronómica, con fotos de la presentación de los platos.

- Decoraciones: Las diferentes opciones en cuanto a mantelería y las combinaciones de cada una, fotos de los centros de mesa y decorado del local en general para ofrecerle.

Reservaciones: Un lugar que explica la disponibilidad de fechas para la celebración de eventos, aquí la persona interesada puede dejar sus datos para fijar una cita para informarle de los servicios con el propósito de generar una proforma.

- Pasteles: Es una galería de fotos de pasteles para que se pueda elegir una opción y tener en cuenta como opción a la hora de realizar su evento.



- Contáctenos: Correo electrónico, teléfono, dirección, horario de atención para contactarnos con la persona interesada en la contratación del servicio.

A través de la encuesta se obtendrá una base de datos de clientes, se les enviará a través de su correo electrónico información de los servicios de empresa de manera periódica, aplicando el mailing se mantendrá al tanto de las renovaciones de la misma y los servicios.

6.6.2.- Medios auxiliares

- Creación del rótulo distintivo de la empresa, donde constarán: nombre de la empresa, teléfonos, página web.

- El diseño de tarjetas de presentación.

6.8.- PRECIO

- Se crearán dos opciones de venta la primera consiste en la elaboración de paquetes promocionales todo incluido, los mismos que pueden ser intercambiados con otros servicios, además se adaptarán para cualquier celebración. Y este es el punto fuerte para la venta y básicamente el diferencial en el que la empresa incursionará.

- La segunda, que es la tradicional y aplicada por las casas de banquetes es la fijación de precio por menú contratado, en que se incluye la decoración y adecuación del local de acuerdo a las necesidades del cliente.

6.8.1.- Precios negociables:

- Acordar con los proveedores una forma de pago a plazos. Los alimentos pasarán por controles de calidad establecidos en la empresa para la recepción de la misma.

CAPITULO VII

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

7.1.- Punto de venta

- Dípticos informativos el mismo que será entregado en las oficinas, iglesias, tiendas especializadas como son: tiendas de novias, tiendas de venta de artículos de fiesta, floristerías, peluquerías e incluso pastelerías que son lugares donde la gente puede sentir curiosidad para solicitar información de los locales de eventos.

Atención vía telefónica el personal estará altamente capacitado para ofrecer información completa y veraz de los servicios y fije una cita para conocer más de la empresa y sus servicios.

7.2.- Presupuesto del Plan de Mercadeo

PRESUPUESTO DE MERCADEO			
DISEÑO GRÁFICO			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Diseño del logotipo	1,00	40,00	40,00
Diseño de mailing	1,00	35,00	35,00
Diseño díptico	1,00	35,00	35,00
Diseño tarjetas de presentación	1,00	25,00	25,00
Diseño página web Produc Web	1,00	280,00	280,00
Total diseño gráfico			415,00
IMPRESIÓN			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Tarjetas de presentación	1000,00	30,00	30,00
Publicación en la revista	1,00	400,00	400,00
Bípticos papel couche 21*9 cm	2000,00	0,15	300,00
Separador de hojas	2000,00	0,15	300,00
Informativo	2000,00	0,20	400,00
Total impresiones			1430,00
WEB SITE			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Publicación de página web, dominio	1,00	380,00	380,00
Total web site			380,00
TOTAL PRESUPUESTO DE MERCADEO			2225,00



7.3.1.- Políticas Generales

- La comunicación es uno de los pilares que va a determinar el funcionamiento correcto de la empresa de forma oral o escrita, hacer factible una relación interpersonal que aporte al entendimiento de todos los integrantes.

Impulsar las ventas del establecimiento con una actitud positiva y de servicio.

- Amabilidad, es decir siempre sonreír y en todo momento nuestro comportamiento deberá ser cortés y servicial.

- Respetar a las personas internas y externas de la empresa.

7.3.2.- Políticas para con los clientes

Satisfacer al cliente mediante una atención de calidad que se retroalimente su confianza en la empresa, contar con el personal adecuado para brindar atención de calidad, mediante el servicio de bebidas, alimentos y actividades complementarias.

7.3.3.- Políticas para con los proveedores

- El pago cumplidos y respetar plazos con los proveedores.

- Los productos pasará por estándares y controles de calidad establecidos por el Jefe de cocina y bodega para la recepción de la misma.

7.3.4.- Políticas para con los colaboradores

- Uniformidad impecable hasta el final de la jornada de trabajo.

- Todos los cargos tienen una responsabilidad especial y el entendimiento cabal de su función, sin embargo el personal estará capacitado para enfrentar la ausencia de personal con absoluta seriedad y responsabilidad.

Estricta obligación de: puntualidad, disciplina comportamiento de educación y cortesía hacia sus superiores, compañeros y clientes.

- Educación y cortesía creando una convivencia social junto, por ejemplo, intentar hablar poco y en tono bajo en las horas de servicio.

- “No hay accidente inevitable” en su mayoría los podemos evitar actuando correctamente para esto se contará con: Extintores de incendios en diferentes lugares del establecimiento para ser usados por todo el personal. Seguridad industrial.

Se prohíbe el estado etílico en el trabajo.

- No actuar sin el consentimiento del cliente.

- No reaccionar con agresividad siempre la comunicación.

- En las horas de trabajo el personal no podrá hacer uso de objetos que disminuyan su ritmo de trabajo como son: teléfonos, celulares, audífonos o ipod, etc.

7.4.- Organigrama departamental





7.4.1.- Objetivos Departamentales

7.4.2.- Accionistas

- Aportar con el capital para la realización del proyecto de igual manera las acciones serán repartidas en función de su participación.

7.4.3.- Administración

- Controlar la gestión de la empresa y el cumplimiento de objetivos.
- Velar por la seguridad y satisfacción del personal para alcanzar las metas planteadas por la empresa.

Coordinar los eventos a realizarse en la empresa junto con el Coordinador y el cumplimiento legal y financiero de la empresa.

7.4.5.- Cocina

- Coordinar el servicio de alimentos y bebidas con la Administración específicamente con el Coordinador de Eventos, en base a objetivos, planificando las actividades y el personal con el propósito de evitar inconvenientes en el momento del servicio.
- Elaborar las recetas estándar del establecimiento.
- Correcta manipulación, preparación y conservación de alimentos y sobretodo manejar estándares de calidad que permitan cuidar la salud del cliente y brindar un servicio de calidad.

Controlar las bodegas y existencia de productos, evitando mermas¹³ innecesarias.

7.4.6.- Limpieza y Mantenimiento

- Mantener una imagen pulcra de todas las instalaciones del establecimiento al igual que durante y después de la realización de un acontecimiento.

- Precautelar el cuidado y mantenimiento de los equipos y maquinarias.

7.4.7.- Seguridad

- Garantizar la integridad de los bienes de la empresa, empleados al igual que el de los clientes.
- Informar en caso de observar alguna acción sospechosa de parte de los involucrados o de personas que estén merodeando

7.4.8.- Relaciones Interdepartamentales

El manejo del área de Banquetes es compleja pues principalmente centra su actividad en la preparación y prestación del servicio, es por esto que para elaborar las relaciones departamentales se ha tomado en cuenta las dos áreas fundamentales que son: Cocina y Servicio puesto que son las áreas donde se centra la actividad de toda la empresa y la vez con las que se mantiene un contacto directo para la organización del evento.

Relación del departamento de Servicio con las áreas de la empresa

El presente cuadro pretende resumir la línea de comunicación de las actividades que deben existir entre los departamentos de la empresa para coordinar el evento en curso, son las actividades que el departamento debe conocer con el objeto de garantizar el servicio en base a los requerimientos del cliente.

Relación del departamento de Cocina con las áreas de la empresa

Con respecto del departamento de Cocina, que es quien elabora el menú contratado que ha sido de la elección del cliente, de igual manera es necesario especificar los puntos clave que necesitan ser realizados por cada departamento para poder realizar sus actividades.

7.5.- Organigrama funcional

El organigrama de la casa de Banquetes radica en la actividad de cinco departamentos que son; Cocina, Servicio, Limpieza y Mantenimiento,

Seguridad y Sonido e Iluminación con su desglose respectivo de los cargos que integran cada uno, para lo cual es necesario mencionar que los cargos encerrados en un cuadro con línea entrecortada corresponden a cargos temporales, ya que la empresa y su funcionamiento radica principalmente en la actividad que se da los días jueves, viernes y sábado que es cuando se festeja un evento, esta información ha sido obtenida de las entrevistas que se han podido realizar a las casas de eventos en el capítulo de Estudio de Mercado, y este modismo de personal es aplicado por las mismas. Es decir el personal es contratado eventualmente, dependiendo la exigencia del evento y es ahí cuando contrata personal eventual y no forman parte de la plantilla de personal fijo.

7.5.1.- Descripción de las funciones

Para el funcionamiento de la empresa, es necesario mencionar las responsabilidades de cada puesto¹⁴.

7.6.- Área Administrativa

7.6.1.- Junta de Accionistas

- Administrar y fiscalizar las acciones de la organización.
- Controlar los ingresos y egresos de la empresa, mediante reuniones periódicas y atender cualquier contingencia que se presente.

7.6.2.- Administrador

- Plantear y realizar el seguimiento de los objetivos organizacionales.
- Organizar la selección, capacitación y coordinación del personal.
- Manejar información de los proveedores y los servicios que ofrece con sus precios.
- Buscar técnicas y estrategias para promocionar el local y así aumentar los beneficios.



- Conocer las medidas de seguridad y políticas para controlar su ejercicio.

Cumplir las cláusulas del contrato y la forma de pago del evento.

- Contactar a proveedores y realizar la negociación con proveedores, de la mano del Coordinador.

- Conocer la oferta en su totalidad al igual que los precios de costo y de venta.

7.6.3.- Coordinador de Eventos

- Organizar la selección, capacitación y coordinación del personal junto con el Administrador.

- Supervisar a los colaboradores para que el evento tenga el curso esperado por la empresa y el cliente.

- Proveer y dar la bienvenida al cliente interesado en adquirir los servicios, brindando información completa que permita generar un interés y ser toma en cuenta para su decisión.

- Conocer la capacidad del establecimiento y las superficies máximas de los salones.

- Conocer la oferta en su totalidad al igual que los precios de costo y de venta.

- Proveer de información y precios sobre los servicios complementarios que la empresa no posee para orientar al cliente en su elección.

Conocer el existente de menaje, mantelería, cristalería y estar al control de inventarios.

- Conseguir que el cliente salga satisfecho para obtener un cliente repetitivo, motivo por el cual es necesario realizar un seguimiento del evento antes, durante y después para enmendar errores y mejor día a día el servicio.

- Ser flexible, perspicaz para resolver problemas que se presenten de manera inmediata durante el evento.
- Realizar un “esqueleto de montaje”, consiste en detallar la decoración, posición y distribución de mesas, número de comensales e incluso el menú elegido, determinar el número de niños y si es necesario elaborar un menú especial para algún comensal.
- Estar en contacto con el cliente para ultimar detalles y así evitar imprevistos.
- Elaborar la hoja de contratación del evento.

7.10.- Planificación de Recursos Humanos

En la actividad de restauración es de vital importancia una adecuada selección de personal, ya que los insumos más importantes son las personas puesto que, su desempeño y desenvolvimiento es el que está siempre en contacto con el cliente, siendo así que se debe buscar la manera que se sientan a gusto, de lo contrario es muy difícil que el cliente obtenga la satisfacción esperada.

La planificación consiste en tener claro el número de personas que conforman cada puesto, conseguir las personas que por sus perfiles, aptitudes y habilidades sean idóneas para el desenvolvimiento de sus funciones en el puesto designado. Para la planificación del recurso humano se ha tomado en cuenta:

Es necesario para poder dar inicio al proceso de reclutamiento de personal para constituir la empresa, el determinar los perfiles y descripciones del cargo que servirán de base para conocer a qué tipo de profesionales contratar para las distintas posiciones. Para esto se ha desarrollado el ejemplo de uno de los cargos necesarios para la empresa.



7.10.1.- Reclutamiento

Consiste en buscar una cantidad suficiente de candidatos con el propósito de depurar entre ellos y determinar si poseen los requisitos necesarios para ocupar la vacante; tiene por objeto llevar una base de datos y a la vez renovar y enriquecer el recurso humano de la empresa.

Para la empresa el reclutamiento que se pretende realizar se basará en los siguientes parámetros, teniendo en cuenta que se trabaja también con personal temporal.

Dentro de las fuentes de reclutamiento están:

- Base de datos conformada por candidatos que se acercan a las oficinas a dejar su hoja de vida.
- Candidatos referidos por trabajadores de la misma empresa, compañeros de trabajos anteriores.
- Una buena alternativa es buscar contactos con universidades, centros de capacitación u otros centros de estudio; a través de convenios de pasantías remuneradas y horas prácticas. Las mismas que a través de contacto telefónico con la Institución nos permite acceder a un listado de estudiantes actualizado para ofrecer las vacantes.

Anuncios en diarios para llamar a candidatos, esta fuente se utilizará para reclutar posiciones más especializadas como son las de, Contador, Chef, Sous chef, entre los principales.

Anuncios a través de la web en páginas especializadas que ofrecen el servicio de búsqueda y de publicación de anuncios como: www.computrabajo.com, www.porfinempleo.com

7.10.2.- Preselección de Personal

Tras conseguir un número aceptable de candidatos se realiza la preselección que es clasificar a los mismos en adecuados, eventuales -

adecuados e inadecuados, utilizando su currículum y cartas de presentación y si reúnen las condiciones del anuncio de selección. Debe ser realizada de forma minuciosa, observando si cumplen las exigencias mínimas solicitadas.

7.10.3.- Calendario de Entrevista

Después se procede a fijar un calendario de entrevista personal con los aspirantes para decidir si será el ideal para la empresa, mediante el cual el entrevistador pretende obtener información del candidato sobre su experiencia, habilidades, intereses, motivaciones, conocimientos y resultados, revelar su personalidad, su estilo y su habilidad de trabajar con los demás, se obtiene información laboral y referencias de trabajos anteriores, educacional, saber hasta qué punto la organización puede dar respuesta a sus necesidades y expectativas¹⁷.

Es necesario tener en cuenta que las entrevistas deben:

- Buscar objetivos específicos por lo tanto deben ser preparadas.
- Se debe conocer las funciones de cada puesto.
- Realizarlas en un ambiente de confianza, confortable, cordial para disminuir las tensiones y el nerviosismo.
- Al concluir la entrevista se debe permitir que el entrevistado realice preguntas, o agregue algo más; se le da las gracias por haber colaborado y explicar el proceso de selección y siempre dar la idea que la entrevista valió la pena.

7.10.4.- Selección de Personal

Basándose en las entrevistas realizadas se seleccionan las personas calificadas para las vacantes, para lo cual se aplicarán:



7.10.5.- Pruebas psicológicas

Éstas serán aplicadas especialmente para el Cargo de Coordinador de eventos, pues necesitamos medir competencias adicionales a su formación profesional como su habilidad para las ventas, donde también es importante complementar su evaluación con el análisis de su personalidad, entre otros aspectos.

7.10.6.- Pruebas de FOCUS GROUP

Son pruebas prácticas en las que se pretende determinar, conocer y evaluar las habilidades de la persona, a través de un caso práctico presentado al aspirante, el mismo que deberá ser solucionado en un tiempo determinado bajo la observación de un grupo de observadores.

7.10.7.- Junta de Selección

Una vez finalizado el proceso de entrevista y de evaluaciones se debe realizar un informe de cada candidato preseleccionado (los que se ajusten más al perfil requerido) para comparar sus resultados y seleccionar al candidato que va a desarrollar de óptimamente las funciones del cargo establecido. Se debe contactar con las referencias para pedir referencias, motivos de salida del trabajo.

7.10.8.- Contratación

Se contacta a la persona escogida y se le explican las condiciones, es decir salario, horario, etc. Una vez que la persona acepta se fija la fecha de inicio de las labores

7.10.9.-Inducción

El proceso de inducción consiste en:

- Dar la bienvenida al nuevo integrante.
- Explicar las expectativas que posee la empresa.



- Entregar los manuales de procedimientos, políticas, normas y reglamentos y preguntar algunas

- Familiarizar al empleado con las instalaciones físicas de la empresa.

Explicar las funciones y responsabilidades del puesto.

- Presentar al equipo de trabajo.

- Aprendizaje interactivo participativo en la empresa.

- Firma del Contrato de Trabajo.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

8.1.- Objetivos

- Determinar misión, visión y objetivos de la organización con el objeto de encaminar su acción.
- Definir la estructuración administrativa, es decir al recurso humano a través de organigramas para establecer sus funciones.
- Establecer los requisitos legales para la constitución de la empresa y su ejercicio en el mercado sin inconvenientes ni sanciones.

8.2.- ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA

8.2.1.- Misión para con los clientes

Brindar un servicio integral de alimentos y bebidas, que permita disfrutar y satisfacer a los clientes en todas sus expectativas y necesidades a través de un servicio de calidad.

8.2.2.- Misión para con los proveedores

Establecer parámetros de entendimiento y cumplimiento de requisitos que nos permitan garantizar la calidad en la materia prima y una permanencia en el mercado cumpliendo con los pagos de los insumos contratados en las condiciones preestablecidas.

8.2.3.- Misión para con los colaboradores

Entender al estudiante (pasante) como un ser integral que no puede separar su vida laboral, de su vida personal, para crear condiciones especiales como: la confianza, el trabajo en equipo, toma de decisiones colectivas, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial.

8.2.4.- Visión

Alcanzar un sólido y legítimo liderazgo en la preparación de alimentos y bebidas convirtiendo a esta empresa en una de las mejores donde se promueva calidad en la atención de sus clientes, actualización en referencia de nuevas tendencias y mejorando las técnicas que aporten en su infraestructura y responda las necesidades acompañado de personal competente que aporte a su crecimiento.

8.3.- Objetivos de la empresa

8.3.1.- Objetivos financieros

Establecer presupuestos departamentales para evitar desperdicios innecesarios. Ofrecer precios acordes al servicio recibido y que cumplan con las necesidades de los clientes.

8.3.2.- Objetivos en relación al mercado

Alcanzar liderazgo dentro de las preferencias del cliente a través de un servicio de: calidad, eficaz y profesionalismo.

8.3.3.- Objetivos de ventas

Obtener réditos económicos que permitan crecer como empresa, ampliar las instalaciones y recuperar la inversión realizada.

8.3.4.- Objetivos empresariales

Ser la empresa líder en catering, mantener el estatus ofreciendo continuas capacitaciones, obtener resultados óptimos de todos los involucrados.

8.4.- Políticas

8.4.1.- Políticas Generales

- La comunicación es uno de los pilares que va a determinar el funcionamiento correcto de la empresa de forma oral o escrita, hacer

factible una relación interpersonal que aporte al entendimiento de todos los integrantes.

- Impulsar las ventas del establecimiento con una actitud positiva y de servicio
- Amabilidad, es decir siempre sonreír y en todo momento nuestro comportamiento deberá ser cortés y servicial.
- Respetar a las personas internas y externas de la empresa.

8.4.2.- Políticas para con los clientes

Satisfacer al cliente mediante una atención de calidad que se retroalimente su confianza en la empresa, contar con el personal adecuado para brindar atención de calidad, mediante el servicio de bebidas, alimentos y actividades complementarias.

8.4.3.- Políticas para con los proveedores

- El pago cumplidos y respetar plazos con los proveedores.
- Los productos pasarán por estándares y controles de calidad establecidos por el Jefe de cocina y bodega para la recepción de la misma.

8.4.4.- Políticas para con los colaboradores

- Uniformidad impecable hasta el final de la jornada de trabajo.
- Todos los cargos tienen una responsabilidad especial y el entendimiento cabal de su función, sin embargo el personal estará capacitado para enfrentar la ausencia de personal con absoluta seriedad y responsabilidad.
- Estricta obligación de: puntualidad, disciplina comportamiento de educación y cortesía hacia sus superiores, compañeros y clientes.



- Educación y cortesía creando una convivencia social junto, por ejemplo, intentar hablar poco y en tono bajo en las horas de servicio.
- “No hay accidente inevitable” en su mayoría los podemos evitar actuando correctamente para esto se contará con: Extintores de incendios en diferentes lugares del establecimiento para ser usados por todo el personal. Seguridad industrial.
- Se prohíbe el estado etílico en el trabajo.

No actuar sin el consentimiento del cliente.

- No reaccionar con agresividad siempre la comunicación.
- En las horas de trabajo el personal no podrá hacer uso de objetos que disminuyan su ritmo de trabajo como son: teléfonos, celulares, audífonos o ipod, etc.

8.5.- Marco Legal

8.5.1.- Constitución de la empresa

Para el efecto se ha creído conveniente formar una sociedad limitada, la misma que se considera la más adecuada ya que permitirá la participación de pocos socios, y por la flexibilidad para la toma de decisiones de la empresa.

Requisitos:

Nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de los Registro Públicos.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que los Registros Públicos hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u



obtencciones vegetales, podrá solicitar al Instituto de Propiedad Intelectual –INDECOPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación: La presentación a los Registro Públicos o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Números mínimo y máximo de socios: La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

Capital mínimo: El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese



el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro.

Distribución y equipamiento de las instalaciones

Para iniciar el proceso de producción es necesario tener en cuenta todos los rubros dentro de los cuales contemplamos la maquinaria, menaje que intervienen en función de las actividades y que aporten al desarrollo y cumplimiento sin inconvenientes de las mismas.

MAQUINARIA Y EQUIPO	
ARTÍCULO	CANTIDAD
Balanza digital Motex 15- 30 Kg	1
Cafetera 30 tz.	3
Samovar profesional con tapa 4"	15
Cocina 6 quemadores con plancha y horno	2
Congelador Sanyo cooler no frost	1
Mesa de trabajo 170*70 acero 304	3
Mesa de preparación de platos 150*70 acero inoxidable 2,5 con repisa caliente	2
Fregadero con doble pozo y contradrenaje de acero inoxidable de 2,5	1
Extractor de olores Americana 2 HP 220V 2PH	1
Calentador Copner 551t	2
Kitchen Aid 325 W	1



Licuada Bartec 48 onz	1
Microndas	1
Refrigerador	1
Lavadora industrial	1
Secadora industrial	1
Montacargas manual	1
TOTAL	31
EQUIPO DE CÓMPUTO	
Computadora completa marca Sync Master 794 S	1
TOTAL	1
EQUIPOS DE OFICINA	
Fax Panasonic KX-FP205 compacto copiadora, e identificador de llamadas	1
Teléfono inalámbrico Panasonic KX-TG1311LAH	1
TOTAL	1
MUEBLES Y ENSERES	
Archivadores horizontales con caja fuerte	1
Locker de 9 puertas con candado	2
Escritorio	1
Sillón ergonómico	2
Silla grafos para atención al cliente	2
Sofá de espera de tres puestos	1
Mesas redondas	40
Sillas Tiffany	372
Tableros rectangulares	6
Manteles rectangulares	10
Cama de una plaza hecha en laurel incluido colchon Desater	4
Cúbiculos para guardar juguetes con cinco divisiones desmontables	1
Varios juegos: rompecabezas, pelotas, legos	1
TOTAL	443

MENAJE	
Bowl pequeño 4 Qt	5
Bowl mediano 8 Qt	8
Bowl grande 16 Qt	8
Charol antideslizante 16" negro	30
Rallador 4 lados	2
Pinza 9,5" extra heavy	20
Batidor frances de 14"	2
Espumadera malla 15,2 cm	2
Cucharon 4 onz	6
Cucharon salcero	2
Cuchareta perforada 27,9 cm	3
Sartenes 12"	2
Sarten 10"	2
Sartenes 8"	3
Olla induc 34 cm con tapa	1
Olla induc 20 qt con tapa	3
Olla induc 10 qt con tapa	3
Bandejas 6"	5

CAPITULO IX

MANUALES DE OPERACIONES

Políticas empresariales promociones, proveedores

9.1.- PLAN DE CONTINGENCIA

Se define como materia prima todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

9.1.1.- Estandarización de recetas

La empresa cuenta con cuatro menús los mismos que responden a la pregunta N° 9 que son los deseos y aceptación por la comida fusión para lo cual en el *Anexo N° 6* puede observar las recetas estandarizadas de cada producto.

NÚMERO DE PERSONAL EN UN EVENTO	
ÁREA DE COCINA	Un sous chef por cada 100 comensales Dos ayudantes de cocina por cada 80 pax Un steward por cada 100 comensales
ÁREA DE SERVICIO	Un capitán por cada 100 comensales Un mesero por cada 16 - 20 comensales, es decir un rango de dos mesas de 8-10 pax. Una niñera por cada 5 infantes Un anfitrión por evento Un DJ por evento

Para el pago de los servicios se ha fijado los siguientes rubros, especificando que es para un servicio que dure cinco horas desde su inicio.

CARGO	PAGO POR EVENTO
Sous chef	40,00
Ayudante de cocina	30,00
Steward	25,00
Capitán	40,00

Al contador se le cancelará 250,00 por llevar la Contabilidad del establecimiento y las declaraciones correspondientes de cada mes.

9.1.2.- Seguridad Industrial y buenas prácticas manufactureras

Para asegurar la calidad en los productos es necesario establecer normas a seguir que formen parte de la filosofía del trabajo, y todas las actividades giren en su cumplimiento para evitar riesgos, además tener un control eficaz en la fase de producción, elaboración y distribución al igual que la calidad higiénico sanitaria y salubridad del mismo²⁰. Para lo cual se fijan las siguientes normas:

9.1.3.- Gestión del personal en el área de higiene alimentaria

El personal que labora en la empresa en el ente de contacto con el cliente y por lo tanto es necesario formular ciertos estándares para garantizar la calidad y prevenir riesgos en lo que respecta la manipulación de alimentos.

Para lo cual es necesario informar y dar un curso de formación acerca de:

- Enfermedades y riesgos en cuanto a la manipulación de alimentos.



- Fuentes de contaminación: física, química y biológica.
- Factores que contribuyen el crecimiento bacteriano.
- Métodos de conservación de alimentos.

Manejo de temperaturas.

- Manejo de residuos.
- Hábitos y actitudes higiénicas.
- Control de plagas, desinfección

Información y etiquetado de alimentos.

Estos temas van a ser la base con el objeto de difundir y practicar las medidas que a continuación se citan.

9.1.4.- Políticas de higiene

1. Constatar que el lavamanos esté siempre limpio y posea agua caliente con una temperatura de (45 a 49 ° C), jabón desinfectante y toallas desechables.
2. Colocar rotulaciones que digan “Solamente para lavar manos”, “Evite comer o fumar en esta zona. Es una zona de gran riesgo”
3. Realizar una inspección diaria del botiquín de primeros auxilios.
4. Cualquier personal que incumpla con las normas de higiene y seguridad se someten a normas disciplinarias y no podrán ingresar a la zona de trabajo.

9.1.5.- Estándares de higiene personal

1. Lavar cuidadosamente las manos y frecuentemente con agua caliente y jabón desinfectante, en el inicio de la jornada de trabajo, tras una interrupción, cuando se cambie de actividad, en el cambio de materias



primas, después de usar los servicios higiénicos siempre repetir la misma operación Para secarlas se usará papel desechable y de un solo uso.

2. Para las uñas de los dedos es necesario llevarlas cortas y lavarlas con un cepillo de uñas y no se llevarán pintadas.

3. Prohibidos llevar adornos como: pulseras, relojes, anillos, etc. en la jornada de trabajo.

4. Utilización constante de guantes de látex sin descuidar el lavado de las manos.

5. Lavar el cabello con regularidad, en la manipulación de alimentos llevar recogido y usar malla y gorro, evitar rascarse la cabeza.

6. No usar maquillaje, cosméticos, faciales, perfumes, jabones perfumados. Tan solo el personal de servicio puede hacer uso de los mismos de manera moderada.

7. No estornudar, hurgarse la nariz y orejas, toser. En caso de padecer alguna enfermedad avisar de inmediato a su jefe superior.

8. En el caso de heridas, forúnculos usar un vendaje de color e impermeable.

9. No fumar, ni llegar en estado etílico, ni masticar chicle en la jornada de trabajo.

10. Utilizar siempre el uniforme de cocina y servicio en el trabajo, al salir cambiarse con ropa para la calle.

11. Utilizar zapatos adecuados, limpios y con suelas antideslizantes.



9.1.6.- Normas generales para las instalaciones

1. Revisar constantemente los drenajes, techos, suelos que se encuentren sin grietas, sucios o con grasa para evitar el ingreso de plagas y contaminación cruzada de alimentos.
2. Realizar una inspección semanal de las instalaciones para determinar su estado y en caso de que se requiera corregir un desperfecto, por el jefe del área de cocina.
3. Cada área realizará la limpieza de su sector de trabajo a diario al iniciar su jornada y al culminarla.

Área de trabajo

1. Priorizar el uso de materiales y utensilios de acero inoxidable.
2. La madera con brillo no está autorizada para trabajar.
3. Con respecto a las tablas de picar deben ser siempre de polietileno y respetando su color para cada insumo.
4. La iluminación será con luz fluorescente de 540 volúmenes resistentes al vapor y con su pantalla protectora.
5. La ventilación será 30 cambios de aire, en el caso de ser un menú con alto nivel de frituras de 60 cambios de aire por hora.

Normas generales para la recepción de mercaderías

1. Control y tiempo de almacenamiento del producto, a través de la siguiente tabla para garantizar la calidad del producto y el cuidado de la salud del cliente.



2. Lave, enjuague y seque los termómetros antes de comprobar la temperatura de cada producto.

3. Colocar etiquetas y fechas de los alimentos almacenados.

4. Mantener limpias y secas las áreas de almacenamiento.

5. En el caso de productos que requieran ser congelados y refrigerados comprobar la temperatura de la materia prima, en el caso de enlatados y empaquetados observar la fecha de caducidad, integridad del envase, sin roturas, deformaciones, ningún maltrato o apertura.

Para los pescados y mariscos es necesario el control organoléptico es decir observar la frescura de la piel, branquias, olor, ojos. Los mismos deben ser receptados en bandejas de hielo.

7. Para carnes observar las condiciones higiénicas en que son transportadas, su aspecto debe ser jugoso, coloración rojiza más o menos intensa, consistente, firme, olor propio, brillo en el corte, sin hematomas ni edemas.

8. Los huevos deben ser frescos, pasteurizados por empresas autorizadas, desechar los sucios, rotos, agrietados y conservarse en refrigeración.

9. Los lácteos deben llevar el permiso sanitario por empresas autorizadas.

10. Los productos congelados no deben sufrir descongelamientos ni recongelaciones sucesivas, la mala conservación se identifica al formarse escarcha, color amarillento, oscurecimiento de carnes.

11. Las legumbres, frutas y verduras deben tener piel limpia, brillante y sin grietas y utilizar el desinfectante antes de su uso.



12. Rechazar cualquier producto que por sospecha no cumpla con los requerimientos antes anotados, rechazar a proveedores clandestinos, todos los productos deben poseer registro sanitario.
13. Rechazar productos que no tengan una vida útil adecuada a su fecha de caducidad.
14. Rechazar todos los alimentos que no estén dentro de las temperaturas de límite de seguridad.
15. Es necesario siempre una inspección visual del producto y del vehículo que transporta la materia prima.

Normas para la preparación y manipulación de alimentos

1. Respetar y manejar los colores para cada tabla de corte. rojo: carne cruda, azul: pescados y mariscos crudos, verde: vegetales crudos y frutas, amarillo: carne y pescado cocinados, blanco: pan y lácteos, marrón: vegetales crudos para cocinar.
2. Uso de mesas separadas para cada preparación.
3. Usar cuchillos y utensilios distintos para cada género sea crudo o cocinado.
4. Preparar los alimentos a temperatura adecuada no pasarse los 30 minutos a una temperatura de 18° C.
5. En el caso de vegetales deben ser sumergidos en 70 mg/l de hipoclorito de sodio, durante 10 a 15 minutos en cubetas de plástico adecuada. Posteriormente lavar con abundante agua.

Análisis de proveedores

Para los proveedores se han elegido características que se adaptan a la empresa, además permiten realizar las actividades regulares dentro de la misma.



Características para la evaluación

Para determinar las características válidas y principales para la calificación de proveedores se ha tomado en cuenta los siguientes factores detallados a continuación:

1. Precio.
2. Normas de higiene y sanitación.
3. Calidad del producto.
4. Disponibilidad del producto.
5. Garantía del producto.
6. Variedad del producto.
7. Imagen y presentación.
8. Tiempo de entrega del producto.
9. Formas y tiempo de pago.
10. Gama de productos similares.

CAPITULO X

ESTUDIO AMBIENTAL

10.1.- Objetivos

- Promover la sensibilización y la comprensión de los impactos ambientales producidos por las actividades de la empresa.
- Plantear medidas preventivas y correctivas que aporten al cuidado del medio ambiente, su viabilidad y preservación.
- Optimizar el uso de materiales y productos y alcanzar el compromiso de todo el equipo de trabajo e informar al cliente del aporte para el medioambiente.

10.2.- Diagnóstico inicial de los posibles impactos ambientales del proyecto

Es de suma importancia que el proyecto tenga en cuenta aspectos que puedan provocar afectaciones al medio ambiente, para lo cual se realiza un análisis de los impactos de cada área de acuerdo a su actividad²¹. El estudio realizado a continuación es una lista de los impactos que deben ser tomados en cuenta para ser contrarrestados.

Lo que se pretende es reducir los daños que encontramos en el día a día mediante planes preventivos que garanticen el cumplimiento de estos objetivos y la preservación de la vida y desenvolvimiento de los seres humanos en el planeta.

Equipamiento

- Características de los equipos y materiales a utilizar.
- Desperdicio de energía.
- Desperdicio de agua (pérdidas y fugas).
- Uso de la energía eléctrica.



- Herramientas y utillaje.

- Manejo de plástico.

Seguridad de los clientes

- Trabajo con proveedores certificados.

- Uso de materiales naturales y ambientales.

- Reutilización de géneros.

- Valor nutricional de los alimentos.

Seguridad de los trabajadores

- Medidas de seguridad industrial y salud ocupacional.

- Plan de educación ambiental.

- Plan de manejo de emergencias.

- Capacitación laboral.

- Capacitación industrial.

Residuos

- Manejo de desechos.

- Manejo de residuos peligrosos y del aceite.

- Manejo de material de consumo.

- Diferenciación entre residuos sólidos y líquidos.

- Minimización de la generación de residuos.

Publicidad y Mercadeo

- Utilizar materias libres de elementos contaminantes.

- Minimizar el uso de papel de fotocopiado y de impresión.

Tecnología, Sistemas informáticos

- Uso del ordenador y aparatos electrónicos.
- Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos

Servicio al cliente

- Uso de materiales y productos para el aseo personal.
- Uso de la energía eléctrica y sistemas de iluminación.
- Manejo del ruido.

10.2.9.- IMPACTOS DEL PROYECTO EN EL MEDIO AMBIENTE					
IMPACTOS	ACCIONES				
	DE ADVERTENCIA	DE PREVENCIÓN	DE ATENUACIÓN	DE COMPENSACIÓN	DE SEGUIMIENTO
FÍSICOS					
Fase de construcción	Construcción bioclimática	Uso de materiales adecuados y el control de residuos	Construcción de instalaciones que aprovechen la luz y los recursos naturales	Ahorro de la inversión del proyecto y uso más bajo de luz durante las actividades	Optimización de los recursos naturales para evitar desperdicios
Generación de residuos	Control del volumen de residuos generados	Trabajo con proveedores certificados	Manejo de contenedores de residuos	Manejo del reciclado y reutilización de productos y su manejo correcto, y la forma de eliminar desechos sean sólidos o líquidos	Plan de gestión de residuos Manual de Reciclaje
Contaminación del agua	Control de consumo	Control de la temperatura del agua caliente	Control de costos de energía y agua	Campañas de concientización a para un uso eficiente del agua y así lo practiquen	Fomento de la implementación de buenas prácticas en el uso del agua por parte del sector

				y fomenten en sus entornos sociales.	hotelero.
Desperdicio de energía	Control de consumo Sistemas de iluminación	Control de la temperatura de cámaras de refrigeración y congelación	Utilización sensores de movimiento en las áreas que los requieran.	Fomentar la concientización ambiental Inversión en energías renovables como sol y viento en un futuro	Sistemas de ahorro energético
Uso del papel	Uso de materiales y gasto	Publicación en las carteleras sobre el correcto uso del papel	Minimizar y optimizar el uso del papel utilizando los computadores Reutilización de materiales y la optimización del uso del papel	Manejo de sistemas de gestión para el uso de papel reciclado y así preservar la selva del planeta	Sistemas de uso y políticas de optimización del papel.
Emisión de ruido	Problemas para la salud	Estudios de los decibeles permitidos que no atenten contra la salud	Mantener niveles bajos del volumen durante el evento	Publicación de los peligros del ruido excesivo para la salud y sus secuelas para el futuro	Medición de los decibeles aprobados para el ser humano

Selección de alternativas

El problema seleccionado a ser atacado es la generación de residuos que forman parte de nuestro diario vivir y todas las actividades lo generan en mayor o menor grado, pero el problema radica en que afectan a la salud del planeta y de todos nosotros y debemos tomar en cuenta diferentes alternativas para reducir su impacto.

Para lo cual es necesario tomar en cuenta el concepto de residuo. Residuo “es todo material que producimos en nuestras actividades diarias y del que nos tenemos que desprender porque ha perdido su valor o dejamos de sentirlo útil para nosotros “

Evaluación de alternativas de acuerdo al factor de importancia

GENERACIÓN DE RESIDUOS	ALTERNATIVAS						
	Reciclaje			Incineración		Recolección municipio	
REQUISITOS	fi	P	P*fi	P	P*fi	P	P*fi
Bajo costo	0,50	7,00	3,50	2,00	1,00	10,00	5,00
Mejora la protección del medioambiente	1,00	10,00	10,00	1,00	1,00	4,50	4,50
Control de procesos	0,80	8,00	6,40	1,50	1,20	3,00	2,40
Inversión en capacitación	1,00	8,00	8,00	1,00	1,00	4,00	4,00
Participación de los empleados	1,00	9,00	9,00	5,00	5,00	1,00	1,00
Optimización de recursos naturales	1,00	9,00	9,00	8,00	8,00	2,00	2,00
Considerada buena práctica	1,00	10,00	10,00	3,00	3,00	0,50	0,50



ANÁLISIS FINANCIERO

**CUADRO I. INVERSION TOTAL****ESTRUCTURA DE LA INVERSION**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Maquinaria y/o Equipos				S/. 7,900.00
Equipo Sonido	S/. 3,000.00	1	Unidad	S/. 3,000.00
Luces inteligentes	S/. 3,200.00	1	Unidad	S/. 3,200.00
Maquina Mezcladora	S/. 1,200.00	1	Unidad	S/. 1,200.00
Microfonos	S/. 150.00	3	Unidad	S/. 450.00
Audifono	S/. 50.00	1	Unidad	S/. 50.00
Computadora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Impresora	S/. 500.00	1	Unidad	S/. 500.00
Muebles y enseres				S/. 1,890.00
Escritorio	S/. 550.00	1	Unidad	S/. 550.00
Silla Ejecutiva	S/. 150.00	1	Unidad	S/. 150.00
Silla de Trabajo	S/. 75.00	2	Unidad	S/. 150.00
Archivadores	S/. 170.00	2	Unidad	S/. 340.00
Mesa de Trabajo	S/. 700.00	1	Unidad	S/. 700.00
Menaje	S/. 700.00	5	Unidad	S/. 3,500.00
Otros				S/. 230.00
Extintor	180	1	Unidad	S/. 180.00
Botiquin	50	1	Unidad	S/. 50.00
TOTAL TANGIBLES				S/. 10,020.00
B. INTANGIBLES				
COMPROBANTES DE PAGO	S/. 100.00	1	millar	S/. 100.00
LIC. DE FUNCIONAMIENTO	S/. 180.00	1	documento	S/. 180.00
LIC. DE PUBLICIDAD	S/. 150.00	1	documento	S/. 150.00
SUNAT (GRATUITO)	S/. 0.00	1	documento	S/. 0.00
ELABORACION DE PLAN DE NEGOCIOS	S/. 500.00	1	documento	S/. 500.00
SEPARACION DE NOMBRE COMERCIAL	S/. 18.00	1	documento	S/. 18.00
ELABORACION DE ESTATUTO	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
NOTARIA	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
INSCRIPCION DE REGUSTROS PUBLICOS	S/. 300.00	1	documento	S/. 300.00
DEFENSA CIVIL	S/. 200.00	1	documento	S/. 200.00
EXTINTOR	S/. 120.00	1	Unidad	S/. 120.00
BOTIQUIN	S/. 25.00	1	Unidad	S/. 25.00
TOTAL INTANGIBLES				S/. 2,193.00
TOTAL ACTIVO FIJO				S/. 12,213.00



II. CAPITAL DE TRABAJO				
Organización de Eventos				S/. 4,091.14
Mano de obra		1	Unidad	S/. 3,271.14
Gastos Indirectos		1	Unidad	S/. 820.00
Garantía de alquiler		1	Unidad	S/. 0.00
				S/. 4,091.14
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 8,182.28
TOTAL COSTOS				S/. 20,395.28

CUADRO II. FINANCIAMIENTO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 6,106.50	S/. 463.50	S/. 6,570.00	100%
PRESTAMO	S/. 6,106.50	S/. 0.00	S/. 6,106.50	30%
TOTAL	S/. 12,213.00	S/. 8,182.28	S/. 20,395.28	100%

FUENTE: ELABORACION PROPIA

CUADRO III. AMORTIZACIÓN DE CREDITO

PRESTAMO	
MONTO	S/. 6,106.50
TEA	15%
PLAZO	24.00
SEG DESG	0.638
TEM	0.58
TEM SEG DES	0.027
TEM TOTAL	0.6%
CUOTA	274.31

CRONOGRAMA DE PAGOS

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	6106.50	0.00	0.00	0.00
1	5869.47	237.03	37.28	274.31
2	5631.00	238.47	35.84	274.31
3	5391.07	239.93	34.38	274.31
4	5149.68	241.39	32.91	274.31
5	4906.81	242.87	31.44	274.31
6	4662.46	244.35	29.96	274.31
7	4416.62	245.84	28.47	274.31
8	4169.28	247.34	26.97	274.31
9	3920.42	248.85	25.46	274.31
10	3670.05	250.37	23.94	274.31
11	3418.15	251.90	22.41	274.31
12	3164.71	253.44	20.87	274.31
13	2909.72	254.99	19.32	274.31
14	2653.18	256.54	17.77	274.31
15	2395.07	258.11	16.20	274.31
16	2135.38	259.69	14.62	274.31
17	1874.11	261.27	13.04	274.31
18	1611.25	262.87	11.44	274.31
19	1346.77	264.47	9.84	274.31
20	1080.69	266.09	8.22	274.31
21	812.98	267.71	6.60	274.31
22	543.63	269.34	4.96	274.31
23	272.64	270.99	3.32	274.31
24	0.00	272.64	1.66	274.31

**CUADRO IV. INGRESO POR VENTAS****PROYECCION DE SERVICIOS REALIZADOS**

SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Eventos de cumpleaños	5	5	5	5
Organización de Bautizos	2	2	2	2
Organización de Matrimonios	3	3	3	3
Organización de Quinceañeros	2	2	2	2

12

PROYECCION DE VENTAS

SERVICIO	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Eventos de cumpleaños	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Organización de Bautizos	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Organización de Matrimnios	S/. 10,000.00	S/. 30,000.0	S/. 30,000.0	S/. 30,000.0
Organizaicon de Quinceañeros	S/. 2,500.00	S/. 5,000.0	S/. 5,000.0	S/. 5,000.0
TOTAL VENTAS		S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00

Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	5	3
2	2	2	2	2	2

Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
S/. 7,500.00					
S/. 3,000.00					
S/. 30,000.0	S/. 50,000.0				
S/. 5,000.0					
S/. 45,500.00	S/. 65,500.00				

Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2

Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15
S/. 7,500.00					
S/. 3,000.00					
S/. 30,000.0					
S/. 5,000.0					
S/. 45,500.00					



Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2

Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21
S/. 7,500.00					
S/. 3,000.00					
S/. 30,000.0					
S/. 5,000.0					
S/. 45,500.00					

Mes 23	Mes 24	TOTAL
5	5	120
2	2	48
3	3	74
2	2	48

Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 180,000.00
S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 72,000.00
S/. 30,000.0	S/. 30,000.0	S/. 30,000.0	S/. 740,000.00
S/. 5,000.0	S/. 5,000.0	S/. 5,000.0	S/. 120,000.00
S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 1,112,000.00

CUADRO V. PLANILLA DE EMPLEADOS

MANO DE OBRA DIRECTA												
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Comision	Comision Mixta	ESSALUD	NETO A PAGAR	TOTAL DESCUENTO	TOTAL GASTO	GRATIFICACION	CANTIDAD EN VACACIONES
Jefe de ventas	1	S/. 1,000.00	13%	S/. 100.00	S/. 16.00	S/. 11.90	S/. 90.00	S/. 872.10	S/. 127.90	S/. 962.10	1000	1
Asesora de Eventos	3	S/. 900.00		S/. 90.00	S/. 14.40	S/. 10.71	S/. 81.00	S/. 784.89	S/. 115.11	S/. 865.89	2700	1
TOTAL PLANILLA		S/. 1,000.00		S/. 190.00	S/. 30.40	S/. 22.61	S/. 171.00	S/. 1,656.99	S/. 243.01	S/. 1,827.99	S/. 3,700.00	S/. 2,00
APORTES A PAGAR	%											
AFP												
ESSALUD												

MANO DE OBRA INDIRECTA												
DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES	SNP	Aporte Obligatorio	Comision	Comision Mixta	ESSALUD	NETO A PAGAR	TOTAL DESCUENTO	TOTAL GASTO	GRATIFICACION	CANTIDAD EN VACACIONES
Administrador	1	S/. 1,500.00	13%	S/. 150.00	S/. 24.00	S/. 17.85	S/. 135.00	S/. 1,308.15	S/. 191.85	S/. 1,443.15	1500	1
TOTAL PLANILLA		S/. 1,500.00		S/. 150.00	S/. 24.00	S/. 17.85	S/. 135.00	S/. 1,308.15	S/. 191.85	S/. 1,443.15	S/. 1,500.00	S/. 1,00
APORTES A PAGAR	%											
AFP												
ESSALUD												

TOTAL DE MANO DE OBRA S/. 3,271.14

**CUADRO VI. TARIFAS, SERVICIOS**

COSTO DEL SERVICIO	Precio del Servicio	Cant. Diaria	Cant. Mensual	Cant. Anual	Servicio T
Cumpleaños	1500	0	15	180	270000
Bautizo	1500	0	5	60	90000
Matrimonio	10000	0	3	36	360000
Quinceaños	2500	0	2	24	60000
Eventos Infantiles	2000	0	8	96	192000
TOTAL			33	6252	0

CUADRO VII. GASTOS INDIRECTOS**GASTOS INDIRECTOS**

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
Gastos Administrativos				490.00
Alquiler de local	500.00	1	Unidad	500.00
Agua	50.00	1	Unidad	50.00
Energia Electrica	70.00	1	Unidad	70.00
Celulares	50.00	3	Unidad	150.00
Telefonia y Internet	120.00	1	Unidad	120.00
Mantenimiento de Local	100.00	1	Unidad	100.00
Gastos de venta				330.00
Merchandising	300.00	1	Unidad	300.00
Tarjetas	30.00	1	ciento	30.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				820.00

CUADRO VIII. DEPRECIACION**DEPRECIACION DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES**

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	TOTAL	TASA DE DEPRECIACION	VIDA UTIL (MESES)	DEPRECIACION MES
		MAQUINARIA Y EQUIPOS					S/. 128.02
1	Unidad	Equipo Sonido	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	20%	24	S/. 25.00
1	Unidad	Luces inteligentes	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	25%	12	S/. 66.67
1	Unidad	Maquina Mezcladora	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	25%	24	S/. 12.50
3	Unidad	Microfonos	S/. 150.00	S/. 450.00	25%	12	S/. 9.38
1	Unidad	Audifono	S/. 50.00	S/. 50.00	20%	24	S/. 0.42
1	unidad	computadora	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	25%	24	S/. 12.50
1	Unidad	impresora	S/. 150.00	S/. 150.00	25%	24	S/. 1.56
		Muebles y enseres					S/. 1.70
1	Unidad	Escritorio	S/. 550.00	S/. 550.00	10%	120	S/. 0.46
1	Unidad	Silla Ejecutiva	S/. 150.00	S/. 150.00	10%	120	S/. 0.13
4	Unidad	Silla de Trabajo	S/. 75.00	S/. 300.00	10%	120	S/. 0.25
2	Unidad	Arcivadores	S/. 170.00	S/. 340.00	10%	120	S/. 0.28
1	Unidad	Mesa de Trabajo	S/. 700.00	S/. 700.00	10%	120	S/. 0.58
		Otros					S/. 19.17
1	Unidad	Extintor	180	S/. 180.00	10%	12	S/. 15.00
1	Unidad	Botiquin	50	S/. 50.00	10%	12	S/. 4.17
		DEPRECIACION MENSUAL					S/. 148.89

**CUADRO IX. PRESUPUESTO DE GASTOS**

PRESUPUESTO DE GASTOS

CONCEPTO	1	2	3	4
GASTOS OPERATIVOS	S/. 14,943.03	S/. 14,943.03	S/. 14,943.03	S/. 14,943.03
A.- COSTOS DIRECTOS	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99
I. MATERIALES USADOS	S/. 10,203.00	S/. 10,203.00	S/. 10,203.00	S/. 10,203.00
Ruedas de bocaditos (dulces y salados)	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 960.00
Cerveza	S/. 1,743.00	S/. 1,743.00	S/. 1,743.00	S/. 1,743.00
Rueda de Champagne	S/. 1,195.20	S/. 1,195.20	S/. 1,195.20	S/. 1,195.20
Rueda de Coktel	S/. 730.80	S/. 730.80	S/. 730.80	S/. 730.80
Plato de Fondo	S/. 5,574.00	S/. 5,574.00	S/. 5,574.00	S/. 5,574.00
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99
Sueldos	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99
Gratificaciones				
B.- COSTOS INDIRECTOS	S/. 990.00	S/. 990.00	S/. 990.00	S/. 990.00
Alquiler de local	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Agua	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Energia Electrica	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00	S/. 70.00
Celulares	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Telefonia y Internet	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Mantenimiento de Local	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
GASTOS DE OPERACIÓN				
A.- GASTOS DE VENTAS	S/. 330.00	S/. 330.00	S/. 330.00	S/. 330.00
Merchandising	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Tarjetas	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00
B.- GASTOS ADMINISTRACION	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04
Planilla de Empleados	S/. 1,443.15	S/. 1,443.15	S/. 1,443.15	S/. 1,443.15
Gratificaciones				
Depreciación	S/. 148.89	S/. 148.89	S/. 148.89	S/. 148.89



5	6	7	8	9	10	11
S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 17,914.17	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03
S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 13,858.98	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99
S/. 10,203.00						
S/. 960.00						
S/. 1,743.00						
S/. 1,195.20						
S/. 730.80						
S/. 5,574.00						
S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 3,655.98	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99
S/. 1,827.99						
		S/. 1,827.99				
S/. 990.00						
S/. 500.00						
S/. 50.00						
S/. 70.00						
S/. 150.00						
S/. 120.00						
S/. 100.00						
S/. 30.00						
S/. 0.00						
S/. 30.00						
S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 3,035.19	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04
S/. 1,443.15						
		S/. 1,443.15				
S/. 148.89						



12	13	14	15	16	17	18
S/. 18,314.17	S/. 14,643.03					
S/. 13,858.98	S/. 12,030.99					
S/. 10,203.00						
S/. 960.00						
S/. 1,743.00						
S/. 1,195.20						
S/. 730.80						
S/. 5,574.00						
S/. 3,655.98	S/. 1,827.99					
S/. 1,827.99						
S/. 1,827.99						
S/. 990.00						
S/. 500.00						
S/. 50.00						
S/. 70.00						
S/. 150.00						
S/. 120.00						
S/. 100.00						
S/. 430.00	S/. 30.00					
S/. 400.00	S/. 0.00					
S/. 30.00						
S/. 3,035.19	S/. 1,592.04					
S/. 1,443.15						
S/. 1,443.15						
S/. 148.89						



19	20	21	22	23	24
S/. 17,914.17	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 18,314.17
S/. 13,858.98	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 12,030.99	S/. 13,858.98
S/. 10,203.00					
S/. 960.00					
S/. 1,743.00					
S/. 1,195.20					
S/. 730.80					
S/. 5,574.00					
S/. 3,655.98	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 1,827.99	S/. 3,655.98
S/. 1,827.99					
S/. 1,827.99					S/. 1,827.99
S/. 990.00					
S/. 500.00					
S/. 50.00					
S/. 70.00					
S/. 150.00					
S/. 120.00					
S/. 100.00					
S/. 30.00	S/. 430.00				
S/. 0.00	S/. 400.00				
S/. 30.00					
S/. 3,035.19	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 3,035.19
S/. 1,443.15					
S/. 1,443.15					S/. 1,443.15
S/. 148.89					

CUADRO X. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
A. INGRESOS	S/. 45,500.00	S/. 65,500.00	S/. 45,500.00							
B. COSTOS	S/. 13,020.99									
Mano de obra directa	S/. 1,827.99									
Insumos utilizados	S/. 10,203.00									
Costos Indirectos	S/. 990.00									
C. UTILIDAD BRUTA	S/. 32,479.01	S/. 52,479.01	S/. 32,479.01							
Administración	S/. 1,443.15	S/. 2,886.30	S/. 1,443.15	S/. 1,443.15	S/. 1,443.15					
Ventas	S/. 330.00									
D. UTILIDAD DE OPERACIÓN	S/. 30,705.86	S/. 30,705.86	S/. 30,705.86	S/. 30,705.86	S/. 31,005.86	S/. 31,005.86	S/. 29,562.71	S/. 31,005.86	S/. 51,005.86	S/. 31,005.86
Costos Financieros	S/. 37.28	S/. 35.84	S/. 34.38	S/. 32.91	S/. 31.44	S/. 29.96	S/. 28.47	S/. 26.97	S/. 25.46	S/. 23.94
Depreciación equipo	S/. 148.89									
E. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	S/. 30,519.69	S/. 30,521.14	S/. 30,522.59	S/. 30,524.06	S/. 30,825.53	S/. 30,827.01	S/. 29,385.36	S/. 30,830.01	S/. 50,831.52	S/. 30,833.04
Impuesto a la Renta	S/. 9,155.91	S/. 9,156.34	S/. 9,156.78	S/. 9,157.22	S/. 9,247.66	S/. 9,248.10	S/. 8,815.61	S/. 9,249.00	S/. 15,249.46	S/. 9,249.91
UTILIDAD NETA	S/. 21,363.78	S/. 21,364.80	S/. 21,365.81	S/. 21,366.84	S/. 21,577.87	S/. 21,578.91	S/. 20,569.75	S/. 21,581.01	S/. 35,582.06	S/. 21,583.13
RENTABILIDAD DE VENTAS (UTILIDAD NETA/INGRESOS)*100	46.95	46.96	46.96	46.96	47.42	47.43	45.21	47.43	54.32	47.44
47.44	44.60	47.44	47.45	47.45	45.24	47.46	47.46	47.46	47.47	44.63

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
S/. 45,500.00													
S/. 13,020.99													
S/. 1,827.99													
S/. 10,203.00													
S/. 990.00													
S/. 32,479.01													
S/. 1,443.15													
S/. 30.00													
S/. 31,005.86	S/. 29,162.71	S/. 31,005.86	S/. 31,005.86	S/. 31,005.86	S/. 31,005.86	S/. 29,562.71	S/. 31,005.86	S/. 29,162.71					
S/. 22.41	S/. 20.87	S/. 19.32	S/. 17.77	S/. 16.20	S/. 14.62	S/. 13.04	S/. 11.44	S/. 9.84	S/. 8.22	S/. 6.60	S/. 4.96	S/. 3.32	S/. 1.66
S/. 148.89													
S/. 30,834.57	S/. 28,992.95	S/. 30,837.65	S/. 30,839.21	S/. 30,840.77	S/. 30,842.35	S/. 30,843.94	S/. 30,845.53	S/. 29,403.99	S/. 30,848.75	S/. 30,850.37	S/. 30,852.01	S/. 30,853.65	S/. 29,012.16
S/. 9,250.37	S/. 8,697.89	S/. 9,251.30	S/. 9,251.76	S/. 9,252.23	S/. 9,252.70	S/. 9,253.18	S/. 9,253.66	S/. 8,821.20	S/. 9,254.62	S/. 9,255.11	S/. 9,255.60	S/. 9,256.10	S/. 8,703.65
S/. 21,584.20	S/. 20,295.07	S/. 21,586.36	S/. 21,587.45	S/. 21,588.54	S/. 21,589.64	S/. 21,590.75	S/. 21,591.87	S/. 20,582.79	S/. 21,594.12	S/. 21,595.26	S/. 21,596.41	S/. 21,597.56	S/. 20,308.51
47.44	44.60	47.44	47.44	47.45	47.45	47.45	47.45	45.24	47.46	47.46	47.46	47.46	44.63



CUADRO XI. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

Estado de Situación Financiera		1ER	2DO	3ER	4TO	5TO	6TO	7MO	8VO
Balance General		TRIMESTRE							
1	ACTIVO/								
1.1	Activo Corriente/								
1.1.1	CyB Caja y Bancos/	S/. 91,630	S/. 94,157	S/. 97,255	S/. 96,334	S/. 90,675	S/. 93,065	S/. 115,448	S/. 118,565
	CxCC Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 6,825.00	S/. 7,825.00	S/. 7,825.00					
1.1.2	Exit Existencias/	S/. 10,203.00							
1.1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE/	S/. 108,658.21	S/. 111,184.6	S/. 114,283.3	S/. 113,362.1	S/. 107,703.3	S/. 110,093.1	S/. 133,476.1	S/. 136,592.7
1.2.	Activo No Corriente/								
1.2.1	IME Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 10,020.00							
1.2.2	AIN Activos Intangibles (neto)/	S/. 2,193.00							
1.2.3	DEPR Depreciacion Acumulada /	S/. 148.89							
1.2	TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE/	S/. 12,064.11							
1	TOTAL ACTIVO/	S/. 120,722.32	S/. 123,248.7	S/. 126,347.4	S/. 125,426.2	S/. 119,767.46	S/. 122,157.20	S/. 145,540.26	S/. 148,656.78
2	PASIVO Y PATRIMONIO								
2.1	Pasivo Corriente/								
2.1.1	TribxP Tributos por Pagar	S/. 27,469.03	S/. 27,652.98	S/. 33,314.06	S/. 27,198.17	S/. 27,755.29	S/. 27,759.54	S/. 27,330.93	S/. 27,215.35
2.1.2	CPPC Cuentas por Pagar Comerciales/	S/. 0.00							
2.1.3	CPPER Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 715.43	S/. 728.61	S/. 742.04	S/. 755.71	S/. 769.64	S/. 783.82	S/. 798.27	S/. 812.98
2.1	TOTAL PASIVO CORRIENTE/	S/. 28,184.45	S/. 28,381.59	S/. 34,056.10	S/. 27,953.88	S/. 28,524.93	S/. 28,543.37	S/. 28,129.20	S/. 28,028.32
2.2	Pasivo No Corriente/								
2.2.1	CPPER Cuentas por Pagar a Entidades Financieras/	S/. 5,391.07	S/. 4,662.46	S/. 3,920.42	S/. 3,164.71	S/. 2,395.07	S/. 1,611.25	S/. 812.98	S/. 0.00
2.1	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE/	S/. 5,391.07	S/. 4,662.46	S/. 3,920.42	S/. 3,164.71	S/. 2,395.07	S/. 1,611.25	S/. 812.98	S/. 0.00
2.3	TOTAL PASIVO/	S/. 33,575.53	S/. 33,044.05	S/. 37,976.53	S/. 31,118.59	S/. 30,920.00	S/. 30,154.61	S/. 28,942.18	S/. 28,028.32
2.4	PATRIMONIO NETO/								
2.4.1	Capi Capital/	S/. 6,570.00							
2.4.6	Util Utilidad del Ejercicio	S/. 64,094.39	S/. 64,523.62	S/. 77,732.82	S/. 63,462.39	S/. 64,762.34	S/. 64,772.27	S/. 63,772.18	S/. 63,502.47
2.4.7	ORC Utilidad de Trimestres pasados	S/. 0.00	S/. 64,094.39	S/. 128,618.02	S/. 206,350.83	S/. 269,813.22	S/. 334,575.56	S/. 399,347.83	S/. 463,120.01
2.4	TOTAL PATRIMONIO NETO/	S/. 70,664.39	S/. 135,188.02	S/. 212,920.83	S/. 276,383.22	S/. 341,145.56	S/. 405,917.83	S/. 469,690.01	S/. 533,192.48
2.5	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO/	S/. 104,239.92	S/. 168,232.07	S/. 250,897.36	S/. 307,501.81	S/. 372,065.56	S/. 436,072.45	S/. 498,632.19	S/. 561,220.81

**CUADRO XII. FLUJO DE CAJA ECONOMICO-FINANCIERO**

FLUJO ECONÓMICO - FINANCIERO

CONCEPTO		1	2	3	4	5
INGRESOS		S/. 45,500.00				
COSTOS	S/. 20,395.28	S/. 16,865.07	S/. 16,865.07	S/. 16,865.07	S/. 16,865.07	S/. 16,265.07
Inversión	S/. 20,395.28					
Costos de Producción (1)		S/. 14,943.03	S/. 14,943.03	S/. 14,943.03	S/. 14,943.03	S/. 14,643.03
Gastos de Ventas		S/. 330.00	S/. 330.00	S/. 330.00	S/. 330.00	S/. 30.00
Gastos Administrativos (2)		S/. 1,592.04				
FLUJO ECONÓMICO	-S/. 20,395.28	S/. 28,634.94	S/. 28,634.94	S/. 28,634.94	S/. 28,634.94	S/. 29,234.94
Préstamo	S/. 6,106.50					
Amortización		S/. 237.03	S/. 238.47	S/. 239.93	S/. 241.39	S/. 242.87
Intereses		S/. 37.28	S/. 35.84	S/. 34.38	S/. 32.91	S/. 31.44
FLUJO FINANCIERO	-S/. 14,288.78	S/. 28,360.63	S/. 28,360.63	S/. 28,360.63	S/. 28,360.63	S/. 28,960.63
Aporte propio	S/. 6,570.00					
Saldo acumulado	S/. 0.00	S/. 28,360.63	S/. 56,721.25	S/. 85,081.88	S/. 113,442.51	S/. 142,403.13

6	7	8	9	10	11	12	13
S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 65,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00	S/. 45,500.00
S/. 16,265.07	S/. 20,979.36	S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 21,779.36	S/. 16,265.07
S/. 14,643.03	S/. 17,914.17	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 18,314.17	S/. 14,643.03
S/. 30.00	S/. 430.00	S/. 30.00					
S/. 1,592.04	S/. 3,035.19	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 3,035.19	S/. 1,592.04
S/. 29,234.94	S/. 24,520.65	S/. 29,234.94	S/. 49,234.94	S/. 29,234.94	S/. 29,234.94	S/. 23,720.65	S/. 29,234.94
S/. 244.35	S/. 245.84	S/. 247.34	S/. 248.85	S/. 250.37	S/. 251.90	S/. 253.44	S/. 254.99
S/. 29.96	S/. 28.47	S/. 26.97	S/. 25.46	S/. 23.94	S/. 22.41	S/. 20.87	S/. 19.32
S/. 28,960.63	S/. 24,246.34	S/. 28,960.63	S/. 48,960.63	S/. 28,960.63	S/. 28,960.63	S/. 23,446.34	S/. 28,960.63
S/. 171,363.76	S/. 195,610.10	S/. 224,570.72	S/. 273,531.35	S/. 302,491.97	S/. 331,452.60	S/. 354,898.94	S/. 383,859.56



14	15	16	17	18	19
S/. 45,500.00					
S/. 16,265.07	S/. 20,979.36				
S/. 14,643.03	S/. 17,914.17				
S/. 30.00					
S/. 1,592.04	S/. 3,035.19				
S/. 29,234.94	S/. 24,520.65				
S/. 256.54	S/. 256.54	S/. 258.11	S/. 259.69	S/. 261.27	S/. 262.87
S/. 17.77	S/. 16.20	S/. 14.62	S/. 13.04	S/. 11.44	S/. 9.84
S/. 28,960.63	S/. 28,962.19	S/. 28,962.20	S/. 28,962.21	S/. 28,962.22	S/. 24,247.94
S/. 412,820.19	S/. 441,782.38	S/. 470,744.59	S/. 499,706.80	S/. 528,669.02	S/. 552,916.96

COK

15.0%

20	21	22	23	24
S/. 45,500.00				
S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 16,265.07	S/. 21,779.36
S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 14,643.03	S/. 18,314.17
S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 430.00
S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 1,592.04	S/. 3,035.19
S/. 29,234.94	S/. 29,234.94	S/. 29,234.94	S/. 29,234.94	S/. 23,720.65
S/. 264.47	S/. 266.09	S/. 267.71	S/. 269.34	S/. 270.99
S/. 8.22	S/. 6.60	S/. 4.96	S/. 3.32	S/. 1.66
S/. 28,962.24	S/. 28,962.25	S/. 28,962.26	S/. 28,962.27	S/. 23,447.99
S/. 581,879.20	S/. 610,841.45	S/. 639,803.71	S/. 668,765.98	S/. 692,213.98

**CUADRO XIII. COSTO BENEFICIO****EVALUACION COSTO - BENEFICIO**

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.15	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 20,395.28	1.0000	S/. 0.00	S/. 20,395.28
1	S/. 45,500.00	S/. 16,865.07	0.8696	S/. 39,565.22	S/. 14,665.27
2	S/. 45,500.00	S/. 16,865.07	0.7561	S/. 34,404.54	S/. 12,752.41
3	S/. 45,500.00	S/. 16,865.07	0.6575	S/. 29,916.99	S/. 11,089.05
4	S/. 45,500.00	S/. 16,865.07	0.5718	S/. 26,014.77	S/. 9,642.66
5	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.4972	S/. 22,621.54	S/. 8,086.61
6	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.4323	S/. 19,670.91	S/. 7,031.84
7	S/. 45,500.00	S/. 20,979.36	0.3759	S/. 17,105.14	S/. 7,886.92
8	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.3269	S/. 14,874.03	S/. 5,317.08
9	S/. 65,500.00	S/. 16,265.07	0.2843	S/. 18,619.19	S/. 4,623.55
10	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.2472	S/. 11,246.90	S/. 4,020.48
11	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.2149	S/. 9,779.92	S/. 3,496.07
12	S/. 45,500.00	S/. 21,779.36	0.1869	S/. 8,504.28	S/. 4,070.72
13	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.1625	S/. 7,395.02	S/. 2,643.53
14	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.1413	S/. 6,430.45	S/. 2,298.72
15	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.1229	S/. 5,591.70	S/. 1,998.89
16	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.1069	S/. 4,862.35	S/. 1,738.16
17	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0929	S/. 4,228.13	S/. 1,511.45
18	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0808	S/. 3,676.63	S/. 1,314.30
19	S/. 45,500.00	S/. 20,979.36	0.0703	S/. 3,197.07	S/. 1,474.12
20	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0611	S/. 2,780.06	S/. 993.80
21	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0531	S/. 2,417.45	S/. 864.17
22	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0462	S/. 2,102.13	S/. 751.46
23	S/. 45,500.00	S/. 16,265.07	0.0402	S/. 1,827.94	S/. 653.44
24	S/. 45,500.00	S/. 21,779.36	0.0349	S/. 1,589.51	S/. 760.85
				S/. 298,421.85	S/. 130,080.80
				B/C	2.294

CUADRO XIV. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO en soles
4,291
4,291
17,163
2,860
28,605

PUNTO DE EQUILIBRIO en Unidades
3
3
2
1
9

Línea de Comercialización	SERVICIOS AL MES (Unid)	% Participación	Precio Venta	Costo Variable Unitario	Margen	Margen Ponderado
Eventos de cumpleaños	5	33.3%	1500.00	504.69	995.31	331.77
Organización de Bautizos	5	33.3%	1500.00	969.19	530.81	176.94
Organización de Matrimonios	3	20.0%	10000.00	1417.39	8582.61	1716.52
Organización de Quinceañeros	2	13.3%	2500.00	891.99	1608.01	214.40
	15	100%				508.71

Nuevos Soles	MES
COSTOS FIJOS	4365.45

GASTO ADM UNITARIO	363.79
MANO DE OBRA	272.60
CUOTA	22.86
GASTOS INDIRECTOS	68.33

CUADRO XV. PRINCIPALES RATIOS
RATIOS FINANCIEROS

ABREV	CUENTAS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE DAY SPA								
	PRINCIPALES CTAS	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
AC	Activo Corriente	S/. 108,658.21	S/. 111,184.57	S/. 114,283.33	S/. 113,362.11	S/. 107,703.35	S/. 110,093.09	S/. 133,476.15	S/. 136,592.67
PC	Pasivo Corriente	S/. 28,184.45	S/. 28,381.59	S/. 34,056.10	S/. 27,953.88	S/. 28,524.93	S/. 28,543.37	S/. 28,129.20	S/. 28,028.32
Exit	Existencias	S/. 10,203.00							
CyB	Caja y Bancos	S/. 91,630.21	S/. 94,156.57	S/. 97,255.33	S/. 96,334.11	S/. 90,675.35	S/. 93,065.09	S/. 115,448.15	S/. 118,564.67
Patri	Patrimonio	S/. 70,664.39	S/. 135,188.02	S/. 212,920.83	S/. 276,383.22	S/. 341,145.56	S/. 405,917.83	S/. 469,690.01	S/. 533,192.48
PNC	Pasivo No Corriente	S/. 0.00							
UN	Utilidad Neta	S/. 64,094.39	S/. 64,523.62	S/. 77,732.82	S/. 63,462.39	S/. 64,762.34	S/. 64,772.27	S/. 63,772.18	S/. 63,502.47
TA	Total Activo	S/. 120,722.32	S/. 123,248.68	S/. 126,347.44	S/. 125,426.22	S/. 119,767.46	S/. 122,157.20	S/. 145,540.26	S/. 148,656.78
IME	Inmueble Maquinaria y Eq	S/. 10,020.00							
TP	Total Pasivo	S/. 33,575.53	S/. 33,044.05	S/. 37,976.53	S/. 31,118.59	S/. 30,920.00	S/. 30,154.61	S/. 28,942.18	S/. 28,028.32
UB	Utilidad Bruta	S/. 91,563.42	S/. 92,176.60	S/. 111,046.88	S/. 90,660.56	S/. 92,517.63	S/. 92,531.81	S/. 91,103.11	S/. 90,717.82
VN	Ventas Netas	S/. 136,500.00	S/. 136,500.00	S/. 156,500.00	S/. 136,500.00				
CPCC	Cuentas por Cobrar Comerciales	S/. 0.00							
CV	Costo de Ventas	S/. 39,062.97							
AF	Activo fijo	S/. 10,020.00							
UAI	Utilidad antes de los impuestos	S/. 64,094.39	S/. 64,523.62	S/. 77,732.82	S/. 63,462.39	S/. 64,762.34	S/. 64,772.27	S/. 63,772.18	S/. 63,502.47
GF	Gastos financieros	S/. 107.50	S/. 94.31	S/. 80.89	S/. 23.94	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
GO	Gastos operacionales	S/. 5,319.45	S/. 5,319.45	S/. 5,862.60	S/. 5,862.60	S/. 5,319.45	S/. 5,319.45	S/. 5,862.60	S/. 5,862.60
CS	Capital social	S/. 6,570.00							

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	3.86	3.92	3.36	4.06	3.78	3.86	4.75	4.87
Prueba Acida ((AC-EXIS)/PC)	3.49	3.56	3.06	3.69	3.42	3.50	4.38	4.51
Prueba Defensiva (CB/PC)	3.25	3.32	2.86	3.45	3.18	3.26	4.10	4.23
Capital de Trabajo (AC-PC)	80474	82803	80227	85408	79178	81550	105347	108564

2. RATIOS DE GESTION O ACTIV	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rotacion de Inmueble Maquinaria y Equipo	13.62	13.62	15.62	13.62	13.62	13.62	13.62	13.62
Rotacion de existencias	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83	3.83
Rotacion de caja y bancos	241.66	248.33	223.72	254.07	239.14	245.45	304.48	312.70
Rotacion de activos totales	1.13	1.11	1.24	1.09	1.14	1.12	0.94	0.92
Rotacion de activo fijo	13.62	13.62	15.62	13.62	13.62	13.62	13.62	13.62

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APA	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Estructura de capital(Pasivo total/Patrimonio)	0.48	0.24	0.18	0.11	0.09	0.07	0.06	0.05
Endeudamiento total	0.28	0.27	0.30	0.25	0.26	0.25	0.20	0.19

4. RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE	5TO TRIMESTRE	6TO TRIMESTRE	7MO TRIMESTRE	8VO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversion	0.53	0.52	0.62	0.51	0.54	0.53	0.44	0.43
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.91	0.48	0.37	0.23	0.19	0.16	0.14	0.12
Rentabilidad sobre ventas	0.47	0.47	0.50	0.46	0.47	0.47	0.47	0.47
Margen comercial	0.71	0.71	0.75	0.71	0.71	0.71	0.71	0.71

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

1. El cliente de Banquetes es una persona que gusta de un buen trato, su elección está en las facilidades y el profesionalismo que refleja la empresa contratada ya que la buena presentación de alimentos y menús equilibrados, vistosos, etc., obtiene resultados exitosos, esta propuesta debe llenar las expectativas demostrando por sobre todas las cosas calidad en: métodos, procesos y manipulación de alimentos. Sin descuidar el aportar con nuevas ideas y tendencias.
2. El servicio de Catering, en la actualidad ha tomado auge, y variaciones en la presentación de aquellos manjares que se pueden convidar de manera que se puede aumentar alimentos elaborados con creatividad, y no precisamente serán los alimentos clásicos que se presenten sino incluir los poco tradicionales y por que no ancestrales, sin dejar de tomar en cuenta el precio atractivo, pero un servicio de características similares a los que imparten los hoteles.
3. La competencia directa más fuerte constituye la empresa El Chatre pues su portafolio de servicios es atractivo, posee una organización y un giro diferente al impulsar el sector de la restauración. Se puede afirmar que existe un conocimiento empírico dentro de las empresas visitadas, pues no han renovado sus ofertas y su oferta gastronómica es similar.
4. El posicionamiento de marca se ve afectado por la baja lealtad de los clientes, sin embargo las estrategias mencionadas permitirán que el cliente elija nuevamente a la empresa para su próximo evento, un problema latente es el alto número de competidores informales y sustitutos por esto es necesario actuar con precios competitivos, el servicio preferencial de asesoría, profesionalismo, manejo de estándares marcan la diferencia entre la competencia.

5. Al seleccionar la alternativa de Gestión de Residuos y el hecho de implementar al Reciclaje lo que se pretende es la sensibilización y facilitar la comprensión cabal de todos los impactos ambientales que el proyecto posee, el plan de reciclaje presentado cumple con las expectativas de la empresa de precautelar el medio ambiente y sobretodo de difundir una cultura de cuidado y protección basada en el reciclaje; para lo cual la empresa brindará las herramientas e información necesaria que faciliten su cumplimiento y aplicación en las actividades diarias tanto por los empleados como los altos mandos. Cuidar el planeta depende de todos, reciclar es un gesto sencillo que consiste en devolver al ciclo productivo los residuos que pueden ser reutilizados contribuimos a ahorrar energía, dinero y lo más importante a respetar los recursos naturales del planeta evitando desperdicios innecesarios.

B. RECOMENDACIONES

1.- Para captar clientes es necesario el renovar las ofertas, ofrecer paquetes que llenen las expectativas y siempre dar un plus, mejorar el servicio y capacitar al personal para ser integral en brindar servicio y atención al cliente.

2.- La búsqueda de alternativas y de empresas está liderado por el acceso a Internet por esto es necesario crear un sitio web atrayente, que refleje el objetivo de la empresa.

3.- Al trabajar con personal eventual y con pasantes universitarios es necesaria la remuneración económica ya que constituyen un estímulo para la realización óptima del trabajo.

4.- Dentro del Reciclaje es importante lograr el compromiso de todos, informar siempre a los trabajadores sobre las líneas ambientales a seguir en el trabajo, se puede nombrar responsables que incentiven su práctica ya que ellos son el canal de comunicación idóneo para hacer llegar a los clientes y sus familias acerca de cómo cuidar el planeta. Por último si los



resultados no se presentan inmediatamente, ya que el reciclaje requiere de más atención y esfuerzo, la perseverancia es la clave del éxito para que con el tiempo se convierta en una rutina e incluso se puede mejorar continuamente la gestión y complementarla con otras prácticas como el cuidado del agua, uso de productos y equipos que no atenten contra el medioambiente eficiencia de los equipos eléctricos, entre otros.



BIBLIOGRAFÍA

1. ALACREU, José, “Gestión de Banquete”, España, Síntesis S.A, 2005.
2. CORDOVA, Johanna, “Presupuestos en proyectos hoteleros”,
www.monografias.com/trabajos21/presupuesto/presupuesto.shtml.
3. DAWSON FLEITMAN, Jack, “Eventos y exposiciones una organización exitosa”, México, Mc Folio S.A, 1997.
4. FOX, Sue, “Etiqueta para Dumies”, Quito, Grupo editorial norma, 1999.
5. FUNDACIÓN CENTRO DE RECURSOS AMBIENTALES, “Guía para promover la sensibilización ambiental”, www.navactiva.com
6. GALLEGO, Jesús Felipe, “Diccionario de Hostelería”, Thomson Paraninfo, España, 2.002
7. GENEVIENE, “Los alimentos que América dio al mundo”.-1960
8. JAMIL, Rolando, “Plan de negocios para determinar la factibilidad de la implementación de una agencia de eventos para instituciones educativas de nivel superior”, en la ciudad de quito, 2008
9. LAMBIN, Jean Jack, “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill, III Edición, Madrid España,1995