



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO: TAYLOR– EVENTOS & CATERING EN  
EL DISTRITO DE AGUAS VERDES”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

Bach. JIMENEZ PUELLES, KATTY ELIZABETH

<https://orcid.org/0000-0001-9028-2029>

**ASESOR**

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM

<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**TUMBES – PERU**

**2022**

# **CAPÍTULO I**

## **PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

### **1.1. Formulación de idea de negocio**

En la actualidad las diferentes actividades diarias que se realizan, dificultan que se asigne un momento de tiempo para planificar un evento de un contexto en particular, por ejemplo: cumpleaños, aniversarios, graduaciones, entre otros. Ante este tipo de situaciones es imprescindible contar con el servicio de una empresa de catering, ya que brinda al público la opción de elegir alimentos gourmet y decoración, pero sobre todo origine tranquilidad, certeza, imaginación y responda a las diversas peticiones y perspectivas del cliente.

En el distrito de Aguas Verdes, se observa que hay personas que se dedican a la decoración para cualquier tipo de eventos, cuyo servicio es muy

costoso y de baja calidad; esto se debe porque el sector no es muy competitivo. De hecho, no se ha observado la presencia de oficinas u empresas donde se le permita al cliente consumir u adquirir una variedad de alimentos, estilos de decoraciones, buena atención al cliente, precio justo, entre otros.

Asimismo, la costumbre de las personas es celebrar las fechas importantes, como son: bodas, aniversarios, baby showers, fechas cívicas, cumpleaños, entre otros eventos sociales y corporativos, pero muchas veces por los elevados costos no acceden o también porque los servicios brindados no alcanzan sus expectativas (no son de calidad y el servicio no es completo). Es por ello que, la idea de negocio consistirá en crear una empresa que ofrezca servicios de catering para algún evento social y/o corporativo en el distrito de Aguas Verdes-departamento de Tumbes. Tendrá como denominación “**Taylor Eventos y Catering**”, el negocio será familiar y contará con un local propio.

## **1.2. Descripción de la empresa**

La empresa aplicada en el ramo de decoración y alimentación gourmet para eventos (Catering). Nos prepararemos en el crecimiento de eventos sociales y empresariales, es por eso que hemos investigado cuidadosamente sus necesidades y propósito, planteando a su disposición las formas técnicas y recursos humanos competentes.

La empresa brindará un servicio de calidad, gracias a una continua instrucción, modernización de nuevas tendencias, verificar aspectos como: comunicación y aplicación de abastecedor, oficina de estándares, etc., que son herramientas básicas para brindar disposición.

Nuestra especialidad en la carta va consistir en la preparación de parrillas de variedades de carnes, pescados y mariscos. Además, en nuestra carta de comidas, se incluirá platos Criollos. Incluso brindaremos servicios de preparación de sándwiches, bocaditos (dulces y salados) y cócteles para eventos. Asimismo, es primordial seleccionar el mejor ambiente que se adecue a la elegancia, preferencias y comodidad de nuestros clientes.

### **1.3. Perfil de la empresa**

**Taylor Eventos y Catering** será una empresa que complazca las necesidades, expectativas y exigencias de los clientes, ofreciendo una novedosa propuesta que consiste en organizar la realización de eventos personalizados. Se brindará un servicio de calidad, gracias a una continua instrucción y modernización de nuevas tendencias.

**Segmento de clientes:** en este caso **Taylor Eventos y Catering** se segmentará en dos tipos de eventos: Para eventos Sociales y eventos Empresariales.

- **Eventos Sociales:** Entre los principales eventos tenemos: Matrimonios, Bodas de oro, Bodas de plata, Quince años, Showers, Baby Showers, Bruch, Graduaciones, Fiestas de Promoción, Fiestas Infantiles, Agasajos familiares, Aniversarios o cumpleaños.
- **Eventos Empresariales:** Estos tipos de eventos son organizados por las empresas que desean celebrar un día especial o agasajar a sus trabajadores.

La empresa **Taylor Eventos y Catering** estará ubicada en el distrito de Aguas Verdes-departamento de Tumbes, en lo cual brindará la entrega de una buena alternativa en conocer la opinión de los consumidores, su perfil, gustos, preferencias.

### **Tabla 1**

#### *Datos de la empresa*

<b>Items</b>	<b>Detalle</b>
Razón social	Katty Jimenez Puelles
Ruc	1046990951
Ubicación	Av. república del Perú
Régimen	Mype tributario
Celular	☎ 957 117 859
Redes sociales	📞 +51 957117859 ✉ <a href="mailto:Contact@TaylorEventosyCatering.com">Contact@TaylorEventosyCatering.com</a>

*Nota.* Detalle de datos de la empresa

### **1.4. Misión**

Somos una empresa que brinda el servicio de catering y soluciones para nuestros usuarios en la organización y realización de sus eventos, proponiéndoles la más variada oferta que puedan encontrar en el mercado. Nuestra empresa busca brindar al cliente, confianza, atención personalizada, originalidad, responsabilidad y la garantía de la tranquilidad y despreocupación al dejar todo en nuestras manos.

### **1.5. Visión**

Dentro de 5 años, ser una empresa líder y constante crecimiento en el rubro del servicio de catering tanto en el mercado local como regional, siendo reconocida por la calidad, seriedad e innovación en el servicio, asimismo lograr ser el principal socio estratégico de nuestros proveedores.

## **1.6. Valores**

- Trabajo en equipo: principio que impulsa las acciones del equipo de trabajo tomando en cuenta un mismo objetivo y participación de todo el personal de la empresa.
- Perseverancia: lucha constante por alcanzar el éxito diariamente, sin importar los inconvenientes que puedan surgir en el proceso, sino superándolos continuamente.
- Ética: poner en práctica los principios y reglas morales que determinan una conducta adecuada tanto personal como profesional.
- Innovación: atentos a las nuevas tendencias del sector y constancia anticipada a los posibles cambios que permitan la mejora de los servicios brindados.
- Puntualidad: importancia de cumplir con las obligaciones contractuales en el tiempo acordado logrando fidelizar a los clientes.
- Calidad: cumplimiento de las perspectivas de los clientes, lo implica la realización de un trabajo constante a fin de brindar una experiencia única.
- Resolución: Respuesta oportuna por parte de la empresa ante las necesidades de los clientes.
- Creatividad: generación de ideas nueva e innovadoras que permitan la mejora en los procesos realizados por la empresa.

## **1.7. El producto**

Los productos que se comercializarán son de consumo masivo, principalmente alimentos. Se aplicarán buenas prácticas de manufactura para asegurar la calidad e higiene del producto.

- Presentación del producto
  - Eventos empresariales

### Figura 1

*Presentación del producto para eventos empresariales*

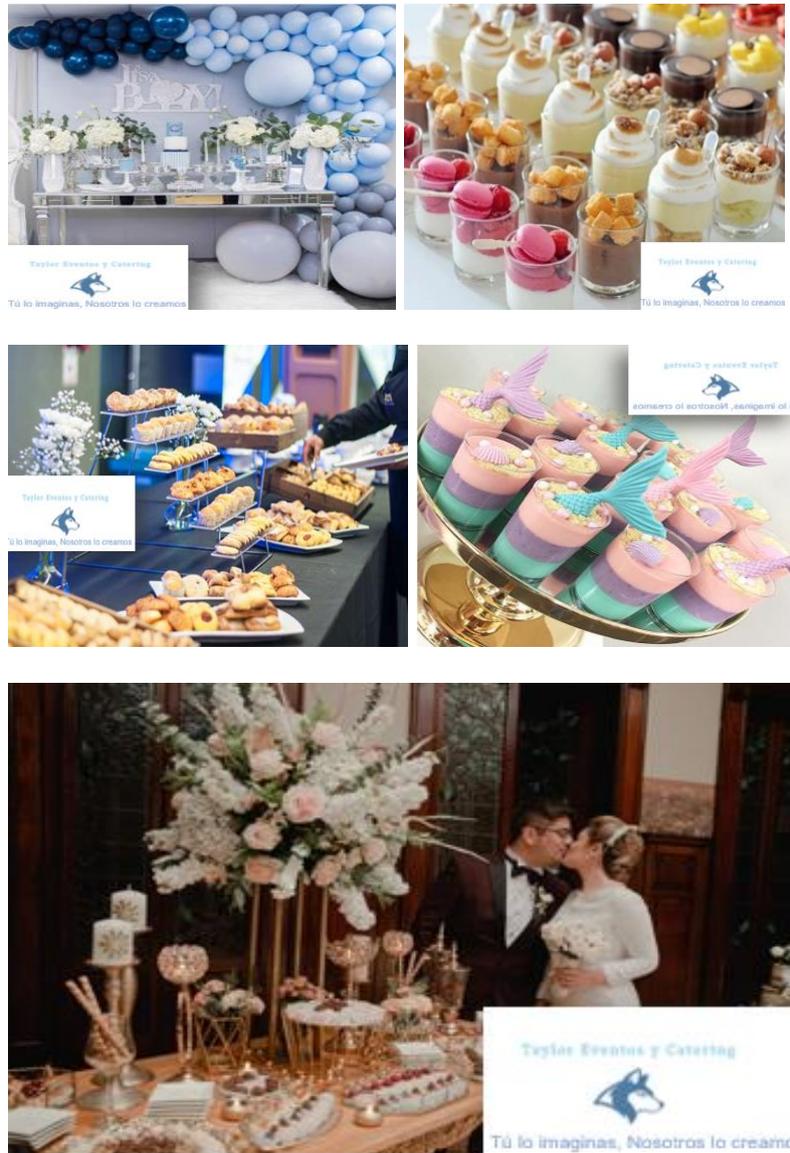


*Nota.* Elaboración propia

- Eventos sociales

## Figura 2

### Presentación del producto para eventos sociales



Nota. Elaboración propia

## 1.8. Matriz FODA

Permite evaluar el estado interno y externo de la empresa

**Tabla 2**

*FODA de la empresa "Taylor Eventos y catering"*

<b>Aspectos internos</b>		<b>Aspectos externos</b>	
<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
- Personal capacitado en nutrición y en manejo de alimentos.	- Local propio y totalmente acondicionado para cualquier tipo de eventos.	- Existe una alta demanda del producto.	- Precio del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Creatividad e innovación en la presentación de los productos.	- Seriedad, responsabilidad y confianza para el cliente.	- Utilización de la Internet mediante páginas web y redes sociales, facilitando reducción de costos, tiempo y relación con los clientes y proveedores.	- Generación de ideas innovadoras y soluciones integradas.
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
- Desconocimiento de la marca debido a que la empresa es nueva en el mercado.	- Riesgo en la impuntualidad de entrega de lo solicitado por los proveedores.	- Incertidumbre política y económica.	- Inseguridad ciudadana.
- Poca capacidad del personal.	- Problemas en la distribución de los productos.	- Alto riesgo a la imitación de productos y servicio que se presta en este negocio.	- Elevados costos operativos

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 3**

*FODA cruzado*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. Personal capacitado en nutrición y en manejo de alimentos.</p> <p>F2. Local propio y totalmente acondicionado para cualquier tipo de eventos.</p> <p>F3. Creatividad e innovación en la presentación de los productos.</p> <p>F4. Seriedad, responsabilidad y confianza para el cliente.</p>	<p>D1. Desconocimiento de la marca debido a que la empresa es nueva en el mercado.</p> <p>D2. Riesgo en la impuntualidad de entrega de lo solicitado por los proveedores.</p> <p>D3. Poca capacidad del personal.</p> <p>D4. Problemas en la distribución de los productos.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<p>O1. Existe una alta demanda del producto.</p> <p>O2. Precio del producto de acuerdo a las necesidades del cliente.</p> <p>O3. Utilización de la Internet mediante páginas web y redes sociales, facilitando reducción de costos, tiempo y relación con los clientes y proveedores.</p> <p>O4. Generación de ideas innovadoras y soluciones integradas.</p>	<p>- Captar clientes de los diferentes estratos sociales y satisfacer la demanda del servicio (F1, F2, F4, O1, O2).</p> <p>- Hacer uso de las redes sociales mediante la creación de una página de Facebook e Instagram para la captación de clientes de los diferentes estratos sociales, así como lograr el reconocimiento en el mercado local y regional (F3, O3, O4).</p>	<p>- Poner en marcha el plan de negocio y elaborar una propuesta publicitaria para alcanzar el reconocimiento en el mercado local y regional (D1, O1, O3).</p> <p>- Elaborar un plan de gestión de los procesos que se realizarán para hacer efectiva la entrega del servicio brindado (D2, D3, D4, O4)</p>
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<p>A1. Incertidumbre política y económica.</p> <p>A2. Inseguridad ciudadana.</p> <p>A3. Alto riesgo a la imitación de productos y servicio que se presta en este negocio.</p> <p>A4. Elevados costos operativos</p>	<p>- Diseñar un plan de marketing prevaleciendo la calidad, precio y promoción del producto (F1, F2, F3, A1, A3, A4)</p>	<p>- Analizar la competencia y crear estrategias que marquen la diferencia (D1, A3).</p>

*Nota.* Elaboración propia

### **1.9. Objetivos estratégicos generales**

- i) Elaborar un plan de negocio para una empresa de catering en el distrito de Aguas Verdes
- ii) Realizar un diagnóstico a nivel micro y macro del entorno para el plan de negocio “Taylor Eventos y Catering”
- iii) Establecer las estrategias de marketing para la empresa “Taylor Eventos y Catering”
- iv) Realizar un estudio técnico para la empresa “Taylor Eventos y Catering”
- v) Realizar un análisis financiero para determinar si la creación de “Taylor Eventos y Catering” es factible.

## 1.10. Modelo de Negocios CANVAS

**Tabla 4**  
*Modelo Canvas*

Modelo de Negocio - Canvas				
Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmentación del cliente
 <p>alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Florerías Vip</li> <li>- Carnicería La Vaquita</li> <li>- Encorq S.A.C</li> <li>- Comercializadora El Bendito</li> <li>- Pastelería Areli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción de alimentos gourmet.</li> <li>- Planificación y organización de eventos sociales y atención al cliente</li> <li>- Servicio completo de catering.</li> </ul> <p><b>Recursos claves</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mano de obra calificada</li> <li>- Financiamiento y materia prima</li> <li>- Infraestructura adecuada</li> </ul>	<p>Para los clientes entre 25 a 65 años con deseos de realizar un evento social o corporativo de ensueño, nuestro servicio de catering se caracterizará por ser un servicio completo y contará con local propio, logrando que el cliente quede satisfecho, ya sea por la presentación y calidad del servicio, precios accesibles y buen trato</p>	 <p>Mantener una comunicación directa y personalizada. Relación amical Comunicación asertiva</p> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☎ Teléfono celular</li> <li>📱 WhatsApp</li> <li>📘 Fan page de Facebook,</li> <li>✉ Correo</li> <li>📷 Instagram</li> </ul>	 <p>Personas mayores 25 a 65 años, los cuales se ubiquen en el segmento AB, C y D</p>
<p><b>Estructura de Costos</b></p>  <p>Reconstrucción del local, mantenimiento de equipos de trabajo, mano de obra fija, costo de la materia prima</p>			<p><b>Fuente de ingreso</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos por tipo de evento</li> <li>- Ingresos por desayunos, almuerzos, cenas</li> </ul>	

Nota. Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis del microentorno**

##### **a) Clientes**

Taylor Eventos y Catering ofrecerá su servicio a personas con la mayoría de edad que se encuentren interesadas en realizar algún tipo de evento por fechas especiales, ya sea cumpleaños de los integrantes de la familia, amigos, matrimonios, aniversarios, eventos corporativos, entre otros.

Entonces, el público objetivo serán aquellas personas que tengan 25 a 65 años de edad y que se ubiquen en el segmento AB, C y D. Estos clientes serán aquellos que vivan en el distrito de Aguas Verdes y alrededores. Asimismo, se debe tener en cuenta los gustos y preferencias del cliente.

**Tabla 5***Distribución de hogares según el nivel socioeconómico en Tumbes*

Departamento	Nivel socioeconómico (NSE)			
	AB	C	D	E
Tumbes	3.2%	27.6%	42.1%	45.2%

*Nota.* Al 2021 se estimó una muestra de 3,020 habitantes para el departamento de Tumbes, esta información fue obtenida de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) correspondiente al 2020 y elaborado por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) (2021)

En la Tabla 5, se observa el NSE, donde el 3.2% de una muestra de 3,020 habitantes en el distrito de Tumbes pertenece al segmento AB, un 27.6% al C, un 42.1% al D y un 45.2% al E (Dirección Regional de Salud Tumbes, 2022). Según Ipsos (2022) sostiene el NSE AB se caracterizan porque los jefes del hogar tienen 55 años y cuentan con mayores elementos electrónicos, viven en departamentos, y muy poco sufren de alguna enfermedad, asimismo cuentan con movilidad propia. El NCE C se refieren a personas que tienen 38 años y cuentan con motocicletas, el NSE D se caracteriza porque el 34% de los jefes del hogar son mujeres y poseen una mayor cantidad de menores de edad, normalmente viven en viviendas alquiladas. Mientras que el NSE E al igual que el D, son poblaciones jóvenes pero un 89% cuenta con celular y no tienen muchos servicios de cable y telefonía.

## **b) Competidores**

Se ha identificado que son pocos los competidores en este rubro, a nivel local solo hay uno que se dedica a brindar el servicio de catering (almuerzos)

y a nivel regional se encontraron 3. Sin embargo, existen algunas personas que ofrecen sus servicios de forma informal sobre todo en decoración.

- **Sabor y pasión:** se ubica en el centro de Tumbes y se dedica a ofrecer el servicio de una variedad de platos estilo gourmet para matrimonios.
- **Brandzua:** se encuentra ubicado en Los Andes 390 en Tumbes y se caracteriza por ofrecer un servicio de catering para matrimonio.
- **Tumbes Mar Catering:** ubicado en Tumbes y se dedica al servicio de catering.
- **El Chozon – trinchera del sabor:** ubicado en el distrito de Aguas Verdes, dedicado al servicio de catering especialidad almuerzos
- **Negocios informales:** personas dedicadas al servicio de decoración para todo tipo de eventos

### c) Proveedores

En este apartado se tratará de identificar a los posibles proveedores de los respectivos insumos que se requerirá para brindar el servicio. Para ello, estos proveedores deben tener experiencia, calidad, garantía del producto, precio, condiciones pago, disponibilidad de productos, entre otros que permitan brindar un servicio con las mejores condiciones a nuestros clientes.

**Tabla 6**

*Proveedores*

Empresa	Logo	Categoría	Detalle
Florerias Vip		Florería	Regalos, sorpresa, arreglos y ramos florales
Carnicería Vaquita	La 	Carnes	Res, pollo, chancho, pato, pavos, etc.
Encorq S.A.C	-	Verduras	Variedad de verduras
Comercializadora El Bendito		Abarrotes	Arroz y azúcar
Pastelería Areli		Pastelería	Tortas, bocaditos y detalles de decoración

*Nota.* Elaboración propia

#### **d) Productos sustitutos**

El riesgo que se corre con los clientes es a la hora de tomar sus decisiones sobre qué productos consumir, pues influyen criterios como: precios, ingresos disponibles, precios de los productos complementarios, gustos y preferencias, precios de los productos sustitutos, entre otros. Es por ello que, en este apartado, se intenta identificar cuáles serían los productos sustitutos al producto que se ofrecerá. A nivel local, no existe mucha competencia, de hecho, los productos que se ofrecen no son calidad y no incluyen el servicio completo de catering.

### **2.2. Análisis del macroentorno**

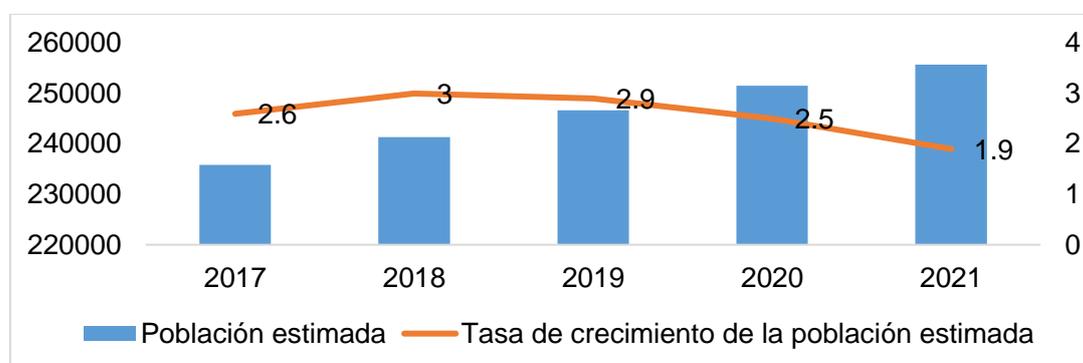
#### **a) Análisis político**

Actualmente, el país está pasando por una inestabilidad política, lo que conlleva que el escenario sea de incertidumbre debido a los cambios constantes en el gobierno; esto de cierta forma altera las decisiones de inversión. Tal como menciona Casas (2021) en el corto plazo es preferible que el dinero se ahorre en dólares o en alguna caja siempre y cuando los intereses sean altos, ya que las personas hoy en día buscan proteger sus ahorros. Este tipo de situación no ayuda en la proyección a futuro, lo que implica que existe un alto riesgo a la hora de invertir.

## b) Análisis demográfico

**Figura 3**

*Población estimada y tasa de crecimiento poblacional del departamento de Tumbes, 2017-2022*

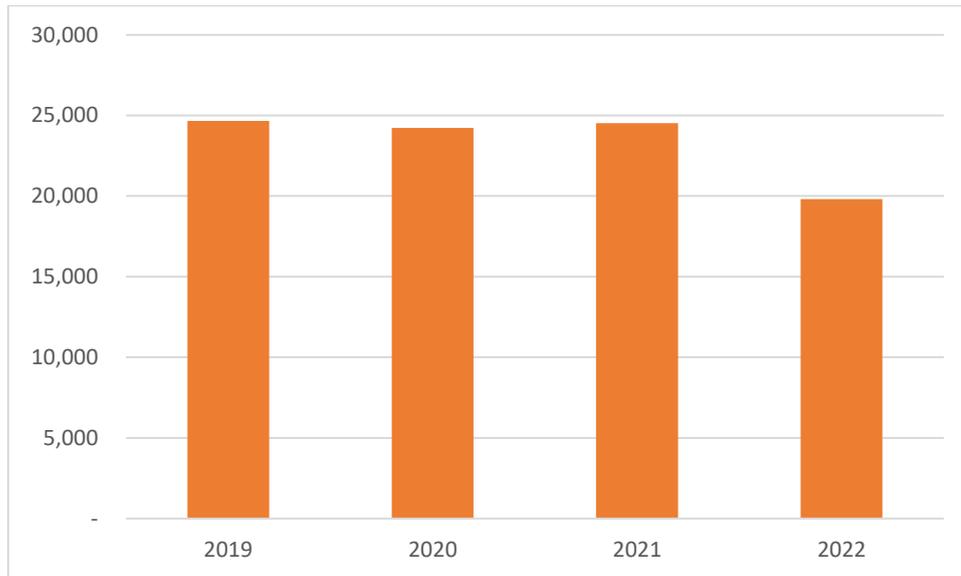


*Nota.* Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población (2022).

En el entorno macroeconómico se encuentra la población estimada para el departamento de Tumbes, en la Figura 3 se observa que la población en el 2017 fue de 235,813 y al 2021 fue 255,712 habitantes. En términos de crecimiento poblacional, las estimaciones sostienen que esta ha disminuido con mayor proporción entre el 2020 y 2021, ya que la tasa de crecimiento fue de 2.5% y 1.9% respectivamente. Entre las razones, se encuentran los estragos de la pandemia del Covid-19, pues como consecuencia dejaron de existir miles de personas. Pese a ello, la población está aumentando, pero menores proporciones.

## Figura 4

### *Población proyectada del Distrito de Aguas Verdes 2019-2022*



*Nota.* Datos obtenidos de la Dirección Regional de Salud (Diresa) Tumbes (2022). Población proyectada del distrito de Aguas Verdes.

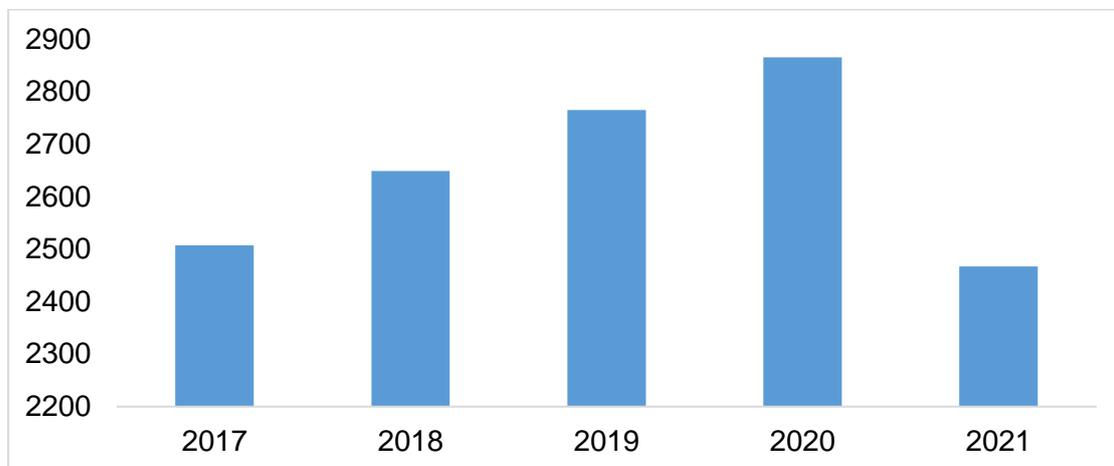
En la Figura 4, se muestra que la población proyectada al 2022 para el distrito de Aguas Verdes, donde en el 2019 fue 24,663 y al 2022 solo de 10, 804. Aquí se observa que en último año ha disminuido.

### **c) Análisis económico**

A continuación, se hace un análisis de las variables macroeconómicas que influyen en el sector servicios, debido que la empresa “Taylor Eventos y Catering” pertenece al sector mencionado.

### Figura 5

*Producto Bruto Interno (PBI) real del departamento de Tumbes (millones de soles de 2007), 2017-2021*

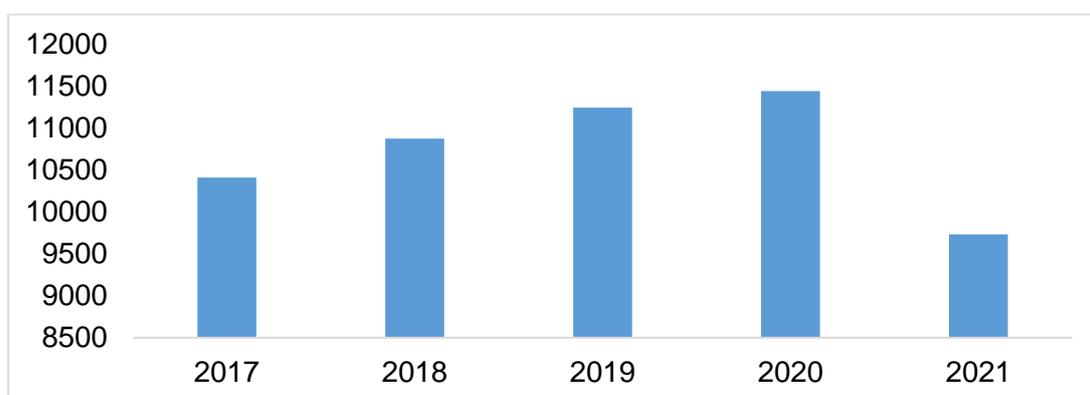


*Nota.* Datos obtenidos del Instituto Peruano de Economía (IPE) (2022) como parte de los indicadores del índice de competitividad.

En términos económicos, se tiene que el crecimiento económico de la región de Tumbes se vio afectado en el 2021, tal como se observa en la Figura 5. Entre sus razones han sido las medidas impuestas por el gobierno central a causa de la pandemia. En el 2020 registró un PBI S/ 2,865 millones de soles y en el 2021 S/ 2,467. Como se sabe, muchas de las actividades económicas dejaron de producir en el año 2020, lo que trajo resultados negativos.

### Figura 6

*Producto Bruto Interno real per cápita (PBI pc) del departamento de Tumbes (a soles de 2007), 2017-2021*

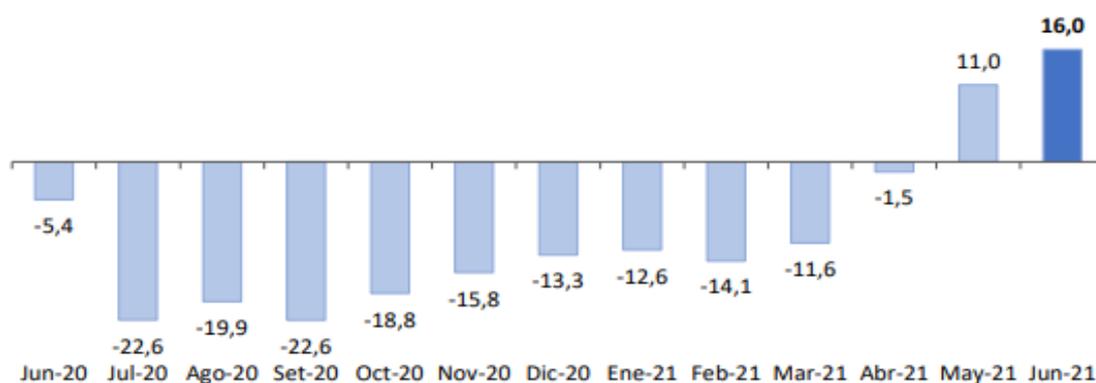


*Nota.* Datos obtenidos del Instituto Peruano de Economía (IPE) (2022) como parte de los indicadores del índice de competitividad.

Por otro lado, el PBI per cápita de los Tumbesinos al 2021 se vio afectado. En la Figura 6, se muestra que en el 2017 hasta el 2020, la población de Tumbes su ingreso promedio estaba creciendo al pasar de S/ 10,406 a S/ 11,440 anuales respectivamente. Mientras que en el 2021 el ingreso promedio por persona fue de S/ 9,732, esto implica que al mes una persona tuvo en sus manos alrededor de S/ 811. Este decrecimiento, se reflejó porque muchas personas se quedaron desempleadas e incluso tuvieron que endeudarse para poder cubrir los gastos de salud y alimentación.

### Figura 7

*Variación anual del empleo privado formal, junio 2020 a junio 2021 en Tumbes*

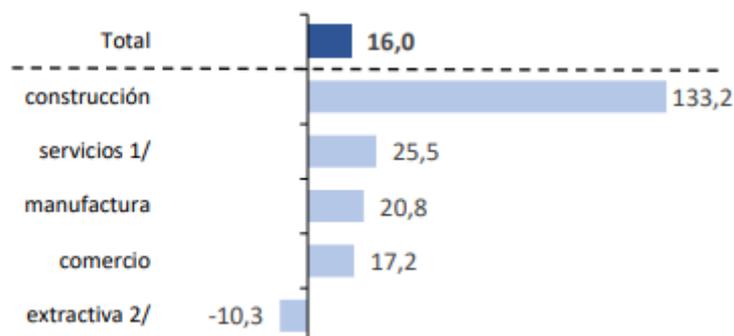


Nota. Obtenido del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), específicamente de las planillas electrónicas entre junio del 2020 a junio del 2021. Elaborado por la Dirección de Trabajo y Promoción del Empleo (DRTPE) de Tumbes (2021).

En la figura 7, se observa que el empleo formal en junio del 2021 registró un aumento de 16% respecto del año anterior equivaliendo a 1619 puestos más como consecuencia de la reactivación económica. También se aprecia que en los meses del año 2020 la variación fue negativa, claro está que el estado de emergencia e inmovilización obligatoria por la Covid-19 afectó, ya que las empresas de la mayoría de sectores económicos dejaron de producir.

## Figura 8

*Variación del empleo formal en sector privado por actividad económica en Tumbes, junio 2020-junio 2021*



*Nota.* Obtenido del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), específicamente de las planillas electrónicas entre junio del 2020 a junio del 2021. Elaborado por la Dirección de Trabajo y Promoción del Empleo (DRTPE) de Tumbes (2021).

En la figura 8, se observa que la variación anual del empleo formal en el sector privado para el periodo de estudio ha tenido un impacto positivo, el cual ha sido impulsado por el sector construcción (133,2%), servicios (25,5%), manufactura con un 20,8% y comercio con una participación de un 17,2%. En lo que compete al sector servicios la variación fue positiva debido al buen comportamiento que tuvo la cadena de restaurantes y hoteles, los mismos que representaron un 73,4% del empleo formal en ese sector.

Por lo tanto, se infiere que el sector servicios cumplen un papel fundamental en el crecimiento económico de la región Tumbes, ubicándose en segundo lugar después del sector construcción, este crecimiento se ha visto influenciado por la reactivación económica, asimismo el número de empleados formales en el sector privado también ha crecido, tal es así que a junio del 2021 hubo un aumento de 1619 puestos de trabajo. En lo que respecta al factor demográfico (población) se deduce de acuerdo a las proyecciones que al 2021 se

registrarían 4191 personas, indicando un aumento en el número de nacimientos, esto trae como consecuencia la celebración de un miembro a la familia.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Oferta**

En el distrito de Aguas Verdes los únicos competidores son los negocios informales que se dedican a realizar shows infantiles, decoración para un evento especial, pero no se encuentra una empresa que se dedique hacer un servicio completo de catering.

##### **3.1.1. Objetivos de la oferta**

- Realizar un análisis de los competidores directos e indirectos
- Detectar las principales fortalezas y debilidades de los competidores
- Analizar los productos que ofrece la competencia
- Evaluar los productos que ofrecerá la empresa “Taylor Eventos y Catering” y compararlos con los de la competencia.

Asimismo, la información para analizar la oferta fue obtenida de fuente secundarias como las redes sociales de la competencia, páginas web.

a) Análisis de competencia directa

**Tabla 7**

*Análisis de la competencia directa*

Lugar	Competidor	Logo	Producto	Redes sociales
Tumbes	<b>Brandzua</b>		Matrimonios, eventos infantiles temáticos y/o personalizados, buffet, alquiler del local, decoración, toldos, luces y sonido, dulces, show	<a href="https://es-la.facebook.com/Brandzua/">https://es-la.facebook.com/Brandzua/</a> ✉ <a href="mailto:zulygp_0511@hotmail.com">zulygp_0511@hotmail.com</a> 🌐 <a href="http://wa.link/6rdo81">http://wa.link/6rdo81</a> ☎ 949 930 842
Tumbes	<b>Tumbes Mar Catering</b>		Matrimonios, cumpleaños, aniversarios, showers, comuniones, coffe breaks, almuerzos, cenas, cocteles, inauraciones, aniversarios y momentos especiales	<a href="https://www.facebook.com/tumbesmarmolina/">https://www.facebook.com/tumbesmarmolina/</a> ☎ 998 387 810
Aguas Verdes	<b>El chozon – trinchera del sabor:</b>		Decoraciones, variedad de comidas	<a href="https://www.facebook.com/El-Chozon-Trinchera-del-Sabor-1422743784633322/">https://www.facebook.com/El-Chozon-Trinchera-del-Sabor-1422743784633322/</a> 📞 : 07-3081971 ➡️ 0994731505 & 0967970231 ✉: <a href="mailto:reservas@hosteriaelchozon.com">reservas@hosteriaelchozon.com</a> 🌐: <a href="http://www.hosteriaelchozon.com">www.hosteriaelchozon.com</a>

*Nota.* Elaboración propia

a) Análisis de la competencia indirecta

Respecto a la competencia indirecta se encuentra el negocio **Sabor y pasión**, ubicada en el departamento de Tumbes y ofrece una diversidad de platos tradicionales como internacionales a un estilo gourmet, solo para eventos matrimoniales, ofreciendo el servicio de buffet, mozos, presentación de mesa, vajilla y mantelería. Además, cuenta con servicio de delivery.

**Figura 9**

*Logo del negocio Sabor y pasión*



Nota. Obtenido de su página de Facebook (<https://es-la.facebook.com/saborypasionperu/>)

**Conclusión**

- Según el análisis de la oferta, podemos identificar que en el distrito de Aguas Verdes no existe mucha competencia, pues existen algunos negocios dedicados a la decoración y show, pero no hay empresas donde brinden el servicio completo de catering.

## **3.2. Demanda**

En este ítem se analiza la demanda, el cual permite determinar los precios de los productos que ofrecerá “Taylor Eventos y Catering”, así como proyectar la demanda, pero sobre todo ayuda en la identificación del público objetivo. Este análisis es importante porque ayuda en la toma de decisiones de tal manera que se permita alcanzar los resultados esperados.

### **3.2.1. Objetivos de la demanda**

Para realizar el análisis de la demanda se plantean los siguientes objetivos:

- Determinar el grado de aceptación que tendrá la empresa “Taylor Eventos y Catering” en el mercado.
- Identificar la frecuencia de las compras de aquellos productos que ofrecerá “Taylor Eventos y Catering” a su público objetivo.
- Identificar las características más importantes que tienen los clientes de los productos ofrecidos por “Taylor Eventos y Catering”.
- Realizar la proyección de la demanda
- Realizar las estimaciones de las ventas

### **3.2.2. Fuente de información**

La información para realizar el análisis fue obtenida de fuentes secundarias mediante la base de datos de las entidades públicas como: Dirección Regional de Salud (Diresa) Tumbes, asimismo se revisaron informes de fuentes confiables.

### **3.2.3. Metodología**

El estudio de mercado consistió en una aplicación de una encuesta a la población objetivo del distrito de Aguas Verdes, cuyo instrumento fue el cuestionario el mismo que contó con 13 preguntas (Anexo 2). Las encuestas se aplicaron en el 2022 en dos modalidades, es decir, virtual y presencial. Se utilizó una hoja de Excel para recopilar la información y se procesó en el software SPSS versión 25.

### **3.2.4. Población**

La población objetivo son personas (mujeres y hombres) entre los 25 y 65 años que viven en el distrito de Aguas Verdes y que pertenecen al segmento AB, C y D, según Diresa Tumbes (2022) la población proyectada es de 10,648 habitantes.

### 3.2.5. Muestra

Al ser una población finita (<100,000), es decir al conocer la población se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra (López & Fachelli, 2015).

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

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

Donde:

**N** = Población objetivo = 10,648

**n** = ¿?

**p y q** = probabilidad donde p y q tienen un valor de 0.5 respectivamente.

**Z** = Nivel de confianza al 95% y un valor de Z=1.96

**E** = Error estándar de 5%.

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * (1.96)^2 * 10,648}{(0.05)^2(10,648 - 1) + (0.5 * 0.5)(1.96)^2}$$

**n** = 372 ciudadanos

Finalmente, serán 372 los encuestados del distrito de Aguas Verdes en Tumbes, los cuales se ubican en el NSE AB, C y D.

### 3.2.6. Formato de la encuesta

La encuesta fue elaborada tomando en cuenta aspectos que relacionan a los gustos y preferencias e intención de compras por parte del público objetivo (Ver Anexo 2).

### 3.2.7. Interpretación de resultados

**Tabla 8**

*Edad de los encuestados*

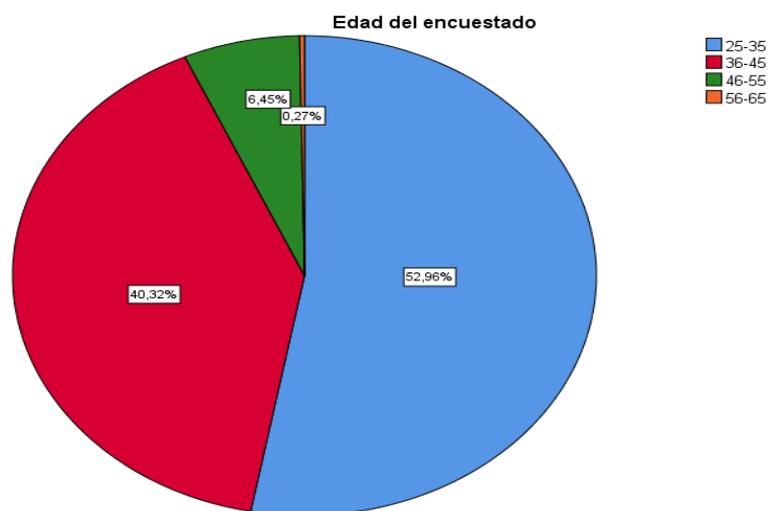
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
5-35	197	53,0	53,0	53,0
6-45	150	40,3	40,3	93,3
6-55	24	6,5	6,5	99,7
6-65	1	,3	,3	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

De la tabla 8, se observa que el 53% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 25 a 35 años, un 40,3% oscila entre 36 a 45 años, un 6.5% están entre los 46 y 55 años de edad y solo el 0,3% se ubicó entre los 56 a 65 años de edad.

**Figura 10**

*Edad del encuestado*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 9**

*Nivel de ingresos*

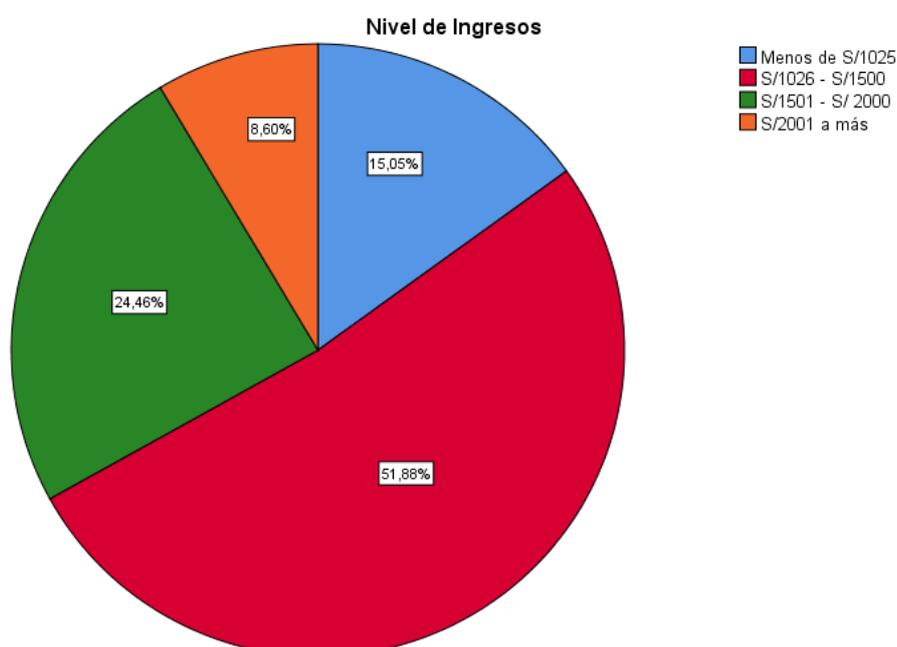
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/1025	56	15,1	15,1	15,1
S/1026 - S/1500	193	51,9	51,9	66,9
Válido S/1501 - S/ 2000	91	24,5	24,5	91,4
S/2001 a más	32	8,6	8,6	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la tabla 9, se observa que el 15,1% de los encuestados tiene un ingreso menor a S/ 1,025, el 51,9% su ingreso se ubica entre los S/ 1,026 a S/ 1,500; asimismo, el 24,5% sus ingresos se ubican entre los S/ 1,501 a S/ 2,000 y el 8,6% sostuvo que sus ingresos superan los S/ 2,001.

**Figura 11**

*Nivel de ingreso del encuestado*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 10**

*Lugar de residencia*

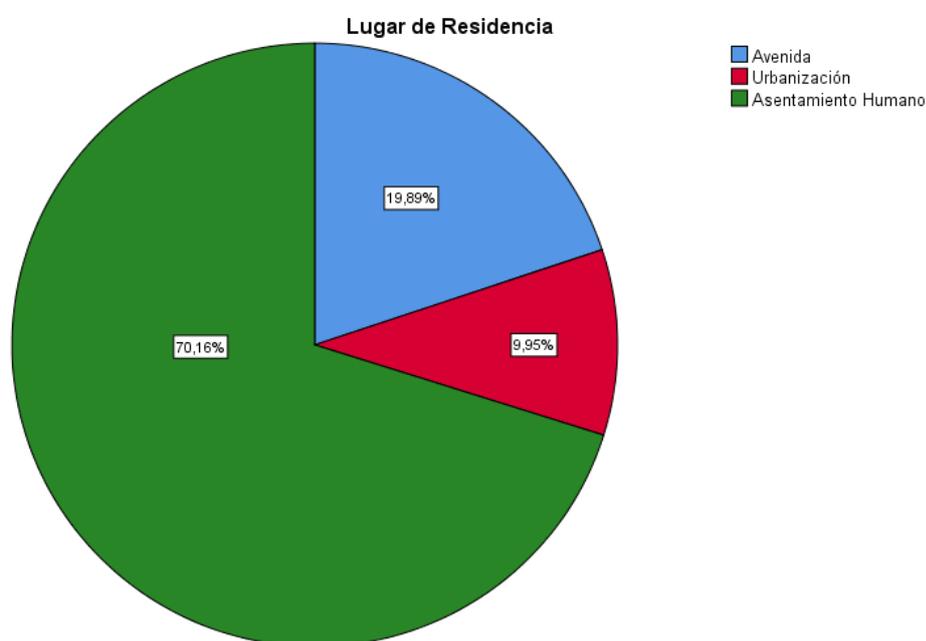
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Avenida	74	19,9	19,9	19,9
Urbanización	37	9,9	9,9	29,8
Válido Asentamiento Humano	261	70,2	70,2	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

La tabla 10, indica que el 19,9% de los encuestados viven en la avenida del distrito Aguas Verdes, el 9,9% vive en una urbanización y el 70,2% residen en un asentamiento humano.

**Figura 12**

*Lugar de residencia del encuestado*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 11**

*Grado de instrucción*

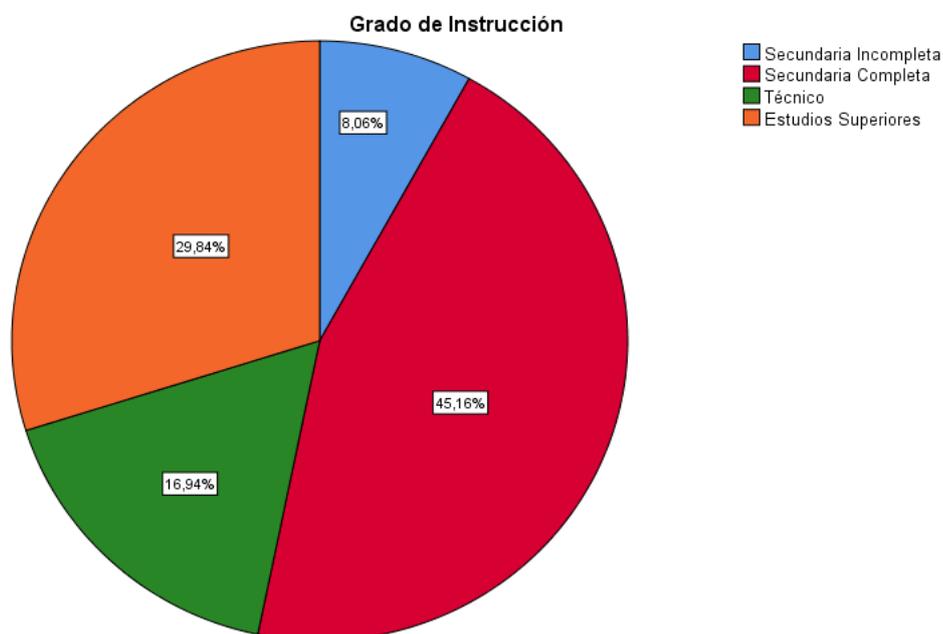
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria Incompleta	30	8,1	8,1	8,1
	Secundaria Completa	168	45,2	45,2	53,2
	Técnico	63	16,9	16,9	70,2
	Estudios Superiores	111	29,8	29,8	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la tabla 11 se muestra que el 45,2% de los encuestados cuenta con secundaria completa, el 29,8% tienen estudios superiores, el 16,9% solo tienen estudios técnicos y un 8,1% no lograron terminar la secundaria.

**Figura 13**

*Grado de instrucción*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 12**

*Uso del servicio de Catering*

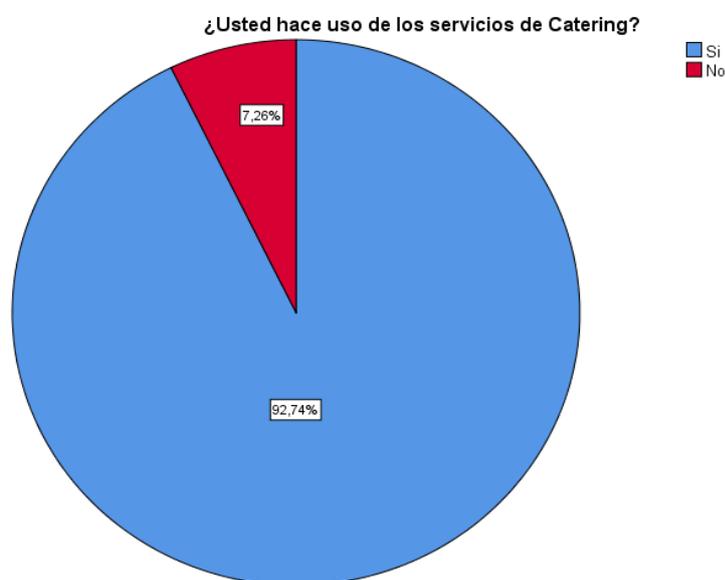
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	345	92,7	92,7	92,7
	No	27	7,3	7,3	100,0
Total		372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la tabla 12, se muestra que el 92,7% de la muestra ha utilizado el servicio de catering mientras que el 7,3% no ha hecho uso de este servicio.

**Figura 14**

Uso del servicio de catering



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 13**

*Tipos de eventos en la que contrata el servicio de catering*

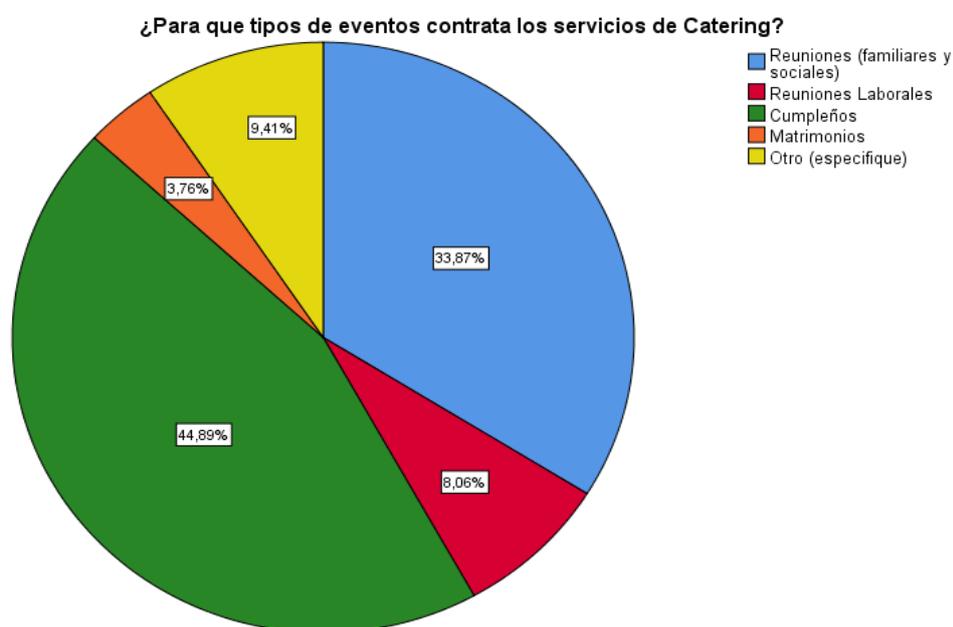
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Reuniones (familiares y sociales)	126	33,9	33,9	33,9
	Reuniones Laborales	30	8,1	8,1	41,9
	Cumpleaños	167	44,9	44,9	86,8
	Matrimonios	14	3,8	3,8	90,6
	Otro (especifique)	35	9,4	9,4	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

La Tabla 13 muestra que el 44,9% el 33,9% contrataron este tipo de servicios para reuniones familiares y sociales, un 9,4% lo utilizaron para otros eventos descritos en la tabla, un 8,1% fueron para reuniones laborales y un 3,8% para matrimonios.

**Figura 15**

*Tipos de eventos en la que contrata el servicio de catering*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 14**

*Otros tipos de eventos que contrata el servicio de catering*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	348	93,5	93,5	93,5
Baby shower	11	3,0	3,0	96,5
Bautizo	13	3,5	3,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

La Tabla 14 se muestra a los encuestados que utilizaron el servicio de catering para eventos diferentes, donde el 3% lo usa para baby shower y el 3,5% para bautizos.

**Figura 16**

*Otros tipos de eventos que contrata el servicio de catering*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 15**

*Lugares en que se llevó a cabo el servicio de catering*

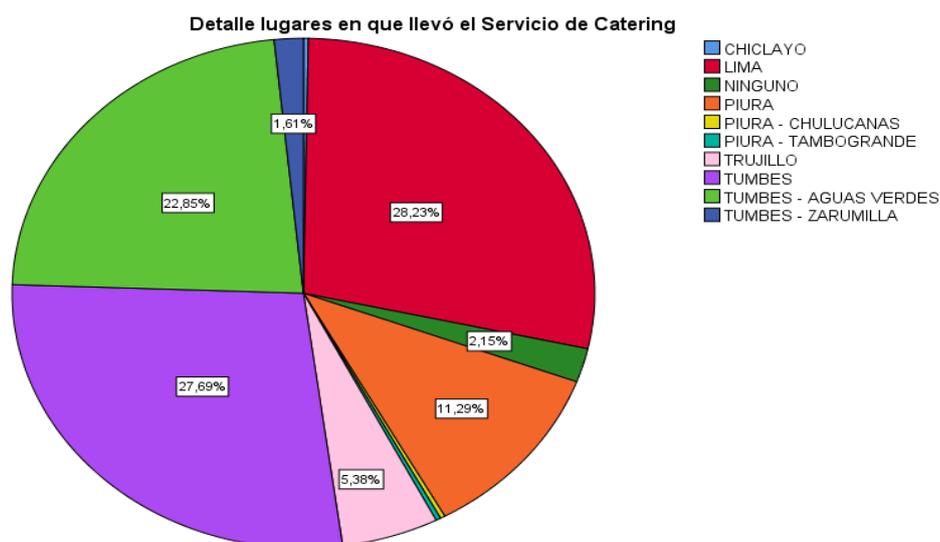
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CHICLAYO	1	,3	,3	,3
	LIMA	105	28,2	28,2	28,5
	NINGUNO	8	2,2	2,2	30,6
	PIURA	42	11,3	11,3	41,9
	PIURA - CHULUCANAS	1	,3	,3	42,2
	PIURA - TAMBOGRANDE	1	,3	,3	42,5
	TRUJILLO	20	5,4	5,4	47,8
	TUMBES	103	27,7	27,7	75,5
	TUMBES - AGUAS VERDES	85	22,8	22,8	98,4
	TUMBES - ZARUMILLA	6	1,6	1,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

La Tabla 15, se muestra que el 28,2% de los encuestados realizaron sus eventos con el servicio de catering en Lima, el 27,7% en Tumbes, el 22,8% en Aguas Verdes, el 11,3% lo hicieron en Piura, un 5,4% en Trujillo y un 1,6%.

**Figura 17**

*Lugares en que se llevó a cabo el servicio de catering*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 16**

*Calificación del servicio brindado*

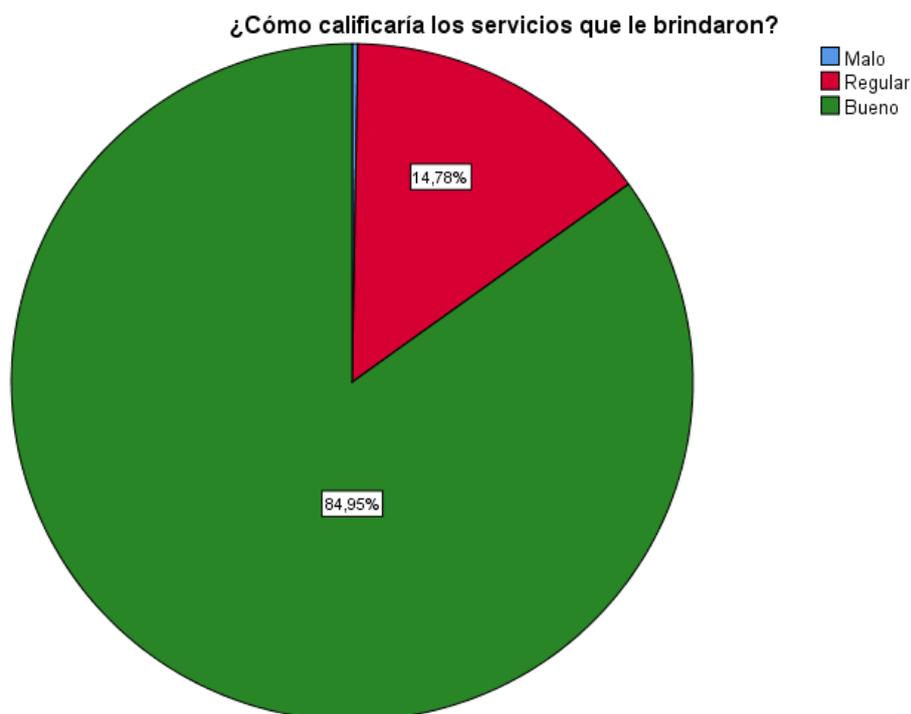
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,3	,3	,3
	Regular	55	14,8	14,8	15,1
	Bueno	316	84,9	84,9	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

La tabla 16, se muestra que el 84,9% calificó al servicio como bueno, el 14,8% como malo y solo el 0,3% como malo.

**Figura 18**

*Calificación del servicio brindado*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 17**

*En caso adquiriera un nuevo servicio de catering, ¿dónde le gustaría que se realice?*

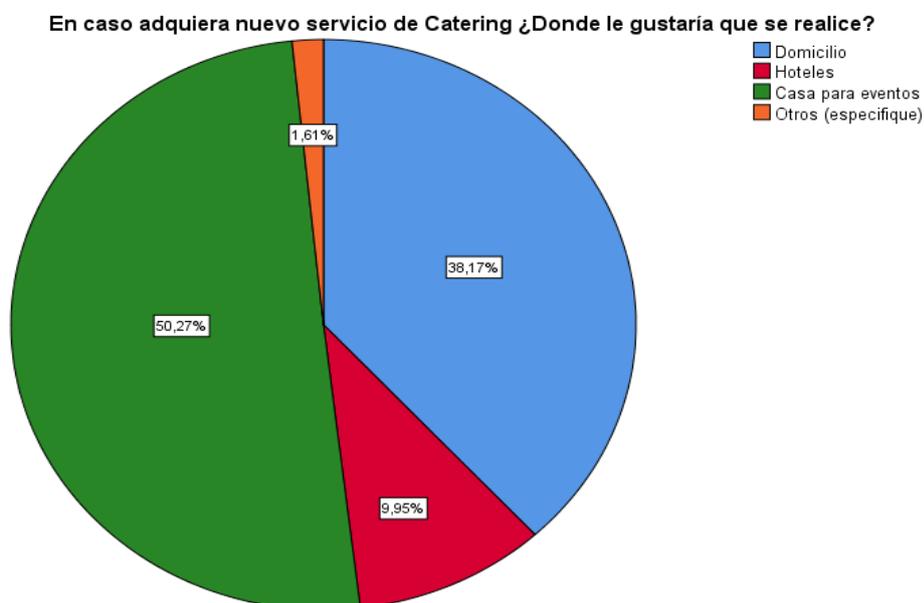
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Domicilio	142	38,2	38,2	38,2
	Hoteles	37	9,9	9,9	48,1
	Casa para eventos	187	50,3	50,3	98,4
	Otros (especifique)	6	1,6	1,6	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la Tabla 17, se observa que el 50,3% le gustaría que el servicio de catering se realice en alguna casa para eventos, el 38,2% desea que se sea en su domicilio, el 9,9% y un 1,6% en otros lugares.

**Figura 19**

*En caso adquiriera un nuevo servicio de catering, ¿dónde le gustaría que se realice?*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 18**

*De su entorno, quién es la persona encargada de organizar estos eventos*

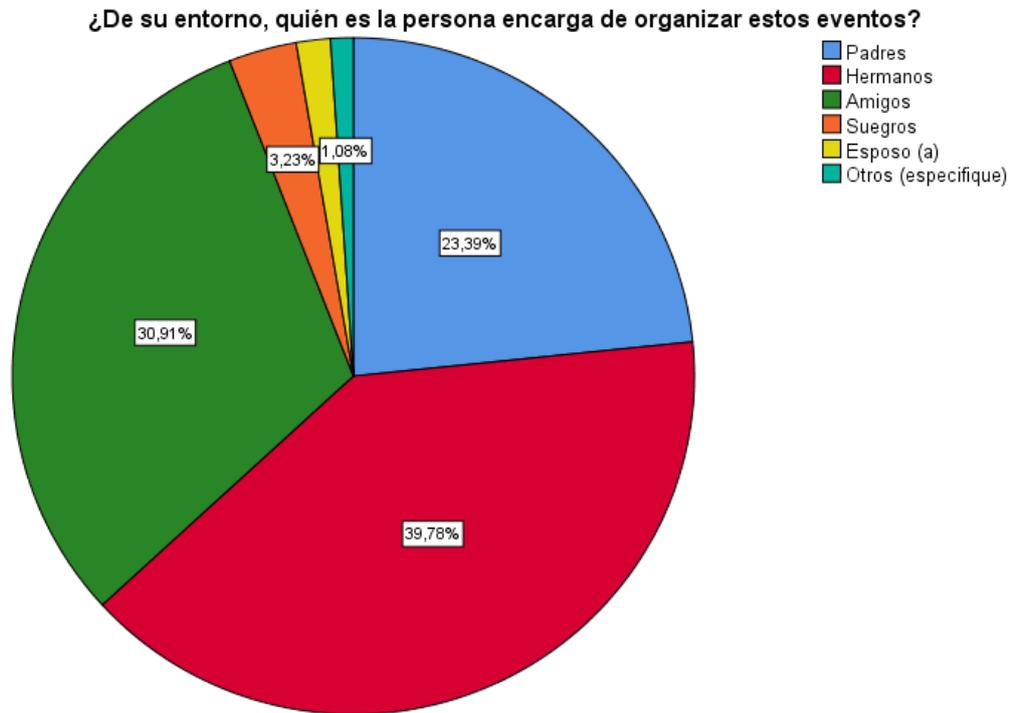
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Padres	87	23,4	23,4	23,4
Hermanos	148	39,8	39,8	63,2
Amigos	115	30,9	30,9	94,1
Suegros	12	3,2	3,2	97,3
Esposos (a)	6	1,6	1,6	98,9
Otros (especifique)	4	1,1	1,1	100,0
Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

De la tabla 18 se observa que el 39,8% de los encuestados indicaron que son sus hermanos quienes organizan este tipo de eventos, el 30,9% amigos, un 23,4% los padres, un 3,2% los suegros, 1,6% el esposo (a) y solo un 1,1% otras personas de su entorno como los jefes de su centro de trabajo.

**Figura 20**

*De su entorno, quién es la persona encargada de organizar estos eventos*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 19**

*N° de invitados*

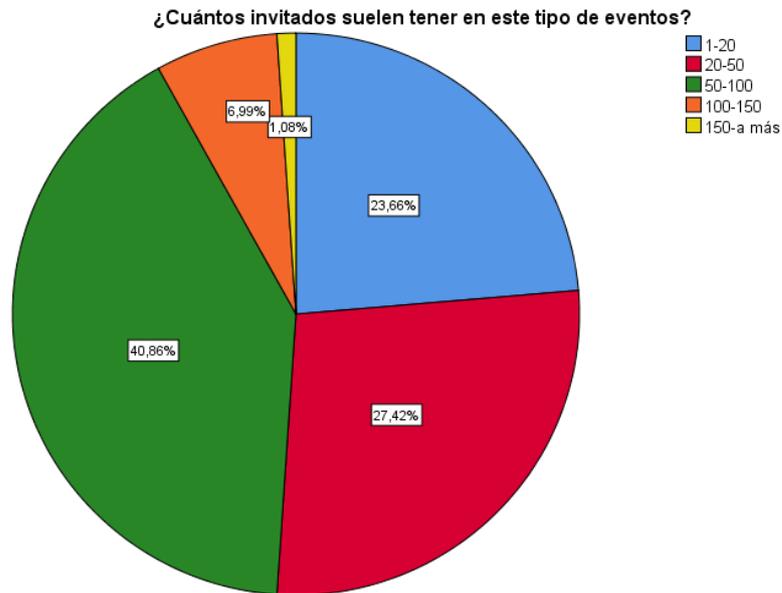
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	1-20	88	23,7	23,7	23,7
	20-50	102	27,4	27,4	51,1
	50-100	152	40,9	40,9	91,9
	100-150	26	7,0	7,0	98,9
	150-a más	4	1,1	1,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la Tabla 19, se observa que el 40,9% de los encuestados tuvo entre 50 a 100 invitados, el 27,4% entre 20 a 50 invitados, el 23,7% de 1 a 20 invitados y el 7% de 100 a 150 invitados y solo el 1,1% más de 150 personas.

**Figura 21**

*N° de invitados*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 20**

*Le gustaría contratar una empresa con el servicio completo en Aguas Verdes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	353	94,9	94,9	94,9
	NO	19	5,1	5,1	100,0
Total		372	100,0	100,0	

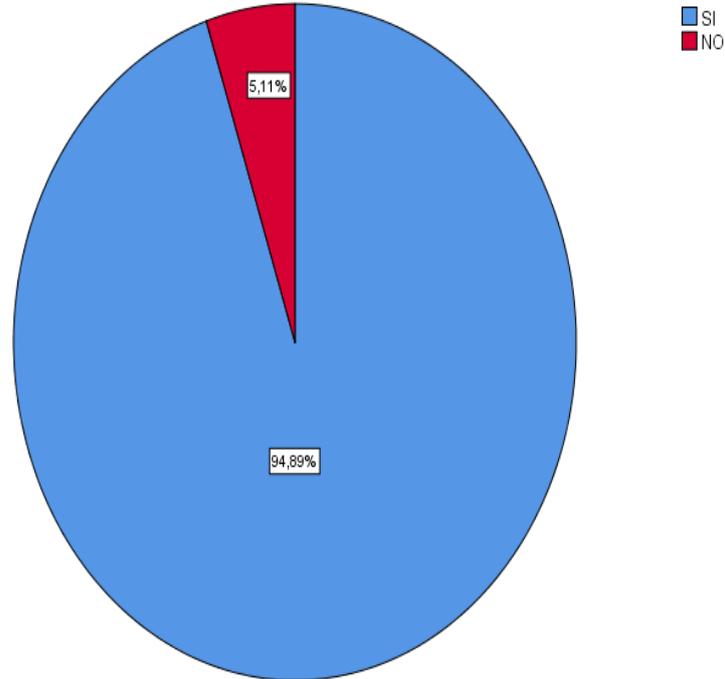
*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

En la Tabla 20 se observa que el 94,9% de los encuestados desea que se cree una empresa en el distrito de Aguas Verdes donde pueda brindar el servicio completo de catering y solo el 5,1% se opone.

**Figura 22**

*Le gustaría contratar una empresa con el servicio completo en Aguas Verdes*

¿Le gustaría contratar una empresa que tenga el servicio completo de Catering en el distrito de Aguas Verdes?



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 21**

*Tipos de comida que le gustaría solicitar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	Tradicional	274	73,7	73,7	73,7
	Internacional	1	,3	,3	73,9
	Ambos	97	26,1	26,1	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 21, el 73,7% de los encuestados desea que la comida sea tradicional, un 26,1% desea que sea los tipos de comida: tradicional e internacional y solo un 0,3% internacional.

**Figura 23**

*Tipos de comida que le gustaría solicitar*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 22**

*Le gustaría recibir asesoría en cada detalle de su evento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	370	99,5	99,5	99,5
	NO	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

De la Tabla 22, el 99,5% de los encuestados indicó que le gustaría recibir asesoría en cada detalle de su evento y solo un 0,3% indicó que no es necesario.

**Figura 24**

*Le gustaría recibir asesoría en cada detalle de su evento*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 23**

*Medios de comunicación que le gustaría utilizar para encontrar una empresa de catering*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	34	9,1	9,1	9,1
	Facebook	219	58,9	58,9	68,0
	Instagram	64	17,2	17,2	85,2
	Tik Tok	51	13,7	13,7	98,9
	Correo Electrónico	2	,5	,5	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la tabla 23, el 58,9% de los encuestados desea encontrar una empresa de catering por Facebook, el 17,2% por Instagram, el 13,7% por Tik tok, el 9,1% por WhatsApp, el 0,5% por correo electrónico.

**Figura 25**

*Medios de comunicación que le gustaría utilizar para encontrar una empresa de catering*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 24**

*Costo por la que estaría dispuesto a pagar por cada invitado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 50-100	273	73,4	73,4	73,4
	S/ 100-150	78	21,0	21,0	94,4
	S/ 150-200	13	3,5	3,5	97,8
	S/ 200-300	1	,3	,3	98,1
	S/ 300-500	5	1,3	1,3	99,5
	S/ 500- a más	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 24, el 73,4% de los encuestados sostuvieron que están dispuestos a pagar entre S/ 50 a S/ 100 por cada invitado, un 21% entre S/ 100

hasta S/ 150, un 3,5% entre S/ 150-200, un 1,3% entre S/ 300-500 y solo un 0,5% está dispuesto a pagar a partir de 500 soles por un invitado.

**Figura 26**

*Costo por la que estaría dispuesto a pagar por cada invitado*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 25**

*Cuánto está dispuesto a pagar por un desayuno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	S/ 8-12	154	41,4	41,4	41,4
	S/ 12-15	188	50,5	50,5	91,9
	S/ 15-20	26	7,0	7,0	98,9
	S/ 20-30	2	,5	,5	99,5
	S/ 30- a más	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 25, el 50,5% de los encuestados están dispuestos a pagar por un desayuno de S/ 12 a S/15, un 41,4% de S/ 8 a S/ 12, un 7% de S/ 15 a S/ 20 y solo un 0,5% puede pagar entre S/ 20, S/30 a más.

**Figura 27**

*Cuánto está dispuesto a pagar por un desayuno*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 26**

*Cuánto está dispuesto a pagar por un almuerzo*

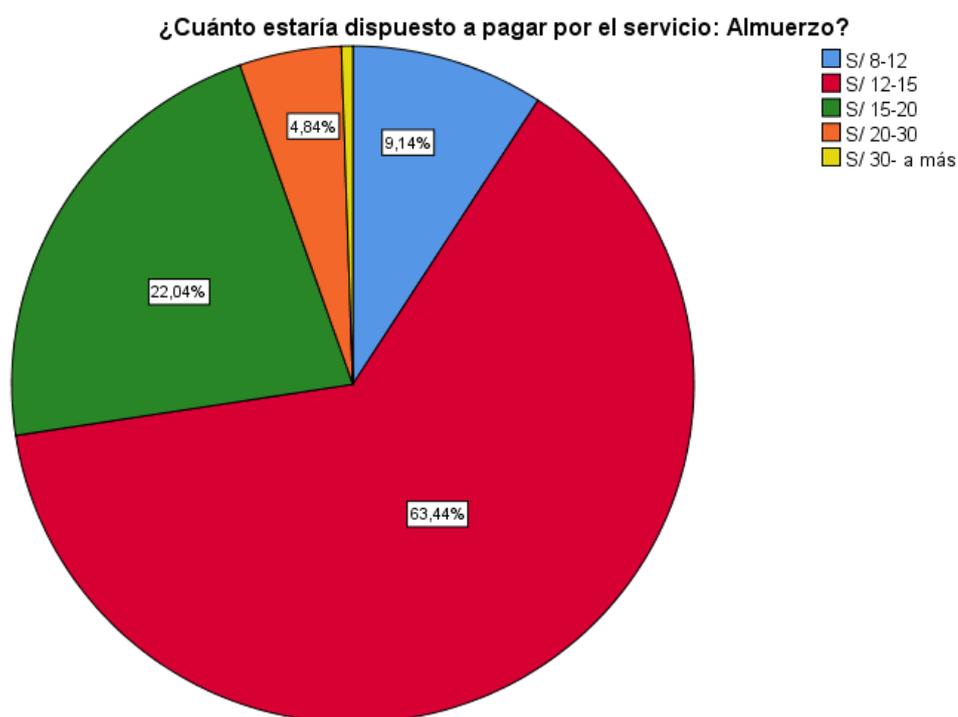
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	S/ 8-12	34	9,1	9,1	9,1
	S/ 12-15	236	63,4	63,4	72,6
	S/ 15-20	82	22,0	22,0	94,6
	S/ 20-30	18	4,8	4,8	99,5
	S/ 30- a más	2	,5	,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 26, el 63,4% de los encuestados están dispuestos a pagar por un almuerzo de S/ 12 a S/15, un 22% de S/ 15 a S/ 20, un 9,1% de S/ 8 a S/ 12 y solo un 0,5% puede pagar entre S/ 20, S/30 a más.

**Figura 28**

*Cuánto está dispuesto a pagar por un almuerzo*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 27**

*Cuánto está dispuesto a pagar por una cena*

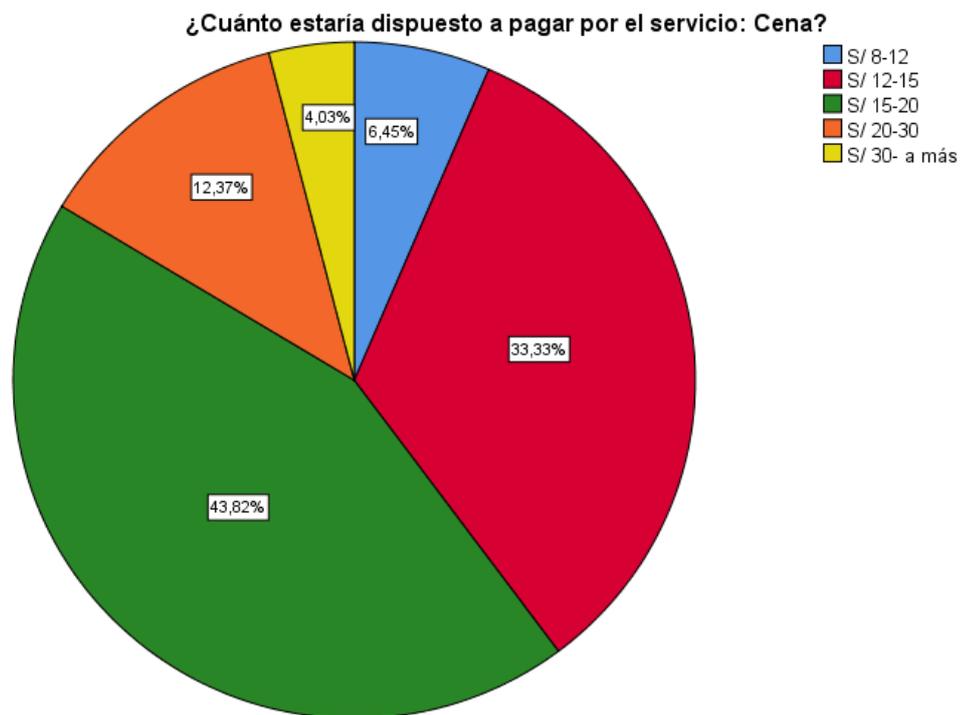
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 8-12	24	6,5	6,5	6,5
	S/ 12-15	124	33,3	33,3	39,8
	S/ 15-20	163	43,8	43,8	83,6
	S/ 20-30	46	12,4	12,4	96,0
	S/ 30- a más	15	4,0	4,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 27, el 43,8% de los encuestados están dispuestos a pagar por una cena de S/ 15 a S/20, un 33,3% de S/ 12 a S/ 15, un 12,4% de S/ 20 a S/ 30, un 6,5% entres S/ 8 a S/ 12 y solo un 4% puede pagar entre S/30 a más.

**Figura 29**

*Cuánto está dispuesto a pagar por una cena*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 28**

*Cuánto está dispuesto a pagar por 100 bocaditos*

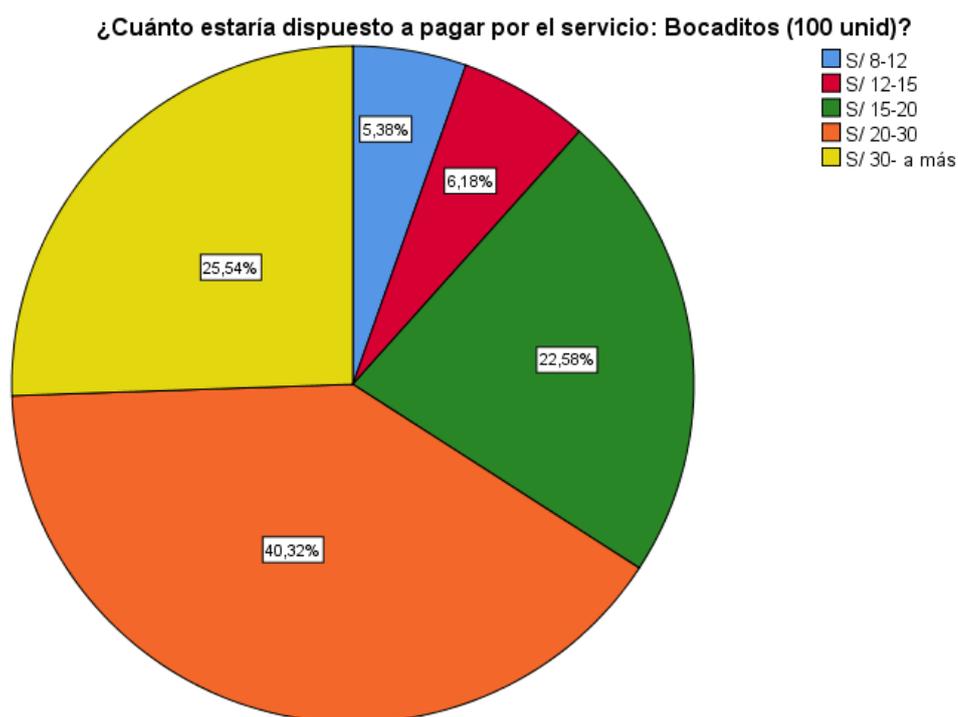
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	S/ 8-12	20	5,4	5,4	5,4
	S/ 12-15	23	6,2	6,2	11,6
	S/ 15-20	84	22,6	22,6	34,1
	S/ 20-30	150	40,3	40,3	74,5
	S/ 30- a más	95	25,5	25,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la tabla 28, el 40,3% de los encuestados están dispuestos a pagar por 100 bocaditos de S/ 20 a S/ 30, un 22,6% de S/ 15 a S/ 20, un 25,5% de S/ 30 a más, un 6,2% de S/ 12 a S/ 15 y un 5,4% entre S/ 8 a S/ 12.

**Figura 30**

*Cuánto está dispuesto a pagar por 100 bocaditos*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

**Tabla 29**

*Cuánto está dispuesto a pagar por una torta*

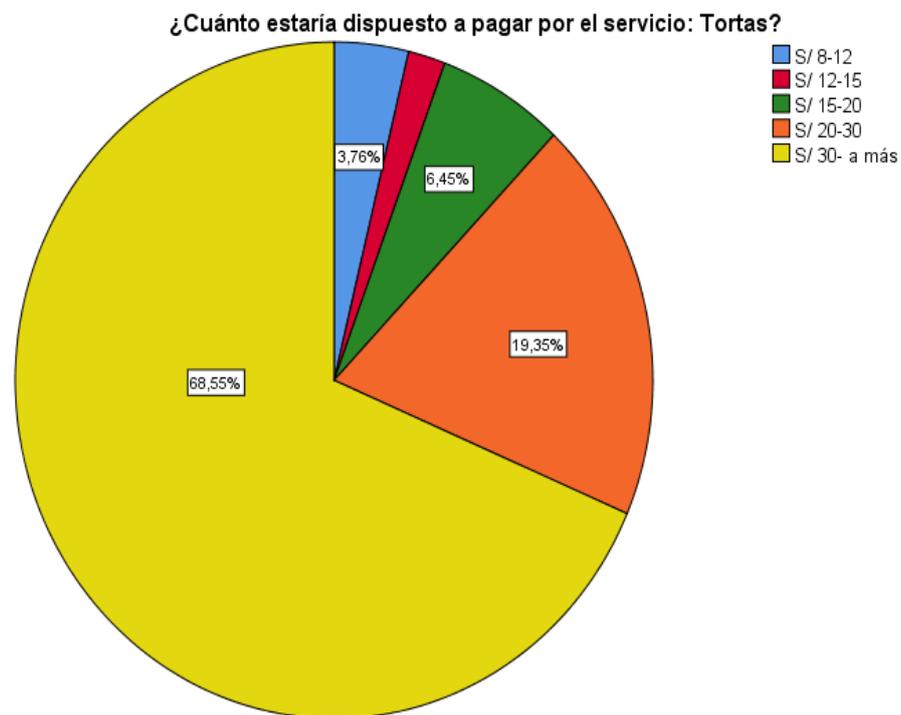
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	válido	acumulado
Válido	S/ 8-12	14	3,8	3,8	3,8
	S/ 12-15	7	1,9	1,9	5,6
	S/ 15-20	24	6,5	6,5	12,1
	S/ 20-30	72	19,4	19,4	31,5
	S/ 30- a más	255	68,5	68,5	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

Según la Tabla 29, el 68,5% de los encuestados están dispuestos a pagar por una torta de S/ 30 a más, el 19,4 % de S/ 20 a S/ 30, el 6,5% de S/ 15 a S/ 20, un 3,8% de S/ 8 a S/ 12 y un 1,9 % entre S/ 12 a S/ 15.

**Figura 31**

*Cuánto está dispuesto a pagar por una torta*



*Nota.* Cuestionario aplicado a la muestra

## Conclusiones

- Los ciudadanos encuestados en el distrito de Aguas Verdes hacen uso de los servicios de catering para fiestas de cumpleaños (44,9%).
- Del total de encuestados el 50,3% sostiene que le gustaría que los eventos se lleven a cabo en una casa para eventos.
- El 94,9% de los encuestados sostuvo que le gustaría que se cree una empresa de servicio de catering en el distrito de Aguas Verdes.

- El 73,7% de los encuestados indicó que le gustaría que el servicio de catering ofrezca comida tradicional.
- El 99,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con recibir asesoría de cada detalle del evento contratado.
- El 73,4% de los encuestados está dispuesto a pagar por cada invitado entre S/ 50 a S/100, un 50,5% podría pagar por un desayuno entre S/12 a S/15, un 63,4% también está dispuesto a pagar por un almuerzo entre los S/12 a S/15, en el caso de una cena el 43,8% puede pagar de S/15 a S/20, un 40,3% de los encuestados indicó que por 100 bocaditos puede pagar entre S/20 a S/30 y un 68,5% afirmó que por una torta está dispuesto a pagar de S/ 30 a más.

### **3.2.8. Determinación de la demanda**

#### **3.2.8.1. Mercado potencial**

Al 2022 el distrito de Aguas verdes en Tumbes cuenta con una población proyectada de 19,804, de los cuales 10,648 conforman el mercado potencial entre los 25 y 65 años y que pertenecen al estrato AB, C y D (Diresa Tumbes, 2022).

#### **3.2.8.2. Mercado disponible**

Para el presente caso, el mercado disponible estuvo constituido por aquellas personas que les gusta contratar el servicio de catering para alguna fecha especial. En ese sentido, se toma en cuenta la población objetivo (10,648) y se multiplicó por el porcentaje de personas que respondieron que si usan el servicio

de catering (92,7%), el cuál arrojó 9,870.696. Por lo tanto, el mercado disponible será de 9,871 ciudadanos del distrito de Aguas Verdes.

#### **3.2.8.3. Mercado efectivo**

Estuvo conformado por el mercado disponible (9,871) multiplicado por el porcentaje de personas (94,9%) que desean que se cree una empresa con el servicio completo de catering en el distrito de Aguas Verdes. Realizando los cálculos, el mercado efectivo estará conformado por 9,368 personas.

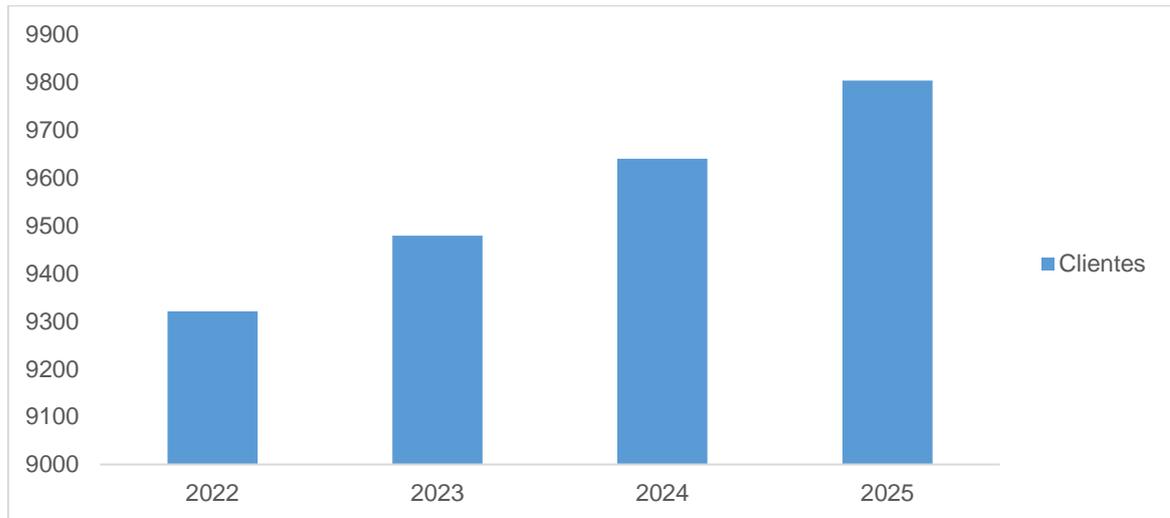
#### **3.2.8.4. Mercado objetivo**

El mercado objetivo estará conformado por **9,321** personas, el mismo que fue obtenido de multiplicar el mercado efectivo por el 99,5% de encuestados que estuvieron de acuerdo con ser asesorados en cada detalle del servicio contratado.

#### **3.2.8.5. Proyección de la demanda anual**

Para determinar la demanda proyectada, se tomó en cuenta la Tabla 19 donde el 94,9% le gustaría contratar el servicio de catering de una empresa creada en el distrito de Aguas Verdes; es decir, 9,871 personas son posibles clientes potenciales.

**Figura 32**  
*Proyección de la demanda*



*Nota.* Elaboración propia

A partir de los posibles clientes y considerando una tasa de crecimiento poblacional del 1,7% (INEI, 2021), se procedió a realizar la respectiva proyección de la demanda para los 3 siguientes años tal como se muestra en la figura 3.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**

#### **4.1. Mercado**

Actualmente, con la reactivación económica, los negocios han regresado a funcionar y se encuentran en constante recuperación. A pesar de las adversidades por los estragos de la pandemia generada por la Covid-19, la inestabilidad social, política y económica el sector servicios se encuentra creciendo. Según La Cámara de Comercio de Lima (2022), señaló que el BCR indicó que el sector servicios en enero del 2022 creció 4,3% sobre todo en el rubro de restaurantes y alojamiento, el mismo que ha sido impulsado por los horarios de atención, la flexibilidad en los aforos y una mayor cobertura del servicio de delivery. Asimismo, Infobae (2022) entre enero y marzo del 2022 el servicio de catering tuvo un avance de 40,28% el mismo que consistió en servicio de preparación y distribución de alimentos para los diferentes eventos sociales y corporativos.

En ese sentido, se observa un crecimiento del sector, por lo que las empresas cada vez se encuentran enfocados en fidelizar a sus clientes y ser más atractivos para los nuevos. En el caso de los clientes del distrito de Aguas Verdes para adquirir evalúan el precio, consultan con otras personas para ver cómo es el servicio, su calidad, si es que le inspiran confianza y si se adecua a los hábitos de consumo. Asimismo, muchas personas optan por distraerse un rato y que mejor opción de compartir una pequeña reunión con sus seres queridos y amigos por algún evento especial. Razón por la cual se encuentran dispuestos a adquirir el servicio de catering

#### **4.1.1. Segmentación**

Taylor Eventos y Catering tomará como segmento a los siguientes criterios:

- Geográfica. Personas que residen en el distrito de Aguas Verdes -Tumbes.
- Poblacional. Hombres y mujeres que se encuentren en los estratos AB, C, D y E entre los 25 a 65 años.
- Psicográfica. Ciudadanos con costumbres de festejar o celebrar algún evento importante en cada etapa de sus vidas y que se encuentren dispuestos a solicitar el servicio de catering para tener la mejor fiesta de sus sueños.

## **4.2. Marketing Mix**

### **4.2.1. Producto**

- Marca

Descripción del nombre: El logo que lleva por nombre “Taylor Eventos y Catering” es la unión del nombre de uno de mis seres queridos al cual aprecio y estimo mucho con el rubro en el cual se ubica el servicio de Catering.

Descripción de los colores: El azul es mi color favorito, representa poder, transmite confianza y estabilidad. Asimismo, este color representa inteligencia, y sabiduría. Es por ello que su interpretación se encuentra asociado al racionalismo, la tecnología y la innovación.

Descripción del logo: El lobo es el animal con quien me identifico porque simboliza la inteligencia, la libertad, la lealtad, la comunicación y la amistad. Al mismo tiempo, puede simbolizar poder, unión y confianza.

### **Figura 33**

*Logo de la empresa*



*Nota. Elaboración propia*

- Eslogan

“*Tú lo imaginas, Nosotros lo creamos*”, es la frase que significa podemos crear para ti lo que desees. Es decir, si te encanta un diseño o estás pensando en algún modelo para una celebración social o empresarial nos puedes

contactar, donde gustosamente te escucharemos tus ideas y nosotros nos encargaremos de darle forma que quieras.

- Etiqueta alternativa

Esta etiqueta se visualiza la marca y los datos más importantes para que cliente pueda contactarse con la empresa y está brindar toda la información que el interesado requiera.

**Figura 34**

*Etiqueta alternativa*



*Nota.* Elaboración propia

- Tipo de presentación

“Taylor Eventos y Catering” en cada presentación se identificará con su marca y en donde ofrecerá una variedad de productos.

## Figura 35

*Tipo de presentación del producto*



*Nota.* Elaboración propia

### 4.2.2. Precio

Taylor Eventos y Catering, para determinar el precio tomará en cuenta el precio de mercado, los costos operativos y todos aquellos costos que permitan brindar un servicio de calidad.

#### - Precio del mercado

En el distrito de Aguas Verdes no existe una competencia directa, pero existen competidores que se dedican a ofrecer un servicio en específico por ejemplo decoración para pequeños eventos sociales o incluso corporativos, sin embargo, no prestan el servicio completo de catering. Por lo que sus precios son variables y dependen de la ocasión.

#### - Precio máximo

Para determinar el precio máximo se tomará en cuenta los resultados del estudio de mercado, así como la información de las encuestas aplicadas,

donde se pudo evidenciar que un 73.4% se encuentra dispuesto a realizar una inversión por cada invitado de S/ 50 a S/100. Asimismo, el 40.9% señaló que el número de invitados oscila entre 50 a 100. Esto datos serán relevantes para proyectarse y establecer el precio correspondiente.

- Precio mínimo

Para determinar un precio mínimo se tomará en cuenta los diversos costos y gastos que demanda el servicio (tipo de evento y requerimiento), así como los impuestos. Se obtendrá un margen de ganancia mínimo para no afectar la economía del cliente.

**Tabla 30**

*Precios de cada servicio*

<b>Descripción</b>	<b>Unidades a vender (diario)</b>	<b>Precio unitario</b>
Desayunos	35	12.00
Almuerzos	30	15.00
Cenas	20	15.00
Bocaditos	500	0.20
Tortas	10	30.00

*Nota.* Datos calculados de la aplicación de la encuesta

En la Tabla 30, se muestra los precios unitarios de cada desayuno, almuerzos, cenas, bocaditos y tortas.

### 4.2.3. Plaza

El local se encontrará ubicado en la Av. República del Perú del distrito de Aguas Verdes en el departamento de Tumbes, el mismo que se encuentra cerca de una plataforma deportiva, al parque del distrito, el colegio y al Wawasi.

**Figura 36**

*Plano del local*



*Nota.* Elaboración propia

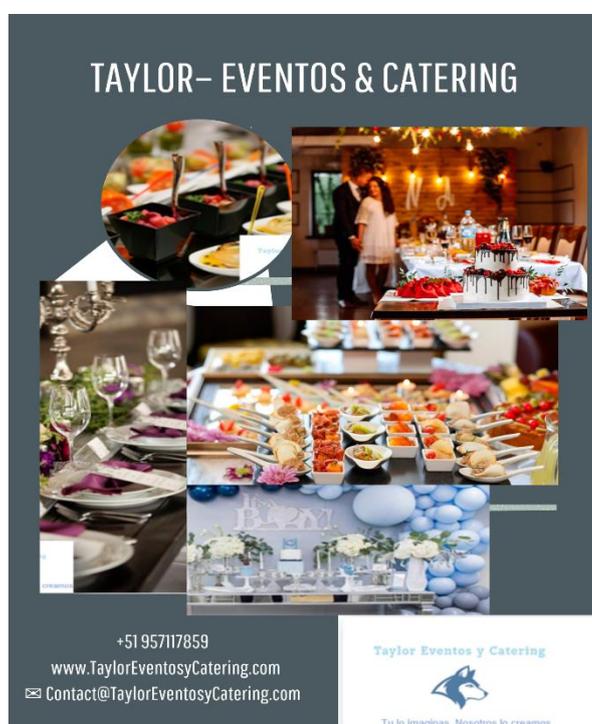
### 4.2.4. Promoción

Este aspecto cumple un papel muy importante ya que se busca que el negocio sea conocido por la población de Aguas Verdes y alrededores.

- Publicidad. – Para que el producto sea conocido se revisará el correo corporativo (ver anexo 4) y se creará una Fan Page de Facebook (ver anexo 5), así como la red social de Instagram (ver anexo 6), donde se podrá interactuar en tiempo real con el cliente interesado, ofreciendo nuestros productos, promociones y atender quejas.

### Figura 37

*Flyer de publicidad*



*Nota.* Elaboración propia

- Promoción de ventas.
  - Entre las promociones que se ofrecerán serán los siguientes:
    - Sorteos en redes sociales. Esta estrategia permitirá que la comunidad de la Fan Page crezca y que se logre captar posibles clientes potenciales.

- Promociones en días especiales. Se aprovecharán los días festivos para ofrecer bocaditos adicionales, una mini torta o incluso un plato típico con la finalidad de captar clientes.
- Relaciones públicas

En vista de que “Taylor & Eventos Catering” sea haga conocido participará de las diversas ferias impulsada por Mincetur, la municipalidad local y regional para que el cliente conozca el servicio que se brindará.

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN TÉCNICO**

En el presente capítulo, es detallar e identificar todos los aspectos operativos que se requerirán para que el negocio se ejecute con éxito.

#### **5.1. Localización de la empresa**

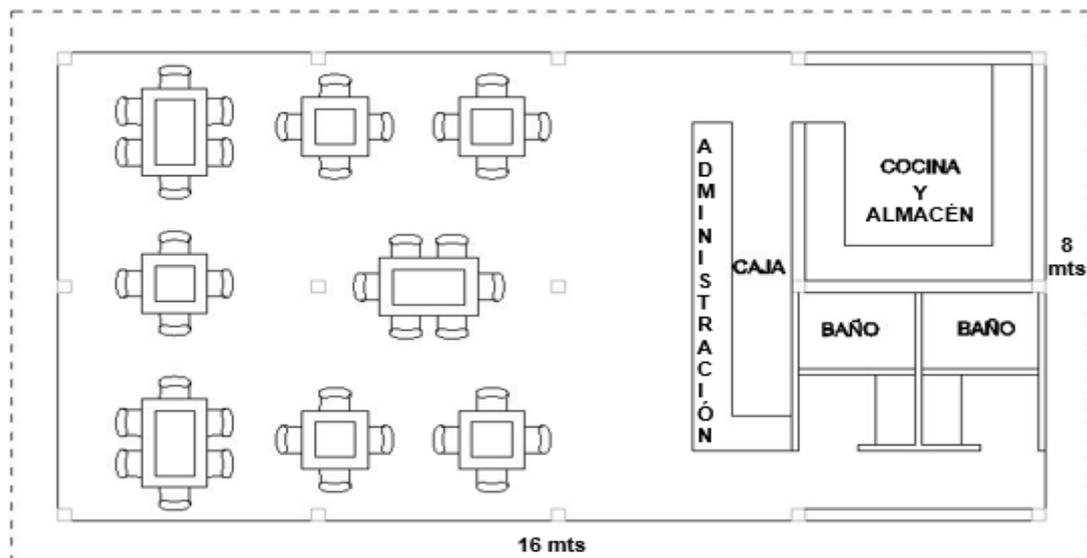
Para ejecutar el negocio, se cuenta con local propio, el mismo que se ubica en la Av. República del Perú del distrito de Aguas Verdes en el departamento de Tumbes. Cabe mencionar, que para que funcione este pasará por un proceso de reconstrucción de tal manera que se adecúe a la actividad que se pretende realizar. En ese sentido, contará con una oficina administrativa, un almacén, un ambiente para cocina y se habilitará un espacio para que los clientes puedan sentarse a degustar un delicioso plato a la carta.

## 5.2. Tamaño del negocio

Según el criterio de tamaño-capacidad productiva, se establecerá un promedio una venta diaria de 35 desayunos, 30 almuerzos, 20 cenas, 500 bocaditos y 10 tortas y se proyecta un crecimiento del 1% hasta lograr que la empresa sea conocida.

**Figura 38**

Distribución del local



*Nota.* Elaboración propia

## 5.3. Necesidades

Están orientados a los requerimientos tangibles e intangibles que la empresa necesitará y son los que se detallan en las Tablas 31, 32 y 33.

**Tabla 31***Activos tangibles*

<b>Maquinaria y equipo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
TV LED 32 Pulgadas LG	Unidad	1
Cocina	Unidad	1
Licuada Oster	Unidad	2
Congelador	Unidad	1
Horno microondas Samsung	Unidad	1
Batidora	Unidad	1
Ventilador	Unidad	1
Refrigerador	Unidad	1
Cafetera	Unidad	1
Balanza electrónica digital	Unidad	1
Extinguidor	Unidad	1
Balón de Gas	Unidad	2
Ollas grandes	Juego	1
Sartenes	Combo	1
Barra	Unidad	1
rack de TV	Unidad	1
Tabla de picar (50x30x2 cm)	Unidad	2
Rodillo	Unidad	2
Ablandador de carne	Unidad	1
Moldes plásticos	Unidad	50
Cubiertos	Juego (24 piezas)	2
Espátulas	Unidad	2
Cuchillo de cocina c/mango blanco # 8	Unidad	1
Servilleteros acrílicos	Unidad	24
Utensilios biodegradables		
Uniformes de personal	Unidad	4

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 32***Otros equipos*

<b>Otros equipos</b>		
Laptop	Unidad	1
Ticketera	Unidad	1
Escritorio	Unidad	1
Impresora	Unidad	1
Silla	Unidad	1
Enseres varios (Basureros, grapador, perforador, otros)	Unidad	1
Estantes metálicos	Unidad	2
Pizarra- Banner	Unidad	1
Mesas	Juego	5
Papelera	Unidad	2

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 33***Activos intangibles*

<b>Detalle de organización</b>
Registro de marca
Licencia de funcionamiento
Extintores y señales
Libros contables y comprobantes de pago
Registros sanitarios
<b>Detalle de publicidad</b>
Publicidad en radio
Publicidad (Volantes)
Facebook
Volanteros

*Nota.* Elaboración propia

## 5.4. Costos

A continuación, se detallan los costos referidos a la materia prima, mano de obra y costos indirectos

**Tabla 34**

*Presupuesto de la materia prima*

<b>Presupuesto de materia prima</b>					
<b>Insumos</b>	<b>Medida</b>	<b>Cant. diaria</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Pan integral	Bolsa	60	10.0	15,600.00	187,200.00
Yogurt	Litro	2	7	364.00	4,368.00
Avena	Unidad	10	2	520.00	6,240.00
Miel de abeja	Litro	2	20	1,040.00	12,480.00
Huevos	Unidad	100	0.6	1,560.00	18,720.00
Aceite de oliva	Litro	1	20	520.00	6,240.00
Frutas	-----	-----	-----	500.00	6,000.00
Verduras	-----	-----	-----	200.00	2,400.00
Otros	-----	-----	-----	1,000.00	12,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>21,304.00</b>	<b>255,648.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

De la Tabla 34, se puede observar que el costo mensual de la materia prima asciende a S/ 21,304 y un costo anual de S/ 255,648.

**Tabla 35***Presupuesto por concepto gastos administrativos*

<b>Presupuesto de gastos administrativos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Administrador/Cajero (1)	S/ 1,463.0	S/ 17,556.0
Cocinero (2)	S/ 4,180.0	S/ 50,160.0
Ayudante de cocina (1)	S/ 1,175.6	S/ 14,107.5
Contador Externo (1)	S/ 250.0	S/ 3,000.0
Útiles de oficina	S/ 50.0	S/ 600.0
Útiles de limpieza	S/ 139.0	S/ 1,668.0
Mantenimiento	S/ 150.0	S/ 1,800.0
Arbitrios		S/ 400.0
Luz	S/ 200.0	S/ 2,400.0
Agua	S/ 100.0	S/ 1,200.0
Gas	S/ 114.0	S/ 1,368.0
Telefonía	S/ 70.0	S/ 840.0
Internet	S/ 65.0	S/ 780.0
<b>Total</b>	<b>S/ 7,956.6</b>	<b>S/ 95,879.5</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 35 se muestra que el costo por mano de obra mensual es de S/ 7,956.6 y de manera anual asciende a S/ 95,879.5

**Tabla 36***Presupuesto de gasto en ventas*

<b>Gastos en ventas</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Publicidad en radio	S/ 200.0	S/ 2,400.0
Publicidad (Volantes)	S/ 30.0	S/ 360.0
Facebook	S/ 300.0	S/ 3,600.0
Volanteros	S/ 25.0	S/ 300.0
Proveedores	S/ 6,000.0	S/ 72,000.0
Materia prima	S/ 21,304.0	S/ 255,648.0
<b>Total</b>	<b>S/ 27,859.0</b>	<b>S/ 334,308.0</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 36 se aprecia los gastos relacionados a la venta, los cuales tienes que ver con la publicidad, las redes sociales, los volanteos, los proveedores (alquiler de sonido, arreglos florales, decoración, entre otros) y la materia prima, donde el costo en ventas mensual fue de S/ 27,859.0 y el anual ascendió a S/334,308.0

### **Tabla 37**

#### *Resumen de los costos*

<b>Costos de ventas</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Anual</b>
Gastos administrativos	95,879.50
Gastos en ventas	334,308.0
<b>Total</b>	<b>430,187.5</b>

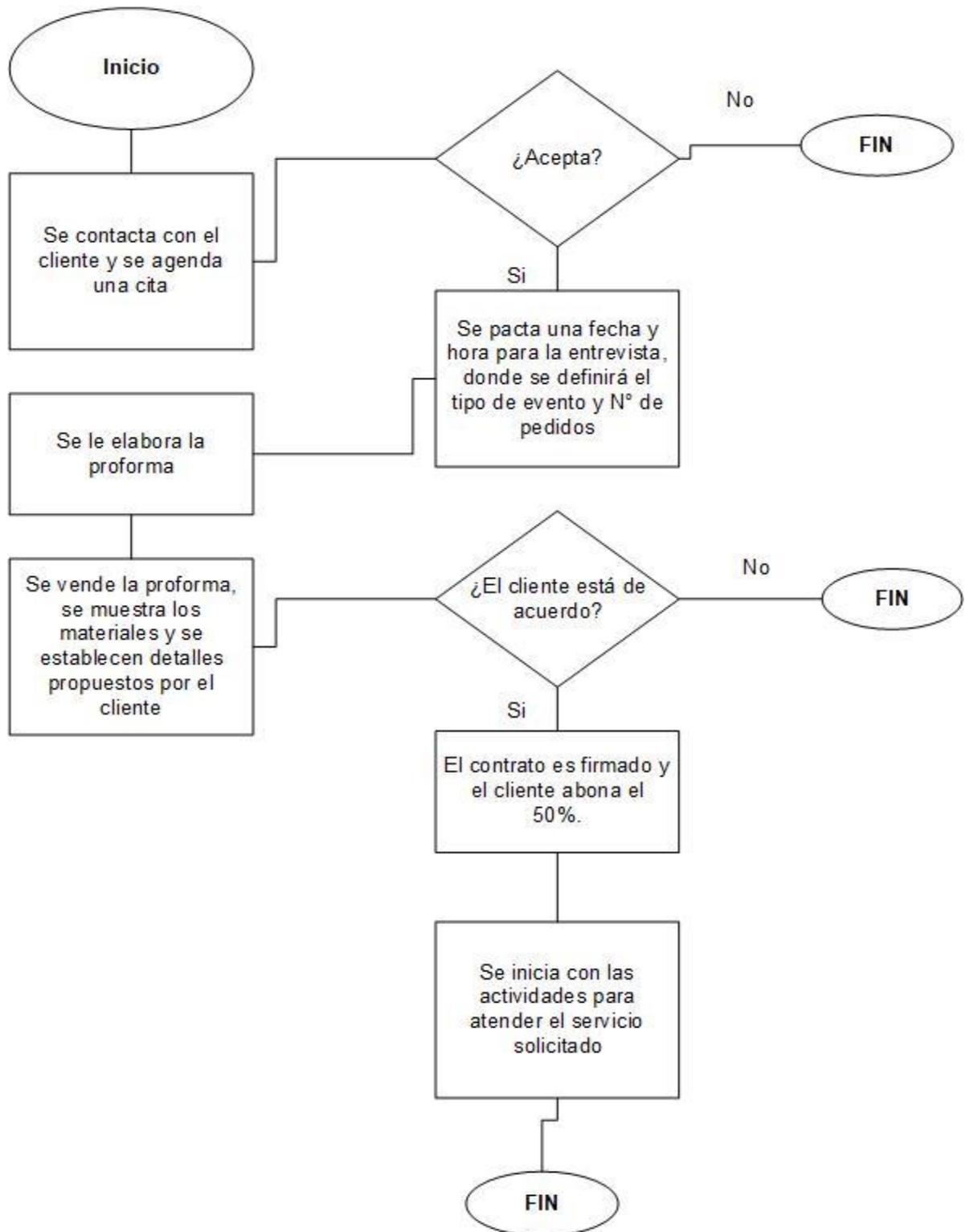
*Nota.* Tener en cuenta que la materia prima está incluida en los gastos en ventas.  
Elaboración propia

Por lo tanto, en la Tabla 37 se refleja que el costo total anual es de S/ 430,187.50.

## 5.5. Proceso de producción u operación

Figura 39

Flujograma del proceso de servicio



Nota. Elaboración propia

En la Figura 39, se observa el proceso del servicio brindado, donde se iniciará mediante una cita agendada con el cliente, en el cual se le explicará en qué consistirá el servicio y detalles de tipo de evento que desee. En caso este acepte, se procederá a vender la proforma, especificando costo del servicio y detalle de los materiales empleados. Finalmente, si el cliente accede, deberá firma el contrato abonando un 50%.

## **5.6. Certificaciones necesarias**

Entre las certificaciones que necesitará la empresa de catering es la certificación de funcionamiento otorgado por la municipalidad, la misma que permitirá el libre desarrollo de la actividad tomando en cuenta las debidas condiciones de seguridad. También se solicitará la certificación de fumigación.

## **5.7. Impacto en el medio ambiente**

La política en el ámbito ambiental estará orientada al uso de productos descartables biodegradables con la finalidad de aminorar la contaminación ambiental. Se implementará una cultura responsable y conservadora del medio ambiente desde la empresa hacia el público. Asimismo, los desechos irán en sus respectivos tachos de basura y se incentivará el reciclado. Del mismo modo, se respetarán y cumplirán las normas impuestas por las autoridades competentes.

## **CAPÍTULO VI**

### **PLANIFICACIÓN FINANCIERA**

#### **6.1. Inversiones**

En el siguiente apartado se describen las inversiones de tipo tangibles e intangibles, así como el capital de trabajo, las mismas que son fundamentales para ejecutar el plan de negocio.

**Tabla 38***Inversión fija tangible*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U. (S/.)</b>	<b>Total(S/.)</b>
<b>Maquinaria y equipos</b>				<b>S/7,966.60</b>
TV LED 32 PulgadasLG	Unidad	1	700.00	700.00
Cocina	Unidad	1	350.00	350.00
Licuada Oster	Unidad	2	180.00	360.00
Congelador	Unidad	1	899.00	899.00
Horno microondas Samsung	Unidad	1	250.00	250.00
Batidora	Unidad	1	100.00	100.00
Ventilador	Unidad	1	100.00	100.00
Refrigerador	Unidad	1	1,599.00	1,599.00
Cafetera	Unidad	1	99.90	99.90
Balanza electrónica digital	Unidad	1	80.00	80.00
Extinguidor	Unidad	1	90.00	90.00
Balon de Gas	Unidad	2	37.00	74.00
Ollas grandes	Juego	1	499.90	499.90
Sartenes	Combo	1	238.00	238.00
Barra	Unidad	1	350.00	350.00
rack de TV	Unidad	1	80.00	80.00
Tabla de picar (50x30x2 cm)	Unidad	2	10.00	20.00
Rodillo	Unidad	2	10.00	20.00
Ablandador de carne	Unidad	1	18.00	18.00
Moldes plásticos	Unidad	50	10.00	500.00
Cubiertos	Juego	2	88.90	177.80
Espátulas	Unidad	2	3.00	6.00
Cuchillo de cocina c/mango # 8	Unidad	1	15.00	15.00
Servilleteros acrílicos	Unidad	24	2.50	60.00
Utensilios biodegradables				1,000.00
Uniformes de personal	Unidad	4	70.00	280.00
<b>OTROS EQUIPOS</b>				<b>S/6,697.00</b>
Laptop	Unidad	1	2,500.00	2,500.00
Ticketera	Unidad	1	400.00	400.00
Escritorio	Unidad	1	194.00	194.00
Impresora	Unidad	1	700.00	700.00
Silla	Unidad	1	85.00	85.00
Enseres varios	Unidad	1	100.00	100.00
Estantes metálicos	Unidad	2	199.00	398.00
Pizarra- Banner	Unidad	1	120.00	120.00
Mesas	Juego	5	380.00	1,900.00
Papelera	Unidad	2	150.00	300.00
<b>Total inversión tangible</b>				<b>S/14,663.60</b>

*Nota.* Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 38, la inversión fija tangible asciende a S/ 14,663.60

**Tabla 39**

*Inversión fija intangible*

<b>Inversión intangible</b>				
<b>Gastos de organización y certificaciones</b>				<b>S/2,790.00</b>
Registro de marca				1200
Licencia de funcionamiento				150
Extintores y señales				900
Libros contables y comprobantes de pago				240
Registros sanitarios				300
<b>Gastos de publicidad</b>				<b>S/555.00</b>
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>CU</b>	<b>Total Mes</b>
Publicidad en radio	1	Mes	200	200
Publicidad (Volantes)	1	Millar	30	30
Facebook	1	Alcance	300	300
Volanteros.	1	Diario.	25	25
<b>Total de inversión intangible</b>				<b>S/3,345.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 39, la inversión fija intangible anual fue de S/ 3,345.00

**Tabla 40***Capital de trabajo*

<b>Capital de trabajo</b>						
<b>Total mano de obra</b>						<b>S/7,068.63</b>
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. U.</b>	<b>Valor</b>	<b>SIS 4.5%</b>	<b>Mensual</b>
Administrador/Cajero	Unidad	1	S/.1,400.00	S/.1,400.00	S/.63.00	S/.1,463.00
Cocinero	Unidad	2	S/.2,000.00	S/.4,000.00	S/.180.00	S/.4,180.00
Ayudante de cocina	Unidad	1	S/.1,125.00	S/.1,125.00	S/.50.63	S/.1,175.63
Contador Externo	Unidad	1	S/.250.00	S/.250.00		S/.250.00
<b>Total local propio</b>		<b>S/.40,000.00</b>				
<b>Reconstrucción</b>		<b>S/.40,000.00</b>				
<b>Servicios</b>				<b>S/.1,264</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U</b>	<b>Mensual</b>		
Luz	V.U	1	S/.200	S/.200		
Agua	V.U	1	S/.100	S/.100		
Gas	V.U	2	S/.57	S/.114		
Telefonía	V.U	1	S/.70	S/.70		
Internet	V.U	1	S/.65	S/. 65		
<b>Total materiales de limpieza</b>				<b>S/.139.0</b>		
<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. U</b>	<b>Mensual</b>		
Lavajillas	Unidad	2	6.50	S/.13.0		
Desengrasante	Unidad	3	20.00	S/.60.0		
Papel higiénico	Rollos	2	15.00	S/.30.0		
Secadores	Unidades	6	3.00	S/.18.0		
Servilletas	Millar	2	9.00	S/.18.0		
<b>Total materia prima</b>				<b>S/.21,304.0</b>		
<b>Insumos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P. U</b>	<b>Mensual</b>		
Pan integral	Unidad	60	10.0	15,600.00		
Yogurt	Litro	2	7	364.00		
Avena	Unidad	10	2	520.00		
Miel de abeja	Litro	2	20	1,040.00		
Huevos	Unidad	100	0.6	1,560.00		
Aceite de oliva	Litro	1	20	520.00		
Frutas				500.00		
Verduras				200.00		
Otros				1,000.00		
<b>Total capital de trabajo</b>				<b>S/.69,775.6</b>		

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 40, se observa que el capital de trabajo es de S/ 69,775.6

## Tabla 41

### *Inversión total*

<b>Resumen de la inversión</b>	
Inversión tangible	S/.14,663.60
Inversión intangible	S/.3,345.00
Capital de trabajo	S/.69,775.6
<b>Total Inversión</b>	<b>S/.87,784.23</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 41, la inversión total asciende a S/ 87,784.23

## 6.2. Ingresos y egresos

En este ítem se detallan los ingresos y egresos proyectados.

### Tabla 42

#### *Ingreso proyectado anual*

<b>Descripción</b>	<b>Unidades a vender (diario)</b>	<b>precio unitario</b>	<b>cantidad anual</b>	<b>ingreso total</b>
Desayunos	35	12.00	10,990.00	131,880.00
Almuerzos	30	15.00	9,420.00	141,300.00
Cenas	20	15.00	6,280.00	94,200.00
Bocaditos	500	0.20	157,000.00	31,400.00
Tortas	10	30.00	3,140.00	94,200.00
<b>Ingreso anual</b>				<b>492,980.00</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 42, se muestra los ingresos que se obtendrían en un año, el mismo que asciende a S/ 492,980.00

**Tabla 43***Egreso proyectado anual*

<b>Gastos de publicidad en ventas</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total anual</b>
Publicidad en radio	S/ 200.0	S/ 2,400.0
Publicidad (Volantes)	S/ 30.0	S/ 360.0
Facebook	S/ 300.0	S/ 3,600.0
Volanteros	S/ 25.0	S/ 300.0
Proveedores	S/ 6,000.0	S/ 72,000.0
Materia prima	S/ 21,304.0	S/ 255,648.0
<b>Total</b>		<b>S/ 334,308.0</b>
<b>Presupuesto de gastos administrativos</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Total mes</b>	<b>Total anual</b>
Administrador/Cajero	S/ 1,463.0	S/ 17,556.0
Cocinero	S/ 4,180.0	S/ 50,160.0
Ayudante de cocina	S/ 1,175.6	S/ 14,107.5
Contador Externo	S/ 250.0	S/ 3,000.0
Útiles de oficina	S/ 50.0	S/ 600.0
Útiles de limpieza	S/ 139.0	S/ 1,668.0
Mantenimiento	S/ 150.0	S/ 1,800.0
Arbitrios		S/ 400.0
Luz	S/ 200.0	S/ 2,400.0
Agua	S/ 100.0	S/ 1,200.0
Gas	S/ 114.0	S/ 1,368.0
Telefonía	S/ 70.0	S/ 840.0
Internet	S/ 65.0	S/ 780.0
<b>Total</b>	<b>S/ 7,956.6</b>	<b>S/ 95,879.5</b>
<b>Total depreciación</b>		<b>S/ 150.00</b>
<b>Egresos totales</b>		<b>S/ 430,337.5</b>

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 43, se muestra los ingresos proyectados para un solo año, los cuales ascendieron a S/ 430,337.5

**Tabla 44***Ingresos y egresos proyectados*

<b>Ingresos y egresos proyectados</b>					
<b>Años</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ingresos	492,980.00	502,839.60	512,896.39	523,154.32	534,617.41
Egresos	430,337.50	430,337.50	430,337.50	430,337.50	430,337.50
<b>Ingresos netos</b>	62,642.50	72,502.10	82,558.89	92,816.82	104,279.91

*Nota.* Elaboración propia

En la Tabla 44, se muestra los ingresos y egresos proyectados, donde se consideró una tasa de crecimiento anual para los ingresos del 2% dado que será un negocio nuevo y por el contexto que estamos atravesando por la pandemia del Covid-19 y porque el sector se encuentra creciendo.

### 6.3. Deuda

#### 6.3.1. Fuentes de financiamiento

Se describe quienes formarán parte de la financiación del proyecto de inversión y cuánto representaría dicho aporte.

**Tabla 45***Fuentes de financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	<b>Cantidad (s/)</b>	<b>%</b>
Aporto propio	S/.45,784.23	52%
Terceros	S/.42,000.00	48%
<b>Total</b>	<b>S/.87,784.23</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

En la Tabla 45, se muestra que la inversión total asciende a S 87,784.23, de los cuales el aporte propio es del 52% lo que equivale a S/ 45,784.23 y el aporte

a terceros, en este préstamo bancario fue del 48% de la inversión total, en términos monetarios fue de S/ 42,000

**Tabla 46**

*Cronograma de Crédito*

***** CREDISCOTIA FINANCIERA PRESTAMOS PERSONALES LIBRE DISPONIBILIDAD LO FORMAL				Pág : RLPT106			
Referencia :	999007965			Fecha inicio :	5/08/22		
Moneda :	SOLES			Nro.Cuotas :	60		
Importe :	S/	42.000,00 (*)		Frecuencia :	10 días		
Tasa :	19,00 %			Tipo Vcto. :	DIAS FIJOS		
T.C.E.A. :	21,668999 %			Tasa Desgrav. :	0,0000 %		
				Tasa de Bien :	0,0000 %		

Cuo	F.Vcto	Capital	Interes	Cosis.	Seguros		Imp. Cuot
					Desgrav.	Bien	
1	9/09/22	347,35	716,35	0,00	0,00	0,00	1.063,
2	10/10/22	435,08	628,62	0,00	0,00	0,00	1.063,
3	9/11/22	461,85	601,85	0,00	0,00	0,00	1.063,
4	10/12/22	448,61	615,09	0,00	0,00	0,00	1.063,
5	9/01/23	475,15	588,55	0,00	0,00	0,00	1.063,
6	9/02/23	462,55	601,15	0,00	0,00	0,00	1.063,
7	9/03/23	527,42	536,28	0,00	0,00	0,00	1.063,
8	10/04/23	458,44	605,26	0,00	0,00	0,00	1.063,
9	9/05/23	522,05	541,65	0,00	0,00	0,00	1.063,
10	9/06/23	492,29	571,41	0,00	0,00	0,00	1.063,
11	10/07/23	499,72	563,98	0,00	0,00	0,00	1.063,
12	9/08/23	525,34	538,36	0,00	0,00	0,00	1.063,
13	9/09/23	515,19	548,51	0,00	0,00	0,00	1.063,
14	9/10/23	540,54	523,16	0,00	0,00	0,00	1.063,
15	9/11/23	531,12	532,58	0,00	0,00	0,00	1.063,
16	11/12/23	522,09	541,61	0,00	0,00	0,00	1.063,
17	9/01/24	580,59	483,11	0,00	0,00	0,00	1.063,
18	9/02/24	555,78	507,92	0,00	0,00	0,00	1.063,
19	9/03/24	596,62	467,08	0,00	0,00	0,00	1.063,
20	9/04/24	573,17	490,53	0,00	0,00	0,00	1.063,
21	9/05/24	597,48	466,22	0,00	0,00	0,00	1.063,
22	10/06/24	575,47	488,23	0,00	0,00	0,00	1.063,
23	9/07/24	629,68	434,02	0,00	0,00	0,00	1.063,
24	9/08/24	609,03	454,67	0,00	0,00	0,00	1.063,
25	9/09/24	618,22	445,48	0,00	0,00	0,00	1.063,
26	9/10/24	641,72	421,98	0,00	0,00	0,00	1.063,
27	9/11/24	637,24	426,46	0,00	0,00	0,00	1.063,
28	10/12/24	646,85	416,85	0,00	0,00	0,00	1.063,
29	9/01/25	669,84	393,86	0,00	0,00	0,00	1.063,
30	10/02/25	653,82	409,88	0,00	0,00	0,00	1.063,
31	10/03/25	714,31	349,39	0,00	0,00	0,00	1.063,
32	9/04/25	699,60	364,10	0,00	0,00	0,00	1.063,
33	9/05/25	709,82	353,88	0,00	0,00	0,00	1.063,
34	9/06/25	708,64	355,06	0,00	0,00	0,00	1.063,
35	9/07/25	730,53	333,17	0,00	0,00	0,00	1.063,
36	9/08/25	730,36	333,34	0,00	0,00	0,00	1.063,
37	9/09/25	741,39	322,31	0,00	0,00	0,00	1.063,
38	9/10/25	762,69	301,01	0,00	0,00	0,00	1.063,

INFORMACIÓN REFERENCIAL.  
 NO CONSTITUYE DECLARACIÓN NI GENERA RESPONSABILIDAD PARA LA FINANCIERA

(\*\*) LAS CUOTAS DEL CRONOGRAMA DEFINITIVO PUEDEN VARIAR RESPECTO DE LAS INDICADAS EN ESTE CRONOGRAMA REFERENCIAL DEBIDO AL NUMERO DE DIAS CONSIDERADOS EN EL PERIODO DE GRACIA.



## 6.4. Flujo de caja

**Tabla 47**

*Flujo de Caja Económico y Financiero proyectado*

	<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>I) Ingresos</b>		<b>s/ 492,980.00</b>	<b>s/ 502,839.60</b>	<b>s/ 512,896.39</b>	<b>s/ 523,154.32</b>	<b>s/ 535,617.41</b>
Ventas		s/ 492,980.00	s/ 502,839.60	s/ 512,896.39	s/ 523,154.32	s/ 534,617.41
V. residual						s/ 1,000.00
<b>II) Egresos</b>		<b>-s/ 430,337.50</b>				
2.1 inversiones	<b>-s/ 87,069.23</b>					
2.2 gastos administrativos		s/ 95,879.5				
2.3 gasto de ventas		s/ 334,308.0				
2.4 depreciación (-)		s/ 150.0				
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>s/ 62,642.5</b>	<b>s/ 72,502.1</b>	<b>s/ 82,558.9</b>	<b>s/ 92,816.8</b>	<b>s/ 105,279.9</b>
Impuesto (29.50%)		-s/ 18,479.5	-s/ 21,388.1	-s/ 24,354.9	-s/ 27,381.0	-s/ 31,057.6
Depreciación (+)		s/ 150.0				
<b>III) Flujo de caja neto económico</b>	<b>-s/ 87,069.23</b>	<b>S/ 44,312.96</b>	<b>S/ 51,263.98</b>	<b>S/ 58,354.02</b>	<b>S/ 65,585.86</b>	<b>S/ 74,372.33</b>
<b>IV) flujo financiero</b>						
Préstamo	s/ 42,000.00					
Amortización		s/ 0.00				
Intereses		-s/ 7,108.55	-s/ 5,937.64	-s/ 4,603.45	-s/ 3,035.04	-s/ 1,145.09
Comisiones		s/ 0.00	s/ 0.00	s/ 0.00	s/ 0.00	-s/ 2,000.00
<b>Flujo de caja neto financiero</b>	<b>-s/ 42,000.00</b>	<b>s/ 37,204.41</b>	<b>s/ 45,326.34</b>	<b>s/ 53,750.57</b>	<b>s/ 62,550.82</b>	<b>s/ 71,227.24</b>

*Nota.* Elaboración propia

## 6.5. Evaluación económica y financiera

Para realizar este apartado, se hizo uso del flujo de caja económico y financiero, los cuales permitieron calcular el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), así como el beneficio costo.

### 6.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es una técnica para evaluar si un proyecto es rentable o no en el tiempo, donde se hacen uso de los flujos de caja futuros, la tasa de descuento o costo de oportunidad y la resta de la inversión en el periodo 0 (Uzcátegui et al., 2018).

Siendo su fórmula la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}$$

Donde:

$F_t$ : flujos de dinero en el tiempo  $t$

$I_0$ : inversión inicial ( $t = 0$ )

$n$ : número de periodos

$k$ : tasa de descuento, costo de oportunidad que exige el inversionista

- **Cálculo de la tasa de descuento (COK)**

La tasa de descuento o costo de oportunidad de capital también conocida como COK, es una tasa que mide la rentabilidad mínima del proyecto (Palomino, 2022).

$$COK = Rf + \beta(Rm - Rf) + RP$$

Donde:

Rf: tasa libre de riesgo

$\beta$ : beta

Rm-Rf: prima de riesgo

Rp: riesgo país

(\*) Rm: riesgo de mercado

Por lo tanto, para calcular el VAN es necesario determinar la tasa de descuento. Donde la tasa libre de riesgo se tomó como referencia a la tasa de interés de los bonos soberanos, en la cual al 03 de agosto del 2022 fue de 8.22% (BCRP, 2022). En cuanto al beta se tomó la del sector de restaurantes, el mismo que fue de 1.56% (Damodaran, 2022). La prima de riesgo del mercado fue de 6.43% (Rodríguez, 2021). Según el diario Gestión (2022) el riesgo país para junio del 2022 fue de 1.77%. En este sentido, la tasa de descuento es la siguiente:

$$COK = 8.22\% + 1.56\%(6.43\%) + 1.77\%$$

$$\mathbf{COK = 10.04\%}$$

- **VAN económico**

Reemplazando los valores en la fórmula del VAN, el cálculo es el siguiente:

$$VAN = -87,069.23 + \frac{44,313.00}{(1 + 10.04\%)^1} + \frac{51,263.98}{(1 + 10.04\%)^2} + \frac{58,354.02}{(1 + 10.04\%)^3} \\ + \frac{65,585.86}{(1 + 10.04\%)^4} + \frac{74,372.33}{(1 + 10.04\%)^5}$$

$$VAN \text{ económico} = 130,137.36$$

- **VAN financiero**

Reemplazando los valores en la fórmula del VAN, el cálculo es el siguiente:

$$VAN = -42,000.00 + \frac{37,204.41}{(1 + 10.04\%)^1} + \frac{45,326.34}{(1 + 10.04\%)^2} + \frac{53,750.57}{(1 + 10.04\%)^3} \\ + \frac{62,550.82}{(1 + 10.04\%)^4} + \frac{71,227.24}{(1 + 10.04\%)^5}$$

$$VAN \text{ financiero} = 156,370.27$$

Por lo tanto, el VAN económico fue de S/ 130,137.36; esto quiere decir, que al asumir la totalidad de la inversión se obtendrían beneficios que superarían a los costos generados, demostrando que desde el punto de vista económico el proyecto es viable. Por otro lado, el VAN financiero fue de S/ 156,370.27. Esto indica que el proyecto denominado “**Taylor Eventos y Catering**” es rentable desde el punto de vista financiero, ya que al ser parcialmente financiado por Scotiabank se logran cubrir todos los costos y se obtendrían beneficios.

### 6.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es otro de las técnicas que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto y será viable siempre y cuando su resultado sea mayor a la tasa de descuento o costo de oportunidad (Uzcátegui et al., 2018). La fórmula para su cálculo es la que se detalla a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

$F_t$ : flujos en el periodo  $t$

$I_0$ : inversión inicial ( $t = 0$ )

$n$ : número de periodos

- **TIR económica (TIRE)**

Reemplazando los valores en la fórmula de la TIR, el cálculo es el siguiente:

$$130,137.36 = -87,069.23 + \frac{44,312.96}{(1 + TIRE)^1} + \frac{51,263.98}{(1 + TIRE)^2} + \frac{58,354.02}{(1 + TIRE)^3} + \frac{65,585.86}{(1 + TIRE)^4} + \frac{74,372.33}{(1 + TIRE)^5}$$

$$\mathbf{TIR\ económica = 54\%}$$

- **TIR financiera (TIRF)**

Reemplazando los valores en la fórmula del VAN, el cálculo es el siguiente:

$$156,370.27 = -42,000.00 + \frac{37,204.41}{(1 + TIRF)^1} + \frac{45,326.34}{(1 + TIRF)^2} + \frac{53,750.57}{(1 + TIRF)^3} + \frac{62,550.82}{(1 + TIRF)^4} + \frac{71,227.24}{(1 + TIRF)^5}$$

$$TIR\ financiera = 102\%$$

También se observó que la TIR económica o TIRE fue del 54%, esto indica que los rendimientos internos son superiores a la tasa mínima de rentabilidad exigida (10.04%) y lo mismo sucedió con la TIR financiera o TIRF, pues la tasa ascendió a 102%. Lo anterior indica que el proyecto es rentable.

### 6.5.3. Costo-beneficio (C/B)

El costo beneficio, es otro método de evaluación de un proyecto y es importante para la toma de decisiones, ya que se toma en cuenta los costos y beneficios de las alternativas más viables y se interpreta en términos monetarios (Aguilera, 2017).

$$Costo\ beneficio = \frac{VA}{I}$$

Donde:

VA: Valor actual

I: Inversión en el año 0

El cálculo es el siguiente:

$$Costo - beneficio\ económico = \frac{217,206.59}{87,069.23} = 2.49$$

$$Costo - beneficio\ financiero = \frac{198,370.27}{42,000.00} = 4.72$$

Finalmente, se obtuvo que el beneficio costo económico fue de S/ 2.49, lo que indicó que, por cada sol invertido, se obtendrían 2.49 soles de ganancia.

Mientras que el beneficio costo financiero fue de S/ 4.72, donde por cada unidad monetaria invertida se obtendrían al menos 4.72 soles.

Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable por lo que se recomienda su ejecución.

## 6.6. Estados financieros proyectados

En este apartado se proyectó el estado de resultados en la que se puede observar la utilidad esperada a lo largo de 5 años (Tabla 48).

**Tabla 48**

*Estado de resultados proyectado*

	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos (Ventas)	S/ 492,980.00	S/ 502,839.60	S/ 512,896.39	S/ 523,154.32	S/ 534,617.41
Costos de producción	S/ 255,648.00	S/ 256,926.24	S/ 258,210.87	S/ 259,501.93	S/ 260,799.44
<b>U. BRUTA</b>	<b>S/ 237,332.00</b>	<b>S/ 245,913.36</b>	<b>S/ 254,685.52</b>	<b>S/ 263,652.39</b>	<b>S/ 273,817.97</b>
Gastos operativos					
Gastos de administración	S/ 95,879.50				
Gastos de ventas	S/ 78,660.00				
<b>U. OPERATIVA</b>	<b>S/ 62,792.50</b>	<b>S/ 71,373.86</b>	<b>S/ 80,146.02</b>	<b>S/ 89,112.89</b>	<b>S/ 99,278.47</b>
Gastos financieros	-S/ 7,108.55	-S/ 5,937.64	-S/ 4,603.45	-S/ 3,035.04	-S/ 1,145.09
<b>U. ANTES DE IMP.</b>	<b>S/ 55,683.95</b>	<b>S/ 65,436.22</b>	<b>S/ 75,542.57</b>	<b>S/ 86,077.86</b>	<b>S/ 98,133.38</b>
Impuesto a la renta	S/ 16,426.77	S/ 19,303.68	S/ 22,285.06	S/ 25,392.97	S/ 28,949.35
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>S/ 39,257.18</b>	<b>S/ 46,132.54</b>	<b>S/ 53,257.51</b>	<b>S/ 60,684.89</b>	<b>S/ 69,184.03</b>

*Nota.* Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

- Taylor Eventos y Catering nace ante la falta de brindar un servicio completo de catering en el distrito de Tumbes, para el cual se realizó un análisis FODA cruzado, partiendo de la identificación de las principales estrategias tales como: la captación de clientes, usar redes sociales, diseñar un plan de marketing, analizar la competencia y ejecutar el plan de negocio.
- A nivel microentorno, Taylor Eventos y Catering tiene como competidores se encuentra “Sabor y pasión”, “Brandzua”, “Tumbes Mar Catering”, “El chozon” y negocios informales; de hecho, en el contexto local no cuenta con mucha competencia. A nivel macroentorno, existe inestabilidad política, lo que no es atractivo para invertir, pero desde el punto de vista económico, el sector servicios se encuentra en recuperación y está creciendo.
- Las empresas que conforman la competencia directa son los negocios “Brandzua, Tumbes Mar Catering” y al restaurante el “Chozon-trinchera”; mientras que la competencia indirecta se encuentra al negocio “Sabor y Pasión”; estos negocios tienen como característica principal que no ofrecen el

servicio completo de catering. Por otro lado, existe una alta demanda de clientes potenciales dispuestos adquirir el servicio de catering.

- Taylor Eventos y Catering contará con su propia marca, y se identificará con su frase "*Tú lo imaginas, Nosotros lo creamos*". El precio del producto estará en función del evento que el cliente requiera, donde el costo promedio por persona será de S/ 50 a más. El negocio se ubicará en el distrito de Aguas Verdes. Las promociones de los servicios serán en fechas especiales y se realizarán sorteos en las redes sociales. Para impulsar las relaciones públicas, la empresa participará en diversas ferias locales y regionales con la finalidad de que el negocio sea conocido.
  
- Técnicamente el proyecto puede ejecutarse porque las condiciones lo acreditan, pues se cuenta con local propio (sujeto a reconstrucción). También se ha identificado los respectivos recursos tales como: mano de obra, infraestructura, materia prima, redes sociales, entre otros.
  
- Las proyecciones permitieron identificar que, desde el punto de vista económico y financiero, el proyecto es viable y rentable, pues el VAN fue positivo, la TIR estuvo por encima de la tasa de mercado y el B/C también se obtuvo valores positivos que determinaron la ganancia por cada sol invertido.

## **RECOMEDACIONES**

- Taylor Eventos y Catering debe implementar cada estrategia detallada en el FODA cruzado, ya que le permitirá captar clientes potenciales, fomentar el uso de las redes sociales, llevar a cabo su plan de marketing, analizar constantemente la competencia, gestionar adecuadamente los procesos de gestión y ejecutar el proyecto.
- Aprovechar el mercado ya que el sector gastronómico se encuentra creciendo y tomar las medidas impuestas por el ministerio de trabajo y de salud respecto a la seguridad de los colaboradores no solo por la pandemia del Covid-19 sino por cualquier incidente que pueda suceder en el centro laboral.
- Realizar constantemente un análisis de la competencia, ya que le permitirá a la empresa diferenciarse del resto de empresas y aplicar estrategias para mantenerse en el mercado. Asimismo, emplear estrategias que permitan captar al cliente potenciales tales como: recordatorio por su cumpleaños o promociones por fechas especiales.

- Analizar constantemente las estrategias de marketing empleadas, las cuales permitirán estar al día en los problemas u inconvenientes que se puedan presentar a lo largo de la cadena productiva del producto. Esto permitirá mejorar la calidad y presentación del producto.
- Analizar y evaluar la calidad de los insumos, así como supervisar el personal y brindar capacitaciones, de tal manera que le permitan innovar y diferenciarse del resto de empresas.
- Aplicar indicadores como el cálculo del punto de equilibrio y encontrar el periodo de recuperación de la inversión con la finalidad de darle una idea al inversor del momento en que los ingresos cubren sus gastos ya sean variables o fijos, así como el periodo en que este recupera su inversión.