



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE COMIDA EN VIVO EN FIESTAS
Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR, ESTADO VARGAS.**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por

Lic. María Isabel Correa

Tutor

Lic. Vincenzo Ruggiero

Caracas, Febrero 2014

DEDICATORIA

A mis padres quienes aún cuando no se encuentran a mi lado físicamente, sembraron en mí el espíritu de constancia y perseverancia en cada uno de los retos planteados.

A mi esposo Fran, por ser mi punto de apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida

A mis hijos, Estefan y Jeanfran quienes constituyen mi fuente motivadora.

A todos mil gracias

María Isabel Correa

RECONOCIMIENTO

A mi tutor y profesor, Vincenzo Ruggiero por su acompañamiento y orientación en esta importante etapa académica.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de crecer como profesional y ver la vida desde otra perspectiva.

María Isabel Correa

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO	iii
INDICE GENERAL	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1-Contexto y Delimitación	3
1.2-Interrogantes	4
1.3-Objetivos	5
1.3.1-Objetivo General	5
1.3.2- Objetivos Específicos	5
1.4-Justificación e Importancia	5
1.5-Limitaciones	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1-Antecedentes Relacionados con la investigación	7
2.2-Bases Teóricas	9
2.2.1- Show Cooking	9
2.2.2- Estudio de Mercado	11
2.2.3- Plan de Negocios	12
2.2.4- Planificación Estratégica	14
2.2.5- Mezcla de Mercado	15
CAPÍTULO III	18
MARCO METODOLÓGICO	18
3.1-Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2-Población y Muestra	19
3.3-Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	21
3.4-Características del Instrumento	23
3.5-Procedimiento	23
CAPÍTULO IV	24
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	24
4.1-Análisis de los Resultados	24
CAPÍTULO V	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
5.1-Conclusiones	34
5.2-Recomendaciones	35
CAPÍTULO VI	36
PROPUESTA	36
6.1-Modelo de Planeación Estratégica para una empresa de Elaboración de Comida en Vivo	36
6.2-Plan de Negocio	40

ANEXOS	43
7.1-Encuesta	43
7.2-Entrevista	45
7.3-Fotos	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Maestría en Administración de Empresas

**ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE COMIDA EN
VIVO EN FIESTAS Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR,
ESTADO VARGAS**

Trabajo Especial de Grado

Tutor
Lic. Vincenzo Ruggiero

Presentado por:
Lic. María Isabel Correa
Febrero 2014

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene por objeto hacer un estudio del mercado potencial para determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos en la zona de Catia la Mar, Estado Vargas. La metodología empleada para evaluar si una empresa de este tipo gozaría de aceptación por parte de la población de Catia la Mar, fue a través de encuestas a clientes potenciales y entrevistas a expertos en el área. Las encuestas fueron aplicadas a 100 habitantes de la zona y se entrevistaron dos especialistas. Luego de analizados los resultados obtenidos por medio de las encuestas se determinó que el 65% de la población de la zona organizan al menos una fiesta al año para celebrar fechas significativas de sus vidas y un 80% estaría dispuesto a contratar una empresa para que se encargara de la elaboración de la comida dándole preferencia a una empresa que prestara el servicio en vivo, con lo cual se llega a la conclusión que el proyecto de la creación de una empresa de elaboración de comida en vivo podría gozar de muy buena aceptación en la zona de Catia la Mar.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo se ha evidenciado la necesidad de celebrar con familiares y amigos alguna fecha especial; cumpleaños, bautizos, bodas entre otros. En cada época la organización de estas celebraciones ha tenido sus variantes.

Antes de la aparición de las agencias de festejos, las fiestas eran organizadas por los propios anfitriones con la colaboración de los familiares más allegados. Posteriormente cuando hacen aparición las agencias de festejos se comienza a utilizar progresivamente los servicios que éstas ofrecían. Paralelamente a las agencias de festejos, han hecho aparición un sinnúmero de empresas dedicadas a prestar servicio de catering en fiestas y eventos, pero estas empresas en su mayoría se limitan a hacer una oferta de servicios y opciones culinarias a las cuales el cliente necesariamente debe adaptarse, sin enfocarse realmente en la satisfacción de necesidades y requerimientos particulares del mismo.

En la actualidad, el deseo de celebrar con las personas más allegadas persiste, pero la poca disponibilidad de tiempo hace que los preparativos para la celebración se hagan un tanto engorrosos, generando en el anfitrión un nivel de stress que no le permite disfrutar a plenitud los preparativos y en muchos casos ni la fiesta misma.

Ante la carencia en el mercado, de empresas de catering que ofrezcan servicios personalizados, novedosos y de calidad, surge la idea de una empresa que se dedique a la elaboración de comida en vivo que se encargue completamente del punto más importante del evento: la comida.

La idea es ofrecer al cliente un servicio de catering hecho a su medida, novedoso y de calidad, brindándole así tranquilidad y confort, permitiéndole disfrutar del placer de ser un invitado más en su propia fiesta.

El presente estudio de mercado contempla hacer un análisis de la potencialidad de creación de una empresa de elaboración de comida en vivo en la zona de Catia la Mar Estado Vargas. En el desarrollo del mismo se determinó hacia qué sector de la población estaría dirigido el servicio; que necesidades de los clientes deberían ser cubiertas, y

quienes constituyen la competencia. Una vez analizadas las variables consideradas, se concluyó acerca de la pertinencia o no de invertir en este tipo de negocio.

El presente trabajo de investigación consta de seis (6) capítulos;

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, las interrogantes, los objetivos y los alcances de la investigación.

El Capítulo II abarca todo el marco teórico que sustenta la investigación.

El Capítulo III contempla la metodología aplicada durante la investigación.

En el Capítulo IV se presentan los resultados con sus análisis respectivos.

En el Capítulo V se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

Y por último el Capítulo VI contempla la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Contexto y Delimitación

En las distintas épocas ha existido la necesidad de celebrar con familiares y amigos alguna fecha especial; cumpleaños, bautizos, bodas, primera comunión y graduaciones entre otras.

A través del tiempo las fiestas, reuniones y eventos se han organizado de distintas maneras dependiendo de la época, de la disponibilidad de tiempo y de las posibilidades económicas de cada quien.

Antes de la aparición de las agencias de festejos, necesariamente las fiestas y eventos eran organizados por los propios anfitriones con la colaboración de familiares y amigos, sin utilizar los servicios de terceros.

A partir de la aparición de las agencias de festejos el siglo pasado, se comienza progresivamente a utilizar los servicios ofrecidos por terceros y los clientes se adaptaban a los servicios que éstas ofrecían.

Paralelamente a las agencias de festejos han surgido un sinnúmero de empresas dedicadas al catering para fiestas y eventos, pero estas empresas en su mayoría se limitan a hacer una oferta de servicios y opciones culinarias a las cuales el cliente necesariamente debe adaptarse, sin dejar mayor margen o flexibilidad para la satisfacción de necesidades y requerimientos particulares.

Hoy por hoy, ese deseo de celebrar con las personas más allegadas persiste, pero la poca disponibilidad de tiempo hace que los preparativos para la celebración se hagan un tanto engorrosos, generando en el anfitrión un nivel de stress que no le permite disfrutar a plenitud los preparativos y en muchos casos ni la fiesta misma.

Otro detalle que crea ansiedad en el anfitrión es encontrar algo novedoso que ofrecer a sus invitados, que hagan la diferencia con respecto a otras fiestas del círculo social o inclusive con respecto a otro evento organizado por el propio cliente.

En este sentido vemos que existe una carencia de oferta de servicios personalizados de calidad e innovadores que se adapten a las necesidades, requerimientos y gustos de cada cliente en particular, que le permitan a éste delegar con toda tranquilidad y confianza las opciones culinarias que se van a degustar en el evento.

Con base en la necesidad imperante de estos tiempos de querer celebrar los momentos especiales, de lucirse con algo novedoso, de contratar servicios y productos de calidad al mejor precio, que se adapten a los requerimientos del cliente, surge la idea de una empresa que se dedique a la elaboración de comida en vivo, que se encargue completamente del punto más importante del evento; la comida. Cuidando en cada parte del proceso la calidad del producto, desde la compra de los insumos, la elaboración de los mismos hasta el momento en que se ofrece al comensal.

Se busca que la organización de una fiesta o evento de cualquier tipo deje de ser una tarea apoteósica y fastidiosa para los potenciales clientes, de manera que ellos puedan contar con un servicio de catering hecho a su medida y con calidad, brindándoles así tranquilidad y confort en los eventos más importantes de su vida, permitiéndoles cuidar los pequeños detalles y disfrutar el placer de ser un invitado más en su fiesta.

1.2 Interrogantes

1. ¿Qué servicios ofrecen las empresas de la competencia?
2. ¿Cuál sería el mercado potencial para ofrecerle el servicio de elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos?
3. ¿Con que frecuencia requiere un mismo cliente el servicio de elaboración de comida en vivo para sus fiestas o eventos?

4. Que motiva a un cliente a contratar los servicios de elaboración de comida en vivo para sus fiestas y/o eventos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el mercado potencial para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial para elaborar comida en vivo en eventos.
- Indagar sobre la oferta de servicios de los posibles competidores del ramo de elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos.
- Determinar la frecuencia de requerimiento de los clientes potenciales del servicio de elaboración de comida en vivo para fiestas y/o eventos.
- Precisar la motivación del cliente para contratar los servicios de elaboración de comida en vivo para sus eventos.
- Elaborar un Plan de Negocio para la empresa

1.3.4 Justificación e Importancia

Este concepto de negocio de elaboración de comida en vivo, se presenta como una excelente alternativa para los potenciales clientes que disponen de poco tiempo para organizar una fiesta y requieren de un servicio novedoso, personalizado y de calidad que los engalane ante sus invitados mientras disfrutan a plenitud del evento.

Con este tipo de servicio se logra cubrir el punto más importante de todo evento: la comida, mientras los invitados pueden deleitarse de un show culinario en vivo en el que

pueden interactuar con el chef, para luego disfrutar de un apetitoso plato recién hecho y a la temperatura adecuada.

El presente estudio de mercado será útil al momento de decidir lo conveniente de invertir en el negocio de la elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos.

Este estudio contempla determinar hacia que sector de la población estará dirigido el servicio; que necesidades de los clientes deberán ser cubiertas, quienes son la competencia y que nos diferencia de la misma.

Una vez analizadas estas variables podremos concluir si es pertinente o no realizar la inversión en una empresa de este tipo o si más bien debemos buscar otra alternativa de negocio.

1.5 Limitaciones

1.5.1 Limitación Temporal

Se comenzó el estudio en el mes de diciembre de 2012 hasta el mes de Agosto 2013

1.5.2-Limitación Espacial

La información fue recolectada en la zona de Catia La Mar Estado Vargas.

1.5.3- Limitación Temática

Dificultad para captar el interés de los encuestados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

A continuación se dan a conocer algunos estudios relacionados con este trabajo, a fin de obtener información relevante que apoye la investigación.

Rossy (2007) realizó un trabajo que tuvo como título: “Factibilidad de la creación de un Sport & Bar en las inmediaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas en el 2007” y su objetivo general fue realizar un estudio de factibilidad para la construcción e instalación de un Sport bar en las inmediaciones de la Universidad Central de Venezuela.

La idea de la construcción e instalación de un sport bar surge de la necesidad de que exista un lugar de entretenimiento para los estudiantes universitarios y sobre todo que sea accesible, debido a que en las inmediaciones de dicha universidad no existe una instalación así, que ofrezca los servicios que se proponen.

Los servicios que se brindarán consisten en juegos de mesas, exhibición de eventos deportivos, comidas y bebidas rápidas, los cuales tienen gran aceptación por el mercado meta elegido, además que como servicio extra se establecerá ofrecer un nivel de seguridad que permita atraer a los consumidores por la protección que se les brindará, ya que el local estará completamente cerrado y no se permitirá el acceso a personas que no cumplan con los requerimientos de entrada.

El estudio tuvo como conclusiones que la idea del proyecto tiene una aceptación del 85% de la población encuestada. Las actividades con mayor aceptación son: mesas de billar con un nivel de preferencia del 97%, ver deportes con un nivel de aceptación de 55% y consumir alimentos y bebidas con una preferencia de 67.6%. En cuanto a la frecuencia de demanda del servicio, el 45% de los estudiantes visitan lugares parecidos

una vez por semana, un 9.2 % más de dos veces por semana, un 41.8% rara vez y un 4% nunca. Se determinó la viabilidad del proyecto en cuanto que en el sector en donde se va a construir el sport bar no existe competencia, es decir no hay una instalación que presente las características de un sport bar y que la idea del proyecto tiene un alto porcentaje de aceptación por parte de la población encuestada.

Por otro lado, Alvarez (2005) realizó un trabajo que llevó por título: “Análisis de mercado para la instalación de una empresa de organización de bodas en la zona este de Caracas en el 2005”. Su objetivo general fue: Determinar los gustos, preferencias y servicios requeridos por los novios al momento de organizar su boda.

El proyecto está orientado a ofrecer una amplia gama de alternativas para planificar una boda de ensueño, asesorando desde la distribución de toldos, mesas, sillas, decoración, ambientes, iluminación, arreglos florales, buffets, música e ideas que complementen los gustos y preferencias de los novios permitiendo así que la celebración de tan importante evento mantenga el toque personal del cliente.

El estudio arrojó como conclusión, que de la población encuestada un 81% contrataría una empresa para que se encargara de la organización de su boda. En cuanto a la cantidad de invitados será un promedio de 200 invitados por fiesta. Los servicios más demandados fueron: servicio de catering, decoración, música y asesoría en general, se mostraron abiertos a ciertos servicios adicionales como: maestro de ceremonia, mesa de dulces, open bar, recreación para niños, pero no lo consideraron prioridad.

Existe una fuerte competencia en el mercado debido al posicionamiento de empresas que ofrecen catering para eventos en general, pero no se especializan en bodas ni prestan un servicio personalizado a sus clientes, por lo que se determinó que existe mercado viable para este tipo de empresas.

Por su parte, Abreu F. (2008). Elaboró un trabajo titulado “Determinar a través de una investigación de mercado las posibles combinaciones de productos y servicios a ofrecer en un spa llamado Equilibrium ubicado en la urbanización El Paraíso-Caracas.” Se planteó como objetivo general; Determinar a través de una investigación de mercado las posibles combinaciones de productos y servicios a ofrecer en un spa llamado Equilibrium ubicado en la urbanización El Paraíso-Caracas.

El proyecto está orientado a satisfacer el creciente interés hacia las nuevas propuestas que han invadido el mercado en materia de cuidado corporal, mejoramiento de la salud, cultivación del espíritu y otras tendencias que contribuyan a elevar la autoestima y la calidad de vida.

En este sentido se realizó el estudio de mercado orientado a identificar cuáles serían los servicios más solicitados por los clientes potenciales, qué horarios consideran más apropiados, qué expectativas presentan los residentes de la zona en cuanto a un establecimiento de esta naturaleza, todo esto con el fin de proporcionar una información suficiente que permita a los inversionistas facilitar la puesta en marcha del negocio.

A partir del estudio se determinó que el proyecto de instalación y puesta en marcha de un spa cuenta con un 59,95% de aceptación por parte de la comunidad del Paraíso. Entre los servicios más demandados tenemos: masajes reductores, mesoterapia, masaje anti-stress, y tratamientos faciales; los servicios complementarios más solicitados fueron: peluquería, yoga y bailoterapia.

Aunque la zona objeto de estudio cuenta con algunos establecimientos de esta naturaleza, se determinó que los mismos no llenan las expectativas del cliente, tanto del punto de vista de los precios, atención y servicios ofrecidos.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Show Cooking

Antes de profundizar en el Show Cooking vamos a definir los conceptos de dicho término.

Show: Mostrar, espectáculo, enseñar.

Cooking: Cocinar, cocinando.

Es el sistema de servicio de comida donde hay uno o varios cocineros, que elaboran comidas, pescados o carnes al momento frente al cliente en forma de show.

La definición terminológica Show Cooking en el campo de la hotelería quiere decir espectáculo, teatro, enseñanza de la cocina, actuando delante de los clientes. Los cocineros se convierten en actores que representan la obra “Como se cocina este plato”. Durante la elaboración del plato se deben comportar como auténticos actores, tener todo el material necesario a mano y saber a la perfección el papel que representan.

Muchos profesionales quizás piensen que la cocina en vivo es cosa de las actuales tendencias en la hotelería, y tienen razón, pero no toda, el cocinar delante de los comensales podemos decir que es tan antiguo como el cocinar mismo, la gente que cocinaba no se escondía, lo hacía delante de todos y cuanto más experiencia tenía el cocinero o cocinera más podía lucirse e incluso, llegar a hacer representaciones de su arte. Mas con el tiempo se fueron escondiendo hasta terminar enclaustrados en las cocinas y guardando celosamente sus mejores secretos para ellos mismos. Así se empezó mitificando a los cocineros y, en consecuencia, la difusión del arte de cocinar se delimitó a unas pocas personas.

Como comentan en su libro “Guía Práctica del Servicio de Mesa” A. Alonso Rodríguez y C. López Zamorra, el nombre “Restaurante” aparece y empieza a usarse en 1765, cuando un tal Boulanger se estableció en la calle Bailleul de París y comenzó a servir distintas sopas y hervidos.

El primer restaurante que llevó esta denominación fue el de Antonio Beauvilliers, antiguo cocinero del Conde de Provenza, futuro Luis XVIII. Se fundó en 1782 y se llamaba “Grande Taberne de Londres”. Estaba situado en el Palais Royal y era apreciado, pues se servía en mesas individuales, pudiendo elegir sus platos en una carta. A partir de 1789 proliferaron los restaurantes, que fueron aceptados con entusiasmo por la Francia revolucionaria de entonces, pues el restaurante les facilitaba, además de las comidas, lugares para reunirse y discutir.

En España, la cuchara no aparecerá hasta el siglo XVI, y el tenedor que ya se usaba en el siglo XV, no llegó a generalizarse hasta el XVIII. Será en este siglo, en Cádiz, cuando comenzarán a surgir las fondas y los primeros cafés, que desplazaron a las botillerías y chocolaterías habituales hasta entonces.

Todos estos restaurantes tenían en común el que la cocina estaba apartada de donde se servía, continuando de este modo el hermetismo y secretismo de la cocina.

Ya en siglo XX empezó a cocinarse delante del cliente por parte de los “Maitres” quienes terminaban la cocción de algunos platos al lado y a la vista del cliente. Podemos decir que es uno de los inicios del Show Cooking de nuestros tiempos, si bien, tal y como lo conocemos empezaría con los servicios de buffet que empezaron a implantarse en la hotelería en la década de los 70. Pero los buffets se conocían desde mucho antes, ya en la antigüedad, los persas, egipcios, griegos y romanos utilizaban la fórmula Buffet para sus fiestas.

El sistema de “Buffet” reapareció gracias a la segunda Guerra Mundial. En 1944, los aliados tenían concentrados a más de 600.000 hombres en Inglaterra preparando la invasión de Francia, y el Estado Mayor aliado decidió utilizar la fórmula de autoservicio para alimentar a sus tropas tres veces al día.

En los años 1970-75, la masificación del turismo en Europa obligó a los profesionales de la hotelería, para poder mantener un nivel competitivo, a cambiar el sistema de servicio en la mesa por el sistema de buffet y elaboración en vivo de ciertos y determinados platos. Oliver T. (2010).

La actuación en público de los cocineros logró efectos positivos en los clientes, debido a que se generó un acercamiento entre el cocinero y los clientes. Los cocineros se daban a conocer al público ya no estaban confinados a las cuatro paredes de la cocina, podían conocer la satisfacción oral y gestual de los comensales así como su insatisfacción con miras a prestar un mejor servicio cada día.

2.2.2 Estudio de Mercado

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, vía telefónica o personalmente), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus groups). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de lanzar una metodología de esta índole, es necesario preguntarse qué problema o aspecto se quiere investigar y por qué. Posteriormente, se debe seleccionar el tipo de análisis de información que se utilizará y diseñar la muestra. Luego se procede a recolectar

los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos arrojados por este proceso constituyen una guía estratégica para conocer quiénes son nuestros actuales y potenciales clientes, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales se llevan a cabo un estudio de mercado: porque se desea satisfacer las necesidades del cliente, pero es necesario conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque se desea conocer el nivel de éxito o fracaso cuando se inicia un nuevo negocio, entre otras.

Entre los beneficios que se pueden obtener de un estudio de mercado, tenemos; que ayuda a tomar decisiones más acertadas, proporciona resultados confiables, sirve como estrategia para conocer al mercado consumidor y competidor, disminuye los riesgos e identifica posibles problemas. Bernal M. (2005).

2.2.3 Plan de Negocios

El Plan de Negocios es un documento escrito en el cual se refleja la fantasía sobre un nuevo negocio, bien sea una empresa nueva o una nueva iniciativa dentro de una empresa ya establecida.

En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas.

El plan de negocios es formulado por empresarios, directivos, o por un emprendedor cuando tiene la intención de iniciar un negocio. En ese caso, se emplea internamente para la administración y planificación de la empresa. Además, lo utilizan para convencer a terceros, tales como bancos o posibles inversionistas, para que aporten financiación al negocio.

Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha. Salop R. (2009)

La empresa objeto de este estudio se proyecta como una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo en cualquier tipo de evento, que ofrece a sus clientes un servicio personalizado, novedoso y de calidad.

Las personas que estarán al frente del negocio son un Chef, con amplia experiencia en comida española e internacional y un Contador Público egresada de la Universidad Central de Venezuela, con experiencia en mercadeo.

Nuestros Potenciales clientes serán profesionales o empresarios con ingresos medios, que disponen de poco tiempo para organizar sus eventos y requieren de un servicio novedoso, personalizado y de calidad que les permita lucirse ante sus invitados mientras ellos disfrutan de su fiesta como un invitado mas. Igualmente se considera dentro de los potenciales clientes pequeñas y medianas empresas que requieran de los servicios de catering para reuniones de trabajo, cursos y talleres dictados en la empresa, fiestas para el personal y para cualquier otro evento que organicen.

En la zona del litoral central no existen otros negocios con el concepto de elaboración de comida en vivo, sin embargo se considera como competencia las agencias de festejos presentes en la zona, en virtud que las mismas ofrecen servicios de comida para fiestas y eventos. Las agencias de festejos de la zona no trabajan con el concepto de Show Cooking, se limitan a hacer una oferta de servicios a las cuales el cliente debe adaptarse sin que exista la posibilidad que el servicio sea personalizado y adaptado a las necesidades particulares de cada cliente.

Inicialmente no se harán grandes inversiones en publicidad, ésta se limitará a pendones, pancartas y volantes distribuidos en la zona. Se preparará una presentación de la empresa, que será grabada en CD's y distribuida a los Departamentos de recursos humanos de las pequeñas y medianas empresas de la zona.

La inversión inicial necesaria para arrancar el negocio será de 100.000 Bs, el cual se obtendrá del aporte de los socios y se destinará a la compra de algunos equipos básicos, acondicionamiento del local y publicidad. Posteriormente se solicitará un crédito a una institución financiera de Bs 80.000 con el objeto de adquirir otros equipos que permitan ampliar el negocio y ofrecer mayor variedad de servicios. Se estima que las ventas mensuales durante los primeros meses serán de 20.000 Bs, las cuales se irán incrementando en la medida que nos demos a conocer en el mercado. El porcentaje de utilidad estará alrededor del 35%, el cual se pueden incrementar una vez que se consoliden las relaciones comerciales con los proveedores.

2.2.4 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso en el cual se definen de manera sistemática los lineamientos estratégicos, líneas de acción, o líneas maestras, de la empresa u organización, y se desarrollan en guías detalladas para la acción, se asignan recursos humanos, técnicos, materiales y económicos.

La planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

En el proceso de la planificación estratégica, se toma en cuenta la incertidumbre identificando y analizando el entorno externo; amenazas y oportunidades y el entorno interno; fortalezas y debilidades. A partir del análisis en conjunto de las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades, se puede comenzar a formular las estrategias que servirán como base de acción para lograr los objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así

como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tanto los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

2.2.5 Mezcla de Mercado

La mezcla de la mercadotecnia conocida también como marketing mix por su expresión en inglés son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas en principio también como las 4 P del mercadeo; **P**roducto, **P**recio, **P**laza y **P**romoción.

Ahora bien definamos cada uno de los componentes de la mezcla:

Producto: Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca, la presentación.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos

generan costos. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta los costos de producción y distribución, el margen que desea obtener, los elementos del entorno: principalmente la competencia, las estrategias de mercadotecnia adoptadas y los objetivos establecidos.

Plaza o distribución: es el elemento de la mezcla que se utiliza para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto en el establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva; tales como: Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing.

Esta mezcla original compuesta por los cuatro elementos antes mencionados resulto ser insuficiente con el desarrollo de las empresas de servicios, es por ello que surge la idea de agregar tres elementos adicionales: **Personal**, **Procesos** y **Presentación**.

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y

actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En el marco del estudio planteado cuyo objetivo es realizar una investigación de mercado sobre la potencialidad del desarrollo de una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo para fiestas y eventos en la zona de Catia la Mar del Estado Vargas, la investigación realizada fue de campo, en virtud que los datos fueron recolectados directamente por medio de encuestas a clientes potenciales y entrevistas a expertos en el área, siendo esta información de origen primario.

La clasificación se hace soportada en la definición que ofrece Arias (2006) en su libro el Proyecto de Investigación; “ La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos...”

En cuanto al diseño de la investigación estuvo enmarcada dentro del tipo no experimental-descriptivo-exploratorio, ya que por un lado no hubo manipulación ni control alguno sobre las variables, el estudio se limitó a describir la aceptación o no por parte de los potenciales clientes de un servicio de comida en vivo para sus fiestas y eventos, y por otro lado se consideró una investigación de tipo exploratorio, en cuanto no se tienen referencias de otros estudios de mercado similares de empresas dedicadas a la elaboración de comida en vivo.

Balestrini (2002), en su libro “Cómo se elabora un proyecto de investigación” se refiere a la investigación no experimental como “... donde se observan los hechos

estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido , no se manipulan de manera intencional las variables”.

Mientras que Arias (op.cit) define la investigación exploratoria “como aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado...”

3.2 Población y Muestra

Arias se refiere a población como “ un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

En el caso de este estudio se considerará como población a todos los habitantes de la zona de Catia la Mar del Estado Vargas.

Ramírez (2007) en su libro “ Cómo hacer un proyecto de investigación”, se refiere a la muestra como “ un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma.”

Mientras que Arias, define muestra representativa como “ aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.”

En nuestro caso particular para la estimación de la muestra se consideró la población como infinita , dado que está formada por más de 100.000 habitantes y se trabajará con un nivel de confianza del 95,5 % y un error del 10%.

Esto basándose en lo que refiere Ramírez (ob. cit) en su libro, que población infinita es “aquella de cuyos elementos es imposible tener un registro” y complementa diciendo que “ estadísticamente, sin embargo, se considera como población infinita aquella cuya cantidad de elementos excedan los cien mil.”

En cuanto al nivel de confianza Ramírez (ob. cit) nos refiere que éste es “ el margen de confianza que tendremos al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado a la muestra con respecto a la población.” Y agrega que en el caso de los estudios de carácter social se asume que un nivel de confianza del 95% es aceptablemente confiable.

Se aplicó la siguiente fórmula a fin de definir el tamaño de la muestra representativa de la población:

$$n = \frac{Z_c \times p \times q}{e^2}$$

donde :

n= Tamaño de la muestra

Z_c= Z crítico de una distribución normal

e= Error de muestreo

p= proporción de elementos que representan la característica que se investiga

q= proporción de elementos que no representan la característica que se investiga

Aplicando la fórmula al caso de estudio

N= 237.000 (Población de Catia la Mar. Fuente: Alcaldía Municipio Vargas)

Z_c= 2 al 95% de nivel de confianza

p= 0,50

q= 0,50

e= + 10 % = 0,1

$$n = \frac{4 \times 0,50 \times 0,50}{(0,1)^2} = 100$$

Por las características de este estudio el tipo de muestreo aplicado es, no probabilístico accidental. El estudio se realizó por medio de encuestas a los transeúntes que pasaron por el lugar seleccionado ubicado en la zona de Catia la Mar del Estado Vargas, en este sentido se consideró no probabilístico porque se desconoce la probabilidad que tiene cada transeúnte de formar parte de la muestra. Dentro del muestreo no probabilístico se clasifica como accidental en virtud que la muestra se tomó de forma arbitraria al escoger

los transeúntes que circulaban por el sitio donde se aplicaron las encuestas, sin criterios preestablecidos.

Para realizar esta clasificación se tomó en cuenta como referencia lo expuesto por Arias (ob. Cit), en su libro en relación a que el muestreo no probabilístico “es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población de integrar la muestra.”Y especifica que el muestreo accidental “ es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido”.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Una vez definido el tipo y el diseño de la investigación, así como la población a estudiar y el tamaño de la muestra, el siguiente paso consistió en definir la técnica de recolección de datos, así como el instrumento que permitiría obtener los datos necesarios.

Arias (2006) define la técnica como “ el procedimiento o forma particular de obtener datos o información “. Y el instrumento de recolección de datos como “ cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar, o almacenar información.”

Partiendo del hecho que la investigación realizada fue de campo en virtud que se buscaba determinar la potencialidad de una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo y que la fuente de información sería primaria, ya que la misma fue recolectada directamente de los clientes potenciales y expertos en el área; las técnicas seleccionadas fueron la encuesta y la entrevista semi-estructurada. Se utilizó como instrumento el cuestionario y una guía de entrevista. Se consideró, por un lado, que el cuestionario es el instrumento que mejor se adapta al objetivo que se persigue, porque se buscaba obtener las opiniones y expectativas de los clientes potenciales que habitan la zona de Catia la Mar y para ello se debería aplicar el cuestionario a 100 personas lo que corresponde al tamaño de la muestra determinado, mientras que la guía de entrevista permitiría obtener información relevante de los dos expertos en el área que fueron entrevistados.

La selección de la técnica se hizo apoyándonos en la definición de encuesta que nos ofrece Peñaloza (2005) “La encuesta es una técnica que posibilita la recolección de datos sobre opiniones, actitudes, criterios, expectativas, etc, de los individuos y que permite

cubrir a sectores amplios del universo dado, para una investigación determinada.” Y en la definición de entrevista que presenta Arias (ob. Cit) “ la entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” y agrega que “la entrevista puede tener un menor alcance en cuanto a la cantidad de personas que pueden ser entrevistadas en un periodo determinado.” Y en cuanto a la entrevista semi- estructurada específicamente nos comenta que “ aún cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente...esta técnica se caracteriza por su flexibilidad”

Ahora bien, dentro de las opciones de instrumentos a elegir, como mencionamos anteriormente se escogió el cuestionario y la guía de entrevista, en virtud que por medio del cuestionario autoadministrado se puede tener un mayor alcance, porque un mismo encuestador puede suministrar varios cuestionarios a la vez disminuyendo así el tiempo y esfuerzo empleado en la recolección de la información y la guía de entrevista permitiría obtener con facilidad la información requerida de los dos expertos que se contempla entrevistar.

Arias (ob. cit) se refiere al cuestionario como “ la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador.”

La construcción del instrumento de recolección de datos se realizó de forma muy cuidadosa, debido a que fallas en el mismo podrían atentar contra el éxito de la investigación. En este sentido Ramirez (2007), en su libro *Cómo hacer un proyecto de Investigación* acota “ El investigador debe garantizar que el o los instrumentos de recolección de datos que va a utilizar en su investigación cumplan con los requisitos de validez y confiabilidad.”

El cuestionario y la guía de entrevista utilizadas en esta investigación fueron objeto de validación por tres expertos : un profesor de metodología y dos especialistas en investigación de mercado, quienes constataron que las preguntas del mismo tuviesen una correspondencia con los objetivos de la investigación.

Arias (ob.cit) afirma que “ la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende medir.”

3.4 Características del Instrumento

El cuestionario consta de 8 preguntas de tipo cerradas y las respuestas son de selección simple, dicotómicas y policotómicas, mientras que la guía de entrevista se hizo en base a 6 preguntas base.

Arias (ob.cit) define preguntas cerradas dentro de un cuestionario como “ aquellas que establecen previamente las opciones de respuestas que pueda elegir el encuestado” y las clasifica en “ dicotómicas cuando se ofrecen dos opciones de respuestas; y de selección simple cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una.”

3.5 Procedimiento

Una vez recolectado los datos por medio de la técnica de la encuesta, se procedió a realizar el análisis de los mismos, con miras a que dicha información fuese relevante para la investigación. En primer lugar se procedió a codificar y tabular los datos recolectados. Posteriormente se realizó un análisis porcentual y seguidamente se presentaron los resultados en forma de gráficas de barra y tortas, incorporando luego de cada gráfico una explicación escrita que describa el comportamiento de la variable respectiva.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente Capítulo se hace un exhaustivo análisis de interpretación de la información obtenida durante la fase de recolección de datos, producto de las entrevistas realizadas a especialistas en el área específicamente a el Gerente de Alimentos y bebidas del Hotel Eurobuilding Express ubicado en la Guaira Estado Vargas Sr. Larry Avila y la Directora de Eventos y Proyectos del Hotel Marriot ubicado en Playa Verde Estado Vargas la Srta. Eliana Onsalo, y de la aplicación de cuestionarios a una muestra de 100 potenciales clientes que habitan en la zona de Catia la Mar, Estado Vargas.

El soporte para este análisis lo conforma en primer lugar, la información recolectada a través de los cuestionarios aplicados a la muestra anteriormente mencionada, y en segundo lugar, el análisis de los resultados a través de gráficos, consolidado en el desarrollo de la conclusión del diagnóstico.

Los resultados de la información fueron procesados a través de la presentación de tablas y gráficos circulares y de barra que permiten visualizar claramente el comportamiento de la información.

Los resultados recabados a través de los instrumentos sirvieron de base para elaborar la propuesta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de estos instrumentos, así como la interpretación que permitan dar origen a una propuesta de soluciones del problema planteado.

Resultados de las Entrevistas aplicadas a el Gerente de Alimentos y Bebidas del Hotel Eurobuilding Express (Especialista 1) y a la Directora de Eventos y Proyectos del Hotel Marriot (Especialista 2).

	PREGUNTA	ESPECIALISTA 1	ESPECIALISTA 2	CONCLUSIONES
1	¿Considera usted que un servicio de preparacion de comida en vivo en la zona de Catia la Mar Estado Vargas tendrá buena aceptación por parte de la población?	Definitivamente si, existe poca oferta de servicio de este tipo	Si, absolutamente	Si, tendria aceptación
2	¿Qué zona de Catia la Mar escogería usted para establecer un negocio de este tipo?	La zona de Playa Grande	Catia la Mar	
3	¿Qué tipo de cliente considera usted seria nuestro target?	El sector corporativo	Empresa de aduana tanto aéreas como marítimas y empresas del Estado	Empresas en general
4	¿Conoce usted alguna empresa que preste este tipo de servicio	Ninguna en la zona del Estado Vargas	No	Se desconoce la existencia de empresa de este tipo en la zona
5	¿Es factible elaborar una variedad suficiente de platos susceptibles a ser preparados en vivo?	Si,por supuesto	Si, es factible	Es factible elaborar variedad de platos en vivo
6	¿Qué servicios adicionales o valor agregado considera usted se le pueden ofrecer a los clientes?	Servicio de Bar Móvil, que incluya servicios de bebidas y Barman Show	Decoración del área,servicios de seguridad,protocolo y música	Servicios adicionales a considerar Bar móvil con show de barman,decoración, seguridad, protocolo y música

Cuestionario aplicado a los clientes potenciales

1- ¿Organiza fiestas o reuniones familiares para celebrar fechas significativas de su vida

Cuadro N° 1 Celebración de fechas significativas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	89	89%
No	11	11%
No respondió	-	-
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

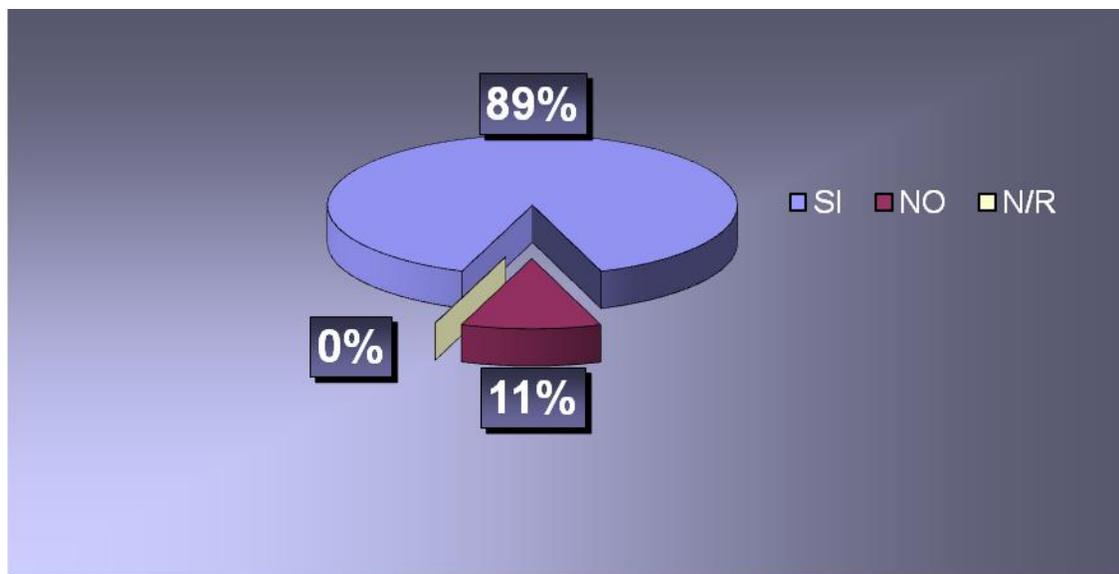


Gráfico N° 1: Celebración Fechas Significativas

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 1 Celebración Fechas Significativas

Análisis: De los resultados obtenidos plasmados en el gráfico, se observa que el 89% de los encuestados organizan fiestas para celebrar fechas significativas de sus vidas mientras que un 11 % prefieren no organizar ningún tipo de celebración para estos días especiales.

2-¿Con qué frecuencia organiza fiestas, reuniones o evento?

Cuadro N° 2 Frecuencia Organización de Fiestas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	25	25%
1 vez al año	10	10%
2 veces al año	21	21%
3 o más veces al año	34	34%
No respondió	10	10%
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

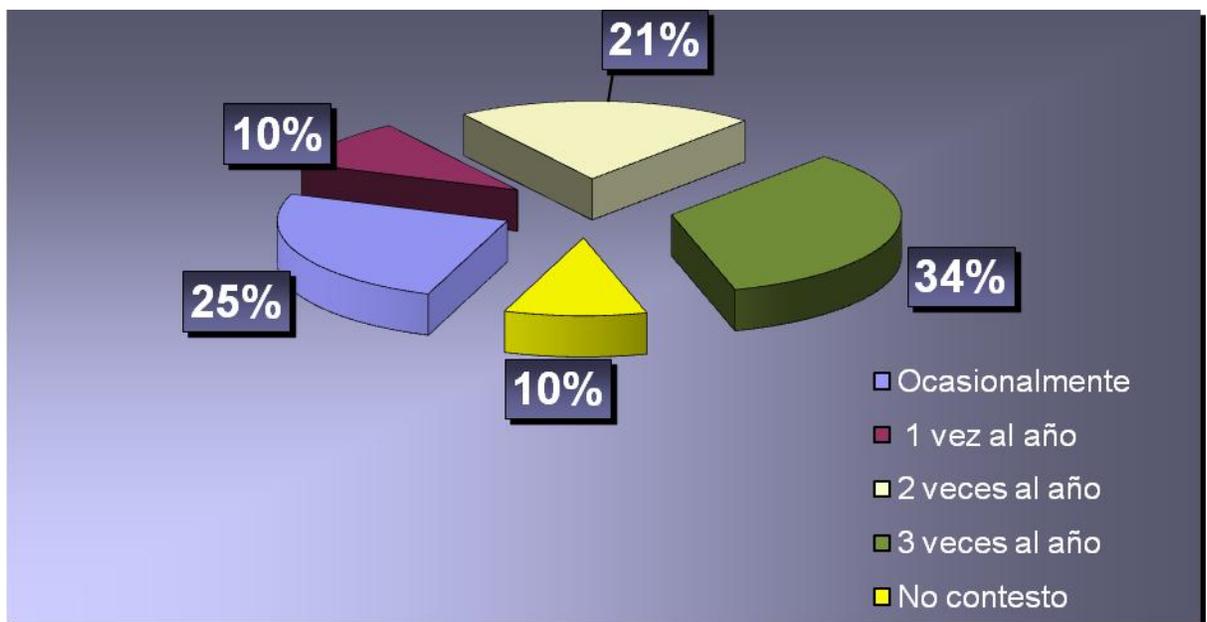


Gráfico N° 2: Frecuencia Organización de Fiestas

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 2 Frecuencia Organización de Fiestas

Análisis: Los datos arrojados por las encuestas nos permiten entender que la mayoría de los encuestados organizan tres o más fiestas reuniones o eventos en el año para celebrar las fechas significativas en su vida, si consideramos el porcentaje de los que organizan tres o más fiestas al año (34%) y los que lo hacen 2 veces al año (21%) estaríamos hablando que un 55% de los encuestados organizan al menos 2 fiestas al año. Mientras quienes lo hacen entre ocasionalmente y una vez al año representa un 35%, lo

que nos lleva a concluir que el 90% de los encuestados aunque sea ocasionalmente celebran sus momentos especiales.

3- ¿ Contrataria usted a una empresa que se encargue de la elaboración de comida para su fiesta o evento?

Cuadro N° 3 Contratación de una empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	20	20%
No respondió	0	0%
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia
Fuente: Registro de la investigadora M. Correa

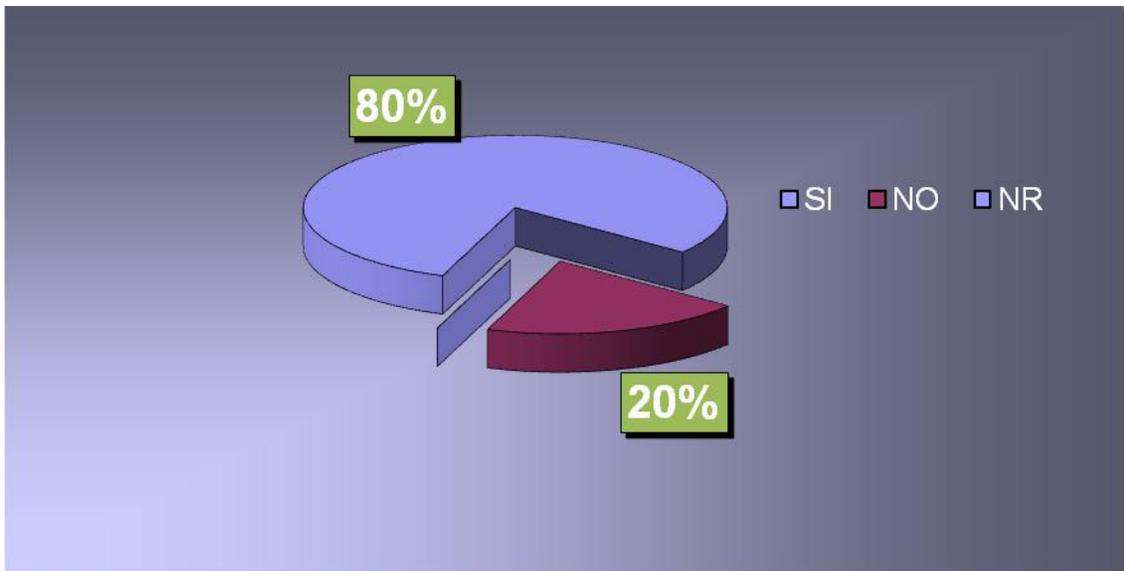


Gráfico N° 3: Contratación de una empresa

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 3 Contratación de una empresa

Análisis: Los resultados arrojados indican que el 80% de los encuestados están dispuestos a contratar a una empresa para que se encargue de la elaboración de la comida de sus fiestas. Considerando que del total de los encuestados un 90% organiza fiestas

aunque sea ocasionalmente, solamente un 10% de éstos no contrataría algún servicio de comida.

4- ¿Le gustaría que la comida a ofrecer en su evento fuese elaborada frente a los invitados?

Cuadro N° 3 Comida elaborada en vivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	80	80%
No	20	20%
No respondió	0	0%
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la investigadora M. Correa

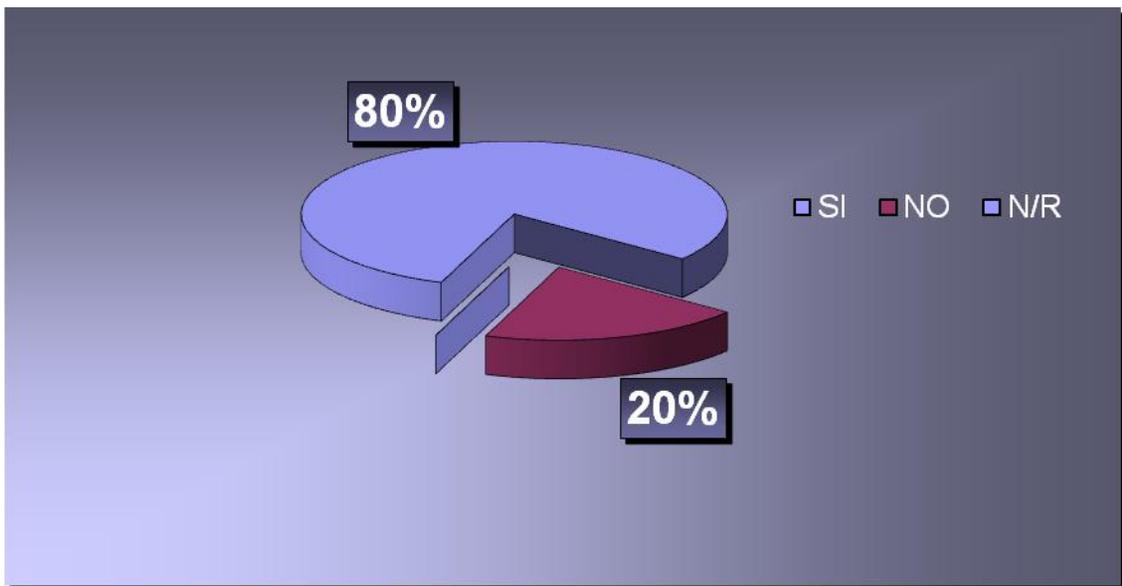


Gráfico N° 5: Procesos Administrativos

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 4 Comida Elaborada en vivo

Análisis: Según los resultados obtenidos tenemos que un 80 % de los encuestados simpatizan con la idea de un servicio de elaboración de la comida en vivo que permitan a los invitados disfrutar de un show y de una comida recién hecha para degustar.

5-¿por qué contrataría usted los servicios de una empresa para que se encargara de la elaboración de la comida para la fiesta o evento que está organizando? (puede seleccionar una o más opciones)

Cuadro N° 5 Motivación para la contratación de una empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	86	34%
Calidad	47	18%
Tranquilidad	40	16%
Novedad	35	14%
Servicio Personalizado	32	12%
Confianza	16	6%
Otro	0	0%
Total		100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

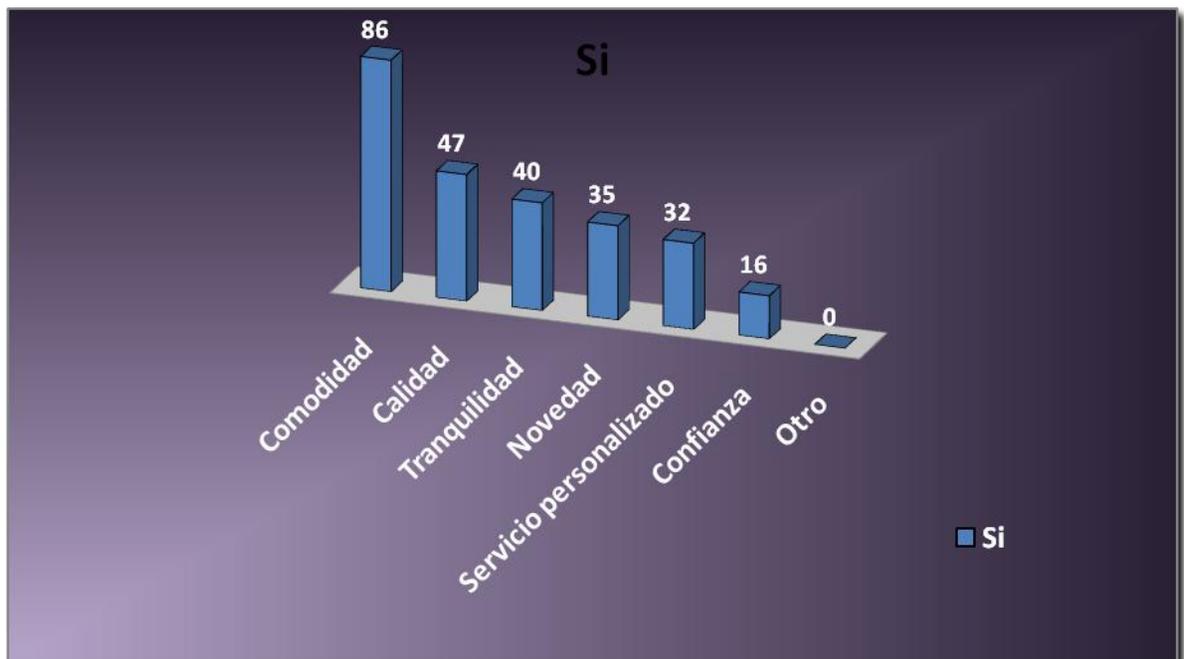


Gráfico N° 5: Motivación Contratación de servicios de comida

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 5 Motivación Contratación de servicios de comida

Análisis: Definitivamente lo que un cliente busca al contratar los servicios de una empresa para que se encargue de elaborar la comida para su evento, es la comodidad, tal como lo podemos observar en el gráfico de barras ubicando esta motivación en un 34%, dejando en segundo lugar la calidad con un 18% y en un tercer lugar la tranquilidad. Aún

cuándo la novedad y el servicio personalizado no son los servicios más demandados, éstos fueron considerados importantes para una buena cantidad de los encuestados, por lo que se debe considerar su inclusión dentro de la oferta de servicio constituyéndose éstos en aspectos diferenciadores de la competencia.

6.- ¿Conoce usted alguna empresa agencia de festejo o persona que ofrezca el servicio de elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos en la zona de Catia la Mar?

Cuadro N° 6 Existencia de empresas que elaboren comida en vivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	10	10%
No	90	90%
No respondió	-	-
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

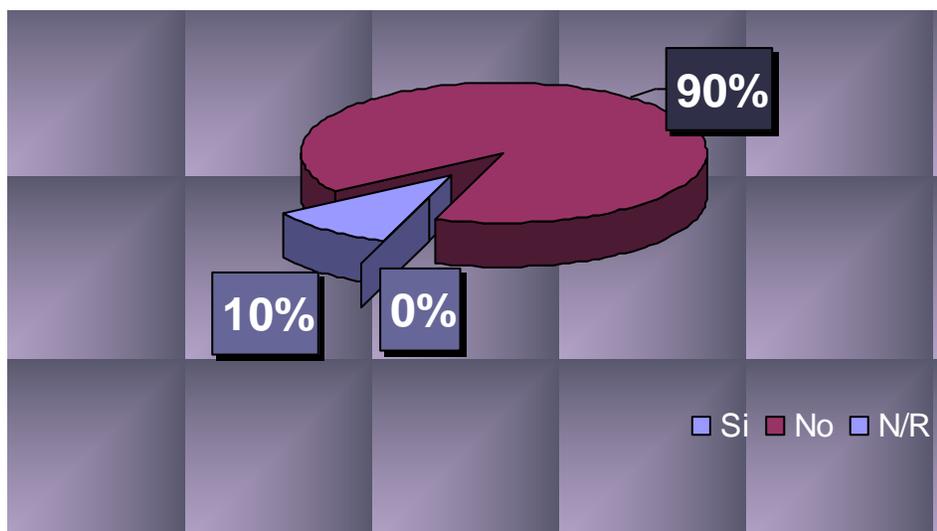


Gráfico N° 6: Existencia de Empresas que elaboren comida en vivo

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 6 Existencia de Empresas que elaboren comida en vivo

Análisis: Como se muestra en el gráfico un 90% de los encuestados desconoce la existencia de alguna empresa que elabore comida en vivo en la zona de Catia la Mar eso denota la limitada oferta que existe en la zona en relación a este tipo de servicio.

7.- ¿Qué servicios les gustaría que ofreciera las empresas o agencias que contrata para sus eventos?

Cuadro N° 7 Oferta de servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida en vivo	71	19%
Pasapalos	69	18%
Festejos	60	15%
Servicio Personalizado	40	11%
Comida	39	10%
Show Tematico	37	10%
Decoración	35	9%
Postres	19	5%
Servicio de Café	7	2%
Otro	3	1%
Total		100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

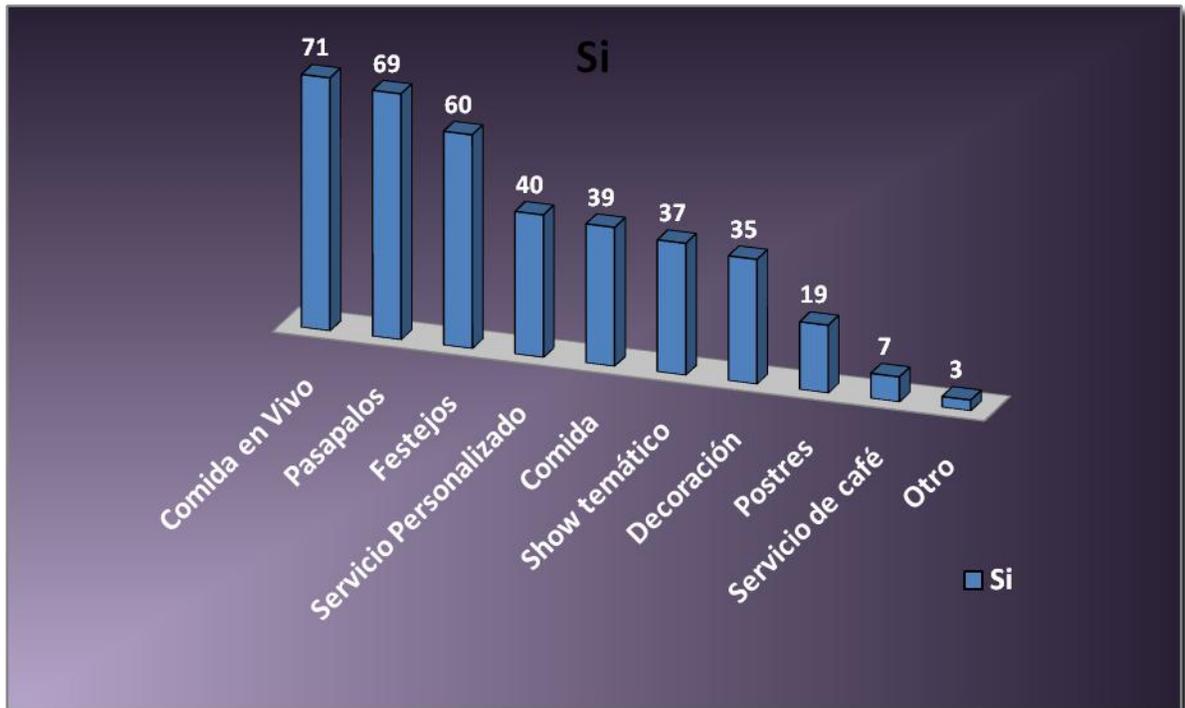


Grafico N° 7: Oferta de Servicios

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 7: Oferta de Servicios

Análisis: Entre las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a los servicios a ser ofrecidos por empresas de catering o agencias de festejos tenemos en primer lugar elaboración de comida en vivo seguido por pasapalos y festejos, entre los servicios menos comunes se observa una preferencia por el servicio personalizado y los show temáticos. Entre los otros servicios los encuestados hicieron referencia a limpieza post-evento, cuidado y entretenimiento para niños en fiestas de adultos.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por invitado por los servicios de comida?

Cuadro N° 8 Presupuesto por invitado para comida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
01 Bs – 100 Bs	16	16%
101 Bs – 200 Bs	74	74%
Mas de 200 Bs	10	10%
No respondió	-	-
Total	100	100%

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Registro de la Investigadora Correa, M.

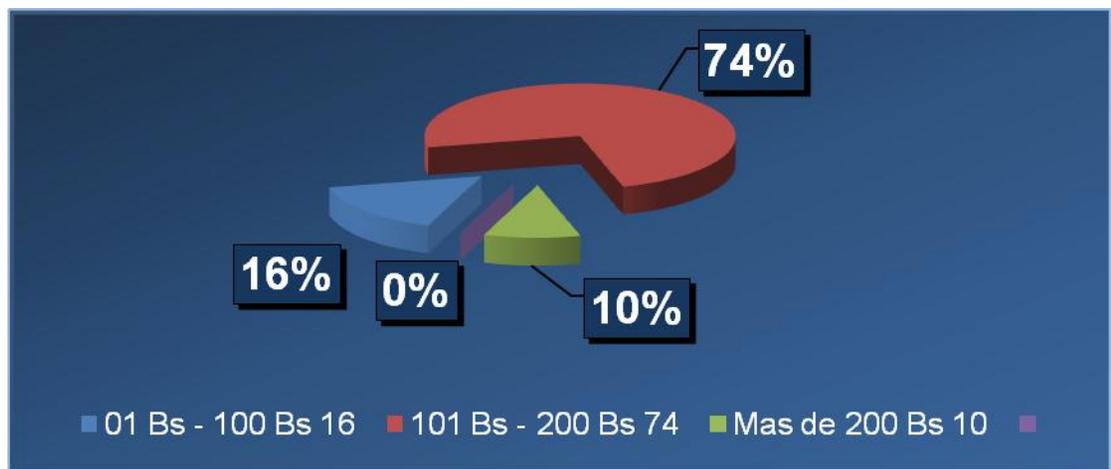


Gráfico N° 8: Presupuesto por invitado para comida

Elaborado Por: Elaboración Propia

Fuente: Cuadro N° 8 Presupuesto por invitado para comida

Análisis: El resultado de las encuestas nos permite determinar que la mayoría de los encuestados (74%) consideran que estarían dispuestos a gastar hasta 200 bolívares por invitado por concepto comida cuando organizan fiestas personales.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos y luego de haber dado cumplimiento a cada uno de los objetivos trazados, se puede afirmar que el proyecto de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de comida en vivo en fiestas y eventos en Catia la Mar Estado Vargas ,podría gozar de muy buena aceptación por parte de la población de esta zona.

Por medio del estudio se determinó que alrededor del 65 % de la población de Catia la Mar organizan al menos 1 fiesta al año para celebrar fechas significativas de sus vidas y la de sus familiares, y un 80 % de la población estaría dispuesto a contratar una empresa para que se encargara de la elaboración de la comida, dándole preferencia a una empresa que prestara el servicio en vivo. La mayor motivación de los encuestados para contratar los servicios de una empresa para que se encargue de elaborar la comida, es la comodidad que esto brinda, seguido por la calidad y la novedad que puede ofrecer una empresa especializada en el ramo.

Aún cuando en la zona de Catia la Mar existen algunas agencias de festejos que ofertan al cliente opciones gastronómicas para fiestas y/o eventos, se pudo constatar que existe una carencia de empresas dedicada a la elaboración de comida en vivo en esta zona y que dentro de los servicios que los clientes potenciales les gustaría fuesen ofrecidos por las empresa organizadoras de eventos esta en primer lugar la elaboración de comida en vivo, luego pasapalos y festejos y con menor demanda pero con número suficiente para ser tomado en consideración tenemos, el requerimiento de un servicio personalizado y la inclusión en la oferta de shows temáticos.

5.2 Recomendaciones

Se sugiere al momento de seleccionar el local donde se va a establecer el negocio tomar en cuenta que el mismo se encuentre en una zona céntrica que permita dar a conocer el negocio por sí solo. No se requiere un local de grandes dimensiones, se debe considerar un pequeño espacio con un escritorio para atender a los clientes en cuanto a presupuestos y contrataciones se refiere y el resto del espacio el necesario para que sea el lugar para el almacenaje de los insumos y la preparación previa de los alimentos que lo requieran.

La decoración del local es otro aspecto a tomar en cuenta en virtud que constituye la imagen de la empresa, debe ser sencilla y minimalística, buscando que el espacio se vea despejado y limpio pero con un toque glamour que funcione como referencia de la forma de trabajar en los eventos que se organizan.

En relación a la inversión en publicidad, ésta al principio debe ser un poco más agresiva, debido a que se debe concentrar el esfuerzo en darse a conocer en la zona y captar el mercado. Se recomienda publicidad en vallas pequeñas tipo chupetas, en algún periódico o revista de publicidad local y en internet. No se amerita grandes inversiones en publicidad en grandes medios masivos. Las recomendaciones de los propios clientes serán en el corto plazo la mejor publicidad.

Establecer una estrategia para captar como clientes las distintas empresas que operan en la zona de Catia la Mar

En cuanto a la contratación del personal, no se requiere contar con mucho personal; bastaría con una persona con cualidades para tratar con público que se encargará de la atención al cliente, manejo de los presupuestos y organización de la agenda y dos personas para el área de la cocina (un Chef y un ayudante de cocina), el resto del personal se contratara de acuerdo a la demanda de los servicios que se generen.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Modelo de Planeación Estratégica para una Empresa de Elaboración de Comida en Vivo

Misión

Somos una empresa dedicada al servicio de catering y la elaboración de comida en vivo de calidad para fiestas y eventos, hacemos sentir a nuestros clientes como un invitado más en su fiesta, nos caracterizamos por ofrecer un servicio personalizado y novedosos a empresas y particulares para ello contamos con un personal capacitado y comprometido en satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa de referencia en el servicio de catering y elaboración de comida en vivo, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes de la zona central del país, con alianzas estratégicas con nuestros proveedores, que nos permitan manejar precios competitivos.

Objetivos Estratégicos

- 1- Lograr consolidar precios competitivos
- 2- Penetrar el mercado de las ciudades más importantes de la zona central del país
- 3- Diversificar la oferta de servicios

- 4- Capacitar al personal de cocina en la elaboración de comida en vivo, manejo del público y calidad de servicio
- 5- Adquisición de materiales y equipos novedosos
- 6- Ampliar e intensificar la publicidad y propaganda

Valores

- **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- **Responsabilidad:** va orientado al compromiso de la empresa en cumplir con el servicio acorde con lo ofrecido, en cuanto a calidad, cantidad, forma y puntualidad.
- **Compromiso:** promueve involucrarse con la misión de la empresa y trabajar en la consecución de los objetivos.
- **Respeto Mutuo :** apunta a aceptar las diferencias y valorar a los demás como personas y como profesionales
- **Enfoque de Calidad:** en este caso se intenta que los productos y servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Espiritu de Servicio:** implica pasión por el cliente, involucrarse con sus necesidades más allá de los procedimientos de nuestra empresa. Tener motivación en servir a los demás y sentir satisfacción al hacerlo.
- **Creatividad:** se refiere a la capacidad de crear servicios innovadores, productos nuevos, formas distintas de hacer las cosas cotidianas que permitan mayor eficiencia en el logro de los objetivos y facilidad para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.
- **Trabajo en equipo:** desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un

- ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

Matriz FODA

Fortalezas:

- 1- Ofrecemos un trato personalizado
- 2- Capacidad para adaptarnos a las necesidades de los clientes
- 3- Servicio basado en la calidad
- 4- Utilizamos insumos de calidad
- 5- Manejamos precios competitivos
- 6- Características especiales del producto que se ofrece
- 7- Buen ambiente de Trabajo

Debilidades:

- 1- Falta de personal capacitado
- 2- Pocos recursos financieros
- 3- Poca capacidad de acceso a créditos
- 4- Capacidad instalada reducida

Amenazas:

- 1- Aumento de precios de los insumos
- 2- Excases de insumos
- 3- Los niveles de inflación afectan el poder adquisitivo
- 4- Políticas fiscales
- 5- Decretos de Aumentos de salarios

Oportunidades

- 1- Pocas empresas ofrecen el servicio de catering en la zona (competencia débil)
- 2- El servicio de elaboración de comida en vivo es inexistente en la zona
- 3- Existe una necesidad del producto
- 4- Empresas que ofrecen el servicio de subcontratación

6.2 Plan de Negocio

La idea de negocio

El objetivo inmediato es crear una empresa de catering dedicada a la elaboración de comida en vivo, la cual ofrecerá sus servicios a particulares y/o empresas para eventos sociales, celebraciones o reuniones de trabajo. Este concepto de negocio se presenta como una excelente alternativa para los potenciales clientes que disponen de poco tiempo para organizar sus reuniones y requieren de un servicio novedoso, personalizado y de calidad que les permita disfrutar de su fiesta como un invitado más.

Identificación de los emprendedores

Las personas que estarán al frente del negocio son un Chef con amplia experiencia en comida española e internacional y un contador público con experiencia en ventas y mercadeo quienes creen firmemente que combinando sus conocimientos y su espíritu de servicio pueden lograr satisfacer la necesidad de los clientes de contar con un servicio personalizado en el cual el norte es la calidad.

Descripción del producto o servicio

Ofrecemos un servicio de elaboración de comida en vivo para fiestas y eventos. Este tipo de servicio permite a los invitados o asistentes deleitarse con un show culinario en vivo en el que pueden interactuar con el chef, para luego disfrutar de un apetitoso plato recién hecho y a la temperatura adecuada.

Se caracteriza por ser un servicio novedoso y enfocado a ser flexible con el objeto de adaptarse a los requerimientos del cliente.

Mercado-Clientes

Nuestros Potenciales clientes serán profesionales o empresarios con ingresos medios, que disponen de poco tiempo para organizar sus eventos y requieren de un servicio novedoso, personalizado y de calidad que les permita lucirse ante sus invitados mientras ellos disfrutan de su fiesta como un invitado mas. Igualmente se considera dentro de los potenciales clientes pequeñas y medianas empresas que requieran de los servicios de catering para reuniones de trabajo, cursos y talleres dictados en la empresa, fiestas para el personal y para cualquier otro evento que organicen.

Competencia

En la zona del litoral central no existen otros negocios con el concepto de elaboración de comida en vivo, sin embargo se considera como competencia las agencias de festejos presentes en la zona, en virtud que las mismas ofrecen servicios de comida para fiestas y eventos. Las agencias de festejos de la zona no trabajan con el concepto de Show Cooking, se limitan a hacer una oferta de servicios a las cuales el cliente debe adaptarse sin que exista la posibilidad que el servicio sea personalizado y adaptado a las necesidades particulares de cada cliente.

Plan de ventas

La decoración del local es un aspecto a tomar en cuenta en virtud que constituye la imagen de la empresa , debe ser sencilla y minimalística, buscando que el espacio se vea despejado y limpio pero con un toque de glamour que funcione como referencia de la forma de trabajar en los eventos que se organizan.

La inversión en publicidad, al principio debe ser un poco más agresiva, debido a que se debe concentrar el esfuerzo en darse a conocer en la zona y captar el mercado. Se recomienda publicidad en vallas pequeñas tipo chupetas, en algún periódico o revista de publicidad local y en internet. No se amerita grandes inversiones en publicidad en grandes medios masivos. Las recomendaciones de los propios clientes serán en el corto plazo la mejor publicidad.

Para captar los clientes corporativos se preparará una presentación de la empresa, que será grabada en CD's y distribuida a los Departamentos de recursos humanos de las pequeñas y medianas empresas de la zona.

Se establecerán promociones y descuentos para activar los días de menor demanda del servicio

La persona de atención al cliente debe respetar las normas de uniforme en el trabajo y apariencia personal . Igualmente debe funcionar como la fuerza de venta del negocio, asesorando , recomendando platos, haciendo sugerencias que ayuden al cliente en la selección de los servicios a contratar.

Creación de una página web, donde se especifiquen los servicios a ofrecer con sus precios, fotos de los eventos, promociones y cualquier otro aspecto de interés para nuestros clientes.

Participación de la empresa en redes sociales como facebook, twitter, instagram entre otros.

7-Anexos

7.1 Encuesta

BUENOS DIAS/TARDES, ESTAMOS REALIZANDO UNA ENCUESTA PARA DETERMINAR LA POTENCIALIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE COMIDA EN VIVO PARA FIESTAS Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR, ESTADO VARGAS. LE AGRADECEMOS BRINDARNOS UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO Y RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS. ES IMPORTANTE QUE CONTESTE CADA UNA DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA. LA MISMA ES ANONIMA Y LA INFORMACION QUE USTED SUMINISTRE SERÁ UTILIZADA UNICAMENTE PARA LOS FINES ACADÉMICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

DATOS PERSONALES

ZONA DE

RESIDENCIA _____

GÉNERO M _____ F _____ ESTADO CIVIL C _____ S _____ D _____

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

PRIMARIA _____ SECUNDARIA _____ PRE-GRADO _____ POST-GRADO _____

INGRESO MENSUAL FAMILIAR

MENOS DE 6000 BS _____ ENTRE 6.000 BS Y 12.000 BS _____ MAS DE 12.000 BS _____

1- ¿ORGANIZA FIESTAS O REUNIONES FAMILIARES PARA CELEBRAR FECHAS SIGNIFICATIVAS DE SU VIDA?

SI _____ NO _____

2- ¿CON QUÉ FRECUENCIA ORGANIZA FIESTAS, REUNIONES O EVENTO?

OCASIONALMENTE _____ UNA VEZ AL AÑO _____ DOS VECES AL AÑO _____ TRES O MAS VECES AL AÑO _____

3- ¿CONTRATARIA USTED A UNA EMPRESA QUE SE ENCARGUE DE LA ELABORACIÓN DE COMIDA PARA SU FIESTA O EVENTO?

SI _____ NO _____

- 4- ¿LE GUSTARÍA QUE LA COMIDA A OFRECER EN SU EVENTO FUESE ELABORADA FRENTE A LOS INVITADOS?
SI_____ NO_____
- 5- ¿POR QUÉ CONTRATARÍA USTED LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA PARA QUE SE ENCARGARA DE LA ELABORACIÓN DE LA COMIDA PARA LA FIESTA O EVENTO QUE ESTA ORGANIZANDO? (Puede seleccionar una o más opciones)

COMODIDAD_____ CONFIANZA_____ TRANQUILIDAD_____

CALIDAD_____ NOVEDAD_____

SERVICIO PERSONALIZADO _____

OTRO (ESPECIFIQUE)_____

- 6- CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA, AGENCIA DE FESTEJO O PERSONA QUE OFREZCA EL SERVICIO DE ELABORACIÓN DE COMIDA EN VIVO EN FIESTAS Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR

SI_____ NO_____

- 7- ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA LAS EMPRESAS O AGENCIAS QUE CONTRATA PARA SUS EVENTOS? (Puede seleccionar una o más opciones)

COMIDA EN GENERAL_____ ELABORACIÓN DE COMIDA EN VIVO_____ FESTEJOS_____

DECORACIÓN_____ PASAPALOS_____ SERVICIO DE CAFÉ_____ POSTRES_____

SERVICIO PERSONALIZADO_____ SHOW TEMÁTICO_____

OTRO (ESPECIFIQUE)_____

- 8- CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR INVITADO POR LOS SERVICIOS DE COMIDA

DE 01 A 100 BS_____ DE 101 A 200 BS. _____ MAS DE 200 BS_____

7.2- Entrevista

BUENOS DIAS/TARDES, ESTAMOS REALIZANDO UNA ENTREVISTA PARA DETERMINAR LA POTENCIALIDAD DE CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE COMIDA EN VIVO PARA FIESTAS Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR, ESTADO VARGAS. LE AGRADECEMOS BRINDARNOS UNOS MINUTOS DE SU TIEMPO Y RESPONDER LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.

1-¿ CONSIDERA USTED QUE UN SERVICIO DE PREPARACIÓN DE COMIDA EN VIVO PARA FIESTAS Y EVENTOS EN LA ZONA DE CATIA LA MAR ESTADO VARGAS TENDRÁ BUENA ACEPTACIÓN POR PARTE DE LA POBLACIÓN ?

2- ¿QUÉ ZONA DE CATIA LA MAR ESCOGERÍA USTED PARA ESTABLECER UN NEGOCIO DE ESTE TIPO?

3- ¿QUÉ TIPO DE CLIENTE CONSIDERA USTED SERIA NUESTRO TARGET?

4-¿ CONOCE USTED ALGUNA EMPRESA QUE PRESTE ESTE TIPO DE SERVICIO?

5- ¿ES FACTIBLE ELABORAR UNA VARIEDAD SUFICIENTE DE PLATOS SUSCEPTIBLES A SER PREPARADOS EN VIVO?

6- ¿QUÉ SERVICIOS ADICIONALES O VALOR AGREGADO CONSIDERA USTED SE LE PUEDEN OFRECER A LOS CLIENTES?

7.3 Fotos



Servicio de paella en vivo



Paella



Servicio de pinchos



Servicio de Parrilla

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu F. (2008). Determinar a través de una investigación de mercado las posibles combinaciones de productos y servicios a ofrecer en un spa llamado Equilibrium ubicado en la urbanización El Paraíso-Caracas. Trabajo especial de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Alvarez (2005). Análisis de mercado para la instalación de una empresa de organización de bodas en la zona este de Caracas en el 2005. Trabajo especial de grado no publicado. Universidad Metropolitana, Caracas.
- Arias F. (2006). El proyecto de investigación. 5ta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini M. (2002). Como se elabora un proyecto de investigación. 6ta edición. Caracas, Venezuela. Editorial Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Bernal M. (2005). Investigación de mercado (Documento en línea). Disponible: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado#articulos. (Consulta: 2010, Diciembre 3)
- Cuadro M. (2005). Una regla memotécnica que hace recordar los 4 conceptos más importantes del Marketing: Producto, Plaza, Promoción y Precio (Documento en Línea). Disponible: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1763.php>. (Consulta 2013, agosto 18)
- Kotler P. (1993) Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición. Naucalpan de Juárez. Edo Mexico, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler P y Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6a edición. Mexico. Pearson Prentice Hall.
- Oliver T (2010). El nacimiento del Show Cooking (Documento en línea). Disponible: <http://www.nutricionyrecetas.com/cursos/showcooking/elnacimientoshow.htm> (Consulta: 2010, Diciembre 5)
- Peñaloza A. (2005). Elaboración de instrumentos de investigación. Caracas, Venezuela. UCAB.
- Porter M. (1987). Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño Superior. México Editorial CECSA.

- Ramírez T. (2007). Como hacer un proyecto de investigación. 1ra edición. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
- Rosy (2007). Factibilidad de la creación de un Sport & Bar en las inmediaciones de la Universidad Central de Venezuela, Caracas en el 2007. Trabajo especial de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Salop R.(2009). Plan de negocios (Documento en línea).Disponible: http://www.degerencia.com/tema/plan_de_negocios. (Consulta: 2010, Diciembre 3)
- Serna H. (1994) Planeación y Gestión Estratégica.. Colombia. . Legis Editores.
- Steiner G (1998).Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber. Vigésima Tercera Reimpresión. Mexico.Editorial CECSA
- Thompson I. (2008). El Estudio de Mercado (Documento en línea).Disponible: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>. (Consulta: 2010, Diciembre 6)