



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN
CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y
CORPORATIVOS EN CHICLAYO- 2019
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Castillo Vásquez Jessica Jakeline

<https://orcid.org/0000-0001-7619-7573>

Asesor:

Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel

<https://orcid.org/0000-0002-8962-026X>

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

APROBACIÓN DEL JURADO

PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019

Asesor (a): Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel
Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Firma

Vocal (a): Dr. Cordova Chirinos Jose William
Firma

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios, por darme la vida porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar mis estudios.

A mi madre y mis hermanas quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A las personas que me alentaron y motivaron en el trayecto de mi vida.

Jessica Castillo.

DEDICATORIA

Quiero agradecer primero a Dios, porque me dió el don de la perseverancia para alcanzar muchas metas.

A mi madre, ya que gracias a ella estoy donde estoy y soy lo que soy.

A la universidad que nos abrió sus puertas para mejores personas y buenos profesionales.

A mis compañeros ya que con ellos vivimos buenos y malos momentos que solo se viven en la Universidad.

Jessica Castillo.

RESUMEN

El presente estudio tiene como principal objetivo proponer un plan de negocios para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo. Esto fue posible mediante el planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron elaborar un plan estratégico, elaborar un plan de mercadeo, diseñar un plan organizacional y analizar el plan económico financiero de una creación de un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo ciudad.

Metodológicamente fue de tipo transeccional, propositiva y de diseño no experimental, se utilizó el diseño propositivo descriptivo. La población que se estudió fue de 418524 habitantes entre los 18 y 65 años de edad, de los cuales se tomó la muestra de 382 ciudadanos de Chiclayo, uso empleó la técnica de la encuesta. Para el estudio estadístico se utilizó el programa IBM SPSS versión 22 y la hoja de cálculo Excel, los cuales permitieron sistematizar los datos obtenidos de la encuesta en tablas y figuras, se usó para la recolección de datos el instrumento del cuestionario de tipo politómico, que tuvo una validación con expertos.

La investigación y aplicación de encuestas permitió definir la oferta, demanda, la organización y la estrategia para la creación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, los resultados que se obtuvieron concluyen que se requiere una inversión de S/.13,452.00, distribuido en capital propio 30% y financiamiento 70%, con un VAN económico de S/. 55,573.73, mientras que el TIR es del 114%, por lo que al invertir cada sol se generará S/.11.31, por lo tanto, el negocio es rentable y factible.

Palabras claves: Plan de negocio, cliente, viabilidad.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to propose a business plan for the implementation of a center for social and corporate events in the city of Chiclayo. This was possible through the approach and achievement of the objectives which allowed to design a strategic plan, develop a marketing plan, design an organizational plan, analyze the financial economic plan for the implementation of a center of social and corporate events in the city of Chiclayo.

The methodology used is descriptive, purposeful and non-experimental, the descriptive design was used. The study population is 418,524 inhabitants between 18 and 65 years of age, of which a total of 382 citizens of the city of Chiclayo was taken as a sample, the survey technique was used. For the statistical analysis of data, the SPSS version 22 program and the Excel spreadsheet were used, which allowed systematizing the data obtained from the survey into tables and figures, a questionnaire with type scale was used as the data collection instrument Likert, which was validated by expert judgment.

The investigation and application of surveys allowed defining the supply, demand, organization and strategy for the implementation of a center of social and corporate events in the city of Chiclayo, the results obtained conclude that an investment of S/. 13,452.00, distributed inequity 30% and financing 70% with an economic VAN of S/. 55,573.73, while the TIR is 114% so that when investing each sun will generate S/. 11.31, therefore the business is profitable and feasible.

Keywords: Business Plan, client, viability.

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice	vii
Indice de tablas	viii
Indice de figuras	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	26
1.4. Formulación del problema	34
1.5. Justificación e importancia del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
II. MATERIAL Y MÉTODOS	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	37
2.2. Variables, Operacionalización	38
2.3. Población y muestra	41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos	45
2.6. Aspectos éticos.	45
2.7. Criterios de Rigor Científico.	46
III. RESULTADOS	47
3.1. Resultados de Tablas y gráficos	48
3.2. Discusión de resultados	69
3.3. Aporte científico	71
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
4.1. Conclusiones	104
4.2. Recomendaciones	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Definición de Variable</i> -----	38
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable</i> -----	39
Tabla 3 Distribución de la Población en la Región Lambayeque-----	41
Tabla 4 Población por segmentos de edad departamento de Lambayeque 2017-----	42
Tabla 5 Estructura socioeconómica de personas en el departamento de Lambayeque 2017 -----	42
Tabla 6 <i>Validación de expertos</i> -----	44
Tabla 7 <i>Prueba de confiabilidad</i> -----	45
Tabla 8 <i>Rango de Ingresos</i> -----	48
Tabla 9 Que cantidad de Ingresos lo destina para sus celebraciones importantes -----	49
Tabla 10 Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales -----	50
Tabla 11 Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos -----	51
Tabla 12 Tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos -----	52
Tabla 13 Tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos -----	53
Tabla 14 Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales -----	54
Tabla 15 Ha escuchado sobre el servicio de alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo -----	55
Tabla 16 Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos-----	56
Tabla 17 Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos -----	57
Tabla 18 Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos-----	58
Tabla 19 Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos -----	59
Tabla 20 Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler -----	60
Tabla 21 Cree Ud. que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos -----	61
Tabla 22 Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional de celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades -----	62
Tabla 23 Considera Ud. que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales -----	63
Tabla 24 Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio ----	64
Tabla 25 Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo-----	65
Tabla 26 Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promoción en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo -----	66
Tabla 27 Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquicia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para tener una mayor garantía -----	67
Tabla 28 A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo -----	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de ingresos. -----	48
Figura 2. Nivel de cantidad de ingresos que se destina para sus celebraciones importantes.-----	49
Figura 3. Nivel de uso de los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales.-----	50
Figura 4. Nivel de regularidad de alquiler de un local de eventos. -----	51
Figura 5. Nivel de tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos. -----	52
Figura 6. Nivel de tipo de evento empresarial que estaría dispuesto a departir en un local de eventos.-----	53
Figura 7. Nivel de seguridad y confort que encontramos en un lugar de eventos sociales. -----	54
Figura 8. Nivel de Conocimiento de la existencia de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo-----	55
Figura 9. Nivel de importancia de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos. -----	56
Figura 10. Nivel de disposición para realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos.-----	57
Figura 11. Nivel de importancia de la ubicación del local como factor importante de los servicios de un local de eventos.-----	58
Figura 12. Nivel de disponibilidad para contratar un local de eventos. -----	59
Figura 13. Nivel de recomendación de un local de eventos para la toma de decisión de un futuro alquiler.--	60
Figura 14. Nivel de importancia de alquilar un local de eventos sociales y empresariales. -----	61
Figura 15. Nivel de importancia de migrar al alquiler de un local de eventos donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades-----	62
Figura 16.- Nivel de importancia de la calidad de servicio como mejor característica de un local de eventos sociales y empresariales. -----	63
Figura 17. Nivel de importancia del precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio.64	
Figura 18. Valorización de coste que estarían dispuesto a pagar el cliente por servicio. -----	65
Figura 19.-- Nivel de importancia de tener algún tipo de promoción en el servicio de alquiler de un local de eventos sociales.-----	66
Figura 20.- Nivel importancia que la empresa pertenezca a una franquicia de locales de eventos a Nivel del Norte del Perú. -----	67
Figura 21.-- Nivel de importancia de como le gustaría recibir información de las promociones del centro de eventos sociales.-----	68
Figura 22. Ambientes acerca del negocio.-----	71
Figura 23. Valores del negocio. -----	72
Figura 24. Organigrama del negocio. -----	73
Figura 25. Personal de Apoyo. -----	76
Figura 26. Aplicación de la Encuesta -----	148
Figura 27. Aplicando encuesta. -----	148

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Dicha investigación, manifiesta lo importante que es presentar aquel plan de negocios para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos. Se define como un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación, también es aquella herramienta que ha permitido trazar dicho camino el que debe recorrer para así poner en práctica el emprendimiento.

La interrogante del problema es el siguiente, ¿El diseño del plan de negocio para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos será viable? Tuvo como finalidad proponer un plan de negocios para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo. Aquella hipótesis consistió sobre que si está viable el plan de negocio para implementar un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo.

Se conforma por: La Introducción está la situación problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a los temas, formulación del problema, justificación, importancia, hipótesis, objetivos. Respecto a Material y Métodos, encontramos a tipo, diseño de investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos, procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos, criterios de rigor científico. Respecto a Resultados, está dicho resultados, discusión, aporte científico. Ya en la última parte vemos a las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, cada necesidad es más difícil de satisfacerlas, ya que cada consumidor quiere lo que crea en mente, y para satisfacer cada entidad mejoran sus expectativas con el fin de permanecer dentro del Mercado.

1.1.1. Contexto Internacional.

Andía, & Paucará (2015) en España, los planes de negocios son los documentos escritos de forma clara y directa, ya que se obtiene de haberse planificado, el presente estudio hace muestra de cada objetivo a lo que se quiera llegar como también aquellas labores a desarrollarse para el cumplimiento de cada objetivo, entonces, se puede explicar son instrumentos para gestionar una entidad entonces será como una guía cada partícipe de la empresa pueda implementar dentro de su negocio, en pocas palabras, es aquel instrumento para planificar y tener la comunicación sobre aquella idea de negocio con el fin de poder hacer el gestionamiento en sus finanzas, dicho plan se concentra en diferentes etapas que son series de tareas entre un cierto lapso de tiempo, por lo que se comienza con una idea y luego se da el plan de negocio finalizado, ya que ayudar a informarse sobre la actual situación del negocio, por sus antecedentes, aquellas estrategias, metas, factores de fracasar o llegar a prosperar; sirve de guía al realizar las funciones correctamente, de manera detallada y específica, para ello se tiene que tomar en cuenta el estudio previo y la idea clara de lo que se quiere plantear, como por ejemplo el rubro y el giro del negocio.

Ávila (2015) en Colombia, el plan de negocios para crear empresas, el cual se analiza el toda la cantidad de investigaciones, revistas científicas y artículos, sobre el tema de elaborar dichos planes y ver cual es su importancia, se ve en lo principal la concentración en los conceptos sobre los investigadores respecto a sus temas y ver todas aquellas comparaciones sobre aquellos que se darán a cada emprendedor para cada herramienta en ver la manera más simple y completo, por ende, recalca que dicho estudio es fundamental cuando se dé la apertura todo negocio, con el motivo de no generar problemas para tratar de obtener aquellas consecuencias sobre aquellas marchas respecto a cada entidad en cada precios inadecuados. La investigación pone en evidencia la importancia respecto a dicho plan antes de implementar nueva empresa en el mercado debido a que este nos dará una guía que permita encaminarnos de la manera más segura y eficaz para lograr los objetivos que nos vayamos a proponer como organización.

Sepúlveda (2016) manifiesta que en Colombia, hace un estudio de los casos de análisis que son fundamentales en el tema de Utopía Latinoamericana”, los fundamentos de su investigación fue determinar el núcleo de los emprendimientos en un área del Bajo Cauca. Al realizarse dicho estudio en donde se analizó estadísticamente sobre cada método no paramétricos respecto a aquellas función de supervivir sobre el modelo de Kaplan-Norton. Cada resultado se muestra aquel motivo para crear un plan de negocio. En conclusión, hay deficiencia respecto a la naturaleza, de emprendimiento. Para realizar un negocio se necesitan estudiar distintos sectores ya sea geográfico, demográfico, económico, cultural, de acuerdo al resultado se debería realizar dicho emprendimiento ya que si se llegara a lanzar un producto o un servicio sin hacer un estudio de mercado previo es posible que dicho emprendimiento quiebre a corto plazo.

Colque (2017) en Colombia, relacionado con la Ingeniería de Negocios como instrumentos para evaluar proyecto sobre emprender, en donde precisa que ya que ha tenido como objetivo la identificación cada proceso para la evaluación de ideas de innovación sobre negocios que puede estar proyectado en emprender, dirigido a los universitarios administradores en organizaciones de los últimos ciclos, nos dicen que varias sobre dichas pensamientos de negocio han llevado al fracaso ya que entra dentro del sector sobre sin conocimiento, ya que no se conoce aquel proceso productivo menos trayecto de finanzas, entre cada factor sobre dichos estudios sobre el de implementar dicho emprendimiento acerca del mercado tiene diferentes puntos de vista y ver como reaccionar de manera diferente respecto acerca de producto o servicio en especial. Muchas veces las ideas de negocio presentan ideas interesantes e innovadoras, pero no siempre estas dos características pueden ser las claves del éxito, un plan de negocio que tenga toda su formulación y su posterior desarrollo nos permite dar a esa idea un respaldo que permita garantizar la sobrevivencia de la empresa por los primeros meses y luego pasar a un crecimiento llevadero.

1.1.2. Contexto Nacional.

Navarro (2015) respecto a dicho estudio que tiene que ver con el análisis situacional del plan de negocio, creando perspectiva entre emprendedor, el docente y el estudiante, de manera amplia incluye en las hojas de vida de las profesión en lo económico, sobre todo tiene un resultado muy importante respecto a cada práctica empresarial de manera

a todo el mundo. Al analizar cualitativamente cada material educativo proporcionado por expertos y entrevistar a usuarios de Argentina y Brasil, intentamos brindar una descripción preliminar del género. Tienen utilidad de cada noción sobre la teoría de género desarrolladas. Cada resultado se ha mostrado dicho objetivo que fue la presentación presentar un método o estrategia para realizar una determinada actividad durante un determinado período de tiempo. Incorpora una secuencia de cuatro pasos vinculados a una serie continua de entornos sociales organizados según las preferencias de emprendedores / empresas y profesionales / estudiantes. Aquella estructuralidad de teoría sobre dicho ambiente actual / la potencialidad de dicha empresa, la sociedad y el modelo de negocio, y describes cada proceso futuro sobre el marketing estratégico, cada acción productiva y financiera.

PBI (2015) un 3,6% hasta 3,9%, dentro del PBI Turístico un 3,9% respecto al PBI nacional, que genera aquellas actividad económica ya sea el transporte de personas, registro de primera necesidad y aguas, alojarse, industria de cultura, recreativo como deportivo, agencia para viajar, producir y comercializar artesanías, etc. Aportar para consumir turísticamente dentro del PBI Total con un aumento del 2011 al 2015 de 6,4% a 6,9% del gasto total de la economía. Al ingresar divisas acerca del turismo aumento en US\$ 4 151 millones, incrementando un 47,5% sobre 2011 al 2015 (MINCETUR, 2016). Acerca dicha viabilidad sobre el plan de negocio aspira a brindar al turismo nacional una variedad de actividades adecuadas para el desarrollo de la región, para atraer más visitantes a cada área, posicionar la zona como destino turístico y crear la posibilidad de albergar eventos sociales y fiestas en ocasiones especiales.

Alva (2017) en su investigación que nos manifiesta sobre inexistencias sobre micro entidades en el Perú, nos afirma dichas microempresas son de un 91 % acerca del mundo de empresas dentro sobre el país ya que generan trabajo a más de la mitad de la sociedad ocupada (56 %), al desaparecerse manifiestan muchos problemas económicos en el país, dentro del objetivo es la identificación de cada factor sobre mortalidad sobre dichas pequeñas organizaciones es dentro sobre el país entre la percepción de diferentes sectores, Analizar las causas que llevaron a la desaparición de la empresa y obtener una orientación que permita proponer, posteriormente, el modelo de negocio y la perspectiva que favorece, indicando una falta de publicidad, la situación económica del país, la fuerte competencia en la empresa, la ausencia de un plan de negocios y un mecanismo de control de caja, y la dificultad para encontrar trabajadores. Las organizaciones dedican un esfuerzo y cuidado

considerable a los procesos de planificación, para ello utilizan técnicas sofisticadas y expertos capacitados para hacerlo. Invierten mucho tiempo y recursos para reducir el margen de error. En cambio, aquellos casos en que dichos plan no llegan a cumplir de manera satisfactoria estadísticamente, acertando existen un gran número de emprender en el país de distintos rubros y girar dentro de los negocios esto no significa que todos estos emprendimientos marchen de la mejor manera, sino que también existen fallas ya sea por falta de información, falta de investigación, muchas personas no tienen un estudio previo de mercado es por ello que muchas veces fracasan como empresarios.

1.1.2. Contexto Local.

Hoy en día podemos observar como los planes de negocio están incrementado en todo el Perú y hay más investigaciones, sin embargo en la ciudad de Chiclayo se puede apreciar que hay centros de eventos sociales, pero que cumplen con los atributos de una oferta de valor para atención de eventos sociales como matrimonios, quinceañeros, diferentes aniversarios de bodas, y otros eventos sociales y también los eventos corporativos para empresas y de orden específico, pero actualmente necesitamos un servicio diferenciado que fomente las actividades e instalaciones innovadoras que satisfagan las necesidades de los Chiclayanos y posibles turistas, ya que la competencia actualmente solo está brindando un servicio estándar para un mercado específico, y lo que pretendemos con esta plan de negocios es hacer una diferenciación a un segmento diferenciado que es el A, B en donde se ha detectado el problema ya que no hay un servicio que tenga ese valor agregado y disponga de una atención diferenciada, actualmente en Chiclayo existen en los segmentos A y B aproximadamente 53, 000 familias, según fuente de Ipsos Apoyo que están dispuestas a encontrar un servicio diferenciado. La realización de este proyecto permitirá brindar más empleo de trabajo para los jóvenes y sobre todo tener creatividad e innovación. Y por último la realización de este proyecto de emprendimiento nos permitirá a tener una idea más amplia para Desarrollar diferentes plan de negocio sobre rubro en entretenimiento, lo cual ayudará para dicha satisfacción sobre sus compradores en disfrutar un momento diferente, con actividades sanas y seguras para toda la familia.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. A Nivel Internacional.

Martínez (2016). Respecto a su estudio “Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas turísticas y eventos en la Comunidad Valencia en España, año 2016”. Tuvo como objetivo crear una entidad y tener la descripción acerca de las acciones para iniciar con la entidad, para así analizar viabilidades económicas y técnicas del proyecto que lleve a cabo la gestión de rutas turísticas y eventos, cuyo fin es dar a conocer a los visitantes y habitantes su patrimonio histórico y naturaleza. Realizando la viabilidad, económica, técnica y humana de la entidad y describe las operaciones importantes sobre aquella manera de función en aquella entidad. Comenzando a analizar externamente sobre lo que nos rodea y afectar en la entidad mediante el análisis PEST, y ver cómo así ver el impacto sobre aquellos factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos, luego procede al análisis de los consumidores de mayor potencial, dado que sabiendo más de ellos se podrá tener la respuesta sobre lo que esperan del servicio; y como parte principal del análisis externo, estudiaremos nuestra competencia; para ello utilizaremos la técnica de las cinco fuerzas de Porter, por último, analizando mediante DAFO ya que después se dé inicio aquel dicho Plan de Marketing para darse a conocer de manera efectiva, finalizando aquel plan de la entidad, dándose un plan económico-financiero con el cual se estimó las cifras que se obtendrá al principio de los años dentro del negocio, concluyendo que en sus actividades económicas presenta el problema de incrementos en su activos, pasivos y patrimonios netos.

Utilizó una estructura del plan de negocio según Luna, ya que proporciona información con sus características, viabilidad económica y costos la cual genera el crear dichas entidades de rutas turísticas, además establece acciones que se debe tener en cuenta para hacer los análisis correspondientes para analizar la competitividad, el mercado, cada factor externo sobre la entidad utilizando un análisis PEST para analizar de manera competitiva utilizando cada fuerza competitiva sobre Porter, proporcionaron aquella orientar para el uso de matrices y muestran de manera estratégicamente sobre diferenciarse acerca del plan de marketing. y etc., entonces, aportando practicamente esta demostrando sobre la viabilidad sobre dicha creación de la entidad y que los ratios de liquidez son los adecuados para la rentabilidad deseada, lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

Ahumada (2016). En su tesis “Plan de negocio para la creación de un restaurante-bar autóctono en Cartagena que fusione las culturas Caribe y pacífico en Colombia, año 2016”. Respecto a dicha idea general fue el diseño de aquel plan de negocios ya que genera dicha creación del Restaurante-bar en la ciudad, cuya oferta de gastronomía tenga las tradiciones de las culturas. De igual manera los objetivos específicos estaban relacionados con determinar el mercado y la viabilidad del plan. Respecto a su metodología, de tipo descriptivo, no experimental. De acuerdo dicho principal objetivo, aquella descripción y observación de situaciones y hechos, ya que el proceso de investigación debe realizarse "paso a paso" con el fin de apreciar explícitamente para qué sirve recolectar aquella documentación sobre las fuentes primarias y secundaria, sobre consulta en Bibliografías especializadas, acompañadas de la técnica de Observación ya que el mercado gastronómico de Cartagena es muy dinámico. En conclusión el proyecto es viable financieramente.

Utilizó una estructura del plan de negocio según el autor Dávila, proporcionando información sobre la competencia y ver si es viable el proyecto, el tipo en investigación es muy similar a nuestro estudio, en la parte práctica, de igual forma se observa que está en óptima financieramente sobre todo alta rentabilidad lo cual demuestra que resulta bueno crear la entidad y que los ratios de liquidez son los adecuados para la rentabilidad deseada. lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

Vizuite (2017). En su tesis “Plan de negocios para la creación de un centro de recreación e integración familiar usando CRM, en Bellavista de calderón al Norte de Quito, Pichincha en Ecuador, año 2017”. El objetivo es usar CRM para diseñar un plan de negocio, formar un centro de entretenimiento familiar y la integración, la contribución familiar Allianz a través de métodos técnicos para obtener beneficios económicos y de posición y la posición en el norte en el mercado. Dada a todas aquellas necesidades sobre dicha Comunidad de Calderón respecto al entorno finalizaron que las familias de recreación y participación en el desarrollo social del país han contribuido y promovieron el respeto de las personas por la Unión de la Familia. Los valores éticos, como el perdón, la honestidad, el amor, la confianza, la integridad, la lealtad y la unidad nos permiten satisfacer las necesidades que rodeaba una buena vida.

Esta investigación será útil para nuestra encuesta económica, y debido a que los resultados nos ayudan a enfrentarlos al final.

Aporta con su investigación en la parte teórica utilizó una estructura del plan de negocio según el autor Pedraza, proporcionando información sobre características, viabilidad económica y el mercado, el cual tiene correspondencia con el giro del negocio de la creación de un centro de eventos, cada factor externo acerca sobre dicha entidad analizando con CRM, para así fomentar entre familia la unión, entonces, respecto al aportar de forma práctica demostrando un resultado viable sobre dicha creación de la entidad y nos indica el punto de equilibrio adecuado para la rentabilidad deseada lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

Acuña (2017). En su tesis “Mercado de turismo en Perú - Plan de negocios para un operador turístico en Chile, año 2017”. De acuerdo dentro del objetivo fue tener un diseño del modelo dentro del emprendimiento a planear el crecimiento estratégicamente dentro de la entidad operativa sobre los turistas para entrar Norte PERSU, una propuesta de valor de la diferenciación, que ofrece el turismo, ecológico, relajación, servicios arqueológicos, la gastronomía y la aventura. Es una investigación no experimental que se basa en los objetivos del plan industrial para el mercado de turismo de entrada, a través de los operadores de análisis más importantes de los ciudadanos del norte de Perú, que tiene clientes directos con agencias de viajes, los clientes finales de Ser turistas. El análisis de los 15 operadores turísticos, 12 de los cuales no desarrollan el turismo de las playas de Mancora y Punta Sal, otras actividades como el turismo histórico, cultural y experimentado. Creen que doce de los cuales los operadores competidor directo habla de este plan industrial, el segmento objetivo, se tratan es otra. Luego, como debilidad, la rara diferenciación de los productos propuestos y la falta de asociación, una excelente oportunidad para encontrar la llegada de la inversión extranjera del norte del Perú, la situación geográfica estratégica en términos de sitios turísticos atractivos en la región. Al final, su estrategia se presenta por la diferenciación que fortalece su plan de gestión completo para satisfacer efectivamente a los consumidores asociados con el interés y sus principales competidores.

La presente investigación de Acuña en la parte teórica tiene igualdad respecto a la propuesta que se realizará, cada dimensión acerca de dicha variable independiente guarda relación con dicha teoría sobre Torres, de igual manera esta investigación de realiza el estudio en el norte en el norte del Perú el cual cuenta con los potenciales turísticos disponibles sobre dicha realización respecto a la entidad del servicio en eventos, donde establece como debilidades la diferenciación y la falta de asociación entre empresas, encontrando en la ubicación geográfica una oportunidad para el desarrollo del turismo alternativo, para nuestro caso esto también representa una gran oportunidad dado que la región Lambayeque posee esos circuitos naturales los cuales mediante un plan integral se llegan a establecer productos que generan deseo en la demanda de los turistas.

Manzano. & Sánchez (2018). En su tesis “Plan de negocios para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en el Municipio de Ocaña Norte de Santander en Colombia, año 2018”. Dicho propósito es hacer el diseño de plan de negocio respecto a dicha creación dentro del centro con ocio con atracciones de agua en Ocaña Norte de Santander. Como objetivos específicos, determine un plan estratégico, diseñe aquel plan de marketing y determine si es rentable acerca del plan sobre dicha compañía para crear un centro de recuperación. El desarrollo de este trabajo tiene en cuenta la investigación descriptiva que está tratando de limitar los hechos característicos del problema en el estudio en el que se requiere y se observa una situación particular, ya que los beneficios y servicios analizan este proyecto que conducirá a la comunidad. El objeto sobre este estudio a tener en cuenta para este plan de acción son los habitantes del municipio de Ocaña entre las edades de 15 – 69 años respecto a la proyección del DANE para el año 2017 la cual está representada por 67.558 habitantes (DANE, 2014). Además de lo anterior la población se dividirá en las comunas existentes en el municipio con el 34 fin de obtener información verídica de toda la ciudadanía sobre la aceptación de la creación del centro recreacional en la ciudad.

Luego de esto se estratifica la población con el fin de elegir a los 382 individuos a tener en cuenta en esta investigación de los 67.558 habitantes. En el desarrollo de este proyecto el grupo investigador determinó a través de un estudio de mercados que la población Ocañera está de acuerdo con la creación y asistencia a un centro recreacional con atracciones acuáticas en la ciudad; en el estudio técnico determinamos que el proyecto requiere una gran inversión ya que los equipos e instalaciones correspondientes son de un

costo elevado y la excavación para las piscinas son de alto valor.

Manzano en dicho estudio realizado donde Colombia utilizó diseñar un plan sobre negocios enfocado en la teoría de Balanko, a quien mencionamos en nuestras dimensiones, proporcionando información sobre el plan estratégico, también hay un aporte sobre las características, viabilidad económica, brindando una orientación en crear dicho recreación, de igual forma, dentro de su aportación práctica demostrando sobre el resultado viable la creación de la empresa y que los ratios de liquidez son los adecuados para la rentabilidad deseada. lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

1.2.2. A Nivel Nacional.

Cruz & De La Cruz (2016). Respecto al estudio “Propuesta de un plan de negocios para implementar un restaurante de comida Nikkei en la ciudad de Trujillo, año 2016”. Tuvo el propósito diseñar aquella Propuesta de un Plan de Negocios para implementar dicho restaurante de comida Nikkei que va a permitir en Trujillo la entrada sobre aquel nuevo sector de gastronomía acerca sobre las tendencias internacionales. Nuestra población está compuesta hacia toda la sociedad acerca del poder de compra en Trujillo, alrededor de 642.729 en 2016. Se considera a nuestra población porque tienen una decisión más fuerte sobre la naturaleza de la comida que se proporciona en los restaurantes que usamos para usar un Muestreo infinito cuyo resultado es 384, que ha cumplido con aquellos objetivos de investigar específicos ya sea en todo el proceso de dicho proyecto, ya que el mercado de referencia debe ser. Determinado a desarrollar una estructura administrativa que cumpla con cada necesidad y con la necesidad del segmento de la entidad, crea transacciones del plan de enriquecimiento y realiza una evaluación financiera.

En su investigación nos menciona la importancia de hacer un estudio de plan de negocio enfocado en un negocio disruptivo para un tipo de mercado específico y también utilizo un tipo de población infinita, también menciona al autor Weinberger para establecer las dimensiones del Plan de Negocios, aportando prácticamente sobre si resulta viable respecto a crear este tipo de negocio, Establece planear operaciones adecuadamente y con evaluar financieramente que pondrá en punto de equilibrio a la empresa lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

Ávila (2017). En su tesis “Plan de negocios para la creación de un servicio de entrega de almuerzos a oficinas (delivery) en la ciudad de Cusco, año 2017”. Su objetivo era desarrollar dicho plan acerca de llevar a cabo aquel servicio sobre prestación en servicios (delivery) acerca del centro en Cusco. Dicha herramienta desarrollada sobre dicho estudio con dicho cuestionario proponer preguntas basadas sobre medición en variable. En la ciudad del Cusco, las organizaciones públicas y las entidades privadas han experimentado crecimiento considerablemente, ya que no habido aumento de la fuerza laboral debido al último informe sobre el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en fijar dicho cronograma; Pero, luego del estudio realizarse porque esto concluya ya al implementarse un servicio de entregar en la oficina (delivery) ya que es buena idea de negocio. La presente investigación nos ayudará a tener un mejor referente de nuestra variable independiente.

Nos manifiesta en su investigación de igual manera hace referencia a la teoría de Arias en donde manifiesta sobre la planificación y a un mercado específico utilizó un diseño de plan de negocios selectivo que se ve enfocado en los gustos y preferencias, de igual manera la mercado específico que se parece a nuestro segmento de mercado, de igual forma, aportando práctica demostrando resultado viable sobre dicha creación en la empresa y que los ratios de liquidez son los adecuados para la rentabilidad deseada, lo cual tiene semejanza sobre proyecto en estudiar.

Aparicio (2017). Respecto a su estudio “Análisis del desarrollo sostenible de los eventos sociales en el Distrito de Miraflores en Lima, año 2017”. Tuvo al objetivo describir y desarrollarse sosteniblemente de los eventos sociales con la percepción con aquellos que residen dentro del distrito. Metodológicamente es investigación es cuantitativo, descriptiva, no experimental, transversal, Muestreo probabilístico con población de 196 residentes. como mostrario de aquel distrito, cuestionario, 0,828 de confiabilidad. Resultados se ha indicado sobre el percibir a cada residente de dicho distrito, evidencia en 65 % desarrollarse sosteniblemente está ubicada optimamente.

Dicho estudio ha ayudado a poder dar una descripción el desarrollo sustentable de eventos sociales sobre dicha perspectiva de los pobladores del barrio de Miraflores, resultando en la percepción de los pobladores de evidencias de desarrollo sustentable, que es similar a la investigación por el desarrollo sustentable de los lugares donde se llevarán a cabo estos servicios, generando ayudas laborales en los destinos en los

que se desarrollarán, para lo cual se busca la empleabilidad sobre residentes con el fin de desarrollar a dicho puesto laboral junto con dicho plan. Esta tesis es de mucha utilidad a nuestra tesis ya que aportará a comparar los resultados de al final del estudio.

En dicha investigación nos pone de manifiesto el enfoque cuantitativo de la investigación y que el objetivo principal es descubrir el desarrollo sostenible de los eventos sociales, que concuerda con el giro del negocio que vamos a investigar, también nos ayuda a entender en la parte práctica que puede aportar al desarrollo sostenible de los eventos sociales en perspectiva a un grupo de interés que necesita este tipo de servicios diferenciados. lo cual tiene relación con el proyecto de investigación.

Talavera (2017). En su tesis “Plan de negocios para la implementación de un servicio de comida saludable fitness en el Distrito de Cerro Colorado en Arequipa, año 2017”. Tuvo como objetivo determinar si es viable económicamente, financieramente y socialmente de establecer un centro para producir, distribuir y comercializar alimentos saludables para el acondicionamiento físico a domicilio en aquel distrito, se ha aplicado cuestionarios de 26 ítems. Para poder realizar dichos estudios en mercado y técnico.

Se concluye sobre la presentación de dicha demanda insatisfecha que se acepta para aquel servicio que se propuso dentro del dicha encuesta debido a la necesidad de adecuarse al grupo objetivo, que la capacidad en términos de consideración por la cobertura del servicio ya analizada, que la ubicación es adecuada es Para la creación sobre un proveedor público y potencial para brindar el servicio que se ha dicho, realizar estudios financieros que hayan permitido determinar si esta actividad sería rentable o no, como se puede apreciar en el VAN y la TIR. (S /.266,503.72 soles y tasa de respuesta de 63% (cada uno) sugiriendo que este proyecto es bueno. Esta investigación nos da un panorama más amplio para mejorar nuestra variable independiente.

En dicha tesis nos da un aporte teórico con la teoría de Balanko que nos da un marco sobre la viabilidad económica de nuestro proyecto de investigación y sobre los ratios financieros que son importantes para el desarrollo del negocio, aplica también el mismo instrumento que es el cuestionario y sobre todo en la parte práctica realiza estudios tanto de mercado y técnico, lo cual determina que existe una demanda insatisfecha, lo que concuerda con el giro del negocio que vamos a investigar.

1.2.3. A Nivel Local.

Castro y Castro (2016). En su tesis “Plan de Negocio para la implementación de un local de eventos en la ciudad de Lambayeque, año 2016”. Tuvo como objetivo describir el desarrollo para implementar dicho local de eventos en Chiclayo, disminuir la demanda insatisfecha mediante aquel plan, está seleccionada sobre dicho nivel socio económico B y C. Metodologicamente tipo tecnológica, crear un plan de negocios busca solucionar problemas, para satisfacer necesidades. La muestra con la que trabajamos fueron 38 turistas sobre lo visitado a las Tumbas. C. El establecimiento de la posada ofrece una propuesta alternativa de alojamiento. se contribuirá con el desarrollo socioeconómico de Lambayeque.

En conclusión, esta investigación determina dicha viabilidad del segmento, la viabilidad técnica operativa, si es viable organizativa y si es viable en economía y también financieramente. Se va a contar sobre la inversión sobre S / 91,732.91 financiada con el 5° sobre dicha inversión de totalidad del ,08%, lo que demuestra la rentabilidad del proyecto. Sobre el dinero concedido, se recuperará durante cinco años partiendo el inicio de dicha actividad. Asimismo, la relación costo-beneficio (B / C) de S / 4. 65.

Acerca del aporte sobre Castro y Castro en nuestra investigación nos ofrece un aporte teórico con la teoría de Weinberger, sobre la estructura del plan de negocios y en las dimensiones, también tuvo el objetivo de disminuir la demanda insatisfecha mediante implementar local eventual, de igual forma que busca en la parte práctica resolver un problema real frente a la necesidad de un cambio y de igual manera hace un análisis sobre el retorno de capital y el costo beneficio del mismo.

Saavedra (2016). Acerca del estudio “Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en Lambayeque”. Tuvo como propósito la implementación de un restaurant sobre dicha comodidad, tan exclusivo y excelente servicio al consumidor en ciudad de Chiclayo.

Verificación de la viabilidad de la empresa, previamente se realizó una elaboración y estudio del sector con un grupo objetivo de ambos sexos sobre 25 a 60 años pertenecientes al área urbano dentro del SES A, B y. pertenecen C. Esta investigación de mercado ha analizado el sabor del consumo de alimentos internacionales y ha obtenido una conformidad 7. Intentan crear deseo porque las necesidades están ahí, por lo tanto, dichos productos y / o servicios están en venta porque la sociedad adquieren en lugar de lo que necesitan. Cada necesidad es práctica y objetiva, cada necesidad es irracional y subjetiva. La forma más confiable de hacer crecer su negocio, hacer que desee.

En el trabajo anterior, mencionar la creación de necesidades del cliente a través de la generación de deseos, porque en este sentido, al ofrecer un abanico de opciones para elegir como restaurante, los clientes potenciales sentirán deseo y necesidad en contacto con una nueva forma de atención. y tu escritura.

Dicho autor presenta un aporte teórico con la teoría de Dávila que analiza la necesidad de los consumidores en la necesidad que optan por un servicio/producto que necesitan, otorga la necesidad de aceptar que existe un mercado específico y que los deseos son irracionales y lo que no necesitan, de igual forma como generar ese deseo, en lo práctico es importante saber como hacemos la creación de ese deseo para tener un servicio diferenciado.

Cosmopolis y Novoa (2017). En su tesis “Plan de negocio para la implementación de un coffee bar en el distrito en Chiclayo en el año 2016”. Tuvo como objetivo la creación de entidad de la cocina y bares. La metodología es no experimental, transversal y prospective, fue tecnológica, cuantitativo, cualitativa con iniciativa empresarial, cada participante es agrupado entre los 20 y 59 años. El resultado del plan es factible es porque brindará dicho servicio eficiente brindando café del país 100% considerable. Se concluye que se ha determinado que la sociedad tiene un plan de negocio es viable sobre poder ser implementado en Chiclayo.

Fernández y Odar (2018). Dentro de su investigación “Plan de negocios para la creación de una cadena de tiendas de conveniencia en la Provincia de Lambayeque, año 2018”. Tuvo como fin la determinación de ser viable en lo que se crea sobre la cadena de tiendas de conveniencia. En su metodología transaccional, descriptiva, una muestra de 379 personas, con el alfa de Cronbach. En sus resultados, la viabilidad estratégica es Buena, es

viable entre la sociedad, ser viable en sus operaciones y dentro de sus finanzas. Se concluye que los puntos estratégicos para la implementación sobre la cadena de tiendas de conveniencia en el sector Lambayecano deberían estar (Av. Andrés Avelino Cáceres y la Auxiliar Panamericana Norte en Lambayeque; la Calle Santo Domingo y Francisco Bolognesi en Olmos y entre las calles Elias Aguirre y Huamachuco dentro de cada inmediación de la plaza de armas en Jayanca).

Guerrero (2019). En su tesis “Plan de negocio para la creación de una distribuidora de productos hidrobiológicos en Chiclayo, año 2019”. Tuvo como objetivo con la determinación ser viable en la creación sobre dicha distribuidora de productos hidrobiológicos. Dentro de su metodología, prospectivo, no experimental, descriptiva, con 160 personas, investigación mixta, con encuesta. Se concluye que a través de los estudios dentro del segmento que se realiza, se ha demostrado la existencia de una demanda creciente de productos hidrobiológicos (pescados y mariscos), lo que de hecho es un factor positivo y muy beneficioso para el inicio cualquier negocio por rentabilidad y tiempo de recuperar la Inversión..

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Negocios.

1.3.1.1 Concepto.

Weinberger (2009) define que “es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación.” (p. 33).

Dávila (2009) contribuye y además incluye varios componentes del concepto al decir que: Un plan sobre negocios es dicha herramienta en poder ser utilizada para guía en el camino para seguir e iniciar un negocio. Es decir, en su fórmula hay una mentalidad estratégica básica sea alcanzable o exitosa. Consiste en observar, analizar e identificar las oportunidades y potenciales del mercado y del sector al dirigirse dicho producto o servicio ofertado, así como todos los aspectos del negocio. Organizaciones entre sectores manufacturero, logístico, económico y financiero, entre otros. (p.9).

Proporciona información detallada sobre la empresa, con énfasis en los clientes para los que está diseñado y los tipos de productos y servicios sobre el ofrecimiento de la empresa. Aquellos ingresos comerciales provienen de los consumidores y, si no se satisface cada necesidad, dicho negocio irá al fracaso. (Pedraza, 2014, p.11).

Dicho plan de negocio es aquel estudio donde se muestra con manera convincente que su empresa puede vender suficientes productos o servicios para ser lo suficientemente rentable y atractivo para los inversores potenciales. (Luna, 2016, p.45).

Este plan es una guía para el jefe de la entidad u organización.

Es un documento en el que se hace una descripción de la empresa, se hace un análisis de dicha situación dentro del segmento y se definen previamente las medidas a tomar en el futuro, así como las estrategias asociadas y, si es necesario, en producción. Producto. Por lo tanto, dicho plan es una de esas herramientas la utilización en comunicar una idea de negocio, hacer una venta y así tener la obtención de dicha respuesta positiva de los inversores. (Torres, 2015, p. 214).

1.3.1.2 Importancia.

Según Balanko (2015) formula que elaborar un plan de negocios minucioso brinda oportunidades en fabricar dicha efectivas estrategias en desarrollar negocios, dentro de dichos planes, se tendrá en cuenta: (pag.4)

- Obtenga fondos para iniciar o hacer crecer un negocio.
- Sea organizados sobre el aumento sobre posibilidades de éxito.
- Determine dicho valor dentro del negocio para preparar dicho plan para la venta de su negocio.
- Planificación de la compra de una empresa.
- Elaborar un plan de sucesión administrativa para facilitar la jubilación.
- Se debe en reorganizar más tiempo acerca de lo laboral.
- Desarrollar un plan financiero para mejorar la rentabilidad.
- Reduzca los errores y aumente sus ganancias mediante una gestión cuidadosa de las personas y los recursos, y aprovechando aquellas condiciones sobre el segmento. Aclarar los, objetivos, metas y estrategias sobre el mercado y organizaciones con varios jefes.

1.3.1.3 Dimensiones del Plan de Negocio.

1.3.1.3.1 Análisis del Entorno.

Los establecemos en el concepto de Weinberger (2009), al analizar cada entorno tiene por finalidad tratar de ver cada oportunidad donde se podrían descubrir otras ideas de negocios. Además, el análisis correcto va permitir a cada empresario poder tener el reconocimiento de cada amenaza presentes al ingresar dentro del mercado o en la necesidad en hacer cambios del rumbo entre la entidad. (p.65).

Indicadores

Estimación de la demanda: según Gastal (2015) puede definirse como aquella cantidad sobre el determinado servicio, que es solicitado o solicitado por la población a diferentes precios. (p.16)

Esto incluye identificar a los solicitantes actuales y potenciales, cómo se aplican y bajo qué condiciones. Su propósito es sentar las bases para la tarea de cuantificar las diferencias de precios que existen entre las clases que componen el sistema de clasificación. Cuando se clasifica a los candidatos intermedios. También es conveniente determinar sus características, entre las que pueden anotar: ubicación, tamaño, tiempo, preferencias, etc. (Young, 2014, p.42)

Hay muchos estudios sobre modelos de previsión de la demanda de transporte público en los que, aunque se aplican muchos enfoques, la mayoría de los estudios utilizan el modelo clásico de cuatro pasos. En teoría, la complejidad de estos modelos los convierte en las mejores herramientas de análisis de demanda. (Flyvbjerg et al. 2006, p.51)

Los establecemos en el concepto de Weinberger (2009), al analizar el ambiente tiene por finalidad ver cada oportunidad donde se podrían descubrir otras ideas de negocios. Además, el análisis correcto le va permitir dentro del empresario reconocer cada amenaza presente dentro de la apertura del mercado acerca de cada necesidad sobre el cambio acerca sobre dicha entidad.

Harris et al. (2011), Se dice que dicha cantidad de demanda sobre el bien / servicio, debe estar determinada por el costo sobre el producto, costo sobre el producto sustituible, costo sobre el producto de complemento y la renta del consumidor. (p.45).

Cientes potenciales: Kotler y Armong (1999) Destacan que estos consumidores satisfacen todas las necesidades dentro del producto y servicio. “Cada producto define todo lo que puede ofrecer en el mercado en función de cómo se sirve, cómo se compra, cómo lo utiliza el consumidor y cuál puede la satisfacción dentro del deseo o una necesidad. Abarca objeto físico, servicio, persona, lugar, organización o idea”. “Un servicio es una tarea o beneficio que esa parte puede ofrecer en otra, lo que no implica la propiedad de nada. (p.6).

Los clientes siempre tienen varias opciones para comprar un producto. Esta decisión se basa dentro de percibir en el valor de varios productos y servicios. “Dentro del valor del consumidor dentro de diferenciación sobre el valor acerca de la obtención de un consumidor por el posicionamiento y uso del producto del costo del

producto. Varios clientes que utilizan un producto o servicio específico, p. Ej. B. una foto o una demostración de estado. Los clientes no siempre prestan atención al valor y los costos, solo actúan de acuerdo con el valor percibido.”. (Ibídem,2007,p.6)

Un cliente potencial es todo aquel que puede convertirse en comprador (comprador de un producto), usuario (usuario de un servicio) o consumidor (consumidor de un producto o servicio) porque tiene una serie de características que lo hacen vulnerable (real o necesitado). de ficción), porque tienen un perfil correcto, ya que tienen un recurso económico entre varios ítems. (Roberts, 2012. p.42)

Potencial tiene que ver más una tendencia y una oportunidad para algo que aún no ha sucedido. Por lo tanto, los prospectos, no los clientes, son uno de los factores fundamentales y cualquier negocio, dentro de la unidad de servicio o negocio siempre debe considerar. etc. (Kuntz, 2011. p.16)

Competidores: El empleador debe tener información confiable y oportuna que responda preguntas que no son información fácilmente disponible. Las respuestas a obtener aquí son el contexto dentro de los consumidores potenciales, la valoración sobre la venta en potenciales vendedores, el precio indicado cuando se percibe en el mercado el producto a ofrecer, aceptar dicha idea de negocio, etc. Dentro del tipo sobre la información con la obtención a través sobre una encuesta del segmento dentro como un estudio dentro del mercado. Se utilizan herramientas como cuestionarios, grupos focales y entrevistas para establecer objetivos claros. (Weinberger, 2009)

1.3.1.3.2 Plan de Marketing.

Weinberger (2009) en cuanto al Plan de marketing, el plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o audiencia al que quiere llegar, es decir, la posición que la empresa está intentando alcanzar. (p. 69).

Indicadores

Servicio: Kotler & Armstrong (2001) define “Cualquier tarea o beneficio es parte donde se pueda ofrecer a otra para ser esencialmente inmaterial mientras no implique aquella propiedad en algo.”.

“El servicio al cliente incluye cada actividad orientada en la actividad, además de las ventas proactivas, incluyen actividades que interactúan directamente con los clientes, a través de las telecomunicaciones o por correo. Este rol debe diseñarse, implementarse y comunicarse con dos objetivos en mente: satisfacer al cliente y la eficiencia operativa”. (Lovelock, 1997, p.46)

“Respecto al servicio al consumidor dentro del servicio ya sea para respaldar la implementación de bien comercial básico”. Zeithaml & Bitner (2000).

El servicio es una serie sobre cada actividad encaminada en la satisfacción en la necesidad sobre el consumidor. Los servicios cubren de amplio contexto sobre cada actividad en ser realizada dentro del gran número de individuos (funcionario público, empleados públicos, empresarios) sobre trabajar dentro del estado (servicio público) dentro de cada organización privada (servicio privado); Estos incluyen los siguientes servicios: luz, agua, limpiar, celular, telégrafo, correspondencia, transportar, educar, redes, salud, asistencia, etc. Existe un marco definido dentro del cual se desarrollan las actividades con la idea, despertando las expectativas de los resultados de estas actividades. Es el equivalente a un pozo inmaterial. Un servicio se diferencia de un buen servicio en que el primero es brutalmente consumido y consumido por razones socioeconómicas ajenas dentro de la política modernidad; gran importancia tiene la señal sobre dicha economía cuando exista cuando se pide prestado.

Precio: Pérez & Merino (2009) expresa que es el valor monetario sobre el producto o servicio. De cada materia prima, del tiempo productivo, las inversiones tecnológicas dentro competir del segmento con cada factor sobre la influencia dentro de los precios. (p.54).

Aunque este pago no tiene que realizarse en efectivo, los precios a menudo se cotizan o se miden en moneda. Desde de toda vista general y al tratar el costo dentro del mercado, podemos asumir dichos bien y servicio se adquieren a través del intercambio, dentro de la economía moderna en general incluye dicho intercambiar en intermediación de dinero. (Smith, 2003, p.41)

En el curso del desarrollo económico, la relación entre precio y valor se ha discutido durante mucho tiempo. En su origen, dicha escuela clásica

creía en precios estaban con dirección relacionado con dicho valor, entender de cada cantidad sobre la labor involucrado acorde a producción en dicha mercancía en particular.(Sraffa, 2016, p.46).

1.3.1.3.3 Plan Operativo.

Zorita (2016) indica que el plan operativo esencialmente predice que la empresa tiene la infraestructura, una ubicación conveniente y sistemas eficientes sobre producir y distribuir, dice el plan: (p. 178)

- Objetivos de producción basados en plan de marketing
- Procesos de fabricación basados en atributos de productos o servicios
- Los estándares de fabricación garantizan una producción eficiente que satisfaga las necesidades del cliente.
- Rendimiento esperado por los accionistas.
- Presupuesto de inversión para la conversión de insumos, productos finales o servicios.

1.3.1.3.4 Plan Organizacional.

Indicador

Personal:

Zorita (2016) se centra en la importancia del éxito empresarial para las personas, de ahí la importancia de la planificación del personal, ya que esto significaría una ventaja competitiva frente a la empresa.

Según Zorita (2016)

El plan de recursos humanos debe considerar: (pág. 87)

Funcionamiento esencial dentro de la empresa.

Requisitos de habilidades y conocimientos para cada puesto.

El cargo será por tiempo indefinido.

La actividad profesional puede ser desarrollada por personas dentro de la organización.

Cargos clave y personal dedicado en la realización de tareas en permitir dentro de la organización a diferenciarse sobre a otras empresas.

El organigrama muestra dicha estructuralidad general sobre la organización.

La política y estrategia van a ayudar sobre dicho gestionamiento en cada recurso humano.

Salario dentro de la organización, es decir, presupuesto de salario.⁵⁴ AZ<

1.3.1.3.5 Plan Financiero.

Zorita (2016) manifiesta dentro del plan de finanzas en dar el conocimiento de hacer viable el proyecto entre ver económico y financieramente para informar al empresario en retomar la inversión.

A la hora de calcular costos, analizar ratios financieras, balancear, evaluar el proyecto utilizando ratios financieras que determinan la rentabilidad de la empresa, incluyendo los riesgos asumidos. (p.208).

1.3.1.4 Indicadores del Plan de Negocios.

1.3.1.4.1 Análisis de la Industria del Producto.

El entorno en el que el negocio ofrece sus productos en el mercado está influenciado por todas dichas entidades al producirse bienes similares entre a los que atienden sobre dichos mismos consumidores. Las características del medio competitivo de una u otra forma afectarán la operación del negocio, sobre todo en un medio en constante cambio de la situación económica. (Pedraza, 2014, p.26)

1.3.1.4.2 Mercado.

Desde una perspectiva de marketing, el mercado incluye de cada consumidor o comprador actual y potencial sobre producto en particular. Cada parte del segmento está estrechamente relacionado en la cantidad de consumidores en la existencia dentro de la oferta en particular. (Pedraza, 2014, p.33)

1.3.1.4.3 Estrategias de Ventas.

Vender es aquel bien o servicio dentro de dicho proceso que varía según el estado, el tipo de producto, el tiempo, el lugar y la clase de consumidores y empresarios. Sin embargo, un plan de ventas básico consta de 10 pasos: Entrevista previa telefónica, Entrevista comercial: presentación y apertura, Investigar entre comprensión sobre cada necesidad y expectativa sobre el consumidor, Presentar el producto / servicio según sus características, beneficios, Respuesta a dudas, Cliente objeciones y disculpas, Intento de cierre de sala, Seguimiento de signos de interés en compra, Cierre por fin, Solicitud de presentación, Atención y servicio postventa. (Pedraza, 2014, p.40)

1.3.1.4.4 Estrategia de Precios.

Dentro del pago del costo sobre dicho producto ha tenido implicación del consumidor espera cierta calidad y cantidad. Por ende, una micro o pequeña empresa tiene en cuenta dónde se encuentra su producto en el mercado para determinar el precio al que quiere venderlo. (Pedraza, 2014, p.41)

1.3.1.4.5 Estrategias de Publicidad.

La publicidad se desarrolla un programa de publicidad, se basa en el conocimiento del segmento de mercado seleccionado y en las motivaciones que tienen los consumidores para adquirir el producto. Los principales objetivos que se persiguen con la publicidad son difundir el perfil y su marca en el largo plazo, informar aquellas ventas, servicios o varios acontecimientos. El negocio elige sus objetivos de publicidad (informar, persuadir, comparar, recordar, etc.) y fija las metas que facilitarán su cumplimiento. (Pedraza, 2014, p.43)

1.3.1.4.6 Estrategias de Promoción.

Dicha estrategia es aquella combinación sobre los diferentes instrumentos de incentivo, ya sea a corto plazo, destinadas a hacer que los compradores compren más rápido y compren más productos / servicios, 35 ofertas que incentivan la compra. (Pedraza, 2014, p.43)

1.4. Formulación del problema

¿El diseño del plan de negocio para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos será viable?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas et al. (2014) definen dentro de dicha agrupación sobre teorías, metodologías, práctica, social. (p. 164)

Justificación Teórica: dicho estudio va a apoyarse con cada justificación respecto entre dichas teorías de Pedraza (2014), en la que se enfocará de cómo realizar o desarrollar un plan de negocio para ello se tomó en cuenta diversos factores tales como: la descripción sobre dichos planes, el estudio de ambiente, competencias, organización de personal, aspectos económicos y financieros y la viabilidad del negocio entre otros. Al estudiar con dichas teorías es de gran importancia ya que eso permitirá obtener así mayor análisis y ser comprensivo con el tema de nuestro estudio.

Justificación metodológica: Para la aplicación de este estudio tendremos diversas metodologías a desarrollar como son los análisis de resultados, encuestas y gráficos de la tabulación de los datos. Dentro de analizar de manera descriptivo sobre lo que relata a aquella característica de dicha manera de comportarse sobre el mercado encuestado dentro de su influencia y las principales tendencias la que puede representar aquellos hechos que se analizan. Asimismo, se va a desarrollar una metodología cuantitativa basada en encuestas que se enfocan en el segmento potencia consumidor de actividad relacionada en evento social y empresarial en Chiclayo. Para determinar qué tipo de estrategia se indica, utilizaremos técnicas de encuesta para recopilar información y cuestionarios como herramientas, y cada resultado obtenidos dentro del estudio ya que estará el ingreso sobre dicha sección de Software SPSS.

Justificación social: es importante este estudio ya que dicho plan de negocio debido a la utilidad de la implementación de un centro de eventos sociales, para dar un servicio diferenciado, La importancia social de este proyecto se basa en contar con un centro de convenciones para mejorar es la atención al público y dar un servicio diferenciado en Chiclayo.

1.6. Hipótesis

Es viable el plan de negocio para implementar un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo - 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de la investigación.

Estudio descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiesta “cada estudio descriptivo intentan con la identificación sobre cada atributo, característica y perfil de cada individuo, objeto y otros fenómenos analizados. Por ende, solo pretenden, de forma independiente o colectiva, medir o recopilar información sobre los conceptos o variables con las que se relacionan, su propósito no es demostrar su relevancia.”. (pag.102)

Tamayo (2007) manifiesta que dicho estudio de abordaje cuantitativo que consiste en comparar teorías existentes con un abanico de hipótesis que resultan de ellas, requiriendo una muestra, aleatorio o discriminatorio, pero representativo de una población o fenómeno estudiado. Por ende, al poder realizar dicho estudio cuantitativo es fundamental tener en cuenta dicha teoría formulada dentro del método científico utilizado es método deductivo.

Así mismo es propositiva porque presenta una propuesta para dar solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.2. Diseño de la investigación.

Diseño fue no experimental, debido al estudio ha sido transmitida hacia el mercado seleccionado al que se vio dicha realidad de actualidad dentro del mercado.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) conceptualizaron sobre el diseño no experimental como “dicho diseño que se la observación de las situaciones a medida que ocurren en su entorno natural y luego analizarlos. Esto no genera ninguna circunstancia, pero se observaron las que ya existen, provocadas involuntariamente dicho estudio a quienes lo realizaron.” (p. 149)

Dicho diseño del estudio ha sido diagramado por la manera siguiente:



Donde:

M = Representación sobre la muestra de estudio.

O = Analizar la Percepción dentro mercado

P = Plan de Negocios.

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Definición de Variable

Variable	Definición
Plan de Negocio	Arbaiza (2015) sostiene que, “un plan de negocio es un documento de presentación de la empresa, describe los productos y servicios que ofrece, así como todos los factores que intervienen en el desarrollo de sus operaciones, lo cual implica el planeamiento” (párr.1).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Plan de Negocio	Análisis del entorno	Estimación de la demanda	<p>¿Qué cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes?</p> <p>¿Usted utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales?</p> <p>¿Con qué regularidad Usted piensa en contar con el alquiler de un local de eventos?</p> <p>¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <p>¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p>	Encuesta/Cuestionario
		Clientes Potenciales	<p>¿Cree usted que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <p>¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>¿Cree Usted que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos?</p> <p>¿Usted está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <p>¿Cree usted que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p> <p>¿Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto, estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <p>¿Está Usted de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p>	

Plan de Marketing	Competidores	¿Cree Usted importante que se reemplace el servicio tradicional celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?
	Servicio	¿Considera Usted importante que la calidad del servicio sea lo que más caracteriza la atención de un local de eventos sociales y empresariales?
	Precio	¿Cree Usted que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio? ¿Cuánto estaría Usted dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?
Plan de Marketing	Promoción	¿Cree Usted que es importante tener algún tipo de promoción en el servicio del alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? ¿Considera Usted que es importante que la empresa pertenezca a una franquicia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para una mayor garantía de servicio?
	Plaza	¿A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?
Plan Operativo	Proceso	Análisis documental
	Equipos	Análisis documental
Plan Organizacional	Personal	Análisis documental
Plan Financiero	VAN	Análisis documental
	TIR	Análisis documental

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Sampieri (2008) establece que es el conjunto en fenómenos a investigar en los que cada unidad en dicha población comparte características comunes que investiga y que conduce en el estudio.

El mercado objetivo de esta investigación es dicho total de personas de la provincia de Chiclayo, hombres y mujeres entre 18 y 65 años. El estudio se basa en una población de 946.785 individuos.

Tabla 3

Distribución de la Población en la Región Lambayeque

Distritos	Población
Chiclayo	291777
Chongoyape	17940
Eten	10571
Eten Puerto	2167
J.L. O.	254232
La Victoria	90546
Lagunas	10234
Monsefú	31847
Nueva Arica	2338
Oyotún	9854
Picsi	9782
Pimentel	44285
Reque	14942
Santa Rosa	12687
Saña	12288
Cayaltí	15967
Pátapo	22452
Pomalca	25323
Pucalá	8979
Tumán	30194
Total	946785

Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población

Dentro de las 946785 personas de Chiclayo representan el mundo, dicha demanda potencia, tiene una reducción a 418 524 individuos, ún 53.41 % son de 18 a 65 años, como vemos a continuación:

Tabla 4*Población por segmentos de edad departamento de Lambayeque 2017*

	% Peruana	00 - 05	06 - 12	13 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 55	56 - +
	%	años	años	años	años	años	años	años
	%	%	%	%	%	%	%	%
Lambayeque	4	10.2	12.49	9.37	15.63	22.53	18.62	17.69

Fuente: Compañía Peruana S.A.C..

Dentro del conjunto socioeconómico A, B y C son un 34.3 % del total de la población, lo que se trabajará sería: 159 523 individuos, ya que es el mercado potencial.

Tabla 5*Estructura socioeconómica de personas en el departamento de Lambayeque 2017*

Estructura Socioeconómica				
	AB	C	D	E
	%	%	%	%
Lambayeque	10.6	23.7	30.7	35

Fuente: Compañía Peruana S.A.C..

2.3.2. Muestra

Balestrini (2001) define que es la parte de la población seleccionada, que es esencialmente un subgrupo de la población, de la que efectivamente lo obtuvimos para así desarrollar el estudio para realizar las medidas y observar dichas variables del estudio. (p. 86)

Dicha muestra a utilizar ha sido probabilísticamente aleatoria, queriendo decir, una muestra elegida con manera sobre el elemento o persona de dicha sociedad de la investigación con que la probabilidad conocida de incluir en la muestra, y el tipo de muestra se estratificará por distribución. en grupos relativamente homogéneos. (Hernández, 2010).

Dicho tamaño se verá con la fórmula de a continuación:

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

Muestra (n) = 382

Población (N) = 158 458

Nivel de confianza (Z)	= 95%	:1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 50%	:0.5
Probabilidad de fracaso (q)	= 50%	:0.5
Nivel de error (e)	= 5%	:0.05

La muestra de este estudio estar conformada por 382 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica.

Encuesta.

Según Bernal (2010, p.19), dicha técnica es la más utilizada para toda investigación, se basa dentro del cuestionario de en una serie de varios ítems que se crean a fin de tener aquellos datos de las personas.

La encuesta se utilizó para recolectar datos porque ha de aplicarse preguntas en dicha muestra, conformada entre 382 personas, a quienes se les formuló una serie de preguntas en una escala politómica para su posterior análisis estadístico.

La encuesta se elabora según los criterios de diferentes escalas y la mayoría de ellas tiene una escala Likert, dentro de escala se incluye 5 puntos: muy en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Los cuestionarios constan de las variables del plan empresarial único.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

Dicho plan de negocios está usado como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Del conjunto de ítems elaborado para la recopilación de información importante, para el fin de tratar cumplir con las propuestas de dicha técnica. (Bernal, 2010)

Entonces la herramienta utilizada fue cuestionario, el mismo estuvo conformado dentro de los 21 ítems, todas cuales trata de corresponder en dicha variable Plan de Negocio en base a una escala politómica.

El primer paso es la exploración, que tuvo lugar cuando se analizó el escenario de investigación, en este caso se realizó una encuesta en un segmento establecido según los criterios de nuestra muestra, en relación al nivel socioeconómico, edad etc.

El segundo paso fue la integración realizada con un diagnóstico de algunos sectores económicos como empresarios, profesionales en el rango de edad de la muestra, además de tener un nivel socioeconómico relevante, se elaboró el siguiente protocolo:

Las actividades desarrollados para llevar a cabo la encuesta.

Se llevó a cabo una encuesta entre el grupo destinatario mencionado anteriormente.

Los datos de la prueba piloto de 20 personas con el perfil correspondiente se presentan en una tabla.

2.4.3. Validez.

Hernández., Et al (201), conceptualizan validez "dicha medición del cuestionario mide está en medir la variable" (p. 200).

Dicho estudio, se otorgará mediante la aprobación de los peritos.

Escala de valor: 1 a 0: poco confiable, 0.01 a 0.9: baja confiabilidad, 0.5 a 0.75: confiabilidad moderada, 0.76 a 0.89: alta confiabilidad, 0, 9 a 1: alta confiabilidad.

Juicio de experto: mediante la validación de dicha herramienta diseñada en este estudio mediante expertos sobre personas.

Tabla 6

Validación de expertos

Validación de cuestionario según los expertos			
Experto uno	Mg. Erika Julissa Susuy Chambergo	21/21	1
Experto dos	Mg. Carla Reyes Reyes	21/21	1
Experto tres	Dr. Onésimo Mego Núñez	21/21	1
Experto cuatro	Mg. Otero Gonzales Carlos Alberto	20/21	1
Experto cinco	Estad. Rodas Cobos José Luis	21/21	1
			5/5
			1

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad.

Carrasco (2005), "La confiabilidad es la calidad del equipo de medición que logra los mismos resultados cuando un grupo de personas lo usa una o más veces en diferentes intervalos de tiempo". (339)

Dicho instrumento se somete al alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad y poder aplicarlo.

Tabla 7

Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.86	21

Fuente: Programa SPSS V.25

El resultado es un nivel de confianza de 0,86, que se considera bueno; Esto significa que los ítems tomados en cuenta en el cuestionario para medir las variables del plan de negocios para el desempeño de los centros de eventos corporativos y sociales son confiables y dignos de confianza.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Dicho procedimiento estadístico sobre la información está utilizado del software SPSS 25 para Windows y Excel 2013, dichos datos están presentados sobre tablas estadísticas y gráficos realizados sobre el análisis del estudio.

2.6. Aspectos éticos.

Dicho estudio se realizó sobre dicha base en valores éticos y morales, respecto a la responsabilidad por dicha entrega en el estudio y el uso de la bibliografía relevante; Entonces, tiene la cuenta dicha confidencia, con compromiso en proteger dicha información sobre la entidad de entrega solo para investigación, pero sobre todo para demostrar que era información que ustedes verán. Según Noreña et al. (2012) da dichos aspectos éticos para dicho estudio:

Declaración de consentimiento: Cada participante aceptaron estar informados y se han reconocidos sus derechos y deberes dentro del estudio.

Confidencialidad: A cada uno le ha informado sobre dicha seguridad y proteger de identificación en informar el estudio.

Gestión de riesgos: se relaciona entre dichos principios de seguridad y benevolencia, ya que este estudio no perjudica a la entidad bajo investigación sobre la información recopilada no se utiliza para otros fines.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña et al. (2012) manifiestan aquellos puntos por dicho estudio que son los siguientes:

Credibilidad a través de la sinceridad y el ser auténtico: Cada resultado es reconocido como "verdaderos" por cada persona.

Transferibilidad y aplicabilidad: Cada contexto y las personas describen en detalle; y se lleva una recopilación sobre información exhaustiva.

Coherencia sobre replicabilidad: El cuestionario utilizado en recolectar la información fue certificado por revisores externos con el fin de ser auténtico la relevancia y relevancia del estudio.

Cumplimiento y neutralidad: Dichos resultados del estudio sobre la comparación de estudios sobre el contexto internacional, nacional y local en la muestra dichas variables examinadas de últimos cinco años sobre servicio.

Relevancia: Aquellos datos que se han obtenido corresponden a la justificación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados de Tablas y gráficos

En cuanto los datos, estos se basaron fundamentalmente en aplicar herramientas para recolectar datos en relación a un cuestionario a la población en Chiclayo, hombres y mujeres entre 18 y 65 años, mediante el uso de una escala Likert. en relación a la implementación de un Plan de Negocios sobre entidad para eventos sociales y corporativos en Chiclayo en relación a los objetivos planteados en el estudio.

Objetivo Específico N° 1: Diseñar un plan estratégico para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, año 2019.

Tabla 8

Rango de Ingresos

Valorización	Frecuencia	%
0-930	65	17.0
931-1500	89	23.3
1501-2300	115	30.1
2301-3500	73	19.1
3501 – más	40	10.5
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

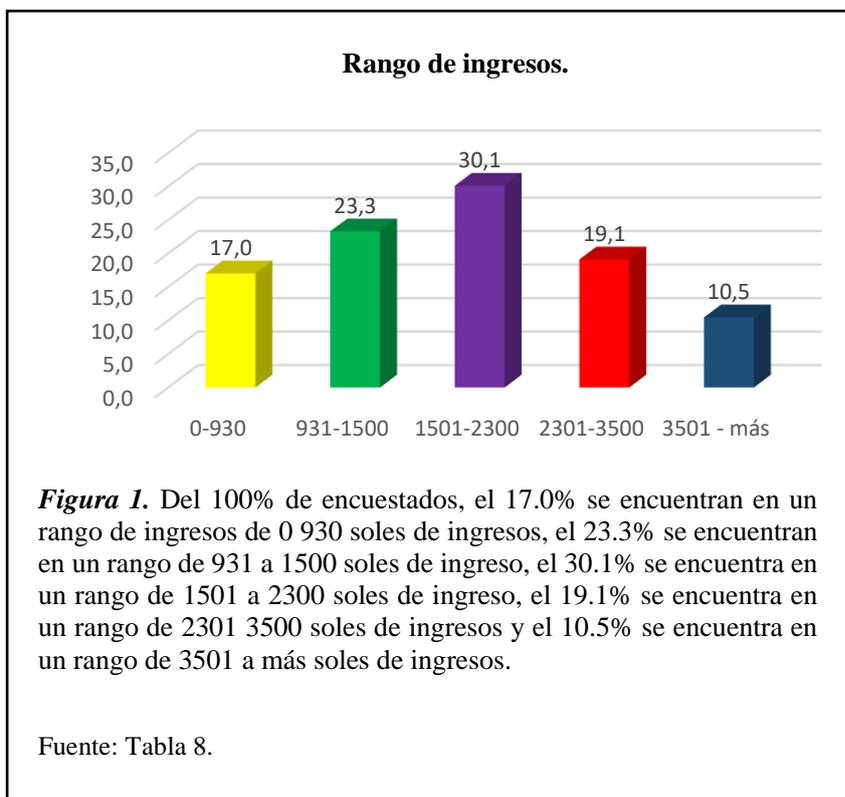


Tabla 9

Que cantidad de Ingresos lo destina para sus celebraciones importantes

Valorización	Frecuencia	%
0-1000	96	25.1
1001-2000	111	29.1
2001-4000	100	26.2
5001-5000	57	14.9
5000 a más	18	4.7
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

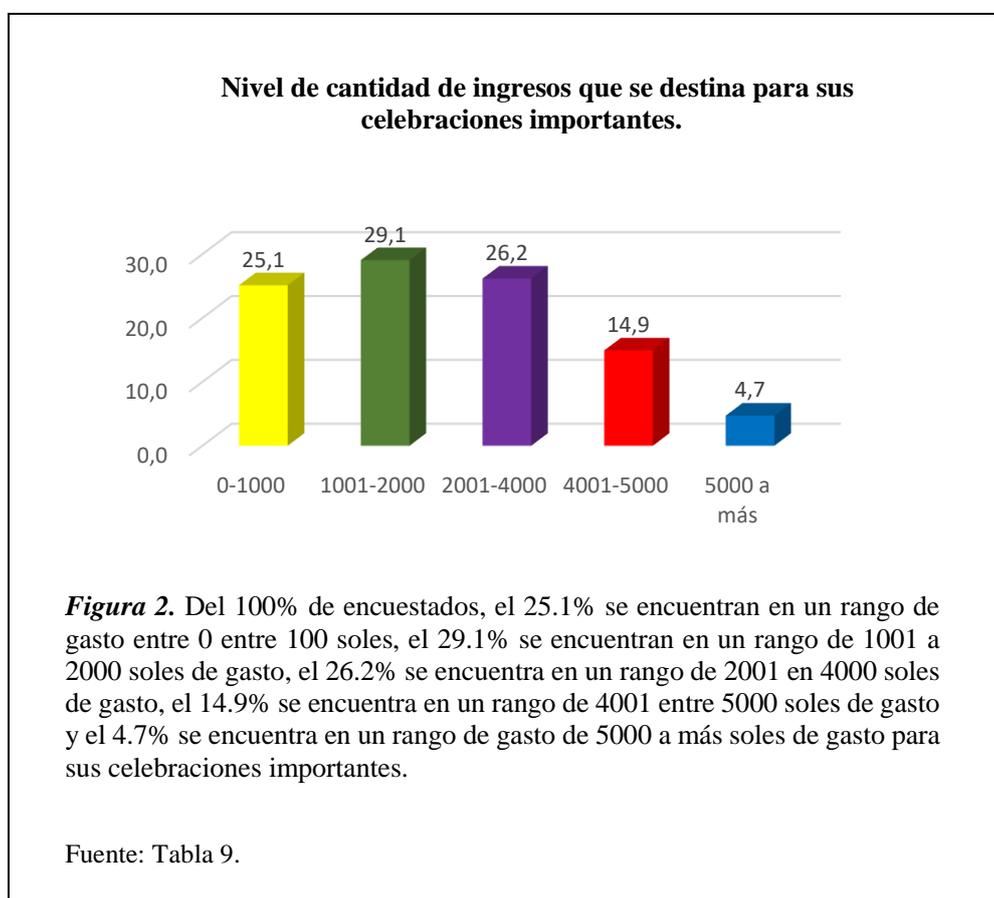


Tabla 10

Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales

Valorización	Frecuencia	%
Nunca	39	10.2
Casi nunca	85	22.3
A veces	30	7.9
Casi siempre	79	20.7
Siempre	149	39.0
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

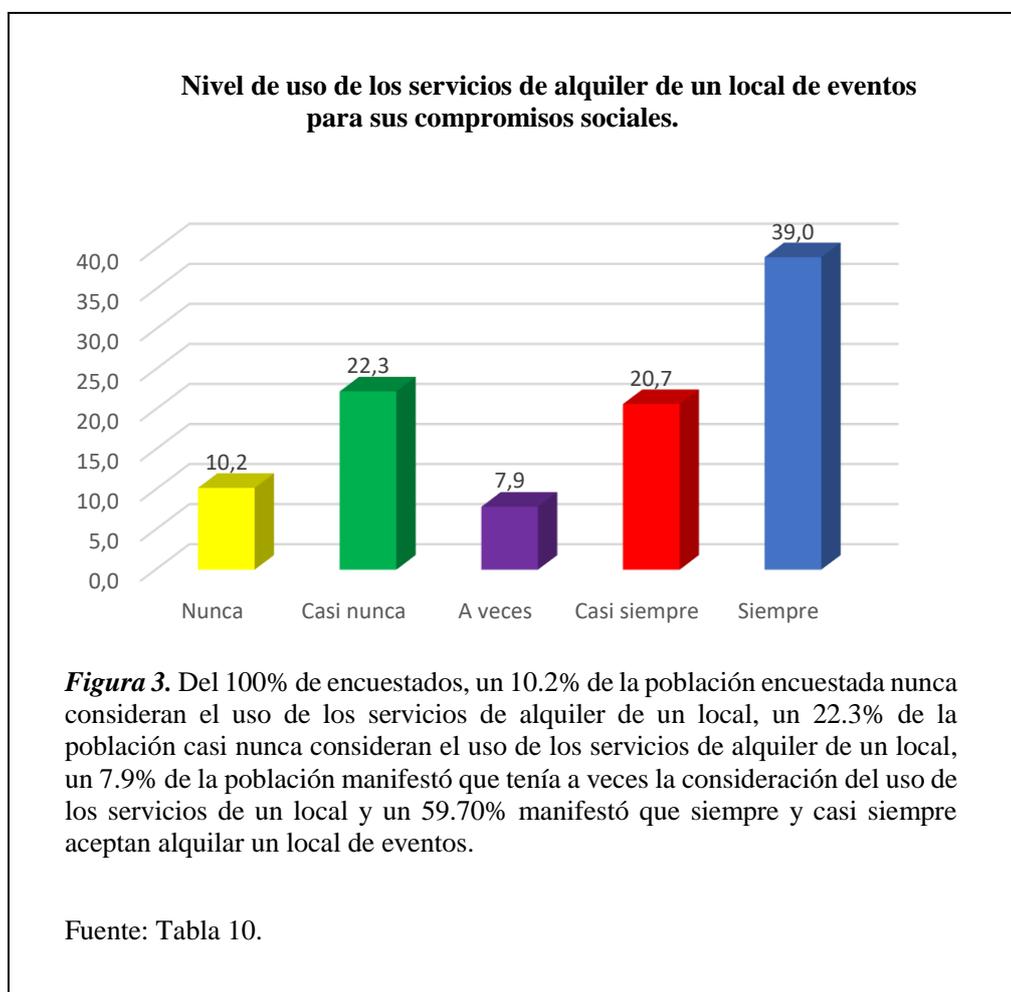


Tabla 11

Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos

Valorización	Frecuencia	%
Una vez a la Semana	2	0.5
Una vez quincenal	35	9.2
Una vez al mes	125	32.7
Una vez al año	200	52.4
Nunca	20	5.2
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años..

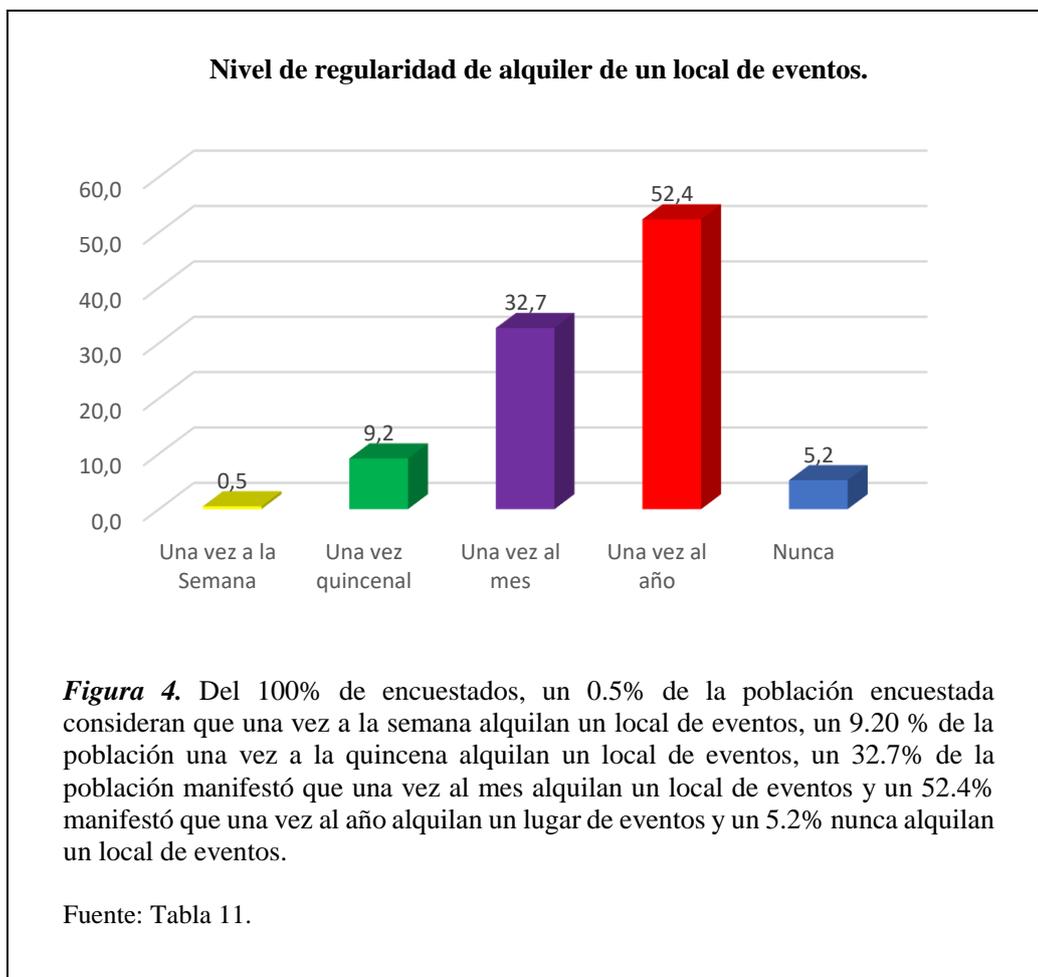


Tabla 12

Tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos

Valorización	Frecuencia	%
Cumpleaños	89	23.4
Bautizos	49	12.9
Matrimonios	180	47.2
Quinceañeros	62	16.3
Otros	1	0.3
Total	381	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años..

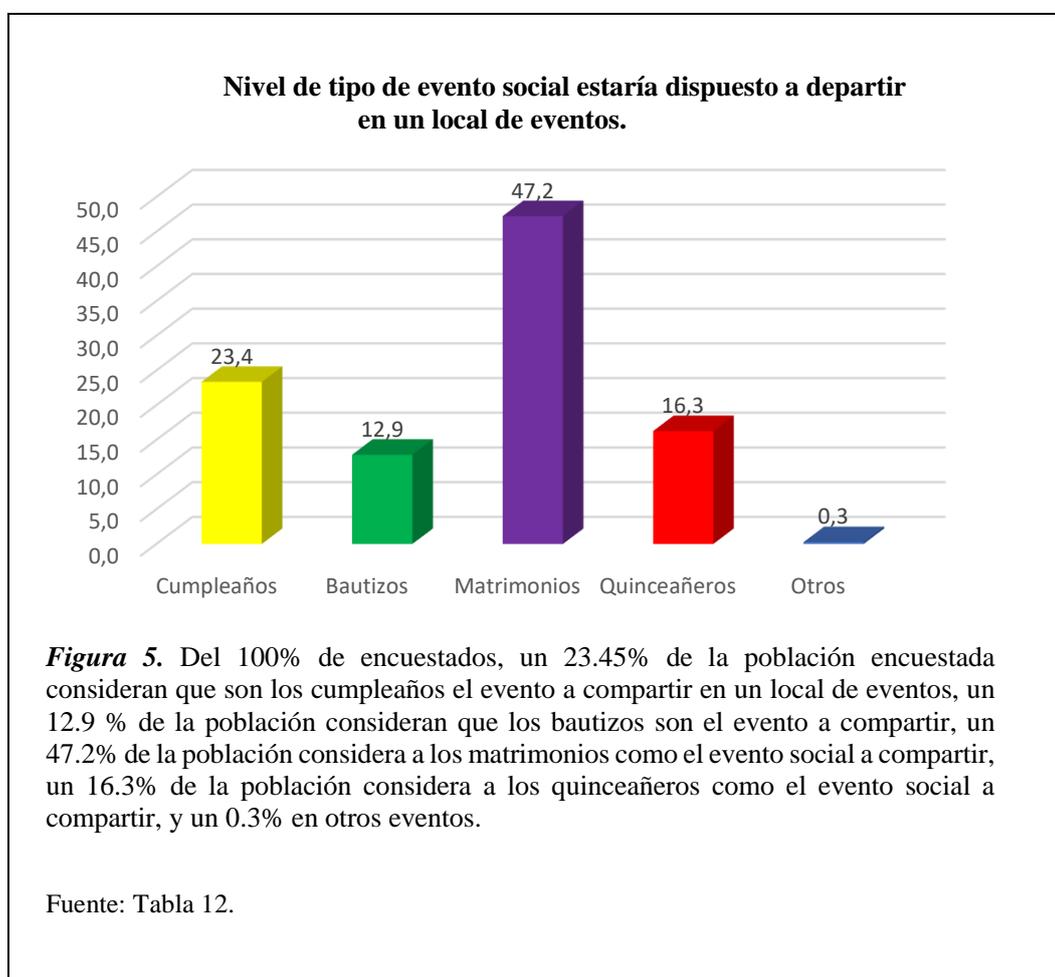


Tabla 13

Tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos

Valorización	Frecuencia	%
Aniversario sobre la entidad	87	22.8
Capacitaciones	89	23.3
Lanzamientos	56	14.7
Cumpleaños	147	38.5
Otros	3	0.8
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

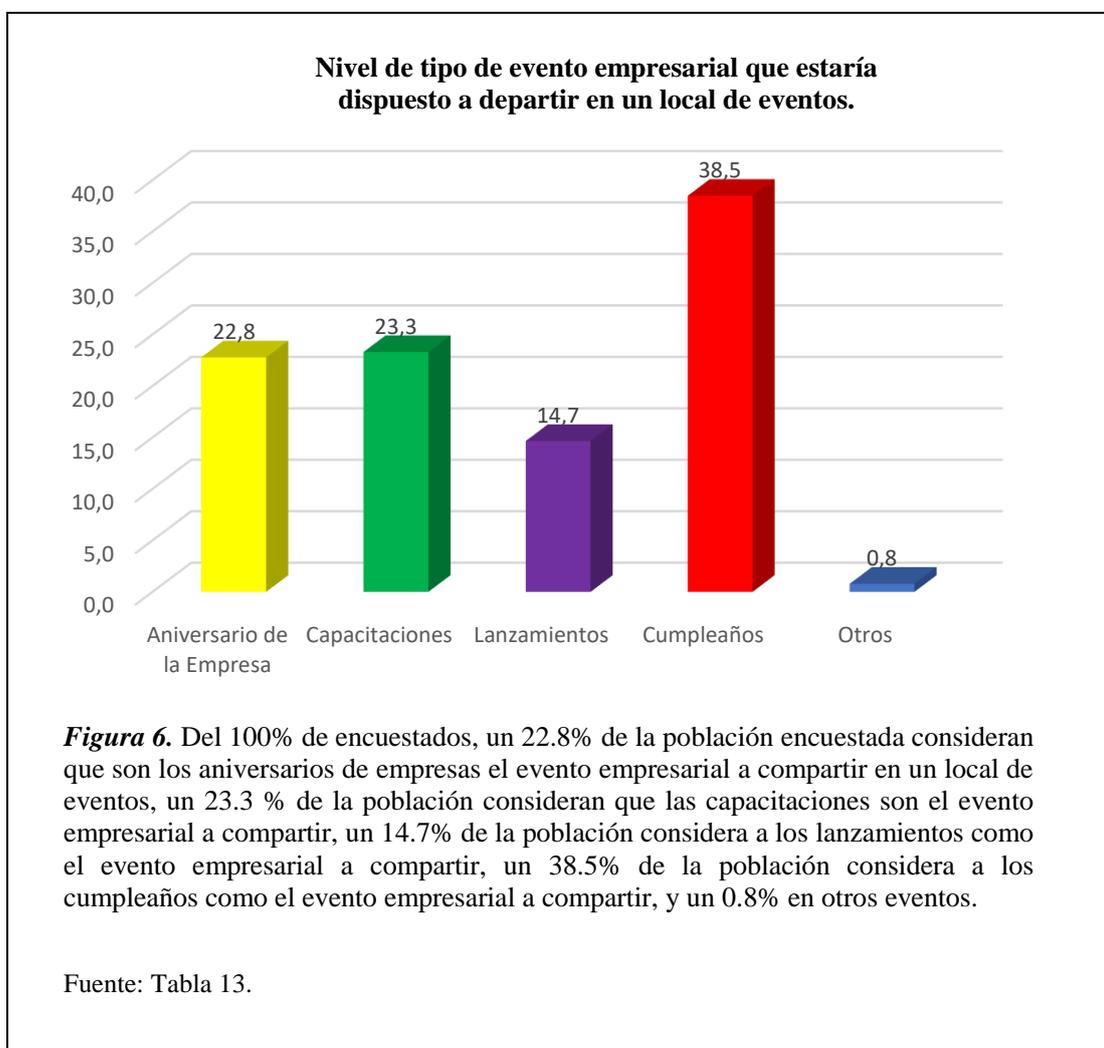


Tabla 14

Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales

Valorización	Frecuencia	%
Nunca	18	4.7
Casi nunca	29	7.6
A veces	45	11.8
Casi siempre	176	46.1
Siempre	114	29.8
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

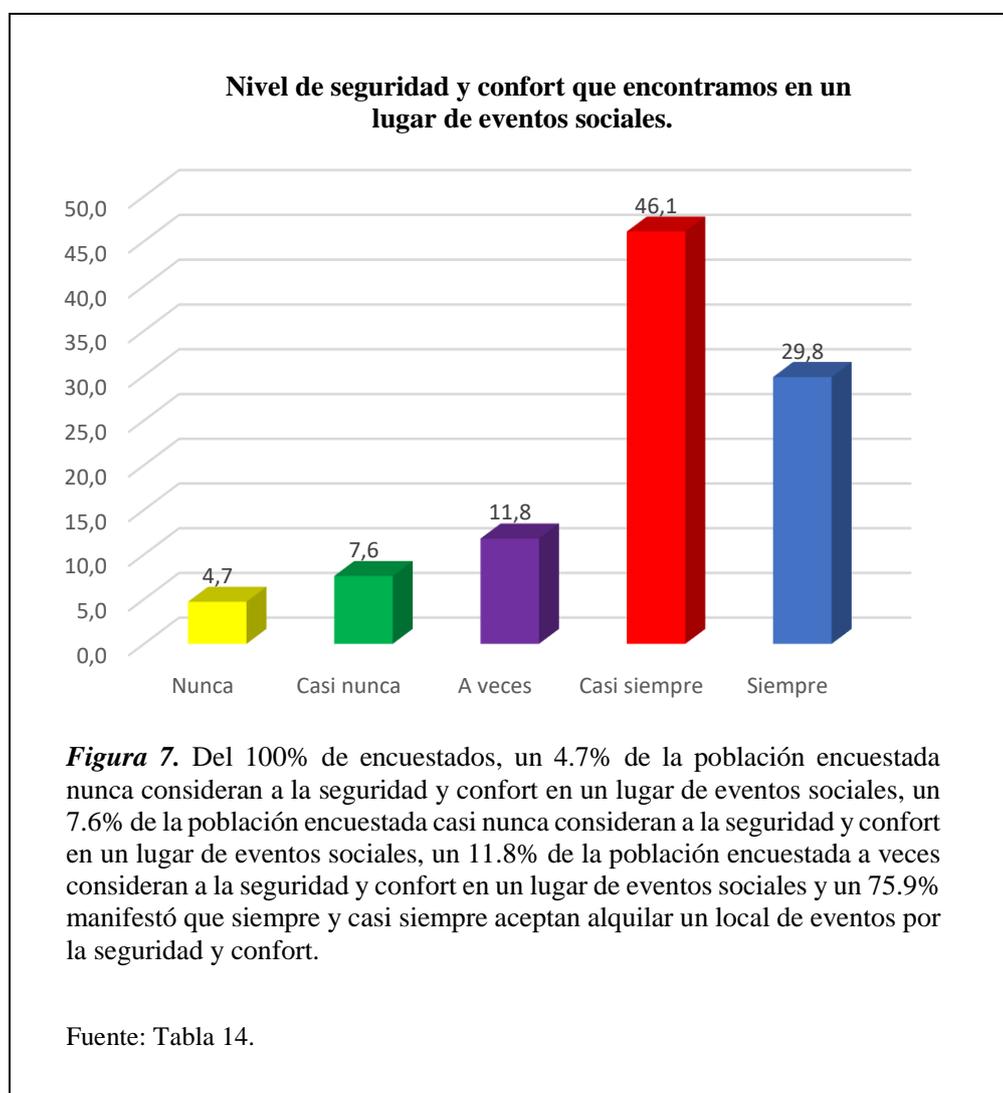


Tabla 15

Ha escuchado sobre el servicio de alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo

Valorización	Frecuencia	%
SI	289	75.7
NO	93	24.3
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

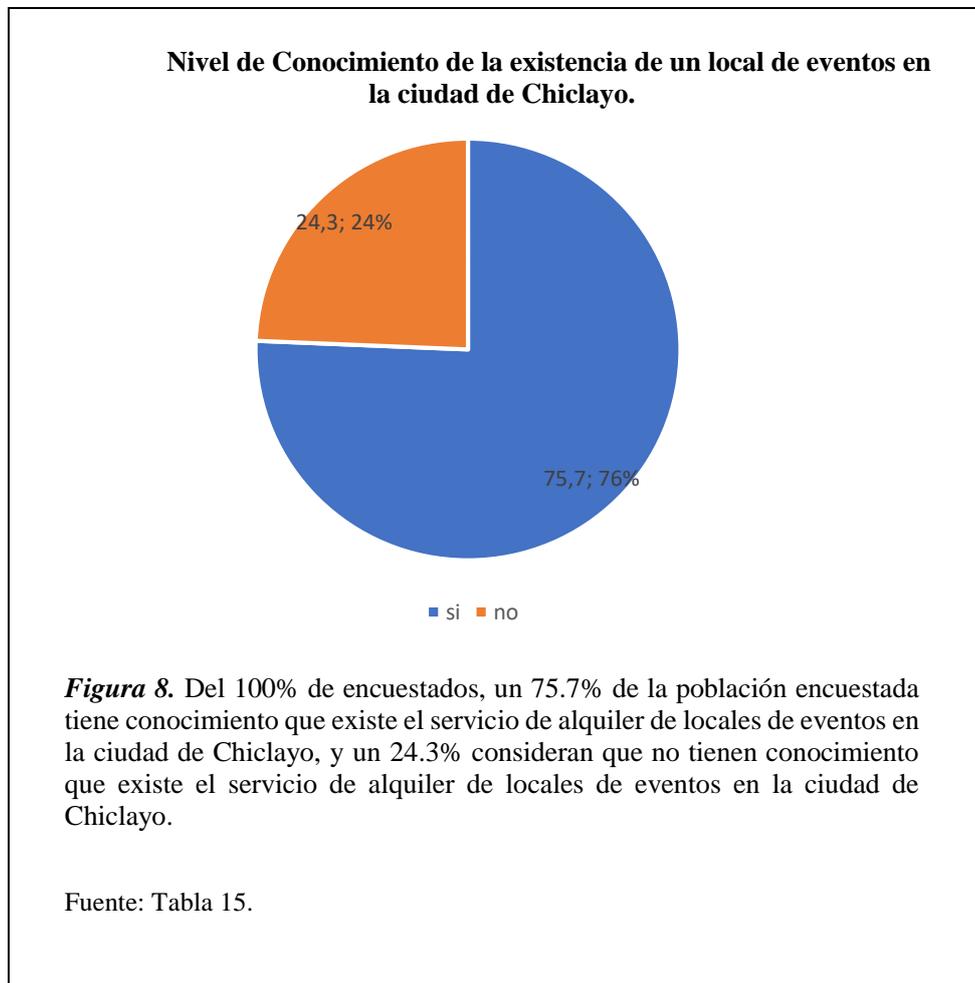


Tabla 16

Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	42	11.0
Desacuerdo	22	5.8
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	56	14.7
De acuerdo	180	47.1
Totalmente de acuerdo	82	21.5
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

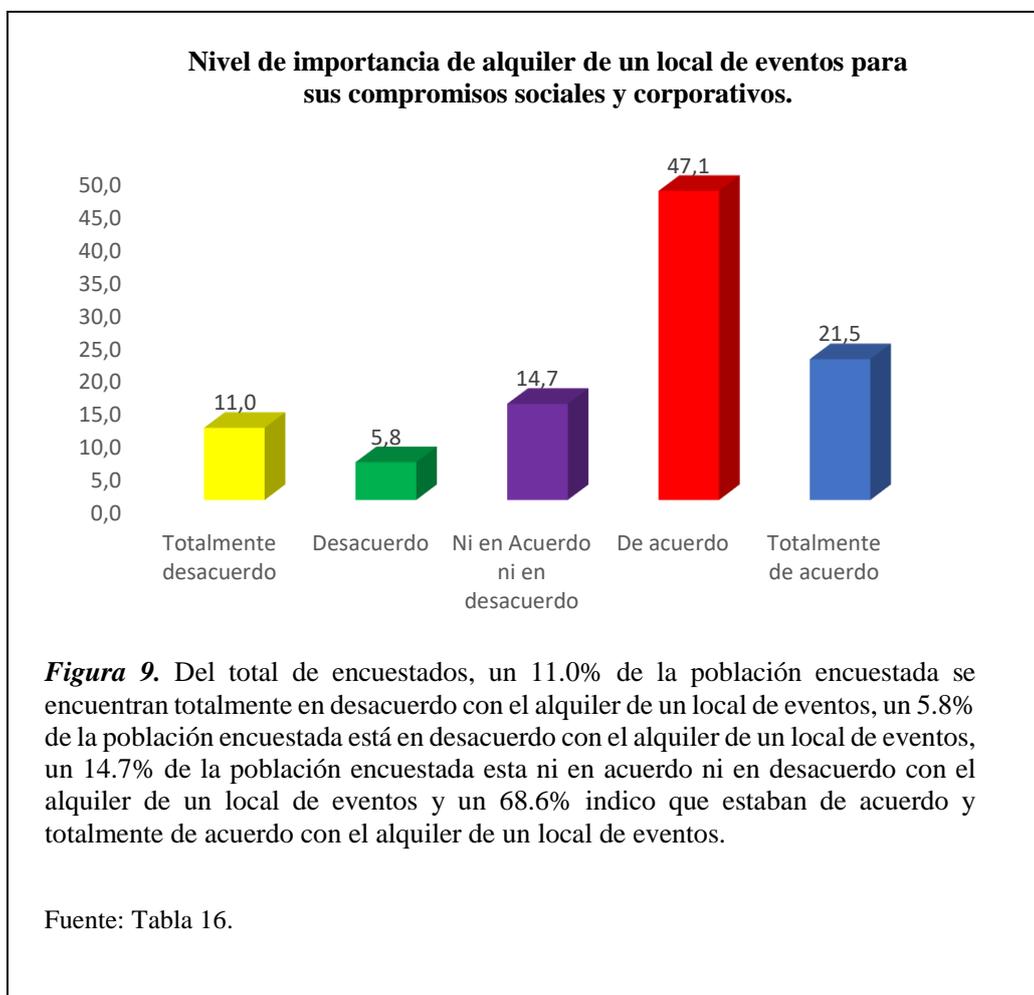


Tabla 17

Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	21	5.5
Desacuerdo	18	4.7
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	29	7.6
De acuerdo	59	15.4
Totalmente de acuerdo	255	66.8
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

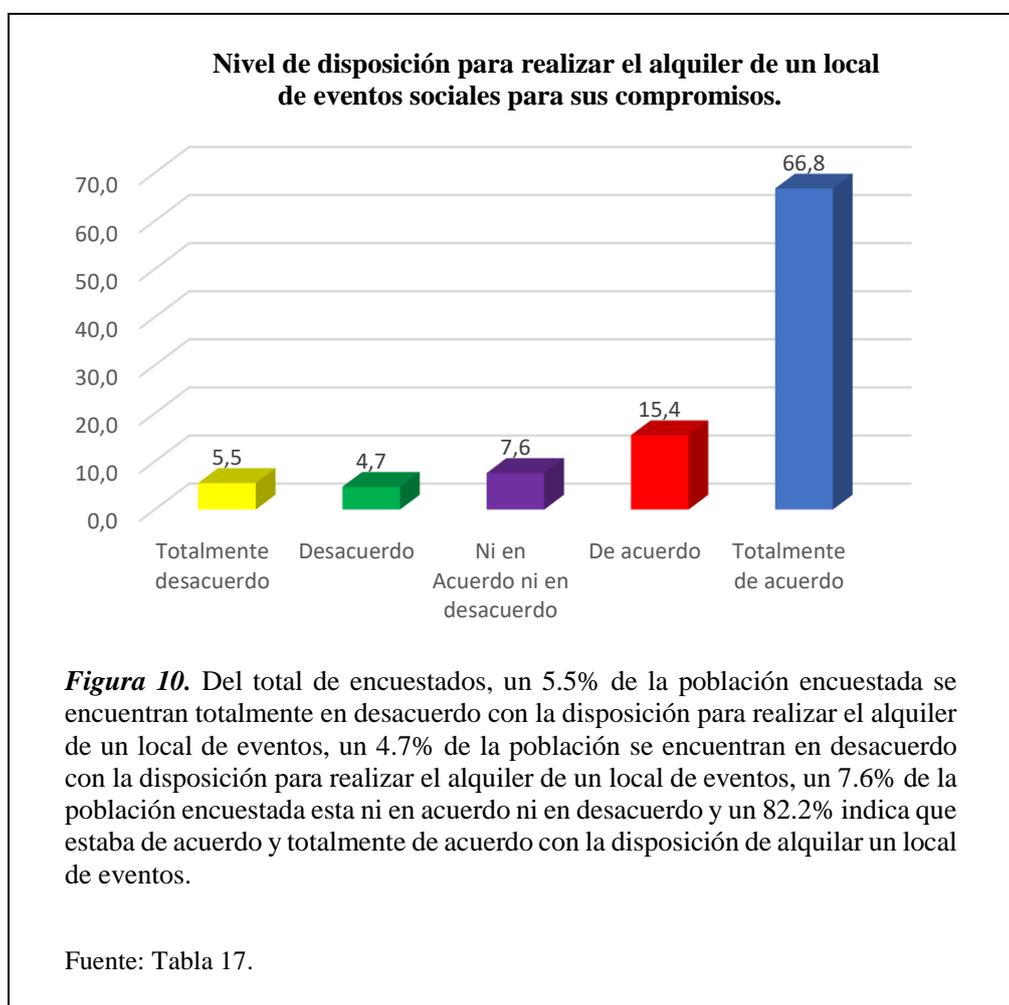


Tabla 18

Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	3	0.8
Desacuerdo	12	3.1
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	57	14.9
De acuerdo	89	23.3
Totalmente de acuerdo	221	57.9
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

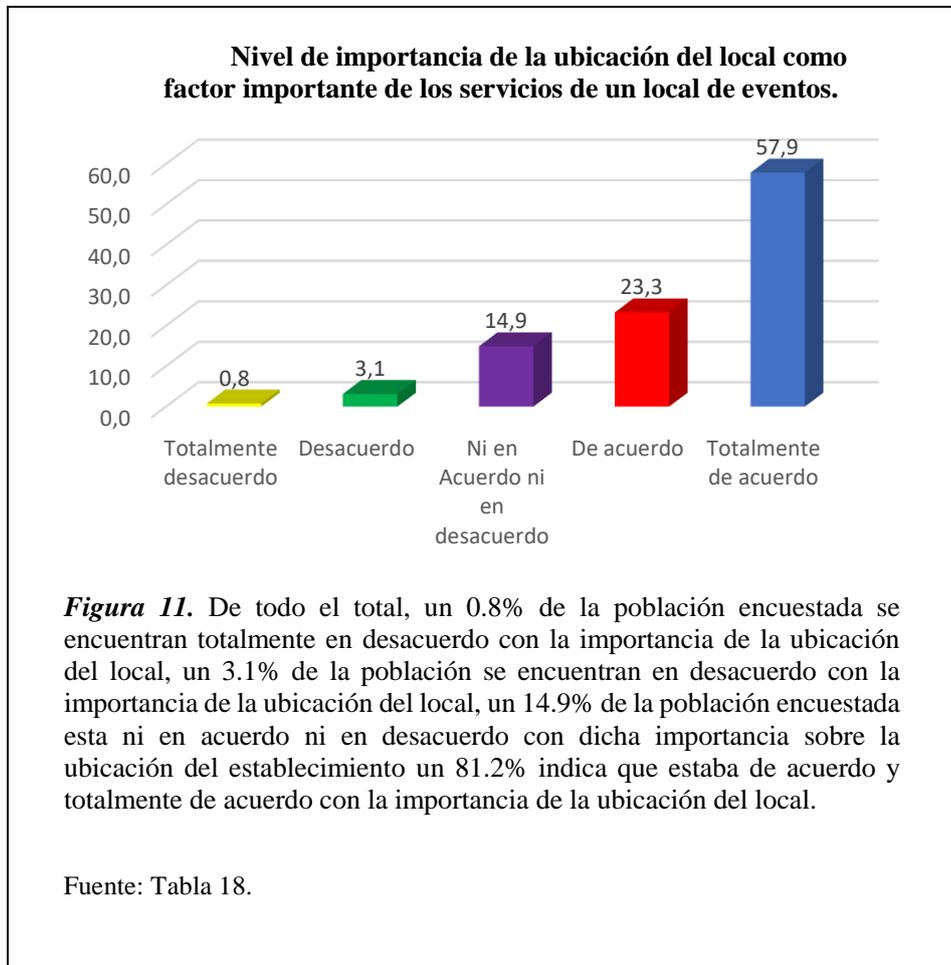


Tabla 19

Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	23	6.0
Desacuerdo	28	7.3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	57	14.9
De acuerdo	152	39.8
Totalmente de acuerdo	122	31.9
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

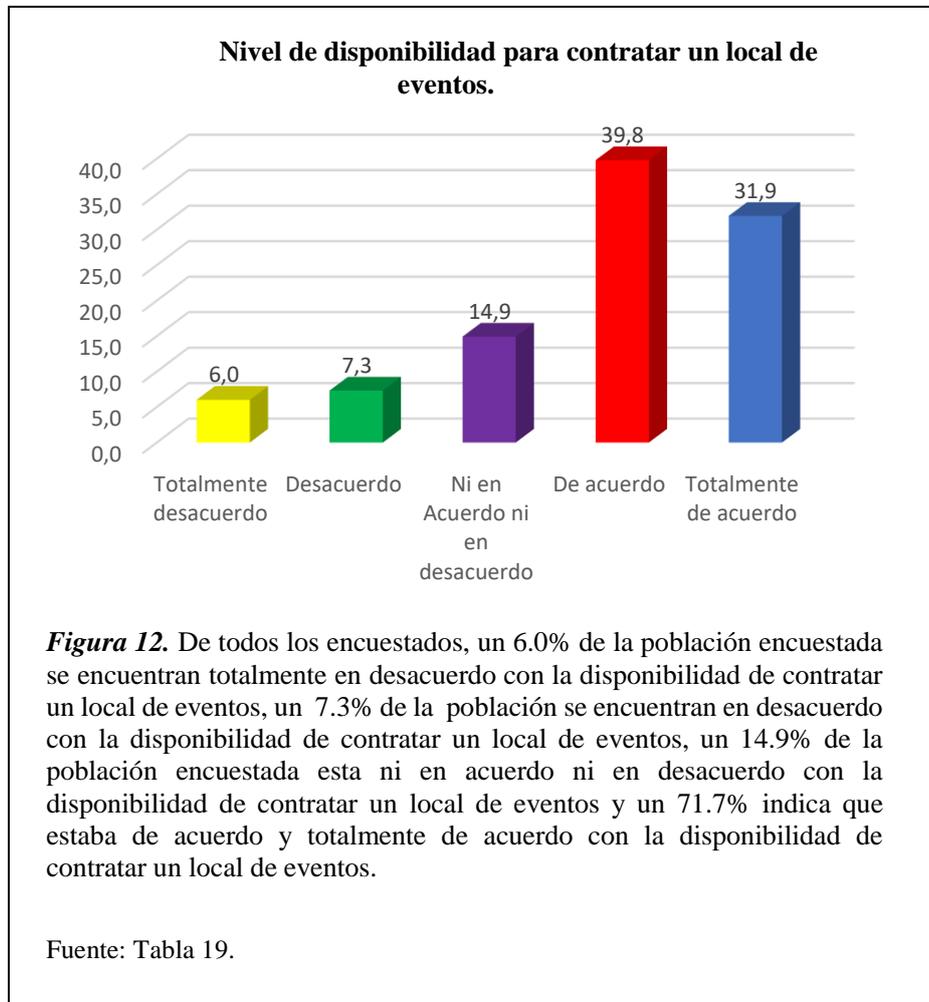


Tabla 20

Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	15	3.9
Desacuerdo	13	3.4
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	41	10.7
De acuerdo	112	29.3
Totalmente de acuerdo	201	52.6
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

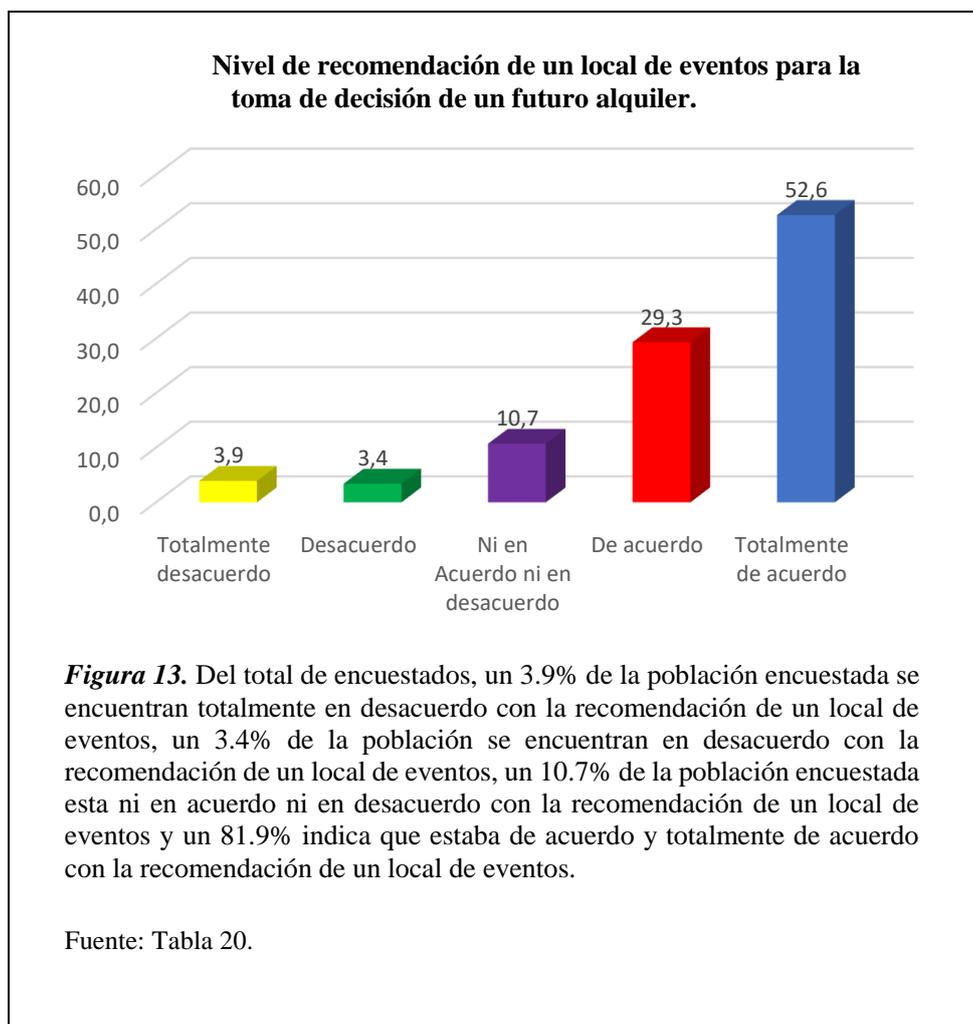


Tabla 21

Cree Ud. que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	14	3.7
Desacuerdo	28	7.3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	59	15.4
De acuerdo	112	29.3
Totalmente de acuerdo	169	44.2
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

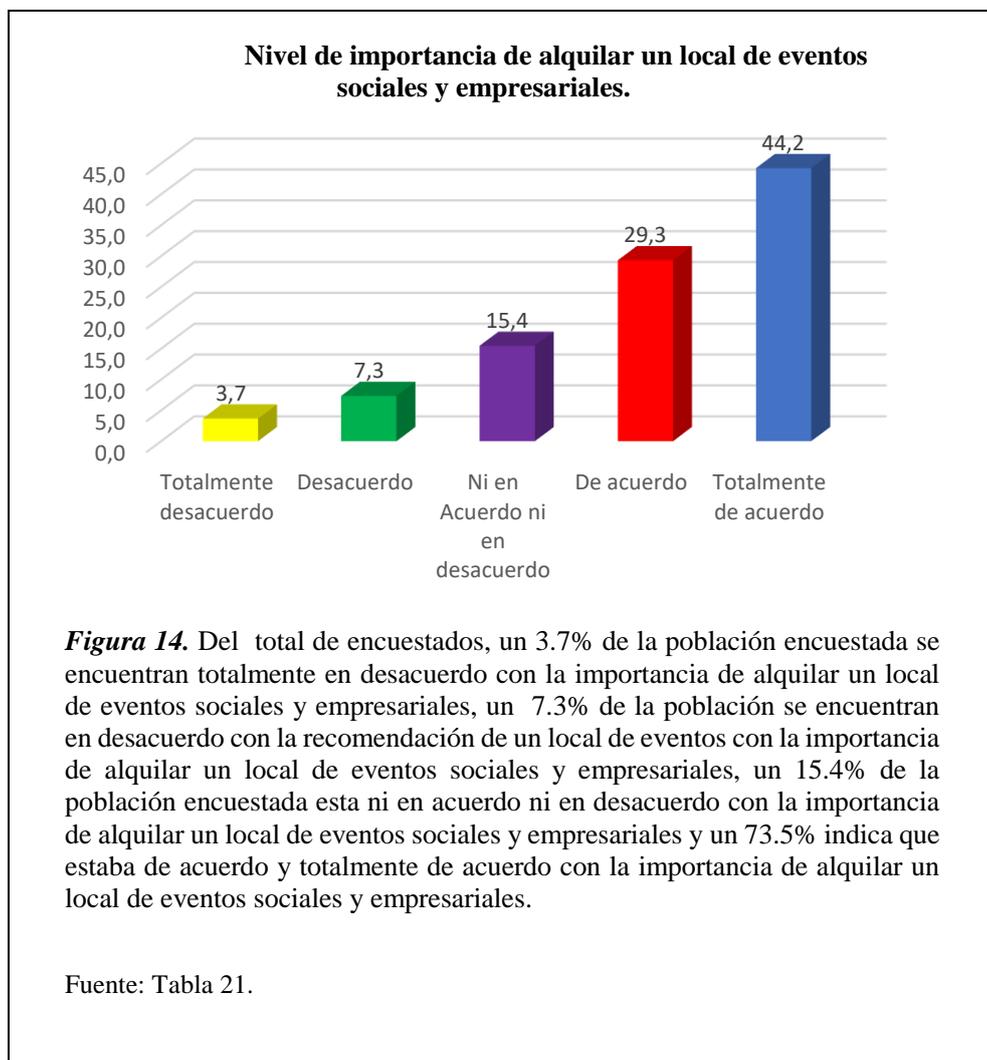


Tabla 22

Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional de celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	54	14.1
Desacuerdo	42	11.0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	38	9.9
De acuerdo	112	29.3
Totalmente de acuerdo	136	35.6
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

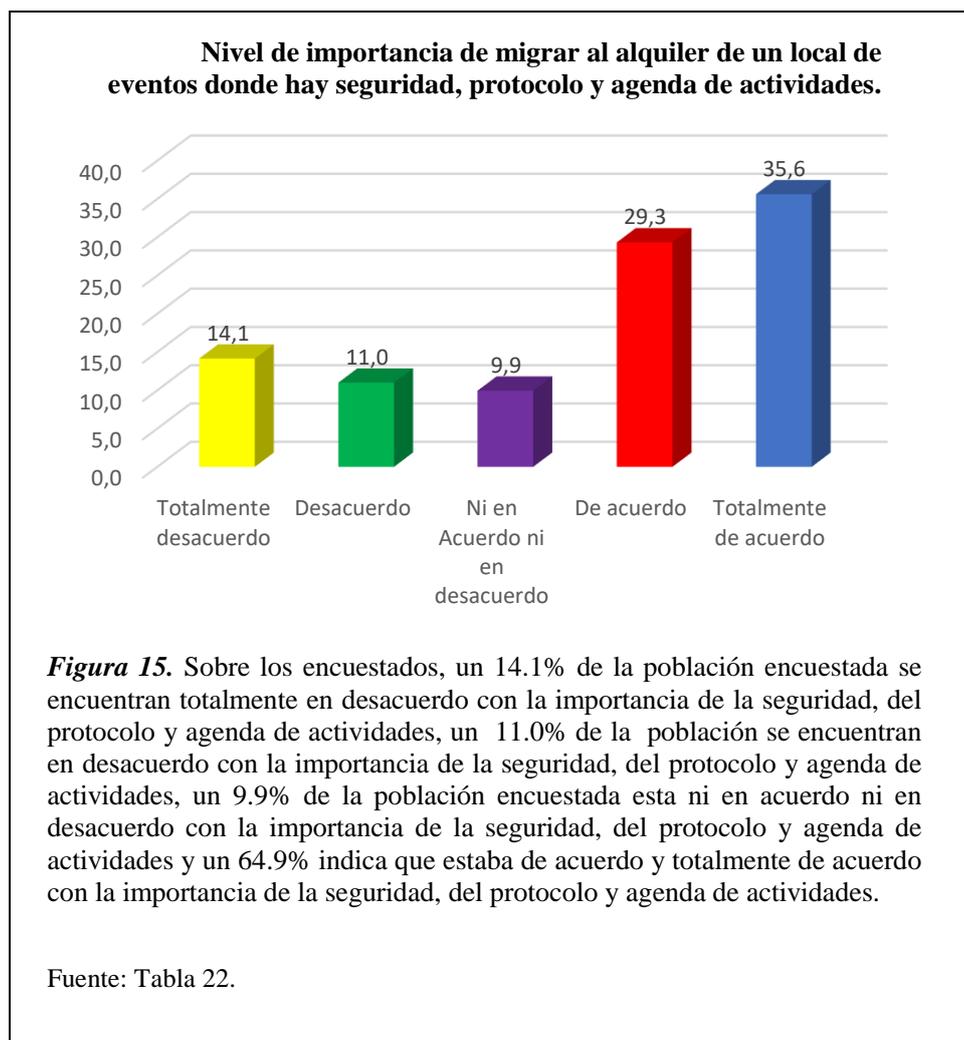
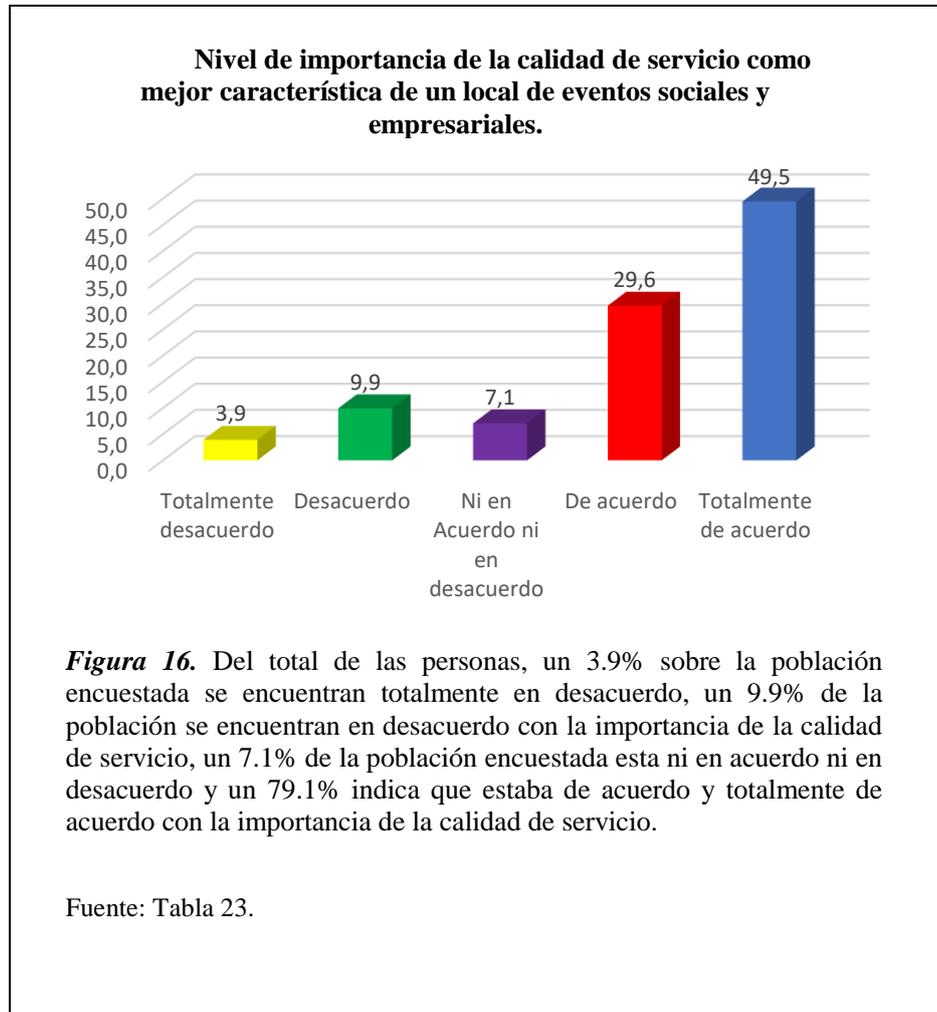


Tabla 23

Considera Ud. que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	15	3.9
Desacuerdo	38	9.9
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	7.1
De acuerdo	113	29.6
Totalmente de acuerdo	189	49.5
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.



Objetivo Específico N° 2: Elaborar un plan de Marketing para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, año 2019.

Tabla 24

Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	12	3.1
Desacuerdo	23	6.0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	35	9.2
De acuerdo	152	39.8
Totalmente de acuerdo	160	41.9
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

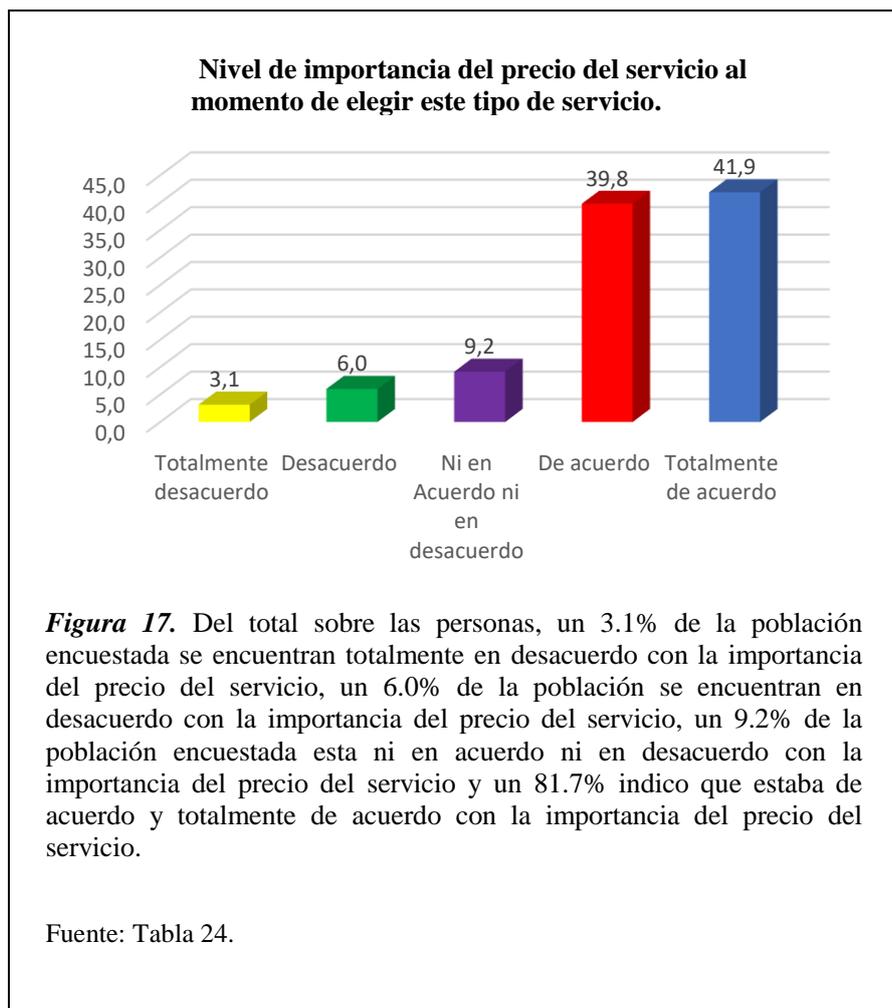


Tabla 25

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	46	12.0
Desacuerdo	30	7.9
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	132	34.6
De acuerdo	119	31.2
Totalmente de acuerdo	55	14.4
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

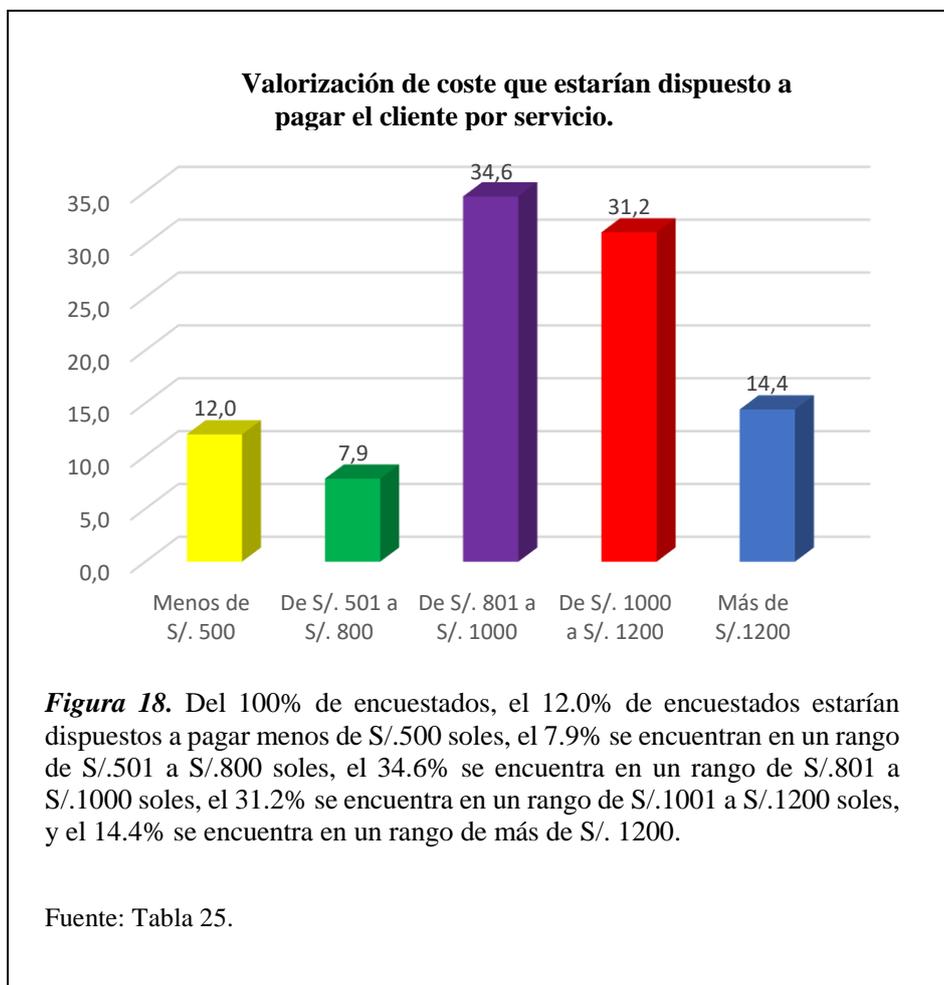


Tabla 26

Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promoción en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	16	4.2
Desacuerdo	23	6.0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	18.1
De acuerdo	112	29.3
Totalmente de acuerdo	162	42.4
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

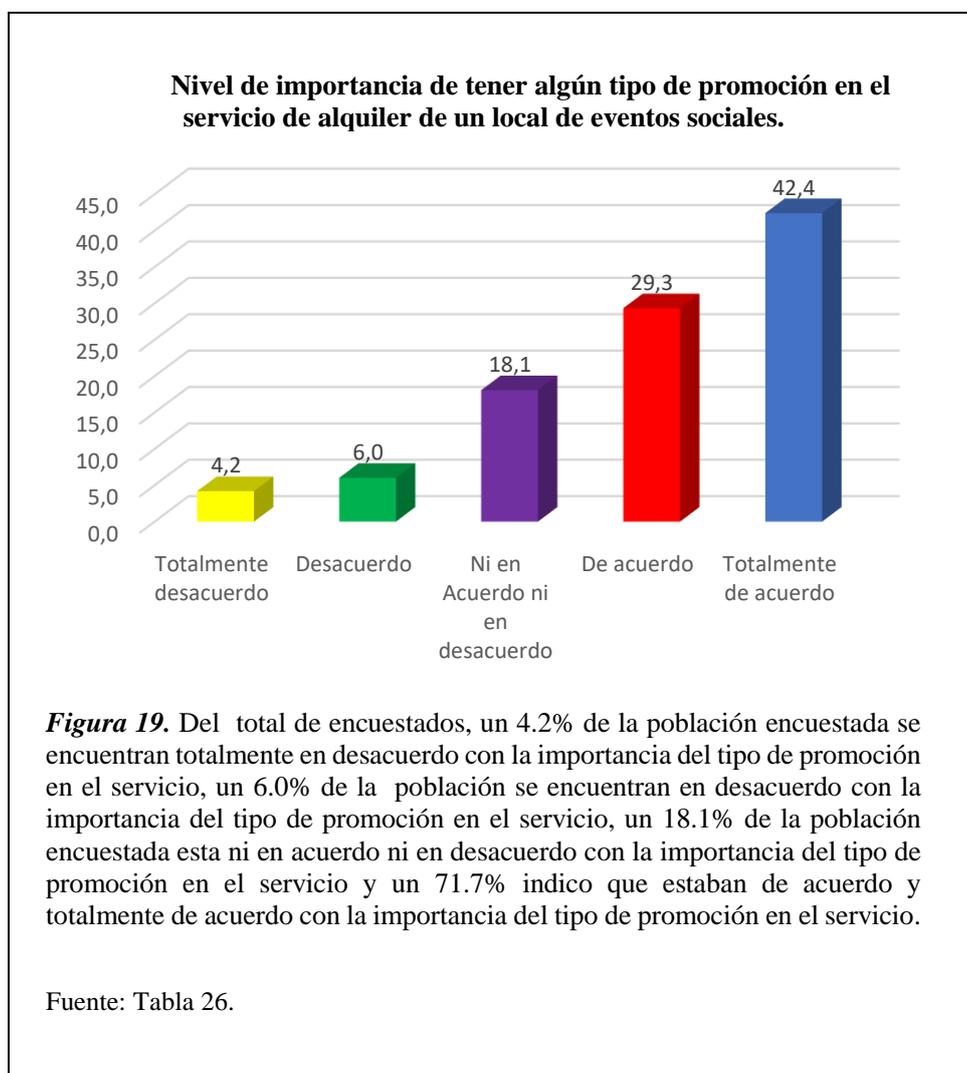


Tabla 27

Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquicia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para tener una mayor garantía

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	27	7.1
Desacuerdo	14	3.7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	9.4
De acuerdo	117	30.6
Totalmente de acuerdo	188	49.2
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.

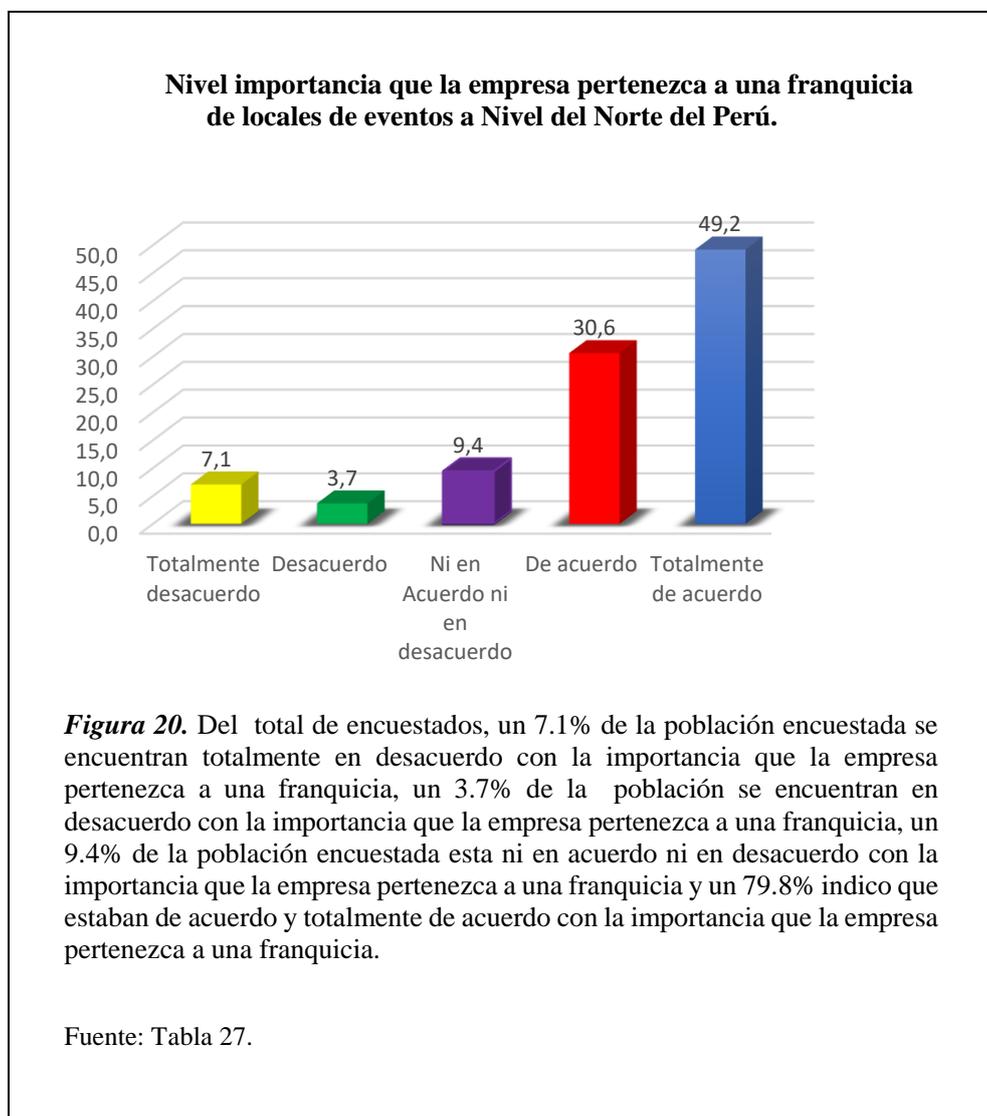
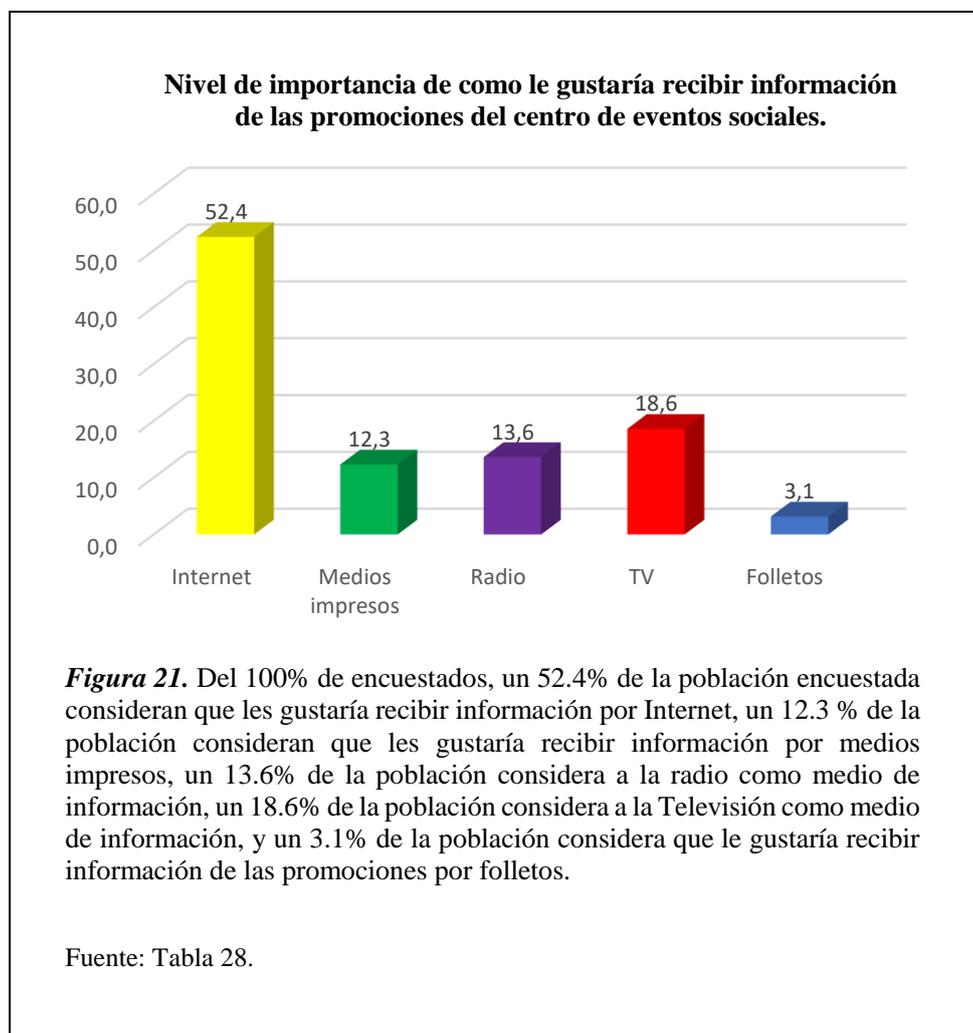


Tabla 28

A través de que medio le gustaría recibir información acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo

Valorización	Frecuencia	%
Totalmente desacuerdo	200	52.4
Desacuerdo	47	12.3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	52	13.6
De acuerdo	71	18.6
Totalmente de acuerdo	12	3.1
Total	382	100.0

Fuente: Instrumento dirigido a hombres y mujeres de la población Chiclayana de 18 a 65 años.



3.2. Discusión de resultados

En el siguiente acápite, después de haber aplicado las técnicas o instrumento de recolección de datos en función al Plan de negocios para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, se procederá a hacer discusiones mediante un análisis de tipo descriptivo en función a los factores que tienen relación en los hallazgos, respecto a teorías, antecedentes y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se detallará en función a los objetivos propuestos en la investigación:

En el primer objetivo específico: Diseñar un plan estratégico para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo con Aparicio (2017), en su investigación “Análisis del desarrollo sostenible de los eventos sociales en el distrito de Miraflores en el año 2017” donde coincide con su principal objetivo de descubrir el desarrollo sostenible de los eventos sociales desde la perspectiva de los residentes en el distrito de Miraflores, a su vez Flybjerg et al (2006) indican que es “un documento, que detalla la idea fundamental que subyace al negocio y otras consideraciones relacionadas con el inicio”, y la investigación realizada por Manzano. & Sánchez (2018) cuyo objetivo principal es diseñar un plan de negocios para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en Ocaña Norte de Santander.

La dimensión demanda, se puede señalar que del total de los 382 encuestados el 100% (ver tabla 12) indican que desean utilizar los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales, confirmándose entonces que es importante consolidar la puesta en marcha del proyecto. Además el 59.7% (Ver figura 4) de los encuestados dijeron que si aceptarían utilizar el servicio de alquiler para sus compromisos sociales, lo cual confirma que si existe demanda por parte de la población chiclayana.

También podemos mencionar que del total de encuestados, un gran porcentaje, el 40.7% (ver tabla 15) nos manifiestan que el evento más importante por el cuál alquilarían un local de eventos sociales es para matrimonios, en otros porcentajes en mismo cuadro nos indican que un 23.4% y 16.3% estarían dispuestos a contratar el alquiler de un local para cumpleaños y quinceañeros, así como también para otros compromisos sociales. Además, los objetivos del proceso de ventas deben establecerse en función a la demanda estimada y a la capacidad de producción disponible. (Weinberger, 2009).

En el segundo objetivo específico: Elaborar un plan de marketing para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo con Weinberger (2009) acerca del plan de marketing nos dice: “El Plan de

Marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar cual es el posicionamiento que la empresa quiere lograr” en nuestra investigación también con los resultados obtenidos sobre la importancia del precio en el alquiler de un centro de eventos sociales y corporativos según (ver tabla 26 y figura 17), con referencia al precio hay un 81.70 % que están totalmente de acuerdo y en acuerdo que es de mucha importancia, esto coincide con el estudio de Castro y Castro (2016), en su tesis titulada “Plan de Negocio para la implementación de una local de eventos en la ciudad de Lambayeque” tuvo como objetivo estratégico disminuir la demanda insatisfecha mediante la implementación de un local de eventos sociales, dirigida al nivel socio económico B y C, en la cual llega a la conclusión que existe una demanda insatisfecha, la cual tiene aceptación por el servicio propuesto en la encuesta, debido a la necesidad existente en el público fitness a quien nos dirigimos, el cual un 47% tendrían la capacidad de pago para cubrir el servicio, de igual forma tiene relevancia por lo expresado por Kaplan (2015), en la relación entre valor (entendido como la cantidad de esas mercaderías básicas utilizadas en la producción) y precios constituyen la base de la ganancia, analizar la relación que se da entre el *valor* y el precio permite identificar la estrategia de precio que a largo plazo puede resultar exitosa.

En el tercer objetivo específico: Diseñar un plan organizacional para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, de acuerdo con Zorita (2016) El plan de operaciones básicamente prevé que el negocio cuente con infraestructura, ubicación ventajosa, y sistemas de producción y distribución eficientes, en nuestra investigación también con los resultados obtenidos sobre la ubicación del local para sus eventos sociales y corporativos (ver tabla 20), nos indican que tenemos un 57.9% de aceptación que la ubicación del local es importante, esto tiene concordancia con lo encontrado por Talavera (2017), en su tesis “Plan de negocios para la implementación de un servicio de comida saludable fitness en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2017”, en el cual tuvo como principal conclusión que un 22% tendrían la capacidad de pago para cubrir el servicio, también vemos a través del análisis, que la localización es la adecuada debido a la existencia de público potencial y proveedores para producir el mencionado servicio.

En el cuarto objetivo específico: Analizar el Plan Económico - Financiero para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, después de haber identificado los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento, hemos obtenido un VAN (VANE= S/.

55573.73 y VANF=S/. S/. 41589.52), una TIR (TIRE=114% y TIRF=68.01%) y un B/C de S/.11.31, lo cual como dice Weinberger (2009) que se continuará con el desarrollo del Plan de Negocio sólo si es clara la oportunidad de negocio y es viable.

3.3. Aporte científico

I. Competencia de gestión

1.1. Ubicación geográfica

El centro de eventos sociales y corporativos se encontrará ubicado en la Carretera Pimentel Km 6.50, Distrito Pimentel - provincia Chiclayo- Departamento Lambayeque.

Concepto del negocio

La empresa tiene como actividad principal la organización de todo tipo de eventos desde cumpleaños, quinceañeros, bodas, reuniones corporativas, lanzamiento de un producto, etc contando con el apoyo de un staff que cubra todos los detalles del evento en el día de su desarrollo, de esta manera el cliente no tendrá ninguna preocupación.

Ambientes acerca del negocio.



Figura 22. Ambientes acerca del negocio.

Fuente: Página de Internet.

1.2. Estudio organizacional

1.2.1. Core Bussiness: “Organización”

1.2.2. Misión

Nuestra empresa brindará un servicio personalizado y único en la organización de eventos tanto sociales como empresariales; donde la innovación, profesionalismo y responsabilidad serán un elemento fundamental, para cumplir con los objetivos y expectativas de nuestros clientes. En que las ideas creativas y exclusivas que se planteen hacen del encuentro una experiencia memorable en el tiempo. Respetamos que cada presupuesto se ajuste a los deseos y necesidades de nuestros clientes, ya que lo importante es la innovación.

1.2.3. Visión

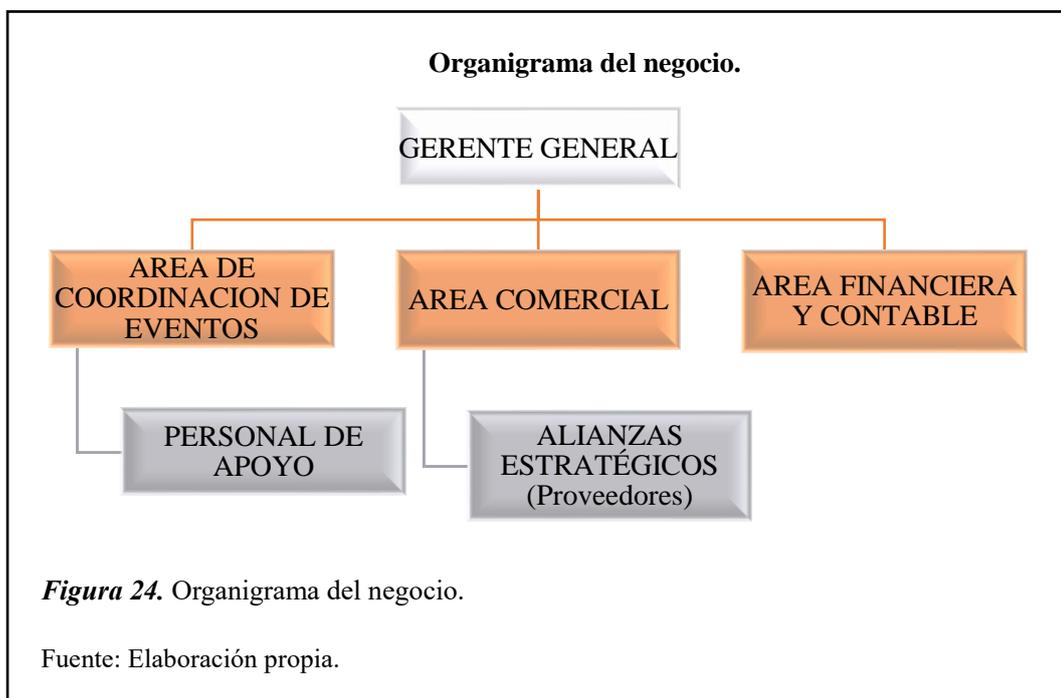
Ser una empresa de organización de eventos reconocida a mediano plazo como líder en la provincia de Chiclayo en brindar un servicio de calidad, excelencia, personalizado y único en la organización de eventos tanto sociales como empresariales; donde la innovación, profesionalismo y responsabilidad serán un elemento fundamental, para cumplir con los objetivos y expectativas de nuestros clientes.

1.2.4. Valores



1.2.5. Organigrama

Nuestra empresa tendrá una estructura organizativa vertical, es decir que la máxima jerarquía se encuentra en la cúspide y la autoridad fluye de arriba hacia abajo, las órdenes del jefe van directamente a los colaboradores. Este tipo de organigrama es de fácil comprensión además muestra en forma clara los niveles jerárquicos. Consideramos que al ser una empresa pequeña y nueva en el mercado no es necesario contratar excesivo personal, pues siendo intermediarios los servicios se van a subcontratar y de este modo no incurriríamos en gastos innecesarios de pago a personal.



1.3. Funciones del personal

Gerente General.

Las funciones que debe desempeñar el gerente son:

- Es quien representa legalmente a la empresa.
- Fijar políticas, objetivos, metas a corto y largo plazo.
- Desarrollar estrategias para cumplir con los planes establecidos.
- Es el responsable de los resultados de las operaciones y el desempeño de los colaboradores.
- Controlar y evaluar el cumplimiento de actividades en cada una de las

áreas, en base a las órdenes o programas fijados.

- Es la imagen de la organización y el encargado de mantener buenas relaciones con clientes, proveedores y demás empresas del medio, para lograr reconocimiento y prestigio en el mercado.

- Autorizar los pagos al personal y proveedores.

- Motivar al personal de la empresa para que el trabajo a realizar se cumpla satisfactoriamente.

II. Área de Coordinación de Eventos

Las funciones que debe desempeñar un coordinador de eventos son:

- Entrevistar a los clientes para conocer sus deseos, necesidades, gustos y preferencias.

- Sugerir y asesorar a los contratantes del servicio en todos los aspectos relacionados con la planificación y desarrollo de un evento, brindando una atención personalizada.

- Elaborar el plan general de organización del evento, fijando los objetivos, necesidades y actividades a desarrollar, en base a los intereses de los clientes.

- Realizar un cronograma o calendario de trabajo que sea de fácil seguimiento y control.

- Coordinar entrevistas con proveedores y clientes, para elegir la mejor alternativa que se ajuste al presupuesto.

- Contratar los servicios de proveedores, y personal de apoyo necesario para el evento.

- Controlar que los proveedores cumplan con lo estipulado en los contratos.

- Aprobar el presupuesto de gastos.

- Coordinar y supervisar el evento desde su planificación hasta su ejecución.

- Recibir y atender a los participantes o asistentes a los eventos.

- Solucionar rápidamente cualquier eventualidad que pueda surgir.

- Mantener una base actualizada de datos tanto de clientes como de proveedores.
- Garantizar la satisfacción y tranquilidad de los clientes observando hasta el más mínimo detalle del proceso.
- Brindar servicio post - venta.

III. Área Comercial

El encargado del área comercial debe cumplir las siguientes funciones:

- Realizar la búsqueda, evaluación y selección de proveedores reconocidos en el mercado.
- Establecer acuerdos y alianzas estratégicas con proveedores de productos y servicios, para obtener beneficios y/o descuentos.
- Buscar y captar clientes en el mercado.
- Diseñar campañas publicitarias creativas para fortalecer la imagen de la empresa y a la vez atraer nuevos consumidores.
- Elaborar y enviar proformas de los servicios requeridos por el cliente.
- Establecer políticas de ventas y precios.
- Cumplir con los objetivos de ventas establecidos por la gerencia.
- Presentar a la gerencia reportes de ventas.
- Cerrar la venta con los clientes y acordar la forma de pago y plazos.
- Brindar un servicio post - venta para generar satisfacción y lealtad en nuestros clientes y al mismo tiempo poder captar nuevos consumidores mediante la recomendación de estos.
- Realizar análisis de mercado para identificar los gustos y preferencias de los clientes, las fuerzas y debilidades de la competencia.

IV. Área Financiera y Contable

Las funciones del área financiera y contable son las siguientes:

- Mantener un registro de los activos, pasivos, ingresos y egresos que se generen en la actividad del negocio.
- Elaborar, presentar e interpretar los estados financieros de la empresa.
- Analizar la situación financiera de la empresa.

- Cumplir las obligaciones tributarias dentro de los plazos establecidos por la ley.
- Determinar oportunamente las necesidades de financiamiento a corto y largo plazo.
- Buscar y seleccionar las mejores fuentes de financiamiento para la empresa.
- Proporcionar información financiera relevante y oportuna para la toma de decisiones empresariales.
- Realizar los correspondientes pagos a proveedores.
- Elaborar, registrar y revisar los roles de pago. Hacer los pagos correspondientes.
- Administrar eficientemente el dinero.
- Llevar un control adecuado de las cobranzas a clientes en cuanto al monto y plazo definido, para evitar problemas financieros.

V. Personal de Apoyo

Son profesionales externos a la organización, contratados de forma eventual con el propósito de que cumplan una serie de funciones inherentes al desarrollo de un evento. Básicamente es el talento humano con conocimiento, experiencia y capacidad para brindar apoyo y asesoramiento al coordinador en las múltiples actividades.

Personal de Apoyo.



Figura 25. Personal de Apoyo.

Fuente: Página de Internet.

VI. Objetivos

General

Brindar un servicio personalizado y único en la organización de eventos tanto sociales como empresariales; donde la innovación, profesionalismo y responsabilidad serán un elemento fundamental, para cumplir con los objetivos y expectativas de nuestros clientes. Respetamos que cada presupuesto se ajuste a los deseos y necesidades de nuestros clientes, ya que lo importante es la innovación.

Específicos

Actualizar al personal en las últimas tendencias del mercado en el diseño de eventos mediante capacitaciones virtuales u online.

Establecer un abanico de alianzas estratégicas con los stakeholder's que brinden confianza y un nivel óptimo en sus servicios para poder elegir respetando el presupuesto del cliente.

Implementar la red social de Facebook para que interactúen con nuestra empresa y los clientes conozcan nuestros servicios que ofrecemos.

VII. Matriz FODA

FORTALEZAS

F1- Personal Capacitado y comprometido
F2- Creatividad e Innovación
F3- Amplio Portafolio de Servicios
F4- Alianzas estratégicas con los mejores proveedores de servicios de Chiclayo.
F5- Local Propio
F6- Calidad de servicio

DEBILIDADES

D1- Falta de experiencia
D2- Dependencia de proveedores
D3- no contar con posicionamiento en el mercado
D4- Necesidad de Financiamiento
D5- Falta de publicidad

OPORTUNIDADES

O1- Crecimiento del mercado Objetivo
O2- Existencia de instituciones para la actualización de conocimientos en este rubro.
O3- Modernización Tecnológica
O4- Nuevos proveedores.
O5- Medios de comunicación

Estrategias FO

1. Captar nuevo mercado a través del servicio, calidad, diseños innovadores y creativos que se brinda en cada evento.
2. Incrementar la calidad y el portafolio de servicio mediante nuevas alianzas estratégicas con proveedores.
3. Aprovechar las instituciones existentes para la actualización de nuestro personal en las últimas tendencias del mercado.

Estrategias DO

1. Emplear las tecnologías y los medios de comunicación para realizar publicidad en las redes sociales, tv, etc de esta manera vamos posicionando en la mente del consumidor.
2. Aprovechar a los nuevos proveedores para financiarnos en el lanzamiento de nuestra marca de esta manera disminuimos nuestra falta de experiencia ya que captaremos clientes.

AMENAZAS

A1- Nueva Competencia
A2- Incumplimiento de convenios por parte de proveedores
A3- Disminución de Ingresos económicos de los clientes
A4- Cambio de políticas de las empresas referente a organización de eventos.
A5- Inestabilidad económica y política del país

Estrategias FA

1. Desarrollar tendencias nuevas con diseños innovadores y únicos en cada evento de esta manera reduciremos la competencia.
2. Fortalecer nuestro portafolio de proveedores por cada servicio para cualquier imprevisto que se presente.
3. Presentar servicios que se ajusten a los recursos económico de los clientes manteniendo la calidad e innovación.

Estrategias DA

1. Realizar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación para ser recordados en la mente de los clientes además de ofrecer servicios acordes a los recursos económicos de los mismos.

VIII. Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
F1- Personal Capacitado y comprometido	0.20	4	0.8
F2-Creatividad e Innovación	0.16	4	0.64
F3- Amplio Portafolio de Servicios	0.09	4	0.36
F4-Alianzas estratégicas con los mejores proveedores de servicios de Chiclayo.	0.09	4	0.36
F5- Local Propio	0.02	3	0.06
F6- Calidad de servicio	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
D1- Falta de experiencia	0.04	2	0.08
D2-Dependencia de proveedores	0.04	2	0.08
D3- No contar con posicionamiento en el mercado	0.08	1	0.08
D4-Necesidad de Financiamiento	0.08	1	0.08
D5- Falta de publicidad	0.10	1	0.1
	1		3.04

Interpretación

En la Matriz EFI realizada al plan de negocio para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos, se puede observar que tiene un ponderado de 3.04 lo que significa que posee una posición interna fuerte, es decir, las fortalezas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.62 contra 0.42 de las debilidades.

IX. MATRIZ EFE:

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
O1- Crecimiento del mercado Objetivo	0.15	4	0.6
O2-Existencia de instituciones para la actualización de conocimientos en este rubro.	0.11	3	0.33
O3- Modernización Tecnológica	0.12	3	0.36
O4- Nuevos proveedores.	0.14	4	0.56
O5-Medios de comunicación	0.12	4	0.48
AMENAZAS			
A1- Nueva Competencia	0.04	2	0.08
A2-Incumplimiento de convenios por parte de proveedores	0.2	1	0.2
A3- Disminución de Ingresos económicos de los clientes	0.05	2	0.1
A4-Cambio de políticas de las empresas referente a organización de eventos.	0.03	2	0.06
A5- Inestabilidad económica y política del país	0.04	2	0.08
	1		2.85

Interpretación

En la Matriz EFE realizada al plan de negocio para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos se puede observar que tiene un ponderado de 2.85 lo que significa que el negocio está aprovechando correctamente sus oportunidades, es decir, las oportunidades son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2.33 contra 0.52 de las amenazas lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización.

X. Matriz del Perfil Competitivo (MCP)

FORTALEZAS	Nuestro Centro de Eventos Sociales y Corporativos			Maritere Izquierdo "Wedding Planners"		Casa Andina	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
F1- Personal Capacitado y comprometido	0.20	4	0.8	4	0.8	4	0.8
F2-Creatividad e Innovación	0.16	4	0.64	4	0.64	3	0.48
F3- Amplio Portafolio de Servicios	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
F4-Alianzas estratégicas con los mejores proveedores de servicios de Chiclayo.	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36
F5- Local Propio	0.02	3	0.06	4	0.08	4	0.08
F6- Calidad de servicio	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4
DEBILIDADES					0		0
D1- Falta de experiencia	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08
D2-Dependencia de proveedores	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08
D3- No contar con posicionamiento en el mercado	0.08	1	0.08	2	0.16	2	0.16
D4-Necesidad de Financiamiento	0.08	1	0.08	1	0.08	2	0.16
D5- Falta de publicidad	0.10	1	0.1	1	0.1	2	0.2
	1		3.04		3.14		3.16

Interpretación

Dentro de la Matriz Competitiva se comparó nuestro plan de negocio con una Wedding Planners que labora en Chiclayo y con un Hotel como es la Casa Andina que brinda servicios para diferentes eventos. Los resultados fueron que Casa andina obtuvo un promedio de 3.16 puntos lo que equivalente a su larga experiencia y su posicionamiento en el mercado no solo en servicios hoteleros que son la base para su reconocimiento sino por sus diferentes servicios que brinda. En cuanto a la Wedding Planner como su nombre lo dice su función principalmente

radica en la organización de bodas obteniendo un 3.14 puntos enmarcándose en un buen nivel dentro de su categoría, por otro lado nuestra Empresa no se queda atrás con 3.04 puntos que si ya estuviera en el mercado tendría gran acogida ya que engloba todo evento con servicios completos.

XI. Balance Score Card



XII. CADENA DE VALOR



XIII. Competencia de Marketing

Segmentación de Mercado

Para segmentar el mercado utilizaremos las siguientes variables:

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA
<p>Nuestro Centro de Eventos Sociales y Corporativos tendrá como radio de acción. La provincia de Chiclayo abarcando los distritos cuyo nivel social son A y B.</p> <p>Estos son los distritos de Chiclayo. Pimentel, José Leonardo Ortíz y la Victoria.</p>	<p>Género: Masculino y Femenino</p> <p>Edad: 18 a 64 años</p> <p>Estado Civil: Indiferente</p> <p>Religión: Indiferente</p> <p>Educación: Nivel de instrucción superior o de post – grado</p> <p>Ocupación: Profesionales</p> <p>Ingresos: 3. 500 mensuales</p> <p>Población: Nivel Socio Económico A y B equivale al 8% de la población de la ciudad de Chiclayo es decir un aproximado de 68,592.4 personas.</p> <p>Por otro lado, dirigido a las empresas ubicadas dentro de nuestra zona de influencia como bancos, Retáis, universidades, etc.</p>
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	SEGMENTACIÓN ESTILOS DE VIDA
<p>Clase Social: Media alta y alta.</p> <p>Intereses: Nuestra empresa se dirigirá las personas que les guste festejar los acontecimientos con familiares y amigos. Y también dirigido a los corporativos que buscan integrar a su personal a través de algún agasajo.</p>	<p>Según la clasificación de los estilos de vida del consumidor Peruano de Rolando Arellanos nuestros clientes tienden a ser:</p> <ul style="list-style-type: none">- Afortunado: buscan diferenciación a través de la marca y el precio.- Progresistas: Analizan el costo beneficio- Modernos: Dan importancia a lo que adquieren y el precio.

XIV. Análisis de la demanda, Oferta

Demanda

Hoy en día por el crecimiento de las industrias y el surgimiento de empresas además del crecimiento demográfico hacen posible el origen y la necesidad de una empresa que tenga como fin la organización de todo un evento antes, durante y después de él , mayormente sucede en los niveles socioeconómico A y B quienes poseen características peculiares que les lleva a la satisfacción total en el desarrollo de un evento pero dirigido por una tercera persona, es allí donde cumplimos nuestra función de alquiler de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

Al tener 2 tipos de clientes los servicios que en su mayoría son brindados a la sociedad son:

- Matrimonios
- Quinceañeros
- Baby Shower
- Cumpleaños
- Lanzamiento de un producto
- Reuniones de Corporaciones
- Aniversarios de empresas
- Bailes de sociedad
- Ferias de diferente temática

Oferta

Lo que nuestra empresa busca es satisfacer las expectativas de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad, único, innovador y personalizado además que puedan encontrar en nosotros todos los servicios que requieren, tales como:

- Buffet
- Luces
- Sonido
- Dj
- Menaje
- Flores
- Fotografía

XV. Modelo CANVAS



XVI. Estudio de Mercado

Nuestra empresa de eventos sociales y corporativos en Chiclayo, tendrá su sede en el Departamento de Lambayeque específicamente en la Provincia de Chiclayo que cuenta con 946,785 habitantes de los cuales el 418,524 habitantes pertenecen al PEA de nuestra zona de influencia entre 18 a 65 años, y de acuerdo a su estructura socioeconómico A, B y C, que es el 34.3% del total de la población, el mercado potencial sería 159,523 personas.

La encuesta se calculó teniendo en cuenta la fórmula de Muestreo Finito como es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= El tamaño de la muestra que queremos calcular.

N= Tamaño del Universo

-Z= Nivel de Confianza, en este caso utilizaremos 1.96 al 95%

e= Es el margen de error máximo (5%)

La muestra de este estudio está conformada por 382 personas.

Así mismo nuestra empresa tiene como otro tipo de cliente a las empresas entre ellas encontramos:

1. Banco de crédito del Perú.
2. Banco continental
3. Industria Arroquera de América.
4. Induamerica Servicios Logísticas.
5. Pakatnamu
6. Perhusa
7. Altomayo
8. Turcks and Motors
9. Molina San Fernando

XVII. Comercialización

Nuestro plan de Negocio se encuentra dentro del Nivel de Identificación de una necesidad. Ya que se identificó la oportunidad de negocio al observar en la Provincia de Chiclayo que no existe una empresa organizadora de eventos que pueda brindar todos los servicios completos a través de una sola persona. Es allí que nosotros debemos encargarnos para la selección y establecer alianzas estratégicas que nos beneficien a través de su responsabilidad en el cumplimiento eficaz de sus servicios.

En su mayoría dentro del departamento de Lambayeque existe empresas que se dedican exclusivamente a Wedding Planers, u otras como el caso de los salones, haciendas o quintas que ofrecen paquetes de servicio por determinado precio, pero aquí los limitan en los servicios.

Es por ello que nace la idea de crear un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.

XVIII. Marketing Mix

El marketing mix "es un conjunto de estrategias de marketing tácticas controlables que una empresa combina para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo. El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". Es la combinación de cinco factores: producto (servicio), precio, ubicación (distribución), promoción y personas para construir una estrategia basada en los gustos y preferencias de los consumidores, para lograr los objetivos de la organización. A continuación se analiza estas cinco variables:

Servicio

Se ofrecerá un servicio A1 de eventos sociales y corporativos; se caracteriza por ser: de calidad, nivel óptimo de responsabilidad, completo y con diseños únicos e innovadores. Así mismos están agrupado en 2 tipos de eventos: sociales y corporativos según la necesidad del cliente.

De esta manera nuestra empresa se beneficiará ganando imagen institucional, incremento de clientes, posicionamiento en el mercado, influencia en la intención de compra, entre otros.

Eventos sociales. - Se refieren a aquellos actos programados para la sociedad (matrimonios, quinceañeros, cumpleaños, aniversarios, baby showers, cenas, y fechas

especiales día del padre, madre); con la finalidad de relacionarse entre sí, comparta momentos amenos, especiales, se liberen de la carga y tensión.

Eventos Corporativos. - Las empresas realizan eventos agrupados en eventos promocionales en ferias, lanzamientos de productos, auspicios, eventos gratuitos, concursos y aniversario.

Precio

Es de vital importancia fijar el precio del servicio a ofertar, pues es la base para el logro de los objetivos organizacionales. Para establecer un rango de precios idóneo analizaremos los valores cobrados por la competencia, y con el objetivo de ganar participación rápidamente, la estrategia será lanzar al mercado un servicio con un precio menor al de nuestros competidores.

Plaza o Distribución

Nuestra empresa contará con una oficina en la ciudad de Chiclayo, además por el carácter intangible del servicio contará con un canal de distribución directo, el objetivo es brindar un servicio personalizado al cliente, lo cual se logrará mediante contacto telefónico y / o prestando visita a nuestros clientes, así como online a través de nuestra cuenta de Facebook.

Gracias a este sistema, los abonados al servicio ahorrarán tiempo y dinero, pues contactaremos directamente con los proveedores de diversos productos y servicios, brindando así un rico catálogo de productos a las empresas contratantes, por lo que nuestra actividad servirá de nexo entre ellas.

Promoción

Consideramos que como nuevo actor en el mercado es sumamente importante diseñar campañas publicitarias agresivas para promocionar nuestros servicios, por eso tenemos: mostrar a nuestros huéspedes lo que podemos organizar. Asimismo, invitaremos a nuestros potenciales proveedores que se convertirán en nuestros aliados estratégicos y nuestros futuros clientes por otro lado.

Promocionar nuestro portafolio de productos y servicios a través de visitas personales a empresas incluidas en nuestra base de datos.

Aprovechando la red social Facebook, ya que ofrece la posibilidad de promover de manera rápida y efectiva los servicios de eventos, llegando a los clientes potenciales a través de una completa segmentación del mercado a través de información que puedes encontrar en el perfil de cada usuario.

De acuerdo con nuestra investigación de mercado, las empresas subcontratan eventos en base a referencias personales o experiencias de otros consumidores, por lo que es necesario brindar un servicio al cliente de calidad para referirnos a terceros.

Asimismo, la empresa para atraer, retener o retener clientes aplicará estrategias promocionales, en las que tenemos:

- Descuentos especiales para clientes habituales de la empresa en función del tipo de evento o servicio requerido, para animarles a seguir contratándonos.
- Crear una tarjeta de fidelización para que los clientes reciban un descuento cuando se alcance el límite de puntos establecido por la empresa, es decir, se cubrirá un porcentaje del pago de uno de los servicios solicitados por el cliente. Esta promoción tendrá una duración determinada.

Personas

Siendo el cliente el agente principal de una empresa, se tomará como medidas de post-venta:

Realizar una agenda de nuestros clientes y así conocer los más rentables y poderlos fidelizar.

Recepcionar sus inquietudes acerca del servicio, aceptando sugerencias para mejoras.

Nuestros clientes rentables serán los primeros en saber sobre nuevos y creativos servicios ofreciéndolos a precios módicos por ser servicios de entrada al mercado.

Enviaremos un presente a los clientes rentables el día de su cumpleaños, así buscamos fidelizarlo con nosotros.

XIX. Análisis del Talento Humano (G.T.H.)

a. Perfil de un Event Planners

Organizar un evento es una tarea compleja que requiere tiempo y esfuerzo, por lo que cumplir con las expectativas de los proveedores de servicios requiere de un equipo

bien capacitados, metódico, disciplinado, responsable de planificar, coordinar y controlar cada detalle. en el que se produce un evento, porque al proporcionar un asesoramiento y un seguimiento adecuados, la tasa de error o falla será mínima.

El equipo de recursos humanos es muy importante para su desarrollo profesional, deben tener un perfil profesional adecuado para que el desempeño de sus actividades refleje resultados positivos y efectivos. Un organizador de eventos, además de tener experiencia en el oficio, debe tener ciertas habilidades y competencias, tales como:

- Capacidad
- Ser un líder
- Ser creativo e innovador
- Ser original
- Ser metódico
- Disciplinado
- Flexible
- Organizado
- Habilidad para manejo de personal
- Ser eficiente y responsable
- Ser exigente y selectivo en los servicios
- Ser un buen comunicador, para cocer a sus clientes y proveedores

Los Organizadores Profesionales de Eventos (PEO) además de poseer las habilidades y habilidades mencionadas anteriormente, deben poder funcionar como un gerente efectivo, ya que su trabajo es planificar, organizar y administrar actividades, establecer metas, preparar presupuestos, coordinar horarios, supervisar y grupo de trabajo interdisciplinario, delegar funciones y verificar su correcta implementación.

Asimismo, OPE no está solo, OPE debe ofrecer propuestas creativas e innovadoras, basadas en los gustos y preferencias de los organizadores, así como en las últimas tendencias en moda, diseño o servicio. El éxito de nuestro proyecto dependerá del trabajo en equipo, que es la base básica para lograr rapidez en la resolución de los problemas que surgen durante el desarrollo de actividades donde hay que mostrar responsabilidades, pulcritud, compromiso, suma todo esto, obtenemos prestigio y reconocimiento de por medio. , este es el pináculo que la mayoría de los emprendedores quieren alcanzar.

b. Motivación

Para mantener un equipo sólido y coordinado aparte de valores y el profesionalismo que los lleve al cumplimiento de sus funciones, nuestros colaboradores serán:

- Son bien recompensados con dinero al final de cada evento por cumplir con su compromiso y eso los hace trabajar con buena actitud en la organización e implementación de cada evento.

- Los motivamos haciéndoles saber lo importante que es su trabajo para los logros y metas de la empresa.

- Establecemos la igualdad entre directores, funcionarios y empleados. El respeto es una herramienta de motivación fundamental.

- Realizan cursos de formación de Event Planner en los que se les mantiene al tanto de las tendencias del mercado.

c. Capacitación

Si, con los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, estamos lo suficientemente capacitados en las técnicas básicas de organización de eventos, eventualmente podemos convertirnos en un verdadero OPE. Al fortalecer nuestro conocimiento a través de la capacitación, tendremos una visión completa e integral de todo lo que se necesita para organizar diferentes tipos de eventos, ya sean sociales, culturales, deportivos, políticos y comerciales.

Es importante enfatizar que para que una organización alinee, mejore y desarrolle comportamientos tanto en el entorno empresarial como en los círculos sociales, es necesario adherirse a diferentes procedimientos, reglas y comportamientos, es decir, meditar sobre rituales, ritos y rituales. elementos esenciales para crear una buena imagen y credibilidad. Además, debemos tener en cuenta que para desenvolverse bien en diferentes comportamientos y ambientes, debemos tener en cuenta la cultura, costumbres, vestimenta, modales y normas de comportamiento, pues de esta forma lograremos la competitividad, profesionalismo y excelencia. En definitiva, con la creación de este negocio, el objetivo es que además de vender un servicio completo de organización de eventos, las personas puedan darse cuenta de los beneficios de involucrarse adecuadamente en cualquier área de la vida profesional o social, como esta, nuestro valor agregado, porque “solo hay una oportunidad para dar una buena primera impresión”.

XX. Evaluación Económica

a. Balance General

**CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS
BALANCE GENERAL INICIAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo	S/. 2,750.00		
Cuentas por cobrar			
Inventarios			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 2,750.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO		PASIVO NO CORRIENTE	
Activo Tangible	S/. 7,585.00	Préstamo	S/. 9,416.40
Activo Intangible	S/. 467.00	Créditos	
Depreciación			
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/. 9,416.40
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 8,052.00	TOTAL PASIVO	S/. 9,416.40
		PATRIMONIO	
		Capital	S/. 4,035.60
		Resultados acumulados	
		TOTAL PATRIMONIO	S/. 4,035.60
TOTAL ACTIVO	S/. 10,802.00	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	S/. 13,452.00

b. Gastos Administrativos

Gastos administrativos y de ventas

ADMINISTRATIVOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	S/. 5,400.00	S/. 64,800.00

TELÉFONO E INTERNET	S/. 250.00	S/. 3,000.00
AGUA	S/. 150.00	S/. 1,800.00
LUZ	S/. 200.00	S/. 2,400.00
TOTAL	S/. 6,000.00	S/. 64,800.00
VENTAS	COSTO INICIAL	
GASTOS EN PUBLICIDAD	S/. 1,000.00	
TOTAL	S/. 1,000.00	
COSTOS TOTALES	S/. 7,000.00	

Inversión

1. Tangibles

	TOTAL
TERRENO Y EDIFICIO	
INMUEBLES	
MUEBLES	S/. 2,080.00
EQUIPO	S/. 5,505.00
TOTAL	S/. 7,585.000

INVERSION COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	
2 escritorio	S/. 300.00
1 computadora	S/. 1,705.00
1 laptop	S/. 3,500.00
1 Tablet	S/. 300.00
Estante	S/. 220.00
Silla Giratoria 2	S/. 160.00
6 sillas y mesas	750
1 sofa de espera	S/. 650.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	S/. 7,585.00

2. Intangibles

	TOTAL
GASTOS PRE OPERATIVOS	
MINUTA	S/. 150.00

Libros contables (3)	S/. 22.00
Legalización de libros contables	S/. 90.00
Búsqueda y registro de nombre de la empresa en Registros Públicos	S/. 155.00
OTROS	S/. 50.00
TOTAL	S/. 467.000

3. Capital de trabajo

GA	Anual	MENSUAL
GV	S/. 64,800.00	S/. 5,400.00
TOTAL		S/. 1,000.00
	S/. 64,800.000	S/. 5,400.000

4. Total de inversión

ACTIVOS TANGIBLES	TOTAL
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 7,585.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 467.00
TOTAL	S/. 5,400.000
	S/. 13,452.000

Financiamiento

	TOTAL	A.PROPIO	P.BANCARIO	TOTAL
		30%	70%	100%

ACTIVOS TANGIBLES	S/. 7,585.00	S/. 2,275.50	S/. 5,309.50	S/. 7,585.00
ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 467.00	S/. 140.10	S/. 326.90	S/. 467.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 5,400.00	S/. 1,620.00	S/. 3,780.00	S/. 5,400.00
TOTAL	S/. 13,452.000	S/. 4,035.600	S/. 9,416.400	S/. 13,452.000

FINANCIAMIENTO	
PRESTAMO	S/. 9,416.40
TNAKM	19%
TIEMPO	3 AÑOS

	2019	2020	2021
Amortización	S/. 3,138.80	S/. 3,138.80	S/. 3,138.80
Interes	S/. 1,515.78	S/. 919.41	S/. 323.03
Total	S/. 4,654.579	S/. 4,058.207	S/. 3,461.835

Presupuesto de depreciación de activos

ACTIVO	VALOR	AÑOS									
		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
2 escritorio	S/. 300.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00					
1 computadora	S/. 1,705.00	S/. 170.50									
1 laptop	S/. 3,500.00	S/. 350.00									
1 Tablet	S/. 300.00	S/. 30.00									
Estante	S/. 220.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00	S/. 44.00					
Silla Giratoria 2	S/. 160.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00	S/. 32.00					

6 sillas y mesas	S/ 750.00	S/ 150.0 0	S/ 150.0 0	S/ 150.0 0	S/ 150.0 0	S/ 150.0 0					
1 sofa de espera	S/ 650.00	S/ 130.0 0	S/ 130.0 0	S/ 130.0 0	S/ 130.0 0	S/ 130.0 0					
TOTAL DEPRECIACION		S/ 966.5 0	S/ 966.5 0	S/ 966.5 0	S/ 966.5 0	S/ 966.5 0	S/ 550.5 0	S/ 550.5 0	S/ 550.5 0	S/ 550.5 0	S/ 550.50

Depreciación

Planilla de trabajadores

Nº	CARGO	REMUNERACIÓN	ASIGNACION FAMILIAR	TOTAL REMUNERAC.	CONTRIBUCIÓN LABORAL Y BENEFICIOS		TOTAL	COSTO TOTAL	DESCUENTOS			TOTAL	NETO A PAGAR MENSUAL	NETO A PAGAR ANUAL
					ESSALUD 9%	CTS 8.33%			ONP 13%	IR 5%	OTROS			
1	GERENTE	S/. 2,500.00		S/. 2,500.00	S/. 225.00	208.25	433.25	2933.25	325	67.08		392.08	2541.17	30494.04
3	COORDINADOR DE EVENTOS	S/. 1,500.00		S/. 1,500.00	S/. 135.00	124.95	259.95	1759.95	195			195	1564.95	18779.4
4	COORDINADOR DE MARKETING	S/. 1,000.00		S/. 1,000.00	S/. 90.00	83.30	173.30	1173.30	130			130	1043.30	12519.6
5	ASISTENTE CONTABLE	S/. 400.00		S/. 400.00	S/. 36.00	33.32	69.32	469.32	52			52	417.32	5007.84
TOTAL		S/. 5,400.00	S/. -	S/. 5,400.00	S/. 486.00	449.82	935.82	6335.82	702	67.08	0	769.08	5566.74	66800.88

	MENSUAL	ANUAL
Mano de obra directa	S/. 5,000.00	S/. 60,000.00

Ingresos

Eventos Corporativos

	2019	2020	2021	2022	2023
E. CORPORATIVOS	8	9	10	11	12
VVU	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,200.00	S/. 3,500.00	S/. 4,200.00
TOTAL	S/. 24,000.000	S/. 26,400.000	S/. 30,976.000	S/. 37,268.000	S/. 49,193.760

Eventos Sociales

	2019	2020	2021	2022	2023
E. SOCIALES	14	15	17	19	20
VVU	2500	2800	3080	3388	3726.8
TOTAL	S/. 35,000.000	S/. 43,120.000	S/. 52,175.200	S/. 63,131.992	S/. 76,389.710

	2019	2020	2021	2022	2023
E. CORPORATIVOS	S/. 24,000.00	S/. 26,400.00	S/. 30,976.00	S/. 37,268.00	S/. 49,193.76
E. SOCIALES	S/. 35,000.00	S/. 43,120.00	S/. 52,175.20	S/. 63,131.99	S/. 76,389.71
TOTAL	S/. 59,000.000	S/. 69,520.000	S/. 83,151.200	S/. 100,399.992	S/. 125,583.470

Flujos de Caja

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVOS TANGIBLES	-7585					
ACTIVOS INTANGIBLES	-467					
CAPITAL DE TRABAJO	-5400					
RECUPERO AT						3719
RKW						5400
TOTAL	-13452.00	0	0	0	0	9119.00

Estado de resultados

	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	59000.00	69520.00	83151.20	100399.99	125583.47
AMORT INTANG	93.40	93.40	93.40	93.40	93.40
UTILIDAD BRUTA	58906.60	69426.60	83057.80	100306.59	125490.07
GASTO OPERTA	65800.00	64800.00	64800.00	64800.00	64800.00
UTILIDAD OPERATIVA	-6893.40	4626.60	18257.80	35506.59	60690.07
INT					
UAIR	-6893.40	4626.60	18257.80	35506.59	60690.07
IR	-1930.15	1295.45	5112.18	9941.85	16993.22
UN	-4963.25	3331.15	13145.62	25564.75	43696.85

Flujo Operativo

	2019	2020	2021	2022	2023
UN	-4963.248	3331.152	13145.616	25564.74624	43696.85063
DEP		966.5	966.5	966.5	966.5
AMORT. INTA	93.4	93.4	93.4	93.4	93.4
TOTAL	-4869.85	4391.05	14205.52	26624.65	44756.75

Flujo de caja económico

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAPITAL	-13452	0	0	0	0	9119
FLUJO OPERATIVO		-4869.848	4391.052	14205.516	26624.64624	44756.75063
TOTAL	-13452.00	-4869.85	4391.05	14205.52	26624.65	53875.75
FA		-4869.85	-478.80	13726.72	40351.37	94227.12

Flujo de servicio a la deuda

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PRESTAMO	9416.40					
AMORTIZ PREST		S/. 3,138.80	S/. 3,138.80	S/. 3,138.80		
INTERES		S/. 1,515.78	S/. 919.41	S/. 323.03		
EFA						
TOTAL	9416.40	4654.58	4058.21	3461.83	0.00	0.00

Flujo de caja financiero

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5
FCE	-13452	-4870	4391	14206	26625	53876
FSD	9416	4655	4058	3462	0	0
TOTAL	-4035.60	-9524.43	332.85	10743.68	26624.65	53875.75
FLUJO ACUM		-9524.43	-9191.58	1552.10	28176.75	82052.50

Determinación del costo de oportunidad (COK)

ROE DE SERVICIOS	7.20%
---------------------	--------------

Determinación del Costo Promedio Ponderado Global de Capital (WACC)

FUENTES	INVERSION	%INVERSION	COSTO	WACC
A. PROPIO	S/. 4,035.60	30%	7.20%	2.16%
P. BANCARIO	S/. 9,416.40	70%	14.94%	10.46%
TOTAL	S/. 13,452.00	100%		12.62%

COSTO DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTO		14.94%
TNAKM	19%	
TEA	20.75%	
ESCUDO FISCAL RELATIVO	5.81%	

EVALUACION	ECONOMICA	FINANCIERA
VAN	55573.73	S/. 41,589.52
TIR	114%	88%
B/C	S/. 5.13	S/. 11.31
PR	2.981	41.740
	11.768	452.877
	233.038	13436.308

POR CADA SOL QUE SE INVIERTE SE RECUPERA S/11.31 SOLES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Dicho estudio, tras obtener un análisis de resultados sobre la propuesta de plan de negocio para implementar un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo, se concluye:

Al realizar el análisis del mercado en la ciudad de Chiclayo se encontró la gran motivación y aceptación de la gente y lo dispuesto que están por esta idea de negocio, es decir la disponibilidad de contratar los servicios de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, demostrando así lo que es una gran oportunidad de mercado por explotar.

La estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca en el sector en Chiclayo, se enfoca en diferenciarnos, con un valor elaborado en la propuesta; se caracteriza por ser de calidad, nivel óptimo de responsabilidad, completo y con diseños únicos e innovadores.

Además, se concluye que el negocio de la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo, es viable económicamente, hemos obtenido un VAN ($VANE = S/. 55573.73$ y $VANF = S/. 41589.52$), una TIR ($TIRE = 114\%$ y $TIRF = 88.01\%$) y un B/C de $S/. 11.31$, además de ser operativamente viable.

Podemos decir como conclusión general que el diseño de un Plan de Negocio para poner en marcha una iniciativa empresarial, en este caso para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos, tiene que ser económicamente rentable y operativamente viable.

4.2. Recomendaciones

Como su ventaja competitiva de este proyecto es la generación de valor en las diferentes estrategias del plan estratégico y se recomienda que aplique las estrategias con sus stakeholders quienes en la actualidad ya se encuentran trabajando en equipo con la mayor parte de empresas del mismo rubro.

De igual manera tiene que respetar la oferta de valor para que esta sea la mejor carta de aceptación para futuros contratos de alquiler y organizar eventos en Chiclayo y tenga el cumplimiento de dicho plan en el corto plazo según lo planificado.

Para obtener éxito de este proyecto, se necesita de un personal adecuado reconociendo lo importante que es para la empresa el capital humano, pues para elaborar implementar un centro de eventos sociales y corporativos. Ser diferenciados de los demás dedicados al mismo rubro.

Se recomienda que el presente plan se ejecute, ya que es un plan rentable y con viabilidad, con ganas de salir adelante y coraje para poder arriesgarse en poner esta iniciativa empresarial.

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2017). *Mercado de Turismo en Perú – Plan de Negocios para un operador turístico. (Tesis de Magister)*. Obtenido de Universidad de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115400/cf-acuna_nn.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Andia, P. & Paucara, J. (2015). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Revista Emprendimientos*. https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a09v16n1.pdf
- Alva, E. (2017). *La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. Economía y Desarrollo. Redalib*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493005>
- Aparicio, N. (2017). *Análisis del desarrollo sostenible de los eventos sociales en el distrito de Miraflores en el año 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6921/Aparicio-ON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avila, D. (2017). *Plan de negocio para la creación de un servicio de entrega de almuerzos a oficinas (delivery) en la ciudad de Cusco. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2965>
- Ahumada, E. (2016). *Plan de negocio para la creación de un Restaurante-Bar Autóctono en Cartagena que fusione las culturas Caribe y Pacífico. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad de Cartagena: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/3969/Tesis%20Plan%20de%20Negocio%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educación. doi: ISBN:978-958-699-128-5
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú. Editorial San Marcos. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc>.
- Castro, A., & Castro, M. (2016). *"Plan de negocio para implementación de un local de*

- eventos ubicada en la ciudad de Lambayeque". (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/930/1/TL_LopezHernandezErnesto_ZuluetaBrionesJorge.pdf*
- Colque, J. (2017). La Ingeniería de Negocios como herramienta de evaluación de proyectos de emprendimiento *Revista Indexada Planes de Negocio*. Colombia.
- Cruz, F. y De la Cruz, A. (2017). *Propuesta de un plan de negocio para implementar un restaurante de comida Nikkei en la ciudad de Trujillo. (Tesis de Licenciatura). Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5260/CRUZ%20LLANOS%2c%20FREDDY%20JES%c3%9aS%2c%20DE%20LA%20CRUZ%20AVALOS%2c%20ALEXANDER%20GIANPIERRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Flyvbjerg, B., M.K.S., Holm y S.K., Buhl. (2006). *Inaccuracy in Traffic Forecast*. *Transport Reviews*, 26(1): 1-2
- Gastal. E. (2015) *Análisis económico de los datos de la investigación* Editorial Menphis.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). (p. 120). México: Mc Graw Hill Education.
- Harris, F., Mcguigan, J., & Moyer, R. (2011). *Managerial Economías Applications, Strategy, and Tactics*. Masón, USA: South-Western Cenage Learning
- Ibidem, T. (2007) *Lexique des règles typographiques en usage à l'Imprimerie nationale*, Francia, 2007, ISBN 978-2-7433-0482-9, pp. 9.
- Kotler, M. y Armstrong, K. (2001) *Marketing Estrategico* Managenet Editorial
- Luna, M., (2015). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de [dspace.ups.edu.ec: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10017/1/UPS-GT001018.pdf)
- Manzano, S. & Sanchez Carballido, L. (2018). *Plan de negocio para la creación de un centro recreacional con atracciones acuáticas en el Municipio de Ocañanorte de Santander. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: <https://www.studocu.com/co/document/universidad-francisco-de-paula-santander/trabajo-de-grado/trabajo-tutorial/31049-tesis-de-grado/7484824/view>
- Martinez, N. (2016). *Plan de Negocio para la creación de una empresa que gestione rutas*

- turísticas y eventos en Comunidad de Valencia. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia, Valencia - España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47921/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Navarro, F. (2015). Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes. Calidoscópio,
- Noreña, A. L., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Malpica, D. R. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del Plan de Negocios para las Micro y Pequeñas Empresas*. San Juan Tlihuaca, Mexico: Grupo Editorial PATRIA.
- Pérez, J. y Merino, M. (2009) Definición de precio, Marketing genérico Editorial Larrouse
- Saavedra, A. (2016). *Plan de negocios para el diseño e implementación de un restaurante de comida nacional e internacional en la Región Lambayeque. (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Sraffa, P (2016). *Marketing de Servicios*. Editorial Mancher
- Sepúlveda, C. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes*. Revista Utopia y Praxis Latinoamericana.
- Smith, A. (2003). *An Inquiry in the Nature and Causes of the Wealth of Nations: Book 1*
- Talavera, E. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un servicio de comida saludable fitness en el distrito de Cerro Colorado, Arequipa, 2017. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/828/Pamela%20Talavera_Gino%20Berrios_Jose%20Moscoso_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Milusa.
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyecto de Negocios*. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.
- Vizueté, M. (2017). *Plan de negocio para la creación de un centro de recreación e*

integración familiar usando CRM, en Bellavista de Calderon al norte de Quito, Pichincha. Universidad Internacional del Ecuador, Quito.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1078/1/T-UIDE-1053.pdf>

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima - Perú.

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Young., P. (2014). Economía de Empresa. México: Editorial Pearson Educación.

Zorita, E. (2016). *Plan de Negocio* – Editorial ESIC ISBN: 978-84-15986-72-0

Anexo N°2: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		<i>Quisimo Mejo Niñez</i>
	PROFESIÓN	<i>Licenciado en Administrat.</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Doctor en Administrat.</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>10 años</i>
	CARGO	<i>DIC EAF Administrat.</i>
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
	Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	

	Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	
1.- Rango de ingresos (s/.) 1) 0 -930 2) 931 - 1500 3) 1501 - 2300 4) 2301 – 3500 5) 3500 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- Que cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes 1) 0 - 1000 2) 1001 - 2000 3) 2001 - 4000 4) 4001 – 5000 5) 5000 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales ? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos ? 1) Una vez a la semana 2) Una vez quincenal 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5.- ¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cumpleaños 2) Bautizos 3) Matrimonios 4) Quinceañeros 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aniversario de la Empresa 2) Capacitaciones 3) Lanzamientos 4) Cumpleaños 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Totalmente de desacuerdo 7) En desacuerdo 8) Indiferente 9) De Acuerdo 10) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Cree Ud que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">* TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Considera Ud. importante que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>21</u> Nº TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
16451057.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		
	PROFESIÓN	Rodriguez Cobos Jose L.
	ESPECIALIDAD	Estadística
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	3 años
	CARGO	Docente
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
	Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
	Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	

	Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	
1.- Rango de ingresos (s/.) 1) 0 -930 2) 931 - 1500 3) 1501 - 2300 4) 2301 – 3500 5) 3500 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- Que cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes 1) 0 - 1000 2) 1001 - 2000 3) 2001 - 4000 4) 4001 – 5000 5) 5000 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales ? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos ? 1) Una vez a la semana 2) Una vez quincenal 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5.- ¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cumpleaños 2) Bautizos 3) Matrimonios 4) Quinceañeros 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aniversario de la Empresa 2) Capacitaciones 3) Lanzamientos 4) Cumpleaños 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Totalmente de desacuerdo 7) En desacuerdo 8) Indiferente 9) De Acuerdo 10) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Cree Ud que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Considera Ud. importante que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	_____ _____ _____ _____
17.- ¿Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
18.- ¿Cuanto estaria ud dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Menos de s/. 500 2) De s/. 600 a 800 3) De s/. 800 a s/.1000 4) De s/. 1000 a s/. 1200 5) Más de s/. 1200	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
19.- ¿Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promocion en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
20.- ¿Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquisia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para una mayor garantía de servicio ? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
21.- ¿ A través de que medio le gustaria recibir infomacion acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Internet 2) Medios impresos 3) Radio 4) Tv 5) Folletos	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>24</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>bien</i>
3. OBSERVACIONES	<i>bien</i>



JUEZ - EXPERTO
72 944 917

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		Erika Julissa Suy Suy Chembareo
PROFESIÓN		Lic. Administración
ESPECIALIDAD		Mg. Gestión Pública
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		8 Años
CARGO		D.T.C
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo. Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo. Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	

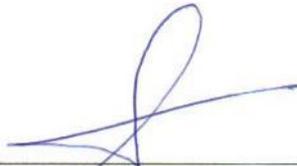
	Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	
<p>1.- Rango de ingresos (s/.)</p> <p>1) 0 -930</p> <p>2) 931 - 1500</p> <p>3) 1501 - 2300</p> <p>4) 2301 – 3500</p> <p>5) 3500 a más.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.- Que cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes</p> <p>1) 0 - 1000</p> <p>2) 1001 - 2000</p> <p>3) 2001 - 4000</p> <p>4) 4001 – 5000</p> <p>5) 5000 a más.</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.- ¿Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales ?</p> <p>1) Siempre</p> <p>2) Casi siempre</p> <p>3) A veces</p> <p>4) Casi nunca</p> <p>5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.- ¿Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos ?</p> <p>1) Una vez a la semana</p> <p>2) Una vez quincenal</p> <p>3) Una vez al mes</p> <p>4) Una vez al año</p> <p>5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5.- ¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cumpleaños 2) Bautizos 3) Matrimonios 4) Quinceañeros 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aniversario de la Empresa 2) Capacitaciones 3) Lanzamientos 4) Cumpleaños 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Totalmente de desacuerdo 7) En desacuerdo 8) Indiferente 9) De Acuerdo 10) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p>	<p style="text-align: right;">TA() TD()</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Cree Ud que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Considera Ud. importante que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Cuanto estaria ud dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Menos de s/. 500 2) De s/. 600 a 800 3) De s/. 800 a s/.1000 4) De s/. 1000 a s/. 1200 5) Más de s/. 1200</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promocion en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquisia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para una mayor garantía de servicio ?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿ A través de que medio le gustaria recibir infomacion acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Internet 2) Medios impresos 3) Radio 4) Tv 5) Folletos</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>21</u> Nº TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
45361468

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reyes Reyes</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>9 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.</p> <hr/> <p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p>	

	Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	
1.- Rango de ingresos (s./.) 1) 0 -930 2) 931 - 1500 3) 1501 - 2300 4) 2301 – 3500 5) 3500 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- Que cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes 1) 0 - 1000 2) 1001 - 2000 3) 2001 - 4000 4) 4001 – 5000 5) 5000 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales ? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos ? 1) Una vez a la semana 2) Una vez quincenal 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5.- ¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cumpleaños 2) Bautizos 3) Matrimonios 4) Quinceañeros 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aniversario de la Empresa 2) Capacitaciones 3) Lanzamientos 4) Cumpleaños 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.- ¿Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8.- ¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Totalmente de desacuerdo 7) En desacuerdo 8) Indiferente 9) De Acuerdo 10) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11.- ¿Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12.- Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14.- ¿Cree Ud que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15.- ¿Cree Ud. importante que se reemplace el <u>servicio tradicional</u> celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16.- ¿Considera Ud. importante que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

<p>2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Cuanto estaria ud dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Menos de s/. 500 2) De s/. 600 a 800 3) De s/. 800 a s/.1000 4) De s/. 1000 a s/. 1200 5) Más de s/. 1200</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19.- ¿Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promocion en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20.- ¿Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquisia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para una mayor garantía de servicio ?</p> <p>1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿ A través de que medio le gustaria recibir infomacion acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>1) Internet 2) Medios impresos 3) Radio 4) Tv 5) Folletos</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>21</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
17435695

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS



NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ALBERTO OTERO GONZALES
	PROFESIÓN	✓ INV. MERCADOS MARKETING
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019.		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
	Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	
	Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.	

	Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 24 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
SERVICIO DE EVENTOS SOCIALES	
1.- Rango de ingresos (s/.) 1) 0 -930 2) 931 - 1500 3) 1501 - 2300 4) 2301 – 3500 5) 3500 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2.- Que cantidad de sus ingresos lo destina para sus celebraciones importantes 1) 0 - 1000 2) 1001 - 2000 3) 2001 - 4000 4) 4001 – 5000 5) 5000 a más.	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3.- ¿Ud. utiliza los servicios de alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales ? 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4.- ¿Con que regularidad Ud. piensa en contar con el alquiler de un local de eventos ? 1) Una vez a la semana 2) Una vez quincenal 3) Una vez al mes 4) Una vez al año 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>5.- ¿Qué tipo de evento social estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cumpleaños 2) Bautizos 3) Matrimonios 4) Quinceañeros 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6.- ¿Qué tipo de evento empresarial estaría dispuesto a departir en un local de eventos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Aniversario de la Empresa 2) Capacitaciones 3) Lanzamientos 4) Cumpleaños 5) Otros 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7.- ¿Cree Ud. que un lugar de eventos le da más seguridad y confort para sus eventos sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Siempre 2) Casi siempre 3) A veces 4) Casi nunca 5) Nunca 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8.- ¿Ha escuchado sobre el servicio alquiler de un local de eventos en la ciudad de Chiclayo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Si 2) No 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9.- ¿Cree Ud. que es importante considerar el alquiler de un local de eventos para sus compromisos sociales y corporativos ?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10.- ¿Ud. está dispuesto a realizar el alquiler de un local de eventos sociales para sus compromisos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Totalmente de desacuerdo 7) En desacuerdo 8) Indiferente 9) De Acuerdo 10) Totalmente de acuerdo. 	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11.- ¿Cree Ud. que la ubicación del local es un factor importante para contar con los servicios de alquiler de eventos?</p>	<p style="text-align: right;">TA(✓) TD()</p>

<ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.- Si el servicio lo tuviera que disponer muy pronto estaría de acuerdo en contratar un local de eventos?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13.- ¿Esta Ud. de acuerdo que la recomendación de un local de eventos es importante para la toma de decisión de un futuro alquiler?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Cree Ud que es importante alquilar un local de eventos sociales y empresariales por un tema de administrar el gasto y los riesgos ?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Cree Ud. importante que se reemplace el servicio tradicional celebraciones sociales para migrar al alquiler de un local de eventos, donde hay seguridad, protocolo y agenda de actividades?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: center;">* TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16.- ¿Considera Ud. importante que la calidad del servicio sea lo que más caracterice la atención de un local de eventos sociales y empresariales?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Totalmente de desacuerdo 	<p style="text-align: center;">TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	_____ _____ _____ _____
17.- ¿Cree Ud. que es importante el precio del servicio al momento de elegir este tipo de servicio? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18.- ¿Cuanto estaria ud dispuesto a pagar por el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Menos de s/. 500 2) De s/. 600 a 800 3) De s/. 800 a s/.1000 4) De s/. 1000 a s/. 1200 5) Más de s/. 1200	TA() TD(✓) SUGERENCIAS: Que tenga escalonamiento. _____ _____
19.- ¿Cree Ud. que es importante tener algún tipo de promocion en el servicio de alquiler de local de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20.- ¿Considera Ud. que es importante que la empresa pertenezca a una franquisia de locales de eventos a nivel del Norte del Perú para una mayor garantía de servicio ? 1) Totalmente de desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21.- ¿ A través de que medio le gustaria recibir infomacion acerca de las promociones del centro de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo? 1) Internet 2) Medios impresos 3) Radio 4) Tv 5) Folletos	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

Anexo N°3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
GENERAL ¿El diseño del plan de negocio para la implementación de un centro de eventos sociales y corporativos será viable?	GENERAL: Proponer un plan de negocios para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo - 2019. ESPECÍFICOS Diseñar un Plan Estratégico para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo. Elaborar un Plan de Marketing para la implementación de un centro recreacional de	Hi: ¿Es viable el plan de negocio para implementar un centro de eventos sociales y corporativos en Chiclayo - 2019?	Plan de Negocios	Cuantitativa Propositiva Descriptiva	Habitantes Provincia de Chiclayo 18 -50 años NSE A, B, C	Encuesta	METODO Estadístico descriptivo , para conseguir resultados en términos porcentuales y de frecuencias
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	

<p>eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>No experimental</p>	<p>ANÁLISIS</p>
<p>Diseñar un Plan Organizacional para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p>		<p>Cuestionario</p>
<p>Analizar el Plan Económico – Financiero para la implementación de un centro recreacional de eventos sociales y corporativos en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>382</p>	<p>Tabulación de datos Software Estadístico SPSS25 y Microsoft Excel</p>

Anexo N°4: Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE

Apellidos y nombres

75449785 2151816831 Presencial
DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO- 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

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

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


CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE
DNI: 75449785



Anexo N°5: Formato T1-VRI-USS



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 8 de NOVIEMBRE DEL 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE con DNI 7544 9785

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Plan de NEGOCIO para IMPLEMENTAR UN CENTRO DE
EUENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO - 2019

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<u>Castillo Vasquez Jessica J.</u>	<u>7544 9785</u>	

Anexo N°6: Turnitin



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0964-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, CASTILLO VÁSQUEZ JESSICA JAKELINE, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO- 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 09 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. J. García Yovera', is written over a horizontal line.

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

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0964-FACEM-USS-2019, presentado por el/la Bachiller, CASTILLO VÁSQUEZ JESSICA JAKELINE, con su tesis Titulada PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN CHICLAYO- 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 09 de febrero de 2023



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

Anexo N°7: Resolución de Aprobación del Proyecto de Tesis



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:

El oficio N° 0659-2019/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveydo de la Decana de la FACEM de fecha 24/07/2019, sobre aprobación de PROYECTOS DE TESIS, y;

CONSIDERANDO:

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

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

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

Que, con Resolución N° 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019, se aprobó los proyectos de tesis de los estudiantes de la asignatura de Investigación I, de la EAP de Administración a cargo del docente Mg. Gonzales Hidalgo Carlos Daniel.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los PROYECTOS DE TESIS de los estudiantes del semestre 2019 I – IX CICLO de la asignatura de Investigación I, sección "B", modalidad presencial, a cargo del docente Mg. GONZALES HIDALGO CARLOS DANIEL, de la EAP Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución 0593-FACEM-USS-2019 de fecha 02 de mayo de 2019

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Restis Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Mg. Sauleta Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela., archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0964-FACEM-USS-2019**

N°	NOMBRE DEL AUTOR	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	SUB-LÍNEA
1	CAMPOS BECERRA LUIS GU ANDERSSON	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LA CAPTACION DE CUENTES DEL HOSTAL SAN JORGE DE JAEN-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
2	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	ESTRATEGIAS DE COBRANZAS PARA REDUCIR EL NIVEL DE MOROSIDAD EN LA AVICOLA "SAN JUAN E.I.R.L.", CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Sistemas administrativos
3	CASTILLO VASQUEZ JESSICA JAKELINE	PLAN DE NEGOCIO PARA IMPLEMENTAR UN CENTRO DE EVENTOS SOCIALES Y COORPORATIVOS, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
4	COTAJNA ELORREAGA HENRY GIANPIERE	PLAN DE ESTRATEGIAS BASADO EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL EN SODIMAC CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
5	GUERRERO ALARCON JUAN	ESTRATEGIAS BASADAS EN HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA MOLINERÍA GRUPO RAM S.A.C., CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
6	QUIVAR ROMERO CATIA CAROLINA	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR A BASE DE NEUMÁTICOS RECICLADOS, CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
7	HUERTA HURTADO BRENDA ANTUANET	PLAN DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA MARCA "NAUTICA" DE LA EMPRESA PROCESADORA Y DISTRIBUIDORA RAMSA SAC., REQUE-CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
8	JUANICO TORO CAROL ESTEFANJA	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA S.A.C. CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento Humano
9	LINARES GAVIDIA CESAR BENAMIN	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA SUSHI-PESCADOS, EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
10	MORALES PAREDES KARLA FIORELLA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA POSICIONAR LA EMPRESA J&C DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Marketing
11	ORDÓÑEZ MONDRAGON JOSE CARLOS	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA CAFÉ TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad
12	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	PLAN DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO PARA REDUCIR LA ROTACIÓN DEL PERSONAL EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
13	SAAVEDRA MONTENEGRO LESLY ALEXANDRA	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA POTENCIAR EL LIDERAZGO EMPRESARIAL EN LA EMPRESA NGR AUTOS SAC. CHICLAYO 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
14	SALAZAR TENDRIO JESSICA	PLAN DE SEGUIMIENTO PARA LA MEJORA CONTINUA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN-II MACRO REGIÓN POLICIAL LAMBAYEQUE, 2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión del Talento humano
15	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	PLAN DE CAPACITACIÓN EN BASE A COMPETENCIAS PROFESIONALES PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL ESTUDIO JURÍDICO CAJUSOL, CHICLAYO-2019	Gestión Empresarial Emprendimiento	Gestión Empresarial, Emprendimiento y competitividad

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.usc.edu.pe

Anexo N°8:Fotos

Aplicación de la Encuesta



Aplicando encuesta.

