

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICO
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



**“ESTUDIO DE NIVEL DE ACEPTACION PARA LA IMPLEMENTACION DE
LA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y
SOCIALES “BRISAS DEL PACIFICO” EN EL DISTRITO DE MOLLENDO –
ISLAY, AÑO 2013”**

Tesis presentada por:

- Alarcón Briceño Silvana Olga.
- Loo Arévalo Marianela Sofía.

Para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración de Empresas

Arequipa – Perú

2013

DEDICATORIA

A nuestros Padres por inculcarnos los valores que llevamos con nosotros siempre, por el tiempo que nos dedican, porque gracias a ese tiempo somos lo que somos, por las palabras de aliento, por los consejos que nos dan día a día y finalmente por estar con nosotras en las alegrías y tristezas.

A nuestros hermanos, por alentarnos para seguir adelante con las decisiones que tomamos y por apoyarnos en un momento tan importante como fue la realización de nuestra tesis.

A nuestros profesores por inculcarnos el deseo de triunfar en un mundo competitivo como el actual, y que con su paciencia supieron encaminarnos para lograr nuestros objetivos profesionales.

RESUMEN

Este proyecto surge como una solución a la escasez de empresas que organizan eventos sociales y empresariales, así también como atender con salones para este tipo de eventos. La ciudad de Mollendo está creciendo a un ritmo acelerado, nuestro proyecto si bien pretende crear una empresa que atienda con calidad, variedad, innovación y creatividad al momento de diseñar y organizar eventos así mismo busca brindar solución a las empresas de la ciudad al momento de diseñar y organizar eventos institucionales, lanzamientos de productos y capacitaciones.

Este proyecto presenta un estudio de nivel de aceptación para la viabilidad de la empresa organizadora de eventos, quien se encargara de todos los detalles en el diseño, planificación, dirección, coordinación y control de un evento.

El presente proyecto está dirigido a atender personas y empresas que no cuentan con tiempo ni experiencia para realizar eventos corporativos y/o sociales

La función principal que busca este proyecto es identificar el nivel de aceptación de la población de Mollendo frente a una nueva empresa cuyo propósito es la organización general de eventos.

ABSTRAC

This project gives a solution to the shortage of companies that organize social and business events, as well as meeting these events. The city of Mollendo is growing quickly, our project aims to create a leading company in quality, variety, innovation and creativity in terms of design and organize events and provide solution relates to companies that didn't know and didn't have time to design and organizing institutional events, product launches and training.

This work presents a study of the level of acceptance to create a company of event organizer, who will take care of every detail in the design, planning, coordination and control of an event. The project is aimed at individuals and companies that do not have a specific company for corporate and / or social events and do not have enough time to organize them.

The main function of this project is to identify the level of acceptance of the population of Mollendo facing a new company whose purpose is the general organization of these events.

INDICE

CAPITULO I:	10
PLANTEAMIENTO TEORICO DE LA INVESTIGACION	10
1. Problema de investigación	10
1.1. Enunciado del problema	10
1.2. Identificación del problema	10
1.3. Descripción del problema	10
1.4. Nivel y tipo de investigación	11
1.5. Ubicación	11
1.6. Variables	11
1.6.1. Variable Independiente	11
1.6.2. Variable Dependiente	11
1.7. Interrogantes básicos	13
1.8. Justificación	13
1.9. Objetivos	14
1.9.1. General	14
1.9.2. Específicos	14
1.10. Marco teórico	15
1.10.1. Definiciones	15
1.10.1.1. Universo	15
1.10.1.2. Población	15
1.10.1.3. Muestra	16
1.10.1.4. Marketing	16
1.10.1.5. Mercadotecnia	17
1.10.1.6. Mercado	17
1.10.1.7. Tipos de mercado	18
1.10.1.8. Estudio de mercado	19
1.10.1.8.1. Demanda	20
1.10.1.8.2. Oferta	20
1.10.1.8.3. Segmentación de mercado	20
1.10.1.8.3.1. Tipos de segmentación de mercado	22
1.10.1.8.3.2. Variables	23
1.10.1.8.3.2.1. Clasificación de las variables	23

1.10.1.9. Evento.....	24
1.10.1.9.1. Clasificación de los eventos	24
1.10.1.9.1.1. Eventos Sociales.....	25
1.10.1.9.1.1.1. Tipos de Eventos Sociales	26
1.10.1.9.1.2. Eventos Empresariales.....	30
1.10.1.9.1.2.1. Tipos de Eventos Empresariales	31
1.10.1.10. Catering	36
1.10.1.11. Antecedentes investigativos	40
1.10.1.12. Hipótesis	40
CAPITULO II.....	41
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACION	41
2. Técnicas e instrumentos de verificación.....	41
2.1. Técnicas.....	41
2.2. Instrumentos.....	41
2.3. Campo de verificación	41
2.4. Unidades de estudio	42
2.5. Muestra.....	42
2.5.1. Universo.....	42
2.5.2. Muestra.....	42
2.6. Estrategia de recolección de datos	43
2.7. Recursos necesarios	43
2.7.1. Recursos humanos	44
2.7.2. Recursos materiales	44
2.7.3. Recursos de bienes y servicios.....	44
2.7.4. Recursos financieros	45
2.7.5. Validación de los instrumentos	45
CAPITULO III.....	46
ESTUDIO DE NIVEL DE ACEPTACION	46
3.1. Geografía y Población.....	46
3.1.1. Geografía	46
3.1.2. Población.....	47
3.2. La demanda.....	49
3.2.1. Análisis de la demanda.....	49
3.3. Oferta.....	50

3.3.1. Análisis de la oferta	50
3.4. Estudio técnico.....	51
3.4.1. Área estimada de la empresa.....	51
3.4.2. Tanque industrial de agua.....	52
3.5. Localización.....	53
3.5.1. Localización a nivel macro.....	54
3.2.2. Localización a nivel micro.....	54
3.2.3. Factores o criterios de localización.....	54
3.2.4. Método de los puntajes ponderados	55
3.2.4.1. Alternativas de Localización	56
3.2.4.2. Factores o Criterios de Localización	56
3.2.4.3. Coeficientes de ponderación por Factor Locacional	56
3.2.4.4. Escala de Calificación.....	57
3.3. Estrategias de marketing.....	58
3.3.1. Estrategia de precios	58
3.3.2. Estrategia de comunicación.....	58
3.4. Relación de servicios a ofrecer.....	59
CAPITULO IV.....	72
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	72
4.1. Encuesta	72
4.2. Segmentación.....	74
4.3. Resultados de la encuesta	75
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	99
WEBGRAFIA.....	100
ANEXOS	101

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1. Variables	12
Cuadro N° 1.2. Gastos de investigación	45
Cuadro N° 1.3. Población según los años	48
Cuadro N° 1.4. Población económicamente activa.....	48
Cuadro N° 1.5. N° de eventos al mes por organizador.....	49
Cuadro N° 1.6. N° de eventos al mes por local	50
Cuadro N° 1.7. N° de capacidades de tanques industriales	52
Cuadro N° 1.8. Método de los puntajes ponderados	57
Cuadro N° 1.9. Cuadro segmentación.....	74
Cuadro N° 1.10. Tipos de evento	75
Cuadro N° 1.11. Tipos eventos empresariales	76
Cuadro N° 1.12. Tipos eventos sociales.....	78
Cuadro N° 1.13. Donde realiza eventos	79
Cuadro N° 1.14. Empresas organizadoras	81
Cuadro N° 1.15. Mayor importancia	82
Cuadro N° 1.16. Precio a pagar.....	84
Cuadro N° 1.17. Estilos	85
Cuadro N° 1.19. Medios de comunicación	88
Cuadro N° 1.20. Nivel ingresos mensuales	90
Cuadro N° 1.21. Nueva empresa organizadora.....	91
Cuadro N° 1.22. Edad	93
Cuadro N° 1.23. Sexo.....	94

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica N° 1.10. Tipos de eventos.....	75
Gráfica N° 1.11. Tipos de eventos empresariales	77
Gráfica N° 1.12. Tipos eventos sociales.....	78
Gráfica N° 1.13. Donde realiza eventos	80
Gráfica N° 1.14. Empresas organizadoras	81

Gráfica N° 1.15. Mayor importancia.....	83
Gráfica N° 1.16. Precio a pagar.....	84
Gráfica N° 1.17. Estilos	86
Gráfica N° 1.18. Medios de comunicación.....	87
Gráfica N° 1.19. Empresa idónea	89
Gráfica N° 1.20. Nivel ingresos mensuales	90
Gráfica N° 1.21. Nueva empresa organizadora	92
Gráfica N° 1.22. Edad.....	93
Gráfica N° 1.23. Sexo.....	95

INDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1. Eventos Sociales	25
Imagen N° 2. Casamientos.....	26
Imagen N° 3. Quinceaños.....	27
Imagen N° 4. Aniversarios	28
Imagen N° 5. Fiestas infantiles	29
Imagen N° 6. Eventos empresariales	31
Imagen N° 7. Cocktails	34
Imagen N° 8. Family day	36
Imagen N° 9. Mapa Mollendo	46
Imagen N° 10. Mapa provincial de Islay	47
Imagen N° 11. Tanques industriales.....	53
Imagen N° 12. Cable Mollendo.....	58
Imagen N° 13. Decoración.....	60
Imagen N° 14. Plato de fondo.....	61
Imagen N° 15. Cocteles.....	63
Imagen N° 16. Bocaditos dulces.....	66
Imagen N° 17. Adicionales	67
Imagen N° 18. Iluminación y sonido	68
Imagen N° 19. Animadores.....	68
Imagen N° 20. Orquesta	69
Imagen N° 21. Fotografía	70

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO TEORICO DE LA INVESTIGACION

1. Problema de investigación

1.1. Enunciado del problema

“Estudio de nivel de aceptación para la implementación de una empresa organizadora de eventos empresariales y sociales “Brisas del Pacifico” en el distrito de Mollendo –Islay, Año 2013”.

1.2. Identificación del problema

Debido a la escasez de empresas que organizan eventos sociales y empresariales, y de lugares para atender este tipo de eventos es difícil conseguir salones que estén preparados para eventos de este tipo en el distrito de Mollendo, es que elaboramos este proyecto de investigación con la finalidad de determinar el nivel de aceptación de una nueva empresa de este rubro y su viabilidad para la implementación al corto plazo.

1.3. Descripción del problema

Hemos comprobado que en la ciudad de Mollendo existen muy pocos especialistas en organizar eventos de todo tipo, por lo que la organización de un evento empresarial o social puede traer grandes dolores de cabeza ya que este tipo de eventos trae problemas por manejos de inversiones, manejo de personal, y atención del objetivo del evento. Los que realizan este tipo de actividades las hacen de forma empírica promoviendo el malestar de los clientes.

Es por ello que emerge la idea de poder poner en marcha una empresa que se encargue de diseñar y organizar tales servicios sociales y empresariales, con el motivo de satisfacer las necesidades y expectativas de las personas.

1.4. Nivel y tipo de investigación

Nivel de investigación = Descriptivo

Tipo de investigación = Explorativo

1.5. Ubicación

Campo de investigación = Ciencias Sociales

Área de investigación = Administración de Empresas

Línea de investigación = Marketing – Estudio de Aceptación

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

Estudio de nivel de aceptación.

1.6.2. Variable Dependiente

Implementación de una empresa organizadora de eventos empresariales y sociales “Brisas del Pacífico”.

Cuadro N° 1.1
Variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLE	SUB-VARIABLES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	ESTUDIO DE NIVEL DE ACEPTACION	Medir la Aceptación del producto y/o servicio	Precio
			Innovación
			Calidad
			Producto y/o servicio
			Comunicación
VARIABLE DEPENDIENTE	IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS EMPRESARIALES Y SOCIALES “BRISAS DEL PACIFICO.	Oferta: Venta Directa	Número de eventos atendidos en Mollendo en el 2013
			Número de competidores
		Demanda: Mollendo	Población: 24028 habitantes
			Segmentos por edad

Fuente: Datos de la investigación

Elaboración: Propia

1.7. Interrogantes básicos

- ¿Cuál es el nivel de aceptación de la empresa organizadora de eventos en Mollendo?
- ¿Cuál es la clase social y económica de los consumidores que más demandan las empresas organizadoras de eventos?
- ¿Cuál es el atractivo del mercado en cuanto a la organización de eventos en el Mollendo?
- ¿Cuál es el mercado potencial?
- ¿Qué tipo de eventos sociales y/o empresariales realiza con mayor frecuencia en Mollendo?
- ¿Por qué medio de comunicación se informa la población de Mollendo acerca de nuevas empresas de eventos?

1.8. Justificación

El objetivo con que se escogió en efectuar este estudio de aceptación, de forma observacional y por experiencia es que en el distrito de Mollendo hay escasez de este tipo de empresas de organización porque no abastecen la demanda de los consumidores y estas muchas veces no cumplen las expectativas en cuanto a servicios e infraestructura.

La demanda no es satisfecha porque las empresas existentes de este rubro sus instalaciones no cuentan con la infraestructura ni ofrecen los servicios necesarios para un evento en su totalidad y ahí estaríamos abarcando con que no hay los ambientes ni se ofrecen los servicios (catering, ni luces o etc.) necesarios y nosotras si lo haríamos.

Por todo ello se observo que es probable poner en operatividad en el distrito una empresa moderna que organice estos tipos de eventos apoyados con un salón de adecuada infraestructura para sus eventos sociales o empresariales, pero que no solo lo organice, sino que también pueda brindar

la debida asesoría y contactos necesarios para su organización y desarrollo de los mismos con la finalidad de que los eventos cumplan con todos los detalles y estos sean de calidad y así satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Cabe considerar como alternativa de alcanzar nuestro propio propósito que no se estaría creando una forma de organizar eventos de una manera tradicional, nos estaríamos basando en un modelo ya existente sin embargo vamos a poder poner en práctica toda la creatividad posible e innovando con tendencias internacionales dedicados a este rubro.

1.9. Objetivos

1.9.1. General

Determinar el nivel de aceptación de una empresa organizadora de eventos empresariales y sociales “Brisas del Pacífico” en el distrito de Mollendo, Provincia de Islay, Departamento de Arequipa.

1.9.2. Específicos

- Determinar el nivel de aceptación de los servicios de la organización de eventos de la empresa “Brisas del Pacífico” en Mollendo.
- Describir las características sociales y económicas que determina la necesidad de realizar eventos y recurrir a empresas de este rubro.
- Determinar el atractivo del mercado de organización de eventos en Mollendo.
- Identificar el mercado potencial de la empresa “Brisas del Pacífico”.
- Determinar la frecuencia de los tipos de eventos sociales y/o empresariales que se realiza en Mollendo.
- Identificar los medios de comunicación por los cuales se podría difundir los servicios de la empresa organizadora de eventos.

1.10. Marco teórico

El marco teórico señala la revisión de la literatura sobre el tema realizado.

A continuación vamos a señalar los conceptos básicos de la presente investigación.

1.10.1. Definiciones

1.10.1.1. Universo¹

En estadística es el nombre específico que recibe particularmente en la investigación social la operación dentro de la delimitación del campo de investigación que tienen por objeto la determinación del conjunto de unidades de observaciones del conjunto de unidades de observación que van a ser investigadas.

Para muchos investigadores el término universo y población son sinónimos. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación.

1.10.1.2. Población

Es la recolección completa de todas las observaciones de interés para el observador.

Es un conjunto completo de individuos, objetos o medidas que tienen una característica común observable.

La población es el conjunto de todos los individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico. Por ejemplo, si se está interesado en las ventas de los comercios de una cierta ciudad, cada comercio es un individuo, y la población -también llamada universo- es el conjunto de todos los comercios de la ciudad.

¹ <http://aldocgh.tripod.com/>

El estudio estadístico de una población se puede realizar mediante un análisis exhaustivo de todos sus individuos (estadística descriptiva) o bien mediante una inferencia realizada a partir de una muestra extraída de la población (estadística inferencial).

1.10.1.3. Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar, que sirve para representarla". (Murray R. Spiegel, 1991)

Se define como el conjunto de individuos extraído de una población con el fin de inferir mediante su estudio, características de toda la población.

En los estudios estadísticos, en vez de analizar la totalidad de la población o universo, se acude al recurso de considerar solamente una parte de ella, a la cual se llama muestra. Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

También se le puede definir como un conjunto de observaciones individuales seleccionadas por un procedimiento específico.²

1.10.1.4. Marketing

En economía el término mercadotecnia o mercadología (en inglés "marketing") tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Philip Kotler, 2004)

También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para

² <http://www.monografias.com/trabajos89/estadistica-clasificacion/estadistica-clasificacion.shtml#ixzz2nsCYaG8c>

ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

1.10.1.5. Mercadotecnia³

La mercadotecnia es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

1.10.1.6. Mercado⁴

Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

1.10.1.7. Tipos de mercado

A. Mercado total

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

B. Mercado potencial

Conformado por todos los integrantes del mercado total que además de desear un servicio, están en condiciones de adquirirlos.

C. Mercado meta

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Nosotras elegimos este mercado porque está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica los cuales son A, B, C y D, es el mercado que la empresa decide y desea captar.

¿Por qué es necesario tener un mercado meta?

Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra.

Por otro lado, las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo o competir contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que pueda servir mejor y con mayor provecho.

Un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing.

Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar sus ventas en su mercado meta.

La mercadotecnia de selección de mercado meta corresponde a la decisión de identificar a los diferentes grupos que constituyen un mercado y desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para los mercados meta.

(Kinear T., 1998)

1.10.1.8. Estudio de mercado⁵

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc>

1.10.1.8.1. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

(Simón Andrade, 1999)

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura Fischer, 1997)

El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago". (Philip Kotler, 2002)

1.10.1.8.2. Oferta⁶

En economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado.

Es la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado. La cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible

1.10.1.8.3. Segmentación de mercado⁷

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del

⁶ <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>

⁷ <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%205.pdf>

reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables

Las variables utilizadas para segmentación incluyen:

- Variables geográficas
- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima

Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el análisis de grupo.

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los sub mercados.

- Focalizar mejor la estrategia de marketing
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de
- Marketing
- Producción
- Logística
- Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde no tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

1.10.1.8.3.1. Tipos de segmentación de mercado⁸

A. Segmentación Geográfica:

Subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características y accesibles.

B. Segmentación Demográfica

Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

C. Segmentación Psicográfica:

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

D. Segmentación por Comportamiento:

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta.htm>

Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.10.1.8.3.2. Variables⁹

Todos aquellos factores, eventos o sucesos, susceptibles de cambio, ya sea de origen personal, social, físico, etc., que pueda adoptar más de un valor en un continuo, se le denomina variable, así por ejemplo, la edad, es una variable cuantitativa continua, ya que puede adoptar más de un valor en un gradiente preestablecido; otro ejemplo, sería el género, variable dicotómica (es decir puede adoptar dos únicos valores) de naturaleza cualitativa. Por tanto, es la naturaleza de la variable la que nos determina la forma de estudio.

1.10.1.8.3.2.1. Clasificación de las variables

A. Variable Independiente

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado.

En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula.

B. Variable Dependiente

Es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente.

⁹ http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_06.htm

1.10.1.9. Evento

A. STEPHEN ROBBINS (1996)

Como una unidad social conscientemente coordinada, compuesta por dos o más personas, que funcionan relativamente en forma continua para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes. (Stephen Robbins, 1996)

B. MARCH Y SIMON (1958)

Afirman que las organizaciones son un ensamble de seres humanos que interactúan y ellas son los mayores ensambles de nuestra sociedad que tienen algún sistema de coordinación central.

Suceso o acontecimiento realizado con diferentes fines, algunos de ellos para realizar negociaciones, hacer reconocimientos, entre otros.

Para lograr organizar un evento se deben tener en cuenta muchos aspectos que van desde reunir personas o asistentes, tener en cuenta la parte logística, invitaciones, crear cronograma de actividades, es decir, hacer una planeación cuidadosa que facilite el desarrollo de la actividad o evento.

Los eventos sociales o populares tienen como motivo la diversión, en cambio los corporativos tienen como mecanismo la vinculación para la negociación, incentivación, la capacitación, motivación, socialización y el trabajo. (March y Simón, 1958)

1.10.1.9.1. Clasificación de los eventos

Se pueden clasificar por su tamaño (micro, medio, grande o mega evento); por su lugar de origen (al aire libre, en espacios cerrados, en la ciudad, en el campo) o por su área de competencia o temática que pueden ser sociales, populares, religiosos, culturales, deportivos, entre otros y empresariales o

corporativos; todos los anteriores a su vez se subdividen en diferentes tipos de eventos.¹⁰

1.10.1.9.1.1. Eventos Sociales

Podemos diferenciar estos eventos como sociales, que son aquellos acontecimientos con carga emocional que vienen realizándose cada vez que se culmina o empieza cada etapa a lo largo de la vida del ser humano, las que se celebran por motivación o simplemente por costumbre.

Imagen N° 1

Eventos Sociales



Fuente y elaboración: <http://bienestarsena69063.blogspot.com>

¹⁰ <http://bienestarsena69063.blogspot.com>

1.10.1.9.1.1. Tipos de Eventos Sociales¹¹

A. Casamientos

Representa un compromiso para los conyugues. La forma tradicional de celebrar esta unión es a través de la ceremonia civil, religiosa y la gran reunión con familiares, amigos, compañeros de trabajo o de otros ámbitos.

Se considera el mayor acontecimiento pues celebra la unión de dos personas y por ende de dos familias, esta celebración se considera la más importante pues ahí es donde cada detalle por más mínimo hace la diferencia, tanto por la felicidad de los novios al tener a toda su familia agasajada, conseguir o mantener una buena impresión ante la otra familia y sobre todo al tener la satisfacción de que fue el evento que marco un antes y un después en sus vidas.

Imagen N° 2

Casamientos



Fuente y elaboración: <http://noviasbodas.blogspot.com>

¹¹ <http://dyfeventos.com.ar/eventos-sociales/tipos/>

B. Despedidas de soltero

Se celebra de una forma creativa y divertida, considerando que es la última noche del novio o novia antes de contraer nupcias.

C. Cumpleaños

Es el día en el cual se cumple el aniversario del nacimiento de una persona. Aquí el cliente elige donde y como celebrarlo si de modo sencillo o un modo lujoso.

D. Fiestas de 15 años

Consiste en la celebración del decimoquinto cumpleaños de una adolescente, el cual es celebrado de forma totalmente distinta a los otros cumpleaños.

Imagen N° 3

Quinceaños



Fuente y elaboración: <http://decorandomejor.blogspot.com/>

E. Fiestas de 18 años

Donde la familia celebra la mayoría de edad de su hijo y con el la incorporación de un nuevo ciudadano a la sociedad, es un equivalente a la fiesta de 15 años en el caso de las mujeres.

F. Aniversarios

Esta celebración reúne a la pareja en un festejo íntimo o con familia y amigos. En ambos casos se trata de una renovación del compromiso, los aniversarios importantes de las nupcias como las bodas de plata celebradas a los 25 años, las bodas de oro a los 50 años, entre otros, donde la celebración es importante pues se conmemoran los años vividos de la pareja y los amigos del matrimonio así como también la presencia de los hijos, nietos y demás familiares.

Imagen N° 4

Aniversarios



Fuente y elaboración: <http://parroquiasanisidorodelcampo.blogspot.com>

G. Fiestas temáticas

Las fiestas temáticas se desarrollan con creatividad y estilo. La ambientación está alineada al concepto del evento.

H. Fiestas infantiles

Son los cumpleaños o fiestas para niños, donde pueden divertirse y pasarla bien, incluyen todo tipo de shows, animaciones y juegos.

Imagen N° 5

Fiestas Infantiles



Fuente y elaboración: <http://decorandomejor.blogspot.com>

I. Fechas especiales

En fechas especiales se celebran diferentes fiestas como el día de la madre, padre, día del niño, día del amigo, día de la primavera, entre otros.

J. Bautismo

Es la celebración más importante de la fe cristiana. Esta ceremonia puede realizarse durante el primer año de vida. Esta celebración se realiza los sábados o domingos, y es importante reservar la fecha contemplando la disponibilidad de padres y padrinos.

K. Comuniones

Exige una preparación previa antes de recibir a Cristo en la comunión. La ceremonia se realiza en una parroquia o en la capilla del colegio de la persona. La celebración posterior a este acontecimiento de esta puede ser en un salón de eventos, según como lo prefiere el cliente. El ministro puede ser un Obispo o Sacerdote.

1.10.1.9.1.2. Eventos Empresariales¹²

Por otro lado los eventos empresariales o corporativos son aquellos acontecimientos que van encaminados completamente a incentivar, promover, capacitar, promocionar y comunicar a las empresas y sus diferentes públicos. Este requiere de una buena presentación, se busca una persona que guie el evento.

¹²<http://www.protocolo.org>

Imagen N° 6

Eventos empresariales



Fuente y elaboración: <http://bienestarsena69063.blogspot.com>

1.10.1.9.1.2.1. Tipos de Eventos Empresariales¹³

A. Desayunos de trabajo

Se realiza este tipo de eventos para presentar un producto o servicio, mostrar objetivos mensuales y anuales, conversar sobre un determinado tema o presentar un nuevo proyecto. La duración aproximada varía de 2 a 4 horas. Aquí se ofrece tres opciones de catering o buffet (menú estándar, completo o continental), junto con todos los elementos que se necesiten para la presentación (pantalla, laptop, cañón, DVD, etc.).

¹³ <http://dyfeventos.com.ar/eventos-empresariales/tipos/>

B. Jornadas de capacitación / seminarios

Evento en el cual las empresas ofrecen conocimientos nuevos para sus empleados los cuales al término del evento serán mejor capacitados o actualizados para desempeñar mejor su labor dentro de la empresa.

C. Convenciones

Es una reunión periódica con un público de la misma profesión, para tratar asuntos de intereses comunes, lograr acuerdos y tomar decisiones. Su duración de este evento puede ser de un día o más.

D. Congresos

Un congreso es una reunión o conferencia, generalmente periódica, donde los miembros de una asociación, organización o entidad se juntan para debatir cuestiones previamente asignadas, prevé tres sesiones preliminares: la inauguración que informa sobre la finalidad y los temas a tratar, la media donde se consideran los trabajos preliminares y las condiciones, y la etapa final en donde se informan los resultados alcanzados.

Se inicia con un acto de apertura, luego con reuniones plenarias paralelas y finaliza con una ceremonia de clausura.

E. Simposios

Es una reunión de especialistas en un plano de igualdad para tratar materias de su particular interés, cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo. Cada expositor dispone de unos 20 minutos aproximadamente, al cabo del tiempo, el público tiene una visión integrada del tema que los ocupa.

F. Workshops

Es un taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión, en un ámbito dialogado y de intercambio informativo entre colegas.

G. Jornadas recreativas

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales disertantes, por lo general una vez finalizada las exposiciones, se forman equipos de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres.

H. Fiestas de fin de año

Las compañías reúnen a sus empleados para despedir el año de trabajo. Se pueden realizar de día (por ejemplo en un día de campo) o de noche (en un Salón, Hotel, Restaurante, Disco o en la empresa). Tenemos amplias opciones que pueden incluir actividades en equipo, sorteos, torneos, shows, baile, etc.

I. Días de campo

Es la combinación perfecta de deportes, piscina, paisaje, cabalgatas, actividades recreativas y la mejor comida criolla. Puede ser un día completo o bien con la opción de quedarse a dormir.

Depende del lugar elegido, hay actividades incluidas, como pileta, avistaje de aves, canchas de vóley, tenis, fútbol, bochas, juegos de mesa,.

Las actividades opcionales pueden ser cabalgatas, spa y masajes, canotaje, paracaidismo, juegos inflables para niños, maestras jardineras, shows, torneos deportivos, juegos de casino, actividades de integración para equipos de trabajo.

J. Cocktails

Se puede realizar un cocktail como parte de otro evento más grande como un congreso, o bien realizarse para celebrar algo en especial.

Imagen N° 7

Cocktails



Fuente y elaboración: www.camaraitaliana.com

K. Almuerzos / cenas ejecutivas

Habitualmente se realizan en días hábiles para tratar temas laborales. Los lugares elegidos pueden ser Restaurantes exclusivos, Hoteles o salas privadas.

L. Presentaciones

Tiene la misma metodología que las reuniones pero estas cuentan con equipamiento técnico: laptop, proyector, pantalla, sonido, etc.

M. Lanzamiento de marca, producto o servicio

Se da a conocer una nueva marca, un nuevo producto o servicio, o bien el reposicionamiento de los mismos. Está dirigido tanto al personal de la empresa como a potenciales clientes. En estos tipos de eventos es necesaria la creatividad sin descuidar que la marca, producto o servicio, sea el centro de atención.

N. Reuniones

Es una forma de trabajo que privilegian las empresas para llevar adelante su gestión. Las mismas se realizan en las salas de las empresas o salones de hoteles y muchas veces estas reuniones se hacen en otras ciudades. Pueden durar algunas horas, o todo el día, dependiendo de ellos coordinaremos pausas para coffee breaks y/o almuerzos.

O. Family day

Un día de entretenimiento y reconocimiento a los empleados y a las familias de los mismos. Se compone de un día completo de juegos, deportes, comidas, espacios abiertos o cerrados.

El objetivo es integrar a los empleados de distintas áreas, incluidas sus familias.

Imagen N° 8

Family day



Fuente y elaboración: <http://sitios.upla.cl>

1.10.1.10. Catering¹⁴

Se denomina catering o cáterin, al servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole.

En algunos casos los salones de fiestas u hoteles y empresas del rubro proveen este servicio junto al alquiler de sus instalaciones; en otros casos hay empresas especializadas para elaborar y trasladar los alimentos al sitio que disponga el cliente.

Tanto en las reuniones importantes del mundo empresarial como en las presentaciones de espectáculos o exposiciones de algún tipo, se recurre al servicio de catering para agasajar a los invitados.

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>

1.10.1.10.1. Catering para eventos

Cuando la mayoría de las personas hablan de un "catering", se refieren al servicio de alimentación prestado por una empresa especializada. Ésta se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta servicio completo tipo restaurant con mesoneros, cocina, decoración y limpieza. La comida puede ser preparada completamente en el lugar del evento, ó bien, prepararse antes y darle los toques finales una vez llegue.

Algunos proveedores de catering no preparan alimentos, sino que se encargan de configurar el comedor. Este servicio lo ofrecen normalmente para banquetes, convenciones y bodas. Cualquier evento donde existe un personal encargado de servir comida, bebida o cualquier entremés, se considera un evento catering.

Muchos eventos requieren trabajar con una temática o un código de colores. Se espera que una empresa de catering o un especialista en la materia sepa cómo preparar los alimentos y servirlos de forma atractiva. Por ejemplo, algunas empresas de catering se han orientado a un modelo de negocio comúnmente relacionado con organizadores de eventos. No sólo se encargan de la preparación de alimentos, sino también de las decoraciones, la configuración de las mesas y la iluminación.

La tendencia es hacia la completa satisfacción del cliente con la comida como punto focal. Con la atmósfera adecuada, un profesional experto en eventos catering puede hacer que un evento se convierta en una ocasión especial y memorable. Una comida excelentemente preparada de por sí puede apelar a los sentidos del gusto, el olfato y la vista - incluso el tacto - pero la decoración y el ambiente perfectamente conjugados pueden ser la clave del éxito.

Al realizar presupuesto o una propuesta de servicio, un evento catering pudiera incluir los siguientes elementos:

- **Consideraciones generales:** Deben tomarse en cuenta las necesidades específicas de los clientes, ya sean de índole dietético o religioso.
- **Servicios de alquiler:** Puede incluir mesas, sillas, pista de baile, plantas, utensilios de mesa (vajilla, cubiertos, cristalería, mantelería, posavasos e individuales), cristalería de bar, recipientes para servir, saleros, pimenteros, etc. Debe establecerse si el servicio incluye la colocación de sillas y mesas, y si se van a recoger al finalizar el evento. La mayoría de las empresas no incluyen la instalación y desmontaje en el precio del alquiler.
- **Personal de servicio:** Varían de un proveedor a otro, pero por lo general, un evento deberá tener un líder/capitán/gerente del evento, un chef, un ayudante de cocina, meseros y un barman. El personal para una cena a la carta es generalmente mayor al que se utiliza en una cena tipo buffet. Entre otras cosas, para una cena a la carta se necesita el doble de la vajilla, y se sirven un mínimo de tres rondas de alimentos, más una de café. En pocas palabras, hay mucho más trabajo. Para hacerlo correctamente, se requiere más o menos de un 10 hasta un 50% más de personal. En un gran evento, esto puede ser considerable, especialmente si se aplican horas de sobretiempo o redobles.
- **Cargos adicionales:** Impuesto sobre las ventas, además de cargos por servicio de iluminación, permisos por expendido de licores, permisos de guardarropa. Muchos lugares solicitan discretamente obtener una "rebaja" en la factura del catering. Los proveedores de catering no divulgan este monto específico en sus contratos con los clientes.

Así mismo debe establecerse durante el contrato una cláusula de la garantía, asumiendo un costo si en plena realización del evento, suceda algo de imprevisto con los servicios prestados.

1.10.1.10.2. Presentación de catering

Las presentaciones más comunes para los alimentos son las siguientes:

- **Comidas servidas:** Son platos preparados para ser servidos a cada comensal en la mesa. Es semejante al servicio personalizado que se ofrece

en los restaurantes. Puede ser un plato único o un menú completo compuesto por una entrada, sopa, plato principal y postre. Puede variar de una cena privada (4 a 6 mesas) hasta un gran banquete corporativo.

- **Comida tipo buffet:** Es una comida con autoservicio, donde el propio comensal se sirve los alimentos. Se reserva un área del evento para tal fin, con mesas colocadas de tal forma que los comensales puedan circular con facilidad al servirse. Generalmente está compuesto por dos o más variedades de platos por tipo, es decir, variedad de entradas, principales, ensaladas y contornos.
- **Estaciones de comida:** Es similar a la comida tipo buffet, pero organizada formando pequeñas estaciones. En los casos formales, pueden clasificadas por regiones o por estilo de gastronomía. Otros más populares entre banquetes y recepciones están las mesas de queso, donde se colocan variedades de queso, panes, bollería y vino. La estación fondue, donde se colocan el fondue de queso suizo y el fondue de chocolate (oscuro y/o blanco) con una variedad de sumergibles, pedacitos de frutas, bizcochos, etc. Otras estaciones pueden ser de frutas y ensaladas, de cafetería, de sushi, de postres.
- **Miniplatillos y pasapalos:** Son pequeños platos fáciles de servir y degustar, aunque laboriosos de preparar debido a su tamaño. Deben poderse comer sin cubiertos o con uno pequeño. Algunos se sirven en pequeñas cucharas orientales, mini-canoas, mini-brochetas, etc. Pueden ser ofrecidos por mesoneros. Están dirigidos a ambientes informales, cocteles y eventos corporativos.
- **Recesos o Coffee Break:** Es un término utilizado para definir los recesos de charlas, reuniones de trabajo, cursos y/o eventos en general, en los cuales se les brinda a los participantes, algo de bebida y pequeños aperitivos para hacer una pausa en la reunión. Estos están compuestos por sandwiches miniatura, hojaldres, dulces, jugos, té y/o café, entre otros.

- **Almuerzos empaquetados:** Son prácticos almuerzos servidos en bandejas desechables o en cajas diseñadas con ese fin. Por lo general consisten en sándwich, papas fritas, frutas y postre. También se incluye alguna bebida, como refrescos o jugos envasados. Los sandwiches pueden ser de muchas variedades, tales como jamón, pavo, atún, huevo, pollo, vegetariano y otros. Por supuesto, deben estar identificados debidamente por tipo de sándwich o agrupados para facilitar su identificación. Este tipo de almuerzo se entrega directamente en el lugar escogido por el cliente y se ofrece como comida rápida lo que exige puntualidad y eficiencia en la entrega.

1.10.1.11. Antecedentes investigativos

Para el presente trabajo de investigación se verificó que no se cuenta con ningún tipo de investigación anterior acerca de este tema.

1.10.1.12. Hipótesis

Dado que a la fecha no hemos encontrado entidades que realicen servicios de organización de eventos tanto para personas naturales y/o empresariales con calidad e innovación en el servicio es probable que con la implementación de una empresa organizadora de eventos podría cubrir la necesidad existente.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL DE LA INVESTIGACION

2. Técnicas e instrumentos de verificación

2.1. Técnicas

Consiste en determinar aquellas técnicas que nos van a permitir la obtención de información y datos.

Las técnicas a utilizar para la elaboración de la presente investigación son las siguientes:

- Observación de campo
- Observación documental
- La encuesta
- La entrevista

2.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados son los siguientes:

- Ficha de observación
- Cuestionario estructurado
- Cédula de entrevista

2.3. Campo de verificación

A. Ámbito

El ámbito de verificación de la investigación a desarrollar es la siguiente:

Departamento: Arequipa

Provincia: Islay

Distrito: Mollendo

B. Temporalidad

De setiembre a diciembre del 2013

2.4. Unidades de estudio

Se estudio a la población del distrito de Mollendo respecto al análisis del nivel de aceptación de una empresa organizadora de eventos.

2.5. Muestra

2.5.1. Universo

El universo está conformado por demandantes y/o consumidores de los servicios y salones de eventos en el distrito de Mollendo, provincia de Islay, departamento de Arequipa.

2.5.2. Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple con un grado de certeza de 95% y margen de error de 5%.

Se determino sobre la base de la siguiente fórmula de muestreo.

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

Donde:

P = 0.5 probabilidad positiva

$q = 0.5$ probabilidad negativa

$N = 9,109$

$e = 0,05$ (5%) error

$Z = 95\% = 1.96$ varianza

n = tamaño de la muestra

Reemplazando datos en la fórmula, se tiene que:

$$n = 369$$

Esto quiere decir, que tenemos como resultado de la fórmula 369 personas a encuestar.

2.6. Estrategia de recolección de datos

- Los datos anteriores se organizaron de acuerdo a las necesidades de la variable de estudio que interviene en el presente trabajo de investigación.
- Implementación de herramientas y técnicas para la recolección de datos.
- Se utilizó el portal web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para la recolección de datos poblacionales de Mollendo.
- Para la realización de las encuestas, se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para calcular el tamaño de la muestra, es decir el número de personas a encuestar.
- Para la tabulación y codificación de los resultados de las encuestas aplicamos el programa Paswstat SPSS.
- Se procedió a la redacción del documento final de la investigación.

2.7. Recursos necesarios

Los recursos materiales, humanos y financieros estuvieron a cargo de las personas responsables del presente trabajo de investigación.

2.7.1. Recursos humanos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se contó con la participación de las responsables del presente en la recopilación de datos.

- ALARCÓN BRICEÑO, SILVANA OLGA
- LOO ARÉVALO, MARIANELA SOFIA

2.7.2. Recursos materiales

- 01 millares de Papel bond A-4
- 02 cartucho de tinta para impresora
- 01 millar de hojas fotostáticas
- 02 memoria Usb
- 03 libretas de campo
- 25 lapiceros de color negro
- 03 Cd

2.7.3. Recursos de bienes y servicios

- Uso de computadora por 45 días.
- Uso de impresora por 15 días
- Movilidad local y para Mollendo por 10 viajes.
- Uso de internet por 60 horas.

2.7.4. Recursos financieros

Cuadro N° 1.2
Gastos de investigación

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
Millar de papel bond	2	20	40
Cartuchos de tinta	2	20	40
Fotocopias	1000	0.10	100
Usb	2	16.50	33
Libreta de campo	3	3.00	9
Lapiceros	25	0.50	12.5
Cd	3	1.00	3
Movilidad	-	300	300
Internet	60	1.00	60
Otros gastos	-	200	200
TOTAL	1097	562.1	797.5

Fuente y elaboración: Propia

2.7.5. Validación de los instrumentos

Las encuesta que se conformó de los datos obtenidos, luego de la recopilación efectuada, así como de la entrevista a los clientes y/o demandantes de los servicios de una empresa organizadora de eventos (369 personas), nos dan un alto grado de validez y confiabilidad, porque fueron datos que permitieron confirmar la realidad el gran nivel de aceptación de la empresa organizadora de eventos “Brisas del Pacifico”, en el distrito de Mollendo.

Imagen N° 10
Mapa Provincia de Islay



Fuente y elaboración: <http://www.munimollendo.gob.pe>

3.1.2. Población¹⁶

Mollendo tiene una población de 24.028 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

De los 24.028 habitantes de Mollendo, 11.865 son mujeres y 12.163 son hombres. Por lo tanto, el 50,62 % de la población son hombres y el 49,38% mujeres.

Mollendo ha tenido un aumento en su población según los años en el siguiente cuadro podemos observar su evolución:

¹⁶ <http://www.venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-mollendo-provincia-de-islay-arequipa-19113.html>

Cuadro N° 1.3
Población según los años

Población según años	
Año	Población
1940	14.938
1993	25.434
2000	27.71
2002	28.305
2007	24.028

Fuente: INEI – (Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda)
Elaboración: Propia

Cuadro N° 1.4
Población económicamente activa

Condición de Actividad Económica	PEA y No PEA	Sexo	Número de Personas				
			Total	15 a 29 Años	30 a 44 Años	45 a 64 Años	65 a más Años
Total			17,034	5,375	5,171	4,297	2,191
PEA	Total		9,109	2,441	3,659	2,651	358
	PEA Ocupada	Total	8,501	2,189	3,485	2,496	331
		Hombre	5,319	1,362	2,162	1,567	228
		Mujer	3,182	827	1,323	929	103
	PEA Desocupada	Total	608	252	174	155	27
		Hombre	410	158	119	111	22
Mujer		198	94	55	44	5	
No PEA	Total		7,925	2,934	1,512	1,646	1,833
	No PEA	Total	7,925	2,934	1,512	1,646	1,833
		Hombre	2,752	1,149	281	454	868
		Mujer	5,173	1,785	1,231	1,192	965

Fuente y elaboración: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda)

Nuestro mercado objetivo es la población económicamente activa de Mollendo ya que son ellos quienes tienen capacidad económica o solvente para costear un evento.

3.2. La demanda

3.2.1. Análisis de la demanda

Según los datos obtenidos en la investigación de campo realizada, se determinó que la demanda de organización y salones de eventos en Mollendo es alta y a la vez no está cubierta en su totalidad, lo cual genera una excelente oportunidad de negocios en este rubro de mercado.

Si bien es cierto se realizan diversos eventos en restaurantes, clubes, discotecas, Mollendo no cuenta con una empresa idónea donde se pueda llevar a cabo dichos acontecimientos, que además de ofrecer un lugar de realización pueda brindar la debida asesoría para planificar, coordinar y controlar un evento, así como los contactos necesarios para su ejecución.

A continuación presentaremos los resultados de la investigación de campo estimando el número aproximado de eventos que se realizan por locales y organizadores de eventos.

Nuestras empresas competidoras en organización de eventos en Mollendo son:

- Eventos Arte y Estilos
- Recepciones Alejo
- Eventos de Gala
- Recepciones El Faraón

Cuadro N° 1.5

N° de eventos al mes por organizador

N° promedio de eventos			
Eventos Arte y Estilos	Recepciones Alejo	Eventos de Gala	Recepciones El Faraón
12	5	8	4

Fuente y elaboración: Propia

Nuestros competidores indirectos de salones de eventos en Mollendo son:

- Club de Tiro
- Restaurante Alejo
- Discoteca Maui
- Hotel Villa

Cuadro N° 1.6

N° de eventos al mes por local

N° promedio de eventos por mes por locales			
Club de Tiro	Restaurante Alejo	Discoteca Maui	Hotel Villa
14	3	1	2

Fuente y elaboración: Propia

3.3. Oferta

3.3.1. Análisis de la oferta

La cantidad de empresas existentes que se dedican a la organización de eventos en la ciudad de Mollendo, es pequeña ya que solo encontramos 4 empresas que brindan este tipo de servicios que mencionaremos a continuación:

- Eventos Arte y Estilos
- Recepciones Alejo
- Eventos de Gala
- Recepciones El Faraón

Los servicios que ofrecen estas empresas:

- Catering – Buffet
- Decoración y menajería
- Iluminación y música (Dj)
- Animación (Maestro de ceremonias)

3.4. Estudio técnico

3.4.1. Área estimada de la empresa

- Aforo¹⁷

El aforo es la cantidad máxima de personas que puede albergar un lugar, en el caso de restaurantes y centros recreativo el número de personas que ocupan un lugar es de una persona por cada 1.5 metro cuadrado.

Contaremos con un terreno cuyo metraje total es de 2430 metros cuadrados dividido en áreas verdes y áreas construidas.

Área total (Construida + Verde): 2430 m²

A. Área construida: 1531 m² (63%)

- Área Salón : 1231 m² (Tiene una capacidad de 820 personas)
- Área Cocina: 200 m²
- Área Baños: 50 m² (damas)
- Área Baños: 50 m² (hombres)

Donde:

Área de cocina + Área de baños (damas) + Área de baños (hombres)
 $200 \text{ m}^2 + 50 \text{ m}^2 + 50 \text{ m}^2 = 300 \text{ m}^2$

Área del salón = Área construida – (Área cocina + baños)

Área del salón = 1531 m² - 300 m²

Área del salón = 1231 m²

Aforo = $1230 \text{ m}^2 / 1.5 \text{ m}^2$

Aforo = 820 personas en el salón de área construida

B. Área Verde: 899 m² (37%)

- Área Cochera: 450 m²
- Área Verde (Salón): 449 m² (Tiene una capacidad de 299 personas)

¹⁷ <http://febe.vivienda.gob.pe>

Donde:

Área Verde (Salón) = Área Verde – Área de cochera

Área Verde (Salón) = $899 \text{ m}^2 - 450 \text{ m}^2$

Área Verde (Salón) = 449 m^2

Aforo = $449 \text{ m}^2 / 1.5 \text{ m}^2$

Aforo = 299 personas en el salón de áreas verdes

3.4.2. Tanque industrial de agua

Debido a las probabilidades de posibles cortes del servicio de agua en la ciudad de Mollendo hemos previsto la compra de un tanque industrial para el almacenamiento de agua necesaria.

Cuadro N° 1.7

N° de Capacidades de tanque industriales

Capacidades (lts)	500 lts.	10000 lts.	25000 lts.
Altura mm (a)	1800	3000	3980
Diámetro mm (b)	2200	2200	3000
mm (c)	1345	2545	3445
mm (c)	455	455	535
mm (c)	150	200	200
mm (c)	150	200	200
mm (c)	578	578	578
mm (c)	150	150	200
Diámetro Tapa (pulg.)	18	18	18

Fuente y elaboración: <http://www.eternit.com.pe/>

Hemos optado por un tanque con una capacidad de 10000 litros (10 m³). El precio de un tanque de marca Eternit de esta capacidad es de S/.6750 el cual utilizaremos para los baños, cocina, y los demás lugares del local.

Imagen N° 11
Tanques industriales



Fuente y elaboración: <http://www.eternit.com.pe>

3.5. Localización

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (G. Baca Urbina, 2001).

Consiste en determinar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

Donde un proyecto se ejecuta, se tiende a tener necesidades tales como fácil acceso a carreteras, agua potable, electricidad, etc.

En la localización de proyectos, dependiendo su naturaleza, se consideran dos aspectos importantes que son:

- Localización a nivel macro.
- Localización a nivel micro.

3.5.1. Localización a nivel macro

El análisis de localización a nivel macro o macro-localización considera el desarrollo económico en el lugar donde se instalará la empresa, porque contribuye al crecimiento de la ciudad.

Asimismo se puede afirmar que la instalación de la empresa será operable en la ciudad de Mollendo, provincia de Islay en el departamento de Arequipa.

3.2.2. Localización a nivel micro

En la localización a nivel micro o micro-localización nos ayuda a determinar si el terreno es conveniente para la ubicación del proyecto.

Los factores a considerar en la micro-localización son las existencias de vías, los servicios públicos básicos, condiciones ambientales, costo del terreno, etc.

3.2.3. Factores o criterios de localización

A. Conocimiento del servicio a ofrecer

El conocimiento del servicio influye mucho en las ventas que hemos de realizar y es por eso que el proyecto debe ubicarse en la zona donde exista una buena captación de las personas, el cual será el que mayor demanda manifieste respecto a este tipo de servicio.

B. Deseo de Apertura de la empresa

Por razones de asegurar la inversión debemos tomar en cuenta en que zona es que la población desea y necesita una empresa de este tipo, de ese

modo aseguraríamos la inversión y también optimizaríamos la satisfacción de la demanda.

C. Publicidad y promoción

Dependiendo de la zona en que se encuentre la empresa se debe estructurar una estrategia de publicidad y promoción las cuales generaran diferentes costos.

D. Servicios básicos

El proyecto no se puede realizar sin estos servicios los cuales son agua potable, desagüe y electricidad, adicionalmente el Internet y teléfono que tienen gran importancia para el óptimo desarrollo de las operaciones comerciales. En el distrito los costos de estos servicios son los mismos en cualquier zona, los precios solo varían por el tipo de servicio.

E. Seguridad

Indudablemente la empresa necesita de un sistema de seguridad que le permita brindar tranquilidad a sus clientes, empleados y también proveedores mientras estén realizando utilizando los servicios e infraestructura de la empresa.

F. Costo del terreno

Lo ideal sería, que ya sea el alquiler o el costo de un establecimiento, este justifique la estructura y la zona en la que se localice el local, por lo que nosotras nos inclinamos a la construcción de un terreno e una infraestructura propia.

3.2.4. Método de los puntajes ponderados

La técnica más utilizada para decidir sobre una determinada alternativa de localización es la de puntajes ponderados y la de maximización de beneficios netos.

3.2.4.1. Alternativas de Localización

- a) Alto Inclan
- b) Enace
- c) Mariscal Castilla

3.2.4.2. Factores o Criterios de Localización

- a) Disponibilidad de terreno
- b) Servicios básicos
- c) Accesibilidad (céntrico)
- d) Transporte
- e) Infraestructura urbana
- f) Seguridad
- g) Potencial de Crecimiento

3.2.4.3. Coeficientes de ponderación por Factor Locacional

- | | | |
|------------------------------|---|----|
| a) Disponibilidad de terreno | : | 10 |
| b) Servicios básicos | : | 9 |
| c) Accesibilidad (céntrico) | : | 8 |
| d) Infraestructura urbana | : | 7 |
| e) Seguridad | : | 6 |
| f) Potencial de Crecimiento | : | 5 |
| g) Transporte | : | 4 |

3.2.4.4. Escala de Calificación

- a) Muy bueno : 3
- b) Bueno : 2
- c) Regular : 1
- d) Malo : 0

Cuadro N° 1.8

Método de los puntajes ponderado

METODO DE LOS PUNTAJES PONDERADOS							
FACTORES DE LOCALIZACION	COEFICIENTES PONDERACION	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION (Calificación No Ponderada)			ALTERNATIVAS DE LOCALIZACION (Calificación Ponderada)		
		Alto Inclán	Enace	Mariscal Castilla	Alto Inclán	Enace	Mariscal Castilla
Disponibilidad de terreno	10	2	3	2	20	30	20
Servicios básicos	9	3	3	3	27	27	27
Accesibilidad (céntrico)	6	2	3	3	12	18	18
Infraestructura urbana	5	1	2	2	5	10	10
Seguridad	9	1	2	2	9	18	18
Potencial de Crecimiento	7	2	2	1	14	14	7
Transporte	6	1	3	2	6	18	12
					93	135	112

Fuente y elaboración: Propia

La localización óptima para esta empresa Organizadora de Eventos sociales y empresariales es Enace-Nueva Generación, como segunda alternativa consideraremos a la Avenida Mariscal Castilla.

3.3. Estrategias de marketing

Las estrategias que utilizaríamos para poder vencer a la competencia y adquirir más la atención de los clientes son los siguientes:

3.3.1. Estrategia de precios

Utilizaríamos la estrategia de precios orientados a la competencia, en la cual utilizaremos promociones las cuales nos diferenciarán del resto de los competidores, esto fomentará que los clientes nos fidelicen, ya que estos buscan siempre precios bajos y accesibles a su bolsillos, tales como las ofertas.

3.3.2. Estrategia de comunicación

- ✓ Vamos hacer publicidad para llegar a nuestro mercado objetivo de nuestra empresa organizadora de eventos mediante:
 - Canal mollendino como **Cable Club**, con una propaganda duradera de 10 segundos con un costo de 600 soles.

Imagen N° 12
Cable Mollendo



Fuente y elaboración: <http://cableclub.com.pe/>

- ✓ Vamos a crearnos una página web en la cual vamos a dar conocer nuestra empresa "Brisas del Pacífico", donde publicaremos nuestros descuentos, múltiples ofertas como paquetes promocionales, los precios y los servicios. También estará el lugar donde queda la empresa, en el cual elaboraremos un cocris específico.

- ✓ Nuestra estrategias de comunicación serán mediante folletos y volantes por medio de personas contratadas que los van a repartir en las diferentes calles del distrito de Mollendo. También mediante anuncios publicitarios que publicaremos en los postes del distrito.

3.4. Relación de servicios a ofrecer

A. Decoración del Salón y menajería

- Decoración (telas, flores, etc.).
 - Toldos Arabes.
 - Diseños Temáticos al gusto del Consumidor.
 - Velas en diseños variados.
 - Mesa con arreglos florales (15 Años, Matrimonios, Aniversarios, etc.).
 - Mesas redondas o cuadradas con mantelería (del color a elegir).
 - Sillas (vestidas o no).
 - Centros de mesa principal con flores naturales.
 - Vajilla completa.
 - Copas y vasos según las bebidas.
 - Servilletas de tela y de papel.
 - Tarjetas de identificación de invitados.
- **Costo aproximado:**
Desde S/. 1200 (simple) hasta S/3000 (mayor elaboración).

Imagen N° 13 Decoración



Fuente y elaboración: <http://decoracionmatrimonioboda.blogspot.com>

B. Catering – Buffet

- **Plato de fondo (Opciones a elegir)**
 - Medallones de cerdo en salsa de guindones.
 - Medallones de cerdo en salsa de pimienta negra.
 - Medallones de cerdo en salsa Stroganoff.
 - Medallones de cerdo en salsa oriental.
 - Medallones de res o cerdo en salsa de champignones.
 - Gordon Blue de pollo en salsa de espárragos.
 - Gordon Blue de pollo en salsa picante.
 - Gordon Blue de pollo con crema francesa.
 - Enrollado de pollo en crema blanca.
 - Medallones de cerdo en salsa agri dulce.
 - Medallones de cerdo en salsa de aguaymanto.
 - Medallones de cerdo en crema blanca con tocino.

- Medallones de alpaca en salsa de pimienta negra.
- Medallones de alpaca en salsa de quinua.
- Medallones de alpaca en crema novoandina.

Imagen N° 14
Plato de fondo



Fuente y elaboración: <http://decoracionmatrimonioboda.blogspot.com>

C. Guarniciones (Opciones a elegir)

- Croquetas de papas a las finas hierbas.
- Papas a la Duquesa.
- Papas gratinadas.
- Papas andinas.
- Arroz arabe.
- Arroz a la jardinera.
- Ensalada waldorf.
- Ensalada de legumbres.
- Ensalada de col en salsa de yogurt.
- Pure de papas.

- Pure de papas a las finas hierbas.
- Pure de papas con verduritas salteadas.
- Verduras caramelizadas.

D. Postre Servido

- Mousse de fresas con salsa inglesa.
- Mousse de maracuya con salsa inglesa.
- Mousse de mango con salsa inglesa.
- Mousse de lucuma con salsa inglesa.
- Mousse de aguaymanto con salsa inglesa.
- Mousse de durazno con salsa inglesa.
- Mousse de sauco con salsa inglesa.
- Torta de tres leches.
- Torta de tres leches de chocolate.
- Torta de tres leches de lucuma.
- Torta de selva negra.
- Torta de chocolate.
- Tiramisu con helado (sabores variados).
- Cheesecake de fresa.
- Cheesecake de mora.
- Milhojas con manjar blanco.
- Milhojas de chocolate.
- Milhojas de chocolate blanco.
- Cupcakes rellenos de crema pastelera.
- Creppes con helado (sabores variados).

E. Cocktails

- Cocktail de Algarrobina.
- Cocktail de Moka.
- Cocktail de champagne y frutas variadas.
- Pisco sour.
- Piña colada.

- Daiquiri de fresa.
- Daiquiri de maracuyá.
- Blue Ocean.
- Mojitos.
- Macchupicchu.
- Martinni dry.
- Martinni de manzana.
- Pineapple Martinni.
- Blue Martinni.
- Margarita.
- Blue Margarita.
- Margarita tropical.
- Margarita sunrise.

Imagen N° 15

Cocteles



Fuente y elaboración: www.businessinsider.com

F. Bocaditos salados

- Brochetas de pollo.
- Brochetas de pollo y res.
- Brochetas de res y embutidos.
- Canastitas de pollo.
- Chicharronsitos de pollo.
- Cocktail de camarón.
- Cocktail de camarón picante.
- Chicharronsitos de cerdo.
- Ceviche de pescado en cuchara oriental.
- Ceviche de mixto en cuchara oriental.
- Muslitos de pollo.
- Alitas crocantes.
- Alitas a la barbacoa.
- Alitas picantes.
- Empanaditas de queso.
- Empanaditas mixtas.
- Empanaditas de carne.
- Empanaditas árabes.
- Empanaditas de pollo.
- Empanaditas italianas.
- Empanaditas de rocoto relleno.
- Mini causitas de pollo.
- Mini causitas al rocoto.
- Mini causitas al olivo.
- Profiteroles salados.
- Salteñitas bolivianas.
- Salteñitas arequipeñas.
- Mini tamalitos.
- Tequeños rellenos de lomo saltado.
- Tequeños rellenos de pulpa de camarón.
- Tequeños rellenos de tres quesos.

G. Salsas

- Crema a la Huancaína.
- Crema Tártara.
- Crema a la Francesa.
- Crema picante de espárragos.
- Crema al olivo.
- Crema a la diablo con rocoto.
- Mayonesa clásica.
- Mayonesa al olivo.
- Mayonesa de Maracuya.
- Salsa Golf.
- Salsa de Guacamole.

H. Bocaditos dulces

- Canastitas dulces.
- Gasnates.
- Corbatitas de chocolate.
- Alfajorcillos de maicena.
- Alfajorcitos de manjar blanco.
- Alfajorcitos de manjar blanco de chocolate.
- Mini tocino del cielo.
- Trufas.
- Mini encanelado.
- Mini pie de limón.
- Mini pie de manzana.
- Deditos de chocolate.
- Fresas cubiertas de chocolate.
- Mazapanes.
- Mini cupcakes.
- Picaroncitos con miel.

Imagen N° 16
Bocaditos Dulces



Fuente y elaboración: www.nativaeventos.com.pe

I. Adicionales

- Mesa de Quesos
- Decoración con frutas talladas
- Pileta de chocolate blanco en tres tamaños.
- Pileta de chocolate bitter en tres tamaños.

Costo aproximado:

- Desde S/. 45 (simple) hasta S/.250 (mayor elaboración).
- Costos son POR PERSONA.

Imagen N° 17
Adicionales



Fuente y elaboración: <http://www.bodaclickpr.com>

J. Iluminación y Sonido

- Iluminación clásica.
- Luces inteligentes.
- Pantalla LED.
- Luces Laser.
- Cortadoras.
- Proyector.
- Micrófonos.
- Parlantes.
- Parlantes con sonido envolvente.

Costo aproximado:

- Desde S/. 600 (simple) hasta S/.1500 (mayor elaboración).

Imagen N° 18
Iluminacion y sonido



Fuente y elaboración: www.eventossantiago.cl

K. Animación

- Maestro de ceremonia.
- DJ local o invitado.
- Artistas contratados.

Costo aproximado:

- Desde S/. 80 (animadores locales) hasta S/.7000 (artistas).

Imagen N° 19
Animadores



Fuente y elaboración: www.entretenimiento.terra.com.pe

L. Orquesta (4 horas).

- Somos Mollendo S/. 4500
- Fuerza Latina S/. 3500

Imagen N° 20
Orquesta



Fuente y elaboración: www.facebook.com

M. Fotografía

- Fotografías clásicas.
- Fotografías artísticas.

Costo aproximado:

Desde S/. 200 (simple) hasta S/.700 (mayor elaboración).

Imagen N° 21

Fotografía



Fuente y elaboración: www.blog.jeanfotografos.com

N. Filmación

- Foto filmación (sesión de Fotos).
- Filmación editada.

Costo aproximado:

- Desde S/. 150 (simple) hasta S/. 280 (mayor elaboración).

O. Forma de pago

En caso de reserva con anticipación, al momento de la firma de contrato se hace un pago del 40% de adelanto y el 60 % pendiente se paga a los 2 días antes de la recepción.

En el caso de reservas a último (7 días hábiles antes de la fecha previa al evento) el pago se tendrá que realizar al 100% en efectivo.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

En el presente capítulo se muestran los resultados de la investigación con la finalidad de analizar los datos obtenidos los cuales han sido organizados en función a las necesidades de la investigación. Las 369 encuestas directamente aplicadas a nuestro público objetivo, fueron debidamente tabuladas mediante el programa Paswstat (SPSS). Para tal efecto se muestran los cuadros y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones.

4.1. Encuesta

1. ¿Qué tipo de evento realiza con mayor frecuencia?
 - a. Sociales
 - b. Empresariales

2. ¿Qué tipo de evento empresarial realiza más frecuentemente?
 - a. Lanzamientos
 - b. Capacitaciones
 - c. Promociones
 - d. Congresos o ponencias

3. ¿Qué tipo de evento social organiza o asiste con mayor frecuencia?
 - a. Matrimonios
 - b. Bautizos
 - c. Aniversarios
 - d. 15 años
 - e. Cumpleaños

4. ¿Dónde realiza usted dichos eventos?
 - a. Club de Tiro
 - b. Maui
 - c. Restaurante Alejo
 - d. Casas particulares

5. ¿Qué empresa usted conoce en Mollendo?
 - a. Eventos Arte y Estilos
 - b. Recepciones Alejo
 - c. Eventos de Gala
 - d. Recepciones el Faraón

4.2. Segmentación

Nuestros segmentos escogidos son personas de 15 - 65 años de edad a más (población económicamente activa), ya que son ellos quienes tienen capacidad económica o solvente para costear un evento.

Dándonos como resultado 369 personas a encuestar.

Cuadro N° 1.9
Cuadro segmentación

Segmentación			
Edades	Población	%	N° de Encuestas
15 a 29 Años	2,441	27%	99
30 a 44 Años	3,659	40%	148
45 a 64 Años	2,651	29%	107
65 a más Años	358	4%	15
total	9,109	100%	369

Fuente y elaboración: Propia

4.3. Resultados de la encuesta

Preguntas:

1.- ¿Qué tipo de evento realiza con mayor frecuencia?

CUADRO N° 1.10
Tipos de evento

Tipos de eventos	Frecuencia	Porcentaje %
Sociales	303	82%
Empresariales	66	18%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.10
Tipos de evento



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según muestra el cuadro N° 1.10, el 82% de personas encuestadas realiza eventos sociales, seguidos de un 18% que realizan eventos empresariales.

Es decir, que la gran mayoría de las personas encuestadas en Mollendo realiza más eventos sociales.

2.- ¿Qué tipo de evento empresarial realiza con mayor frecuencia?

CUADRO N° 1.11
Tipos eventos empresariales

Tipos de eventos Empresariales	Frecuencia	Porcentaje %
Lanzamientos	44	12%
Promociones	111	30%
Capacitaciones	192	52%
Congresos o Ponencias	22	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.11

Tipos eventos empresariales



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.11, el 52% de los encuestados realiza capacitaciones, un 30% realiza promociones, un 12% realiza lanzamientos y un 6% realiza congresos o ponencias.

Esto quiere decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo realiza más capacitaciones.

3.- ¿Qué tipo de evento social organiza o asiste con mayor frecuencia?

CUADRO N° 1.12
Tipos eventos sociales

Tipos eventos Sociales	Frecuencia	Porcentaje %
Matrimonios	126	34%
15 años	44	12%
Bautizos	67	18%
Cumpleaños	66	18%
Aniversarios	66	18%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.12
Tipos eventos sociales



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.12, el 34% de los encuestados realiza o asiste a un matrimonio, un 18% realiza o asiste a cumpleaños, un 18% realiza o asiste a bautizos, un 18% realiza o asiste a aniversarios, un 12% asiste a 15 años. Esto quiere decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo organiza o asiste más a matrimonios.

4.- ¿Dónde realiza usted dichos eventos?

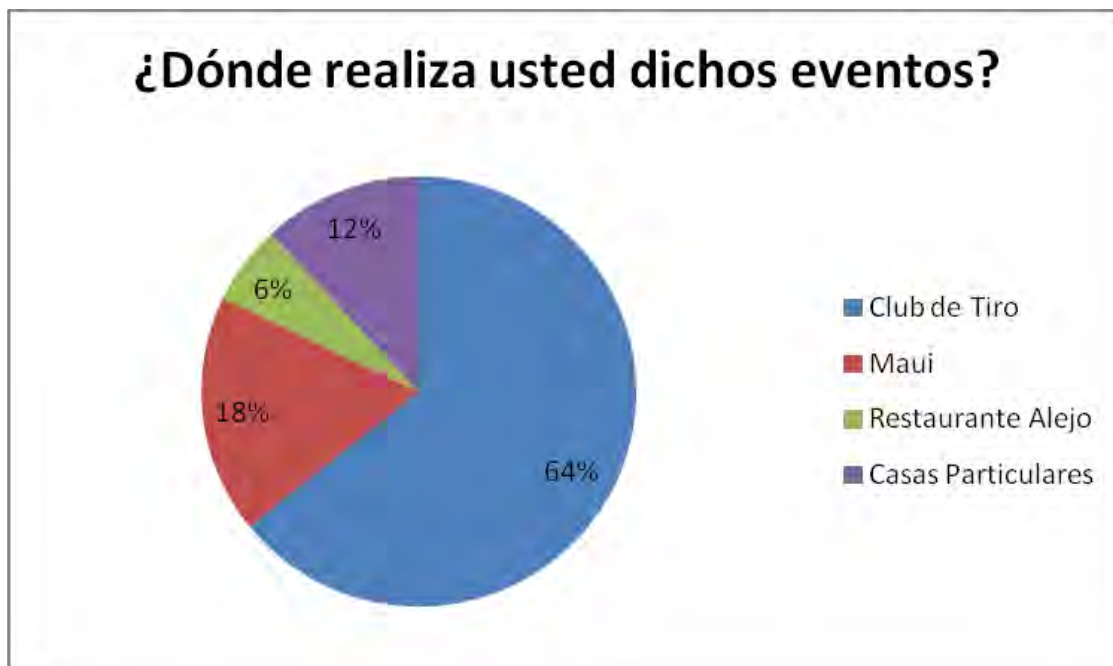
CUADRO N°1.13
Donde realiza eventos

Donde realiza eventos	Frecuencia	Porcentaje %
Club de Tiro	237	64%
Mauí	66	18%
Restaurante Alejo	22	6%
Casas Particulares	44	12%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.13
Donde realiza eventos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.13, el 64% de los encuestados realiza sus eventos en el club de tiro, un 18% los realiza en el Maui, un 12% los realiza en casas particulares y un 6% los realiza en el Restaurante Alejo.

Es decir, que la gran mayoría de encuestados realiza sus eventos en Club de Tiro.

5.- ¿Qué empresa de organización de eventos en la ciudad de Mollendo conoce usted?

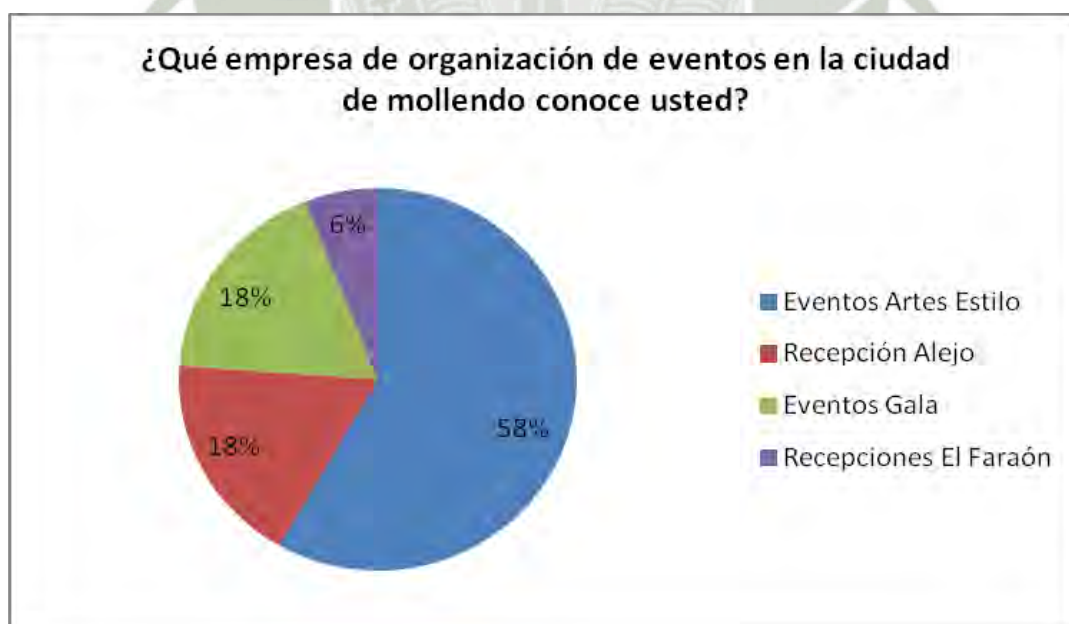
CUADRO N° 1.14
Empresas organizadoras

Empresas organizadoras	Frecuencia	Porcentaje
Eventos Artes Estilo	215	58%
Recepción Alejo	66	18%
Eventos Gala	66	18%
Recepciones El Faraón	22	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICA N° 1.14
Empresas organizadoras



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.14, el 58% de los encuestados conoce la empresa Eventos Artes y Estilo, un 18% conoce la empresa Recepción Alejo, un 18% la empresa Eventos Gala y un 6% la empresa Recepciones El Faraón.

Es decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo conoce más la empresa organizadora Eventos Artes y Estilo.

6.- ¿A qué le da usted mayor importancia cuando contrata un salón de eventos?

CUADRO N° 1.15
Mayor importancia

Importancia	Frecuencia	Porcentaje %
Infraestructura	129	35%
Precios Cómodos	94	25%
Amplitud del local	65	28%
Prestación de servicios adicionales	81	22%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.15
Mayor importancia



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.15, el 35% de los encuestados da más importancia a la infraestructura al momento de contratar un salón de eventos, el 25% da más importancia a los precios cómodos, el 22% a la prestación de servicios adicionales y el 18% a la amplitud del local.

7.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por el alquiler de un local de eventos?

CUADRO N° 1.16

Precio a pagar

Precios	Frecuencia	Porcentaje
S/. 1000	133	36%
S/. 1500	82	22%
S/. 2000	132	36%
S/. 2500	22	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO 1.16

Precio a pagar



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.16, el 36% de los encuestados está dispuesto a pagar S/. 1000 por el alquiler de un local de eventos, el 36% está dispuesto a pagar S/. 2000, el 22% la suma de S/. 1500 y el 6 % podría pagar S/. 2500.

Es decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo cuando contrata el alquiler de un salón de eventos está dispuesto a pagar entre S/.1000 y S/. 1500.

8.- ¿Qué tipo de decoraciones prefiere usted en un salón de eventos?

CUADRO N° 1.17
Estilos

Estilo	Frecuencia	Porcentaje %
Básico	44	12%
Medio	215	58%
Lujoso	110	30%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.17

Estilos



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.17, el 58% de los encuestados le prefiere el estilo medio, un 30% prefiere es estilo lujoso y un 12% el estilo básico.

Es decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo prefieren un estilo medio en un salón de eventos.

9.- ¿Por qué medio de comunicación, usted se entera de nuevos locales de eventos?

CUADRO N° 1.18
Medios de comunicación

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje %
Televisión	214	58%
Radio	111	30%
Periódicos	22	6%
Internet	22	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO 1.18
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.18, el 58% de los encuestados prefieren informarse de salones de eventos por televisión, un 30% prefieren informarse por radio, un 6% por internet y un 6% por periódicos.

Es decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo prefieren informarse de salones de eventos por televisión.

10. - ¿Cree usted que en Mollendo existe una empresa idónea para organización de eventos?

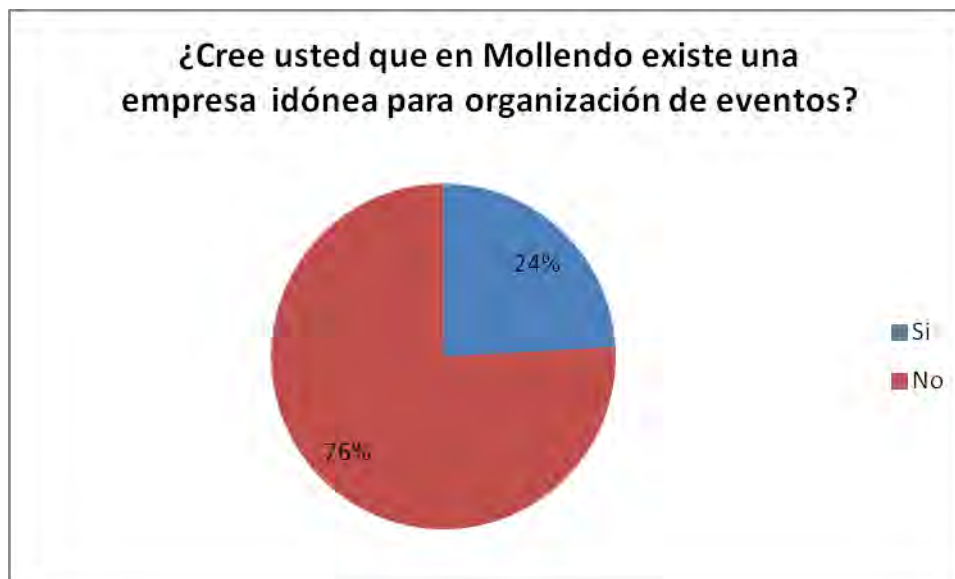
CUADRO N° 1.19
Empresa idónea

Empresa idónea	Frecuencia	Porcentaje %
Si	89	24%
No	280	76%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO 1.19
Empresa idónea



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.19, el 76% de los encuestados afirman que no existe una empresa idónea en la organización de eventos y un 24 % afirman que si existe una empresa organizadora de eventos.

Es decir, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo afirman que no existe una empresa realmente idónea para la organización de eventos.

11.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

CUADRO N° 1.20

Nivel de ingresos mensuales

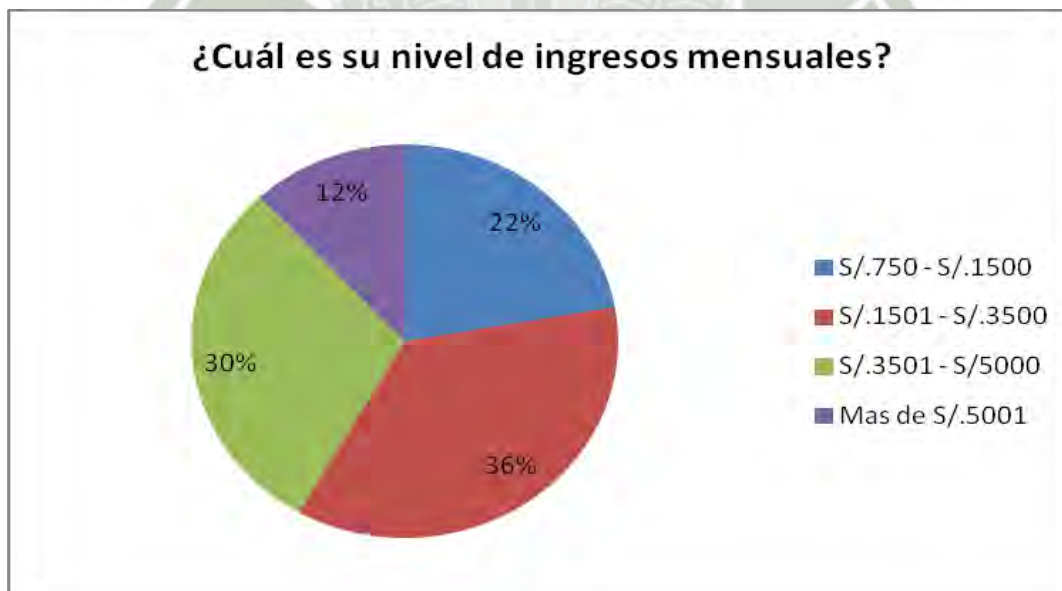
Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje %
S/.750 - S/.1500	82	22.0%
S/.1501 - S/.3500	133	36.0%
S/.3501 - S/5000	110	30.0%
Mas de S/.5001	44	12.0%
Total	369	100.0%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.20

Nivel de ingresos mensuales



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.20, el 36% tiene un nivel de ingresos mensuales de S/.1501 a S/.3500, un 30% tiene un nivel de ingresos mensuales de S/.3501 a S/.5000, un 22% tiene un nivel de ingresos mensuales de S/.750 a S/.1500 y un 12% tiene un nivel de ingresos mensuales de más de S/. 5001.

Entonces podemos afirmar, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo afirman que tienen un nivel de ingresos mensuales entre S/.1501 y S/.3000.

12.- ¿Contrataría usted una nueva empresa dedicada a la organización de eventos en la ciudad de Mollendo?

CUADRO N° 1.21
Nueva empresa organizadora

Nueva Empresa	Frecuencia	Porcentaje %
Si	325	88%
No	44	12%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.21

Nueva empresa organizadora



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.21, el 88% de los encuestados contraría una nueva empresa dedicada a la organización de eventos en la ciudad de Mollendo mientras que un 12% afirma que no.

Entonces podemos afirmar, que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo contraría una nueva empresa dedicada a la organización de eventos.

13.- Edad de los clientes

CUADRO N° 1.22

Edad

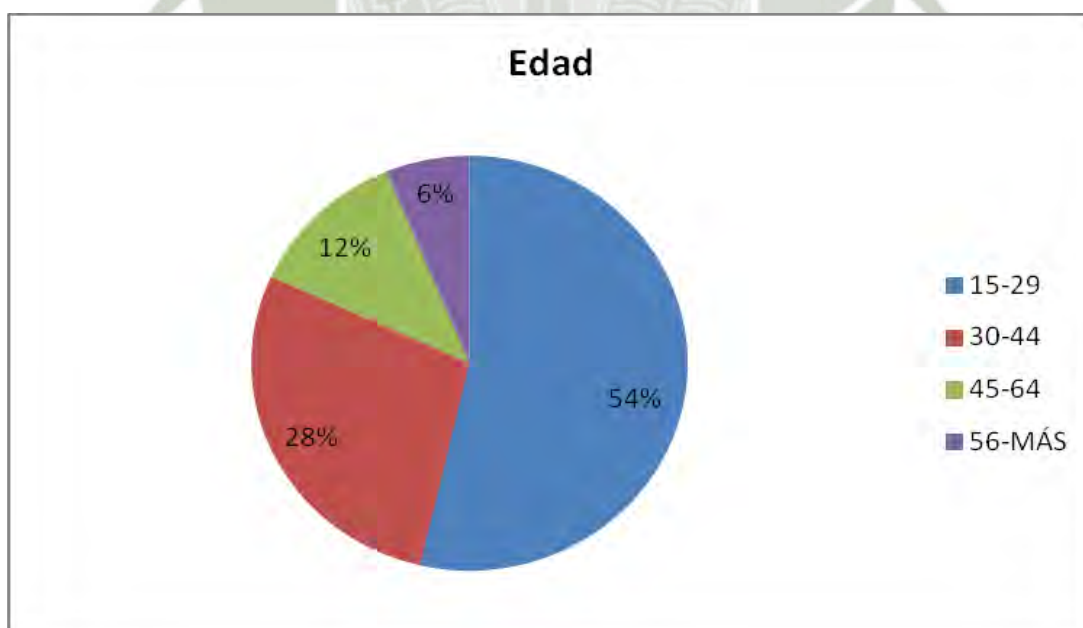
Edad	Frecuencia	Porcentaje %
15-29	198	54%
30-44	104	28%
45-64	44	12%
56-MÁS	23	6%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.22

Edad



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.22, el 54% de los encuestados tienen la edad de 15-29 años, un 28% de 30-44 años, un 12% de 45-64 años y un 6% de más de 56 años.

Es decir que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo tiene la edad de 15-29 años.

14.- Sexo de los clientes

CUADRO N° 1.23

Sexo

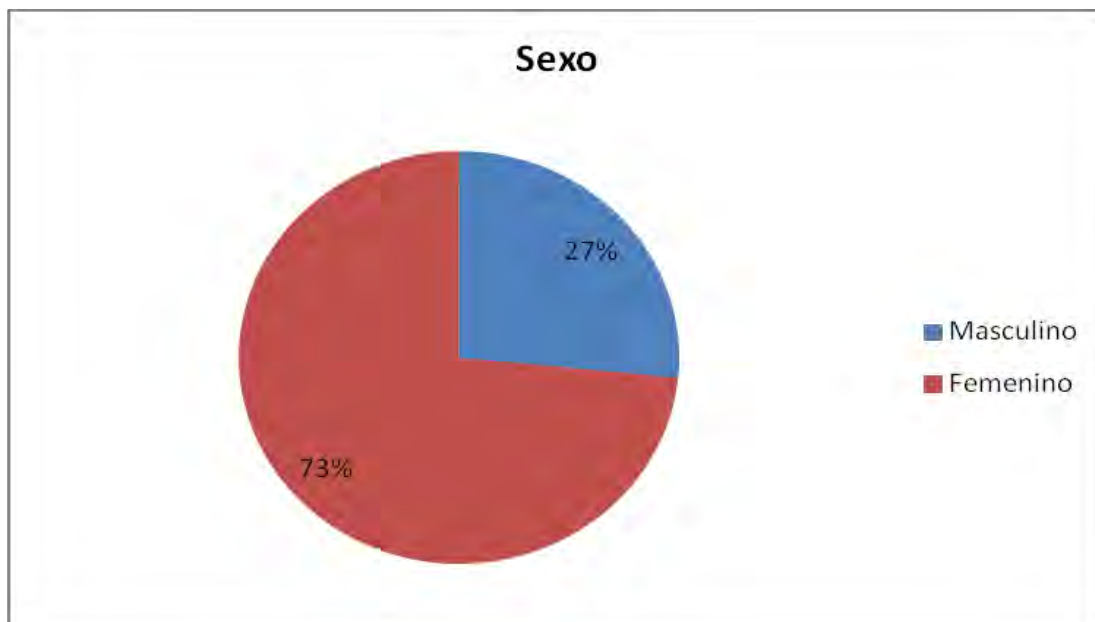
Sexo	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	98	27%
Femenino	271	73%
Total	369	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1.23

Sexo



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

INTERPRETACION:

Según nos muestra el cuadro N° 1.23, el 73% de los encuestados son del sexo femenino y un 27% de los encuestados son del sexo masculino.

Es decir que la gran mayoría de personas encuestadas en Mollendo son mujeres.

CONCLUSIONES

- **PRIMERA:**

Respondiendo a la interrogante básica de esta investigación que era saber el nivel de aceptación de una nueva empresa organizadora de eventos en Mollendo, llegamos a la conclusión que el nivel de aceptación es alto, debido a que representa un 88% de la muestra, esto demuestra la viabilidad para la implementación de esta nueva empresa.

- **SEGUNDA:**

El 76% de la muestra considera que no existe una empresa idónea para organización de eventos, lo cual demuestra que existe una gran demanda insatisfecha y que las actuales empresas de este rubro no cubren las necesidades de la población de la ciudad de Mollendo, esto también demuestra la viabilidad para la implementación de esta nueva empresa organizadora de eventos.

- **TERCERA:**

En el mercado de Mollendo el mayor potencial de negocio está en la organización de eventos sociales, debido a que el 82% de la muestra respondió que realiza este tipo eventos, frente al 18% que realiza eventos corporativos o empresariales.

- **CUARTA:**

La nueva empresa organizadora de eventos se ubicará en la zona Nueva Generación de Enace en la ciudad de Mollendo debido a que esta demuestra la mejor localización según su ponderación de factores.

- **QUINTA:**

Según nos muestra los resultados de la encuesta aplicada, el 58% de los encuestados prefieren informarse de salones de eventos por televisión, un 30% prefieren informarse por radio. Es por eso que estos serán los medios principales para la difusión de la nueva empresa organizadora de eventos.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Al observar que la población Mollendina aceptaría una nueva empresa dedicada a la organización de eventos, “Brisas del Pacífico” podrá ser implementada para lo cual recomendamos sea con la mayor calidad y atención en los detalles.

• SEGUNDA:

Al no contar Mollendo con una empresa idónea para la organización de eventos, “Brisas del Pacífico” deberá convertirse en la empresa que pueda satisfacer todas sus necesidades brindando un servicio completo en cuanto a eventos sociales y empresariales refiera.

• TERCERA:

Debido a que la mayoría de personas que han sido encuestadas realizan eventos de tipo social con mayor frecuencia, la empresa deberá abocarse con mayor énfasis a la realización de eventos sociales.

• CUARTA:

Si bien es cierto “Brisas de Pacífico” se ubicará en la zona Nueva Generación de Enace debido a su mayor ponderación, sería bueno analizar los puntos que hayan salido un poco bajos y poder poner solución a estos, como la seguridad, por ejemplo.

• QUINTA:

Mediante la encuesta descubrimos que la mayoría de las personas en Mollendo prefieren informarse de salones de eventos por televisión, seguido por quienes prefieren informarse por radio; recomendamos que se utilicen estos medios para la difusión tanto de la empresa, como de los servicios que se van a ofrecer.

BIBLIOGRAFIA

- MURRAY R. SPIEGEL Probabilidad y estadística -1991.
- KOTLER PHILIP Los diez pecados capitales del marketing - 2004.
- KINEAR T. Investigación de Mercado Editorial: Mc.Graw Hill - 1998.
- ANDRADE SIMON Diccionario de Economía – 1999
- FISCHER LAURA Mercadotecnia Ed. MC Graw Hill. Segunda Edición - 1997
- KOTLER PHILIP Dirección de Marketing - 2002
- STEPHEN ROBBINS Comportamiento organizacional - 1996.
- MARCH Y SIMON El comportamiento en las organizaciones - 1958.
- BACA URBINA G. Evaluación de Proyectos 4ta edición Editorial: Mc. Graw Hill - 2001



WEBGRAFIA

- <http://aldocgh.tripod.com/>
- <http://www.monografias.com/trabajos89/estadistica-clasificacion/estadistica-clasificacion.shtml#ixzz2nsCYaG8c>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc>
- <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>
- <http://www.info-global.com.ar/uai/Apunte%205.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos87/mercado-meta.html>
- http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_06.htm
- <http://bienestarsena69063.blogspot.com/>
- <http://dyfeventos.com.ar/eventos-sociales/tipos/>
- <http://www.protocolo.org/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Catering>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mollendo>
- <http://www.venio.info/pregunta/cuantos-habitantes-tiene-mollendo-provincia-de-islay-arequipa-19113.html>
- <http://febe.vivienda.gob.pe>

ANEXOS

ANEXOS N° 1

ENTREVISTA A LA COMPETENCIA INDIRECTA

Club de Tiro Alfonso Ugarte - Mollendo:

Sra. Amelia Cáceres – Secretaria de Club de tiro Mollendo

- **Tesistas:** ¿Cuántos años tiene de creado el Club de tiro- Mollendo?
- **Entrevistada:** El club funciona desde el 14 de enero de 1904, cumpliendo un periodo de 109 años de creación.
- **Tesistas:** ¿Qué es el Club de tiro?
- **Entrevistada:** Es un club social particular sin fines de lucro, es una institución cultural, deportiva, de recreación y sus ambientes son beneficiados por sus propios socios y con la cuotas de los socios el club se sostiene.

Tienen una sala de televisión, una sala de timba, un snack, una sala de villar, cancha de futbol, básquet, vóley, tennis, bochas, bowling, área recreativa para niños tales como, el juego de sapo para adultos, el subibaja para niños, columpio y servicios higiénicos.

Aquí los socios vienen con su familia, realizan sus parrilladas.

Y está dirigido para el socio (su conyugue), sus hijos menores de edad y hasta sus nietos (familia directa).

- **Tesistas:** ¿Qué tipos de eventos se realiza en el Club?
- **Entrevistada:** En el club los socios lo toman en concesión para los diferentes tipos de eventos como: matrimonios, cumpleaños, quince,

fiestas infantiles, bautizos, quermes, días familiares de las instituciones (hacen sus partidos de fútbol, vóley, etc. y realizan parrilladas), bodas de oro, y están dirigidos para socios y no socios teniendo diferentes tarifas, ya que los socios son más beneficiados con un precio más bajo. Para esto los socios garantizan a las personas por eso se lleva la concesión y como club tienen quermes, días familiares de las instituciones

- **Tesistas:** ¿Cuáles son las diferentes tipos de modalidades para poder alquilar las instalaciones?

- **Entrevistada:**

1era modalidad: El alquiler del salón y los jardines (lo llaman a la loza deportiva) que el precio es de S/. 800 no socios, y para socios el precio de S/.600.

2da modalidad: El alquiler del salón para socio es de S/.300 y para no socio S/.400 dependiendo de la actividad, por ejemplo no se cobra igual a una fiesta infantil de 5 p.m. a 9 p.m. que a una que fiesta infantil de igual cantidad de hora pero que alquilen adicionalmente 3 horas mas, el precio es diferente según la hora que se desee hacer el uso de las instalaciones.

El tipo de alquiler es por ambiente, si bien se quiere el salón, o los jardines (loza deportiva) según como lo requieran los interesados.

- **Tesistas:** ¿Qué tipos de servicios brindan aparte del alquiler de las instalaciones?

- **Entrevistada:** No se brinda otros servicios, solo se da la concesión del ambiente que piden con un repostero, que es para que las personas que alquilen traigan a la empresa que les organice el buffet.

- **Tesistas:** ¿Cuántos eventos sociales tienen al mes?

- **Entrevistada:** Por lo general, todos los sábados, en verano es temporada baja hasta mayo que hay varios matrimonios, quinceaños y en diciembre los baile de promoción. Hay mucha demanda que a veces no es satisfecha en su totalidad.

- **Tesistas:** ¿Cuántos eventos empresariales tienen al mes?

- **Entrevistada:** Antes hacían eventos empresariales, pero ahora ya no desde el año 2009, por un decreto ley de salud, que no pueden haber este tipo de eventos a menos de 200 metros cerca a centros de reposo como el hospital que es cerca.

- **Tesistas:** Agradecimientos a la entrevistada Sra. Amelia.



Puerta de entrada Club de Tiro:



Salón:



Área de los jardines:



Área de bowling:



Área de villar:



ANEXOS N° 2

POBLACION TOTAL DE MOLLENDO

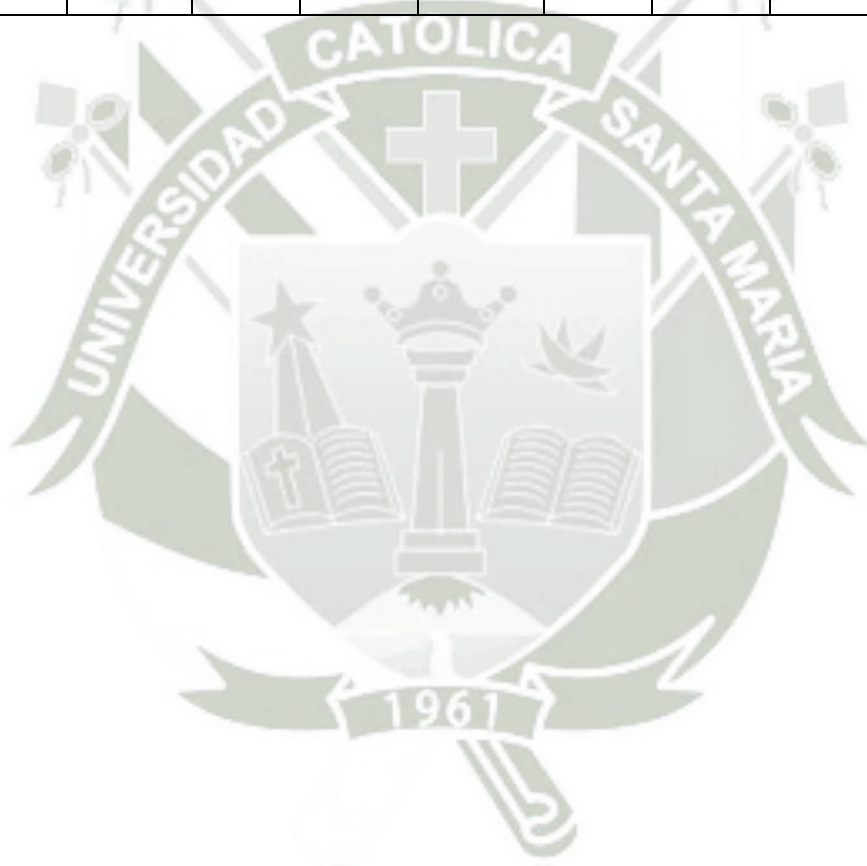
DEPARTAMENTO, PROVINCIA, DISTRITO Y EJES SIMPLES	TOTAL	POBLACIÓN		TOTAL	URBANA		TOTAL	RURAL	
		HOM- BRES	MUJE- RES		HOM- BRES	MUJE- RES		HOM- BRES	MUJE- RES
Distrito MOLLENDO (000)	24028	12163	11865	22789	11352	11437	1239	811	428
Menores de 1 año (001)	331	161	170	317	152	165	14	9	5
Menores de 1 mes (002)	23	11	12	21	9	12	2	2	-
De 1 a 11 meses (003)	308	150	158	296	143	153	12	7	5
De 1 a 4 años (004)	1517	754	763	1448	715	733	69	39	30
1 año (005)	336	175	161	320	161	159	16	14	2
2 años (006)	406	195	211	389	188	201	17	7	10
3 años (007)	408	198	210	386	188	198	22	10	12
4 años (008)	367	186	181	353	178	175	14	8	6
De 5 a 9 años (009)	1978	973	1005	1890	927	963	88	46	42
5 años (010)	384	195	189	373	190	183	11	5	6
6 años (011)	364	176	188	342	166	176	22	10	12
7 años (012)	426	197	229	407	185	222	19	12	7
8 años (013)	409	213	196	389	203	186	20	10	10
9 años (014)	395	192	203	379	183	196	16	9	7
De 10 a 14 años (015)	2192	1117	1075	2100	1077	1023	92	40	52
10 años (016)	462	238	224	443	228	215	19	10	9
11 años (017)	424	225	199	405	218	187	19	7	12

12 años (018)	413	219	194	401	212	189	12	7	5
13 años (019)	432	210	222	406	199	207	26	11	15
14 años (020)	461	225	236	445	220	225	16	5	11
De 15 a 19 años (021)	2015	1018	997	1920	960	960	95	58	37
15 años (022)	442	229	213	426	223	203	16	6	10
16 años (023)	427	198	229	411	187	224	16	11	5
17 años (024)	366	167	199	352	161	191	14	6	8
18 años (025)	406	219	187	384	205	179	22	14	8
19 años (026)	374	205	169	347	184	163	27	21	6
De 20 a 24 años (027)	1819	946	873	1710	869	841	109	77	32
20 años (028)	354	199	155	332	183	149	22	16	6
21 años (029)	350	182	168	328	167	161	22	15	7
22 años (030)	353	180	173	328	163	165	25	17	8
23 años (031)	397	198	199	374	179	195	23	19	4
24 años (032)	365	187	178	348	177	171	17	10	7
De 25 a 29 años (031)	1864	927	937	1745	840	905	119	87	32
25 años (034)	359	183	176	335	163	172	24	20	4
26 años (035)	323	158	165	301	143	158	22	15	7
27 años (036)	424	213	211	399	197	202	25	16	9
28 años (037)	362	177	185	336	157	179	26	20	6
29 años (038)	396	196	200	374	180	194	22	16	6
De 30 a 34 años (039)	2010	1014	996	1886	919	967	124	95	29
30 años (040)	478	240	238	446	221	225	32	19	13
31 años (041)	358	180	178	339	164	175	19	16	3
32 años (042)	412	216	196	381	189	192	31	27	4
33 años (043)	387	180	207	369	166	203	18	14	4
34 años (044)	375	198	177	351	179	172	24	19	5
De 35 a 39 años (045)	1853	961	892	1722	864	858	131	97	34

35 años (046)	390	212	178	365	193	172	25	19	6
36 años (047)	348	191	157	318	170	148	30	21	9
37 años (048)	415	208	207	384	186	198	31	22	9
38 años (049)	347	175	172	322	155	167	25	20	5
39 años (050)	353	175	178	333	160	173	20	15	5
De 40 a 44 años (051)	1650	839	811	1563	779	784	87	60	27
40 años (052)	341	176	165	319	159	160	22	17	5
41 años (053)	269	150	119	255	137	118	14	13	1
42 años (054)	371	171	200	346	157	189	25	14	11
43 años (055)	342	174	168	327	165	162	15	9	6
44 años (056)	327	168	159	316	161	155	11	7	4
De 45 a 49 años (057)	1350	668	682	1277	611	666	73	57	16
45 años (058)	287	147	140	268	135	133	19	12	7
46 años (059)	277	150	127	259	136	123	18	14	4
47 años (060)	300	139	161	288	129	159	12	10	2
48 años (061)	264	128	136	248	113	135	16	15	1
49 años (062)	222	104	118	214	98	116	8	6	2
De 50 a 54 años (063)	1277	647	630	1221	612	609	56	35	21
50 años (064)	295	149	146	280	143	137	15	6	9
51 años (065)	219	110	109	210	103	107	9	7	2
52 años (066)	258	126	132	246	119	127	12	7	5
53 años (067)	271	137	134	261	128	133	10	9	1
54 años (068)	234	125	109	224	119	105	10	6	4
De 55 a 59 años (069)	973	489	484	929	457	472	44	32	12
55 años (070)	220	107	113	208	98	110	12	9	3
56 años (071)	179	83	96	176	81	95	3	2	1
57 años (072)	224	115	109	212	104	108	12	11	1
58 años (073)	182	96	86	172	91	81	10	5	5
59 años (074)	168	88	80	161	83	78	7	5	2

De 60 a 64 años (075)	913	482	431	870	452	418	43	30	13
60 años (076)	234	125	109	222	116	106	12	9	3
61 años (077)	138	71	67	131	65	66	7	6	1
62 años (078)	193	102	91	180	95	85	13	7	6
63 años (079)	186	103	83	181	98	83	5	5	
64 años (080)	162	81	81	156	78	78	6	3	3
De 65 a Más años (083)	2286	1167	1119	2191	1118	1073	95	49	46
65 años (082)	185	95	90	179	93	86	6	2	4
66 años (083)	139	71	68	133	68	65	6	3	3
67 años (084)	168	94	74	158	87	71	10	7	3
68 años (085)	159	83	76	152	78	74	7	5	2
69 años (086)	107	61	46	105	60	45	2	1	1
70 años (087)	150	80	70	147	79	68	3	1	2
71 años (088)	94	45	49	93	44	49	1	1	-
72 años (089)	125	69	56	120	66	54	5	3	2
73 años (090)	110	55	55	106	54	52	4	1	3
74 años (091)	105	54	51	100	50	50	5	4	1
75 años (092)	110	55	55	104	50	54	6	5	1
76 años (093)	80	35	45	77	35	42	3		3
77 años (094)	97	56	41	92	54	38	5	2	3
78 años (095)	78	37	41	78	37	41	-	-	-
79 años (096)	63	31	32	58	29	29	5	2	3
80 años (097)	73	35	38	71	34	37	2	1	1
81 años (098)	47	21	26	44	20	24	3	1	2
82 años (099)	58	28	30	54	27	27	4	1	3
83 años (100)	47	28	19	47	28	19	-	-	-
84 años (101)	52	31	21	49	30	19	3	1	2
85 años (102)	46	16	30	43	16	27	3	-	3
86 años (103)	33	14	19	31	12	19	2	2	
87 años (104)	27	14	13	24	12	12	3	2	1
88 años (105)	29	15	14	27	13	14	2	2	

89 años (106)	17	7	10	16	7	9	1	-	1
90 años (107)	18	6	12	17	6	11	1	-	1
91 años (108)	10	4	6	10	4	6	-	-	-
92 años (109)	21	7	14	21	7	14	-	-	-
93 años (110)	11	8	3	9	6	3	2	2	-
94 años (111)	8	2	6	7	2	5	1	-	1
95 años (112)	4	-	4	4		4	-	-	-
96 años (113)	1	-	1	1		1	-	-	-
97 años (114)	5	4	1	5	4	1	-	-	-
98 y más años (115)	9	6	3	9	6	3	-	-	-



ANEXOS N° 3

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Donde:

P = 0.5 probabilidad positiva

q = 0.5 probabilidad negativa

N = 9,109 (Fuente INEI)

e = 0,05 (5%) error

Z = 95% = 1.96 varianza

n = tamaño de la muestra

Reemplazando datos de la formula, se tiene que:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (9,109)}{(9,109) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 369$$

ANEXOS N° 4

LOGO DE BRISAS DEL PACIFICO



ANEXOS N° 5

PRECIOS Y SERVICIOS DE LOS COMPETIDORES

PAQUETE PLATINUM RECEPCIONES ALEJO

Decoración del Salón y Menajería

- ✓ Decoración
- ✓ Mesa con arreglo de flores para casados
- ✓ Mesas redondas ò cuadradas con mantelería de color a elegir
- ✓ Centros de mesa con flores naturales
- ✓ Vajilla completa
- ✓ Servilletas

Brindis

- ✓ Una Rueda de Champagne Santiago Queirolo

Plato de Fondo (Opciones a Elegir)

- ✓ Medallones de cerdo en salsa de guindones croquetas de papas y arroz a la jardinera
- ✓ Gordon blue de pollo en salsa de espárragos con ensalada waldorf y papas a la duquesa
- ✓ Medallones de cerdo en salsa agridulce con papa gratinada y ensalada de legumbres
- ✓ Cerdo en Salsa de aguay manto con puré de papas con verduras salteadas

Postre Servido:

- ✓ Mouse de fresa con salsa inglesa
- ✓ Tres leches
- ✓ Tiramisú con helado
- ✓ Cheese cake (al escoger)
- ✓ Mil Hojas de Chocolate

Cocktails: 04 Variedades de Cocktail en 8 ruedas

- ✓ Pisco Sour
- ✓ Piña Colada
- ✓ Chilcano de pisco
- ✓ Daiquiri de Mango
- ✓ Ocean Blue
- ✓ Mojito
- ✓ Macchupicchu
- ✓ Algarrobina

Bocaditos Salados: 02 Ruedas (Opciones a Elegir)

- ✓ Brochetas de Pollo
- ✓ Chicharroncitos de Pollo ó Cerdo
- ✓ Alitas a la Barbacoa
- ✓ Empanaditas de Queso en Masa Hojaldre
- ✓ Empanaditas de Carne en Masa Hojaldre
- ✓ Empanaditas de Pollo en masa Hojaldre
- ✓ Empanaditas de Rocoto Relleno
- ✓ Tequeños Rellenos con Lomo Saltado
- ✓ Pañuelitos en Aji de Gallina
- ✓ Muslitos de Pollo al Panko

Bocaditos Dulces: 03 Ruedas (Opciones a Elegir)

- ✓ Canastitas Dulces
- ✓ Gaznates
- ✓ Alfajorcillos de Maicena
- ✓ Mini Tocino del Cielo
- ✓ Trufas
- ✓ Profiteroles
- ✓ Mini Encanelado
- ✓ Mini pie de Limón
- ✓ Mini pie de Manzana
- ✓ Deditos de Chocolate

Adicionales:

- ✓ Zona Lounge
- ✓ Open Bar
- ✓ Mesa Dulce
- ✓ Mesa de Quesos

Costos:

- ✓ Costo por Persona S/. 68.00 nuevos soles

Modalidad de Pago:

- ✓ Separación de Fecha 25 %
- ✓ 01 Mes antes del Evento el 50%
- ✓ Cancelación 72 horas previas al Evento 25%

Cortesía:

- ✓ 01 Botella de Vino Borgoña por Mesa Marca Hacienda del Abuelo con Etiqueta Personalizada
- ✓ 01 Mesa de bocaditos dulces, frutas con Pileta de Chocolate y centro floral
- ✓ 01 Sesión de Fotos Artísticas (pre boda o post boda por Roberto Luque)

EVENTOS "ARTE Y ESTILOS"^{U.S.U.}

GERENTE GENERAL: JUAN ALARCON RIVERA

ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES, BUFFETES CRIOLLO-NACIONAL-INTERNACIONAL.

DECORACION EN GENERAL, ALQUILER DE TOLDOS VENECIANOS, SERVICIO EN GENERAL

LA SOLUCION DE SUS COMPROMISOS, SOCIALES

(02) JUGOS DE FRUTA DE LA ESTACION:

1. RUEDA DE FRESA
2. RUEDA DE MARACUYA CON KIWI Y MANDARINA
3. RUEDA DE MANGO
4. RUEDA DE MELON

BOCADITOS: 03 bocaditos al escoger

1. RUEDA DE GRANADILLA CON MANZAANA
2. ALMONDIGAS DE CARNE EN SALSA POMADORO.
3. BROCHETAS DE POLLO Y SALCHICHA.
4. TEMPURA DE CAMARONES O LANGOSTINOS EN SALSA DE CANELA
5. NUGGES DE POLLO CON AJONJOLI O KIWICHA
6. LOMO EN SALSA DE CHAMPIÑONES EN LOZA
7. CAUSITAS VARIADAS EN LOZA
8. ENROLLADITOS DE POLLO PETIT
9. ABANICO DE CANAPES
10. CHANCHO AZADO CON TAPA DE CAMOTE GLACIADO EN LOZA
11. MUSLITOS DE GALLINA CON SALSA DE LIMON
12. ENROLLADITOS DE POLLO CON TOCINO
13. TEQUEÑOS DE JAMON Y QUESO
14. EMPANADAS DE CARNE Y QUESO

MEZA DE FESTIVAL DE SANDWSH, BOCADITOS DULCES

1. SANDWSH TRIPLES,
2. SANDWSH DE LECHON,
3. SANDWSH DE POLLO,
4. SANDWSH AMBURGESA,
5. SANDWSH HOD DOG
6. SANDWSH CHORIZO
7. CANELONES DE CHOCOLATE CON RELLENO DE MANJAR.
8. BOMBITAS DE CHOCOLATE Y CHANTILLY
9. CANASTAS DE MANJAR.
10. TRUFAS VARIADAS.

CUPCAKES TEMATICOS

COSTO POR PERSONA

ANEXOS N° 6 ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad saber la futura aceptación de una empresa organizadora de eventos “Brisas del Pacífico” en Mollendo.



1. ¿Qué tipo de evento realiza con mayor frecuencia?
 - a. Sociales
 - b. Empresariales
2. ¿Qué tipo de evento empresarial realiza más frecuentemente?
 - a. Lanzamientos
 - b. Capacitaciones
 - c. Promociones
 - d. Congresos o ponencias
3. ¿Qué tipo de evento social organiza o asiste con mayor frecuencia?
 - a. Matrimonios
 - b. Bautizos
 - c. Aniversarios
 - d. 15 años
 - e. Cumpleaños
4. ¿Dónde realiza usted dichos eventos?
 - a. Club de Tiro
 - b. Maui
 - c. Restaurante Alejo
 - d. Casa particulares
5. ¿Qué empresa usted conoce en Mollendo?
 - a. Eventos Arte y Estilo
 - b. Recepciones Alejo
 - c. Eventos de Gala
 - d. Recepciones el Faraón
6. ¿A qué le da usted mayor importancia cuando contrata un salón de eventos?
 - a. Infraestructura
 - b. Amplitud del local
 - c. Precio cómodos
 - d. Prestación de servicios adicionales
7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a) a pagar por el alquiler de un salón de eventos?
 - a. S/.1000
 - b. S/.1500
 - c. S/. 2500
 - d. S/. 3000
8. ¿Qué tipo de decoración prefiere en un salón de eventos?
 - a. Básica
 - b. Medio
 - c. Lujoso
9. ¿Por qué medio de comunicación se entera de nuevos locales de eventos?
 - a. televisión
 - b. radio
 - c. periódicos
 - d. internet
10. ¿Cree usted que en Mollendo existe una empresa idónea para organización de eventos?
 - a. Si
 - b. No
11. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?
 - a. S/.750 - S/.1500
 - b. S/.1501 - S/.3500
 - c. S/.3501 - S/.5000
 - d. S/.Mas de S/. 5001
12. ¿Contrataría usted una nueva empresa dedicada a la organización de eventos en la ciudad de Mollendo?
 - a. Si
 - b. No

Edad.....

Sexo.....

ANEXO N° 07
FOTO ENCUESTANDO

