

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**



**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TANCUN  
EVENTOS, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**Maricielo Brisset Pescoran Periche**

**Chiclayo, 03 de mayo del 2017**

# **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TANCUN EVENTOS, 2016**

POR:

**Maricielo Brisset Pescoran Periche**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orosco  
**Presidente del jurado**

---

Lic. Liliana Dejo Aguinaga  
**Secretario del Jurado**

---

Mgtr. Yesenia Aylén Serruto Perea  
**Vocal / Asesor de jurado**

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

A mis padres: Augusto Pescoran García y Elizabeth Periche Briceño, por ser la gran fuente de amor y comprensión de mi vida, por la dedicación y apoyo que me brindaron en cada día mi vida, sus constantes enseñanzas y su infinito amor.

A mis Hermanos Betzabeth, Zulmy, Orlando, Leonardo y Gabriela, porque son el mayor tesoro de mi vida; por ser la dosis de alegría, felicidad y desquicio en mi hogar. Los Amo. A toda mi familia, porque juntos hemos empezado esta empresa y la veremos crecer.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por regalarme la vida y permitirme compartir con mi familia cada momento; por ser mi fortaleza en momentos de debilidad y guía en momentos de aprendizaje.

A mi familia, por apoyarme en mis decisiones y los valores inculcados a lo largo de mi vida; por ayudarme a ser constante y haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación gracias a su esfuerzo y dedicación.

A mi asesora, Mgtr. Aylén Serruto Perea, por aceptar asesorarme en este proyecto de titulación y ser una gran fuente de conocimiento y guía durante el proceso.

A todas las personas que participaron llenando las encuestas, pues aun sin conocerme, me ayudaron y pusieron su granito de arena para hacer posible este proyecto.

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases teóricas.....	17
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	31
3.1. Diseño de investigación. ....	31
3.2. Área y línea de investigación. ....	31
3.3. Población, muestra y muestreo de estudio. ....	31
3.3.1.Población .....	31
3.3.2.Muestra. ....	32
3.3.3.Muestreo. ....	33
3.4. Operacionalización de variables.....	35
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.6. Técnicas de procesamiento de datos. ....	37
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.</b> .....	38
4.1. Resultados .....	38
4.1.1. Análisis del entorno competitivo.....	38
4.1.2.Análisis interno de la empresa. ....	43
4.1.3.Análisis de resultados. ....	49
4.1.4.Análisis del mercado .....	70
4.1.5.Mercado objetivo.....	72
4.1.6.Problemas y oportunidades .....	72
4.1.7.Objetivos del plan de marketing.....	74

4.1.8. Formulación estratégica.....	75
4.2. Discusión.....	78
<b>V. PROPUESTA.....</b>	<b>82</b>
5.1. 7 P's del marketing.....	82
5.1.1. Producto.....	82
5.1.2. Precio.....	94
5.1.3. Plaza.....	94
5.1.4. Promoción.....	96
5.1.5. Personas.....	108
5.1.6. Planta.....	111
5.1.7. Procesos.....	113
5.2. Control del plan operativo.....	115
5.3. Evaluación financiera.....	118
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>121</b>
6.1. Conclusiones.....	121
6.2. Recomendaciones.....	122
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>123</b>
<b>VIII. ANEXO.....</b>	<b>127</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Evolución de la población metropolitana según distrito ...</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Ciudades con mayor población a nivel nacional .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Operacionalización de variables. ....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Estadística del nivel de alcance de las empresas organizadoras de eventos. ....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Tancun Eventos 2016. ....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Estadística de “Me Gusta” del Fan Pages de Tancun Eventos. ....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Ingresos mensuales .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Número de veces de contratación de los servicios con respecto a los ingresos mensuales.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Cantidad de invitados con respecto al tipo de evento.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Según el lugar de evento en relación al tipo de evento. ....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Presupuesto total en relación al tipo de evento .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Calificación de la organización del pre-evento según el tipo de evento.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Calificación general del evento .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Calificación general de acuerdo al tipo de evento. ....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Lo que más le agradó de los servicios en relación al tipo de evento. ....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Motivación para contratar los servicios de organización de acuerdo al tipo de evento. ....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>Empresa encargada de la organización del evento.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>Eficiencia de la empresa de acuerdo a la empresa que contrató. ....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>Orientación de decisión. ....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>Medios por los que conoció a las empresas organizadoras de eventos.....</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>Medios por los que le gustaría recibir información. ....</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>Disposición de pago.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>FODA de la empresa Tancun Eventos.....</b>	<b>74</b>

<b>Tabla 24</b>	<b>Matriz FODA para la empresa Tancun Eventos. ....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 25</b>	<b>Inversión del local de información y venta. ....</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 26</b>	<b>Presupuesto estimado para las estrategias de control de operaciones.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 27</b>	<b>Presupuesto estimado para la estrategia de plaza. ....</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 28</b>	<b>Presupuesto estimado para la estrategia de posicionamiento de marca. ....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 29</b>	<b>Presupuesto estimado para la creación de un portal web. ....</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 30</b>	<b>Presupuesto estimado para anunciar en Facebook.....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 31</b>	<b>Presupuesto estimado para crear clips promocionales... ..</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 32</b>	<b>Presupuesto estimado para las estrategias de promoción.....</b>	<b>107</b>
<b>Tabla 33</b>	<b>Cronograma de desarrollo de estrategias.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla 34</b>	<b>Programación de publicaciones. ....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla 35</b>	<b>Presupuesto estimado de estrategias. ....</b>	<b>118</b>
<b>Tabla 36</b>	<b>Proyección de ventas. ....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla 37</b>	<b>Flujo de caja. ....</b>	<b>120</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	<b>Las redes sociales más visitadas en el Perú a setiembre del 2016.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Posicionamiento de competitividad regional 2015 .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Posicionamiento del entorno económico regional 2015.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4</b>	<b>Posicionamiento regional de producto bruto interno.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5</b>	<b>Redes sociales más visitadas en Lambayeque a setiembre del 2016. ....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 6</b>	<b>Estructura organizacional .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 7</b>	<b>Edades de las personas a las que les gusta la página. ....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 8</b>	<b>Porcentaje de sexo con respecto a los usuarios en Instagram.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 9</b>	<b>Rango de edades en Instagram. ....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 10</b>	<b>Ciudades más participativas en Instagram.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 11</b>	<b>Ingresos mensuales.....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 12</b>	<b>Número de veces de contratación de los servicios con respecto a los ingresos mensuales.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 13</b>	<b>Cantidad de invitados con respecto al tipo de evento. ....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14</b>	<b>Según el lugar de evento en relación al tipo de evento .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 15</b>	<b>Presupuesto total en relación al tipo de evento.....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 16</b>	<b>Calificación de la organización del pre-evento según el tipo de evento. ....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 17</b>	<b>Calificación general del evento .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Calificación general de acuerdo al tipo de evento. ....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Lo que más le agradó de los servicios en relación al tipo de evento. ....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 20</b>	<b>Motivación para contratar los servicios de organización de acuerdo al tipo de evento. ....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 21</b>	<b>Empresa encargada de la organización del evento.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 22</b>	<b>Eficiencia de la empresa de acuerdo a la empresa organizadora de eventos. ....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23</b>	<b>Orientación de decisión.....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 24</b>	<b>Medios por los que conoció a las empresas organizadoras de eventos.....</b>	<b>65</b>

<b>Figura 25</b>	<b>Medios por los que le gustaría recibir información.....</b>	<b>67</b>
<b>Figura 26</b>	<b>Disposición de pago. ....</b>	<b>68</b>

## **RESUMEN**

El presente proyecto de tesis creó un plan de marketing para la empresa Tancun Eventos en base a los estudios realizados de los gustos y preferencias de los consumidores para poder brindar un servicio que satisfaga sus necesidades y supere expectativas, pues la empresa en mención, inició sus actividades de manera empírica en el año 2012 sin algún estudio que avale la necesidad de la creación de empresas dedicadas a este rubro, por lo que no contó con conocimientos detallados sobre las principales características de los organizadores de eventos y las tendencias en auge. El objetivo planteado se logró mediante una investigación mixta de enfoque descriptivo puesto en marcha con encuestas y entrevistas que se procesaron en Microsoft Word y Excel, cuyo resultado indicó que el marketing a través de social media es el mejor canal para obtener posicionamiento y reconocimiento, con lo cual se incrementan las ventas a nivel porcentual a partir de la puesta en práctica del plan operativo.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, Eventos, Redes Sociales.

## **ABSTRACT**

This thesis project created a marketing plan for the company Tancun Events based on studies of the tastes and preferences of consumers to provide a service that meets your needs and exceed expectations, as the company in question, he began empirically activities in 2012 without any studies to support the need for the creation of companies dedicated to this area, so it did not have detailed knowledge of the main features of the organizers of events and trends booming. The stated objective was achieved through a joint research descriptive approach started with surveys and interviews that were processed in Microsoft Word and Excel, which indicated that marketing through social media is the best channel for positioning and recognition, with which percentage level sales increase from the implementation of the operating plan.

**Keywords:** Marketing plan, Events, Social Media

## I. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing en la actualidad desarrolla un papel importante en las empresas; las mismas que deben ofrecer precios competitivos, promociones y realizar ventas en canales accesibles de acuerdo al qué, cómo, cuándo, y dónde se puede comprar o adquirir estos servicios y/o productos. Anetcom (2013) afirmó que el marketing se ha integrado como una gran estrategia a las empresas, de manera que es una parte insoluble de su “ADN”, pues la función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones e instituciones grandes, medianas o pequeñas que “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente.

El mundo de la organización de eventos, se desarrolló de manera significativa durante los últimos años, creando empresas de gran trayectoria que lograron posicionarse en la mente de los consumidores. Partiendo de la cita de Ries & Trout (1993). Es mejor ser el primero en la mente de los consumidores, que el primero en punto de venta. Actualmente las empresas además de la preocupación por conocer, entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, buscan ser competitivas a través de una ventaja de diferencias que las posicione en el mercado; es aquí donde la innovación juega un papel muy importante para marcar una diferencia en el mercado al cual se enfrentan.

La Empresa Tancun Eventos, inició sus labores el 18 de octubre del 2012, en el distrito de Pimentel, departamento de Lambayeque. Empresa creada con la finalidad de ofrecer el servicio integral de Organización de eventos a la localidad, sin embargo dicha empresa desarrolla su trabajo de manera empírica, pues no realizó ningún estudio de mercado que avale la necesidad del servicio de organización de eventos en el departamento.

Debido a lo mencionado, se realizó un plan de marketing como herramienta de posicionamiento, que pueda avaló la necesidad de este tipo de empresas; conociendo las diferentes características, gustos, canales informativos, grupos de influencias, entre otros ítems, que permitieron la planeación de estrategias que serán puestas en marcha mediante un plan de acción y ser dirigido a una segmentación determinada. La investigación que se realizó permite insertarnos en este mundo de la organización de eventos, lo que nos brinda información relevante sobre la realidad de las empresas que se encuentran en este rubro.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Carbajar & Chirinos (2007), en su tesis concluyeron diciendo que la investigación que realizaron les permitió identificar el perfil del público objetivo gracias a la aplicación de encuestas, y obtuvieron resultados favorables sobre el grado de satisfacción que pretendían alcanzar las empresas existentes con el producto que se les ofrecía, de este modo fue mucho más factible plantear las estrategias comerciales para cada uno de los segmentos. Asimismo señalaron que dicha investigación ayudó a proyectar ventas, las cuales se incrementaron en años posteriores a la investigación, e identificar el presupuesto que se emplearía para la utilización de promociones. Esta empresa utilizó de manera efectiva las diferentes estrategias de marketing; es por ello que en la actualidad se ven los resultados para la empresa, pues Kentucky fried Chicken es una de las que genera mayores ventas en el centro comercial de Chiclayo.

Consejo federal de educación (2011), en su artículo sobre el organizador de eventos expresó que la persona encargada de la completa organización de un evento debe estar capacitada para las diferentes actividades que se desarrollan en su perfil profesional, pues debe de planificar, organizar y gestionar las distintas actividades que realizarán sus colaboradores dentro del evento correspondiente. Además hizo referencia a que el organizador debe de coordinar, vender y promocionar su evento, pues velará por el buen desarrollo y la satisfacción final de los clientes que contrataron sus servicios.

Burdano & Orlando (2012), en su tesis de grado sostuvieron que el resultado de la investigación que realizaron dio a conocer que existe un amplio mercado al cual dirigir una empresa de organización de eventos debido a que la mayoría de personas y empresas privadas o públicas que hay en la ciudades realizan eventos constantemente, para los cuales siempre necesitarán a personas o empresas que les proporcione asesoramiento y ayuda en la organización de eventos sociales y empresariales.

Estanyol (2012), en su artículo expresó que la evolución de las tecnologías y el uso de las redes sociales influyen de manera significativa en la planificación, ejecución y evaluación de los eventos. Además indica que esto se debe

principalmente a que a través de los años se han desarrollado nuevas tendencias donde predomina la co-creación e integración; tendencias que se desarrollan dejando de lado la exclusividad de organización por parte del organizador e incluyendo de manera importante la participación de los clientes, pues gracias a los avances tecnológicos y otros mecanismos, se permite conocer de manera directa la opinión de los asistentes. Por otro lado plantea que la tematización es importante porque se puede transmitir un mensaje que refleje la personalidad y valores de quien requiere el servicio de organización, cuidando que los detalles de colores, espacio, escenografía, decoración, aromatización, música y catering estén acorde con la temática que se especifica desde la planificación. La sostenibilidad cumple un papel muy importante a desarrollarse, pues cada vez son más las personas que apuestan por actuar con responsabilidad y dejar una menor huella medioambiental, es por ello que se trata de incorporar materiales reutilizables, biodegradables o no contaminantes para el planeta. Así también la reducción de la ostentación da un nuevo tipo de formato en eventos, pues la simpleza que se requiere es importante, y permite expresar los objetivos que se plantearon sin dejar de lado la elegancia y estilo de los clientes y organizadores. La fuerza de los eventos se ve representado por la capacidad que tienen los OPC para convertir e incrementar la interacción personal de los clientes con los asistentes.

Silva (2012), en su tesis para optar el título de licenciado en administración; concluyó que el estudio le permitió conocer al segmento al cual se estaba dirigiendo, conocer el tipo de viaje que realizan durante sus vacaciones, el tiempo de estadía en la zona determinada y la solvencia económica que poseen para realizar viajes; También acotó que las estrategias se basan en el posicionamiento a través de 2 atributos claves los cuales son la personalización y la rapidez del servicio. Estas estrategias tratan de brindar al cliente una experiencia placentera y emotiva a través del servicio que se le brinda; por otro lado el precio está orientado a la percepción de la calidad y sensibilidad de los consumidores frente a los precios que se mantienen en el mercado, es decir, su competencia, es por ello que se puede afirmar que los estudios que se realizan para poder lanzar un producto, marca o servicio al mercado son indispensables para poder obtener los resultados que se esperan.

Cornejo (2013), en su tesis para obtener el grado de licenciada en administración de empresa, concluyó que el análisis del entorno chiclayano le dio como resultado un contexto favorable y totalmente adecuado para la realización de su idea de negocio a pesar de que exista una fuerte competencia, pues el estudio mostró que se están desarrollando muchas oportunidades comerciales con respecto al rubro gastronómico en la zona; lo que hace que su idea de negocio se vuelva cada vez más atractiva. Por otro lado señaló que para poder implementar el plan de marketing realizó un proceso de segmentación tomando en cuenta criterios de demografía y psicografía. Además también hizo referencia que el estudio de mercado dio a conocer los diferentes aspectos del público objetivo tales como costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, lugares de preferencia en el consumo de comida oriental, entre otros aspectos que resultaron de gran ayuda para la investigación.

Di Génova (2013), en su artículo publicado expresó que la organización de eventos es un acontecimiento importante que no tiene nada eventual, pues todo debe ser realizado mediante una previa planificación y ejecutado de acuerdo a los más altos estándares de calidad, pues es un servicio que demanda profesionalismo y dedicación al 100%, pues un evento es una herramienta que en muchos casos es utilizada por las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales, tener contacto directo y personalizado con el público asistente, mediante el cual se pueden llegar a afianzar lazos de confianza, incrementar la cartera de clientes. Los eventos pueden ser categorizados por académicos, empresariales, sociales, culturales, deportivos, entre otros; además explica que el buen organizador debe de poseer capacidades como liderazgo y trabajo en equipo, pues depende mucho de estas dos para que se pueda desarrollar un evento con éxito.

Palacios & Quito (2013), en su tesis para la obtención de título de ingeniero comercial explicaron que dentro del sector de organización de eventos, alcanzar prestigio y reconocimiento en el medio va a depender en gran medida de las referencias personales o experiencias comunicadas boca a boca por los usuarios de los servicios de organización de eventos, lo que nos lleva a comprender que de acuerdo al servicio que se entrega se podrá lograr un fuerte posicionamiento y reconocimiento en una zona determinada. También expresaron que organizar un

evento no es una tarea sencilla de realizar, pues su éxito depende de una apropiada planificación, coordinación y control de cada una de las actividades a desarrollarse por casa uno de los colaboradores, quienes deben de estar capacitados para este tipo de servicio, además deben de contar con experiencia y conocimiento en una área determinada como catering, logística, entre otras áreas, obteniendo de esta manera un buen resultado que logrará cubrir con las expectativas de los usuarios que prestaron los servicios del organizador de eventos.

Pedrotti (2013), en su compendio bibliográfico sobre eventos explicó que como regla general siempre se debe recordar que la organización de eventos promueve la reunión de personas en un eventos social o empresarial, facilitando el logro de objetivos, tanto de posicionamiento o de promoción; para ello se deben de tener conocimientos que direccionan a una buena organización. También afirma que es importante saber que para realizar un evento, el cliente quiere comunicarse de una determinada forma, es indispensable recordar que debemos de conocer cuál es el presupuesto destinado con el que se manejará el evento y su grado de elasticidad, además de conocer a qué tipo de público está dirigido, y cuál es el rol que juegan las personas; y para finalizar se debe ser conscientes de cuáles son las estrategias que esperan alcanzar para poder abordar el evento con éxito y satisfacer las expectativas de los clientes.

Rodríguez (2013), en su tesis expresó que el marketing viral es un concepto del que se habla mucho en la actualidad, el mismo que surgió como alternativa al marketing tradicional, con el cual se espera obtener un incremento de adeptos a la empresa o producto mediante el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales o el internet. Sin embargo para muchas empresas el uso de estos medios de comunicación no ofrece resultados inmediatos, pues para utilizar estos medios, se requiere de tiempo para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

Grande (2000), mediante su libro sobre el marketing de los servicios planteó que la función del marketing es un proceso que involucra diferentes estrategias como la captación, comprensión y satisfacción de las distintas necesidades de los

consumidores. La función del marketing es considerada el resultado de tres componentes como la fuerza de mercado, las cuales puede definirse como un conjunto de variables que generan oportunidades y amenazas para crear servicios; el conjunto de actividades propias del marketing, el cual se desarrolla para posicionar sus productos y/o servicios, en las cuales influyen diferentes opciones de precio, distribución y comunicación; y el proceso de ajuste que se desarrolla entre las fuerzas de mercado y el mix de marketing.

Cutropia (2003), en su libro expresó que el plan de marketing es la planeación para una obra o un determinado proyecto, es un intento de descubrir algunas técnicas que ayudaran a cumplir con las metas u objetivo trazados; supone decidir y planificar qué acciones realizar en el presente para tener un buen resultado en el futuro. Es una combinación de una ardua investigación de los productos y/o servicios, de desarrollo y gestión, de precios y comunicación, ya sea publicidad, promociones, relaciones públicas y ventas que ayudan a posicionarse en el mercado a una determinada empresa, ofreciendo altos estándares de calidad en los productos y/o servicios que se ofrecen.

Lambin (2003), Señaló que el marketing es un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos; organizaciones por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos; y servicios generadores de utilidades. La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa: Marketing Estratégico, el cual es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva, duradera y defendible; Marketing Operativo, es la organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos. Por otro lado señaló que el macro entorno estudiar el Entorno Económico; el cual se miden variables como el cambio económico que podría afectar la evolución del mercado, la demanda, aumento previsible de los precios, crecimiento esperado del PBI o de la producción; Entorno Socio-demográfico y Cultural, el cual se mide por las tendencias demográficas que

podrían afectar la demanda de productos, cambios socioculturales susceptibles sobre la demanda, cambio de actitudes de los compradores; Entorno Legal, se mide por la ley o reglamentación que tenga incidencia sobre actividades de producción, afectar nuestros mecanismos de venta, distribución, comunicación, norma financiera o fiscal susceptible sobre la rentabilidad de nuestras actividades, críticas o quejas de asociaciones en defensa de los consumidores; Entorno Ecológico, se miden por los procedimientos utilizados por proveedores, materias primas, envases, que constituyen una amenaza para el entorno, salud.

Kotler (2005), expresó que las empresas deben de aprender a competir en el mercado, pues muchas marcas salen al mercado con gran periodicidad, desarrollando diferentes capacidades y productos, los cuales evolucionan de acuerdo a las nuevas expectativas del mercado. La competencia lanza productos o servicios con mayor rapidez, en algunos casos estas empresas ganan debido a un mejor diseño, estilo de productos y/o campañas publicitarias, además aumentan sus ofertas y generan beneficios para los consumidores. Las empresas deben considerar crear nuevas expectativas en los consumidores y familiarizarse con los mismos.

Kotler & Keller. (2006), en su libro sobre marketing indicaron que las estrategias deben plantearse de acuerdo al valor que puede ofrecer la empresa al mercado; además es importante que se den a conocer sus productos y servicios, para posteriormente crear una base de datos confiable. Para ello deben utilizarse diferentes métodos; el primero es el uso de nuevas tecnologías como los sitios webs, los cuales deben incluir una gran cantidad de información de acuerdo a lo que ofrece la empresa, donde se brindará al cliente la sensación de profesionalismo y la utilidad de todos los servicios; el segundo método son los anuncios publicitarios, con publicaciones periódicas para los diferentes segmentos; por último dice que la utilización de folletos informativos, los cuales pueden ser enviados vía correo electrónico a los clientes, lo cual hace que el costo de publicidad sea muy reducido y genere mayor demanda.

Jijena (2007), en su libro sobre la organización de eventos, indicó que el mundo de la organización de eventos puede brindar diferentes posibilidades y abrir caminos que permitirán rescatar las tendencias antiguas y aplicar las nuevas tecnologías, además también, que el objetivo principal de la organización es la

comunicación directa con el cliente, conocer y transmitir una idea mediante los diferentes herramientas que se utilizan con el fin de poder brindar un servicio de calidad; de esta manera poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Roca (2012), en su libro de comercialización de eventos indicó que la demanda de eventos se genera con mayor intensidad en determinadas épocas del año, siendo las temporadas más importantes las de primavera y otoño; por otro también hace referencia que quienes demandan la realización de los mismos son las empresas, entidades sin fines de lucro y otras instituciones que se encuentren interesadas en su realización. Las primeras en mención, suelen realizar sus eventos sin necesidad de hacer una extensa publicidad, pues en más de una oportunidad realizan pequeñas o grandes reuniones dependiendo del tipo de comunicación que se desee generar; por otro lado las entidades sin fines de lucro realizan eventos de acuerdo al tipo de categoría en el que se encuentren y del presupuesto del que depende. La realización de un evento es delegado a un colaborador de la empresa o entidad, porque esta no es una de sus funciones, por ello no cuenta con la preparación necesaria para realizarlos, es en ese momento donde se delega la responsabilidad de la completa organización a un tercero.

Alcaide et al. (2013), en su informe sobre el marketing y PYMES expresaron que el plan de marketing es un proceso que se divide en 6 etapas las cuales son: la descripción de la situación actual, el análisis de la situación externa e interna de la empresa, el análisis de la información recopilada, el establecimiento adecuado de los objetivos cuantitativos y cualitativos, el desarrollo de las estrategias necesarias que permitan su cumplimiento; y la instauración de las medidas de control necesarias, para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing.

#### **4 p's del marketing**

Kotler (2005), indicó que las 4p's del marketing proporcionan un marco útil para los planes estratégicos y operativos. El producto; es la principal defensa de competencia, pues puede generar confianza, sensación de comodidad y una imagen de calidad frente a otros productos. La plaza; son los posibles canales de distribución. La promoción; para todas las empresas, el principal reto es encontrar la manera de llegar al consumidor y alcanzar posicionarse. El precio;

es un guerra constante en el mercado al que se enfrenta, en muchos casos, la empresa que ofrezca los precios más bajos, es la que gana al consumidor. Sin embargo también influye el factor de la calidad.

Kotler & Armstrong (2012), expresaron que el marketing se compone por cuatro variables que permiten direccionar diversas actividades económicas a partir de las necesidades de los consumidores. A estas variables se les denominan 4 P's del marketing o marketing mix, las cuales son: Producto; el mismo que cualquier empresa puede ofrecer un producto, servicio o ambos para satisfacer las diferentes necesidades, donde las características, atributos y beneficios que estos otorguen, permiten su debida identificación en el mercado, creando así una diferenciación de la competencia, estos productos tienen un ciclo de vida que se divide en introducción, crecimiento, madurez y declive; Precio, es la cantidad monetaria que debe ser abonada por el producto, la misma que parte de una rigurosa investigación de mercado, mediante la cual se identifica la demanda que tiene el producto y costo que debe tener; Plaza, también conocido como canal de distribución por el cual un producto llegará a los consumidores mediante puntos estratégicos previamente establecidos y estudiados.

### **Marketing viral**

Godin, (2002), expresó que la idea-virus; es la idea que se pone de moda y es propagada a través de la población, contribuyendo a una difusión por sí misma; pues esta es puesta en la red, y automáticamente puede ser viralizada a un bajo costo. Se basa en que los consumidores tienen a admirar lo nuevo y están al pendiente de las últimas tendencias.

Del Pino (2007), señaló que el internet puede ser usado como un medio masivo de “infección”, pues si un usuario de cualquier medio recibe determinada información y esta es de su entero interés, esta persona puede crear una cadena de mensaje de manera gratuita y haciendo publicidad a una determinada marca y/o producto sin darse cuenta.

Puro Marketing (2007), concluyó que una estrategia de marketing se basa en aprovechar al máximo todos sus recursos como las redes sociales, blogs, páginas web, y otros medios en red, con el fin de aumentar el reconocimiento de la

empresa a través de la emisión y recepción de mensajes de manera ilimitada y rápida con un costo relativamente bajo, obteniendo una respuesta elevada para lograr la captación masiva de consumidores. Así también señaló que las empresas tienen diferentes maneras de aplicar el marketing viral, entre ellas se encuentra lo siguiente: Pásalo, puede darse cuando las personas son alentadas a transmitir un determinado mensaje, video o anuncio, para que circule en red con la finalidad de que otra persona reciba el mensaje de una manera “accidental”; marketing encubierto, se realiza cuando las empresas lanzan al mercado sus anuncios con algún mensaje encubierto, o que requiere continuación, dejando pistas para que las personas se enganchen con el mensaje transmitido; marketing del rumor; es caracterizado por la controversia que puede causar el mensaje.

Meerman. (2008), comenta que el marketing viral puede hacer que los consumidores hablen de un determinado producto. Este comentario puede ser negativo o positivo de acuerdo a la percepción del consumidor; el cual puede marcar la permanencia o la extinción de una marca. Se sabe que desde hace años atrás se maneja el “marketing boca a boca” sin embargo sus canales de distribución no eran tan masivos como lo es ahora; pues el mensaje que se envíe a la red, se expone a un indefinido número de personas.

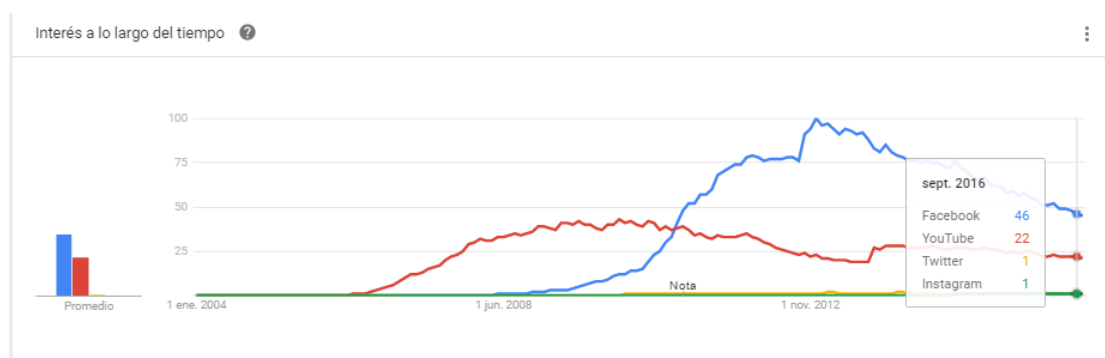
### **Redes sociales**

Aguado & García (2009), explicaron que las redes sociales son consideradas como una plataforma, para hacer conocida una empresa, logrando que se establezcan relaciones más cercanas con los clientes potenciales, para luego convertirlos en clientes fidelizados; el cual puede lograrse gracias a la información compartida de la empresa. Los consumidores con el transcurso de los años y obteniendo la nueva tecnología al alcance de sus manos, han desterrado el marketing tradicional, creando una ventaja competitiva para aquellos que han creado un entorno donde los usuarios de las webs son los que comparten la información y propagan los mensajes de las empresas sin costo alguno.

Perez. (2011), expresó que los sitios webs eran utilizados como medio de contacto entre compañeros de colegio, universidades o institutos, pero en los últimos años, los medios masivos de información e interacción han sido utilizados por empresas que han empezado a promocionar sus productos en estos medios,

compartiendo información con pequeños grupos de personas, que luego se ha extendido a comunidades, círculos o grupos. Las redes sociales que actualmente se utilizan con mayor frecuencia son Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram, las mismas que son parte de la vida de cada persona y por la cual se puede establecer un vínculo con otra persona de un país ajeno al consumidor.

Google Trends. (2016), explicó mediante gráficos que la tendencia del uso de las redes sociales como Facebook y YouTube, son las que conservan un mayor grado de actividad, sin embargo estas mismas redes sociales han disminuido en porcentaje con respecto a los últimos 3 años, a pesar de eso siguen liderando la lista de las redes más utilizadas. Las redes como Twitter e Instagram son utilizadas, pero con menos frecuencia, lo que equivale a un porcentaje muy disminuido.



*Figura 1.* Las redes sociales más visitadas en el Perú a setiembre del 2016.  
Fuente: Google trends.

## Condiciones del entorno

### Aspecto demográfico

Según la investigación realizada por INEI en el año 2007, el departamento de Lambayeque, situado al norte del Perú, tiene una extensión territorial de 14,479.52 Km<sup>2</sup>. y contó con una población total de 1`260,650 habitantes.

El departamento se divide en tres provincias: Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque; Siendo la primera la capital, ubicada a 770 Km al norte de la capital del Perú, con una población de 272,140 mil habitantes, y se estima que para el 2019, la población crezca en 34.6%, siendo para ese año un total de 279,662 mil.

Tabla 1  
Evolución de la población metropolitana según distrito.

Distrito	Evolución población de la Provincia de Chiclayo													
	Población 1981		Población 1993		Población 2007		Población 2009(**)		Población 2014(**)		Población 2019(**)		Población 2024(**)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1. Chiclayo	213.366	56.0	239.887	43.6	260.948	37.4	264.618	36.9	272.140	35.7	279.662	34.6	287.184	33.7
2. José Leonardo Ortiz	71.767	19.0	119.433	21.7	161.717	23.2	167.758	23.4	182.859	23.6	197.961	24.5	213.062	25.0
3. La Victoria.	0.000	0.0	60.249	11.0	77.699	11.1	80.191	11.2	86.423	11.4	92.655	11.5	98.887	11.6
4. Pimentel	10.648	3.0	18.524	3.4	32.346	4.6	34.320	4.8	39.256	5.2	44.193	5.5	49.129	5.8
5. Monsefú	22.319	6.0	27.986	5.1	30.123	4.3	30.428	4.2	31.191	4.5	31.954	4.0	32.718	3.8
6. Pomalca(*)	0.000	0.0	0.000	0.0	23.092	3.3	23.493	3.3	24.496	3.2	25.498	3.2	26.501	3.1
7. Reque	7.057	2.0	9.483	1.7	12.606	1.8	13.052	1.8	14.167	1.8	15.283	1.9	16.398	1.9
8. Santa Rosa	5.262	1.0	8.641	1.6	10.965	1.6	11.297	1.6	12.127	1.5	12.956	1.6	13.786	1.6
9. Eten	9.851	3.0	11.195	2.0	10.673	1.5	10.598	1.5	10.412	1.3	10.226	1.3	10.039	1.2
10. Eten Puerto	2.162	1.0	2.472	0.4	2.238	0.3	2.205	0.3	2.121	0.3	2.037	0.3	1.954	0.2
11. Lambayeque	29.656	8.0	45.090	8.2	63.376	9.1	66.000	9.2	72.534	9.5	79.069	9.8	85.603	10.0
12. San José	5.592	1.0	7.219	1.3	12.078	1.7	12.772	1.8	14.507	1.9	16.243	2.0	17.978	2.1
<b>Total</b>	<b>377.680</b>	<b>100.0</b>	<b>550.179</b>	<b>100.0</b>	<b>697.861</b>	<b>100.0</b>	<b>716.732</b>	<b>100.0</b>	<b>762.233</b>	<b>100.0</b>	<b>807.737</b>	<b>100.0</b>	<b>853.239</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Chiclayo se ubica en cuarto lugar, en referencia a la cantidad de población, frente a ciudades como Lima, Arequipa y Trujillo. La provincia de Chiclayo presentó un total de 600, 440 mil habitantes como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2  
Ciudades con mayor población a nivel nacional.

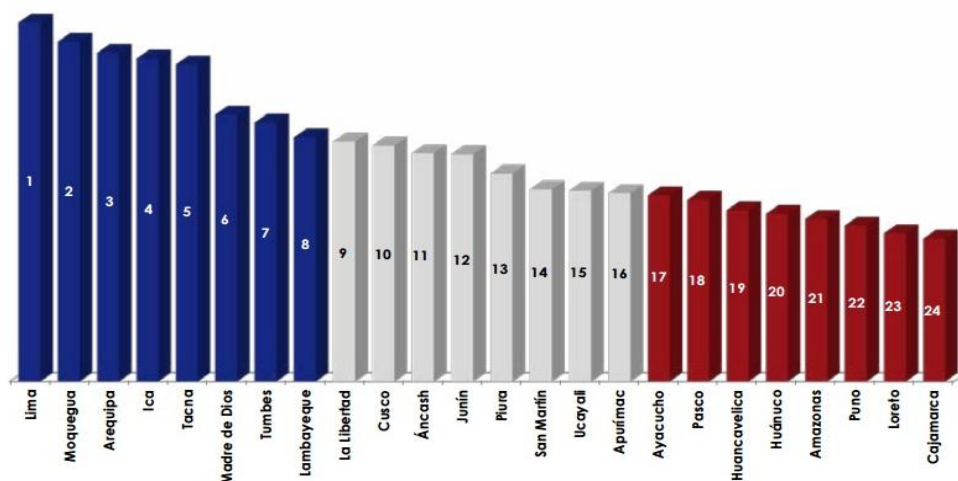
#### PERÚ: CIUDADES CON MAYOR POBLACIÓN, 2015

Puesto	Ciudad	Población
1	Lima Metropolitana	9 886 647
2	Arequipa	869 351
3	Trujillo	799 550
4	Chiclayo	600 440
5	Iquitos	437 376

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Informática.

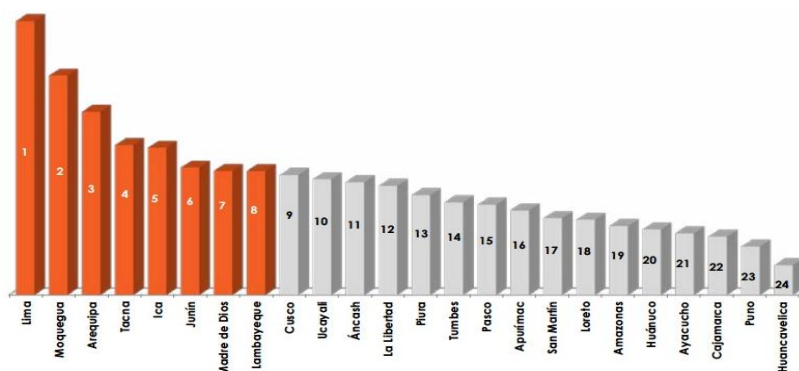
### Aspecto económico

Lambayeque, según IPE (2015). Se localiza entre los ocho departamentos con mayor competitividad económica a nivel naciones desde varios años atrás, lo que ha logrado que el departamento sea una zona idónea para grandes inversiones como muestra la figura 2.



*Figura 2.* Posicionamiento de competitividad regional 2015.  
Fuente: Instituto Peruano de Economía.

De la regiones al norte del país, solo Tumbes tiene una corta ventaja en relación a Lambayeque, sin embargo La Libertad, departamento con el cual se comparte espacio entre las ciudades con mayor población, está por debajo, lo que corrobora lo antes mencionado con respecto a las inversiones.

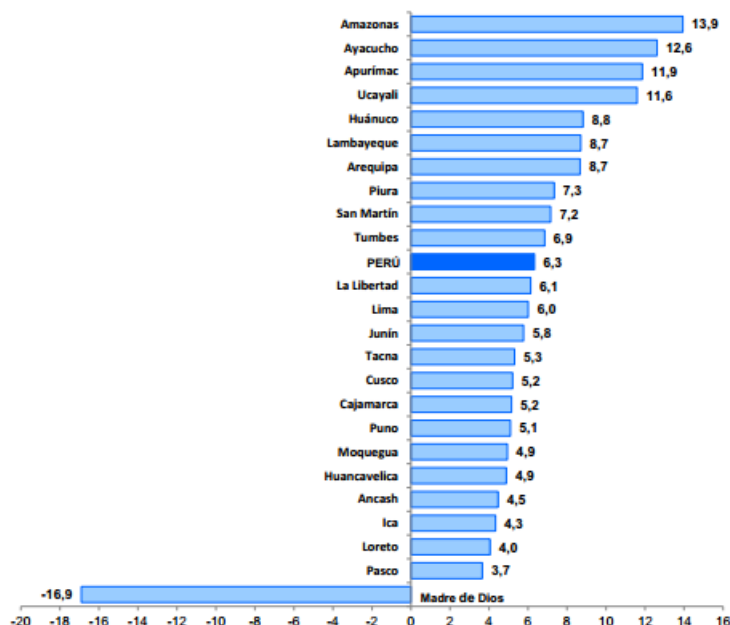


*Figura 3.* Posicionamiento del entorno económico regional 2015.  
Fuente: Instituto Peruano de Economía.

Al igual que el entorno competitivo, la siguiente grafica muestra el entorno económico del departamento, situándose en el mismo lugar que la gráfica anterior, pero con algunas variantes de los departamentos. Estos gráficos corroboran el buen entorno económico para que la empresa Tancun Eventos desarrolle sus actividades.

En la figura 4. Se observa el PBI de Lambayeque según INEI (2012), el mismo que es representado con un 8,7% en relación a la economía nacional. Esta situación se explicó con la evolución de diferentes sectores como el comercio,

transporte, manufactura y comunicaciones. La provincia de Chiclayo concentra el 95% de toda la actividad económica de la región.



*Figura 4.* Posicionamiento regional de producto bruto interno (PBI).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

### Aspecto social

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la relación socio cultural de las personas en el Perú y el mundo. Arellano Marketing (2015) indicó en un estudio sobre el comportamiento digital del consumidor que el 65% de las personas usan un promedio de 3 a 6 redes sociales, y de esta población el 75% de usuarios fluctúan en edades entre los 18 a 35 años. Facebook encabeza la lista con un 58%, seguido por YouTube (39%), Twitter (38%), Instagram (36%), LinkedIn (25%) y Pinterest (8%). Así mismo señaló que los usuarios de estas redes prefieren recibir publicidad e información primero en Facebook y luego en otras redes sociales.

El diario La República (2016), indicó en un artículo publicado que hasta el año 2012 existían un promedio de 9 millones de peruanos usando Facebook, sin embargo al 2016 la cifra había incrementado a 17 millones de usuarios; de las cuales el mayor porcentaje pertenecía a varones. El crecimiento de redes sociales como Facebook está en constante crecimiento donde el grupo de entre 18 y 24 años es el más numeroso, sin embargo el grupo de entre 55 y 63 años es el que ha presentado mayor crecimiento en los últimos años. Como consecuencia del

crecimiento en medios de comunicación no convencionales como las redes sociales, las marcas descubrieron que este medio es una forma más directa de comunicación con los clientes lo que lleva a las empresas a tener éxito en estas plataformas virtuales.

Los peruanos cada vez están más abiertos al uso de tecnología, IPSOS (2015), indicó que el 60% de una determinada población cuenta con Laptop y el 62% con un Smartphone o teléfono inteligente; dispositivos que facilita que el usuario de redes sociales tenga acceso más seguido para interactuar en Facebook, Twitter y otras redes.

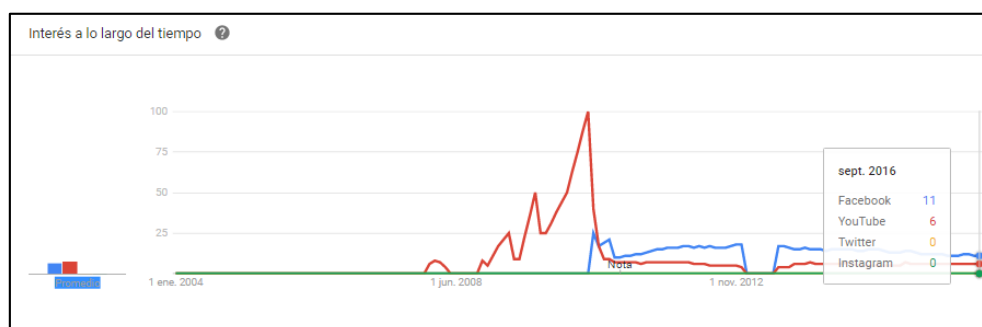
Facebook es la red social más visitada y utilizada en Perú, según Google Trend; la misma que, según IPSOS en un estudio realizado en 2014 tenía 99% del total de la población utilizándola, donde más del 50% de usuarios promediaban entre los 18 y 35 años, de los cuales el 66% eran solteros y el tiempo promedio de conexión es más de 2 horas al día. Existe también el perfil del Facebookero Smartphonero, el cual es un joven entrando a la etapa de adultez con un registro de conexión promedio de 3 horas al día.

El usuario peruano interactúa en esta red y realiza actividades de opinión, exploración y exposición de sus ideas, según Facebook empresas (2015), 14 millones de peruanos acceden a su red social cada mes, 7,8 millones de personas lo hacen cada día y de esas 5,2 millones lo hacen mediante sus dispositivos móviles. Sin duda la tecnología ha dado un paso importante, pues esta red social permite identificar a los clientes potenciales y aumentar las ventas mediante la promoción de publicaciones y creando anuncios que son segmentados por lugar, datos demográficos, intereses, comportamientos, conexiones, categorías.

YouTube, es la plataforma de videos numero 1 a nivel internacional y es la red con mayor proyección de crecimiento para los próximos años. Ro (2015), explica que esta red cuenta con más 1,000 millones de usuarios activos al mes. Esta plataforma es utilizada para publicar y ver videos de cualquier índole, pero predomina todo lo relacionado a la música. Muchas empresas aprovechan esta plataforma gratuita para ofrecer contenido de valor mediante sus canales y llegar a nuevo público con audio e imágenes entretenidos creando vínculos emocionales.

Instagram, es una plataforma digital enfocada a la publicación de imágenes y videos cortos con una duración aproximada de 1 minuto. Según Estrada, D. (S/F)) indicó que esta red crece un 23% de manera anual; y sus ventajas son el fácil manejo y el número de personas que se puede alcanzar. Por otro lado señala que la edad promedio de usuarios es de 18 a 29 años con acceso de Smartphone. Esta red se diferencia por estar enfocada en subir fotos y luego retocarlas con filtros e incluir una serie de hashtags para que personas afines o con gustos iguales puedan encontrar las publicaciones con facilidad; donde las principales temáticas visuales están orientadas a moda, arte, diseño y arquitectura; las mismas que tienen muchos adeptos.

Lambayeque no es ajeno a este auge de tecnología, pues según Google Trend en la figura 5 hasta setiembre del 2016, las redes sociales que más se utilizaron fueron Facebook y YouTube, redes por las cuales se llega a una masiva cantidad de personas. Y se puede hacer buen uso de promociones, imágenes publicitarias, videos y contenido de interés para los seguidores de estos canales



*Figura 5.* Redes sociales más visitadas en Lambayeque a setiembre del 2016.  
Fuente: Google trends.

### **Aspecto legal**

La empresa desarrolla sus actividades bajo el marco legal que se rige a la ley N° 27626; Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores, dada por la comisión permanente del Congreso de la República, donde se expresa lo siguiente en el Artículo 11.- de las empresas de servicios, son aquellas personas jurídicas que contratan con terceras personas temporalmente para desarrollar sus actividades

La ley establecida para el funcionamiento de una empresa de servicios, no existe ningún problema de tipo legal, que pueda obstaculizar el cumplimiento de

las labores, si es que todas las normas impuestas en los artículos se cumplen de manera correcta.

Dávila (2016), indicó que para la constitución de una empresa se deben seguir los pasos que a continuación se expresan:

1. Elegir el tipo de sociedad comercial.
2. Elaborar una minuta de constitución de empresa
3. Elaborar una escritura pública ante el notario.
4. Inscripción de la sociedad en la SUNARP, en el registro de personas jurídicas, o en el registro de empresa individual de responsabilidad limitada.
5. Obtener un R.U.C. en la SUNAT.
6. Autorización de planillas de pago por parte de autoridades administrativas.
7. Registrar trabajadores dependientes ante ESSALUD.
8. Tramitar una autorización o permiso especial ante el sector correspondiente según el giro del negocio.
9. Tramitar la licencia de funcionamiento del local ante la municipalidad.
10. Legalizar los libros contables.

### **Aspecto ecológico**

Diario Gestión (2015), expresó que Perú se encuentra ubicado en el puesto n°31 de 45 países en su estudio realizado acerca de sustentabilidad, donde los sectores que más se reportan son la minería, petróleo, gas, construcción, automotor, energía eléctrica y por último el rubro de alimentos.

El desarrollo sustentable en el país se vuelve cada vez una práctica más utilizada en marketing, y se convierte en una estrategia con acciones tangibles y beneficios duraderos para la empresa y los clientes, donde la primera está comprometida con el medio ambiente y el planeta, en un desarrollo equitativo entre el crecimiento económico, el bienestar social y los recursos naturales.

Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad, incorporando variables ambientales son el pilar fundamental para Tancun Eventos, pues se utilizan materiales reciclados y biodegradables para ayudar al bienestar del planeta.

La manipulación de alimentos y desperdicios orgánicos se llevará a cabo en estricto control, lo que permitirá garantizar el perfecto estado de los productos que se ofrecen y un correcto desecho de los residuos bajo un sistema de clasificación: Orgánicos, Vidrio y metales, Plásticos, Papel y cartón.

### **Términos básicos**

**Plan de marketing:** Es un documento que forma parte de la planificación estratégica de una determinada empresa. Este documento sirve para recoger los objetivos, estrategias, y las acciones que serán necesarias realizar para conseguir alcanzar los objetivos que se han planteado. (Giui, 2012, p.1)

**Eventos:** es una actividad social determinada, puede ser una fiesta, ceremonia, convención, entre otras. Estas actividades se desarrollan en un momento puntual determinado por los organizadores, quienes establecen un principio y un final. También se puede decir que los eventos son una herramienta de comunicación debido a que permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, establecer contacto directo con los clientes potenciales, introducir nuevos productos o servicios y crear nuevos sistemas de promoción y comercialización. (Galvis, 2012, p.1)

**Redes sociales:** Se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd & Ellison, 2007, p.2)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de investigación**

El tipo de estudio se realizó de tipo mixto, lo que quiere decir que la investigación fue cualitativa y cuantitativa con un enfoque descriptivo, pues como dice Hernández, Fernández y Baptista este tipo de estudio buscó especificar las características y perfiles de las personas, grupos o comunidades que fueron sometidas al análisis. El tipo de investigación fue no experimental transeccional, pues como señalan los autores antes mencionados solo se observó una realidad existente de la ciudad de Chiclayo.

El Diseño de esta investigación se desarrolló de alcance descriptivo, pues como afirman Hernández, Fernández y Baptista, (2010). Este estudio consistió en describir los diferentes fenómenos, eventos, situaciones, pues se centró en especificar las propiedades, características y perfiles de los grupos, comunidades, entre otros, lo que quiere decir que solo midió y recogió información ya existente, detallando el comportamiento actual de los consumidores; además se realizó un análisis para evaluar las combinaciones de atributos predeterminados que representan el posicionamiento de las empresas dedicadas a la organización de eventos, útiles para la elección e implementación de estrategias de marketing mediante el empleo de encuestas a los consumidores de los servicios de organización de catering y eventos.

#### **3.2. Área y línea de investigación**

Área: Ciencias sociales.

Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial con responsabilidad social.

#### **3.3. Población, muestra y muestreo de estudio**

##### **3.3.1. Población**

Para el enfoque cuantitativo se tomó como referencia al Instituto Nacional de Estadística (INEI), el cual indicó que hasta el año 2015 la población económicamente activa en la ciudad de Chiclayo en los rangos de edades entre 20 y 50 años fueron de 205,666 personas.

Para el enfoque Cualitativo, la población que se eligió fue de 4 personas entrevistadas mediante un cuestionario que permitió conocer el grado de compromiso organizacional de los trabajadores (Anexo 2). Los entrevistados fueron escogidos por criterios de conveniencia de la empresa Tancun Eventos.

1. Betzabeth Pescoran Periche – Organizadora de Eventos
2. Bryan Calderón Rojas – Capitán de mozos
3. Zulmy Pescoran – Jefe del área de comunicaciones
4. Carlos Jacinto Segura – Jefe de Logística

### **3.3.2. Muestra**

El tipo de muestra para el enfoque cuantitativo que se realizó es una muestra probabilística aleatoria simple estratificada, Hernández, Fernández y Baptista (2010). El tamaño de nuestra muestra se obtuvo de un fórmula, la cual nos dio el número exacto de encuestados para esta investigación, siendo como resultado el total de 383 encuestados.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 N + Z^2 pq}$$

En donde:

N= Población:

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

e= error máximo admisible

**Datos:**

N= 205, 666 Personas

Z= 1.96 que corresponde al 95% de confianza

P= Probabilidad de aceptación: 0.5

q= 1-p (complemento de p: 1-0.5 = 0.5)

e= 5%

$$n=383$$

Para el enfoque Cualitativo la muestra fue de 4 personas que se eligieron por criterio de conveniencia por parte del investigador, pues su conocimiento dentro de la empresa y el mundo de organización de eventos es relevante para esta investigación.

**3.3.3. Muestreo**

El muestreo que se realizó fue de tipo Probabilístico Estratificado para el enfoque cuantitativo. Como se explica en el libro de metodología de la investigación de Hernández et al. *Implica seleccionar al azar casos o unidades de la población que sean estadísticamente representativos de ésta y cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar.* (p. 580). Siguiendo esta cita la población que se seleccionó fueron hombres y mujeres entre los 20 a 50 años que pertenecen al distrito de Chiclayo, en el departamento de Lambayeque; específicamente a persona que utilizaron los servicios de catering y organización de eventos. Quienes fueron seleccionadas por etiquetas personales dentro de las paginas existentes de organización de eventos en redes sociales como Facebook e Instagram (60%) y de manera personal. (40%). Del total de encuestas realizadas.

Para el enfoque cualitativo se utilizó el muestreo no probabilístico o propositivo, el cual como dice Hernández et Alt. *Es guiado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad.* (p. 580) Es por ello que para este enfoque se eligió a los entrevistados por conveniencia.

El Gerente General, y los colaboradores de la empresa Tancun Eventos fueron entrevistados para poder recopilar información de la empresa, la misma que es necesaria para el estudio del entorno laboral y competitivo.

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 3  
Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Categoría	Escala
Comportamiento del consumidor	Factores personales	Sexo	Femenino	Nominal
			Masculino	
		Edad	20-30	Ordinal
			31-40	
			41-50	
			51-60	
		Lugar de Procedencia	Lambayeque	Nominal
			Chiclayo	
			J.L.O	
			La victoria	
			OTROS	
		Ocupación	Estudiante	Nominal
			Ama de Casa	
			Trabajador dependiente	
			Trabajador independiente	
	Desempleado			
	Factor económico	Ingresos mensuales	S/ 750.00 – S/1,000.00	Ordinal
			S/1,001.00 – S/2,500.00	
			S/ 2,501.00 – S/4,000.00	
			Más de s/4,001.00	
Factores Sociales	Grupo de influencia	Familiar	Nominal	
		Social		
		Laboral		
Factores psicológicos	Motivación de compra	Alta	Ordinal	
		Media		
		Baja		
	Percepción del servicio	Buena	Ordinal	
		Mala		
	Satisfacción	Excelente	Ordinal	
		Bueno		
		Regula		
Malo				
		En una ocasión		

		Lealtad	Más de una ocasión	Nominal
			Siempre	
Plan de marketing	Análisis Externo	Mercado	Descripción	Nominal
			Tendencias	
		Demanda	Potencial	Nominal
			Real	
		Competencia	Tiempo en el mercado	Nominal
			Servicios ofrecidos	
			Calidad	
		Comercialización	Infraestructura	Nominal
			Proveedores	
			Clientes	
		Posicionamiento estratégico	Precio	Nominal
			Producto	
	Calidad			
	Eficiencia			
	FODA	Tradición	Nominal	
		Fortalezas		
		Debilidades		
		Oportunidades		
	Expectativas	4 P's Mk	Amenazas	Nominal
			Producto	
Precio				
Plaza				
3 P's Servicio		Promoción	Nominal	
		Persona		
		Planta		
			Procesos	

Elaboración propia

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método que se aplicó es el de triangulación concurrente, también denominada DITRIAC, pues como explican Hernández *et. Alt.* (2010). Este método se utiliza cuando el investigador pretende corroborar resultados de validación cruzada entre los datos cualitativos y cuantitativos; ambos datos pueden ser desarrollados de manera simultánea durante un determinado tiempo. Generalmente luego de obtener los resultados se procede a una realización de una pequeña comparación de la base de datos que se ha obtenido.

Las técnicas que se emplearon permitieron contar con fuentes secundarias para poder sustentar los datos a lo largo de la investigación, a esta Técnica se le conoce como de Gabinete (Bernal, 2010, p. 192). También se empleó la Técnica de Campo para el enfoque cuantitativo y cualitativo.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, el cual según Hernández *et. Alt.* (2010), “Dice que es el instrumento más utilizado para recolectar datos; consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.” (p. 217). El contenido de las preguntas que fueron incluidas en el cuestionario es de ítem cerrado (Anexo 1), pues serán preguntas delimitadas por el investigador, las cuales proporcionan información relacionada con la segmentación psicográfica, conductual y de valoración de los servicios que fueron adquiridos por parte de los consumidores y/o clientes de los servicios de organización de Eventos.

Para el enfoque cualitativo se utilizaron instrumentos como Entrevistas personales para miembros de la empresa Tancun Eventos. (Anexo 2).

### **3.6. Técnicas de procesamiento de datos**

Para la elaboración de esta investigación se utilizó el programa Word 2010, el cual también es empleado para desarrollar el enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas. Para el enfoque cuantitativo, los datos que se registraron fueron específicos, es decir, se recogió la información necesaria, la cual fue previamente seleccionada, procesada y analizada. Para ello se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, con cantidades absolutas y porcentuales. Las tablas que se confeccionaron son el resultado de la base de datos creada en el programa Microsoft Excel 2010, de igual manera para la producción de los flyers publicitarios, se empleó el programa Illustrator CS6.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis del entorno competitivo

##### **Cecilia paz producciones**

Empresa Lambayecana que brinda servicios de catering y evento con 10 años de experiencia, reconocida por ofrecer servicio de catering completo. Asesora, coordina y produce eventos detalle a detalle para que los clientes tengan un momento inolvidable.

- Ubicación: Calle San José #1271 – Chiclayo.
- Misión: Satisfacer siempre las necesidades del cliente con un compromiso de proporcionar lo más altos estándares de calidad y profesionalismo, con precios competitivos que permitan el crecimiento; manteniendo un ambiente de trabajo en equipo, limpio, ordenado, seguro y con un profundo sentido del respeto.
- Visión: Ser la mejor opción en la prestación de los servicios de catering por su excelencia en la atención, satisfacción a los requerimientos de los clientes, calidad permanente, capacidad competitiva y óptima productividad.
- Productos:
  - Toldos Arquitectónicos y Estructuras.
  - Bufets, Bocaditos, mesas de dulces y salados.
  - Tortas.
  - Open Bar y Lounge.
  - Sonido y Luces inteligentes.
  - Show y Coreografías.
  - Fotografía y Video

##### **Aj eventos - catering**

Empresa creada en el 2007 como una alternativa de diseño y concepción de lo que realmente significa para las parejas el día de su boda y lo importante que son los meses previos a ese gran día, considerando asesorar

a las parejas en todos los pasos que deben tener en cuenta para que no quede ningún detalle sin afinar, desechando lo tradicional e innovando en los conceptos de eventos.

- Ubicación: Alfredo Lapoint 1069 – Tienda 03. Chiclayo – Perú.
- Misión: Brindar la máxima comodidad y tranquilidad para ese gran día, esos son momentos tan especiales nosotros los convertimos en momentos inolvidables, contamos con un equipo de trabajo altamente capacitado para que disfrutes de tu celebración sin preocuparte por nada, déjalo todo en nuestras manos y solo ocúpate de pasar un momento inolvidable.
- Visión: consolidarnos como la empresa más prestigiosa en el rubro de producción y organización de eventos, satisfaciendo los gustos y detalle más exigentes de nuestros clientes, una gran experiencia y un gran humano capacitado nos permiten estar preparado para sus requerimientos.
- Productos:
  - Cenas.
  - Bufets.
  - Toldos.
  - Decoración y arreglos florales.
  - Menaje, mantelería.
  - Tortas.
  - Pileta de chocolate.
  - Open bar.
  - Fotografía y filmación.
  - Iluminación inteligente.
  - Shows y entretenimientos
  - Mesa de postres.
  - Mesas de queso.
  - Distance planner

## **Kastillo d' luna recepciones**

Basado en una relación de confianza mutua, la prioridad es comprender a la perfección, lo que cada cliente necesita y desea, trabajando desde un inicio con ellos para que disfruten de un evento único y tengan más que un momento, un recuerdo. Desarrollamos cada evento de manera personalizada con varios meses de anticipación, basándonos en el presupuesto y estilo; definiendo plazos, recursos, diseños, y todos los componentes que requieran esa fecha tan especial.

- Ubicación: Km. 5.5. Carretera Pimentel (Frente a la UAP). Pimentel – Chiclayo.
- Misión: Basándonos en una relación de confianza mutua brindamos soluciones integrales, innovadoras y profesionales a nuestros clientes en un lugar seguro, cómodo y funcional, brindando paquetes completos con todo lo necesario que requiera su evento.
- Visión: Ser reconocidos regionalmente por nuestro profesionalismo, honestidad, vocación de servicio y compromiso con los objetivos de nuestros clientes.
- Paquetes de eventos:
  - Paquete Atenas.
  - Paquete Roma.
  - Paquete Roma Plus.

## **Cat eventos**

Empresa que ofrece un servicio integral y exclusivo de organización de bodas, eventos sociales y corporativos. Nos encargamos de cuidar hasta el más mínimo detalle para conseguir que disfrute un evento inolvidable, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

- Ubicación: Urb. Ciudad del chofer, Chiclayo.
- Misión: En Cat Eventos tenemos el compromiso de ofrecer una solución integral en planificación y producción de matrimonios, eventos sociales y corporativos en Chiclayo y el norte del Perú,

proponiendo un presupuesto altamente competitivo para llegar a superar las expectativas de nuestros clientes.

- **Visión:** A 2019, Cat Eventos es una sólida empresa que ofrece soluciones integrales en la producción de matrimonios, eventos sociales y corporativos en el departamento de Lambayeque y el norte del Perú.
- **Productos:**
  - Alquiler de toldos.
  - Decoraciones temáticas
  - Toldos estructurales
  - Alquiler de sillas y mesas
  - Alquiler de pista de baile
  - Sonido profesional, orquesta y Djs
  - Buffets y menú variado
  - Luces y efectos especiales
  - Proyección en pantalla gigante
  - Alquiler de grupo electrógeno.
  - Fotografía y filmación profesional

### **Chelito's eventos**

Chelito's es un bonito salón de eventos en el que la celebración de su matrimonio será un evento perfecto. Allí les brindarán los servicios necesarios para escenificar ese gran evento y para hacer que ustedes y sus invitados se sientan como en casa. Más de 20 años de experiencia pondrán a su servicio con el único fin de llevar al éxito de ese día.

- **Ubicación:** Km 5.8 – Carretera Pimentel.
- **Productos:**
  - Recepción
  - Ceremonia
  - Fotografía
  - Música
  - Decoración



















## Estadística

Las empresas organizadoras de eventos en la ciudad de Chiclayo poseen actividad en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

A setiembre del 2016, la empresa que tuvo mayor actividad en Facebook fue Cecilia Paz producciones, la cual contó con más de 6,500 fans de su página, y tuvo un aproximado de 342 interacciones por semana; la segunda empresa con actividad fue Castillo d luna, con un total de 3,100 Fans y 24 interacciones por semana como se muestra en la tabla n° 3.

Tabla 4

*Estadística del nivel de alcance de las empresas organizadoras de eventos.*

	Total de Me gusta d	Desde la semana p	Publicaciones de e	Interacción de esta semana
 Cecilia Paz Producciones	6,5K 	▲ 0,7%	43	342 
 Castillo D Luna Recepc...	3,1K 	▲ 0,8%	46	24 
 Chelito's Eventos	2,3K 	▲ 1,9%	9	33 
 El Golf - Chiclayo	2,2K 	▲ 1,6%	10	35 
 Licky Producciones	1,7K 	▲ 0,2%	3	27 
 Aj Eventos-catering	1,3K 	▲ 0,4%	0	0
 CatEventos	1,1K 	0%	0	0
 Eduardo Valdivieso We...	1K 	▲ 0,2%	2	1
 Hallpa	675 	▲ 1,7%	0	0
 DCORY Catering	597 	▲ 1%	0	0

Fuente: Facebook.

#### **4.1.2. Análisis interno de la empresa**

##### **Historia**

Tancun Eventos, es una empresa que inició sus actividades en el año 2012 en el distrito de Pimentel, provincia de Chiclayo, Lambayeque – Perú. Contando con la participación de 07 colaboradores, principalmente miembros de la familia.

Durante los primeros 2 años realizaron eventos de baja magnitud y de manera eventual, siendo los más solicitados, la organización de fiestas infantiles. Posteriormente y gracias a la visión innovadora de los miembros, se pensó en incrementar el mercado, logrando de esta manera, organizar pequeños eventos en Chiclayo.

Para el 2015, Tancun Eventos incrementó el porcentaje de ventas en el mercado, logrando que cuenten con más logística propia, evitando tercerizar algunos servicios.

Con la experiencia obtenida en los últimos años, la participación en capacitaciones y las actualizaciones con respecto a las nuevas tendencias que se desarrollan, han logrado obtener un estándar de calidad y servicio. Actualmente cuenta con un promedio de 12 colaboradores que trabajan de manera eventual, pero que son capacitados antes, durante y después de cada evento.

Gracias al espíritu emprendedor de sus colaboradores, es que la empresa ha decidido invertir en un plan de marketing que ayude expandir su red de contactos y clientes. Apostar por la innovación y la competencia libre, en este mundo empresarial, es apostar por el crecimiento, Tancun Catering & eventos tiene nuevos servicios que ofrecer al mercado lambayecano.

##### **Visión**

Para el año 2021, ser una empresa líder en el rubro de organización de eventos a nivel local. Convertirnos en una sólida y eficiente organización capaz de ser reconocida por nuestros clientes gracias al profesionalismo y compromiso.

## **Misión**

Somos una empresa formada por un grupo de personas comprometidas y con experiencia en el rubro de organización de eventos. Contribuyendo al desarrollo profesional de cada uno de nuestros colaboradores.

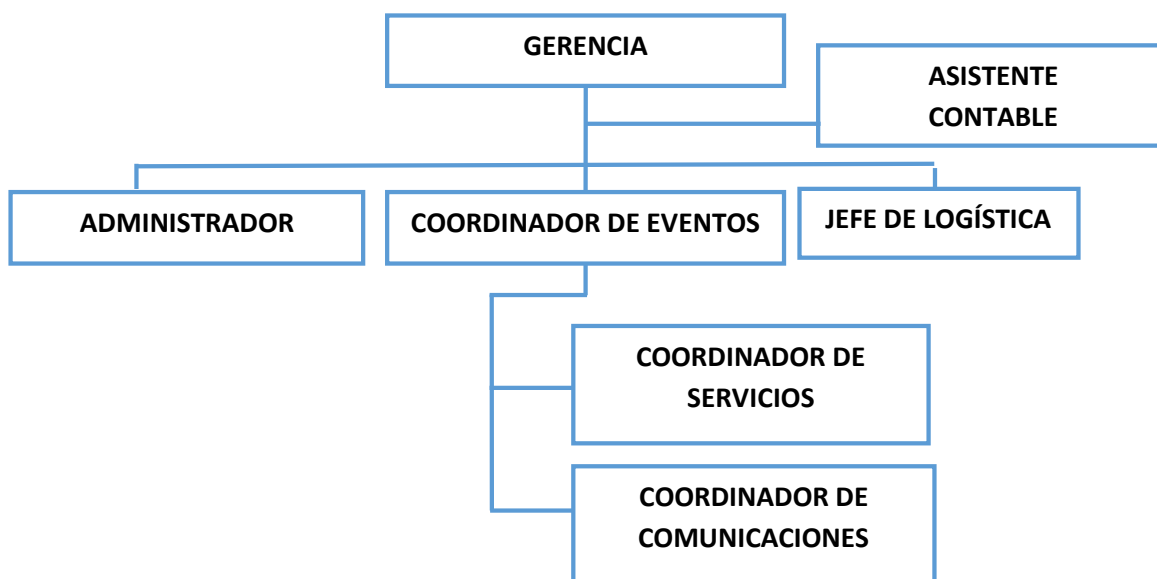
## **Valores**

- Puntualidad: Respetar los tiempos establecidos para cada evento. La organización debe seguir un programa establecido para evitar inconvenientes con el cumplimiento de horarios.
- Responsabilidad: asumir y cumplir nuestros deberes y obligaciones para alcanzar los propósitos de la organización.
- Ética: Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras acciones y labores.
- Lealtad: compromiso de hablar y actuar en términos que honren las personas, la empresa y los clientes.

## **Políticas de la empresa**

- El trato en todos los niveles será de manera horizontal, pero ante todo se debe guardar respeto.
- Todos los colaboradores deben mantener un comportamiento ético antes, durante y después de cada evento.
- Respeto por el horario de trabajo establecido por la empresa
- Todos deben de cumplir sus labores correctamente uniformados
- Cumplir de manera adecuado la BPM
- Realización de capacitaciones con periodicidad.
- Participar del mini-meeting antes de cada evento para recibir las últimas indicaciones.

## Estructura organizacional



*Figura 6.* Estructura organizacional.  
Elaboración propia.

## Productos y servicios

La empresa tiene como fin la prestación de servicios integrales y parciales de organización de eventos sociales, mediante los cuales se busca la satisfacción de los clientes.

La organización integral de eventos, está disponible para las siguientes ocasiones:

- Bodas
- Quince años
- Fiestas de cumpleaños
- Fiestas infantiles
- Graduaciones
- Bautizos
- Baby's Showers
- Corporativos

## Situación financiera

Tabla 5

*Estado de ganancias y pérdidas de la empresa Tancun Eventos 2016.*

**TANCUN EVENTOS**  
**ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**  
**DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015**

<b>Ventas netas</b>	<b>31,223</b>
Gastos directos (-)	12,806
Gastos indirectos (-)	3,500
<b>Total gastos</b>	<b>16,306</b>
<b>Utilidad</b>	<b>14,917</b>
Saldo anterior	21,355
<b>Total de utilidad neta</b>	<b>36,273</b>

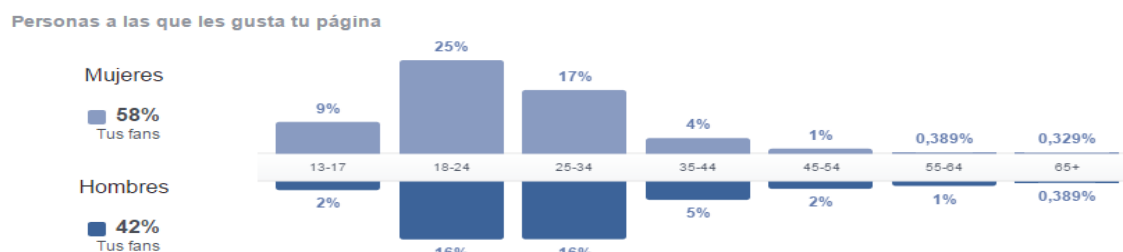
Elaboración propia.

## Redes sociales

### 1. Facebook

La empresa interactúa en esta red con el nombre “Tancun Eventos” en la siguiente dirección URL: <https://www.facebook.com/TancunEvents> desde el 08 de abril del 2013.

A Setiembre del 2016, la empresa contó con un total de 3,317 “Me gusta”, n° total de likes obtenidos por los usuarios de las redes, donde son las personas (hombres y mujeres) el grupo principal de edad es entre los 18 y 34 años como se muestra en la figura 7.



*Figura 7.* Edades de las personas a las que les gusta la página.  
 Fuente: Facebook.

Dentro del segmento por el cual la empresa envía sus mensajes, se puede encontrar que son varios los países de América y uno europeo, a los que les han llegado la interacción; sin embargo Perú es el país que mayor actividad posee, y Chiclayo la ciudad que mayor cantidad de usuarios frecuenta, donde el habla hispana es el lenguaje de comunicación oficial como se observa en la tabla n° 5.

**Tabla 6**  
Estadística de “Me Gusta” del Fan Pages de Tancun Eventos.

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Perú	3240	Chiclayo, Departamen...	2119	Español	2535
Argentina	16	Lima, Departamento d...	346	Español (España)	742
Estados Unidos de Am...	14	Trujillo, Departamento ...	304	Inglés (EE.UU.)	29
España	13	Pimentel, Lambayequ...	115	Portugués (Brasil)	9
Chile	12	Piura, Piura Region	73	Francés (Francia)	9
República Dominicana	10	Lambayeque, Departame...	51	Italiano	5
Colombia	7	Callao, Perú	30	Inglés (Reino Unido)	5
México	5	Ferreñafe, Departame...	17	Alemán	2

Fuente: Facebook.

## 2. YouTube

Es un portal multimedia que permite a millones de personas descubrir videos de cualquier tipo, con opción a compartirlo en las diferentes redes que posee el usuario. YouTube también funciona como una plataforma que comparte contenido original de empresas e incluso crear anuncios de visualización masiva.

Tancun Eventos cuenta con un canal vigente desde el 2015 con el nombre de la empresa. A setiembre del 2016 contó con 8 suscriptores y 5 videos subidos de manera pública.

## 3. Instagram

Red social orientada a ser utilizada por dispositivos móviles, donde se pueden publicar de manera gratuita fotos y videos cortos, aplicándoles

diferentes filtros digitales para estilizar lo que se publicará. Además la aplicación permite a la empresa publicar pequeños videos tipo historias que tienen vigencia de 24 horas, donde se logra que los seguidores vean el proceso de un evento.

“TancunEventos” es el nombre de la cuenta, que hasta setiembre del 2016 contó con 50 seguidores y 3 publicaciones, donde el mayor porcentaje de seguidores son mujeres 61% (Figura 8), el rango de edades fluctúan entre los 18 y 34 años (Figura 9) y la mayor cantidad de seguidores son la de ciudad de Chiclayo (Figura 10)

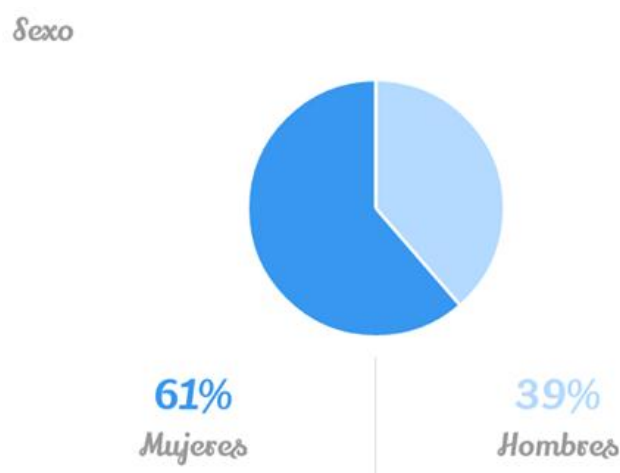


Figura 8. Porcentaje de sexo con respecto a los usuarios en Instagram.  
Fuente: Instagram.

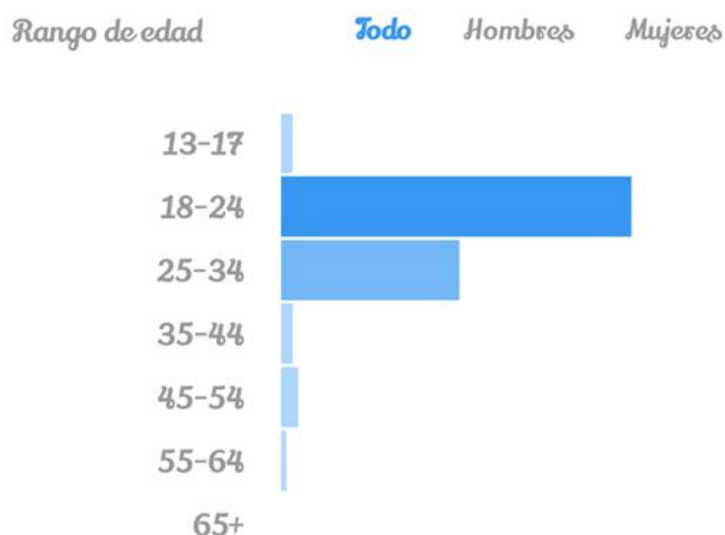
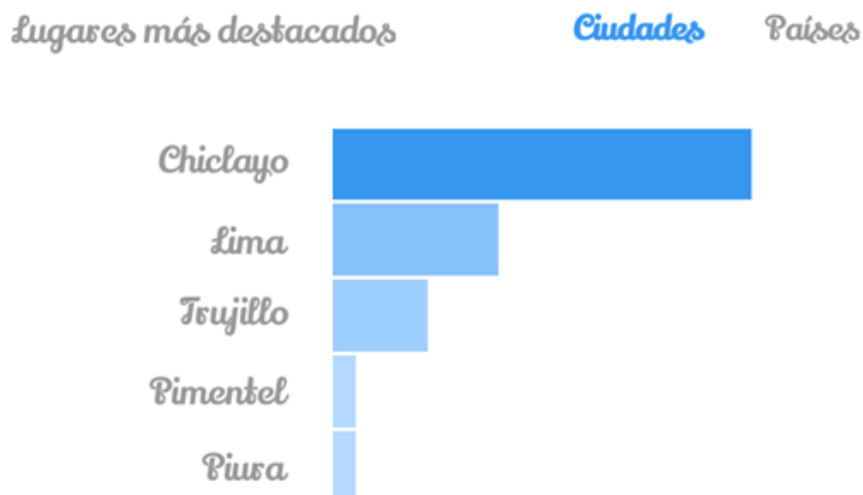


Figura 9. Rango de edades en Instagram.  
Fuente: Instagram.



*Figura 10.* Ciudades más participativas en Instagram.  
Fuente: Instagram.

#### **4.1.3. Análisis de resultados**

Para obtener los resultados que se muestran a continuación, se realizaron encuestas y entrevistas durante los meses de enero a mayo del año 2015.

#### **Análisis de encuestas**

##### **Factores personales**

El estudio se realizó a 383 personas residentes en la ciudad de Chiclayo, de los cuales se analizaron factores como el comportamiento de compra, gustos, preferencias, situación económica, en referente al servicio de organización de eventos, los encuestados fueron representados por el 52% del sexo femenino y el 48% masculino; dentro de los cuales figuran edades desde los 20 hasta los 50 años; obteniendo como resultado, que el mayor número de encuestados se encuentra entre el promedio de 31 a 40 años de edad, con un porcentaje de 42%.

##### **Ingresos mensuales**

Entre los factores personales que se tomaron en cuenta figuran los trabajadores dependientes, quienes tuvieron una mayor presencia representada por el 78% del total de la población encuestada. Encuestados

como los estudiantes y las amas de casa, también obtenían ingresos económicos, con los cuales podían realizar diferentes tipos de eventos. El mayor porcentaje de encuestado, es el de aquellas personas que ganan un promedio de s/1,001.00 a s/2,500.00 mensuales, quienes obtuvieron un 29%, seguidos por los que ganan entre s/2,501.00 y s/4,000.00, los cuales tienen 26% de participación en las encuestas; ingresos con los cuales se pueden solventar eventos de diferentes categorías como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7  
*Ingresos mensuales.*

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
De s/1,001.00 a 2,500.00	110	29%
De s/2,501.00 a s/4,000.00	99	26%
Más de s/4,001.00	93	24%
Menos de s/1,000.00	81	21%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

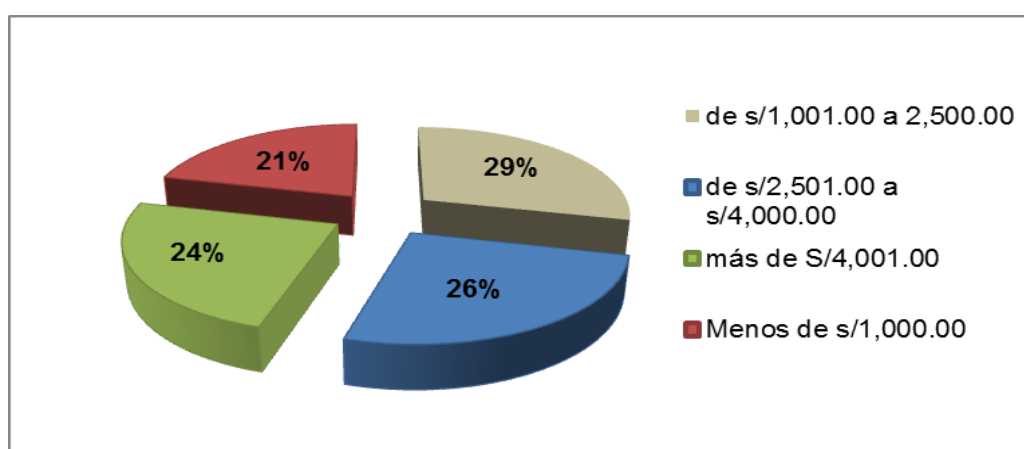


Figura 11. Ingresos mensuales.  
Elaboración propia.

### Adquisición del servicio

Según el ingreso económico del encuestado, el rango de veces que contrata el servicio de organización figura lo siguiente: Aquellos cuyos ingresos económicos son menos de los s/1,000.00 que equivale al 21% del total de la población, contratan estos servicios de 1 a 3 veces al año; los que tienen un ingreso económico mayor de los s/4,000.00, pueden contratar

estos servicios hasta más de 11 veces estos servicios. Lo que indica que como tienen una mayor capacidad económica, pueden contratar los servicios de organización de eventos, tantas veces les sea posible y crean conveniente. Sin embargo la opción que precede es la que incluye la compra o adquisición de este servicio en un rango de 1 a 3 veces.

Tabla 8  
Número de veces de contratación de los servicios con respecto a los ingresos mensuales.

Etiquetas de fila	De 11 a más	De 1-3 veces	De 4 -6	Total general
De s/1,001.00 a 2,500.00	0%	29%	0%	29%
De s/2,501.00 a s/4,000.00	0%	25%	1%	26%
Más de s/4,001.00	2%	20%	3%	24%
Menos de s/1,000.00	0%	17%	4%	21%
<b>Total general</b>	<b>2%</b>	<b>91%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

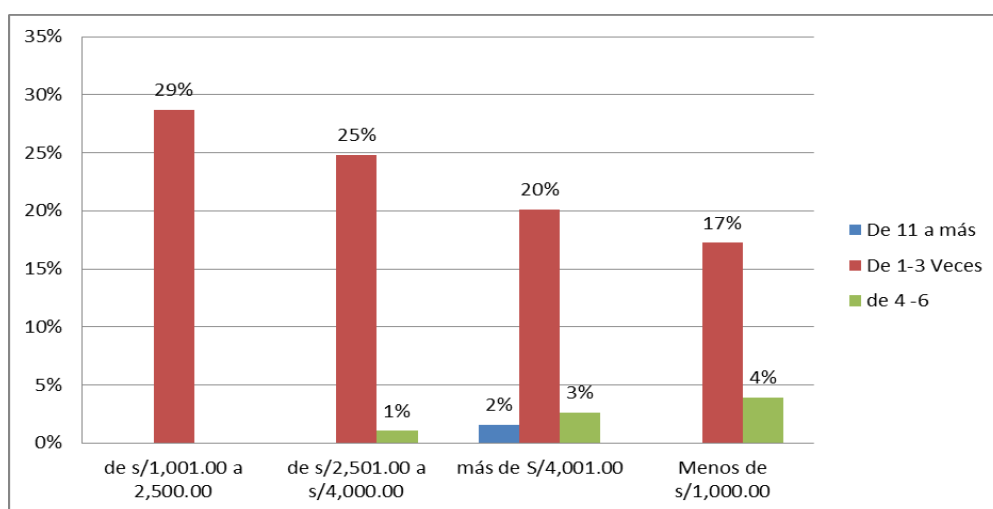


Figura 12. Número de veces de contratación de los servicios con respecto a los ingresos mensuales.

Elaboración propia.

### Tipo de evento

Según el tipo de evento, el rubro de bodas es el que alcanzó el mayor grado de participación en la investigación con un 28% del total; la realización de cumpleaños, entre las cuales figuran las fiestas Infantiles y otro tipo de fiestas, también tienen un porcentaje alto, dejándolo en el segundo lugar con un total de 24% del total de la participación de los

encuestados. La Alternativa de otros, la cual momento de tabular las alternativas, incluyen eventos como Baby's Shower, Comuniones, tiene un 14%.

Con respecto a la cantidad de invitados según el tipo de evento se puede observar en el gráfico, que para celebrar matrimonios y fiestas de quince años, la cantidad promedio de invitados es entre 101 y 200 personas, cosa contraria que sucede para el caso de los Bautizos, Cumpleaños y otras celebraciones, donde el promedio de invitados es de menos de 100 personas; además también se observa que el porcentaje para el rango de más de 200 invitados es bajo, lo cual no supera el 2%.

Tabla 9  
Cantidad de invitados con respecto al tipo de evento.

Etiquetas de fila	Bautizo	Cumpleaños	Matrimonio	Otros	Quince Años	Total general
101-200	4%	3%	22%	2%	15%	46%
más de 201	0%	1%	2%	0%	2%	5%
Menos de 100	12%	20%	4%	12%	1%	49%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

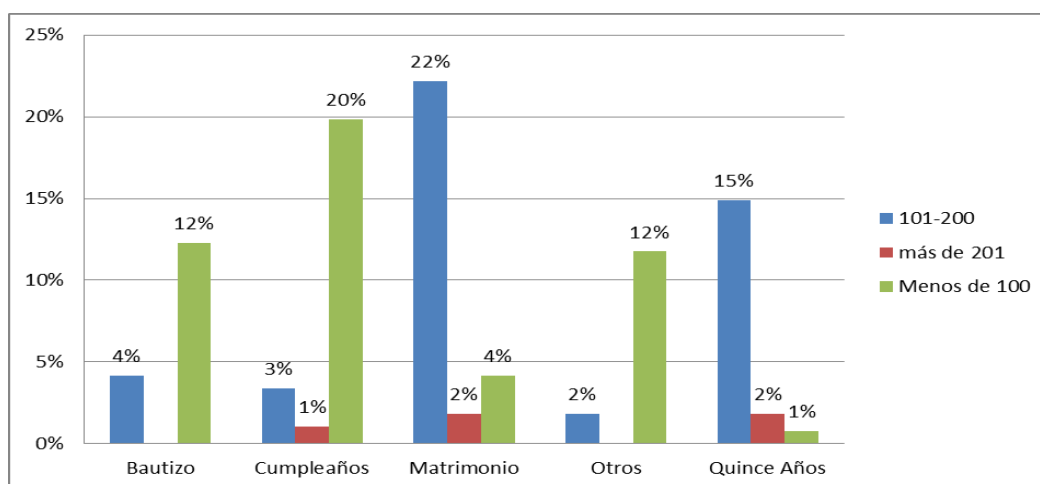


Figura 13. Cantidad de invitados con respecto al tipo de evento.  
Elaboración propia.

En relación al tipo de evento y el lugar donde a las personas les gustan que se realicen, el resultado arrojó que el uso de diferentes instalaciones

varia; es decir, actualmente las celebraciones de bodas, se hacen en exteriores como se refleja en la gráfica, pues el uso de salones ha quedado en un porcentaje más bajo. Por otro lado, para la celebración de cumpleaños, Bautizos u otro evento, el uso de casas familiares, está presente, pues como observamos en el grafico anterior, la cantidad de invitados no superaba a los 100 asistentes. Además también se puede observar que el uso de las instalaciones de hoteles, en la actualidad es poco usado, pero aun es vigente.

Tabla 10  
Según el lugar de evento en relación al tipo de evento.

Etiquetas	Bautizo	Cumpleaños	Matrimonio	Otros	Quince Años	Total general
101-200	4%	3%	22%	2%	15%	46%
más de 201	0%	1%	2%	0%	2%	5%
Menos de 100	12%	20%	4%	12%	1%	49%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

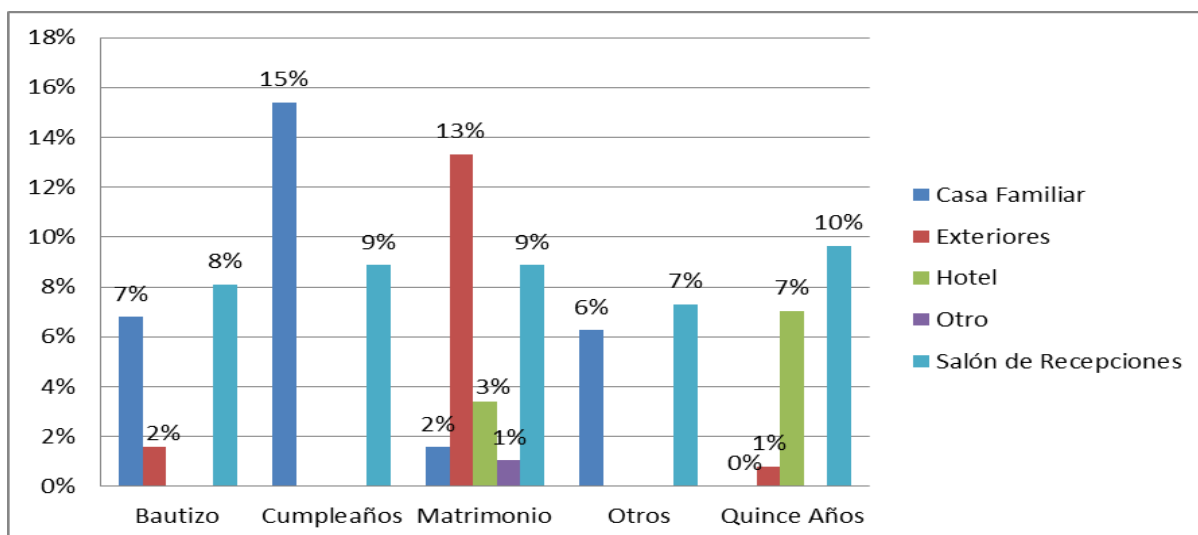


Figura 14. Según el lugar de evento en relación al tipo de evento  
Elaboración propia.

### Presupuesto total para un evento

El gráfico muestra el presupuesto total de los encuestados en relación al tipo de evento que realizaron. Para Bautizos, el monto que se gasta con

mayor frecuencia es entre los s/5,001.00 y s/10,000.00; para los cumpleaños y otro tipo de evento, el monto más usual es menos de s/5,000.00; para la realización de matrimonios, el monto que lidera el porcentaje de más de s/20,000.00: y para las fiestas de quince años el monto ronda entre los s/10,001.00 y s/20,000.00 respectivamente.

Tabla 11  
Presupuesto total en relación al tipo de evento.

Etiquetas de fila	De s/10,001.00 a s/20,000.00	De s/5,001.00 a s/10,000.00	Más de s/20,001.00	Menos de s/5,000.00	Total general
Bautizo	1%	10%	0%	5%	16%
Cumpleaños	0%	6%	0%	18%	24%
Matrimonio	8%	1%	18%	1%	28%
Otros	0%	3%	0%	11%	14%
Quince años	15%	2%	0%	0%	17%
<b>Total general</b>	<b>25%</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>	<b>35%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

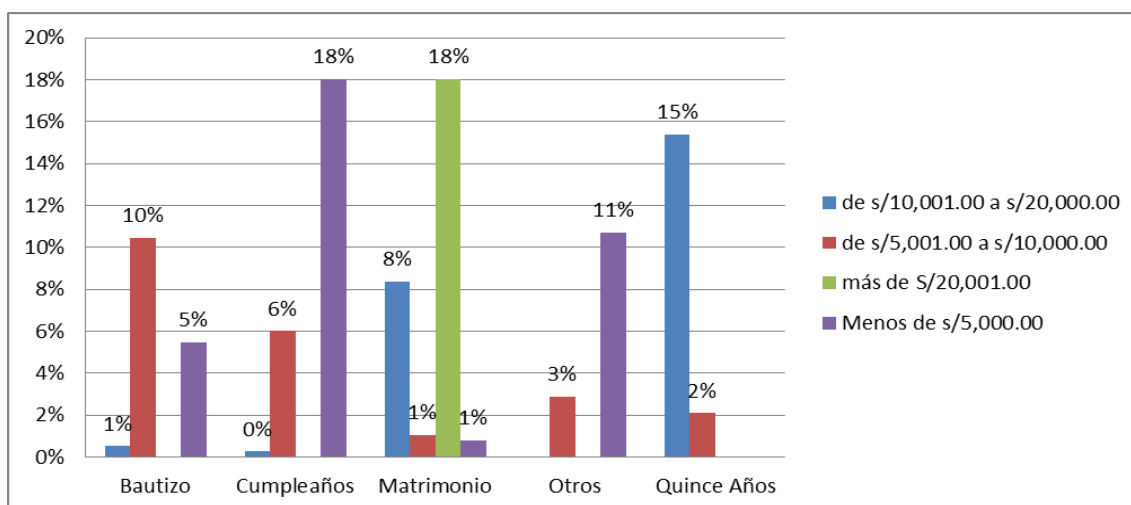


Figura 15. Presupuesto total en relación al tipo de evento.  
Elaboración propia.

### Tipo de servicio

Dentro de los servicios que más solicitan las personas para la realización de su evento, se encuentra el servicio de organización integral, el cual incluye la organización completa de un evento. Es solicitado en mayor cantidad para la realización de bodas (48%) y fiestas de quince años (28%), pues para estos eventos se requiere un mayor grado de planificación, sin

embargo este servicio es requerido para bautizos y algunas fiestas de cumpleaños con una mayor cantidad de invitados.

Del total de población, el 44% contrata el servicio de decoración, cuyo evento principal es la celebración de cumpleaños, entre los que figuran las fiestas infantiles con mayor porcentaje. La contratación del servicio de catering en los eventos ha contado con un gran porcentaje, del total de las personas que contratan este servicio por separado, los que organizan bautizos y cumpleaños, son los que utilizan con más frecuencia este servicio, representando el 36% y 28% de manera correspondiente.

Con respecto al servicio de alquiler de menaje, los eventos de bodas no figuran dentro de las opciones que los contratan, y esto se puede comprender mejor, debido a que un gran porcentaje de las personas que celebran sus bodas, contratan el servicio integral de organización, lo cual incluye el préstamo y alquiler de menaje, por lo que no requieren el contratar este servicio de manera adicional; sin embargo los cumpleaños si requieren un determinado alquiler de este servicio, al igual que la otro tipo de eventos como los bautizos, ambos fueron representados con el 42%.

El servicio florería en la organización de eventos fue una opción poco marcada, por lo que solo se tomó en cuenta dos opciones dentro de las cuales se incluyen los cumpleaños (57%) y la celebración de la fiesta de quince años (43%), ambas opciones tienen un porcentaje elevado dentro de la opciones para aquellos que contratan este servicio de manera adicional.

Todos los tipos de eventos contratan en diferente porcentaje el servicio de tortas y bocaditos, y esto es debido a que en muchos de los salones de recepciones y hoteles no brindan en muchas veces este servicio; este es en el caso de bodas y quince años, donde se puede apreciar que el porcentaje es mínimo, con respecto a las otras opciones. Los baby's shower aparecen dentro de entre rango con un porcentaje elevado de 41%.

Para el servicio de personal de atención, los eventos de cumpleaños son los que contratan este servicio en mayor porcentaje (37%), seguido por los bautizos (23%).

El servicio de Audio y Sonido es contratado con mayor frecuencia para cumpleaños (40%) y otro tipo de eventos (38%).

### Calificación de servicios

El grado de satisfacción de los encuestados en relación a la organización del Pre-Evento, expresaron que el servicio que recibieron fue “Bueno” en mayor porcentaje, por lo que se puede deducir que el trato que se le dio al cliente por parte del organizador fue aceptable durante el proceso previo al evento. Así también se pudo observar que solo para los cumpleaños, con un total de 3% respondieron que el servicio que recibieron fue “Regular”. Sin embargo también se pudo apreciar las opciones de “Deficiente” y “Muy deficiente” no aparecieron entre las opciones marcadas.

Tabla 12  
Calificación de la organización del pre-evento según el tipo de evento.

Etiquetas de fila	Bueno	Muy bueno	Regular	Total general
Bautizo	16%	1%	0%	16%
Cumpleaños	19%	3%	3%	24%
Matrimonio	17%	11%	0%	28%
Otros	10%	4%	0%	14%
Quince años	15%	2%	0%	17%
<b>Total general</b>	<b>77%</b>	<b>20%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

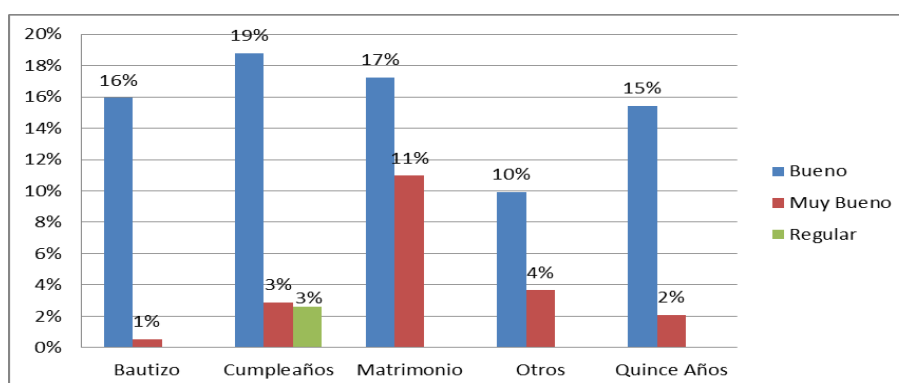


Figura 16. Calificación de la organización del pre-evento según el tipo de evento.

Elaboración propia.

Para todos los tipos de eventos en mención, el servicio recibido por el personal que se encargó del evento fue “Bueno”, Para las bodas, solo el 16% indicó que el servicio ofrecido fue “Muy Bueno”, generando una gran satisfacción por parte de los clientes. La calificación “Regular” tiene presencia con menor porcentaje en eventos como Bautizos (2%), Matrimonios (4%), y fiestas de quince años (6%).

El servicio de Catering es muy importante de la realización de Eventos, por lo que la calificación de “Bueno” y “Muy Bueno” por parte de los clientes es un gran indicador para que se sepa que el servicio ofrecido por los organizadores cubrió sus expectativas.

Tanto para bodas y fiestas de quince años, el servicio de Audio y Sonido ha sido “Bueno” pues el porcentaje es elevado en cada evento que se ha realizado, aunque para algunas fiestas de Bautizo o cumpleaños, el servicio ha sido de manera Regular.

El servicio de decoración forma parte fundamental del evento, pues es la imagen y carta de presentación del mismo, además de reflejar lo que los anfitriones desean. Los encuestados que organizaron bodas, respondieron que la decoración fue “Muy buena” (19%); En eventos como cumpleaños (20%) y fiestas de quince años (14%) la calificación fue “Bueno”.

El servicio que recibieron en mensajería, es “Bueno” (72%), y “Muy bueno” (21%), solo un (6%) indicaron que el servicio que recibieron fue regular.

Para la calificación general del evento, el 70% del total de los encuestados calificó la organización general de su evento como “Bueno”, un 25% de los encuestados calificó el servicio como “Excelente”, y solo un 5% como regular.

Tabla 13  
Calificación general del evento.

Calificación general del evento	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	268	70%
Excelente	97	25%
Regular	18	5%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

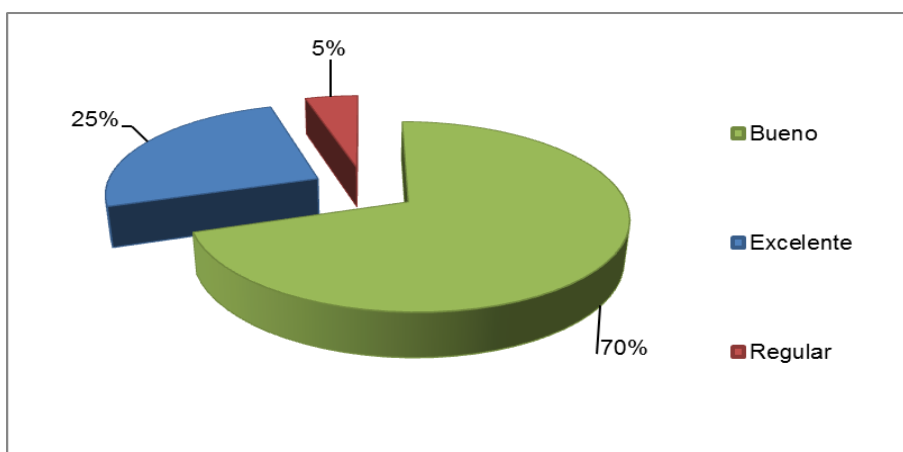


Figura 17. Calificación general del evento.  
Elaboración propia.

En la tabla anterior se mostró la calificación general del evento, donde el mayor porcentaje fue la calificación como “bueno”, y en este gráfico se indica con mayor detalle la calificación según el tipo de evento, donde se puede observar que para todos los eventos el porcentaje mayor es la calificación como “Bueno” y la calificación de “Excelente” se produjo en la realización de bodas y quince años; por otro lado también se indica que en Bautizos y Cumpleaños las actividades se desarrollaron de manera “Regular”.

Tabla 14  
Calificación general de acuerdo al tipo de evento.

Etiquetas de fila	Bueno	Excelente	Regular	Total general
Bautizo	14%	0%	2%	16%
Cumpleaños	17%	4%	3%	24%
Matrimonio	17%	11%	0%	28%
Otros	10%	4%	0%	14%
Quince años	11%	6%	0%	17%
<b>Total general</b>	<b>70%</b>	<b>25%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

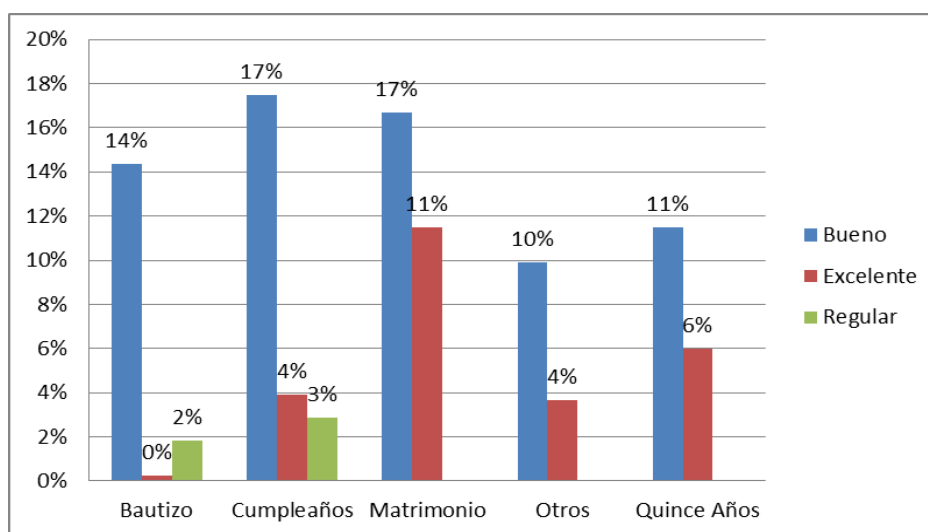


Figura 18. Calificación general de acuerdo al tipo de evento.  
Elaboración propia.

## Gustos y preferencias

Para los encuestados, lo que más les agradó del servicio que recibieron por parte de los organizadores fue la calidad del servicio (43%), la organización general (29%), y el buen trato recibido (16%). En relación al tipo de evento que realizaron, los que contrataron los servicios para Bautizos y cumpleaños, lo que más les agradó es la calidad de servicios que les ofreció la empresa que contrataron, pues el margen entre los porcentajes es muy amplio. Para las personas que han realizado bodas existen porcentajes cercanos que indican que estas personas han recibido servicios de calidad, pues la opción de calidad de servicios y organización solo tiene 1% de diferencia.

Tabla 15

Lo que más le agradó de los servicios en relación al tipo de evento.

Etiquetas de fila	Bautizo	Cumpleaños	Matrimonio	Otros	Quince años	Total general
El buen trato	3%	5%	4%	2%	2%	16%
El profesionalismo	0%	0%	6%	0%	1%	7%
El uso de nuevas tecnologías	2%	0%	1%	0%	0%	4%
La calidad de servicio	8%	13%	9%	8%	6%	43%
La organización	3%	5%	8%	4%	9%	29%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>24%</b>	<b>28%</b>	<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

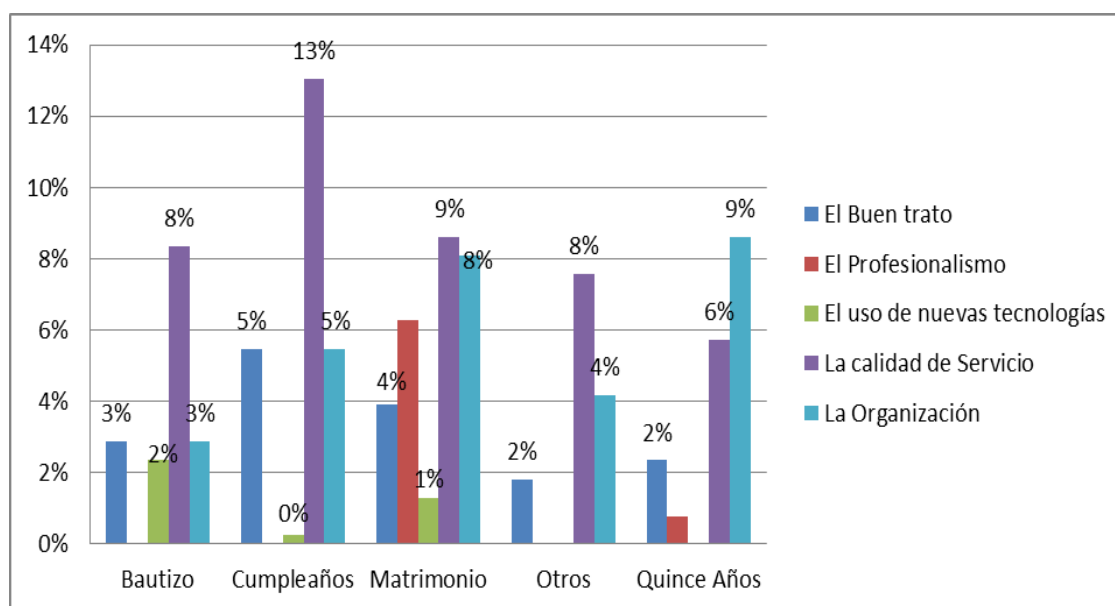


Figura 19. Lo que más le agradó de los servicios en relación al tipo de evento.

Elaboración propia.

## Motivación

La mayor motivación para contratar los servicios de catering y organización de evento es que “las cosas estén bien hechas” (57%), y un (25%) indicó que contrato los servicios para poder disfrutar de todo el evento sin preocupaciones. Por otro lado para la opción de quince años, el

mayor porcentaje lo obtuvo “Disfrutar de todo el evento” (14%). Además la alternativa que señala la contratación de estos servicios por “status e imagen” presenta un porcentaje bajo en comparación con las otras opciones que se sugirieron.

Tabla 16  
Motivación para contratar los servicios de organización de acuerdo al tipo de evento.

Etiquetas de fila	Disfrutar de todo el evento	Las cosas bien hechas	Otros	Status e imagen	Total general
Bautizo	3%	12%	0%	2%	16%
Cumpleaños	0%	20%	2%	2%	24%
Matrimonio	8%	15%	0%	5%	28%
Otros	0%	8%	2%	3%	14%
Quince años	14%	3%	0%	1%	17%
<b>Total general</b>	<b>25%</b>	<b>57%</b>	<b>4%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

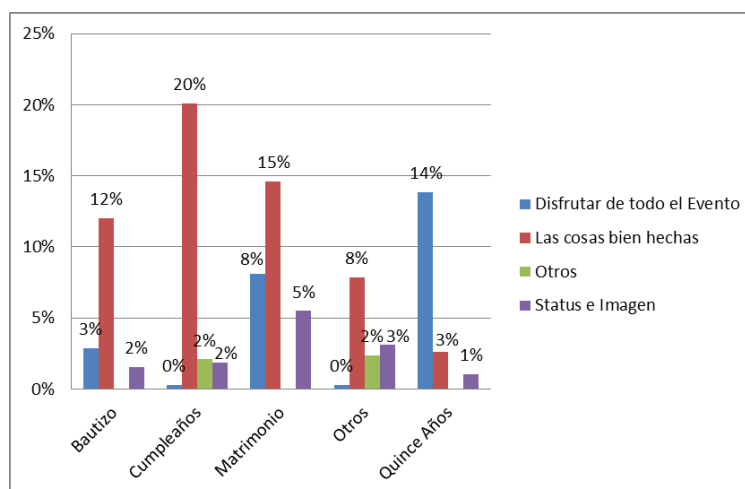


Figura 20. Motivación para contratar los servicios de organización de acuerdo al tipo de evento.  
Elaboración propia.

### Empresas de organización de eventos

De acuerdo al mercado de organización de eventos en la ciudad de Chiclayo, se tomaron en cuenta determinadas empresas de organización de eventos, donde el (58%) de los encuestados indicaron que contrataron aquellas que no aparecen en nuestra lista, Chelito's Eventos tiene el mayor

porcentaje de participación dentro de la investigación (14%), seguido por la empresa Tancun Eventos y A&J Eventos con un 12%.

Tabla 17  
*Empresa encargada de la organización del evento.*

<b>Empresa encargada del evento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
AJ Eventos – catering	47	12%
Cecilia Paz	11	3%
Chelito's Eventos	55	14%
Otros	224	58%
Tancun Eventos	46	12%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

Otras empresas: Castillo de Luna, Cat Eventos, El Golf, Eduardo Valdivieso Eventos, Hallpa Eventos, Diana Lorena show, Verónica Eventos, DCory Catering, Valentinos Buffet, Licky Producciones, Alois, A&D Eventos.

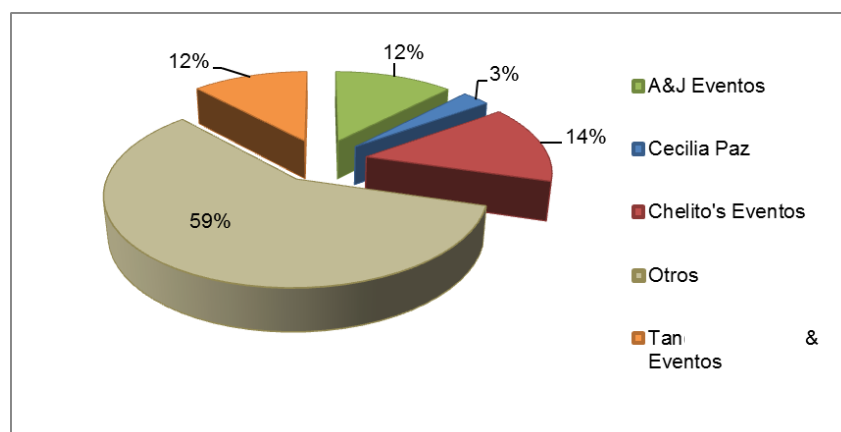


Figura 21. Empresa encargada de la organización del evento.  
Elaboración propia.

Con respecto a las empresas que organizaron los eventos de los encuestados, sus actividades que desarrollaron de manera “Normal” (78%), con lo que quiere decir que es posible que no superara las expectativas de los consumidores, el servicio fue bueno, pero esperaron un poco más por parte de los organizadores. Un (26%) indicó que el trabajo fue “Muy eficiente”.

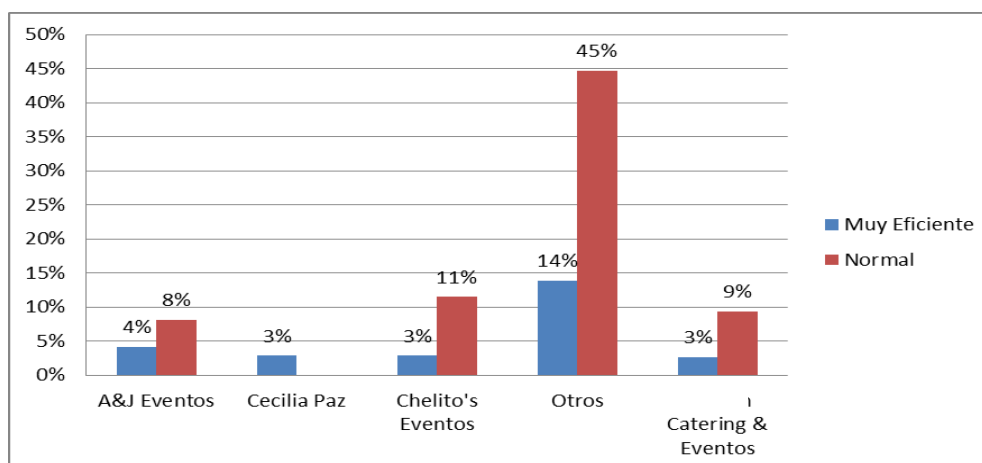
La calificación para la empresa A&J Eventos fue en mayor porcentaje “Normal” (8%); Para Cecilia Paz, todas las personas que la contrataron, indicaron que el servicio recibido fue “Muy Eficiente” (3%), En Chelito’s Eventos, el porcentaje que predomina es de actividades “Normales” (11%), al igual que para la empresa Tancun Eventos (9%) y otras empresas (45%)

Tabla 18

*Eficiencia de la empresa de acuerdo a la empresa que contrató.*

<b>Etiquetas</b>	<b>AJ Eventos – Catering</b>	<b>Cecilia Paz</b>	<b>Chelito's Eventos</b>	<b>Otros</b>	<b>Tancun Eventos</b>	<b>Total general</b>
Muy eficiente	4%	3%	3%	14%	3%	26%
Normal	8%	0%	11%	45%	9%	74%
<b>Total general</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>14%</b>	<b>58%</b>	<b>12%</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.



*Figura 22. Eficiencia de la empresa de acuerdo a la empresa organizadora de eventos.*

Elaboración propia.

Para contratar una empresa de Organización de Eventos se involucran diferentes factores. El Mayor porcentaje de encuestados elije a una empresa por los precios que ofrece (38%), un (30%) por los servicios que ofrece y un (14%) por la calidad.

El porcentaje más elevado de las razones para contratar los servicios de la empresa AJ Eventos - catering en la trayectoria (4%), seguido por los precios y servicios ofrecidos (3%). Para Cecilia Paz, el (2%) la elije por la

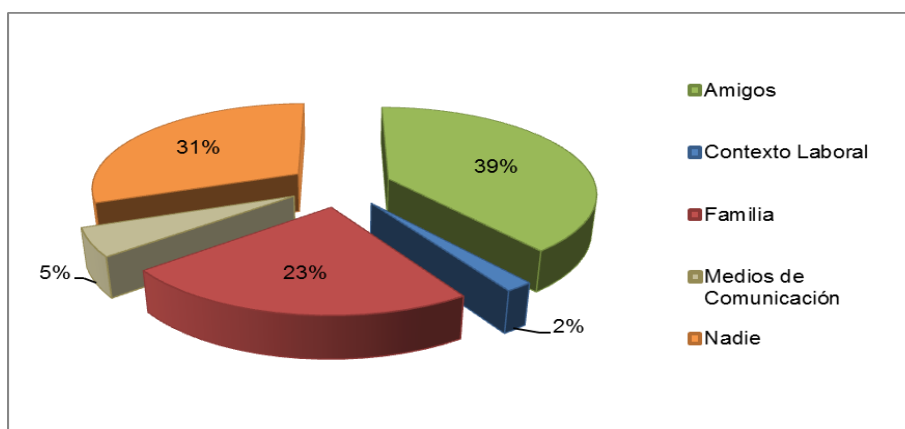
trayectoria. Chelito's Eventos tiene un (5%) en servicios ofrecidos y un (4%) en trayectoria. La empresa Tancun Eventos, es escogida por los precios que ofrece (9%), al igual a las otras empresas que contrataron los encuestados (23%).

Para toda empresa es importante saber quién orienta a un cliente en la elección de diferentes empresas, es por ello que mediante el siguiente gráfico, se observa cómo es que las personas toman las decisiones de adquirir un producto o servicio y si alguien influye en sus decisiones. El 39% de los encuestados expresó que son sus amigos quienes han orientado la decisión de contratar o no el servicio de una determinada empresa. El 31% de los encuestados respondió que nadie orienta su decisión, y 23% respondió que la decisión que toman es influenciada por un contexto familiar.

Tabla 19  
*Orientación de decisión.*

<b>Orientación de decisión-elección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Amigos	150	39%
Contexto laboral	7	2%
Familia	89	23%
Medios de comunicación	20	5%
Nadie	117	31%
<b>Total general</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.



*Figura 23.* Orientación de decisión.  
Elaboración propia.

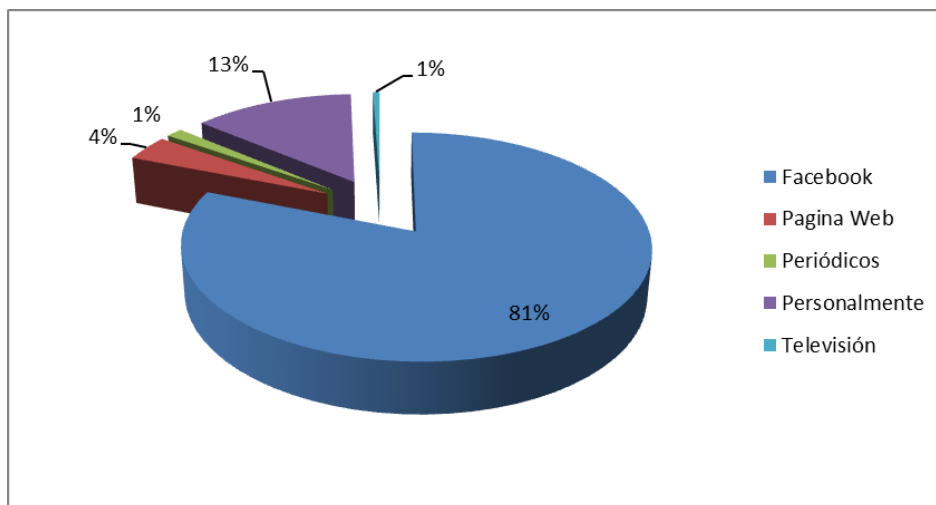
Para conocer sobre las empresas organizadoras de eventos que contrataron, los encuestados utilizaron las redes sociales como Facebook para estar actualizados (81%) lo que indica que las empresas manejan tecnología y se comunican a través de ella. Sin embargo a un porcentaje de la población indicó que prefiere acercarse personalmente a una oficina para recibir la información detallada y preguntar por precios (13%)

Tabla 20

*Medios por los que conoció a las empresas organizadoras de eventos.*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Medios de conocimiento</b>
Facebook	81%
Página web	4%
Periódicos	1%
Personalmente	13%
Televisión	1%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.



*Figura 24.* Medios por los que conoció a las empresas organizadoras de eventos.

Elaboración propia.

### **Lo que buscan al contratar los servicios**

Lo que más buscan las personas al momento de contratar el servicio de organización de eventos es la calidad de los servicios que le ofrecen, pues más del 38% de los encuestados optaron por este ítem; además en segundo lugar se encuentra la experiencia que pueda tener el organizador, pues más

del 26% de los encuestados respondieron de esta manera, dejando en tercer lugar la organización, para terminar con el compromiso en un cuarto lugar con un 13,84%.

### **Lugar del evento**

La preferencia de los encuestados para un eventual evento, indicó que más del 58% respondieron que la mejor opción es realizarlo al aire libre o exteriores, seguido por la opción de salón de recepciones (37%) del total de la población.

### **Estaciones del año**

De acuerdo a las estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno), 26% de los encuestados indicaron que para verano, lo mejor sería realizar los eventos por la noche y un 4% indicaron que sería mejor en la mañana; Durante primavera, se presenta el mismo caso, solo que esta vez se puede observar que un mayor porcentaje de encuestados prefiere realizar sus eventos durante esta época del año; Para otoño lo ideal también es realizar los eventos durante la noche, y por ultimo para invierno, lo cual es un porcentaje muy bajo de 5% de los encuestados indican que lo mejor es realizar los eventos por la noche.

### **Canales de información**

Los canales de información que los encuestados prefieren para recibir información sobre las empresas de eventos como promociones, descuentos, eventos realizados, son las redes sociales (76.24%) como: Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Debido al aumento desmesurado de los últimos años y el auge tecnológico por el que estamos pasando.

Tabla 21  
Medios por los que le gustaría recibir información.

Etiquetas	Preferencia - información de eventos
Correo electrónico	3.13%
Medios de comunicación	2.61%
Otro	18.02%
Redes sociales	76.24%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.

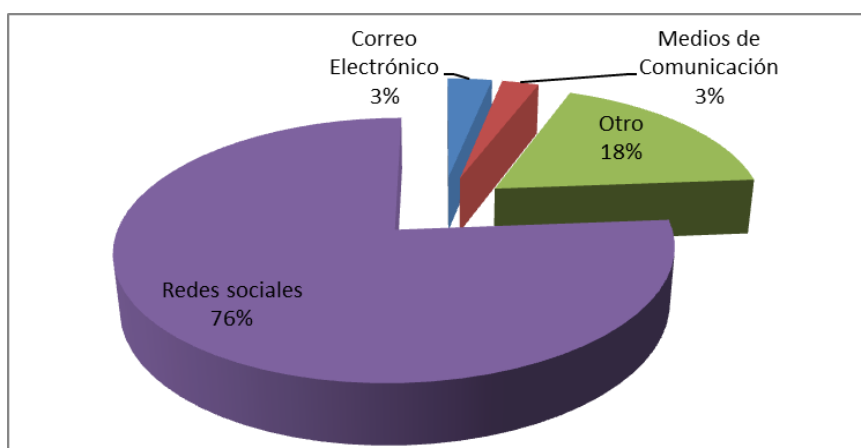


Figura 25. Medios por los que le gustaría recibir información.  
Elaboración propia.

### Próximo evento

El número aproximado de asistente a un evento varía de acuerdo al tipo del mismo, pero el 82.25% de los encuestados indicaron que la cantidad se encuentra entre 100 a 200 personas. El 13% indicó que serían menos de 100 personas.

De acuerdo a todos los gráficos analizados en la segunda parte de la encuesta, el 48% de la población estaría dispuesta a pagar entre s/10,000.00 y s/20,000.00 por todos los servicios; un porcentaje mayor al 26% indica que estarían dispuestos a pagar entre s/5,000.00 y los s/10,000.00, y un porcentaje de 17.23% pagaría más de 20,000.00 por todos los servicios.

Tabla 22  
Disposición de pago.

Etiquetas	Cuenta de disponibilidad pago
Entre s/10,001.00 y s/20,000.00	48.56%
Entre s/5,001.00 y s/10,000.00	26.89%
Más de 20,00.00	17.23%
Menos de s/5,000.00	7.31%
<b>Total general</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia.

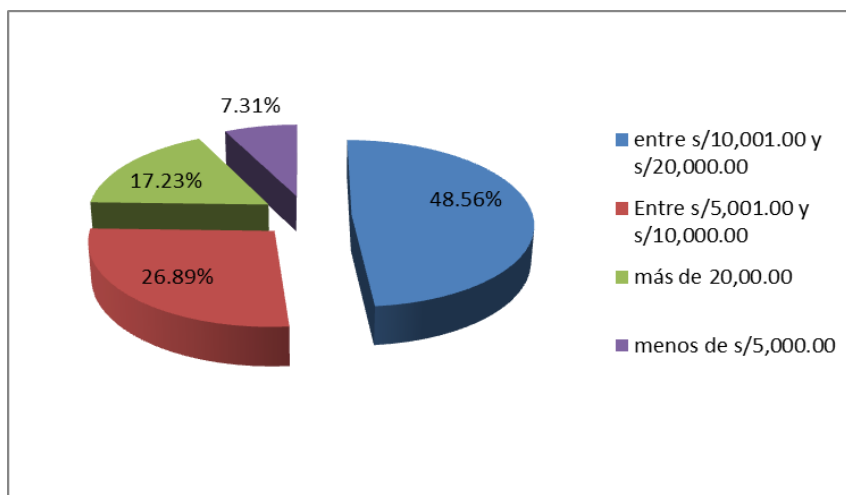


Figura 26. Disposición de pago.  
Elaboración propia.

### Análisis de entrevistas

Objetivo: conocer el grado del clima laboral y compromiso organizacional dentro de la empresa.

El estudio fue realizado a 4 colaboradores de la empresa Tancun Eventos de diferentes áreas como: Alimentos y bebidas, Organización de eventos, Comunicación y Logística, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

#### ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?

Los entrevistados expresaron que se les indicó cual era la misión y visión de la empresa cuando iniciaron sus labores, sin embargo con el transcurso de los años no se les volvió a hacer hincapié en lo mencionado con

anterioridad. Haciendo que este pilar importante de la organización quede olvidado por los colaboradores.

**¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?**

Al igual que la misión y visión, los colaboradores no tienen conocimientos exactos sobre las políticas de la empresa y los valores que promueven el trabajo en la organización; sin embargo indicaron que se desempeñan bajo un régimen de valores personales.

**¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?**

Los colaboradores, según las respuesta obtenidas, indicaron que sus puestos de trabajado y las labores que deben desarrollar si están bien definidas, e incluso se puede ascender en algunos puestos o cambiar de área si así lo desean y los colaboradores están preparados para presentarse al puesto que desean.

**¿Considera ustedes que la comunicación entre la organización es la adecuada?**

Los entrevistados señalaron que la comunicación interna de la organización es idónea y adecuada. No existen temores en expresarse y los comentarios o ideas son bien recibidas, en general el clima laboral es bueno.

**¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?**

Las personas entrevistados indicaron que empezaron en la empresa siendo un trabajador normal y que actualmente se desempeñan siendo jefes del área donde comenzaron sus actividades.

### **¿Recibe capacitaciones contantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?**

De acuerdo a la opinión de los entrevistados, las capacitaciones dentro de la organización son casi inexistentes, pues solo cuando iniciaron sus actividades se les dio la capacitación correspondiente; y posteriormente se realizan cuando ingresa un nuevo miembro a la organización.

### **¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayuden a incrementar su desempeño?**

La empresa desarrolla ha organizado pequeñas reuniones para que los colaboradores interactúen en un ambiente diferente al de trabajo, donde se les reconoció el desempeño de cada uno como miembro fundamental de la organización. Por otro lado señalaron que en varias oportunidades se les hizo llegar hasta sus domicilios pequeños presentes por reconocimiento.

### **¿La organización le permite aportar ideas o sugerencias con libertad?**

Señalaron que el clima laboral es muy bueno, por lo que no existe impedimento para expresarse con libertad y aportar ideas y sugerencias con respecto a las tareas que desempeñan.

### **¿Se siente a gusto trabajando en la empresa?**

El común denominador de los trabajadores, es que trabajan en un ambiente agradable, la empresa los hace sentir en familia.

#### **4.1.4. Análisis del mercado**

##### **Descripción del mercado**

El rubro de organización de eventos, es uno de los más importantes dentro de las empresas de servicios. Empezó a desarrollarse a raíz de la demanda de empresas que a la hora de presentar un nuevo producto o algún proyecto, organizaban pequeños eventos como desayunos, almuerzo o cenas de galas, para ganar adeptos. Actualmente es habitual poder ver que algún

acontecimiento es propicio para festejar junto a una fiesta, por ello las personas suelen invertir una cantidad determinada de dinero para celebrar bodas, bautizos, comuniones, fiestas de cumpleaños, entre otros eventos.

Sin embargo no solo los eventos sociales, requieren de una organización, dentro de este sector, también encontramos:

- Organización de ferias, congresos y conferencias
- Organización de eventos empresariales
- Organización de eventos deportivos
- Organización de eventos para instituciones públicas y privadas.

### **Tamaño del mercado**

De acuerdo a esta investigación, el mercado objetivo es la provincia de Chiclayo, ubicada en el departamento de Lambayeque, el mismo que cuenta con más de 205, 666 habitantes, según el censo realizado en el 2007 por el instituto nacional de estadística e informática (INEI). Información recabada en el año 2015.

### **Tendencias**

Una de las tendencias que se están desarrollando en la organización de eventos, como indicó, Orsini (2014), es el uso del mundo virtual. Las herramientas online, redes sociales, Apps y drones, son utilizados con mayor frecuencia creando sitios propios de información, ocasionando un fuerte posicionamiento y creando una conexión fuerte con el cliente, ofreciendo la posibilidad de realizar sus consultas, compras y pagos, por el medio que más les convenga. La tecnología como los Smartphones, son a partir del 2015 parte de los instrumentos más utilizados en lo referente a organización de eventos. Las diferentes aplicaciones para conocer sobre un producto, marca o servicios, son adquiridas con gran demanda, pues las empresas usan este medio para enviar datos, imágenes, precios y mensajes, a sus suscriptores, con relación al producto que ofrecen.

El uso de estas aplicaciones logran obtener para los organizadores, información precisa, calificada y estadística sobre temas claves como:

número de personas que descargan la aplicaciones, género, tipo de evento de interés, red de contactos, entre otra información que sea programada en la aplicación antes de salir al mercado.

De igual manera el desarrollo de nuevas tecnologías puso a la mano de los organizadores de eventos, el uso de pequeños dispositivos móviles, denominados “Drons”, los cuales, previstos de cámaras, debidamente controladas a distancia, logran desplazarse por un espacio y altura determinada; capturando imágenes en foto y video sin ningún problema, permitiendo obtener una vista panorámica, dinámica y entretenida de un evento; generando un atractivo visual a los clientes y despertando expectativas por lo novedoso.

#### **4.1.5. Mercado objetivo**

El Mercado objetivo para la empresa Tancun Eventos, al cual fueron dirigidas todas las acciones de marketing establecidas en el informe, son las personas que requieran de los servicios de una empresa organizadora de eventos, o solo algunos productos del catálogo disponible.

Para bodas, los principales clientes serán aquellas personas que estén en vísperas de casarse; hombres y mujeres económicamente activos entre los 31 a 40 años de edad, dentro del nivel socioeconómico B y C.

Para fiestas de 15 años, el mercado objetivo son las adolescentes que celebran su fiesta, sin embargo son los padres, aquellos que tienen el poder adquisitivo para contratar los servicios, por lo tanto la segmentación es hombres y mujeres entre los 35 y 50 años, dentro del nivel socioeconómico B y C.

#### **4.1.6. Problemas y oportunidades**

##### **Fortalezas**

- F.1. Buena relación con proveedores.
- F.2. Buena calidad en productos y servicios.
- F.3. Creación de nuevos productos y servicios.
- F.4. Ventas en crecimiento desde la fecha de inicio de actividades.

- F.5. Capacidad para atender a la demanda.
- F. 6. Posibilidad de ampliar ventas a nivel local y nacional.
- F. 7. Uso de nuevas tecnologías en las operaciones.

### **Oportunidades**

- O.1. Desarrollo de nuevas tendencias en organización de eventos.
- o.2. Crecimiento de la demanda para la contratación de servicios de organización de eventos.
- O. 3. Mayor desarrollo de eventos sociales.
- O.4. Tendencia progresiva hacia la modernidad y el progreso de la economía local.
- O.5. Mercado cambiante en gusto, preferencias y expectativas con respecto a los servicios de organización de eventos.
- O. 6. Tercerización de algunos productos y servicios.

### **Debilidades**

- D.1. Falta de local de información y venta directa, y de un local para realizar eventos.
- D.2. Bajo capital económico.
- D.3. Escasa publicidad por ser nuevos en el mercado.
- D.4. Inexistencia de actividades promocionales por parte de la empresa.
- D.5. Desconocimiento de los pilares importantes de la empresa por parte de los colaboradores.
- D.6. Bajo desarrollo intelectual del personal mediante motivaciones internas.
- D.7. La empresa no capacita a sus colaboradores de manera constante.

### **Amenazas**

- A.1. Posicionamiento de empresas en el rubro de organización de eventos
- A.2. Pago de demanda por servicio que no va acorde a lo solicitado.
- A.3. Poca fidelización del consumidor
- A. 4. Bajo posicionamiento en la mente de los consumidores.

Tabla 23  
FODA de la empresa Tancun Eventos.

FODA DE LA EMPRESA TANCUN EVENTOS			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F.1.	Buena relación con proveedores.	O.1.	Desarrollo de nuevas tendencias en organización de eventos.
F.2.	Buena calidad en productos y servicios.	O.2.	Crecimiento de la demanda para la contratación de servicios de organización de eventos.
F.3.	Personal calificado para brindar un servicio de calidad.	O.3.	Mayor desarrollo de eventos sociales.
F.4.	Creación de nuevos productos y servicios	O.4.	Tendencia progresiva hacia la modernidad y el progreso de la economía local.
F.5.	ventas en crecimiento desde la fecha de inicio de actividades	O.5.	Mercado cambiante en gustos, preferencias y expectativas con respecto a los servicios de organización de eventos.
F.6.	Capacidad para atender gran demanda.	O.6.	Tercerización de algunos productos y servicios.
F.7.	Desarrollo del personal intelectual mediante motivaciones internas, antes, durante y después de cada evento		
F.8.	Posibilidad de ampliar ventas a nivel local y nacional.		
F.9.	Uso de nuevas tecnologías en las operaciones.		
F.10.	Precios acorde con los servicios a ofrecer		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D.1.	Falta de local de información y venta directa, y de un local para realizar eventos.	A.1.	Posicionamiento de empresas en el rubro de organización de eventos.
D.2.	Bajo capital económico.	A.2.	Pago de demanda por servicio que no va acorde a lo solicitado
D.3.	Escasa publicidad por ser nuevos en el mercado.	A.3.	Poca fidelización de consumidores.
D.4.	Inexistencia de actividades promocionales por parte de la empresa.	A.4.	Bajo posicionamiento en la mente de los consumidores.
D.5.	Desconocimiento de los pilares importantes de la empresa por parte de los colaboradores.		
D.6.	La empresa no capacita a sus colabores de manera constante.		

Elaboración propia.

#### 4.1.7. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar las ventas en más del 50% en relación a los años anteriores.
- Incrementar el nivel de participación del mercado en redes sociales.
- Proponer la creación de nuevos productos y servicios para el mercado.
- Incrementar la rentabilidad económica.
- Diseñar estrategias de comunicación con los clientes.

#### **4.1.8. Formulación estratégica**

##### **Estrategias FO: fortalezas y oportunidades**

1. Estrategia de control de operaciones: Contar con un sistema de control de procesos para todas las operaciones que realice la empresa. (F.1, F.2, F.7, F.9, O2, O.6).
2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios: Desarrollo y creación de nuevos productos y servicios que serán incluidos en los paquetes que ofrece la empresa. (F.4, F.8, F.9, O.1, O.4, O.5)
3. Estrategia de actualización de precios: Actualizar los precios que la empresa ofrece para obtener un liderazgo en precios y productos. (F.4, F.9, F.10, O.2, O.5)

##### **Estrategias FA: Fortalezas y Amenazas**

1. Estrategia de control de operaciones con respecto a las actividades que realizan los colaboradores: Capacitar a todos los miembros de la organización constantemente (F3, F.6, F.7, A1, A.4)
2. Estrategia de precio: establecer precios accesibles y acorde con los servicios que ofrece la empresa. (F.2, F.4, F.6, F.9, F.10, A.2.)
3. Estrategia de control de operaciones con respecto a los productos y servicios que la empresa ofrece: Ofrecer Productos y servicios de calidad en referencia a los precios que los clientes pagan por los mismos. (F1, F.2, F5, F.6, F.8, A.4, A.4)
4. Estrategia de promoción: usar Tecnología actualiza para crear una fidelización de los clientes.( F.4, F.5, F.9, A.3, A.4)

##### **Estrategias DO: Debilidades y Oportunidades**

1. Estrategia de crecimiento: Implementar un local de información y atención al cliente. (D.1, O.2, O.3)
2. Estrategia posicionamiento de marca: Implementación de actividades de BTL para lograr posicionamiento en el mercado. (D.3, D.4, O.1, O.4)
3. Estrategia productos: Ingresar al mercado competitivo con nuevos productos y servicios. (D.1, D.3, O.1, O.4, O.5)

**Estrategias DA: Debilidades y Amenazas**

1. Estrategia de posicionamiento: Realizar acciones promocionales en diferentes canales de distribución. (D.3, D.4, D.6, A.1, A.3, A.4).
2. Estrategia de desarrollo: Utilizar alianzas estratégicas con locales de organización de eventos. (D.1, D.2, A1, A.2.)

Tabla 24  
Matriz FODA para la empresa Tancun Eventos.

			OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
			O.1.	Desarrollo de nuevas tendencias en organización de eventos.	A.1.	Posicionamiento de empresas en el rubro de organización de eventos.	
			O.2.	Crecimiento de la demanda para la contratación de servicios de organización de eventos.	A.2.	Pago de demanda por servicio que no va acorde a lo solicitado	
			O.3.	Mayor desarrollo de eventos sociales.	A.3.	Poca fidelización de consumidores.	
			O.4.	Tendencia progresiva hacia la modernidad y el progreso de la economía local.	A.4.	Bajo posicionamiento en la mente de los consumidores	
			O.5.	Mercado cambiante en gustos, preferencia y expectativas con respecto a los servicios de organización de eventos.			
			O.6.	Tercerización de algunos productos y servicios.			
<b>F O R T A L E Z A S</b>	F.1.	Buena relación con proveedores.	1. Estrategia de control de operaciones: Contar con un sistema de control de procesos para todas las operaciones que realice la empresa. (F.1, F.2, F.7,F.9, O.2, O.6)  2. Estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios: Desarrollo y creación de nuevos productos y servicios que serán incluidos en los paquetes que ofrece la empresa. (F.4, F.8, F.9, O.1, O.4, O.5)  3. Estrategia de actualización de precios: Actualizar los precios que la empresa ofrece para obtener un liderazgo en precios y productos. ( F.2, F.4, F.9, F.10, O.2, O.5)			1. Estrategia de control de operaciones con respecto a las actividades que realizan los colaboradores: Capacitar a los miembros de la organización constantemente. (F.3, F.6, F.7, A.1, A. 4)  2. Estrategia de precio: Establecer precios accesible y acorde con los servicios que ofrece la empresa. (F.2, F.4, F.6, F.9, F.10, A.2)  3. Estrategia de control de operaciones con respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa: Ofrecer productos y servicios de calidad en referencia al precio que el cliente paga. (F.1, F.2, F.5, F.6, F.8, A.1, A.4)  4. Estrategia de promoción: Usar tecnología actualizada para lograr la fidelización de los clientes. (F.4, F.5, F.9, A.3, A.4)	
	F.2.	Buena calidad en productos y servicios.					
	F.3.	Personal calificado para brindar un servicio de calidad.					
	F.4.	Creación de nuevos productos y servicios.					
	F.5.	Ventas en crecimiento desde la fecha de inicio de actividades.					
	F.6.	Capacidad para atender gran demanda.					
	F.7.	Desarrollo del personal intelectual mediante motivaciones internas, antes, durante y después de cada evento.					
	F. 8	Posibilidad de ampliar ventas a nivel local y nacional.					
	F.9	Uso de nuevas tecnologías en las operaciones.					
	F.10	Precio acorde con los servicios a ofrecer.					
<b>D E B I L I D A D E S</b>	D.1.	Falta de local de información y venta directa, y de un local para realizar eventos.	1. Estrategia de crecimiento: Implementar un local de información y atención al cliente. (D.1, O.2, O.3)  2. Estrategia de posicionamiento de marca: Implementación de actividades BTL para lograr posicionamiento en el mercado. (D.3, D.4, O.1, O.4.)  3. Estrategia de productos: Ingresar al mercado competitivo con nuevos productos y servicios. ( D.1, D.3, O.1, O.4, O.5)			1. Estrategia de posicionamiento: Realizar acciones promocionales en diferentes canales de distribución. (D.3, D.4, D.6, A.1, A.3, A.4)  2. Estrategia de desarrollo: Utilizar alianzas estratégicas con locales de organización de evento. (D.1, D.2, A.1, A.2)	
	D.2.	Bajo capital económico.					
	D.3.	Escasa publicidad por ser nuevos en el mercado.					
	D.4.	Inexistencia de actividades promocionales por parte de la empresa.					
	D.5.	Desconocimiento de los pilares importantes de la empresa por parte de los colaboradores.					
	D.6.	La empresa no capacita a sus colaboradores de manera constante.					

Elaboración propia.

## 4.2. Discusión

Esta investigación tuvo como propósito elaborar un plan de marketing para la empresa Tancun eventos, mediante el cual se pudo diseñar y proponer estrategias que ayudarán a que la empresa logre un notable posicionamiento en la ciudad de Chiclayo.

Como expresa Grande (2000) y Lambin (2003), la planeación de estrategias involucra la captación, comprensión y satisfacción de las necesidades del público objetivo, donde también incluyen factores como comunicación, canales de distribución y precios que se ofrecen, por lo que dentro de las estrategias planteadas en el plan operativo, se han tomado diferentes acciones que luego de realizarlas darán como resultado el posicionamiento de la empresa. Estas estrategias planteadas tomando en cuenta las 4 variables del marketing mix, que de acuerdo a Kotler, et al (2004), permiten direccionar diferentes actividades de acuerdo a las necesidades de los consumidores, y le permitirán a la empresa obtener un canal más fuerte de información con el cliente, pues las estrategias establecidas, proporcionarán una respuesta afirmativa de ellos.

Una de variables mencionadas es denominada Plaza; la misma que según Kotler, et al. (2004), es un canal de distribución mediante el cual un producto llega ser conocido por los consumidores en puntos estratégicos establecidos. El implementar un local de atención al cliente como parte del plan operativo dentro de la estrategia de crecimiento, donde se pueda recibir clientes y brindarles información es un punto fundamental para que el incremento de ventas sea notable. Dentro de la Variable Promoción, se toman en cuenta dos estrategias fundamentales. La primera es de posicionamiento de marca, donde se toman acciones como la modificación de imagen de la empresa y el desarrollo de un manual de identidad donde se establezcan patrones fijos de colores, tamaños y tipo de letra que sea un poco más llamativo y cree una percepción de lo que la empresa ofrece mediante la misma, pues cuando se les preguntó a los encuestado sobre si conocían a la empresa Tancun eventos, un porcentaje muy bajo respondió de manera afirmativa, por lo que se cree conveniente este cambio de imagen, la cual será incluida en todos los medios que la empresa crea conveniente como publicidad impresa y viral. Este último está incluido dentro de las acciones a

realizarse mediante la estrategia de promoción, pues como dice el autor Del Pino (2007), los medios de internet son usados de manera masiva, donde el consumidor puede recibir información de manera gratuita, de acuerdo a su interés. Es por ello que cree conveniente habilitar una plataforma web donde el usuario pueda ingresar de manera rápida y segura para obtener información sobre la empresa, los productos y servicios que ofrecen, temáticas que implementan, y algunos eventos que se han realizado. Mediante esta página web, los usuarios también pueden pedir cotizaciones o hacer algún comentario respecto a los servicios.

Una de las claves importantes para el posicionamiento de la empresa es la utilización de social media como herramienta de difusión de mensajes y canal informativo. Como señalan Aguado & García (2009) las redes sociales son consideradas como un plataforma inteligente de relaciones fidelizadas, que con el transcurso de los años se ha convertido en la principal fuente de anuncios y publicidades. Por tal motivo y siendo Facebook, la red que más se utilizó hasta septiembre del 2016 según Google Trends; será el canal oficial de anuncios, por lo que se dispondrá una cierta cantidad del presupuesto general para implementar esta herramienta, donde se colocarán post relacionados a los eventos que se realicen, frases motivadoras, promociones, lanzamiento de nuevos productos, servicios y clips de resumen de los eventos, con lo que se conseguirá un mayor porcentaje de “Me Gusta” y posteriormente un conocimiento masivo sobre la empresa en la población. Por otro lado dentro de las variables de producto y precio, empresa ofrecerá nuevos productos y servicios de manera adicional a los que ya ofrece, es decir, incrementar su carta de opciones con precios accesibles y que compitan con los que ofrece el mercado de competencia, para poder de esta manera obtener eventos a realizar.

Es importante que de dentro de las estrategias proporcionadas por esta investigación, se realice la revisión de viabilidad, pues es fundamental que la empresa tenga el sustento económico para realizarlas, por tal motivo la proyección de ventas estimadas hasta el año 2020 para la empresa Tancun eventos indica que estas acciones pueden ser realizadas, sin ninguna dificultad, pues las ventas a partir del 2017, ascenderán considerablemente.

Por otro lado, el estudio de la competencia actual en el mercado de organización de eventos en la ciudad Chiclayo, indica que el número de estas empresas ha incrementado de manera significativa, pero son pocas las que han logrado obtener un reconocimiento por parte del mercado Chiclayano. Dichas empresas ofrecen productos y servicios que van de acuerdo a las expectativas de los clientes, pues los comentarios que colocan en sus redes sociales, son de satisfacción y recomendación, creando de esta manera una cadena de valor. Dentro del estudio también se pudo notar que todas las empresas ofrecen los mismos productos, pero con toques personales que cada organizador le otorga, sin embargo existe una brecha de productos que aún no ofrecen y son de vital importancia para darle otro enfoque a la realización y organización de eventos sociales, tales como los showers, Flashmob, VideoPedidas, Wedding day, Wedding part time, Trash the dress, Photocall, Sesiones New Born, polizontes, entre otros, que no han sido implementados dentro de los paquetes que ofrecen, lo que le da a la empresa Tancun Eventos, una oportunidad de venta para ingresar al mercado, pues al realizar las encuestas para esta investigación, las respuestas no tenían un gran diferencia en porcentaje con respecto a la aceptación de estos servicios.

El análisis financiero de la empresa, y su proyección de ventas estimadas para los próximos años, indican que la Tancun eventos, podrá solventar los gastos propuestos mediante las acciones del plan operativo, e incluso implementar otros medios de comunicación masiva, si así lo requiere, pues las ventas incrementarán en un 50% de manera anual.

Las acciones expuestas, deben ser ejecutadas durante el año 2017, para poder ver resultados y ser comparadas con la tabla de proyección de ventas y el flujo de caja.

Esta investigación luego de su estudio reveló que la elaboración de un plan de marketing, contribuye notablemente a la mejora y posicionamiento de una empresa, pues con las estrategias planteadas, las ventas incrementarán, el posicionamiento de la empresa será notable.

Tancun eventos para el año 202, será reconocida por ser una de las mejores empresas en organización de eventos y logrará un mayor posicionamiento en redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram.

## **V. PROPUESTA.**

Con el desarrollo de las estrategias planteadas, se estima incrementar las ventas netas al término del 2017 a s/ 61,123 Nuevo soles, que representa un incremento de 50% con respecto a las ventas obtenidas al 2016.

### **5.1. 7 P's del marketing**

#### **5.1.1. Producto**

##### **Estrategia de desarrollo de nuevos productos y servicios**

La estrategia se basa en desarrollar nuevos servicios con los que el cliente tendrá una carta más amplia para la organización de eventos.

##### **General**

- Flashmob: Es una conglomeración espontánea y anónima de personas que actúan conjuntamente en un lugar público determinado. En el caso de este servicio para la pedida de Mano, se utilizarán canciones de acuerdo al gusto de clientes y se realizará una mezcla con las mismas, con el fin de que puedan ser ensayadas para su posterior presentación. Durante esta presentación la organización detalla ítems como lugar de realización, hora, fecha y personas cercanas a la novia para efectuar el Flashmob, donde se utilizarán todos los recursos necesarios para que la respuesta sea positiva para los futuros novios.
- VideoPedida: Se crea un clip de video tipo, musical, corto de cine, remembranza, anécdotas, opiniones, mensajes o según el criterio del cliente. Para luego proyectarse en un lugar determinado en coordinación con los participantes. Cada video es único, eso hace que el momento sea especial e inigualable.
- Usted Pone la idea, nosotros la hacemos realidad: Si el cliente tiene una idea original para realizar su pedida de matrimonio, pero no cuenta con los recursos necesarios, la organización se encarga de hacerlo realidad. El cliente solo debe especificar los detalles y se le realizará un presupuesto estimado.

- Shower: La organización de fiesta para despedir la soltería, no es algo a lo que el público chiclayano esté adecuado, sin embargo poco a poco está teniendo una gran acogida en diferentes partes del país. Principalmente es una reunión con las personas más cercanas a los novios, donde se realizan juegos, bailes y actividades propias del evento.
- Sesiones New Born: Divertidas y creativas sesiones de fotos para recién nacidos. Estas fotos se tomarán cuando el bebé tenga hasta 2 semanas de nacido y pueden ser separadas desde que la mamá tenga 7 meses de gestación.

## **Bodas**

Para el rubro de bodas, se presentan 3 nuevos servicios que ayudarán en la organización de estos eventos, donde también se ofrecen productos nuevos en el mercado.

- Wedding Day: Servicio, que es específicamente contratado por un solo día. La novia contrata este servicio, cuando tiene todo organizado, pero desea que una persona externa supervise el trabajo de todas las personas involucradas el día de su boda.
- Wedding Part Time. Se contrata este servicio, cuando se tiene algunos servicios contratados en otras empresas, pero se requiere que el organizador de evento, termine de y contratar el resto de los servicios requeridos.
- Trash the dress: Estas sesiones de fotos se realizan tiempo después de la boda, incluso muchas parejas optan por tomarlas como celebración de su primer aniversario de casados. Durante esta sesión los novios vuelven a usar sus trajes sin los nervios del gran día, en escenarios como la playa, campos, bosques, desierto, ciudad entre otras locaciones, creando fotos con aires artísticos que se mueven entre lo divertido, atrevido y sexy.

Los paquetes para eventos son importantes, brindan a los novios diferentes para poder elegir a conveniencia, es por ellos que se han creado 2 paquetes para bodas con las siguientes características:

## 1. Paquete “Diamonds”

Tancun Eventos organizará de manera integral el evento con el fin de que el cliente disfrute al máximo la celebración, pensando en todos los detalles para la boda perfecta.

### Paquete para: 300 Personas

Incluye:

1. Wedding Planner
2. Cubierto: Puede elegir una opción dos opciones por ítem para degustación
  - Ensaladas: Ensalada Árabe, Ensalada Blanca, Ensalada César, Ensalada crocante de hojas verdes, Ensalada de Kiwi y nueces, Ensalada Mediterránea, Ensalada Waldorf.
  - Plato principal:
    - Res: Asado de Res en salsa de champiñones, Cordon bleu de res.
    - Cerdo: Cerdo en salsa de ostión, Cerdo al horno
    - Pollo: Honey Chicken, Cordon Bleu de pollo, medallón de pollo en envuelto en tocino crocante, Pollo al vino, Filete de pollo a la parmesana con salsa de aguacate, enrollado de pollo.
    - Arroces: Arroz primaveral, Arroz de novia, Arroz, Arroz árabe, Arroz Chino, Arroz ahumado.
3. Servicio de iglesia: Arreglos florales para el altar, Arreglos florales para bancas, Cuarteto de cuerdas / coro para la ceremonia.
4. Espacio para ceremonia civil: totalmente decorado.
5. Producción audiovisual: vídeo highlight HD, pre boda, boda (spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Clip de la boda. Todo en DVD y Blu Ray (2 copias c/u)
6. Producción Fotográfica: Sesión Pre Boda, Boda (Spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Sesión Trash the dress.
7. Open Bar: 15 variedades de cocktails (cantidad ilimitada durante 5 horas)

8. Bebidas:
  - Vino: Para cada mesa de invitados.
  - Cerveza: Servida en jarra.
  - Agua y gaseosa: Ilimitadas
9. Brindis de ceremonia.
10. Menaje completo:
  - Por persona: Plato base, Copa de agua, Copa de champagne, Copa de Vino, Vaso de wiski, vaso de cerveza, cubiertos, servilleta
  - Por mesa: Jarras, hielera, pinzas.
11. Logística:
  - Mesas cuadradas de vidrio e iluminadas con centro de mesa
  - Sillas de metal.
  - Salas lounge
  - Mesa para torta: Torta de 6kg. (relleno de pasas, pecana, almendras; cubierta de masa fondant.
  - Mesa para bocaditos: Incluye 1500 bocaditos (dulces y salados)
  - Mesa de queso
  - Mesa de mimosas
  - Toldo arquitectónico: Cubre el número de invitados.
  - Estrado para orquesta/ Dj
  - Grupo electrógeno
  - Paquete de luces: Luces inteligentes, Gogó personalizado, máquina de burbujas, máquina de humo, chisperos, kabuquis.
12. Orquesta o Dj: Incluye pago de Apdayc, sonido para ceremonia.
13. Coreografía: Baile de novios, play de honor y coreografía sorpresa.
14. Hora Loca: Temática con 5 integrante + Cotillón para invitados / mimo para el ingreso de invitados.
15. Personal de servicio:
  - Maestro de ceremonia
  - Maître
  - Mozos profesionales
  - Bartenders
  - Personal de Seguridad y mantenimiento.
16. Auto para traslado de los novios: Decorado + botella de espumante

## 17. Adicional:

- Diseño y reparto de invitaciones
- Numeración de mesas y disposición de invitados.
- Entretenimiento para invitados:
- Photocall
- Recuerdos para invitados
- Atril para foto firma.

**2. Paquete “Premium”**Paquete para: 200 Personas

## Incluye:

1. Wedding Planner
2. Cubierto: Puede elegir una opción dos opciones por item para degustación
  - Ensaladas: Ensalada Árabe, Ensalada Blanca, Ensalada César, Ensalada crocante de hojas verdes, Ensalada de Kiwi y nueces, Ensalada Mediterránea, Ensalada Waldorf.
  - Plato principal:
    - Res: Asado de Res en salsa de champiñones, Cordon bleu de res.
    - Cerdo: Cerdo en salsa de ostión, Cerdo al horno
    - Pollo: Honey Chicken, Cordon Bleu de pollo, medallón de pollo en envuelto en tocino crocante, Pollo al vino, Filete de pollo a la parmesana con salsa de aguacate, enrollado de pollo.
    - Arroces: Arroz primaveral, Arroz de novia, Arroz, Arroz árabe, Arroz Chino, Arroz ahumado.
3. Servicio de iglesia: Arreglos florales para el altar, Arreglos florales para bancas, coro para la ceremonia.
4. Espacio para ceremonia civil: totalmente decorado.
5. Producción audiovisual: vídeo highlight HD, pre boda, boda (spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Clip de la boda. Todo en DVD y Blu Ray (2 copias c/u)

6. Producción Fotográfica: Sesión Pre Boda, Boda (Spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca).
7. Open Bar: 10 variedades de cocktails (cantidad ilimitada durante 4 horas)
8. Bebidas:
  - Vino: Para cada mesa de invitados.
  - Cerveza: Servida en jarra.
  - Agua y gaseosa: Ilimitadas por 4 horas
9. Brindis de ceremonia.
10. Menaje completo:
  - Por persona: Plato base, Copa de agua, Copa de champagne, Copa de Vino, Vaso de whisky, vaso de cerveza, cubiertos, servilleta
  - Por mesa: Jarras, hielera, pinzas.
11. Logística:
  - Mesas cuadradas de vidrio e iluminadas con centro de mesa
  - Sillas de metal.
  - Salas lounge
  - Salas bar
  - Mesa para torta: Torta de 6kg. (relleno de pasas, pecana, almendras; cubierta de masa fondant.
  - Mesa para bocaditos: Incluye 1000 bocaditos (dulces y salados)
  - Toldo arquitectónico: Cubre el número de invitados.
  - Estrado para orquesta/ Dj
  - Grupo electrógeno
  - Paquete de luces: Luces inteligentes, Gogo personalizado, máquina de burbujas, máquina de humo, chisperos.
12. Orquesta o Dj: Incluye pago de Apdayc, sonido para ceremonia.
13. Coreografía: Baile de novios y play de honor.
14. Hora Loca: Temática con 5 integrante + Cotillón para invitados / mimo para la el ingreso de invitados.
15. Personal de servicio:
  - Maestro de ceremonia
  - Maître y Mozos profesionales
  - Bartenders

- Personal de Seguridad y mantenimiento.
- 16. Auto para traslado de los novios: Decorado + botella de espumante
- 17. Adicional:
  - Entretenimiento para invitados
  - Photocall
  - Recuerdos para invitados y Atril para foto firma.

### **3. Paquete “Dreams”**

#### Paquete para: 100 Personas

Incluye:

1. Wedding Planner
2. Cubierto: Puede elegir una opción dos opciones por ítem para degustación
  - Ensaladas: Ensalada Árabe, Ensalada Blanca, Ensalada César, Ensalada crocante de hojas verdes, Ensalada de Kiwi y nueces, Ensalada Mediterránea, Ensalada Waldorf.
  - Plato principal:
    - Res: Asado de Res en salsa de champiñones, Cordon bleu de res.
    - Cerdo: Cerdo en salsa de ostión, Cerdo al horno
    - Pollo: Honey Chicken, Cordon Bleu de pollo, medallón de pollo en envuelto en tocino crocante, Pollo al vino, Filete de pollo a la parmesana con salsa de aguacate, enrollado de pollo.
    - Arroces: Arroz primaveral, Arroz de novia, Arroz, Arroz árabe, Arroz Chino, Arroz ahumado.
3. Servicio de iglesia: Arreglos florales para el altar, Arreglos florales para bancas, coro para la ceremonia.
4. Espacio para ceremonia civil: totalmente decorado.

5. Producción audiovisual: vídeo highlight HD, pre boda, boda (spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Clip de la boda. Todo en DVD y Blu Ray (2 copias c/u)
6. Producción Fotográfica: Sesión Pre Boda, Boda (Spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca) y sesión Trash the dress.
7. Open Bar: 15 variedades de cocktails (cantidad ilimitada durante 4 horas)
8. Bebidas:
  - Espumante: Para cada mesa de invitados.
  - Cerveza: Servida en jarra.
9. Brindis de ceremonia.
10. Menaje completo:
  - Por persona: Plato base, Copa de agua, Copa de champagne, Copa de Vino, Vaso de whisky, vaso de cerveza, cubiertos, servilleta
  - Por mesa: Jarras, hielera, pinzas.
11. Logística:
  - Mesas cuadradas de vidrio e iluminadas con centro de mesa
  - Sillas de metal.
  - Salas lounge y Salas bar.
  - Mesa para torta: Torta de 6kg. (relleno de pasas, pecana, almendras; cubierta de masa fondant.
  - Mesa para bocaditos: Incluye 1000 bocaditos (dulces y salados)
  - Toldo arquitectónico: Cubre el número de invitados.
  - Estrado para Dj.
  - Grupo electrógeno.
  - Paquete de luces: Luces inteligentes, GoGo personalizado, máquina de burbujas, máquina de humo, chisperos.
12. Dj: Incluye pago de Apdayc, sonido para ceremonia.
13. Coreografía: Baile de novios y play de honor.
14. Hora Loca: Temática con 5 integrante + Cotillón para invitados / mimo para la el ingreso de invitados.
15. Personal de servicio:
  - Maestro de ceremonia
  - Maître y Mozos profesionales

- Bartenders
  - Personal de Seguridad y mantenimiento.
16. Auto para traslado de los novios: Decorado + botella de espumante
17. Adicional:
- Photobook.
  - Photocall.
  - Recuerdos para invitados.
  - Atril para foto firma.

## **Fiestas de 15 años**

### **1. Paquete “Dulces xv”**

Se puede elegir cualquier temática para la fiesta. Todos los detalles son personalizados.

#### Paquete para: 300 Personas

Incluye:

1. Cubierto: Puede elegir una opción dos opciones por ítem para degustación
  - Ensaladas: Ensalada Árabe, Ensalada Blanca, Ensalada César, Ensalada crocante de hojas verdes, Ensalada de Kiwi y nueces, Ensalada Mediterránea, Ensalada Waldorf.
  - Plato principal:
    - Res: Asado de Res en salsa de champiñones.
    - Cerdo: Cerdo en salsa de ostión, Cerdo al horno
    - Pollo: Honey Chicken, Cordon Bleu de pollo, medallón de pollo en envuelto en tocino crocante, Pollo al vino, Filete de pollo a la parmesana con salsa de aguacate, enrollado de pollo.
    - Arroces: Arroz primaverl, Arroz de novia, Arroz, Arroz árabe, Arroz Chino, Arroz ahumado.
2. Producción audiovisual: vídeo highlight HD para el día del evento (spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Clip de la recepción. Todo en DVD y Blu Ray (2 copias c/u)

3. Producción Fotográfica: Sesión de fotos, día del evento (Spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca).
4. Open Bar: 10 variedades de cocktails (Alcohólicos y no alcohólico) cantidad ilimitada durante 5 horas.
5. Bebidas:
  - Vino: Para cada mesa de invitados.
  - Cerveza: Servida en jarra (15 cajas)
  - Agua y gaseosa: Ilimitadas
6. Brindis de ceremonia.
7. Menaje completo:
  - Por persona: Plato base, Copa de agua, Copa de champagne, Copa de Vino, Vaso de whisky, vaso de cerveza, cubiertos, servilleta
  - Por mesa: Jarras, hielera, pinzas.
8. Logística:
  - Mesas cuadradas de vidrio, iluminadas + centro de mesa / Sillas de metal.
  - Salas lounge / Salas bar.
  - Mesa para torta: Torta de 5kg. (relleno de pasas, pecana, almendras; cubierta de masa fondant.
  - Mesa para bocaditos: Incluye 1000 bocaditos (dulces y salados)
  - Toldo arquitectónico: Cubre el número de invitados.
  - Dj: Estrado e Incluye pago de Apdayc + sonido para ceremonia.
  - Grupo electrógeno
  - Paquete de luces: Luces inteligentes, Gogó personalizado, máquina de burbujas, máquina de humo, chisperos.
9. Coreografía: Coreografía del vals, Coreografía con damas y coreografía sorpresa.
10. Hora Loca: Temática + Cotillón para invitados / mimo para la el ingreso de invitados.
11. Personal de servicio:
  - Maestro de ceremonia
  - Mozos profesionales
  - Bartenders
  - Personal de Seguridad y mantenimiento.

12. Auto para traslado de la celebrada.
13. Adicional:
  - Diseño y reparto de invitaciones
  - Numeración de mesas y disposición de invitados.
  - Entretenimiento para invitados:
  - Photocall
  - Photobook
  - Recuerdos para invitados y atril para foto firma.

## **2. Paquete “Noche soñada”**

Se puede elegir cualquier temática para la fiesta. Todos los detalles son personalizados.

### Paquete para: 200 Personas

Incluye:

1. Cubierto: Solo para adultos.
  - Ensaladas: Ensalada Árabe, Ensalada Blanca, Ensalada César, Ensalada crocante de hojas verdes, Ensalada de Kiwi y nueces, Ensalada Mediterránea, Ensalada Waldorf.
  - Plato principal: Res ( Asado de Res en salsa de champiñones), Cerdo (Cerdo en salsa de ostión, Cerdo al horno), Pollo ( Honey Chicken, Cordon Bleu de pollo, medallón de pollo en envuelto en tocino crocante, Pollo al vino, Filete de pollo a la parmesana con salsa de aguacate, enrollado de pollo)
  - Arroces: Arroz primaveral, Arroz de novia, Arroz, Arroz árabe, Arroz Chino, Arroz ahumado.
2. Producción audiovisual: vídeo highlight HD para el día del evento (spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca), Clip de la recepción. Todo en DVD y Blu Ray (2 copias c/u)
3. Producción Fotográfica: Sesión de fotos, día del evento (Spa, casa, ceremonia, recepción y hora loca).
4. Open Bar: 10 variedades de cocktails (Alcohólicos y no alcohólico) cantidad ilimitada durante 4 horas.

5. Bebidas:
  - Vino: Para cada mesa de invitados.
  - Cerveza: Servida en jarra (10 cajas)
  - Agua y gaseosa: Ilimitadas
6. Brindis de ceremonia.
7. Menaje completo para adultos:
  - Por persona: Plato base, Copa de agua, Copa de champagne, Copa de Vino, Vaso de whisky, vaso de cerveza, cubiertos, servilleta.
  - Por mesa: Jarras, hielera, pinzas.
8. Logística:
  - Mesas cuadradas de vidrio, iluminadas + centro de mesa / Sillas de metal.
  - Salas lounge / Salas bar.
  - Mesa para torta: Torta de 5kg. (relleno de pasas, pecana, almendras; cubierta de masa fondant.
  - Mesa para bocaditos: Incluye 1000 bocaditos (dulces y salados)
  - Toldo arquitectónico: Cubre el número de invitados.
  - Dj: Estrado e Incluye pago de Apdayc + sonido para ceremonia.
  - Grupo electrógeno
  - Paquete de luces: Luces inteligentes, Gogo personalizado, máquina de burbujas, máquina de humo, chisperos.
9. Coreografía: Coreografía del vals, Coreografía con damas.
10. Hora Loca: Temática + Cotillón para invitados.
11. Personal de servicio:
  - Maestro de ceremonia
  - Mozos profesionales
  - Bartenders
  - Personal de Seguridad y mantenimiento.
12. Adicional:
  - Entretenimiento para invitados:
  - Photocall
  - Atril para foto firma.

### **5.1.2. Precio**

#### **Estrategia de actualización de precios y productos**

Los precios que ofrecerá la empresa Tancun Eventos se basarán en el valor de sus productos y servicios, y serán los que se muestran a continuación

##### General

- Flashmob: s/.1,500.00
- VideoPedida: s/. 1,000.00
- Shower: s/3,000.00
- Sesión New Born: s/300.00

##### Bodas

- Wedding Day: s/.1,200.00
- Wedding Part Time: s/.2,500.00
- Trash the dress: s/.800.00
- Paquete Diamonds: s/. 30,000.00
- Paquete Premium: s/. 25,000.00
- Paquete Dreams: s/. 15,000.00

##### Xv años

- Paquete Dulces XV: s/18,000.00
- Paquete noche soñada: s/15,000.00

### **5.1.3. Plaza**

#### **Estrategia de crecimiento**

Dentro la estrategia de crecimiento, se encuentra la implementación de un local para brindar información sobre los productos y servicios que la empresa ofrece. Dicho establecimiento funcionará en la calle 7 de enero 084 en Chiclayo, durante los siguientes horarios de atención:

- lunes a Viernes: 09:00 – 13:01:30 / 04:00 – 08:00
- Sábados: 09:00 – 01:00

El presupuesto estimado de inversión para la apertura del establecimiento se es de s/ 13,339.78 como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25  
Inversión del local de información y venta.

<b>Inversión del local</b>					
		<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Local</b>	Alquiler	Por 12 meses	12	S/. 350.00	S/. 4,200.00
	Servicio de luz	Por 12 meses	12	S/. 150.00	S/. 1,800.00
	<b>Total alquiler</b>				<b>S/. 6,000.00</b>
<b>Remodelación</b>	Paredes de división		1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Pintura	Baldes de pintura	2	S/. 60.00	S/. 120.00
	Cortinas		1	S/. 110.00	S/. 110.00
	Tapis		1	S/. 300.00	S/. 300.00
	<b>Total remodelación</b>				<b>S/. 930.00</b>
<b>Accesorios</b>	Escritorio		1	S/. 799.90	S/. 799.90
	Silla		1	S/. 249.90	S/. 249.90
	Muebles pubs		2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mueble grande		1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Lámparas		2	S/. 89.99	S/. 179.98
	Estantes		2	S/. 170.00	S/. 340.00
	<b>Total accesorios</b>				<b>S/. 1,979.78</b>
<b>Logística</b>	Laptop	Lenovo	1	2130	S/. 2,130.00
	Cable proyector		1	100	S/. 100.00
	Televisor lcd 32'		1	1500	S/. 1,500.00
	Impresora	Hp	1	700	S/. 700.00
	<b>Total logística</b>				<b>S/. 4,430.00</b>
<b>Total inversión</b>					<b>S/. 13,339.78</b>

Elaboración propia.

### **Estrategia de control de operaciones**

1. Controlar las operaciones que la empresa realiza, mediante un seguimiento detallado, puede también utilizarse un programa, pero es mejor que las actividades de los colaboradores, puedan ser registrados por algunas evaluaciones periódicas y reuniones que la empresa realice.
2. Creación de un sistema de control de colaboradores, productos, servicios y clientes, donde la persona encarga pueda acceder a todos

los datos necesarios para llevar un buen control y manejo de las actividades que desarrolla la empresa

3. Capacitar constantemente a todos los miembros de la organización, para que el servicio ofrecido por la empresa, no disminuya y se vean afectadas las ventas.

El presupuesto aproximado para el desarrollo de esta estrategia asciende a una cifra de s/4,500.00 anuales como se detalla en el siguiente en la tabla 26.

Tabla 26  
*Presupuesto estimado para las estrategias de control de operaciones.*

Ítems	Cantidad	Precio	Total
<b>Sistema operativo</b>	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>Capacitaciones</b>	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00
<b>Total</b>			<b>S/. 4,500.00</b>

Elaboración propia.

El presupuesto estimado para el desarrollo de las estrategias presentadas para el desarrollo de la plaza, asciende a un total de s/ 17,839.78 como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27  
*Presupuesto estimado para la estrategia de plaza.*

Ítems	Cantidad	Precio	Total
<b>Inversión del local</b>	1	S/. 13,339.78	S/. 13,339.78
<b>Sistema operativo</b>	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
<b>Capacitaciones</b>	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00
<b>Total</b>			<b>S/. 17,839.78</b>

Elaboración propia.

#### **5.1.4. Promoción**

##### **Estrategia de Posicionamiento de marca:**

1. Como estrategia de posicionamiento de marca, se cree conveniente, modificar el diseño del logo empleado en sus redes sociales, así como

los colores que desde un principio se utilizaron para que la empresa sea conocida. La imagen de la empresa quedará como se muestra a continuación.



2. Garantizar a los clientes que la información que reciben, es fidedigna y de confianza, evitando posibles problemas.
3. Implementar el Buzz Meaning, para que la empresa pueda ser conocida en lo que coloquialmente llamamos marketing de “boca a boca” mediante amigos, familiares o conocidos que les recomienden los servicios ofrecidos por la empresa.
4. Medios impresos: utilizar tarjetas de presentación que contenga información básica como: Nombre de la empresa, dirección, teléfonos, correo electrónico y logos de redes sociales que se utilizan. Estas tarjetas serán distribuidas durante los eventos que se realicen y cuando algún cliente se acerque a pedir información al local de venta. El diseño se muestra a continuación.

(Parte delantera)



(Parte Posterior)



Tabla 28

*Presupuesto estimado para la estrategia de posicionamiento de marca.*

Ítems	Descripción	Cantidad	Precio	Total
<b>Tarjetas de presentación</b>	Por millar	4	S/. 60.00	S/. 240.00
			Total	S/. 240.00

Elaboración propia.

### **Estrategia de Promoción**

#### 1. Construir una Página web:

Con el dominio [www.tancuneventos.com](http://www.tancuneventos.com) para que el cliente pueda acceder a ella e informarse de manera, rápida cuales son los productos que la empresa ofrece antes de coordinar una entrevista personal si así lo desea; la página web será actualizada de manera constante de acuerdo a los eventos que se realicen, las temáticas que se emplean y los servicios que se ofrecen.

El presupuesto estimado para esta estrategia es del s/1,031.99 como se muestra en la tabla 29.

## Diseño de inicio de la página web



Tabla 29

*Presupuesto estimado para la creación de un portal web.*

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
<b>Dominio</b>	Tancuneventos.com	1	S/. 31.99	S/. 31.99
<b>Creación del sitio web</b>		1	S/. 400.00	S/. 400.00
<b>Actualización y soporte</b>	X meses	12	S/. 50.00	S/. 600.00
			<b>Total</b>	<b>S/. 1,031.99</b>

Elaboración propia

## 2. Promocionar el Fan Page de la empresa:

Mediante la compra de anuncios en Facebook se obtiene que los usuarios de esta red social, indiquen que les “Gusta la Pagina”, logrando que las personas puedan recibir notificaciones sobre los eventos que la empresa realice, imágenes, fotos, videos y promociones que se implementen por mes como se muestra a continuación.

El presupuesto estimado para promocionar en Facebook como se muestra en la tabla 30. Es de s/ 1,477.00 de manera anual, con los que se conseguirá un mínimo de 3,334 “Me gusta” durante el 2017.

Tabla 30

*Presupuesto estimado para anunciar en Facebook.*

Meses	Cantidad de "me gusta al día"	Cantidad de días	Precio por días	Total
<b>Enero</b>	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
<b>Febrero</b>	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
<b>Marzo</b>	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
<b>Abril</b>	17 - 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
<b>Mayo</b>	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
<b>Junio</b>	17 - 69	7	S/. 11.00	S/. 77.00
<b>Julio</b>	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
<b>Agosto</b>	"14 - 55"	15	S/. 9.00	S/. 135.00
<b>Septiembre</b>	17 - 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
<b>Octubre</b>	17 - 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
<b>Noviembre</b>	17 - 69	10	S/. 11.00	S/. 110.00
<b>Diciembre</b>	"11-44"	20	S/. 7.00	S/. 140.00
	<b>Total de días</b>	<b>167</b>	<b>Precio total</b>	<b>S/. 1,477.00</b>

Elaboración propia.

### 3. Crear clips promocionales de eventos:

Esta promoción se basa en realizar clips sobre los eventos que se realizan, para mostrarles a las personas que visiten el Fan Pages, un pequeño resumen de los eventos que realiza la empresa. Estos clips serán colgados en el canal oficial de empresa en Youtube y Vimeo.

Tabla 31

*Presupuesto estimado para crear clips promocionales*

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
<b>Producción</b>	x Clip	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
<b>Almacenamiento</b>	Youtube	1	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Almacenamiento</b>	Vimeo Basic	1	S/. 0.00	S/. 0.00
			<b>Total</b>	<b>S/. 1,200.00</b>

Elaboración propia.

### 4. Actualizaciones constantes de las redes sociales que posee la empresa:

Dentro del estudio que se realizó, los encuestados indicaron que prefieren recibir información mediante las redes sociales, es por ello que la constante

actualización de información en las redes sociales, hará que las personas se sientan interesadas en los productos y servicios que la empresa ofrece, creando así una cadena de valor a favor de la empresa.

La publicación de anuncios en Facebook, será de manera semanal, pero se realizará una promoción de manera mensual, la misma que será “Fijada” en la parte superior de la FanPages para que cuando ingresen a la página, pueda ser vista de manera rápida.

## Enero



## Febrero



## Marzo



**Abril**



**TORTAS**  
**PERSONALIZADAS**

PREGUNTA POR LAS PROMOCIONES

*Tancun*  
eventos

**Mayo**



**TRASH THE DRESS**

*Tancun*  
eventos

### Junio



XV AÑOS

CELEBRA TU FIESTA CON NOSOTROS

Tancum eventos

The advertisement features a man in a white tuxedo jacket, white shirt, and patterned tie, wearing a large, ornate, sequined hat. He is standing on a red carpet, gesturing towards the camera. The background is a blurred event space with pink and white lighting. The text 'XV AÑOS' is enclosed in a white rectangular box. Below it, the text 'CELEBRA TU FIESTA CON NOSOTROS' is written in a clean, sans-serif font. At the bottom right, the 'Tancum eventos' logo is displayed, accompanied by four small icons: a wine glass, a tent, a musical note, and a bow tie.

### Julio



Promoción

PORELMES

PATRIO

SESIONES

FOTOGRAFICAS

Del 15 de Julio al 10 de Agosto

Tancum eventos

The advertisement shows five women in white dresses and high heels walking across a street crosswalk. The background is a city street with trees and buildings. A semi-transparent text box on the left contains the text 'Promoción PORELMES PATRIO SESIONES FOTOGRAFICAS' and 'Del 15 de Julio al 10 de Agosto'. The 'Tancum eventos' logo is at the bottom left of the text box.

## Agosto



## Setiembre



### Octubre



### Noviembre



## Diciembre



El presupuesto estimado para el desarrollo de las estrategias de promoción, asciende a un total de s/ 3,708.99 de manera anual, como se muestra en la tabla 32.

Tabla 32

*Presupuesto estimado para las estrategias de promoción*

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
<b>Creación de página web</b>	Por año	1	S/. 1,031.99	S/. 1,031.99
<b>Publicidad en Facebook</b>	Por año	1	S/. 1,477.00	S/. 1,477.00
<b>Clips</b>	Por año	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,708.99</b>

Elaboración propia.

### **5.1.5. Personas**

#### **Estrategia de control de operaciones con respecto a las actividades que realizan los colaboradores**

El desarrollo de los eventos involucra la interacción de personas (Personal – Invitados), por lo que es necesario que todo el equipo miembro de la empresa reciba entrenamiento y capacitaciones constantes para poder evaluar su desempeño y eliminar malos funcionamientos, pues como especificaron los colaboradores de la empresa, no recibían capacitaciones adecuadas o constantes para evaluar su desempeño.

Asimismo los colaboradores puedes aportar diferentes puntos de vista, ideas o sugerencias sobre la realización de los eventos y acciones que deben mejorar como lo vienen haciendo dentro de la organización.

#### **Personal**

El personal para un evento es de vital importancia para que todo lo programado con anterioridad se desarrolle de manera adecuada; es un punto clave que debe ser representado con el 100% de satisfacción del cliente.

Tancun Eventos debe de reclutar a su personal bajo un estricto método de selección, donde cada miembro seleccionado debe de cumplir con todas las características necesarias y en adelante conocer sus funciones en la organización, lo que garantizará un exitoso resultado.

El personal que es necesario, y sus servicios no serán tercerizados, serán los siguientes:

- **Mozos y azafatas:** Personas capaces de atender a los invitados, guiarlos y ayudarlos durante el desarrollo de un evento. Son la cara principal de un evento, por lo mismo su presencia debe ser inocua.
- **Animador:** La principal característica será la manera dinámica y original de como lleven el evento e impulsen la diversión del mismo, pues cada ocasión es única y se requiere un tipo de animación distinta.

- Maestro de ceremonia: Persona encargada de llevar a cabo la ceremonia del evento de manera apropiada, sobria y elegante. Persona con experiencia que sepa llevar el momento de manera agradable y reconfortante para los asistentes.
- Bartenders: Encargados del Open Bar del evento, personas que dominen el área, y sepan preparar variedades de cocktails con facilidad y dinamismo.
- Personal de seguridad: Encargados de registrar los accesos al evento, el ingreso de asistentes y velar por la seguridad integral de inicio a fin.
- Personas de logística: Personas encargadas de llevar un control del material logístico que posee la empresa.
- Personal de fotografía y video: Encargados de dejar plasmados el éxito del evento mediante material impreso y digital
- Personal de mantenimiento: Encargados de mantener en buenas condiciones el lugar donde se desarrolla el evento, evitando que las áreas se encuentren en malas condiciones.

## **Reclutamiento**

El reclutamiento y selección de personal para la empresa Tancun Eventos, será un proceso que contiene diferentes etapas, por el cual se logrará contratar al personal idóneo para desarrollar las funciones y actividades de acuerdo al área donde se desarrollarán.

Este proceso será establecido estratégicamente para que la empresa logre sus objetivos mediante los siguientes pasos.

- Análisis de la necesidad del personal dentro de la empresa: Se define el puesto de trabajo disponible, y el perfil idóneo del postulante a contratar: Experiencia, habilidades, actitudes y otras características de acuerdo al puesto al que se postulará.
- Reclutamiento: Búsqueda de candidatos que cumplan las características señaladas en el análisis anterior mediante los siguientes métodos:
  - Redes sociales: se realizará un post sin costo alguno con imágenes en las redes sociales que maneja la empresa; donde se especifique que existen vacantes disponibles en determinados puestos de trabajo. En

dichos anuncios se especificará el puesto disponible, correo del contacto, habilidades.



- **Recomendaciones:** Tipo de reclutamiento a través de la red de contacto que tenga la empresa, donde involucren amigos, trabajadores, conocidos y clientes. Esta es una manera rápida que no representa costo alguno para conseguir al postulante adecuado.
- **Practicantes:** se anunciará la necesidad de practicantes en distintas áreas con opción a obtener un puesto de trabajo posterior al tiempo de práctica.
- **Páginas de empleos:** crear un perfil del postulante en páginas que ofrecen ofertas de empleo en la región.
- **Selección:** Involucra la Selección de la persona que cumpla con los requisitos mediante una evaluación entre los postulantes. Esta etapa se define mediante la evaluación del CV y entrevistas preliminares.
- **Integración a la organización:** Para finalizar el proceso de reclutamiento, la empresa debe de inducir al colaborar en su puesto de trabajo mediante capacitaciones para un mejor desempeño, donde se le dé a conocer las áreas de la empresa, personas a cargo, herramientas de trabajo, horarios, procesos, políticas y normas de la empresa. Las capacitaciones serán de manera periódica para que el servicio ofrecido por la empresa sea el más adecuado.

## **Uniformes**

El uso de uniformes dentro de la organización, creará una imagen dentro de la organización y el entorno, reduciendo dificultades e indecisiones sobre que ponerse o cual es el atuendo adecuado para trabajar; además es una parte importante sobre la imagen y apariencia de la empresa.

- Mozos: Pantalón sastre, Chaleco, camisa blanca manga larga, corbata. Los colore de la corbata y chaleco varían de acuerdo al color del evento.
- Maître: Esmoquin de tirantes y pajarita.
- Personal de seguridad: Terno simple, todos el personal de seguridad utilizará intercomunicadores y tendrá la indumentaria necesaria.
- Personas de mantenimiento: zapatos antideslizantes, ropa resistente al agua y mascarillas que eviten la inhalación de productos de limpieza.

## **Capacitaciones**

Es importante que cada uno de los colaboradores de la empresa sepa responder a las necesidades y actividades que se realicen antes, durante y después de la jornada de trabajo, es por ello que es necesario la definición de actividades de acuerdo al área donde se trabaja, es por ello que se implementaran de la siguiente manera:

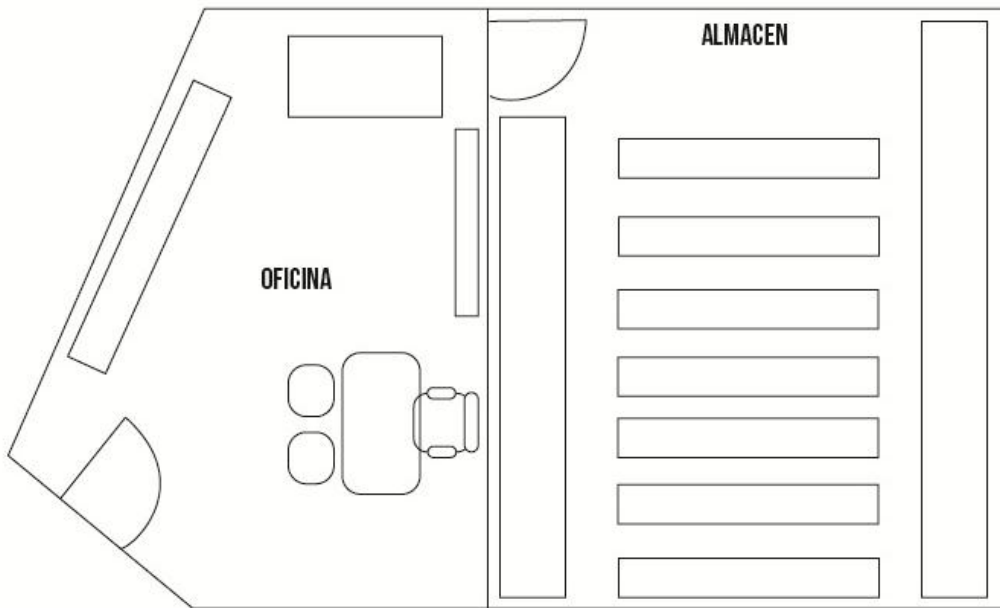
- Realizar capacitaciones mensuales por área e indicarles nuevamente cuales son las tareas a desarrollar para que las tengan de manera clara.
- Realizar reuniones previas a un evento para darles información sobre el programa que se seguirá y algunas especificaciones necesarias.
- Brindarles un instructivo que contenga información sobre la empresa y sea aprendido por los colaboradores.

### **5.1.6. Planta**

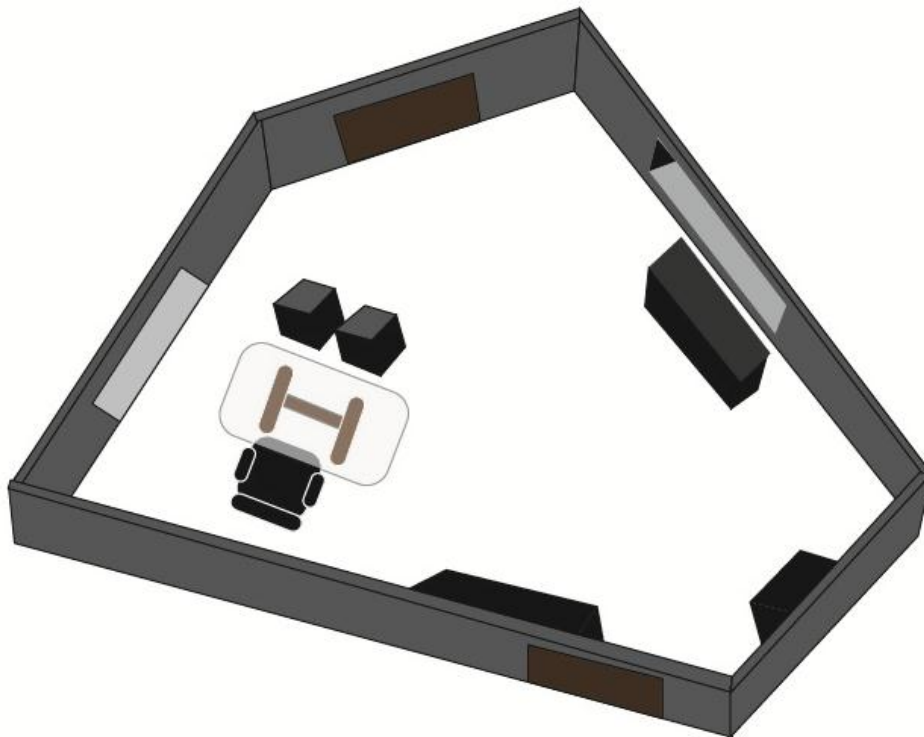
#### **Estrategia de crecimiento/ Estrategia de desarrollo**

La oficina de información de la empresa Tancun Eventos será ubicada en la calle 7 de Enero N<sup>a</sup> 084- Primer piso. Cuenta con una extensión de 6 x 5 m<sup>2</sup>. El espacio será utilizado como oficina y almacén, cuya distribución será como se muestra a continuación.

Distribución física de la oficina y almacén.



Distribución 3d de la oficina



### **5.1.7. Procesos**

#### **Estrategia de control de operaciones de la empresa**

##### **Control de calidad**

La calidad del servicio para la empresa, no debe ser considerada como algo añadido a los procesos, sino que debe ser integrado como un claro sistema de gestión dentro de la organización; es indispensable que para controlar la calidad de los productos o servicios, la empresa evalúe constantemente a sus colaboradores, para que en cada ocasión que se organicen eventos, se tenga la plena confianza de que todos realizarán sus actividades dentro de los estándares establecidos por la organización.

Para la verificación de la calidad, antes, durante y después de cada evento, se toman las medidas que proporcionen la organización en diferentes elementos que permitan lograr una óptima calidad del producto y servicio que se ofrece bajo los estándares de las normas ISO 9000, de manera que las necesidades del cliente sean satisfechas de manera permanente.

Con este sistema se aseguran beneficios como manejar una mejor documentación, un amplio conocimiento de calidad, se incrementa la eficiencia y productividad de los colaboradores, se desarrolla una mejor comunicación, genera una mejor producción de servicios y se reducen costos por eliminación de desperdicios y procesos mal establecidos.

Moreno (2001), indicó que la norma ISO 9000 proporciona una orientación adecuada para la implantación de un sistema de calidad, la cual incluyen las fases de diagnóstico, donde se analiza la situación de la empresa en cada una de sus áreas; planificación, donde se recaba la información obtenida en la etapa previa para elaborar un plan de acciones concretas o también conocido como el manual de identidad; documentación del sistema, donde se escribe de manera precisa el sistema con el que se gestionará el proceso; implantación, se denomina a la puesta en práctica del plan; control, el proceso establecido para revisar de manera periódica y confirmar el correcto funcionamiento del plan.

Las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), son un conjunto de procedimiento de higiene y manipulación que define las condiciones por las cuales deben desarrollarse los procesos de manipulación de alimentos mediante la correcta capacitación del personal, garantizando que los productos se fabriquen en las condiciones sanitarias adecuadas y disminuyan los riesgos de producción. La implementación de estas normas garantiza una obtención de productos seguros para el consumo humano.

El decreto supremo N° 007-98-S.A, establece el uso obligatorio para todos los establecimientos y empresas que elaboren alimentos.

Los beneficios que aportan las BPM son las siguientes:

- Producción adecuada de alimentos.
- Procedimientos óptimos para la producción.
- Reducción de reclamos y costos.
- Aumento de competitividad y productividad de la empresa.
- Proporciona evidencia de manipulación segura.
- Posicionamiento de la empresa de acuerdo a los estándares establecidos.
- Trabajo de calidad.

El sistema HACCP para la fabricación de alimentos y bebidas, mediante el cual se aplica un sistema preventivo de control que asegure la calidad e inocuidad, basado en la evaluación y control de posibles peligros que se presenten durante los proceso. Este documento identifica la política sanitaria, los objetivos de la empresa, diseño de planta y los principios fundamentales de higiene, los mismos que se ponen en práctica luego de un entrenamiento; donde el equipo HACCP está conformado por los colaboradores de empresa que trabajen dentro del are de manipulación de alimentos.

El sistema está estructurado en los siguientes principios:

1. Identificación de peligros potenciales y evaluación de riesgos.
2. Determinación de los puntos críticos de control.
3. Establecimiento de límites para el control.

4. Establecimiento del sistema para el control y monitoreo.
5. Establecimiento de las acciones correctivas.
6. Procedimientos de verificación operación.
7. Documentación y riesgo.

Para poder controlar la calidad de los productos y dar conformidad de los procedimientos del sistema HACCP, se realizan las auditorias de calidad, el cual es un proceso cuyo principal objetivo es valorar el grado de eficiencia a través de la comprobación de los procesos mencionados.

Los puntos auditados por DIGESA son los siguientes:

- Limpieza de cada área.
- Orden e identificación del material en procesos o almacenado.
- Correcta utilización de las instalaciones.
- Correcta utilización de documentos.
- Limpieza de maquinaria, útiles y herramientas de cocina.
- Uso adecuado de maquinaria, instalaciones y documentación.
- Higiene personal y uso correcto del uniforme.

## **5.2. Control del plan operativo**

### **Programación del plan operativo**

Para desarrollar el plan operativo, se ha estimado a que las diferentes acciones se desarrollen e inicien en diferentes meses del año como se muestra en la tabla 33.

Tabla 33  
Cronograma de desarrollo de estrategias.

ITEMS	ESTRATEGIA	DESARROLLO	PROGRAMACIÒN											
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRODUCTO	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	FLASHMOB												
		VIDEO PEDIDA												
		UD. PONE LA IDEA												
		SHOWERS												
		WEDDING DAY												
		WEDDING PART TIME												
		PAQUETES DE BODA												
PAQUETES DE XV AÑOS														
PRECIO	ACTUALIZACIÒN DE PRECIOS	NUEVOS PRODUCTOS												
PLAZA	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	LOCAL DE INFORMACIÒN												
	ESTRATEGIA DE CONTROL DE OPERACIONES	SISTEMA OPERATIVO												
PROMOCIÒN	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA	MODIFICACION DE IMAGEN												
		BUZZ MEANING												
		TARJETAS DE PRESENTACIÒN												
	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	CONSTRUCCIÒN DE PAGINA WEB												
		ACTUALIZACIÒN EN REDES												
		PROMOCIONES EN FACEBOOK												
CLIPS PROMOCIONALES														
PERSONA	ESTRATEGIA DE CONTROL DE OPERACIONES	RECLUTAMIENTO												
		CAPACITACIONES												
PLANTA	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO													
PROCESOS	ESTRATEGIA DE CONTROL DE OPERACIONES	CONTROL DE CALIDAD												

Elaboraci3n propia.

## Programación del plan de publicaciones en Facebook

Para lograr que las publicaciones en Facebook tengan gran respuesta por parte de los internautas, es importante que el patrón que se muestra en la tabla n°4.30.

- Mensaje de la semana: se publica alguna frase motivadora de interés público.
- Dato curioso/ Tips: se publica algún tips o dato de interés sobre los eventos o tendencias que se desarrollan en el mercado.
- TBT (throwback thursday): se publica alguna imagen o video referencial de algún evento realizado años atrás, con el fin de recordar el trabajo de la empresa.
- Publicación principal de la semana: puede ser una promoción, publicación de un álbum, sesiones de fotos, etc.
- Trasmisión en vivo: con la plataforma de Facebook se puede realizar una trasmisión en vivo para que los fans de esta red pueda ver extractos de un evento en vivo y en directo.
- Clips: publicación de videos cortos con lo mejor de los eventos.

Tabla 34  
*Programación de publicaciones.*

	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>Domingo</b>
<b>Tipo</b>	Mensaje de la semana	Dato curioso / tips	Opcional	TBT (throwback Thursday)	Publicación principal de la semana	Trasmisión en vivo	Clip
	10hrs	13hrs	16hrs	19hrs	20hrs	12hrs	19hrs

Elaboración propia.

Como el principal público objetivo de la empresa ronda entre los 25 y 34 años de edad, la mejor hora para realizar las publicaciones es en el horario nocturno como se muestra en la tabla 34.

## Presupuesto general de estrategias

Para desarrollar todas las estrategias que se han planteado para el año 2016, se estima que la cifra asciende a un total de s/21,788.77 como se muestra en la tabla 35.

Tabla 35  
Presupuesto estimado de estrategias.

<b>N<sup>a</sup></b>	<b>Ítems</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>1</b>	<b>Producto</b>	Nuevos productos	S/. 0.00
<b>2</b>	<b>Precio</b>	Actualización de precios	S/. 0.00
<b>3</b>	<b>Plaza</b>	Crecimiento	S/. 13,339.78
		Control	S/. 4,500.00
<b>4</b>	<b>Promoción</b>	Posicionamiento	S/. 240.00
		Promoción	S/. 3,708.99
<b>5</b>	<b>Persona</b>	Reclutamiento	S/. 0.00
<b>6</b>	<b>Planta</b>	Crecimiento	S/. 0.00
<b>7</b>	<b>Procesos</b>	Control	S/. 0.00
<b>Total</b>			<b>S/. 21,788.77</b>

Elaboración propia.

### 5.3. Evaluación financiera

De acuerdo al estudio realizado de las ventas que la empresa ha tenido desde el año 2012, fecha que inició sus actividades, estas crecieron entre el 30% y 40% dependiendo de los años.

La proyección de ventas que se estima para los próximos 4 años, es de un aumento del 50% anual, pues las medidas que serán tomadas para incrementar las ventas, se harán a través de canales de rápido acceso y respuesta.

Como se muestra en la tabla 36, la empresa incrementará sus ventas desde el año 2017, hasta el 2020, de manera considerable, dando pie a que estas y otras medidas con respecto a la promoción, sean utilizadas.

Tabla 36  
Proyección de ventas.

**Ventas Netas**

Meses	Años									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Enero	S/. -	S/. 2,000	S/. 3,200	S/. 4,000	S/. 7,000	S/. 12,000	S/. 18,000	S/. 27,000	S/. 40,500	
Febrero	S/. -	S/. 800	S/. 1,400	S/. 1,200	S/. 948	S/. 4,000	S/. 6,000	S/. 9,000	S/. 13,500	
Marzo	S/. -	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,300	S/. 1,164	S/. 2,500	S/. 3,750	S/. 5,625	S/. 8,438	
Abril	S/. -	S/. 1,400	S/. 1,900	S/. 1,600	S/. 12,000	S/. 7,000	S/. 10,500	S/. 15,750	S/. 23,625	
Mayo	S/. -	S/. 1,080	S/. 1,140	S/. 1,350	S/. 4,500	S/. 4,000	S/. 6,000	S/. 9,000	S/. 13,500	
Junio	S/. -	S/. 600	S/. 1,000	S/. 1,500	S/. 1,200	S/. 2,300	S/. 3,450	S/. 5,175	S/. 7,763	
Julio	S/. -	S/. 1,500	S/. 3,650	S/. 5,800	S/. 3,500	S/. 10,000	S/. 15,000	S/. 22,500	S/. 33,750	
Agosto	S/. 800	S/. -	S/. -	S/. 1,906	S/. 1,200	S/. 2,550	S/. 3,825	S/. 5,738	S/. 8,606	
Septiembre	S/. 3,600	S/. -	S/. 512	S/. 967	S/. 1,000	S/. 2,500	S/. 3,750	S/. 5,625	S/. 8,438	
Octubre	S/. 2,500	S/. 2,000	S/. 1,100	S/. 1,400		S/. 1,600	S/. 2,400	S/. 3,600	S/. 5,400	
Noviembre	S/. 2,500	S/. 3,600	S/. 2,300	S/. 2,200		S/. 3,618	S/. 5,427	S/. 8,141	S/. 12,211	
Diciembre	S/. 2,400	S/. 1,750	S/. 4,600	S/. 8,000	S/. 11,200	S/. 13,500	S/. 20,250	S/. 30,375	S/. 45,563	
<b>Total</b>	<b>S/. 11,800</b>	<b>S/. 15,930</b>	<b>S/. 22,302</b>	<b>S/. 31,223</b>	<b>S/. 43,712</b>	<b>S/. 65,568</b>	<b>S/. 98,352</b>	<b>S/. 147,528</b>	<b>S/. 221,292</b>	

Elaboración propia.

Tabla 37  
Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA - TANCUN EVENTOS									
Inversión	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016*	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
<b>INVERSIÓN</b>									
Inversión del Local	0	0	0	0	0	13,340	0	0	0
Sistema Operativo	0			0	0	2,500	0	0	0
<b>Total Inversión</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15,840</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS</b>									
<b>DIRECTOS</b>									
Gastos administrativos	1,800	3,186	4,460	4,683	6,557	6,557	9,835	14,753	22,129
Gastos de personal	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Comisión de Ejecutiva de Eventos	0	0	2,230	3,122	4,371	6,557	9,835	14,753	22,129
<b>Total Gastos Directos</b>	<b>6,800</b>	<b>8,186</b>	<b>11,691</b>	<b>12,806</b>	<b>15,928</b>	<b>18,114</b>	<b>24,670</b>	<b>34,506</b>	<b>49,258</b>
<b>INDIRECTOS</b>									
Alquiler de Local	0	0	0	0		350	350	350	350
Tarjetas de Presentación	0	0	0	0	0	240	240	240	240
Capacitación del Personal	0	0	0	0		2,000	1,000	1,000	1,000
Página Web	0	0	0	0	0	1,032	600	600	600
Redes Sociales	0	0	0		0	1,477	1,000	1,000	1,000
OTROS	0	0	2,000	3,500	5,600	6,160	6,776	7,454	8,199
Producción de clips+BB10:B22	0	0	0	0	0	1,200	1,200	1,200	1,200
<b>Total Gastos Indirectos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2,000</b>	<b>3,500</b>	<b>5,600</b>	<b>12,459</b>	<b>11,166</b>	<b>11,844</b>	<b>12,589</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>6,800</b>	<b>8,186</b>	<b>13,691</b>	<b>16,306</b>	<b>21,528</b>	<b>30,573</b>	<b>35,836</b>	<b>46,349</b>	<b>61,847</b>
<b>Total Inversión + Gastos</b>	<b>6,800</b>	<b>8,186</b>	<b>13,691</b>	<b>16,306</b>	<b>21,528</b>	<b>46,412</b>	<b>35,836</b>	<b>46,349</b>	<b>61,847</b>
<b>INGRESOS</b>									
Ingresos de Eventos	11,800	15,930	22,302	31,223	43,712	65,568	98,352	147,528	221,292
<b>Total Ingresos</b>	<b>11,800</b>	<b>15,930</b>	<b>22,302</b>	<b>31,223</b>	<b>43,712</b>	<b>65,568</b>	<b>98,352</b>	<b>147,528</b>	<b>221,292</b>
<b>Saldo</b>	<b>5,000</b>	<b>7,744</b>	<b>8,611</b>	<b>14,917</b>	<b>22,184</b>	<b>19,156</b>	<b>62,515</b>	<b>101,179</b>	<b>159,444</b>
<b>Recuperación Inversión</b>	<b>5,000</b>	<b>12,744</b>	<b>21,355</b>	<b>36,273</b>	<b>58,456</b>	<b>77,612</b>	<b>140,127</b>	<b>241,306</b>	<b>400,750</b>

Elaboración propia

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

- La empresa Tancun eventos incrementó sus ventas a lo largo de los años desde su creación con un porcentaje de 30% y 40%.
- El Marketing a través de social media, es el mejor canal que la empresa puede utilizar, para obtener un posicionamiento en el mercado.
- Facebook es la principal herramienta para la comunicación en masa con los clientes.
- Las principales empresas de organización de eventos utilizan Facebook como medio de comunicación directa con sus clientes, sin embargo la cantidad de “Likes” en sus páginas están por debajo de los cuenta Tancun Eventos.
- El plan operativo que se propone, obtendrá resultados desde el año 2017.
- Las ventas de la empresa, incrementarán un 50% luego de poner en acción el plan operativo proporcionado.
- El público objetivo, está dividido en Bodas y Fiestas de quince años; ambos segmentos están conformados por personas entre los 25 y 34 años de edad, y se encuentran en los niveles socioeconómicos B y C, de la ciudad de Chiclayo.
- Los consumidores analizados, fueron en su mayoría, mujeres, las cuales en más de una oportunidad, son las que se encargan de buscar y contratar los servicios de organización de eventos. Estas personas son motivadas por su entorno familiar y social, quienes con sus experiencias, brindan opiniones sobre algunas empresas relacionadas al rubro mencionado.
- El Flashmob, es el producto que las personas encuestadas, esperan pueda estar dentro de los productos que la empresa ofrezca.

- El cronograma de actividades diseñado, permitirá tener un control más específico con respecto a las acciones que deben tomarse en un determinado mes y canal.
- Tancun Eventos no capacita a sus colaboradores de manera constantemente, aun así los colaboradores se sienten identificados con las organización y les gusta el clima laboral de la empresa.
- Tancun Eventos permite a sus colaboradores aprender y desarrollarse dentro de la organización.
- La comunicación dentro de la organización es adecuada y permite a los colaboradores aportar ideas y opiniones que ayudan a la empresa.

## **6.2. Recomendaciones**

- La empresa Tancun Eventos debe seguir el plan operativo para poder obtener los resultados esperados.
- La empresa no debe descuidar su posicionamiento en el mercado luego de desarrollar el plan estratégico y operativo.
- Luego de desarrollar el plan operativo, se deberán plantear nuevas estrategias de acuerdo al mercado existente.
- La difusión de la marca debe ser constante y por los canales señalados.
- Tancun Eventos debe seguir innovando con nuevos productos y servicios de acuerdo a las tendencias que se desarrollen durante los próximos años.
- Adaptarse al mercado con los precios que ofrecen.
- La empresa debe de capacitar constantemente a sus colaboradores e indicarles cuales son los pilares principales de la organización como misión, visión, valores y políticas que desarrollan.
- Tancun Eventos debe especificar de manera constante a sus colaboradores sobre sus funciones dentro de la organización.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A&J Eventos – Catering (2016): recuperado de: <http://www.ajeventoscatering.com/inicio.php>
- Aguado, G. & Garcia, G. (2009). “*el Word-of-mounth al marketing viral: aspectos clases de la comunicación a través de las redes sociales*”. Recuperado de: <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/848/Del%20word-of-mouth%20al%20marketing%20viral.pdf?sequence=1>
- Alcaide, Bermúdez, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñiz & Smith. (2013). “*Marketing y PYMES*” las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa”. Recuperado de: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Anetcom. (2013). “*Estrategias de marketing digital para pymes*”. Valencia. Recuperado el 25 de marzo del 2014 de: <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>
- Arellano Marketing. (2015). “Comportamiento digital del consumidor peruano”. Recuperado de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-del-comportamiento-digital-del-consumidor-peruano/>
- Bernal, C. (2010). “*Metodología de la investigación*”. (3º ED). Colombia: Pearson Educación
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). “*Social network sites: definition, history and scholarship*”. Pag.2. recuperado de: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Burdano, A. & Orlando, S. (2012). “*Plan de Mercadeo para una promotora de eventos corporativos*”. Tesis de Grado para la obtención del título de ingeniera comercial y empresarial, Escuela superior técnica del litoral: Ecuador.
- Carbajal, J. & Chirinos, M. (2007). “*Propuesta de plan estratégico y de marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken-Chiclayo*”. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo.
- Cat Eventos. (2016) Sitio web: <http://www.cateventos.com/>
- Cecilia Paz Producciones (2016). “*Cecilia Paz*”. Recuperado de: <http://www.ceciliapazproducciones.com/>
- Consejo federal de educación. (2011). “*El organizador de Eventos - Marco de referencia para la definición de las ofertas formativas y los procesos de homologación de certificaciones*”. Recuperado el 28 de marzo del 2014 de: [http://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/149-11\\_12.pdf](http://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2013/05/149-11_12.pdf)

- Cornejo, C. (2013). *“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo”*. Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo. pag 118
- Cutropia, C. (2003). *“Plan de Marketing – Paso a paso”*. Esic Editorial: Madrid.
- Dávila, W. (2016). *“Pasos para crear una empresa o sociedad en el Perú”*. Recuperado de: <http://resultadolegal.com/pasos-para-crear-una-empresa-o-sociedad-en-el-peru/>
- Del pino, C. (2007). *“nueva era de la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”*. Universidad Carlos III: Madrid. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0707220063A/15645>
- Di Génova, A (2013). *“organización integral de Eventos”* RedRRPP – El portal de las relaciones publicas por excelencia. Pag.1. Recuperado el 18 de Junio del 2014 de: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>
- Diario Gestión. (Noviembre 29, 2015). *“La sostenibilidad en el Perú: el perfecto equilibrio”*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/sostenibilidad-peru-perfecto-equilibrio-2149707>
- Diario La República. (Junio 26, 2016). *“17 millones de peruanos están en Facebook”*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresia/economia/780202-17-millones-de-peruanos-estan-en-facebook>
- Estayol, E. (2012). *“nuevas tendencias en organización de evento”*. COMeIN, Revista de los estudios de Ciencias de la información y de la comunicación – Universitat oberta de Catalunya. Volumen 8, Pág. 1. Recuperado el 03 de junio del 2014 de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Estrada, D. (S/F). Marketing contenidos. *“Como crear un instagram para tu empresa”*. Recuperado de: <http://marketingdecontenidos.com/instagram-para-tu-empresa/>
- Facebook empresas (2015). *“14 millones de peruanos acceden a Facebook cada mes”*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/news/LA-14-millones-de-peruanos-interactuan-en-Facebook>
- Galviz, F. (2012). *“Tipos de Eventos, Definiciones”*. FerericoGalvis’s Blog. Recuperado de: <http://federicogalvis.wordpress.com/tipos-de-eventos-definiciones/>
- Giui, D. (2012). *“Definición de plan de marketing y partes del plan de marketing”*. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>
- Godin, S. (2002). *“Liberando los ideavirus”*. Robinbook editorial: Barcelona.
- Google Trends (2016). *“Las redes sociales que más se visitan en el Perú a setiembre del 2016”*, Recuperado de:

<https://www.google.com/trends/explore?date=all&geo=PE&q=Facebook,YouTube,Twitter,Instagram>

- Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. (3era ED). Esic Editorial: Madrid.
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta ed. Mc Graw-Hill: México.
- Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Características de la economía departamental – Producto bruto interno por departamentos. 2001-2012*. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1104/cap01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1104/cap01.pdf)
- Instituto nacional de estadística. (2015). *Perú, síntesis estadística 2015*. Recuperado el 30 de marzo del 2015 de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). *Censos*. Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Índice de competitividad regional – INCORE 2016*. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/312927097-Indice-de-Competitividad-Regional-Incore-2016-VP.pdf>
- IPSOS. (2014). *Perfil del Facebookero*. Recuperado de: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Perfil%20del%20facebookero.pdf)
- IPSOS. (2015). *Mundo digital – Uso de dispositivos tecnológicos, Perú urbano 2015*. Recuperado de: [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/Mundo%20Digital%202015.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/Mundo%20Digital%202015.pdf)
- Jijena, R. (2007). *Organización de eventos: problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias*. (2da ED). Argentina: Ugerman editor.
- Kastillo D Luna Recepciones. (2016). Recuperado de: <http://www.kastillodluna.com/>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Décimo cuarta edición. Ediciones Pearson Educación: México.
- Kotler, P & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo segunda edición. Pearson education: México. Recuperado de: [http://www.academia.edu/4454037/Direccion de Marketing - Kotler Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Grupo Editorial norma: Bogotá.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Esic editorial: España.
- Matrimonio.pe (2016). *Chelito's Eventos*. Recuperado de: <https://www.matrimonio.com.pe/salones-eventos/chelito-s--e109986>

- Merman, D. (2008). *“Las nuevas reglas del marketing viral”*. E-book. Recuperado de: [http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/hubfs/documents/Viral_Marketing.pdf)
- Moreno, L. (2001). *“Gestión de calidad y diseño de organizaciones: Teoría y estudio de casos”*. Prentice Hall. España.
- Orsini, A. (2014). *“Nuevas tendencias en la organización de eventos”*. Eventbrite web. Recuperado de: <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/nuevas-tendencias-en-la-organizacion-de-eventos/>
- Palacios, M. & Quito, C. (2013). *“Creación de una empresa de organización de eventos en la ciudad de Cuenca en el periodo 2012 – 2016”* Tesis para obtener el título de ingeniero Comercial. Universidad de Cuenca. Ecuador
- Pedrotti, G. (2013). *“Eventos I. Comunicación y marco introductorio”*. Compendio bibliográfico.
- Perez, L. (2011). *“La web 2.0 y las redes sociales”*. IC Editorial: España.
- Puro Marketing. (2007). *“La evolución del marketing interactivo”*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/23/4175/evolucion-marketing-interactivo.html>
- Ries, A. & Trout, J. (1993). *“Las 22 Leyes inmutables del marketing”*. Editorial Kimpres: Colombia.
- Ro, A. (Agosto 28, 2015). *“Lista de 30 redes sociales más usadas en marketing online”*. Aula CM. Recuperado de: <http://aulacm.com/lista-redes-sociales-marketing/>
- Roca, J. (2012). *“Comercialización de eventos”*. Editorial síntesis S.A: Madrid.
- Rodriguez, C. E. (2013). *“El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”*. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo. Recuperada de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/124>
- Silva, S. (2012). *“Plan de marketing 2012 para el alquiler de casas vacacionales en Orlando – florida dirigido al mercado brasilero”*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: Chiclayo. Pag 79 – 80

VIII. ANEXO

ANEXO 1



Objetivo: conocer el comportamiento del consumidor con respecto a las empresas de Catering y Organización de eventos.

I. DATOS GENERALES

- 1. Sexo: ( ) Femenino ( ) Masculino
2. Edad: ( ) 20-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50
3. Ocupación: ( ) Estudiante ( ) Trabajador independiente. ( ) Ama de casa ( ) Trabajador Dependiente
4. Ingreso mensual: ( ) - de S/1,000 ( ) de S/1,001 a 2,500 ( ) de S/2,501 a S/4,000 ( ) + de s/4,001

II. CONSUMIDOR

- 5. ¿Ha contratado usted alguna vez el servicio de Catering Y organización de eventos? ( ) Si ( ) No
6. Aproximadamente ¿Cuántas veces al año ha contratado este servicio? ( ) De 1-3 veces ( ) de 4-6 ( ) de 7-10 ( ) de 11 a más
7. ¿Para qué tipo de evento usted contrató este servicio? (ultimo) ( ) Matrimonio ( ) Quince años ( ) Bautizo ( ) Cumpleaños ( ) Otro:
8. ¿Cuál fue el número de invitados que asistió a su evento? ( ) Menos de 100 ( ) 101 – 200 ( ) más de 201
9. ¿Dónde realizo su evento? ( ) Casa Familiar ( ) Salón de Recepciones ( ) Exteriores ( ) Hotel ( ) Otro:
10. Marque con una X los servicios que le brindaron ( ) Servicio integral ( ) Decoración ( ) Catering ( ) Menaje ( ) Audio y sonido ( ) Florería ( ) Personal de servicio ( ) Tortas y Bocadoitos
11. ¿Cómo calificaría los servicios que le brindaron durante el evento?

Table with 6 columns: Rating (Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy malo) and 7 rows: Organización del pre-evento, Atención del Personal, Catering, Audio y Sonido, Decoración, Iluminación y equipamiento, Menaje

- 12. ¿Cuál fue el presupuesto total con el que dispuso para realizar su evento? ( ) Menos de s/5,000 ( ) de s/5,001 a s/10,000 ( ) De s/10,001 a s/20,000 ( ) más de s/20,001
13. ¿Qué es lo que más le agradó cuando contrató estos servicios? Solo una opción. El buen trato ( ) El profesionalismo ( ) La calidad de Servicio ( ) La organización ( ) El uso de Nuevas tecnologías ( )
14. ¿Cómo calificaría el evento en general? ( ) Excelente ( ) bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Pésimo
15. ¿Qué lo motivó a contratar los servicios de organización de eventos? ( ) Status e imagen ( ) Disfrutar de todo evento ( ) La cosas bien hechas ( ) Otros:
16. ¿Qué empresa se encargó de la organización de su evento? ( ) A&J Eventos ( ) Tancun Catering y eventos ( ) Cecilia paz ( ) Chelito's ( ) Otros:
17. ¿Qué tan eficiente fue el trabajo que realizó el organizador de eventos? ( ) Muy eficiente ( ) Normal ( ) Ineficiente
18. ¿Por qué eligió esta empresa organizadora de eventos? ( ) Trayectoria ( ) servicios ofrecidos ( ) Calidad ( ) Costumbre ( ) Precios ofrecidos ( ) Otro:

19. ¿Quién orientó tu decisión para la elección de esta empresa?  
 Amigos  Familia  Contexto Laboral  
 OPC  Nadie  Medios de comunicación
20. ¿Mediante que canal informativo se enteró de esta empresa?  
 Redes sociales  Medios de comunicación convencional  
 Correo Electrónico  
 Avisos Publicitarios  Otros: \_\_\_\_\_

### III. Mercado

21. ¿Qué es lo que busca al contratar el servicio de organización de eventos?  
 Organización  Compromiso  
 Calidad  Experiencia
22. ¿Conoce usted alguna de estas empresas de Organización de Eventos?  
 Realice un ranking con las empresas más conocidas por usted (1) + conocida hasta (5) – conocida.  
 Cecilia Paz   
 A & J Eventos - Catering   
 Tancun Catering & eventos   
 Chelito's Eventos   
 Otra: \_\_\_\_\_
23. ¿En qué medios ha visto, escuchado o leído acerca de estas empresas?  
 Televisión  Radio  Periódicos  
 Facebook  Pagina Web  Ninguno  
 Personalmente
24. ¿Dónde preferiría organizar sus eventos?  
 Al aire libre  salón de recepciones  
 Hotel  Casa Familiar  Otro: \_\_\_\_\_
25. ¿En qué momento del día preferiría realizar su evento?  
 Mañana  Tarde  Noche
26. ¿En qué estaciones del año prefiere organizar sus eventos?  
 Primavera  Verano  Otoño  Invierno
27. ¿Mediante qué medios le gustaría recibir información de las empresas organizadoras de eventos?  
 Redes sociales  Medios de comunicación  
 Correo Electrónico  otro: \_\_\_\_\_
28. ¿Qué productos o servicios le gustaría incluir para complementar el servicio de organización de eventos?  
 a) Pirotecnia   
 b) Performances
- c) flashmood (Baile Improvisado)   
 e) Polizontes (Reporteros)   
 g) Photocall (Alfombra Roja)   
 f) Flair Bartending (Bar Show)   
 g) Pedida de Mano   
 h) Otro: \_\_\_\_\_
29. Aproximadamente ¿Cuántos asistentes le gustaría tener en este evento?  
 Menos de 100  101 – 200  más de 201
30. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la organización de un evento incluyendo los servicios antes mencionados?  
 Menos de 5,000.00  entre 5,001 y 10,000  
 entre 10,001 y 20,000  más de 20,000

**Gracias por su participación**



## ANEXO 2 CUESTIONARIO

Objetivo: conocer el clima laboral y el grado compromiso organizacional dentro de la empresa.

Nombre: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?
3. ¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?
4. ¿Considera ustedes que la comunicación entre la organización es la adecuada?
5. ¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?
6. ¿Recibe capacitaciones contantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?
7. ¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayuden a incrementar su desempeño?
8. ¿La organización le permite aportar ideas o sugerencias con libertad?
9. ¿se siente a gusto trabajando en la empresa?

## Entrevista n° 1

**CUESTIONARIO**

Objetivo: conocer el grado compromiso organizacional dentro de la empresa.

Nombre: Brayan Samuel Calderón Riojas.

Puesto: Capitán de mozos.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?  
No.
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?  
No
3. ¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?  
Sí, empecé trabajando como asistente de mozo y ahora mi puesto jefe de área.
4. ¿Considera ustedes que la comunicación entre la organización es la adecuada?  
La relación entre todos los miembros de la organización es muy buena.
5. ¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?  
Sí, usualmente nos dan la oportunidad de aprender nuevas cosas o incursionar en otras áreas, sin descuidar nuestros puestos de trabajo.
6. ¿Recibe capacitaciones contantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?  
Las capacitaciones son usualmente cuando una persona se integra al equipo. No son periódicas.
7. ¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayuden a incrementar su desempeño?  
La empresa realiza reuniones con todos los trabajadores con el fin de confraternizar, y en varias oportunidades me hizo llegar presentes hasta mi casa.
8. ¿La organización le permite aportar ideas, sugerencias o aportes con libertad?  
Siempre somos libres de expresarnos y somos escuchados. El equipo de trabajo es joven y sabemos trabajar.
9. ¿Se siente a gusto trabajando en la empresa?  
Siempre me hacen sentir a gusto, son excelentes personas.

## Entrevista n° 2



**CUESTIONARIO**  
 Objetivo: conocer el grado compromiso organizacional dentro de la empresa.

Nombre: Carlos Jacinto Segura.

Puesto: Jefe de Logística.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?  
No tengo conocimiento.
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?  
No tengo conocimiento.
3. ¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?  
Mi puesto de trabajo es ser encargado de la logística, y me especializo en decoración.
4. ¿Considera ustedes que la comunicación entre la organización es la adecuada?  
Todos los que trabajamos en la empresa nos conocemos porque no somos muchos.
5. ¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?  
Sí aprendo porque en más de una oportunidad me han enviado a cursos de decoración.
6. ¿Recibe capacitaciones contantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?  
Recibo cursos de decoración, pero las capacitaciones generales son anuales o cuando hay oportunidad de que todos nos reunamos.
7. ¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayuden a incrementar su desempeño?  
Sí, como dije, me han dado la oportunidad de seguir aprendiendo.
8. ¿La organización le permite aportar ideas, sugerencias o aportes con libertad?  
Nuestras opiniones siempre son bienvenidas.
9. ¿se siente a gusto trabajando en la empresa?  
Sí, sin duda es una buena organización.

## Entrevista n° 3

**CUESTIONARIO**

Objetivo: conocer el grado compromiso organizacional dentro de la empresa.

Nombre: Zulmy Pescoran

Puesto: Jefe del área de comunicaciones.

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?  
No.
2. ¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?  
Tengo conocimiento de los valores bajo los que trabajamos en la empresa, pero las políticas son totalmente desconocidas para mí.
3. ¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?  
Sí, mi trabajo tiene completa relación con la carrera universitaria que estudie; Ciencias de la comunicación.
4. ¿Considera ustedes que la comunicación entre la organización es la adecuada?  
La relación entre todos los que trabajamos en la empresa es buena.
5. ¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?  
Siempre nos incentivan a seguir aprendiendo
6. ¿Recibe capacitaciones constantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?  
Las capacitaciones son escasas.
7. ¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayudan a incrementar su desempeño?  
Siempre tratan de mantenernos a gusto con la empresa. Mencionan el trabajo que realizamos y siempre nos agradecen por nuestro desempeño.
8. ¿La organización le permite aportar ideas, sugerencias o aportes con libertad?  
La libertad de expresión es muy importante, y en la empresa siempre podemos expresarnos son temores y agradecen nuestras opiniones.
9. ¿Se siente a gusto trabajando en la empresa?  
Sí.

## Entrevista N° 4



**ANEXO 2**  
**CUESTIONARIO**

Objetivo: conocer el grado compromiso organizacional dentro de la empresa.

Nombre: Betzabeth Pescooran Periche  
Puesto: Event Planner

1. ¿Conoce usted la misión y visión de la organización?  
Desconozco totalmente.  
¿Tiene usted conocimiento sobre las políticas de la empresa y sus valores?  
Tengo conocimiento de los valores de la empresa, pero no de las políticas de la empresa.
2. ¿Cree usted que las actividades que desarrolla van acorde con su puesto de trabajo y permite que desarrolle todas sus habilidades?  
Sí, las actividades que realizo me permiten crecer profesionalmente y como persona por el trato constante y directo que tengo con los clientes.
3. ¿Cómo considera la comunicación entre su jefe y ustedes?  
Existe una buena comunicación con mi jefe y con todo el equipo de trabajo.
4. ¿Considera ustedes que la comunicación entre compañeros de trabajo es la adecuada?  
Existe camaradería entre toda la familia empresarial, el clima laboral es muy bueno.
5. ¿La empresa le brinda la oportunidad de aprender y crecer en un ambiente laboral satisfactorio?  
Se aprende y se crece todos los días.
6. ¿Recibe capacitaciones contantemente con el fin de desarrollar bien sus actividades?  
Sí, 2 veces por año.
7. ¿La empresa le brinda reconocimientos o incentivos que ayuden a incrementar su desempeño?  
La motivación es constante, la empresa nos brinda los incentivos necesarios que nos ayudan a realizar mejor nuestro trabajo.
8. ¿La organización le permite aportar ideas, sugerencias o aportes con libertad?  
Sin lugar a dudas, el trabajo que se realiza en la empresa es eso, aporte de ideas y sugerencias, iniciativa, tendencias, aportamos con libertad todo lo que tenemos en mente.
9. ¿se siente a gusto trabajando en la empresa?  
Me siento a gusto y feliz.