



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Plan de negocios en la organización y producción de eventos sociales en el distrito
de Comas. Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Chumpitaz Pasache Alan Junior (ORCID: 0000-0002-0055-8405)

Sánchez Rojas Renzo Raúl (ORCID: 0000-0001-9605-5302)

ASESOR:

Mgr. Guido Rene Suca Apaza (PhD) (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA Y PLANEAMIENTO

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este proyecto de plan de negocio está dedicado primeramente a Dios y luego a todas las personas que nos han apoyado y han hecho posible que se realice este proyecto y se espera que pueda ser de ayuda a las nuevas generaciones.

Alan Chumpitaz Pasache

Renzo Sánchez Rojas

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a nuestros padres que siempre nos apoyaron desde muy pequeños inculcando valores y poder ser personas de bien y unos excelentes profesionales.

Agradecerle a la Universidad Cesar Vallejo por acogerme y poder desarrollarme como profesional, a mis profesores que fui conociendo durante toda esta etapa de universidad e inculcarme sus conocimientos y a los que nos apoyan durante el desarrollo de nuestro plan de negocios y obtener el título.

Página del Jurado

| | | |
|--|---------------------------------------|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|--|---------------------------------------|---|

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por Don (a) :

Chumpitaz Pasache Alan Junior

cuyo título es:

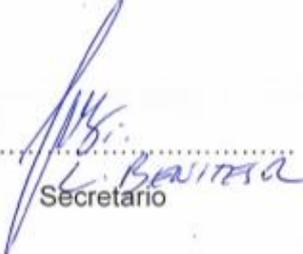
Plan de negocios en la organización y producción de eventos sociales en el distrito de Comas. Lima, 2019

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

...../2.....(número) *DOCE*..... (letras).

Los Olivos, 17 de Julio del 2019


.....
Presidente
R. DAVILA L.


.....
Secretario


.....
Vocal
G. Silva

Declaratoria de Autenticidad

Nosotros Chumpitaz Pasache Alan Junior identificado con N° DNI 48030468 y Sánchez Rojas Renzo Raúl identificado con N° DNI 75713097, dispuesto a cumplir con los requisitos vigentes tomando en cuenta el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académica Profesional de Ingeniería Empresarial, nos anunciamos con el “Plan de Negocio para la organización de eventos en el distrito de Comas”

La tesis mostrada es de propia autoría y declaramos bajo juramento que todo el documento presentado es único y es veraz. Por ello, manifestamos bajo juramento que toda la información brindada en el presente plan de negocios son auténticos y veraces. Por lo tanto, nos hacemos responsables ante cualquier indicio de falsedad, ocultar u omitir los documentos como de información de aporte por ende nos ponemos a disposición de las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, febrero del 2020.



Alan Junior Chumpitaz Pasache
DNI:48030468



Renzo Raúl Sánchez Rojas
DNI: 75713097

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de Autenticidad | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Concepción del problema u oportunidad de negocio | 2 |
| 1.2. Formulación del problema u oportunidad de negocio | 2 |
| 1.3. Objetivos del proyecto | 2 |
| 1.4. Explicación del método de trabajo | 3 |
| II. ANÁLISIS DE MERCADO | 4 |
| 2.1. Definición del producto o servicio | 5 |
| 2.2. Análisis de la demanda | 5 |
| 2.3. Análisis de la oferta..... | 14 |
| 2.4. Análisis de la comercialización | 17 |
| 2.5. Mercado proveedor | 22 |
| III. ESTUDIO TÉCNICO | 23 |
| 3.1. Proceso Productivo | 25 |
| 3.2. Localización..... | 29 |
| 3.3. Tamaño..... | 32 |
| IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL | 33 |
| 4.1. Estudio Legal | 34 |
| 4.2. Estudio Organizacional | 36 |
| V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL | 40 |
| 5.1. Externalidades negativas del plan de negocios | 41 |
| 5.2. Externalidades positivas del plan de negocios | 43 |
| 5.3. Estrategias de programa de manejo ambiental | 44 |

| | |
|---|-----|
| VI. ESTUDIO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS | 46 |
| 6.1. Ingresos del proyecto | 47 |
| 6.2. Costos | 49 |
| 6.3. Inversiones..... | 54 |
| 6.4. Financiamiento..... | 56 |
| VII.EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | 56 |
| 7.1. Flujo de caja económico | 56 |
| 7.2. Flujo de caja financiero | 56 |
| 7.3. Determinación de la tasa de descuento | 56 |
| 7.4. Indicadores de rentabilidad | 57 |
| 7.5. Análisis de sensibilidad | 57 |
| VIII.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |
| 8.1. Conclusiones..... | 62 |
| 8.2. Recomendaciones | 64 |
| 8.3. Referencias | 66 |
| ANEXOS..... | 70 |
| Anexo 1. Estudio de mercado cualitativo y cuantitativo..... | 70 |
| Anexo 2. Encuestas y Gráficos | 73 |
| Anexo 3. Ficha Técnica | 79 |
| Anexo 4. Estudio legal..... | 81 |
| ✓ Requisitos y Procesos para seguir..... | 81 |
| ✓ Formato Indecopi..... | 82 |
| ✓ Flujo del Proceso de Marca | 84 |
| ✓ Formato para la Obtención de Lic. De Funcionamiento | 85 |
| ➤ Formato de Inspección Técnica | 87 |
| ➤ Vigencia Poder y Minuta | 89 |
| ➤ Modelo de Constitución de Sociedad Anónima | 90 |
| ➤ Formato Indeci..... | 97 |
| Anexo 5. Plano de la oficina de atención | 101 |
| Anexo 6. Proformas de tipo de servicio | 102 |
| Anexo 7. Lista de Proveedores | 104 |
| Anexo 8 | 110 |
| ✓ Ficha Turnitin | 110 |

| | |
|---|-----|
| ✓ Formularios de autorizacion para publicación electrónica de tesis..... | 111 |
| ✓ Autorizacion de la versión final del trabajo de investigacion | 113 |
| ✓ Acta de aprobacion de originalidad de tesis | 114 |
| Anexo 9. Encuesta Linker | 115 |
| Anexo 10 Encuesta para demanda y oferta..... | 115 |
| Anexo 11. Confiabilidad de encuesta (CROMBACH)..... | 119 |
| Anexo 12. Ficha juicio de experto..... | 121 |
| Anexo 13. Autorización para elaboración de Trabajo de Investigación | 123 |

RESUMEN

El presente estudio viable busca determinar el impacto social que tendrá la empresa en organización y elaboración de eventos en el distrito de comas dedicada a brindar todo tipo de servicios en eventos sociales y corporativos.

A través de la realización del estudio de mercado se pudo identificar que existe en el distrito de comas una cierta cantidad de personas que necesitan el servicio de asesorías en la realización de sus eventos ya que a la hora de contratar el servicio a nivel local no se brinda, con este estudio pudimos determinar las necesidades y a su vez la oportunidad de ser competitivos en un mercado carente de este tipo de servicio.

En el estudio técnico se realizó los factores determinantes para la decisión de la ubicación, como resultado se obtuvo que: "ReAl Event" se ubicará en una zona comercial del distrito de Comas, contando con un local propio para la atención al público; se realizó el Diagrama de Flujo del proceso de compra y del evento donde se pudo identificar cada punto paso a paso como se va a realizar y las personas responsables de esto.

La organización de nuestra empresa se determinó a través de su Misión y Visión para el buen funcionamiento interno de la empresa, teniendo en claro cuál sería la estrategia que tomaremos para ofrecer a nuestros clientes; además se diseñó los perfiles de cada área de acuerdo a cada función y requerimos que nuestro personal deberá cumplir y de esta manera brindar un buen servicio de calidad.

Palabras claves: organización, elaboración, asesorías, competitividad, diagrama de flujo, calidad.

ABSTRACT

The present feasible study seeks to determine the social impact that the company will have on organization and elaboration of events in the district of comas dedicated to provide all kinds of services in social and corporate events.

Through the realization of the market study it was possible to identify that there is a certain number of people in the comas district who need the advisory service in the realization of their events since when contracting the service at the local level there is no provides, with this study we were able to determine the needs and at the same time the opportunity to be competitive in a market lacking this type of service.

In the technical study the determining factors for the decision of the location were made, as a result it was obtained that: "ReAl Event" will be located in a commercial area of the district of Comas, with its own premises for the attention to the public; The flowchart of the purchase process and the event where each step-by-step point could be identified as to be carried out and the persons responsible for this, was made.

The organization of our company was determined through its Mission and Vision for the good internal functioning of the company, being clear what would be the strategy that we will take to offer our clients; In addition, the profiles of each area were designed according to each function and we require that our personnel must comply and in this way provide a good quality service.

Keywords: organization, elaboration, advice, competitiveness, flowchart, quality

I. INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Según Perú21, las entidades que realizaban eventos fueron pocas y los costos con los que contaban eran elevados, de forma que estos servicios son accesibles a una cantidad reducida de la población.

No obstante, gran parte de emprendedores han ingresado en este rubro, haciendo que la oferta se mayor y que los costos estén en la posibilidad de ser adquiridos por la gran mayoría. Si se desea ingresar en este rubro considere estos puntos a tener en cuenta: servicio personalizado que resalte la calidad, satisfacer a los clientes en su total expresión es la mejor carta de presentación para futuros clientes.

La organización de eventos se piensa con la idea de obtener una estabilidad financiera totalmente con ingresos propios. Los gastos fijos de la empresa son realmente bajos tomando a los socios como referente de los costes a variables. Este ambiente le da una gran elasticidad al mercado por lo tanto la empresa tiene la facilidad de elegir a los clientes por consiguiente no es necesario contar con mucho personal, la necesidad de vender no es obligatoria por ello se escogió este tipo de empresa la cual se podría decir que esta denominada público joven, formado por entidades que no tienen mucho tiempo de antigüedad en el mercado y también aquellas empresas cuentan con las mismas características de oportunidad a la hora de ser formada.

1.1. FORMULACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

- ¿Es viable el plan de negocio del servicio de organización de eventos en el distrito de Comas?

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 OBJETIVOS PRINCIPALES

- Determinar la rentabilidad y viabilidad del plan del negocio para la empresa.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el Estudio de Mercado de la empresa Real Event
- Determinar el Estudio Técnico de la empresa Real Event
- Determinar el Estudio Legal y Organizacional de la empresa Real Event
- Determinar el Estudio y la Evaluación Económica de la empresa Real Event

1.3. EXPLICACIÓN PARA REALIZAR EL PLAN DE NEGOCIO

En primer lugar, para poder crear y organizar un evento es la elaboración de un briefing. que se revisa en todo momento que dura el evento que se llevara a cabo para conseguir las metas planteadas.

En esta parte tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- La temática
- Fecha por realizar
- El público a quien nos dirigimos
- La cotización
- Programación del evento
- Contacto con los proveedores
- Tareas antes y después del evento

El segundo punto, es la creatividad con la que vayamos a realizar el evento requerido por el cliente ya que es lo que marca la diferencia frente a la competencia.

Para ello tenemos en cuenta los siguientes ítems:

- Nuevas tecnologías:

Sonido

Música

Iluminación

- Espacios y escenarios (**depende del presupuesto**)

Fuente: Elaboración Propia

II. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad brindar un servicio el cual es la organización de eventos, el cual en la actualidad está siendo muy requerida para todo tipo de celebración ya sea de gran magnitud o de pequeña escala. De igual manera dentro del servicio se ofrecerán una serie de paquetes con productos ya sean decoración temática (toldos, adornos entre otros), servicio de catering, servicio de comida y equipo de música de acuerdo a la necesidad del cliente para el evento a realizar.

El perfil al que se dirige “Real Event” tiene los siguientes factores

- Elementos geográficos:

“Real Event” tendrá como alcance la Urb. De Collique en el distrito de Comas.

- Elementos demográficos:

Nuestro mercado potencial se encontrará identificado por la Población que este económicamente activa dentro de los 18 a 60 años.

- Sexo: Femenino - Masculino.

El público al que nos dirigimos debe tener un ingreso mensual de S/. 930.00 aproximado.

- Elementos psicológicos:

El cliente busca la satisfacción de necesidades de déficit (fisiológica, seguridad, afiliación reconocimiento) y motivación de crecimiento (auto relación).

Requieren un ambiente agradable, cómodo y que garantice la calidad de servicio y la excelente atención con sus invitados.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de Organización de eventos del mercado objetivo se obtuvo a partir de encuestas, debido a que la información de las empresas competidoras es totalmente reservado por lo que es imposible obtener los registros de datos de consumo.

TABLA 1. Estimación de transacciones en el mercado

| Cantidad de eventos transadas en el mercado | Monto anual (soles) |
|---|---------------------|
| 410,788 | 2.026,581 |

Fuente: Elaboración propia

- Se logrará alcanzar estas ventas a través de una estrategia de marketing de

diferenciación el cual se desarrollará en base a las redes sociales, que están presentados en el Plan de Marketing.

TABLA 2: Proyección de la demanda

| Demanda total de personas | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------|-----------------|
| Tipo de mercado | Factor | Total | Unidades |
| A) mercado total | | 544,000 | Personas |
| B) mercado disponible | 36% | 27,071 | Personas |
| C) mercado efectivo | 96% | 25,988 | Personas |
| D) cuota de mercado | 10% | 2,599 | Personas |

Fuente: Elaboración propia

La segmentación de mercado que será atendida es la siguiente:

- **Geográfico:** Distrito de Comas.
- **Edades:** 18 – 60 años. Total: 360,143 personas
- **Nivel socioeconómico:** C. Es el 58% de la población.
- **Estilo de vida:** Afortunados y modernas. Es el 36% de la población.

A) MERCADO TOTAL

Se obtuvo gracias a fuentes del INEI al cumplirse 483° de su fundación Lima informó que de acuerdo con las estimaciones y proyecciones de la población al 18 de enero del 2018 nos dice que en el distrito de Comas hay una población de 544 mil habitantes.

a) MERCADO POTENCIAL

Es la cantidad de clientes que puede conseguir el servicio que vamos a brindar. Asimismo, son los clientes que podrían requerir el servicio que ofrece nuestra empresa.

Está conformada por las personas que adquieren y no adquieren el servicio en general que vamos a ofrecer.

Ejemplo: Para el caso del ejemplo de organización de eventos, el mercado potencial son todas las personas que viven en el distrito de Comas, que tienen 18-60 años de edad, pertenecen al nivel socioeconómico C.

En la siguiente tabla se muestra el cálculo de las personas con características, inclusive la fuente de donde se obtuvo los datos.

TABLA 3: Segmentación de la demanda

| Variable de segmentación | Característica | Datos | Fuente de información | Resultados |
|---------------------------------|------------------------|------------------|--|-------------------|
| Geográfica | Distrito de Comas | | | |
| Edades | 18-60 años | 360,143 personas | INEI | |
| Nivel socio económico | C | 58% | Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. | 208,883 personas |
| Estilo de vida | Afortunados y modernas | 36% | Focus s.a | 75,198 personas |

Fuente: Elaboración propia

El público que se encuentra en el distrito de Comas, de 18-60 años de edad que están dentro del nivel socioeconómicos C son afortunados y modernas son en total: 75,198.

Mercado potencial = 75,198 personas

B) MERCADO DISPONIBLE

Tienen la necesidad específica de adquirir el servicio que ofrece la empresa Real Event; no obstante, no significa que estas personas adquieran el servicio que vamos a ofrecer, solo una parte del total puede adquirir el servicio y otros no ya sea por diferentes razones.

Para hallar el mercado disponible se utilizó la herramienta de las encuestas, e incluimos una pregunta para ello.

Ejemplo: Para el negocio de organización de eventos, en la encuesta se considera una pregunta que dice: ¿Realiza o va a fiestas y eventos?

Esta pregunta se está haciendo de forma general mas no de manera específica.

Aquí se muestran las respuestas:

TABLA 4:

| RESPUESTA | % |
|------------------|----------|
| SI | 78% |
| NO | 22% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el cálculo del mercado disponible se utilizó el resultado de cada respuesta Si. El mercado disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta Si = 75,198 x 78% = 58654 personas.

Mercado disponible = 58,654 personas

C) MERCADO EFECTIVO

Aquella parte del mercado disponible que lo forma el conjunto de clientes que sienten la necesidad específica y también tiene la intención de adquirir el servicio que vamos a ofrecer. Aquí si se refiere a los servicios de cada paquete con excelente servicio que brindara nuestra empresa de organización de eventos.

Nuestro mercado está definido también en una pregunta de la encuesta realizada.

Ejemplo: En el caso de organización de eventos con un nuevo servicio, en la encuesta encontramos una pregunta que dice:

¿Le gustaría que existiera una nueva empresa para la celebración de eventos de acuerdo a sus necesidades?

Las respuestas son:

TABLA 5

| RESPUESTA | % |
|-----------|------|
| SI | 97% |
| NO | 3% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración propia

Para determinar el cálculo del mercado efectivo tomamos en cuenta las respuesta “SI”, puesto que es la que nos indica aquellos clientes más interesados o con quienes existe una gran posible causa que adquieran el servicio.

Por ende, este mercado es: mercado disponible por % Si = 58,654 x 97% = 56,894 personas.

Mercado efectivo = 56,894 personas

Se señala que la cantidad de 25,988 personas (96%) no se debe definir como algo absoluto, pero si un valor que da idea de la cantidad de personas que de manera segura van a adquirir el servicio. Por ende, algunas personas castigan esta cantidad con un % que podría ser 20% o más siendo realistas. Esto significa que si bien el 96% responde que Si adquiriría nuestros servicios, cuando el negocio esté en funcionamiento es probable que menor cantidad sea la menor que adquiera nuestros servicios.

D) MERCADO OBJETIVO

Parte del mercado efectivo que se espera atender. Es decir una parte del mercado efectivo que se traza como meta por ser alcanzada por el negocio.

Por lo tanto, si se realiza los esfuerzos y se toma las decisiones correctas se podría captar a esta cantidad de personas.

Ejemplo: Una empresa de comida considera que atenderá al 10% de la demanda efectiva.

Por ello, la meta de mercado en números será: Mercado efectivo x % Mercado objetivo = 56,894 x 10% = 5,689 personas.

Mercado objetivo = 5,689 personas

TABLA 6

| Demanda total de eventos | | | |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------|---------------|
| Año | Demanda por familia | Demanda total | Unidad |
| 2018 | 7 | 39,826 | eventos |

Fuente: Elaboración propia

La demanda total se obtuvo al multiplicar el monto de la cuota de mercado que es 5,689 personas por la cantidad que obtuvimos al sacar el cálculo de las personas encuestadas que nos dio que realizan anualmente un promedio de 7 eventos al año siendo así el resultado que obtuvimos es de 39,826

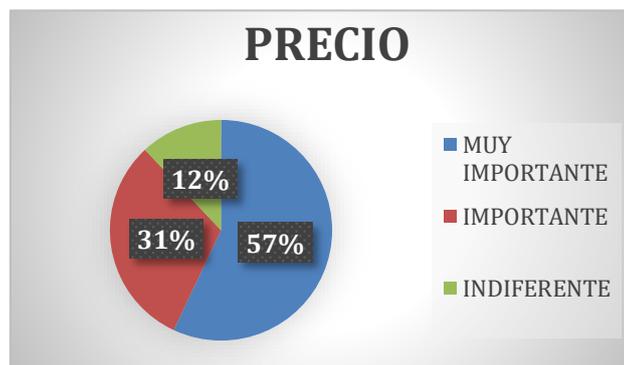
2.2.1. VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Precio: Esta variable ya establecida afecta la demanda del mercado de organización de eventos ya que es un servicio fácilmente de variar los precios nosotros reduciremos los costos con respecto al precio de la competencia

Preferencia de los consumidores:

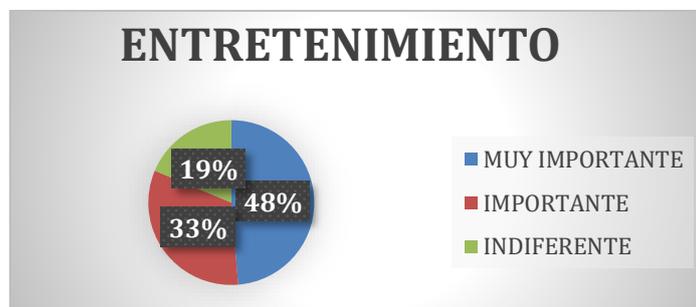
Precio: De acuerdo con la investigación cuantitativa el 57% de los encuestados se toman en cuenta como un factor muy importante el precio en el momento de adquirir el evento.

GRÁFICO 1



Entretención: Debe brindar un buen espectáculo y cumplir con todas las expectativas del cliente a través de los paquetes que brindamos.

GRÁFICO 2



- **Ubicación:** El 55% de los encuestados manifiestan que la ubicación es muy importante, ya que debería ser en avenidas centrales para que no se puedan perder y den con la dirección.

GRÁFICO 3

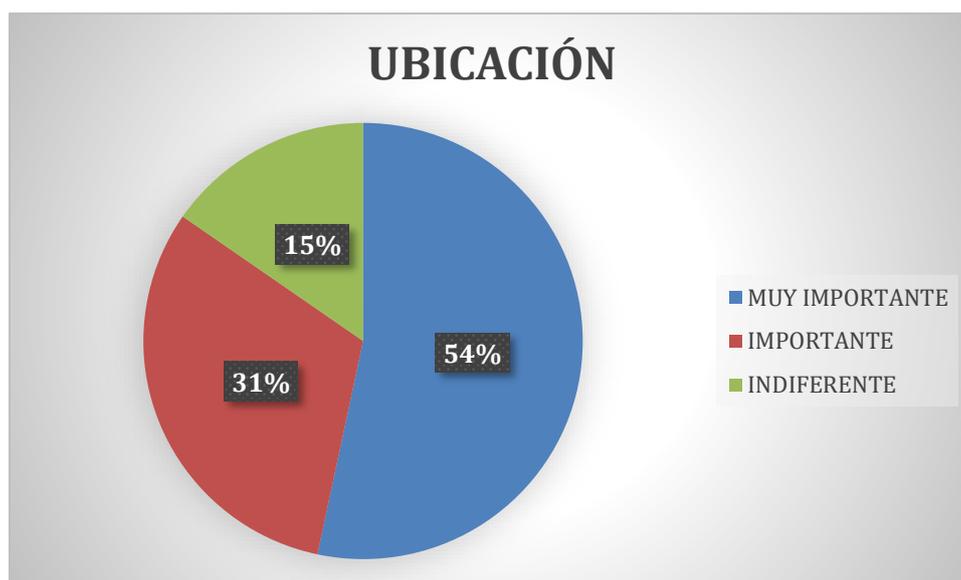
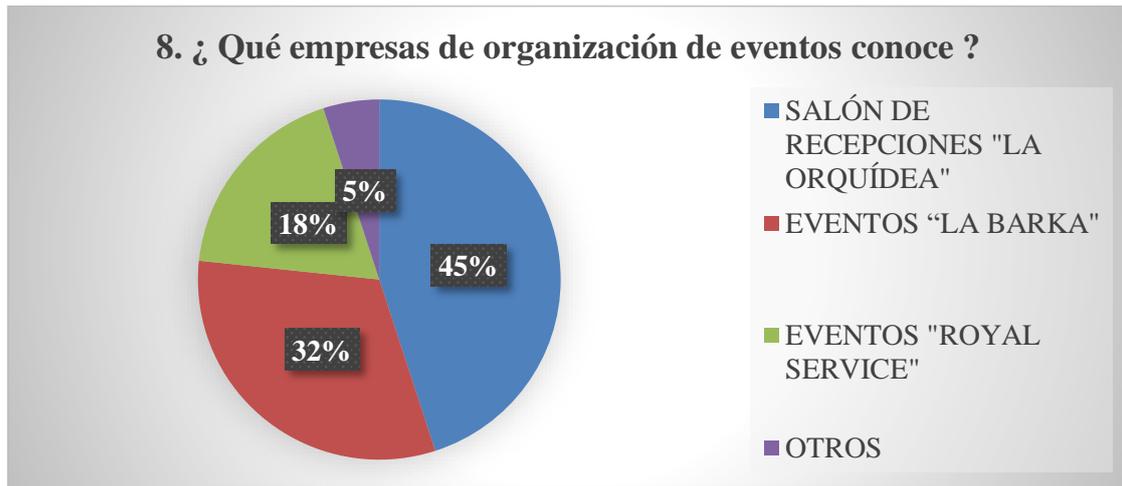


TABLA 7. Participación de mercado del total de locales de eventos

| EMRESA | % | N DE SERVICIOS DE EVENTOS TRANS. | MONTO TRANSADO |
|---------------|------|----------------------------------|----------------|
| LA BARKA | 32% | 131.452 | 659.889 |
| ORQUIDEA | 45% | 184.855 | 739.420 |
| ROYAL SERVICE | 18% | 73.942 | 517.594 |
| OTROS | 5% | 20.539 | 109.678 |
| TOTAL | 100% | 410.788 | 2.026.581 |

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4



Nº de servicios de eventos transados

- Para calcular el monto total de numero de servicios de eventos transados se efectuó la siguiente multiplicación, del monto total de nuestro mercado disponible que son 58,654 personas que pueden adquirir el servicio como también otras no, por la demanda por familia que es un promedio de 7 eventos al año según esta multiplicación se obtuvo que existe un aproximado **410,578** eventos transados.
- De ahí para poder hallar los totales de la participación del mercado de los locales de eventos de nuestras competencias se determinó según la encuesta realizada dando los porcentajes 32%, 45%, 18% y 5% respectivamente así obteniendo el total de un aproximado **410,788** eventos transados.

Monto transado

- Para determinar el monto transado de cada uno de nuestros competidores se multiplica la cantidad de numero de servicios de eventos transados por la cantidad del precio de cada uno de nuestros competidores para ello se muestra en la tabla numero 4 los competidores con cada uno de sus precios que brindan respectivamente para poder llegar al monto total que es **2,026.58**.

TABLA 8. Características del servicio de la competencia

| Empresas | Servicio | Cantidad | Precio (Soles) | Tiempo de duración (Fin de semana) |
|---------------|----------|----------|----------------|------------------------------------|
| La Barka | Paquetes | 3 | 5020 | 3 |
| Orquídea | Paquetes | 3 | 4000 | 3 |
| Royal Service | Paquetes | 3 | 7000 | 3 |

Fuente: Elaboración propia

FIGURA 1: Características de la Barka

***EVENTOS "LA BARKA"**



18 años brindando su servicio, cuentan actualmente con 3 salones de diversa capacidad, se especializa en reuniones corporativas y bodas.

- ¿Qué venden?
"Detrás de cada marca solo un nombre marca la diferencia: La Barka"

- ¿Cómo lo venden?
Venta personal

- Precio:
S/. 5020.00

- Ambientes:
Externos: Infraestructura convencional, con poca iluminación
Internos: Salones amplios, mala distribución de ambientes

- Detalle de Servicios:
/ Local de Eventos
/ Buffet's
/ Filmación y fotografías
/ Decoración en flores
/ Torta (media cascada)

FIGURA2: Características de La Orquídea

***SALÓN DE RECEPCIONES "LA ORQUÍDEA":**



Empresa nueva con poca experiencia en el mercado, se especializan en realizar promociones y 15 años.

- ¿Qué venden?
"Orquídea: tus mejores momentos"

- ¿Cómo lo venden?
Venta personal

- Precio:
S/. 4000.00

- Ambientes:
Externo: Modelo moderno, con llamativa entrada
Interno: Decoración innovadora, con una pileta iluminada

- Detalle de Servicios:
/ Salón de Recepciones
/ Decoración completa
/ Buffet
/ Luces inteligentes

Fuente: MOMENTOS Catering. [en línea] .Perú 2012.[fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://momentoscatering.blogspot.com/>.

FIGURA 3: Características del Royal Service

EVENTOS "ROYAL SERVICE"



Con 15 años en el mercado se encuentra muy bien posicionado a pesar de sus elevados precios.

- ¿Qué venden?: "Royal Service: un rey a su servicio"
- ¿Cómo lo venden?
Venta personal y venta directa

- Precio: S/. 7000.00

- Ambientes:

Externos: Infraestructura visualmente poco atractiva

Interno: Adecuada distribución de ambientes, buenos acabados, diseño moderno

- Detalle de Servicios:

- / Buffet
- / Salón de Recepciones
- / Ceremonia
- / Decoración en flores y telas
- / Menaje
- / Cotillón y Hora Loca
- / Filmación y Sesión de Fotos
- / Foto Firma
- / Mesa chocolatera

Fuente: MOMENTOS Catering. [en línea]. Perú 2012. [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://momentoscatering.blogspot.com/>.

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

- **COMPETENCIA DIRECTA:**

Empresa organizadora "LA ORQUIDEA"

Empresa organizadora de eventos especializadas en fiestas de 15 años y fiestas de promoción.

PRECIO: S/ 4000.00

Tipos de ambiente:

Externo: Infraestructura moderna, entrada llamativa

Interno: Cuenta con una pileta de luces y moderna decoración

Detalle de Servicios:

- Local
- Moderna decoración
- Banquete
- Equipo de luces

Dirección: Av. San Felipe 495, Comas 15311

- **COMPETENCIA DIRECTA**

Salón de recepciones “**LA BARKA**”

Esta empresa tiene 18 años en el rubro, actualmente tiene 3 locales de diferentes capacidades, especialistas en eventos corporativos y matrimonios.

PRECIO: S/ 5020.00

Ambientes:

Externos: Local convencional de baja iluminación

Internos: Espacio grande pero de distribución de ambientes errónea

Detalle de Servicios:

- Salón de Eventos
- Banquete
- Fotografía y video
- Adornos florales
- Pastel (media cascada)

Dirección: Jirón Ayabaca 230, Comas 15311

TABLA 3. Participación de mercado del total de locales de eventos

| Empresa | % | N° de servicios de eventos transados | Monto transado |
|----------------|-------------|---|-----------------------|
| La Barka | 43% | 935,680 | 1,871,360,000 |
| Orquídea | 21% | 456,960 | 685,440,000 |
| Otros | 36% | 783,360 | 1,370,880,000 |
| Total | 100% | 2,176,000 | 3,927,680,000 |

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5

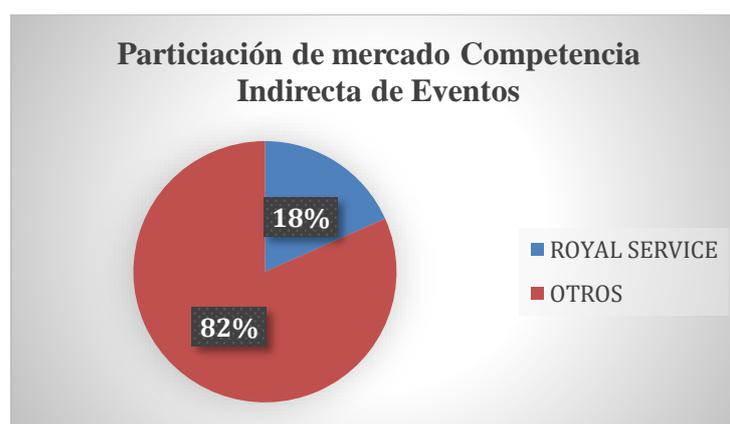


TABLA 4. Características del servicio de la competencia

| Empresa | Servicio | Cantidad | Precio (Soles) | Tiempo de duración (Fin de semana) |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|
| La Barka | Paquetes | 3 | 2000 | 3 |
| Orquídea | Paquetes | 3 | 1500 | 3 |

Fuente: Elaboración propia

- **COMPETENCIA INDIRECTA**

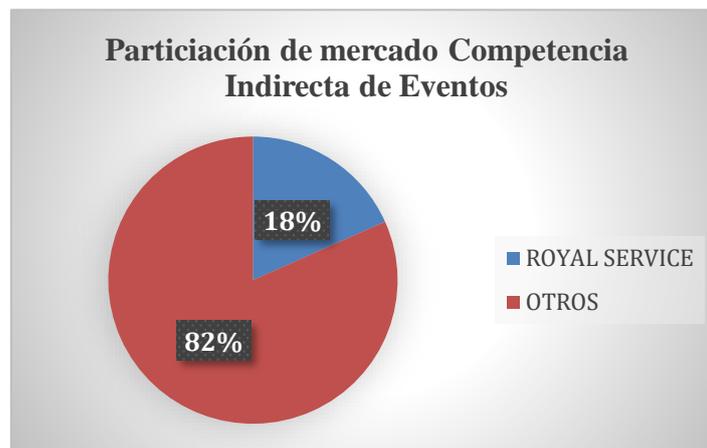
El principal competidor indirecto son los locales con mayor espacio para las personas. El salón con mayor participación en este segmento es R & E Jaico con un 18% y otras locales que se comercializan sin local específico con un 82%.

TABLA 9. Participación de mercado competencia indirecta

| Salones | Participación (%) |
|---------------|-------------------|
| Royal Service | 18% |
| Otros | 82% |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 5



2.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de distribución para llegar a nuestro mercado objetivo son las empresas.

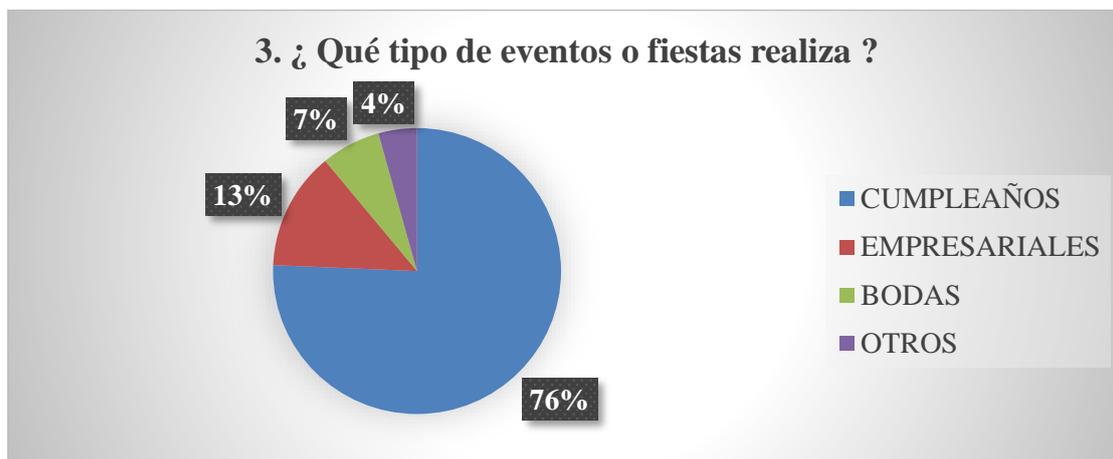
Mediante las encuestas realizadas se obtuvo la participación de las personas en la asistencia de eventos.

TABLA 10. Tipo de Servicios

| Tipo de eventos | Participación (%) |
|-----------------|-------------------|
| Cumpleaños | 71% |
| Empresariales | 13% |
| Bodas | 7% |
| Otros | 10% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICO 6



Política de cobranza:

La política de cobranza de los eventos en general es de 30 días posteriores a su entrega.

El mismo día del evento antes de que empiece se hará la cancelación total del servicio completo.

2.4.1. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

2.4.2. SERVICIO: Organización de Eventos

Características:

TABLA 11. Paquete Básico

| N° | ÍTEM |
|----|-------------------------|
| 1 | Asesoramiento de imagen |
| 2 | Decoración |
| 3 | Alquiler de local |
| 4 | Ronda de champaña |
| 5 | Decoración de mesas |
| 6 | Vestiduras de mesas |
| 7 | Sillas vestidas |
| 8 | Banquete |
| 9 | Meseros |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 12. Paquete Medium

| No | ÍTEM |
|----|------------------------------------|
| 1 | Asesoramiento de imagen |
| 2 | Ambientación del local |
| 3 | Alquiler de salón |
| 4 | Ronda de champaña |
| 5 | Mesas vestidas |
| 6 | Sillas vestidas |
| 7 | Comida |
| 8 | Meseros |
| 9 | Cubertería |
| 10 | Servilletas |
| 11 | Bebidas |
| 12 | Arreglo florales |
| 13 | Mesa de baúl para sobros y regalos |
| 14 | Música ambiental y dj |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 13. Paquete Premium

| N° | ÍTEM |
|----|---------------------------------------|
| 1 | Asesoría de imagen |
| 2 | Ambientación del local |
| 3 | Alquiler del local |
| 4 | Ronda de champaña |
| 5 | Mesas vestidas |
| 6 | Sillas vestidas |
| 7 | Comida tipo buffet incluye pasa bocas |
| 8 | Meseros |
| 9 | Cubertería |
| 10 | Servilletas |
| 11 | Bebidas |
| 12 | Grabaciones y fotos del evento |
| 13 | Orquesta en vivo |
| 14 | Música ambiental y dj |
| 15 | Meseros |
| 16 | Decoración de la mesa de ponqué |

Fuente: Elaboración Propia

PRECIO:

Nuestro paquete básico es de 4,165 soles, pero se establecerá de acorde a los requerimientos del cliente y con los precios del Mercado. También se revisarán los precios de la competencia.

PROMOCIÓN:

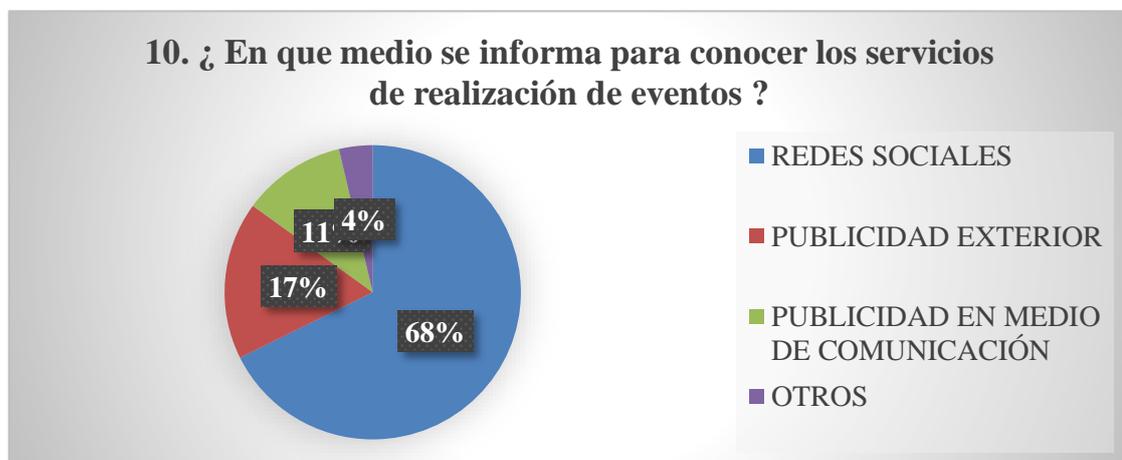
La promoción que realizaremos será mediante los diferentes tipos de publicidad ya que será importante para crear una demanda de la organización de eventos, la Tabla 14 muestra los medios que se utilizarán.

TABLA 14. Medio de Publicidad

| Medios Publicitarios | Nº de personas | % de personas |
|-------------------------------------|----------------|---------------|
| Redes sociales | 203 | 68% |
| Publicidad exterior | 52 | 17% |
| Publicidad en medio de comunicación | 34 | 11% |
| otros | 11 | 4% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia.

GRÁFICO 7



PLAZA

La distribución es directamente con el cliente mediante las redes sociales para que nos contacten o se dirijan en nuestra oficina sin intermediarios.



Los lugares de distribución que son más accesibles al segmento objetivo son los locales y casas de Comas.

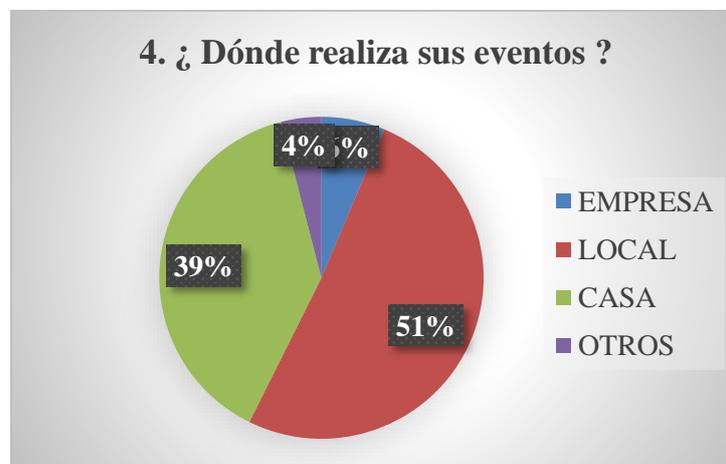
Está dirigido al socioeconómico A, B y C del distrito de Comas

TABLA 15. Lugar de evento

| Lugar de evento | Nº de Personas asistidas | % de personas asistidas |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|
| Local | 153 | 51% |
| Casa | 116 | 39% |
| Empresa | 19 | 6% |
| otros | 12 | 4% |
| TOTAL | 300 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia.

GRÁFICO 8



2.5. MERCADO PROVEEDOR

Dentro de los principales insumos del evento se encuentra:

A. Materia prima: Buffet y catering

TABLA 16. Proveedores

| Servicio | Proveedor |
|-------------------|---------------------|
| Buffet y catering | Rosmy buffet |
| Barman | Michael Diaz LiVias |
| Bufete | Buffet Davila |
| Catering | Astrid |

Fuente: Elaboración propia

B. Equipos (Vestidas)

TABLA17. Proveedores

| Servicio | Proveedor |
|-------------------------|------------------|
| Alquiler de mesas | DECOVINTAJE |
| Sillas y mesas | Daroni |
| Mesas y sillas vestidas | Kenny |

Fuente: Elaboración propia

C. Producción audiovisual

TABLA 18. Proveedores

| Servicio | Proveedor |
|-------------------|---|
| Música DJ | Fabrizzio Fabian dj |
| Toldos | <ul style="list-style-type: none">• Jean Gary Tocto• Royer Rodríguez |
| Barman | Michael Diaz Livias |
| Fotos y edición | Mario Bustes |
| Filmación | Lucho Zambrano(ztv) |
| Equipos de sonido | Luis arce Ramírez |
| Equipo de luces | |
| Orquesta digital | |
| Orquesta en vivo | |

Fuente: Elaboración propia

III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La actividad productiva que realizará la organización de eventos "ReAl Event", se identifican 4 etapas: Transporte, Entrega, Realización, Levantamiento.

FASE 1: Transporte

En esta primera fase donde la organización de eventos Panadería "Real Event" da comienzo a las actividades, con la adquisición de materiales necesarios para la realización de productos y comprende las sub fases de cotización, compra, y la obtención de insumos de todos nuestros proveedores de cada producto.

La finalidad de la primera fase es definir un procedimiento determinado que nos permita hacerlo de una manera muy ordenada la gestión de compras, esta acción se llevará a cabo para cualquier compra que se realizara. Para el resultado, la empresa cuenta con proveedores de materias primas, equipos, etc. donde abastecen sus productos de calidad garantizada.

El Gerente es el responsable de que sean ejecutadas estas actividades de manera coordinada por el Gerente.

Proceso de obtención de compra: Antes de conseguir el material primo, el jefe de logística empieza a revisar el stock del almacén, una vez comprobada las necesidades se procede a realizar el pedido directamente con nuestro proveedor para realizar los pedidos requeridos.

La aceptación de los productos requeridos se realiza como máximo a las 24 horas de haber sido hecha la solicitud.

FASE 2: Entrega

En la fase dos del proceso productivo la empresa elabora detenidamente las actividades, bajo el proceso de: llegada, ubicación, decoración e inicio.

Llegada: Antes de iniciar el proceso, iremos al lugar de la realización del evento.

Se procede a la descarga de los equipos materiales insumos, etc.

Ubicación:

Previamente pasamos a determinar la mejor posición de todos los equipos para que estén adecuadamente colocados y con una buena presencia y admiración de los invitados. Decoración: Aquí se decorara de acuerdo al tema elegido por el cliente colocando la mesa principal donde se ubicaran los aperitivos.

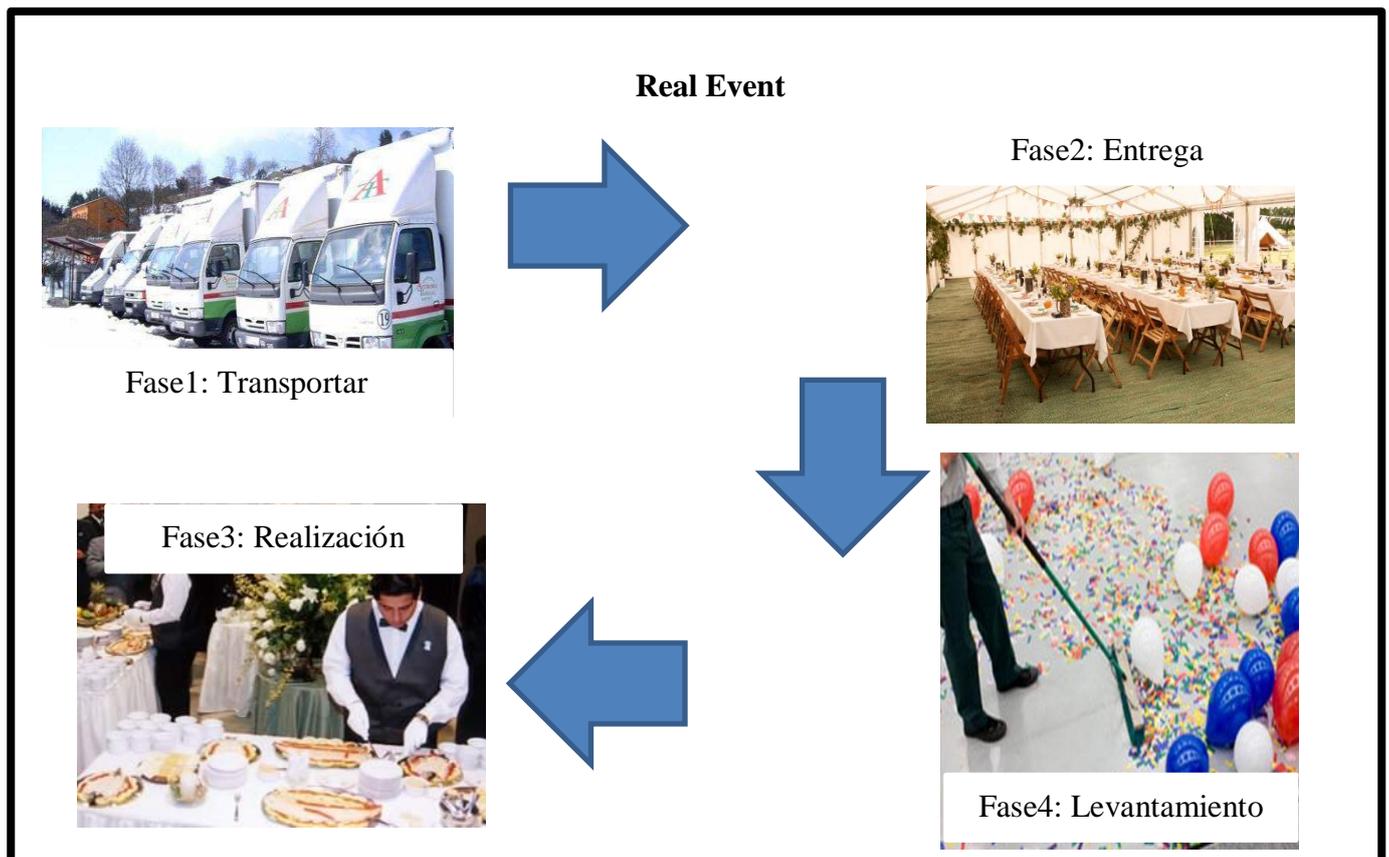
FASE 3: Realización

Una vez lista la decoración, damos el último chequeo junto con el cliente para el inicio del evento y dando la bienvenida a los invitados y con nuestro personal en sus posiciones correspondientes para brindar un buen servicio.

FASE 4: Levantamiento

En esta frase procederemos al levantamiento de nuestros equipos y materiales y también continuaremos con el proceso que continua con la respectiva limpieza del local del local para la continuidad de otro evento a realizarse

PROCESOS GENERALES



Fuente: Elaboración Propia

DIAGRAMA DE FLUJO 1: PROCESO DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia

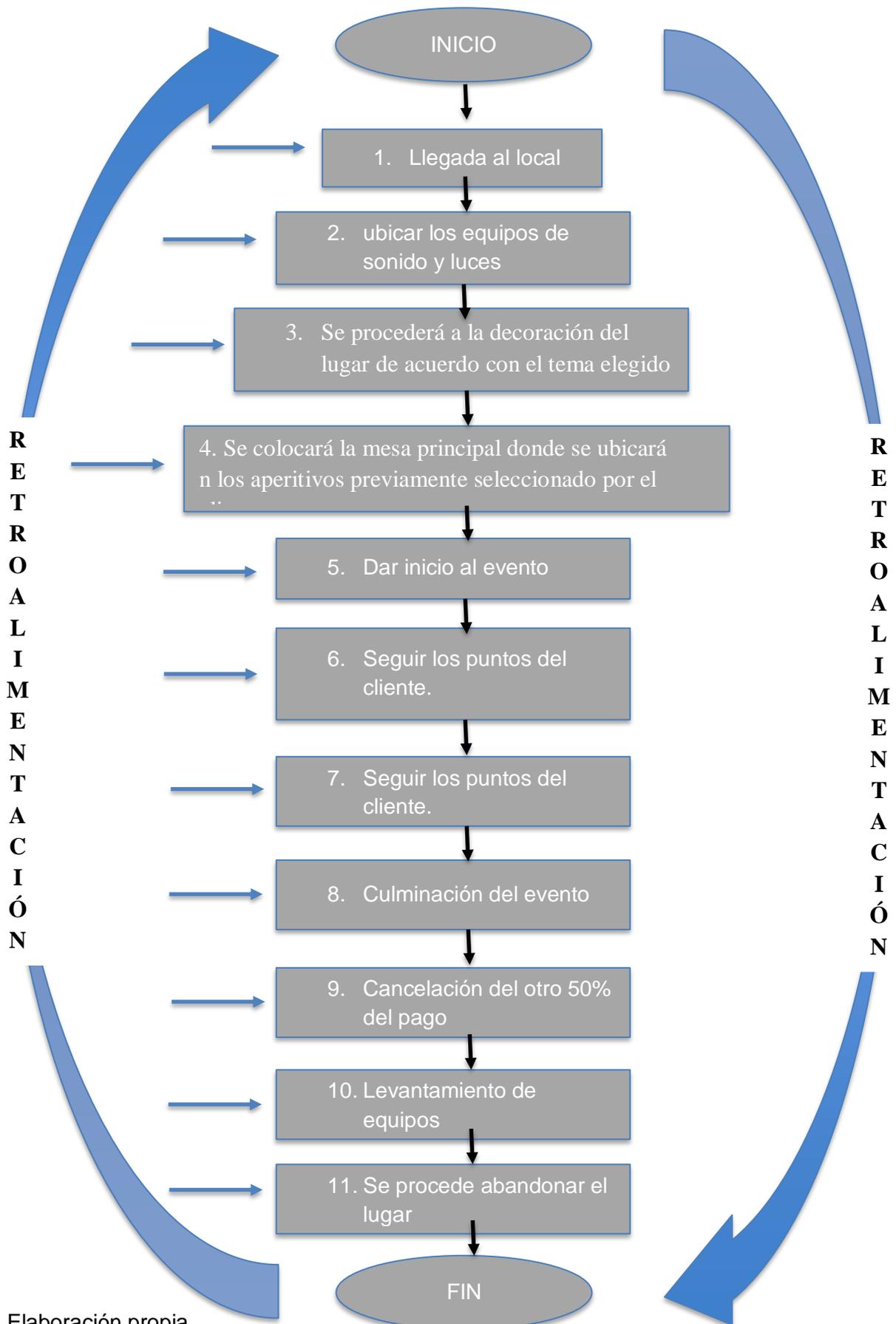
El proceso empieza cuando el cliente hace contacto con la empresa por medio de nuestras redes sociales (Facebook- Instagram) en donde se responderán todas sus consultas e inquietudes en el sitio web. En nuestro sitio de Facebook encontrará detalladamente los servicios que ofrecemos, si el cliente le gusta lo ofrecido por la empresa y contrata de nuestros servicios se procederá a separar la fecha de su evento. Luego el cliente tendrá que mencionar cuales son los servicios que va a requerir el día del evento separado, por consiguiente, se procede a la cancelación del 50% del contrato ya adquirido, finalizando la compra. Por último, la empresa empieza a contactar con los proveedores que necesitara tal fecha requiriendo de sus servicios. En caso el cliente no desee adquirir del servicio que ofrecemos se solicitan sus datos para mantenerlo en contacto para alguna siguiente ocasión ofreciendo promociones y mostrándole nuestro trabajo realizado en los eventos que realicemos. Este proceso se muestra en el DIAGRAMA DE FLUJO 1.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL EVENTO

Para comenzar con los preparativos de nuestro evento llegamos al lugar del evento, ubicamos los puntos donde van a ser colocados los equipos de sonidos y luces teniendo en cuenta la mejor ubicación para ellos, luego se procederá a la decoración del lugar de acuerdo al tema elegido por el cliente, lo siguiente es colocar la mesa principal donde se ubicaran los aperitivos previamente seleccionado por el cliente, una vez terminado con la decoración se procede a iniciar el evento, por último el evento procede con los puntos de acuerdo a la solicitud del cliente. Una vez finalizado el evento el cliente cancelará con el otro 50% del pago total del contrato, luego se procederá a hacer levantamiento de las cosas (equipo de sonido, luces, mesas, sillas, utensilios), una vez terminado con el levantamiento se procede a dejar el lugar.

El flujo que se va a seguir para llevar a cabo la organización del evento se aprecia en el siguiente DIAGRAMA DE FLUJO N° 2.

DIAGRAMA DE FLUJO N° 2: PROCESO DEL EVENTO



Fuente: Elaboración propia

3.1.1 FACTORES QUE AFECTAN LA CALIDAD DE SERVICIO

- **Servicios Generales:** Alumbrado público, seguridad, etc.
- **Aspectos relacionados a los encargados:** Retraso con el comienzo de decoración e instalación de equipos en el local
- **Aspectos relacionados a los equipos:** Fallas técnicas entre otros contratiempos.

3.2 LOCALIZACIÓN:

Nuestro negocio tendrá su sede en Collique, del distrito de Comas.

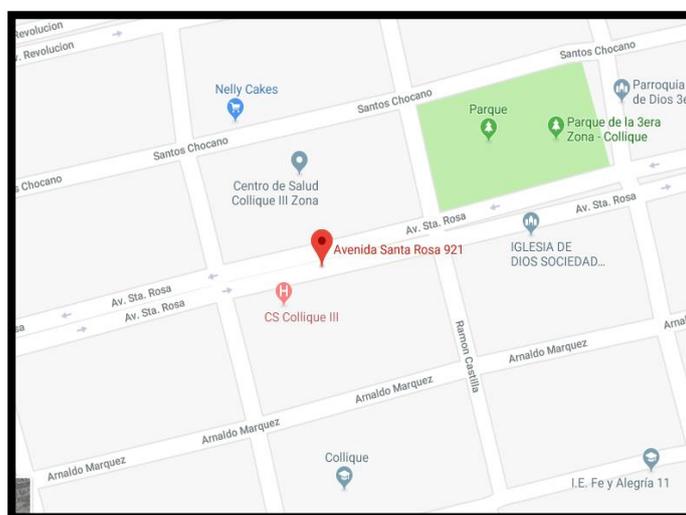
Precisamente se encontrará en un local ubicado en la 3ra Zona de Collique AV Santa Rosa 921 de la citada localidad.

Hay que tener en cuenta que la zona de actuación de la empresa Real Event es el distrito de Comas - Collique se ubica en el epicentro de la misma, así poder facilitar a nuestros clientes el apersonarse a la oficina y permitiendo a los socios asistir a cada lugar estratégico donde se encuentren los clientes de tal forma de hacerlo más sencillo.

Otra de las causas por el cual se dispone de este establecimiento es que interpreta un bajo costo para empresa, ya que es de la propiedad de uno de los socios y solo se pagaría los servicios básicos.

ÁREA: 80 m²

FIGURA 1. Mapa de Ubicación



3.2.1 MACRO Y MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

A) MACRO LOCALIZACIÓN

Para decidir en qué lugar se instalaría el proyecto de una oficina de atención para el servicio de organización y producción de eventos en la provincia de Lima en la localidad de Comas se tuvieron en cuenta las siguientes variables con respecto a macro localización.

- a) **Tipo de lugar:** Se realizó una investigación llegando a la conclusión que en la localidad de Comas existen servicio de eventos que no cumplen con las expectativas del cliente
- b) **Monto de inversión:** El monto de inversión por parte de los dueños será una suma de S/ 4000.00 soles, dicha cantidad será utilizada para el acondicionamiento del local, no será necesario la compra o el alquiler de uno ya que este es propiedad de uno de los dueños.
- c) **Estado de las vías de acceso:** La manera más común de trasladarse hacia la ciudad de Lima es por medio de transportes interprovinciales, las cuales son las Carreteras Panamericana Norte y Sur, la Central y por la ruta Pativilca – Huaraz; estas se encuentran asfaltadas.

B) MICROLOCALIZACIÓN

- a) **Tipo de lugar:** Lo que se tuvo que tener en cuenta para reconocer la micro localización era contar con un espacio en el distrito de Comas. Previo a esto se realizó una evaluación para constatar que no haya ningún tipo de problema que pueda dañar el tipo de servicio que se ofrecerá y también verificar que tipo de negocios ya existían en la zona. En cuanto al local se tomo en cuenta ubicarlo en este lugar puesto que nuestro público objetivo serían las personas jóvenes hasta adultos dentro de los 15 y 60 años, para ello contamos con colegios relativamente cerca a nuestro local y captar a los posibles interesados para las fiestas que quieran realizar ya sea promociones, cumpleaños o lo que puedan desear.

| | |
|--------------------------------------|---|
| Ubicación | Comas |
| Precio del terreno | Propiedad de uno de los inversores (Junior Chumpitaz) |
| Estudio del entorno inmediato | No se encontraron posibles problemas ni negocios relacionados |
| Estudio de estructura urbana | En la localidad de comas y la zona seleccionada nuestros posibles clientes circulan a diario por lo mismo que es una avenida muy circulada donde se encuentran colegios, policlínico y un centro de salud. |

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 19: Matriz de decisión para determinar la Localización

| Criterios de decisión | | | Alternativas | | | | | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|-------------|--------------|-----|---------------|-----|-------|-----|-----------|----|----------------------|-----|
| | | | Los Olivos | | Independencia | | Comas | | Carabaylo | | San Martin de Porres | |
| Obligat orios | Energia Electrica | | SI | | NO | | SI | | NO | | SI | |
| | Cercania Mercado | | NO | | SI | | SI | | SI | | SI | |
| | Tratamiento de residuos | | SI | | SI | | NO | | NO | | SI | |
| Deseabl es | | Ponderación | | | | | | | | | | |
| | Buenos accesos | 10 | 7 | 70 | 6 | 60 | 9 | 90 | 2 | 20 | 8 | 80 |
| | Comunicaciones | 8 | 8 | 64 | 5 | 40 | 1 | 80 | 4 | 32 | 8 | 64 |
| | Cercania Mercado proveedor | 7 | 6 | 42 | 2 | 14 | 7 | 70 | 1 | 7 | 10 | 70 |
| | Condiciones Políticas | 4 | 10 | 40 | 7 | 28 | 1 | 10 | 4 | 16 | 6 | 24 |
| | | | | 216 | | 142 | | 259 | | 83 | | 250 |

Fuente: Elaboración Propia

Escala de Ponderación

| PUNTAJE | CATEGORÍA |
|---------|--------------|
| 1 - 2 | Deficiente |
| 3 - 4 | Insuficiente |
| 5 - 6 | Regular |
| 7 - 8 | Bueno |
| 9 - 10 | Exelente |

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 OBRAS FÍSICAS Y TERRENO

TERRENO: El área que contará el proyecto será de 80 m²,
El acondicionamiento del lugar lo realizaran algunos encargados especialistas.

OFICINA DE ATENCIÓN: El área destinada para la oficina será de 60 m² que
estará a disposición de los encargados de la oficina.

SERVICIO HIGIÉNICO: Esta área contara con 20 m² que estará a disposición del
personal o clientes que se encuentre en el lugar d atención.

TABLA 15. Espacios de la oficina

| Estructura de la oficina | Área (metros cuadrados) |
|--------------------------|-------------------------|
| Oficina de atención | 60 |
| Servicio higiénico | 20 |
| Total | 80 |

Fuente: Elaborado Propio

Conexiones: El lugar situado para nuestra oficina cuenta con los servicios necesarios
los cuales son: luz, agua, teléfono e internet los cuales creemos necesarios para
nuestro servicio de atención

IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 TIPO DE SOCIEDAD

La entidad Celebraciones de Eventos SAC se va constituir como Sociedad Anónima Cerrada y va contar con 2 accionistas.

4.2 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Para conseguir el permiso de funcionamiento es necesario realizar los trámites en la Municipalidad de Comas en la cual vamos a establecer nuestra oficina de organización de eventos por lo tanto tendremos que seguir los siguientes requisitos.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CON UN ESPACIO DE 100 M2 CON ITSE BÁSICA EXPOST. DECLARACIÓN JURADA (GRATUITO)

- Declaración Jurada
- R.U.C. y D.N.I. del solicitante, refiriéndose a personas jurídicas o naturales según corresponda.
- D.N.I. de la persona legal, en caso de persona jurídica, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Copia de la vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere de carta poder con firma legalizada.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple del título profesional en caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamiento de acuerdo con la normativa vigente.
- Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.
- Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en el que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y monitorea de la ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de licencia del local por el cual se solicita la licencia.

Derecho de trámite: S/ 36.60 (PLAZO 15 DIAS)

4.3 REGISTRO DE MARCA

Todo este proceso debe seguirse en Indecopi, en la cual ellos realizan una investigación en la clase vinculada a nuestro servicio (Clase 41) para saber si en caso existe una marca similar a la nuestra; en este caso CELEBRATION EVENTOS y dado que esta marca no se encuentra registrada en Indecopi, continuaremos con los requisitos necesarios para poder registrarla como tal en la OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS.

REQUISITOS Y PROCESO A SEGUIR

Entregar la solicitud de registro de marca del servicio que adjunta lo siguiente:

1. Señalar si es Fonética o Figurativa
2. Nombre del Solicitante
3. Descripción de la marca
4. Distinción del Servicio
5. Si en caso es Fonética el pago es de S/ 30.99, si es Figurativa es de S/ 38.46. Este pago se realizará en el Banco de la Nación.
6. Tipo de Marca
7. Para el registro de marca se realiza el pago de S/ 534.99.
8. Firma del Solicitante

PROCESO

Luego de presentar la solicitud a la mesa de partes de Indecopi, esta solicitud es evaluada por la oficina a cargo, dentro de los siguientes quince días (hábiles) o su presentación para ver si los requisitos formales exigidos se ajustan. Si en caso la solicitud reúne los requisitos exigidos, la oficina a cargo ordenará la publicación una sola vez vía web Indecopi.

Finalmente, los siguientes treinta días activos se hará publicación, cualquier persona que tenga algún interés, podrá presentar ciertas observaciones al registro de la marca solicitada. Si no ocurre esto último la marca estará registrada y aprobada.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida a nivel de Comas por nuestro buen servicio brindado al cliente y siendo muy recomendada entre ellos posicionándonos claramente en el mercado.

MISIÓN

Brindar un servicio de calidad de acuerdo a las especificaciones de nuestro cliente satisfaciendo sus gustos deseados de tal manera que nos recomiende entre sus contactos.



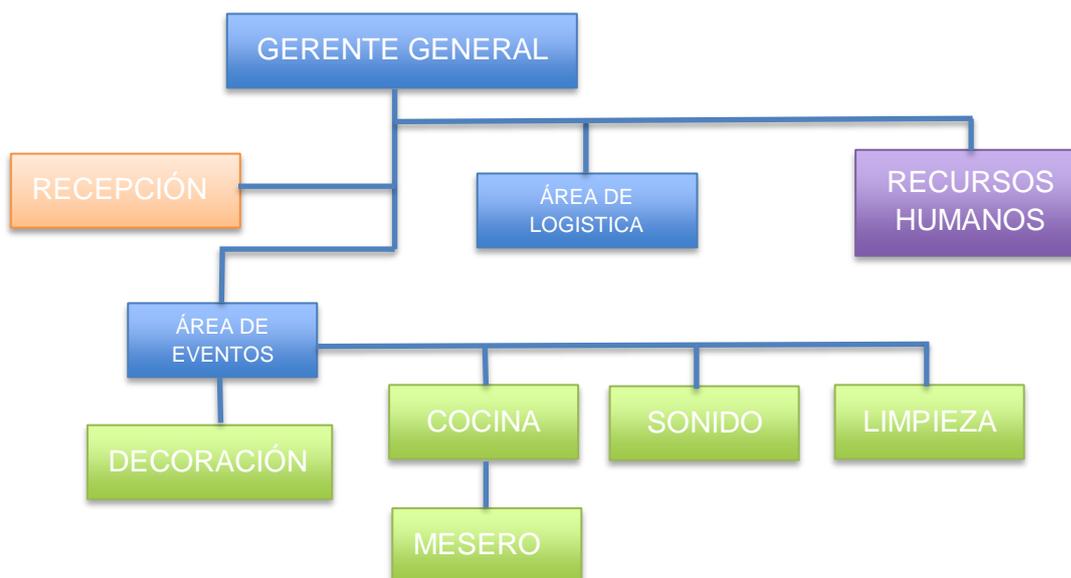
ESTRATEGIA

Nos mantendremos al día con las nuevas tendencias en organización de eventos para ofrecerle a nuestros clientes un servicio de calidad.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Nos mantendremos al día con las nuevas tendencias en organización de eventos para ofrecerles a nuestros clientes un servicio de calidad.

En este punto se presenta el número de personas necesarias para realizar cada una de las actividades de la empresa.



Fuente: Elaboración Propia.

Funciones del Gerente

| Título del Cargo | GERENTE |
|--|---|
| Perfil para el cargo | |
| a) Estudios superiores: Administración de empresas o afines. | |
| b)Experiencia mínima de 2años en puestos similares | |
| Funciones del cargo | |
| a) Esta área está al mando del dueño que se encargara de realizar la función principal de la empresa en general. | |
| b)Se encargará de toda la publicidad de la empresa | |
| c)Llevara a cabo las estrategias de marketing del negocio | |
| d)Cumplir con los objetivos | |
| e)Cumplir con las metas establecidas | |
| d)Se encargará de la selección de nuestros proveedores | |
| e) Se encargara de distribuir a nuestros proveedores que han sido seleccionados (encargados de decoración, encargado de la cocina y los meseros, encargado del sonido, y por último el encargado de limpieza.) | |
| Supervisión | El cargo recibe supervisión directa dueño |

Fuente: Elaboración Propia

Funciones de RRHH

| Título del Cargo | RECURSOS HUMANOS |
|---|---|
| Perfil para el cargo | |
| a) Estudios superiores: Administración de empresas o afines. b) Experiencia mínima de 1 años en puestos similares | |
| Funciones del cargo | |
| a) se encargará de realizar un trabajo en conjuntos con los empleados b) Se ocupará de contratar al personal c) se ocupará de formar a todo el personal d) Prevenir los riesgos laborales e) Adaptar la empresa a las necesidades del cliente d) Incentivar al personal para alcanzar las metas trazadas | |
| Supervisión | El cargo recibe supervisión directa dueño |

Fuente: Elaboración Propia

Funciones de Recepción

| Título del Cargo | Secretaria |
|---|---|
| Perfil para el cargo | |
| a) Estudios superiores: Ciencias Contables, Económicas o Financieras. b) Experiencia mínima de 1 años en puestos similares | |
| Funciones del cargo | |
| a) Capacidad de improvisación ante determinadas circunstancias b) Se encargará atender las llamadas telefónicas, emails, etc. c) Se ocupará del seguimiento del evento, desde la cotización hasta que finaliza y es facturado y pagado. d) Cotizar las peticiones de los clientes a la mayor brevedad posible (-24) e) Adaptar la empresa a las necesidades del cliente | |
| Supervisión | El cargo recibe supervisión directa dueño |

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro del Personal

| Área | Cargo | N° de personas |
|------------------|---------------------|-----------------------|
| Gerencia General | Gerente General | 1 |
| Logística | Logístico | |
| Eventos | Encargado de evento | |
| Recursos Humanos | Jefe encargado | 1 |
| Recepción | Sonidista | 1 |

Fuente: Elaboración Propia

V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

5.1 EXTERNALIDADES NEGATIVAS DEL PLAN DE NEGOCIO

Para reconocer las externalidades negativas se elaborará una Matriz IRA (Índice de Riesgo Ambiental), el cual evalúa cada proceso que realiza la empresa para la realización del proyecto.

El Diagrama de Flujo (p.27), se muestra cada uno de los procesos que se realizaran y con ellos se completara la siguiente matriz.

TABLA 17. Matriz IRA

| | ASPECTO AMBIENTAL | IMPACTO AMBIENTAL | AL | IF | IC | IS | IRA | ANÁLISIS |
|---|---|--------------------------------|----|----|----|----|-----|----------------------------|
| INICIO DEL PLAN | | Contaminación del suelo y aire | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | Aspectos no significativos |
| LLEGADA DEL EQUIPO DE TRABAJO | Potencial recorrido | Contaminación del suelo | 2 | 1 | 3 | 2 | 12 | Aspecto significativo |
| UBICACIÓN DE LOA EQ. DE SONIDOS | Potencial ruido | Contaminación del aire | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | Aspecto significativo |
| SE PROCEDERA A LA DECORACION DEL LOCAL DE ACUERDO AL TEMA ELEGIDO | <ul style="list-style-type: none"> Potencial recorrido Generación de desperdicios solidos | Contaminación del suelo | 2 | 1 | 3 | 2 | 12 | Aspecto significativo |
| SE COLOCARÁ LA MESA PRINCIPAL DONDE SE UBICARÁN LOS APERITIVOS PREVIAMENTE SELECCIONADOS POR EL CLIENTE | <ul style="list-style-type: none"> Potencial recorrido Generación de desperdicios solidos | Contaminación del aire y suelo | 2 | 1 | 3 | 2 | 12 | Aspecto significativo |
| SE DARÁ INICIO AL EVENTO | Potencial ruido y recorrido en el ambiente | Contaminación del suelo y aire | 1 | 1 | 3 | 3 | 15 | Aspecto significativo |
| SEGUIR LOS PUNTOS ESTABLECIDOS DEL CLIENTE | Potencial ruido y recorrido en el ambiente | Contaminación del suelo y aire | 1 | 1 | 3 | 3 | 15 | Aspecto significativo |
| CULMINACIÓN DEL EVENTO | Generación de desperdicios solidos | Contaminación del suelo | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | Aspectos no significativos |
| CANCELACIÓN DEL 50% FINAL DEL PAGO | ----- | ----- | - | - | - | - | - | ----- |
| LEVANTAMIENTO DE EQUIPOS | <ul style="list-style-type: none"> Potencial recorrido Generación de desperdicios | Contaminación del suelo | 2 | 2 | 3 | 2 | 14 | Aspecto significativo |
| SE PROCEDERA ABANDONAR EL LUGAR | Potencial recorrido | Contaminación del suelo | 2 | 1 | 3 | 2 | 10 | Aspectos no significativos |
| INICIO DEL PLAN | | Contaminación del suelo y aire | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | Aspectos no significativos |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 18. Criterio de Valoración de AL, IF y IS

| ALCANCE AL | DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA A IF | DESCRIPCIÓN | IS | SEVERIDAD |
|------------|--------------|-----------------|-------------|----|--|
| 1 | Nunca | 1 | Muy baja | 1 | Incidencia de impacto insignificante. |
| 2 | Casi nunca | 2 | Baja | 2 | Impacto visible que empieza a manifestarse. |
| 3 | A veces | 3 | Medio | 3 | Hay impacto pero sin causar efectos sensibles. |
| 4 | Casi siempre | 4 | Alto | 4 | Impactos causantes de efectos sensibles al medio ambiente. |
| 5 | Siempre | 5 | Muy alto | 5 | Alto impacto con efectos degradantes del medio ambiente. |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 19. Criterio de Valoración del índice de Control

| DESCRIPCIÓN | IC | ÍNDICE DE CONTROL |
|-------------|----|--|
| Muy baja | 1 | No conoce información sobre aspectos del cuidado del medio ambiente. |
| Baja | 2 | El método de cuidado del medio ambiente evidencia actos inseguros. |
| Medio | 3 | El cuidado que muestran es mínimo e inseguro. |
| Alto | 4 | Cuentan con conocimientos sobre el cuidado y evidencia experiencia. |
| Muy alto | 5 | No evidencia actos de contaminación. |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 20. Leyenda

| | |
|----|----------------------|
| AL | Índice de Alcance |
| IF | Índice de Frecuencia |
| IC | Índice de Control |
| IS | Índice de Severidad |

Fórmula para hallar el valor IRA:

$$IRA = (AL + IF + IC) * IS$$

Fuente: Elaboración Propia

5.2 EXTERNALIDADES POSITIVAS DEL PLAN DE NEGOCIO

Para poder encontrar y ubicar las externalidades positivas de cada uno de los procesos se realizará una “Matriz de Leopoldo”, para ello se deberá tomar en cuenta estos pasos:

El Diagrama de Flujo (p.27), se muestra cada uno de los procesos que se realizarán los cuales serán evaluados por cada.

TABLA 17. Matriz IRA

| DESCRIPCIÓN | ASPECTO AMBIENTAL U SOCIAL | IMPACTO AMBIENTAL | AL | IF | IC | IS | IRA | ANÁLISIS |
|---|---|-------------------|----|----|----|----|-----|----------------------------|
| INICIO DEL PLAN | Genera ganancia para comerciantes de alrededores | SOCIAL | 5 | 4 | - | - | 0 | Aspectos no significativos |
| LLEGADA DEL EQUIPO DE TRABAJO | Debido al profesionalismo en cuidado ambiental incentiva el copio de ello | AMBIENTAL | 3 | 2 | 4 | 1 | 9 | Aspecto significativo |
| UBICACIÓN DE LOA EQ. DE SONIDOS | Situados estratégicamente para no causar demasiado ruido ni generar basura | AMBIENTAL | 5 | 4 | 4 | 1 | 13 | Aspecto significativo |
| SE PROCEDERÁ A LA DECORACIÓN DEL LOCAL DE ACUERDO AL TEMA ELEGIDO | Se generará concientización al usar adornos q ayuden a evitar la contaminación como los reusables | AMBIENTAL | 3 | 2 | 4 | 1 | 9 | Aspecto significativo |
| SE COLOCARÁ LA MESA PRINCIPAL DONDE SE UBICARÁN LOS APERITIVOS PREVIAMENTE SELECCIONADOS POR EL CLIENTE | ----- | ----- | - | - | - | - | - | ----- |
| SE DARA INICIO AL EVENTO | Genera ganancia para comerciantes de alrededores | SOCIAL | 5 | 4 | - | - | 0 | Aspectos no significativos |
| SEGUIR LOS PUNTOS ESTABLECIDOS DEL CLIENTE | ----- | ----- | - | - | - | - | - | ----- |
| CULMINACIÓN DEL EVENTO | Se generó conocimiento de técnicas para reducir la contaminación | AMBIENTAL | 3 | 2 | 4 | 1 | 9 | Aspecto significativo |
| CANCELACIÓN DEL 50% FINAL DEL PAGO | Genera publicidad indirecta hacia la empresa debido al buen servicio brindado | SOCIAL | 4 | 3 | 3 | - | 0 | Aspectos no significativos |
| LEVANTAMIENTO DE EQUIPOS | ----- | ----- | - | - | - | - | - | ----- |
| SE PROCEDERÁ ABANDONAR EL LUGAR | Concientización del cuidado que se tuvo en la actividad | SOCIAL | 3 | 2 | - | - | 0 | Aspecto no significativo |
| INICIO DEL PLAN | Genera ganancia para comerciantes de alrededores | SOCIAL | 5 | 4 | - | - | 9 | Aspecto significativo |

Fuente: Elaboración Propia

En conclusión, con el cuadro completo se llega a la conclusión que aun habiendo tenido en cuenta cada uno de los aspectos se va tener como final algún tipo de impacto.

5.3 ESTRATEGIAS DE PROGRAMA DE MANEJO AMBIENTAL

En la organización de eventos se empezará a ayudar el desarrollo sostenible del planeta para reducir los impactos negativos en ellos, para esto se tomaran en cuenta los siguientes puntos para la organización de eventos más sostenibles.

A) SELECCIONA EL LUGAR DEL EVENTO

- Se deberá tomar en cuenta cuál es su política respecto al medio ambiente ¿respetar el consumo eléctrico? ¿Qué acción toma con los residuos?
- Deberá seleccionar con el espacio que realmente va a utilizar de esta forma se reducirá el consumo de energía para la climatización de la sala.
- Se tomará en cuenta si el ambiente cuenta con luz natural así se ahorrará energía.
- Se tomará en cuenta que el lugar cuente con fácil acudimiento al transporte público de esta forma se contribuirá de forma positiva a la movilidad de los asistentes y al medio ambiente.

B) REDUCIR EL USO DE PAPEL EN EL EVENTO

- Se hará uso de la comunicación digital (redes, sitios web con la información del evento, etc.).
- Se enviará imitaciones electrónicas
- La publicidad será totalmente por internet, además de convertirla en ecológica nos brindará una mejor difusión del evento.
- Se considerará imprimir algunos documentos puesto que no es recomendable mandar por email, se realizará a doble cara y en papel reciclable.

C) PUBLICIDAD Y/O REGALOS EN EL EVENTO

- Se considerará dar un presente o algún medio de material promocional, optando por los materiales reciclados y orgánicos, esto dará una buena imagen a los asistentes sobre nuestra empresa demostrando la responsabilidad que tenemos con el medio ambiente.

D) DECORACIÓN NATURAL Y REUTILIZABLES PARA EVENTOS

- Se tomarán en cuenta la reutilización de adornos de algunos eventos que no tengan un sello o una marca personal del cliente para así poder ser reutilizada en futuros eventos ayudando al medio ambiente.

A este cambio también se le conoce como EVENTOS VERDES, pues reducirá el impacto agresivo en el medio ambiente y mejoraran la economía local, por ende, mejorará la imagen de la empresa.

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VI.1. Ingresos del proyecto

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

VI.1. Ingresos del proyecto

INGRESO POR VENTAS

TABLA 18: Proyección de Servicios Realizados

| SERVICIO | Cantidad de Eventos Mensuales | P. U. | P..U. (Julio y Diciembre) incremento del 20% |
|------------------------------|-------------------------------|-----------|--|
| Eventos de cumpleaños | 3 | 2,000.00 | 2,400.00 |
| Organización de Bautizos | 2 | 3,000.00 | 3,600.00 |
| Organización de Matrimonios | 1 | 9,000.00 | 10,800.00 |
| Organización de Quinceañeros | 1 | 4,500.00 | 5,400.00 |
| | 7 | 18,500.00 | 22,200.00 |

| Promedios mensuales de 4 servicios | |
|------------------------------------|----------|
| 1 | 2 |
| 6.435,10 | 7.650,00 |

- El promedio mensual de los 4 servicios del mes de enero a junio y del mes de agosto a noviembre nos da un total de 6.435,10
- El promedio mensual de los 4 servicios del mes de Julio y Diciembre nos da un total de 7.650,00

TABLA19: Proyección de ventas

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 12.5 | | | | | | | | | | | | | |
| SERVICIO | Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Eventos de cumpleaños | | 6,000.00 | 6,012.50 | 6,025.03 | 6,037.58 | 6,050.16 | 6,062.76 | 7,200.00 | 6,075.39 | 6,088.05 | 6,100.73 | 6,113.44 | 7,200.00 |
| Organización de Bautizos | | 6,000.00 | 6,012.50 | 6,025.03 | 6,037.58 | 6,050.16 | 6,062.76 | 7,200.00 | 6,075.39 | 6,088.05 | 6,100.73 | 6,113.44 | 7,200.00 |
| Organización de Matrimonios | | 9,000.00 | 9,018.75 | 9,037.54 | 9,056.37 | 9,075.23 | 9,094.14 | 10,800.00 | 9,113.09 | 9,132.07 | 9,151.10 | 9,170.16 | 10,800.00 |
| Organización de Quinceañeros | | 4,500.00 | 4,509.38 | 4,518.77 | 4,528.18 | 4,537.62 | 4,547.07 | 5,400.00 | 4,556.54 | 4,566.04 | 4,575.55 | 4,585.08 | 5,400.00 |
| TOTAL VENTAS | | 25,500.00 | 25,553.13 | 25,606.36 | 25,659.71 | 25,713.16 | 25,766.73 | 30,600.00 | 25,820.41 | 25,874.21 | 25,928.11 | 25,982.13 | 30,600.00 |

Fuente: Elaboración Propia

VI.2. Costos

TABLA20: Mano de Obra Directa

| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|-----------------|-----|--------------------|--------------|----------------|------------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| | | | SNP | Aporte Obligatorio | Comisión | Comisión Mixta | | | ESSALUD | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | SUELDO MES | 13% | 10% | 1,60% | 1,19% | TOTAL, DESCUENTO | NETO A PAGAR | 9% | TOTAL, GASTO | GRATIFICACIÓN | CANTIDAD EN VACACIONES |
| Jefe de ventas | 1 | 1.900,00 | | 190,00 | 30,40 | 22,61 | 243,01 | 1.656,99 | 171,00 | 1.827,99 | 3.800,00 | 1 |
| Asesora de Eventos | 2 | 500,00 | | 50,00 | 8,00 | 5,95 | 63,95 | 872,10 | 45,00 | 962,10 | 2.000,00 | 1 |
| TOTAL PLANILLA | | 2.400,00 | | 240,00 | 38,40 | 28,56 | 306,96 | 2.529,09 | 216,00 | 2.790,09 | 5.800,00 | 2,00 |
| APORTES A PAGAR | % | | | | | | | | | | | |
| AFP | 0.125 | | | | | | | | | | | |
| ESSALUD | 0.090 | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA21: Mano de Obra Indirecta

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|----------|-----------------|-----------------------|--------------|-------------------|---------------|--------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------------------|
| | | SNP | Aporte Obligatorio | Comisión | Comisión Mixta | | | ESSALUD | | | | |
| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | SUELDO | | | | | TOTAL DESCUENTO | NETO A PAGAR | 9% | TOTAL GASTO | GRATIFICACIÓN | CANTIDAD EN VACACIONES |
| | | MES | 13% | 10% | 1,60% | 1,19% | | | | | | |
| Administrador | 1 | 1.000,00 | 100,00 | 16,00 | 11,90 | 127,90 | 872,10 | 90,00 | 962,10 | 2.000,00 | 1 | |
| TOTAL PLANILLA | | 1.000,00 | 100,00 | 16,00 | 11,90 | 127,90 | 872,10 | 90,00 | 962,10 | 2.000,00 | 1,00 | |
| APORTES A PAGAR | % | | | | | | | | | | | |
| AFP | 0.125 | | | | | | | | | | | |
| ESSALUD | 0.090 | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 22: Total Mano de Obra Indirecta

| | | Mensual |
|-----------------------------------|----------|-----------------|
| TOTAL DE MANO DE OBRA : | | 3.752,19 |
| Gratificaciones mo (semestral): | 2.900,00 | |
| Gratificaciones adm. (semestral): | 1.000,00 | |
| TOTAL M. O. mensual : | | 3.752,19 |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 23: Tarifas, Servicios

| COSTO DEL SERVICIO | Precio del Servicio | Cant. Diaria | Cant. Mensual | Cant. Anual | Servicio T |
|---------------------------|----------------------------|---------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Cumpleaños | 2000 | 0 | 12 | 144 | 288000 |
| Bautizo | 3000 | 0 | 5 | 60 | 180000 |
| Matrimonio | 17500 | 0 | 1 | 12 | 210000 |
| Quinceaños | 5500 | 0 | 2 | 24 | 132000 |
| Eventos Infantiles | 1500 | 0 | 9 | 108 | 162000 |
| TOTAL | | | 29 | | |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 24: Gastos Indirectos

| GASTOS INDIRECTOS | | | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------------|
| RUBRO | VALOR UNITARIO | CANT. | UNID. | COSTO TOTAL |
| Gastos Administrativos | | | | |
| Alquiler de local | 500,00 | 1 | Unidad | 500,00 |
| Agua | 40,00 | 1 | Unidad | 40,00 |
| Energia Electrica | 60,00 | 1 | Unidad | 60,00 |
| Celulares | 50,00 | 2 | Unidad | 100,00 |
| Telefonia y Internet | 100,00 | 1 | Unidad | 100,00 |
| Mantenimiento de Local | 190,00 | 1 | Unidad | 190,00 |
| | | | | 990,00 |
| Gastos de venta | | | | |
| Merchandising | 280,00 | 1 | Unidad | 280,00 |
| Tarjetas | 50,00 | 1 | ciento | 50,00 |
| | | | | 330,00 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | | | 1.320,00 |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 24: Depreciación de maquinaria muebles y enseres

| |
|---|
| DEPRECIACION DE MAQUINARIA MUEBLES Y ENSERES |
|---|

| CANT. | UNID. | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | TOTAL | TASA DE DEPRECIACIÓN | VIDA UTIL (MESES) | DEPRECIACIÓN MES |
|-----------------------------|--------|--------------------|-------------------|---------|-------------------------|----------------------|---------------------|
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | | | | | | | |
| 1 | Unidad | Equipo Sonido | 3500,00 | 3500,00 | 20% | 24 | 29,17 |
| 1 | Unidad | Luces inteligentes | 2200,00 | 2200,00 | 25% | 12 | 45,83 |
| 1 | Unidad | Máquina Mezcladora | 1000,00 | 1000,00 | 25% | 24 | 10,42 |
| 3 | Unidad | Micrófonos | 200,00 | 600,00 | 25% | 12 | 12,50 |
| 1 | Unidad | Audifono | 75,00 | 75,00 | 20% | 24 | 0,63 |
| 1 | unidad | computadora | 1800,00 | 1800,00 | 25% | 24 | 18,75 |
| 1 | Unidad | impresora | 1000,00 | 1000,00 | 25% | 24 | 10,42 |
| Sub Total | | | | | | | 127,71 |
| Muebles y enseres | | | | | | | |
| 1 | Unidad | Escritorio | 700,00 | 700,00 | 10% | 120 | 0,58 |
| 1 | Unidad | Silla Ejecutiva | 220,00 | 220,00 | 10% | 111 | 0,20 |
| 4 | Unidad | Silla de Trabajo | 120,00 | 480,00 | 10% | 120 | 0,40 |
| 2 | Unidad | Archivadores | 150,00 | 300,00 | 10% | 120 | 0,25 |
| 1 | Unidad | Mesa de Trabajo | 700,00 | 700,00 | 10% | 120 | 0,58 |
| Sub Total | | | | | | | 2,01 |
| Otros | | | | | | | |
| 1 | Unidad | Extintor | 170,00 | 170,00 | 10% | 12 | 14,17 |
| 1 | Unidad | Botiquín | 60,00 | 60,00 | 10% | 12 | 5,00 |
| Sub Total | | | | | | | 19,17 |
| DEPRECIACIÓN MENSUAL | | | | | | | 148,89 |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 25: Presupuestos de gastos

| CONCEPTO | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| GASTOS OPERATIVOS | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 15.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 14.943,03 | 15.943,03 |
| A.- COSTOS DIRECTOS | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 | 12.512,04 |
| I. MATERIALES USADOS | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 | 10.203,00 |
| Ruedas de bocaditos (dulces y salados) | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 | 973,00 |
| Cerveza | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 | 1.700,00 |
| Rueda de Champagne | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Rueda de Coctel | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 | 730,00 |
| Plato de Fondo | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 | 5.600,00 |
| II. MANO DE OBRA DIRECTA | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 |
| Sueldos | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 | 2.309,04 |
| Gratificaciones | | | | | | | 2.400,00 | | | | | 2.400,00 |
| B.- COSTOS INDIRECTOS | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 | 990,00 |
| Alquiler de local | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 | 500,00 |
| Agua | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 | 40,00 |
| Energía Eléctrica | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| Celulares | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Telefonía y Internet | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| Mantenimiento de Local | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 | 190,00 |

Fuente: Elaboración Propia

VI.3. Inversiones

TABLA 26: Estructura de la Inversión

| A. TANGIBLES | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------------|
| Maquinaria y/o Equipos | VALOR UNITARIO | CANT. | UNID. | COSTO TOTAL |
| Equipo Sonido | 2.500,00 | 1 | Unidad | 2.500,00 |
| Luces inteligentes | 2.000,00 | 1 | Unidad | 2.000,00 |
| Máquina Mezcladora | 1.000,00 | 1 | Unidad | 1.000,00 |
| Micrófonos | 150,00 | 3 | Unidad | 450,00 |
| Audífono | 50,00 | 1 | Unidad | 50,00 |
| Computadora | 1.400,00 | 1 | Unidad | 1.400,00 |
| Impresora | 500,00 | 1 | Unidad | 500,00 |
| | | | | 7.900,00 |
| Muebles y enseres | | | | |
| Escritorio | 500,00 | 1 | Unidad | 500,00 |
| Silla Ejecutiva | 150,00 | 1 | Unidad | 150,00 |
| Silla de Trabajo | 100,00 | 2 | Unidad | 200,00 |
| Archivadores | 220,00 | 2 | Unidad | 440,00 |
| Mesa de Trabajo | 600,00 | 1 | Unidad | 600,00 |
| | | | | 1.890,00 |
| Otros | | | | |
| Extintor | 160,00 | 1 | Unidad | 160,00 |
| Botequín | 70,00 | 1 | Unidad | 70,00 |
| | | | | 230,00 |
| TOTAL TANGIBLES | | | | 10.020,00 |

Fuente: Elaboración Propia

| B. INTANGIBLES | | | | |
|-----------------------------------|--------|---|-----------|------------------|
| COMPROBANTES DE PAGO | 100,00 | 1 | millar | 100,00 |
| LIC. DE FUNCIONAMIENTO | 180,00 | 1 | documento | 180,00 |
| LIC. DE PUBLICIDAD | 150,00 | 1 | documento | 150,00 |
| SUNAT (GRATUITO) | - | 1 | documento | - |
| ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS | 500,00 | 1 | documento | 500,00 |
| SEPARACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL | 18,00 | 1 | documento | 18,00 |
| ELABORACIÓN DE ESTATUTO | 300,00 | 1 | documento | 300,00 |
| NOTARIA | 300,00 | 1 | documento | 300,00 |
| INSCRIPCIÓN DE REGISTROS PÚBLICOS | 300,00 | 1 | documento | 300,00 |
| DEFENSA CIVIL | 200,00 | 1 | documento | 200,00 |
| EXTINTOR | 120,00 | 1 | Unidad | 120,00 |
| BOTIQUÍN | 25,00 | 1 | Unidad | 25,00 |
| TOTAL INTANGIBLES | | | | 2.193,00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | | 12.213,00 |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITAL DE TRABAJO

| Organización de Eventos | | |
|---------------------------------|----------|-----------------|
| Mano de obra | 1 Unidad | 3.752,19 |
| Gastos Indirectos | 1 Unidad | 1.320,00 |
| Garantía de alquiler | 1 Unidad | 500,00 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | | 5.572,19 |

| | |
|---------------------|------------------|
| TOTAL COSTOS | 17.785,19 |
|---------------------|------------------|

VI.4. Financiamiento

TABLA 27: Fuente de Financiamiento

| PRÉSTAMO | |
|----------------------|------------|
| monto | 5.335,56 |
| tea | 15% |
| plazo | 12 |
| seg desg | 0,638% |
| valor seg des | 34,04 |
| cuota | 479,72 |
| Fecha del Desembolso | 01/01/2020 |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 28: Amortización de Crédito

| Fechas | | Factor | Capital | Interés | Cuota | Seg. Desg. | Cuota + Seg. Desg. | Amortización |
|------------|-----|-----------|---------|---------|--------|------------|--------------------|--------------|
| 01/02/2020 | 31 | 0,9880371 | 415,12 | 64,60 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 4.920,44 |
| 01/03/2020 | 60 | 0,9769755 | 424,01 | 55,71 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 4.496,42 |
| 01/04/2020 | 91 | 0,9652881 | 425,28 | 54,44 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 4.071,14 |
| 01/05/2020 | 121 | 0,9541107 | 432,03 | 47,69 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 3.639,11 |
| 01/06/2020 | 152 | 0,9426968 | 435,66 | 44,06 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 3.203,45 |
| 01/07/2020 | 182 | 0,9317810 | 442,20 | 37,53 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 2.761,25 |
| 01/08/2020 | 213 | 0,9206342 | 446,29 | 33,43 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 2.314,96 |
| 01/09/2020 | 244 | 0,9096207 | 451,69 | 28,03 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 1.863,27 |
| 01/10/2020 | 274 | 0,8990880 | 457,90 | 21,83 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 1.405,37 |
| 01/11/2020 | 305 | 0,8883323 | 462,71 | 17,02 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 942,66 |
| 01/12/2020 | 335 | 0,8780460 | 468,68 | 11,04 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | 473,98 |
| 01/01/2021 | 366 | 0,8675420 | 473,98 | 5,74 | 479,72 | 2,84 | 482,56 | - |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 28: Amortización de Crédito

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|-------------|
| FUENTE | DESTINO INVERSIÓN FIJA | CAPITAL DE TRABAJO | TOTAL | % |
| APORTE PROPIO | 8.549,10 | 3.900,53 | 12.449,63 | 70% |
| PRÉSTAMO | 3.663,90 | 1.671,66 | 5.335,56 | 30% |
| TOTAL | 12.213,00 | 5.572,19 | 17.785,19 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 29: Estado de Ganancias y Pérdidas

| SERVICIO | Cantidad de Eventos Mensuales | P. U. | P..U. (Julio y Diciembre) incremento del 20% |
|------------------------------|--------------------------------------|--------------|---|
| Eventos de cumpleaños | 3 | 2.000,00 | 2.400,00 |
| Organización de Bautizos | 2 | 3.000,00 | 3.600,00 |
| Organización de Matrimonios | 1 | 9.000,00 | 10.800,00 |
| Organización de Quinceañeros | 1 | 4.500,00 | 5.400,00 |
| | 7 | 18.500,00 | 22.200,00 |

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 30: Proyección de Ventas

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| 12.5 | | | | | | | | | | | | | |
| SERVICIO | Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Eventos de cumpleaños | | 6,000.00 | 6,012.50 | 6,025.03 | 6,037.58 | 6,050.16 | 6,062.76 | 7,200.00 | 6,075.39 | 6,088.05 | 6,100.73 | 6,113.44 | 7,200.00 |
| Organización de Bautizos | | 6,000.00 | 6,012.50 | 6,025.03 | 6,037.58 | 6,050.16 | 6,062.76 | 7,200.00 | 6,075.39 | 6,088.05 | 6,100.73 | 6,113.44 | 7,200.00 |
| Organización de Matrimonios | | 9,000.00 | 9,018.75 | 9,037.54 | 9,056.37 | 9,075.23 | 9,094.14 | 10,800.00 | 9,113.09 | 9,132.07 | 9,151.10 | 9,170.16 | 10,800.00 |
| Organización de Quinceañeros | | 4,500.00 | 4,509.38 | 4,518.77 | 4,528.18 | 4,537.62 | 4,547.07 | 5,400.00 | 4,556.54 | 4,566.04 | 4,575.55 | 4,585.08 | 5,400.00 |
| TOTAL VENTAS | | 25,500.00 | 25,553.13 | 25,606.36 | 25,659.71 | 25,713.16 | 25,766.73 | 30,600.00 | 25,820.41 | 25,874.21 | 25,928.11 | 25,982.13 | 30,600.00 |

| COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS | Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|-------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|-----------|-----------|
| A.- COSTOS DIRECTOS | | | | | | | | | | | | | |
| I. MATERIALES A UTILIZAR | | | | | | | | | | | | | |
| Ruedas de bocaditos (dulces y salados) | | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 | 973.00 |
| Cerveza | | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 | 1,700.00 |
| Rueda de Champagne | | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Rueda de Coktel | | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 | 730.00 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Plato de Fondo | | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 | 5,600.00 |
| II. MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | | | | |
| Sueldos | | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 | 2,790.09 |
| Gratificaciones | | | | | | | | 2,900.00 | | | | | 2,900.00 |
| TOTAL COSTOS DIRECTOS | | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 15,893.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 12,993.09 | 15,893.09 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| B.- COSTOS INDIRECTOS | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler de local | | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| Agua | | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 | 40.00 |
| Energía Eléctrica | | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 | 60.00 |
| Celulares | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Telefonía y Internet | | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Mantenimiento de Local | | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 | 190.00 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 | 990.00 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS | | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 16,883.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 13,983.09 | 16,883.09 |
| UTILIDAD BRUTA | | 11,516.91 | 11,570.04 | 11,623.27 | 11,676.62 | 11,730.07 | 11,783.64 | 13,716.91 | 11,837.32 | 11,891.12 | 11,945.02 | 11,999.04 | 13,716.91 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS DE ADM Y VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
| Merchandising | | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 | 280.00 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Tarjetas | | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| Planilla de Pers. Admin. | | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 | 962.10 |
| Gratificaciones | | | | | | | | 1,000.00 | | | | | 1,000.00 |
| Depreciación | | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 | 148.89 |
| TOTAL GASTOS DE ADM Y VENTAS | | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 2,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 1,440.99 | 2,440.99 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD OPERATIVA | | 10,075.92 | 10,129.05 | 10,182.28 | 10,235.63 | 10,289.08 | 10,342.65 | 11,275.92 | 10,396.33 | 10,450.13 | 10,504.03 | 10,558.05 | 11,275.92 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos Financieros | | 64.60 | 55.71 | 54.44 | 47.69 | 44.06 | 37.53 | 33.43 | 28.03 | 21.83 | 17.02 | 11.04 | 5.74 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 10,011.32 | 10,073.33 | 10,127.84 | 10,187.93 | 10,245.02 | 10,305.13 | 11,242.49 | 10,368.31 | 10,428.30 | 10,487.02 | 10,547.01 | 11,270.18 |
| IMPUESTOS | | 2,803.17 | 2,820.53 | 2,835.79 | 2,852.62 | 2,868.61 | 2,885.44 | 3,147.90 | 2,903.13 | 2,919.92 | 2,936.36 | 2,953.16 | 3,155.65 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| UTILIDAD NETA | | 7,208.15 | 7,252.80 | 7,292.04 | 7,335.31 | 7,376.42 | 7,419.69 | 8,094.59 | 7,465.18 | 7,508.38 | 7,550.65 | 7,593.84 | 8,114.53 |

Fuente: Elaboración Propia

VIII. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

ESTUDIO TÉCNICO

REAL EVENTS tendrá en recursos humanos personal capacitado en las distintas áreas además cuenta con una oficina propia de uno de los socios.

REAL EVENTS será liderada por un Administrador, este contará con un equipo que cuenta con la experiencia en este ambiente, también se capacitará de forma constante de tal manera para conseguir una estructura organizacional que permita la coordinación y comunicación con el equipo de trabajo.

La oficina de REAL EVENTS está situada en Collique III en el distrito de Comas en donde se encuentra nuestro mercado siendo nuestra meta a cubrir cumpliendo las reglas básicas referentes para el buen desarrollo de nuestro servicio a brindar.

Los recursos propios van de la mano con el incremento de la población estando a la disponibilidad en el distrito de Comas, este proyecto se ha puesto en marcha para crear un ambiente favorable.

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

La oficina REAL EVENTS está ubicada en un sector donde encontramos actividad educativa por ello nuestros servicios estarán a disposición de los que deseen adquirir nuestros servicios para realizar sus fiestas de promoción entre otras eventualidades.

La característica legal de REAL EVENTS es que está constituida por un dueño que a la vez es uno de los socios y propietario de dicho terreno e infraestructura.

Nuestra estructura de Organización se basó en contexto a los procesos, las actividades que se realizan para poder prestar nuestro servicio y los procesos administrativos que se requieren por lo tanto se definió los cargos y responsabilidad en cada una de ellas de forma simple y sencilla de implementar.

REAL EVENTS desde un comienzo de sus actividades contará con una base lógica que reconozca los puntos fuertes y atributos de la empresa, por ello se definió la Visión, Misión, Objetivos, y las Estrategias Competitivas.

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Con la herramienta de la Matriz IRA para poder identificar algunos aspectos significativos que afectaban al medio ambiente y con ello poder corregirlos.

La matriz IRA permite a su vez identificar también los aspectos positivos del impacto ambiental en cada actividad que se efectúe llevando a cabo la realización de un evento.

Encontramos maneras de mejorar las actividades realizadas de tal manera que la empresa contribuye al cuidado de medio ambiente.

Con el estudio realizado se crearon nuevas estrategias para el programa de manejo ambiental tomando en cuenta la organización de eventos más sostenibles.

ESTUDIO FINANCIERO

Para poner en marcha nuestro proyecto tuvimos que contar con una inversión de soles la cual fue financiada con un 70% capital propio y el 30 % financiará la Financiera Compartamos.

El VAN es mayor a cero y positivo, lo que implica que el proyecto es viable. La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR). El periodo de recuperación de la inversión inicial es menor a la vida útil de los principales activos.

El análisis financiero demuestra la inversión en el estudio, ello conlleva a la empresa a generar ingresos durante su vida útil.

VIII. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se recomendaría analizar la posibilidad de amplificar el proyecto, teniendo en cuenta el constate cambio en el mercado y sus factores que influyen directamente los precios, costos, demanda y oferta.

Elaborar continuamente análisis de mercado para cumplir de manera correcta las expectativas del cliente cubriendo sus necesidades.

Mencionar que una base muy importante para REAL EVENTS, y una de las mejores estrategias ante la competencia, es el servicio de calidad.

Se recomienda cuán importante es la forma de organizar eficientemente y con el debido tiempo cada actividad de promoción para dar a conocer los servicios que se brinda.

Implementar controles y efectuar ajustes cada cierto tiempo en el plan de mercadeo de REAL EVENTS, e tal manera que sea esencial.

REFERENCIAS

- ✓ Instituto nacional de estadística e informática. Celebraron matrimonios a nivel nacional. [en línea]. Perú. 2016 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en (<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-95-mil-500-matrimonios-se-celebraron-a-nivel-nacional-8852/>) Sitio web que detalla «Más de 95 mil 500 matrimonios se celebraron a nivel»

 - ✓ LA REPUBLICA. Parejas se casan anualmente en el Perú. [en línea]. Perú. 2016 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en (<http://larepublica.pe/08-02-2013/en-el-peru-cerca-de-100-mil-parejas-contraen-matrimonio>) Sitio web que detalla «En el Perú cerca de 100 mil parejas contraen matrimonio»

 - ✓ JAMIL, Rolando. Plan de negocios para determinar la factibilidad de la implementación de una agencia de eventos para instituciones educativas de nivel superior, 2008.

 - ✓ LAMBIN, Jean. “Marketing Estratégico”, Mc Graw Hill, III Edición, Madrid España, 1995.

 - ✓ DAWSON, Jack. “Eventos y exposiciones una organización exitosa”, México, Mc Folio S.A, 1997.
- Barrios, D. Eventos Empresariales: una inversión rentable. Eventos La guía 2010,.201 pp.
- MUSUMECI G. y BONINA, A. Como Organizar Eventos, Argentina: Valetta Ediciones, 2008.174 pp.
- Prado A. Relaciones Públicas, Organización de Eventos y Protocolo, Huancayo, 2010.417 pp.
- ✓ INSTITUTO nacional de estadística e informática. Estadística de habitantes al 2018.

- [en línea]. Perú. 2018 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- ✓ HOTELS & resorts. Protocolo a seguir en un evento. [en línea]. España. 2018 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en <https://www.ar-hotels.com/blog/reglas-basicas-de-protocolo-a-seguir-en-un-evento>
 - ✓ EDUCAWEB. Organizador de eventos [en línea]. Mexico. 2015 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en <https://www.educaweb.mx/profesion/organizador-eventos-428/>
 - PLAZA eventos. Organización de eventos corporativos, matrimonios, eventos para niños. [en línea]. Perú. 2015 [fecha de consulta: 15 de octubre de 2018]. Consultado en <https://www.plazaeventos.com>
 - ✓ OTERO, Teresa «Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo». En: CASTILLO ESPARCIA, A. (coord.), 2005.
 - ✓ EL COMERCIO. Marketing de contenidos: tendencia global. [en línea]. Perú. 2016 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing-contenidos-tendencia-global-sabe-como-funciona-noticia-1874536>
 - ✓ APEIM. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. [en línea]. Perú. 2015 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
 - ✓ INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [en línea]. Perú. 2015 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en (<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0466/Libro.pdf>) Sitio web que detalla << Estimaciones y proyecciones de población 1950-2050>>.

- ✓ Cerezo, Pedro. La calidad del servicios como elemento estratégico para fidelizar al cliente. [en línea]. Perú. 1996 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://www.teleworkspain.com/Art012.htm>

- ✓ GESTION. Más de 8,000 mypes serán creadas hasta fin de año por demanda interna. [en línea]. Perú. 1996 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://gestion.pe/empresas/mas-8000-mypesseran-creadas-hasta-fin-ano-demanda-interna-2082045>

- ✓ ESTRATEGIA. Corporativa y estrategia de operaciones. [en línea]. Perú. [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://jacelemin.wordpress.com/contenido/asubsistema-deoperaciones/212estrategia-corporativa-y-estrategia-de-operaciones/>

- ✓ INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. [en línea]. Perú. 2014 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indicetematico/poblacion-y-vivienda/> Sitio web que detalla << Población y vivienda >>.

- ✓ Porter, M. (2008) Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.

- ✓ DIARIO Perú 21. Perú es el sexto más informal del mundo. [en línea]. Perú. 2012 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://peru21.pe/noticia/844299/peru-sexto-mas-informal-mundo>.

- ✓ REY, J.; RIDAO, JM. (2010) *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editorial Edebé. Barcelona.

- ✓ Barrios D. (2010), *Eventos Empresariales: una inversión rentable*. Eventos La guía 2010. pág. 201

- ✓ Morales, A., "*Origen, evolución y estadísticas de eventos en el mundo*". [en línea]. Perú. 2011 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en andreameventos.blogia.com/

- ✓ EMPRENDEDORES. *El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro*. [en línea]. Perú. 2011 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>

- ✓ CHARLES R Andrews. (1989). *El concepto de la estrategia de la empresa*. Biblioteca de la empresa .

- ✓ COY BELTRÁN, Héctor Vicente. (2007) Módulo Plan de Negocios. Bogotá Manual para la Elaboración de Planes y Negocios.
- ✓ FEEDBACKTODAY. “Cuanto más se sepa del cliente, mejor” . [en línea]. Perú. 2008 [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2018]. Consultado en <http://www.feedbacktoday.net/entrevista/303/marta-priu-fundadora-y-directora-de-bcn-wedding-planners>
- ✓ POMARINO A, Alessandra. Plan de negocios para el lanzamiento de una empresa de organización de eventos corporativos . [en línea]. Perú. 2013 [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]. Consultado en https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1660/ADS_003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ REYES V Jhislene ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2015 [en línea]. Perú. 2017 [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]. Consultado en http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10157/reyes_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ✓ GARCIA, MACHA y REYES Productora de eventos sociales y empresariales MAP Producciones, en el distrito de San Borja – Lima [en línea]. Perú. 2016 [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]. Consultado en http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/553/1/Ernesto%20Garcia_Andre%20Macha_Pierre%20Reyes_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_T%C3%ADtulo%20Profesional_2016.pdf
- ✓ ALARCON Silvana y LOO Marianela Estudio de nivel de aceptacion para la implementacion de la empresa organizadora de eventos empresariales y sociales “brisas del pacifico” en el distrito de mollendo – islay [en línea]. Perú. 2013 [fecha de consulta: 13 de abril de 2019]. Consultado en <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/4252/53.0757.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO 1: ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Investigación Cualitativa:

Técnica: Focus Group

RESUMEN EJECUTIVO

En cuanto al segmento objetivo las personas son entre 18 y 60 años de nivel socioeconómico bajo ascendente que realizan contrato del servicio de organización de eventos en el distrito de Comas.

Las muestras no se oponen al precio, si el servicio contratado cumple con las necesidades del cliente mediante los atributos como: decoración bien elaborada, buen equipo de sonido y luces, puntualidad y responsabilidad con el servicio.

Las empresas consideradas como competencia directa de REAL EVENTS son: La Barka y Orquídea

La mayoría de los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el precio por el servicio de organización de eventos que ya existen en el mercado debido a la misma elaboración de ellas que conlleva tiempo que no pueden cubrir los mismos clientes.

La gran mayoría de entrevistados recomiendan que en caso de una nueva empresa de organización de eventos ingrese al mercado, están dispuestas a requerir de sus servicios siempre y cuando la empresa entrante ofrezca nuevas tendencias diferenciándose de las empresas ya existentes en el mercado

1.2 Investigación Cuantitativa

ENCUESTA

EDAD

GÉNERO

- MASCULINO
- FEMENINO

1. ¿Realiza o va a fiestas y eventos?

Si es si continuar de lo contrario terminar la encuesta.

- SI
- NO

2. ¿Cómo adquiere los servicios?

- PRESENCIAL
- VÍA TELEFÓNICA
- FACEBOOK

3. ¿Qué tipo de eventos o fiestas realiza?

- Cumpleaños
- Empresariales
- Bodas
- Otros

4. ¿Dónde realiza sus eventos?

- EMPRESA
- LOCAL
- CASA
- OTROS

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus fiestas o eventos?

- DE 1 a 4 CELEBRACIONES POR AÑO
- DE 5 a 8 CELEBRACIONES POR AÑO
- DE 9 a 12 CELEBRACIONES POR AÑO
- OTROS

6. ¿Por qué contrata a los organizadores de eventos?

- PORQUE NO TENGO EL TIEMPO
- TIENEN EXPERIENCIA
- NO TENER REOCUPACIÓN
- OTROS

7. Para Ud. ¿Es importante que sea una empresa conocida?

- SI
- NO

8. ¿Qué empresas de organización de eventos conoce?

- SALÓN DE RECEPCIONES "LA ORQUÍDEA"
- EVENTOS "LA BARKA"
- EVENTOS "ROYAL SERVICE"
- OTROS

9. ¿Cuándo está tomando la decisión con respecto a la organización de su evento ¿qué tan importante son las siguientes variables?

| | MUY IMPORTANTE | IMPORTANTE | INDIFERENTE |
|-----------------|----------------|------------|-------------|
| PRECIO | | | |
| ENTRETENIMIENTO | | | |
| UBICACIÓN | | | |

10. ¿En qué medio se informa para conocer los servicios de realización de eventos?

- REDES SOCIALES
- PUBLICIDAD EXTERIOR
- PUBLICIDAD EN MEDIO DE COMUNICACIÓN
- OTROS

11. ¿Le gustaría que existiera una nueva empresa para la celebración de eventos de acuerdo a sus necesidades?

- SI
- NO

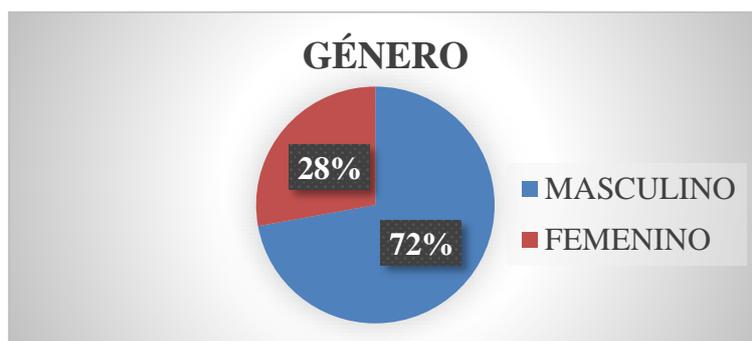
12. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir?

- OPEN BAR
- ORQUESTAS
- MOVILIDAD
- OTROS

13. ¿Cuánto pagaría por la realización de su evento?

- S/1500 - S/4000
- S/4000 - S/7000
- S/7000 - S/10000
- OTROS

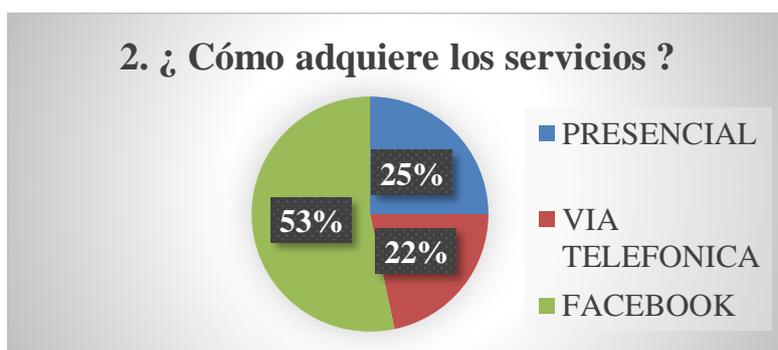
ANEXO 2: ENCUESTAS Y GRAFICOS



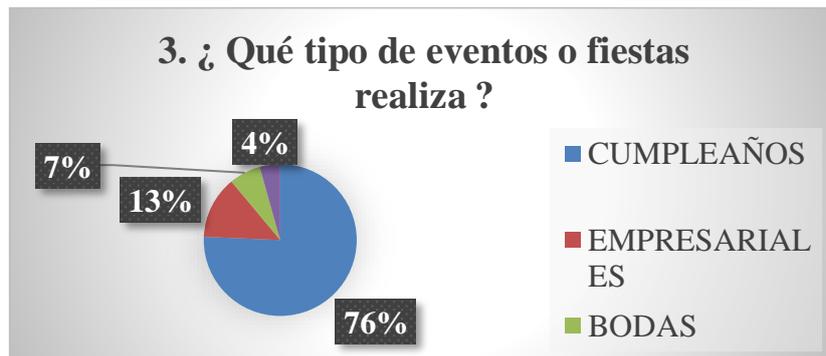
Según el gráfico podemos ver que hay una gran mayoría con 72% que son masculinos y el otro 28% son femeninos el cual fueron encuestadas.



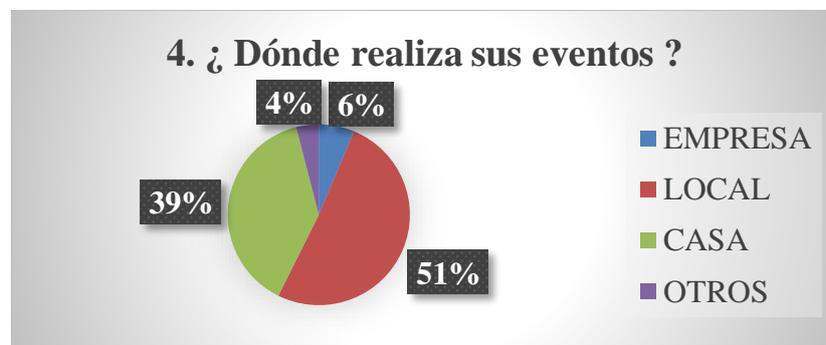
Según estos resultados podemos decir que el 78% de los encuestados realizan o van a fiestas y/o eventos y el 22% no celebran ninguna fiesta ni cumpleaños prefieren lo simple y común.



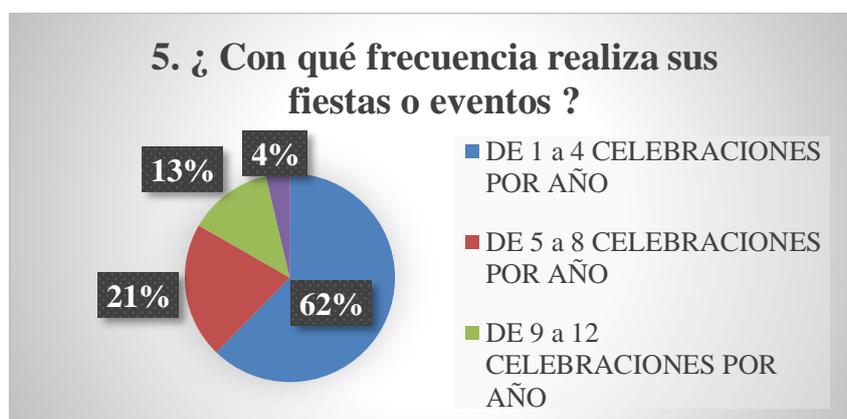
Esta pregunta nos permite analizar como las personas encuestadas prefieren adquirir nuestro servicio de tal manera que nosotros podamos saber en qué tipo de contacto con nuestros clientes dar más prioridad.



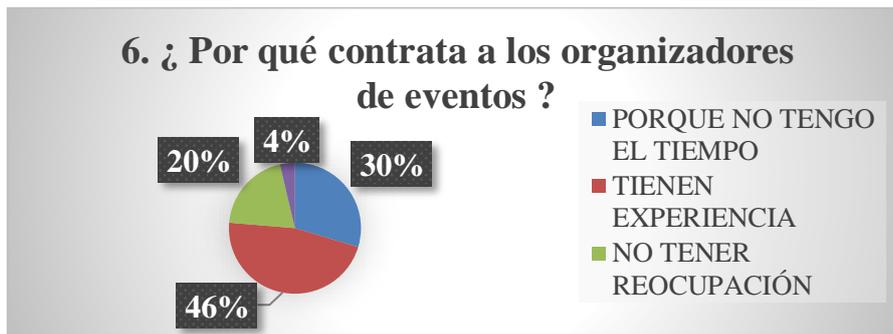
De acuerdo a las respuestas de los encuestados podemos ver el tipo de evento que más realizan nuestros clientes de tal modo que nuestros paquetes de promociones irán con respecto a cumpleaños ya que es el mayor porcentaje con 76% y las personas cumplen años siempre.



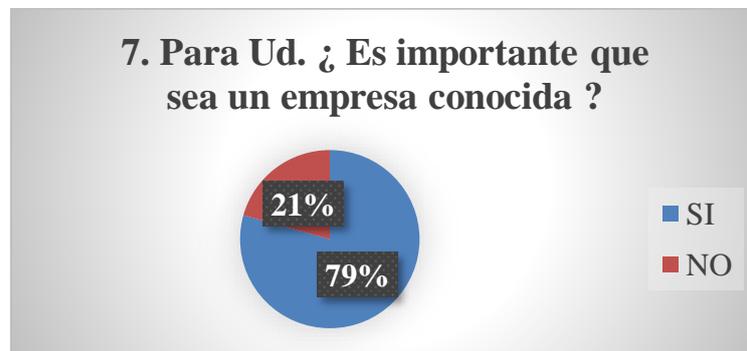
Según este grafico podemos deducir que la mayoría de los encuestados tienden a realizar sus eventos o fiestas en un local ya que prefieren compartir con todos sus amigos y familiares.



Un 62% de las personas encuestadas manifestaron que mayormente celebran de 1 a 4 celebraciones ya que el índice de familia es de 4 miembros por cada familia en el distrito de comas.



Según el grafico podemos ver que en su mayoría las personas acostumbran a contratar a los organizadores de eventos porque tienen más experiencia en la realización brindando una proforma la cual será de acuerdo a los requerimientos del cliente.



Según estos resultados podemos decir que para los 79% de los encuestados es importante que sea una empresa conocida en la cual ellos puedan confiar por lo tanto el brindar un buen servicio es muy importante.



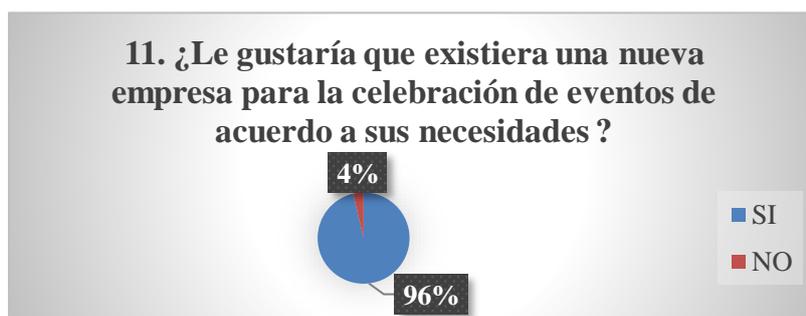
Esta pregunta nos permite analizar qué local de evento es más conocida para saber con quién hacer alianzas, según sus respuestas la mayoría de personas adquieren el salón de “La Orquídea”



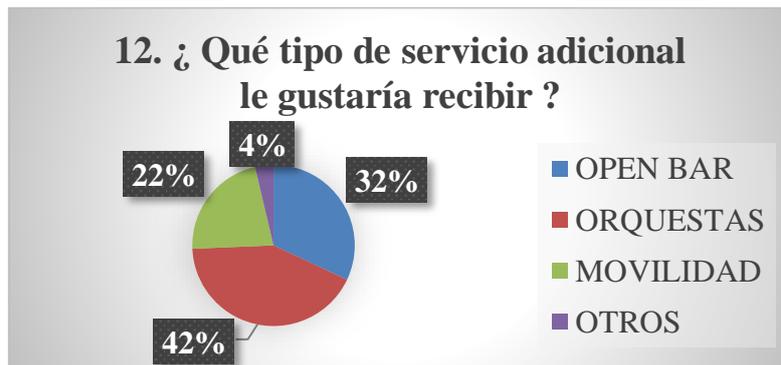
Según esta tabla podemos deducir que la mayoría de encuestados el precio es muy importante a la hora de realizar sus eventos ya que ellos prefieren un buen servicio con sus requerimientos pero que sea cómodo y esté al alcance de sus bolsillos.



De acuerdo a las respuestas de los encuestados podemos ver que para conocer y informarse más del servicio que vamos a brindar hay un índice elevado de que mediante las redes sociales nosotros podemos invertir más ya que llegara a gran cantidad de personas.



Según la gráfica veos como el 96% de los encuestados le gustaría que exista una empresa de eventos de acuerdo a sus necesidades requerimientos y economía que a la vez brinden un excelente servicio y una experiencia divertida.



Un 42% de las personas encuestadas manifestaron que le gustaría un servicio adicional de orquestas ya que estas son la alegría de las fiestas donde las familias y amistades bailan y se divierten toda la noche de la celebración.



De acuerdo a las respuestas de los encuestados podemos ver que hay una gran cantidad que pagaría entre el rango de s/1500 a s/4000 soles por lo cual nosotros nos adecuaremos a estos precios sin perjudicar los ingresos de nuestra empresa, pero tendremos proformas para cada tipo de cliente.

CONCLUSIÓN

Mediante la realización de esta encuesta pudimos notar que casi todas las personas encuestadas les encantarían que exista una empresa de organización de eventos de acuerdo a todas sus necesidades ya que no tienen experiencia y ese es el motivo principal por cual recurren a los organizadores de eventos por lo cual brindaremos más información por las redes sociales y teniendo en cuenta que el precio es muy importante y la ubicación sea en avenidas donde puedan llegar fácilmente.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado cuantitativo fue realizado en el distrito de Comas, con el propósito de determinar la demanda existente de las diferentes empresas organizadora de eventos en el distrito.

El estudio se resolvió a través de un diseño exploratorio, con un enfoque cuantitativo y utilizándola técnica de encuestas.

En dicha metodología se obtuvo las conclusiones respectivas de acuerdo con los objetivos de estudio los cuales son de importancia para lograr una correcta toma de decisiones para la empresa “Even Real”.

ANEXO 3: FICHA DE TÉCNICA

PROPÓSITO

Determinar la oportunidad de introducirnos en la organización de eventos en el distrito de Comas.

OBJETIVOS

1. Determinar el segmento objetivo
 - Sexo
 - Edad
2. Análisis de la competencia
 - Imagen de la competencia
 - Empresas más conocidas
3. Habito de contratación
 - Promociones
 - Frecuencia
 - Cantidad
4. Producto.
 - Equipo de sonido y luces
 - Decoración
 - Comida
5. Precio.
 - sensibilidad de acuerdo con el servicio.

METODOLOGÍA (Cuantitativa)

| N° Encuestas | Sexo | Edad | Nivel Socioeconómico | Condición de la muestra |
|--------------|-------|------------|----------------------|--|
| 84 | Ambos | De 18 a 60 | C | Requiere servicio de organización de eventos |

RESUMEN EJECUTIVO

En cuanto al segmento objetivo las personas encuestadas entre 30 a 50 años, de nivel socioeconómico medio ascendente, que requieren los servicios de organización de eventos en el distrito de Comas.

Las muestras no se oponen al precio establecido por evento, si satisface y cumple las expectativas del cliente basadas en la decoración, buen sonido, efecto de las luces y el servicio de comida ya que se consideran importantes para su criterio.

Las empresas organizadoras de eventos reconocidas en la muestra fueron La Barka y Orquídea.

La gran mayoría de los encuestados manifestaron, preferir el servicio completo del evento a diferencia de realizar ellos mismos el evento, la frecuencia con que la efectúan son 2 a 3 veces al año por familia.

ANEXO 4: ESTUDIO LEGAL

REQUISITO Y PROCESO PARA SEGUIR

Entregar la solicitud de registro de marca del servicio que adjunta lo siguiente:

1. Señalar si es Fonética o Figurativa
2. Nombre del Solicitante
3. Descripción de la marca
4. Distinción del Servicio
5. Si en caso es Fonética el pago es de S/ 30.99, si es Figurativa es de S/ 38.46. El pago se realiza en el Banco de la Nación
6. Tipo de Marca
7. Para el registro de marca se realiza el pago de S/ 534.99.
8. Firma del Solicitante

PROCESO

Luego de presentar la solicitud a la mesa de partes de Indecopi, esta solicitud es evaluada por la oficina a cargo, dentro de los siguientes quince días (hábiles) o su presentación para ver si los requisitos formales exigidos se ajustan. Si en caso la solicitud reúne los requisitos exigidos, la oficina a cargo ordenará la publicación una sola vez, vía web de Indecopi.

Finalmente, en los siguientes treinta días activos se hará la publicación, cualquier persona que tenga algún interés, podrá presentar ciertas observaciones al registro de la marca solicitada. Si no ocurre esto último la marca estará registrada y aprobada.

5.2.1 FORMATO DE INDECOPI (REGISTRO DE MARCA)

| | | | | | |
|--|--|--|---|--------------------|--|
|  PERÚ | | Presidencia del Consejo de Ministros | | INDECOPI | |
| DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE | | | | | |
| 1. DATOS DEL SOLICITANTE | | | <input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional) | | |
| <input checked="" type="checkbox"/> PERSONA NATURAL | | <input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA | | | |
| Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____ | | | | | |
| Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución) | | | | | |
| Nacionalidad / País de Constitución: | | | Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas: RUC <input type="checkbox"/> | | |
| Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica): | | | | | |
| Domicilio para envío de notificaciones en el Perú | | | | | |
| Dirección: | | | | | |
| Distrito: | | Provincia: | | Departamento: | |
| Referencias de domicilio: | | | | | |
| En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) | | | Número de teléfono fijo y/o celular | | |
| De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla. | | | | | |
| 2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444) | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____ | | | | | |
| 3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher) | | | | | |
| N° de comprobante _____ | | | Fecha de pago _____ | | |
| 4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder): | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C) | | | | | |
| 5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso): | | | | | |
| 5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el/los Expediente(s) N° _____ | | | | 5.2 Clase(s) _____ | |
| (*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T. | | | | | |
| INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Calle De la Presa 304, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 E-mail: asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe | | | | | |
| F-MAR-03/03 | | | | | |

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

| <p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p> | <p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p> | <p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-999@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p> | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| <p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p> | | | | | | | | |
| <p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)</p> | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> | Clase | Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi) | | | | | | |
| Clase | Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi) | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| <p>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B</p> | | | | | | | | |

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

| Firma (conforme aparece en su documento de identidad) | Nombre y/o calidad del firmante |
|--|---------------------------------|
| | |

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

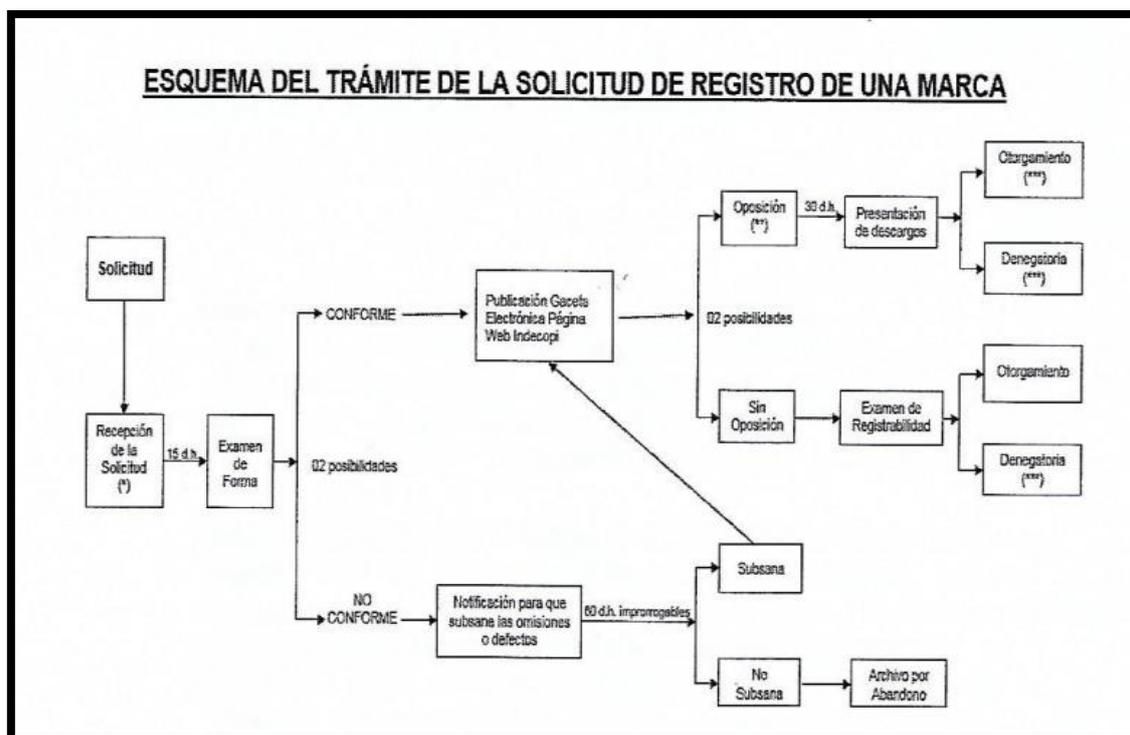
PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

5.2.2 FLUJO DEL PROCESO DE REGISTRO DE MARCA



La duración del trámite es de: 180 días hábiles sin oposición y se renueva el plazo de 180 días hábiles a partir de la interposición de oposición.

(*) En caso de solicitudes que no cumplan con los requisitos mínimos se deberá consignar en la solicitud y en el cargo de ésta, el sello de requerimiento para subsanar dicha omisión en el plazo de 60 días hábiles. Se considerará como fecha y hora de presentación aquella en que subsane el requisito mínimo que se ha omitido. Una vez subsanado y asignada fecha y hora de presentación, recién se realizará el examen de forma.

(**) A solicitud de parte, la Secretaría Técnica de la Comisión de Signos Distintivos, otorgará un plazo adicional de 30 días hábiles, para presentar los medios probatorios que sustenten la oposición.

(***) Contra dicha resolución se puede interponer los recursos impugnativos de reconsideración o apelación.

P-ILN-SAC-03/2

5.2.3 FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



Municipalidad Distrital de Comas
Sub Gerencia de Promoción Empresarial
y del Empleo

**FORMULARIO MULTIPLE SOLICITUD
DECLARACION JURADA
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS
LEY MARCO 28976 - ORDENANZA 394-MDC**

N° Formulario

N° Recibo

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRAMITE QUE SOLICITA

II. IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE

1. DEL TITULAR

| APELLIDOS Y NOMBRES / RAZON SOCIAL | DNI | RUC | Telefono | Movil |
|------------------------------------|-----|-----|----------|-------|
| | | | | |

SELLO Y FIRMA DE RECEPCION

| | |
|------------------|----------|
| Domicilio Fiscal | Distrito |
| | COMAS |

2. DEL REPRESENTANTE LEGAL

| APELLIDOS Y NOMBRES/RAZON SOCIAL | DNI | RUC | | |
|----------------------------------|-----|-----|--|--|
| | | | | |

III.- DATOS DEL ESTABLECIMIENTO: Actividad Económica, Tipo, Ubicación Geográfica

UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTO

IV.- TIPO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

| | | | | | |
|-----------------------|---------------------|----|-------|---------------|----------|
| Actividad Económica : | Horario de atención | DE | HASTA | AREA DE LOCAL | 15.00 M2 |
| | | | | | |

Escriba la Ubicación del Predio

| | | |
|--|--|--|
| <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> |
| <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> |
| <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> | <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; background-color: #cccccc;"></div> |

V - Zonificación y Compatibilidad de Uso :

Clasificación del negocio :

VI - CLASIFICACIÓN NIVEL :

Tenencia del Local :

Manipulación y/o uso de materiales combustibles y/o tóxicos y/o inflamable

DECLARO BAJO JURAMENTO que los datos consignados en la presente Solicitud Declaración Jurada, son las existentes y verdaderas, por lo cual me sujeto a la verificación posterior. En caso de haber proporcionado información y/o documentación que no correspondan a la verdad, tengo pleno conocimiento que se me podrá aplicar sanciones administrativas y/o iniciar las acciones penales por delito contra la administración pública, revocándose automáticamente la autorización que se me otorgue. Asimismo, me comprometo a brindar facilidades para las acciones de fiscalización y control de las autoridades municipales competentes.

VII.- CONDICION DEL LOCAL

| | | | | |
|-----------------|--------|--------------|------------------------|--------------|
| PROPIO | CEDIDO | ARRENDADO | CONTRATO VIGENTE HASTA | / / |
| | | | | |
| AREA AUTORIZADA | m2 | AREA TERRENO | m2 | NOMBRE PROP. |
| | | | | |

DOCUMENTOS QUE SE ANEXAN:

- 1.1 Solicitud Única
- 1.2 RUC y DNI
- 1.3 D. J. de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- 1.4 Derecho de Pago s/150.00

NOTA : ENTREGA DE LICENCIA 5 DIAS HABILES // HORARIO DE ENTREGA :
2:00 PM - 4PM

Firma del Administrado y/o Representante Legal



**AUTORIZACION CONJUNTA: LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO - ANUNCIOS**

| |
|---------------|
| N° Formulario |
| N° Recibo |

I - DATOS DEL ADMINISTRADO :

Nombre o Razon Social

DNI

Ruc

Domicilio Fiscal

Distrito

II - DATOS DEL ESTABLECIMIENTO :

Giro

Area

Denominacion (Urb./Asoc./Ppjj) // Direccion (Av. Call. Jr. Psje)

TIPO DE ANUNCIO :

| MEDIDAS | |
|---------|--|
| ANCHO | |
| LARGO | |
| CARAS | |
| PARANTE | |

| |
|---------|
| |
| LEYENDA |

Estructura y/o Material

Colores

Observacion

5.2.4 FORMATO DE INSPECCIÓN TÉCNICA

| | | |
|---|--|--|
|  MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE COMAS | SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES D.S. Nº 058-2014-PCM ANEXO 05 |  CENEPRED <small>Centro Nacional de Edificación, Prevención y Reducción del Riesgo de Sismos</small> |
| | | Nº |
| I. DATOS DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES | | |
| PRIMERA INSPECCIÓN TÉCNICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | | Nº DE BOLETA DE PAGO EN EL BANCO DE LA NACIÓN: MONTO ABONADO: |
| TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES SOLICITADA BÁSICA EXANTE <input type="checkbox"/> PREMIA A EVENTO O ESPECTÁCULO PÚBLICO CON ASISTENCIA BÁSICA EXPOST <input type="checkbox"/> MENOR O IGUAL A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/> DE DETALLE <input type="checkbox"/> MAYOR A 3000 PERSONAS <input type="checkbox"/> MULTIDISCIPLINARIA <input type="checkbox"/> ASISTENCIA PREVISTA: | | FECHA Y HORA PROGRAMADA PARA LA INSPECCIÓN: EL RECINTO PARA EL ESPECTÁCULO PÚBLICO CUENTA CON INSPECCIÓN TÉCNICA: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> EN PROCESO <input type="checkbox"/> TIPO DE INSPECCIÓN TÉCNICA EJECUTADA: CERTIFICADO EMITIDO Nº: APRO: |
| II. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y DEL SOLICITANTE | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROPIETARIO/REPRESENTANTE LEGAL, CONDUCTOR/ADMINISTRADOR: DOCUMENTO DE IDENTIDAD Nº: TELÉFONO FIJO/CELULAR: CORREO ELECTRÓNICO: DOMICILIO: | | |
| NOMBRES Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE: DOC. DE IDENTIDAD o CARNET EXTRANJERÍA Nº: | | |
| III. DATOS ADMINISTRATIVOS DEL OBJETO DE INSPECCIÓN | | |
| NOMBRE COMERCIAL: | | GIRO O ACTIVIDADES QUE REALIZA: |
| RAZÓN SOCIAL: | | <small>(VIVIENDA, HOSPEDAJE, EDUCACIÓN, SALUD, INDUSTRIA, COMERCIO, OFICINAS, SERVICIOS COMUNALES, RECREACIÓN Y DEPORTES, TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, OTROS)</small> |
| RUC Nº: | | ÁREA OCUPADA EN M ² : Nº DE PISOS: |
| DIRECCIÓN / UBICACIÓN : DISTRITO: PROVINCIA: DEPARTAMENTO: REGION: TELÉFONO(S): CORREO ELECTRÓNICO: | | |
| IV. ANTECEDENTES DE LA EDIFICACIÓN O INSTALACIÓN (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE) | | |
| AMPLIACIÓN / MODIFICACIÓN <input type="checkbox"/> | | OTROS <input type="checkbox"/> |
| Nº DEL ÚLTIMO CERTIFICADO DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES: | | Nº INFORME TÉCNICO DE LA ÚLTIMA INSPECCIÓN: |
| LA INSTALACIÓN CUENTA CON LICENCIA DE EDIFICACIÓN: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> NO APLICABLE <input type="checkbox"/> | | |
| Nº DE EXPEDIENTE MUNICIPAL DE DELEGACIÓN AD HOC: | | Nº DE EXPEDIENTE DE VERIFICACIÓN AD HOC: |
| CARGO DE RECEPCIÓN <small>(FIRMA Y SELLO (FECHA Y HORA) PARA EL SLOJID TANTELLIEDO DE ENTREGAR TODA LA DOCUMENTACIÓN REQUERIDA)</small> | | / / <small>(CIUDAD) (FECHA)</small> |
| | | _____ SOLICITANTE <small>(FIRMA, NOMBRE Y APELLIDOS Y DOC. DE IDENTIDAD)</small> |
| IMPORTANTE: • LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA Y MARCAR "X" LO QUE CORRESPONDA. • ADJUNTAR A LA SOLICITUD EL RECIBO ORIGINAL DEL BANCO DE LA NACIÓN DEL PAGO POR CONCEPTO DE INSPECCIÓN. • EN CASO QUE EL PROPIETARIO O CONDUCTOR NO SE ENCONTRASE EN LA FECHA FIJADA PARA LA INSPECCIÓN SE DEBE ACERCAR AL ÓRGANO EJECUTANTE PARA FIJAR NUEVA FECHA (ART. 33 DEL D.S. Nº 058-2014-PCM). • QUE LAS VÍD DENUNCIAS RELACIONADAS DEBERÁN PRESENTARSE AL ÓRGANO EJECUTANTE. • TODO INSPECTOR DEBE ACREDITARSE PARA EL EJERCICIO DE SUS FUNCIONES MEDIANTE UN CARNÉ EXPEDIDO POR EL CENEPRED, EL CUAL DEBE ESTAR VIGENTE Y CORRESPONDER AL PORTADOR. | | |



SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES

D.S. N° 058-2014-PCM



N°

V. ANEXOS

| | | | |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. PLAN DE SEGURIDAD | <input type="checkbox"/> | 6. PLANO DE SEÑALIZACIÓN/RUTAS DE EVACUACIÓN | <input type="checkbox"/> |
| 2. PLANO DE UBICACIÓN | <input type="checkbox"/> | 7. PROTOCOLO PRUEBAS DE OPERATIVIDAD Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS DE SEGURIDAD | <input type="checkbox"/> |
| 3. PLANO DE ARQUITECTURA (DISTRIBUCIÓN) | <input type="checkbox"/> | 8. CERTIFICADO VIGENTE DE MEDICIÓN DE RESISTENCIA DEL POZO A TIERRA | <input type="checkbox"/> |
| 4. PLANO DE DIAGRAMAS UNIFILARES, TABLEROS ELÉCTRICOS Y CUADRO DE CARGAS | <input type="checkbox"/> | 9. CONSTANCIA DE MANTENIMIENTO DE CALDERAS | <input type="checkbox"/> |
| 5. CALCULO DE AFOROPOR ÁREAS | <input type="checkbox"/> | 10. CERTIFICADOS DE CONFORMIDAD EMITIDOS POR OS INERGMN | <input type="checkbox"/> |

VI. COMPETENCIA DEL ÓRGANO EJECUTANTE - TRASLADO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

(EN CASO QUE LA MUNICIPALIDAD NO CUENTE CON PERSONAL IDÓNEO PARA EJECUTAR LA INSPECCIÓN BÁSICA O DETALLE, ESTÁ OBLIGADA A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE. ESTE REQUISITO ES OBLIGATORIO PARA QUE EL SOLICITANTE PUEDA CONTINUAR EL TRÁMITE DE LA INSPECCIÓN EN LA OFICINA CORRESPONDIENTE EN EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD CORRESPONDIENTE)

VII. RECLASIFICACIÓN DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES (PARA SER LLENADO POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

(EL ÓRGANO EJECUTANTE O EL INSPECTOR AL MOMENTO DE LA PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD O AL REALIZAR LA INSPECCIÓN DEBE VERIFICAR QUE LOS DATOS CONSIGNADOS EN ESTA O AL OBSERVARLO POR SU COMPLEJIDAD DETERMINE QUE DEBE RECLASIFICARSE COMO UNA INSPECCIÓN TÉCNICA DE DETALLE O MULTIDISCIPLINARIA, ESTÁ OBLIGADO A DEJAR CONSTANCIA DE ESTE HECHO CON SELLO Y FIRMA DEL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ESPACIO SIGUIENTE, AFIN DE SE PROCEDA CON LA RECLASIFICACIÓN RESPECTIVA)

VIII. PARA SER LLENADO AL MOMENTO DE LA INSPECCIÓN

INSPECTOR A CARGO DE LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES:

NOMBRES Y APELLIDOS:

DOC. DE IDENTIDAD N°:

FECHA Y HORA:

FIRMA

LA INSPECCIÓN SE REALIZA CON LA PRESENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO DEL CUYOS DATOS SON:

DOC. DE IDENTIDAD N°: RECINTO O INSTALACIÓN, FIRMA:

NOMBRES Y APELLIDOS:

IX. OBSERVACIONES DURANTE LA INSPECCIÓN

(CONSIDERAR EN CASO DE SUSPENDER LA INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES POR AUSENCIA DEL CONDUCTOR Y/O PROPIETARIO O PORQUE SE REQUIERA MAYOR TIEMPO PARA EJECUTAR LA OBLIGADA ADVISANDO TESTIGO(S), FECHA, HORA Y FIRMA(S))

X. OTROS (PARA SER LLENADO POSTERIORMENTE POR EL ÓRGANO EJECUTANTE)

EL INFORME DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°:

EL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES EMITIDO ES EL N°:

¡IMPORTANTE!

• ESTE FORMATO ES PROPORCIONADO EXCLUSIVAMENTE Y EN FORMA GRATUITA POR EL ÓRGANO EJECUTANTE DE LA INSPECCIÓN.

ANEXO 3. VIGENCIA DE PODER Y MINUTA



Zona Registral N° X – Sede Lima
Oficina Registral de Lima

Zona Registral N° X – Sede Lima
Atención N° 2018 – 147797
03/12/2018.

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES VIGENCIA DE PODER

Quien suscribe CERTIFICA que:

En el asiento 01 de la Partida N° **12138546** del Libro de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada del Registro de Personas Jurídicas correspondiente a la Partida Registral de la Empresa denominada “**EVEN REAL SOCIEDAD ANÓNIMA**”, se encuentra registrado y vigente al poder otorgado mediante Escritura Pública de fecha 05/11/2018, otorgado por ante Notario Público: Dr. Juan Gutiérrez Miraval, donde se procede a nombrar al **GERENTE GENERAL: ALA JUNIOR CHUMPITAZ PASACHE con DNI N° 48030468**, con las facultades descritas en el asiento 01 de la Partida N° **12138546**, copias que se adjuntan al presente certificado.

**TÍTULOS PENDIENTES DE INSCRIPCIÓN:
NINGUNO.**

| | |
|---------------------------------|--|
| N° de Fojas del Certificado: 01 | N° de Fojas Adjuntas: 06 |
| Derechos Pagados: S/. 23.00 | Recibo/fecha : 2018 – 61 – 18766 03/12/2018. |

Se expide la presente en la ciudad de Lima a las 14:30 horas del día 20 de diciembre del 2018.

Abogado Certificador

DE CONFORMIDAD CON EL ART. 139 DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS: “CUANDO LOS CERTIFICADOS A QUE SE REFIERE ESTE TÍTULO NO SEAN CONFORMES O ACORDES, SEGÚN EL CASO, CON LAS PARTIDAS REGISTRALES, SE ESTARÁ A LO QUE RESULTE DE ESTAS” Y EL ART. 140 LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° -125-2012-SUNARP-SN.

MODELO DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA – S.A.

SR. NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA, QUE OTORGAN:

**A. ALAN JUNIOR CHUMPITAZ PASACHE, DE NACIONALIDAD: PERUANO
OCUPACIÓN: INGENIERO EMPRESARIAL, CON DNI N°: 48030468,
ESTADO CIVIL: SOLTERO**

**B. RENZO RAUL SANCHEZ ROJAS DE NACIONALIDAD: PERUANO
OCUPACIÓN: INGENIERO EMPRESARIAL, CON DNI N°: 75713097,
ESTADO CIVIL: SOLTERO**

INDICANDO COMO DOMICILIO EN AV. SANATA ROSA #921 3RA ZONA DE COLLIQUE - COMAS EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA, BAJO LA DENOMINACIÓN “EVEN REAL ORGANIZACIÓN DE EVENTOS “**SOCIEDAD ANÓNIMA**”.

LA SOCIEDAD PUEDE USAR LA ABREVIATURA DE “**EVEN REAL S.A.**”;

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 4000.00 CUATROS MIL SOLES Y 00/100 NUEVOS SOLES), SUSCRITAS Y CANCELADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. **ALAN JUNIOR CHUMPITAZ PASACHE**, SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/ 2000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.
2. **RENZO RAUL SANCHEZ ROJAS** SUSCRIBE 1 ACCION NOMINATIVA Y PAGA S/ 2000.00 MEDIANTE APORTES EN BIENES NO DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO. - LA SOCIEDAD SE REGIRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES -LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ “LA LEY”.

ESTATUTO

ARTÍCULO 1°.- DENOMINACIÓN - DURACIÓN - DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: “**EVEN REAL ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIEDAD ANÓNIMA**”,

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA: “**EVEN REAL S.A**”.

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA; INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO SOCIAL Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES AV. SANTA ROSA #921 3RA ZONA COLIQUE, PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA , PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTÍCULO 2°.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE

COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ 4000.00 Y 00/100 SOLES, REPRESENTADO POR 2 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 4000.00. EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTÍCULO 4°.- ACCIONES: LA CREACIÓN, EMISIÓN, REPRESENTACIÓN, PROPIEDAD, MATRICULA, CLASES DE ACCIONES, TRANSMISIÓN, ADQUISICIÓN, DERECHOS Y GRAVÁMENES SOBRE ACCIONES, SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 82° A 110° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 5°.- RÉGIMEN DE LOS ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD:

JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA “LEY” LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 6°.- JUNTA OBLIGATORIA ANUAL: LA JUNTA GENERAL SE REÚNE OBLIGATORIAMENTE CUANDO MENOS UNA VEZ AL AÑO DENTRO DE LOS TRES MESES SIGUIENTES A LA TERMINACIÓN DEL EJERCICIO ECONÓMICO, TIENE COMO OBJETO TRATAR LOS ASUNTOS CONTEMPLADOS EN EL ARTICULO 114° DE LA “LEY”. OTRAS JUNTAS GENERALES: COMPETE, ASIMISMO A LA JUNTA GENERAL LAS ACCIONES PREVISTAS EN EL ARTICULO 115° DE LA “LEY”.

LOS REQUISITOS Y FORMA DE LA CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 116° A 119° DE LA LEY.

EL QUÓRUM Y LA ADOPCIÓN DE ACUERDOS SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 125°, 126° Y 127° DE LA LEY.

ARTÍCULO 7°.- EL DIRECTORIO: EL DIRECTORIO ES EL ÓRGANO COLEGIADO ELEGIDO POR LA JUNTA GENERAL. LA SOCIEDAD TIENE UN DIRECTORIO COMPUESTO POR 2 DIRECTORES MIEMBROS CON UNA DURACION DE 5 AÑOS. PARA SER DIRECTOR NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA. EL FUNCIONAMIENTO DEL DIRECTORIO SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 153° A 184° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 8°.- LA GERENCIA: LA SOCIEDAD CUENTA CON UNO O MAS GERENTES. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DEL DIRECTORIO, SALVO QUE ESTE ACUERDE SESIONAR DE MANERA RESERVADA.
- C) ASISTIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS SESIONES DE JUNTA GENERAL, SALVO QUE ESTA DECIDA LO CONTRARIO.
- D) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74°, 75°, 77° Y 436° DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115° DE LA LEY N° 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA

CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES

E) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

F) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTIRING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

G) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

H) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS O AL DIRECTORIO.

ARTÍCULO 9°.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 198° AL 220° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 10°.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES.- SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40°, 221° A 233° DE LA “LEY”.

ARTÍCULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 411°, 412°, 413° AL 422° DE LA “LEY”.

CUARTO. - PRIMER DIRECTORIO INTEGRADO POR:

A. DIRECTOR: ALAN JUNIOR CHUMPITAZ PASACHE, DE NACIONALIDAD: PERUANO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 48030468.

B. DIRECTOR: RENZO RAUL SANCHEZ ROJAS DE NACIONALIDAD: PERUANO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 75713097

QUINTO. - GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD A ALAN JUNIOR CHUMPITAZ PASACHE CON DNI N° 48030468 CON DOMICILIO EN AV. SANTA ROSA #921 3RA ZONA COLLIQUE, DISTRITO DE COMAS PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD RENZO RAUL SANCHEZ ROJAS CON DNI N° 75713097 CON DOMICILIO EN AV PALMERAS 189 , DISTRITO DE LOS OLIVOS PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS E, F, G Y H DEL ARTÍCULO 8° DEL ESTATUTO.

LIMA, 20 DE DICIEMBRE DEL 2018

5.2.6 FORMATO DE INDECI

ANEXO 4 DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN

I.- Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

I.1.- Requiere Licencia de Funcionamiento No requiere Licencia de Funcionamiento

I.2.- Función:

ALMACÉN COMERCIO ENCUENTRO EDUCACIÓN HOSPEDAJE
INDUSTRIA OFICINAS ADMINISTRATIVAS SALUD

I.3.- Giro / Actividad: _____

I.4.- La capacidad del establecimiento es de: _____ personas (aforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE

I.5.- La edificación fue construida hace ____ años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de ____ años.

I.6.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

| | |
|-----------------------|----|
| Área de terreno | m2 |
| Área techada por piso | |
| 1ero | m2 |
| 2do | m2 |
| 3ero | m2 |
| 4to | m2 |
| Otros Pisos: | m2 |
| Área techada total | m2 |
| Área ocupada total | m2 |

Piso: Espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techa. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotes, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los linderos de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El **área ocupada total** se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques sistema y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

| N° | LA EDIFICACIÓN | Si | No Corresponde |
|----|--|----|----------------|
| 1 | No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones | | |
| 2 | Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados. | | |
| 3 | Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad. | | |
| 4 | Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente. | | |

IV.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple con las condiciones de seguridad señaladas a continuación, las mismas que me comprometo a mantenerlas obligatoriamente (marcar con "X"):

| N° | CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DE SEGURIDAD | Si Cumple | No Corresponde |
|---|--|-----------|----------------|
| RIESGO DE INCENDIO | | | |
| PARA TODAS LAS FUNCIONES | | | |
| MEDIOS DE EVACUACIÓN, SEÑALIZACIÓN Y OTROS | | | |
| 1 | Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) del establecimiento presentan un ancho mínimo de 1.20 m y/o que permitan la evacuación de las personas de manera segura. RNE A.010. | | |

| 2 | Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) se encuentran libres de obstáculos. RNE A.130 Art 13; A.010 Art 25 | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|------|----------|-------------------------|--|---------------------|--|--------------------|--|-------------------|--|--------|--|--|--|
| 3 | El establecimiento cuenta con señalización de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico, extintores, otros). RNE A.130, Art. 39; NTP 399.010 -1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Cuenta con luces de emergencia operativas. RNE- A-130 Art. 40 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Las puertas que se utilizan como medios de evacuación abren en el sentido del flujo de los evacuantes o permanecen abiertas en horario de atención, sin obstruir la libre circulación y evacuación. RNE A130 Art. 5 y 6 | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | En caso de contar con un ambiente con aforo mayor a 100 personas, en cualquier caso, la puerta de salida cuenta con barra antipánico. RNE A130 Art. 8 | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | No cuenta con material combustible o inflamable debajo de las escaleras que sirvan como medios de evacuación (cartones, muebles, plásticos otros similares). RNE A.010 Art 26, b16 | | | | | | | | | | | | | | |
| INSTALACIONES ELÉCTRICAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El gabinete es de material metálico o de resina termoplástica y se encuentran en buen estado de conservación. CNE-U 020.024, 020.026 b | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Cuenta con interruptores termomagnéticos y corresponden a la capacidad de corriente de los conductores eléctricos que protege. No utiliza llaves tipo cuchilla. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Cuenta con un circuito eléctrico por cada interruptor termomagnético. El tablero tiene un interruptor general en su interior o adyacente al mismo. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | No utiliza conductores flexibles (tipo melizo) en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. CNE-U 030.010.3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los circuitos de tomacorrientes no están sobrecargados con extensiones o adaptadores. CNE-U 080.100.a | | | | | | | | | | | | | | |
| MEDIOS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cuenta con extintores operativos y en cantidad adecuada de acuerdo al riesgo existente en el establecimiento. NTP 350.043.2011 | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Póvo Químico Seco - PQS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gas Carbónico – CO2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acetato de Potasio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agua Presurizada:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Tipo | Cantidad | Póvo Químico Seco - PQS | | Gas Carbónico – CO2 | | Acetato de Potasio | | Agua Presurizada: | | Otros: | | | |
| Tipo | Cantidad | | | | | | | | | | | | | | |
| Póvo Químico Seco - PQS | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gas Carbónico – CO2 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acetato de Potasio | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agua Presurizada: | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros: | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Los extintores cuentan con tarjeta de control y mantenimiento actualizada, a una altura no mayor de 1.50m, numerados, ubicados en los lugares accesibles. Los extintores tienen constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Los extintores ubicados a la interperie están colocados dentro de gabinetes o cobertores. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Cuenta con plan de seguridad para hacer frente a los riesgos de incendio y otros vinculados a la actividad, para establecimientos de dos a más pisos. DS N° 002-2018 PCM. | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Los cilindros (balones) de Gas Licuado de Petróleo (GLP) tipo 10 (menores a 25kg) que cuentan con mangueras del tipo flexible, se encuentran en buen estado de conservación (sin rajaduras, libres de grasa, limpias, con sujeción firme con abrazaderas. DS N° 027-94 EM. | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Las instalaciones de GLP que utilizan cilindros tipo 45 (mayores a 25Kg), tienen tuberías de cobre o hierro galvanizado. DS N° 027-94 EM. | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Los cilindros de GLP están alejados de interruptores a una distancia mayor a 0.30m, y mayor a 0.50m de tomacorrientes, se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor. DS N° 027-94 EM. | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Los cilindros de GLP no se encuentran ubicados en nivel de semisótano, sótanos, cajas de escalera, pasillos, pasadizos de uso común y vía pública. DS N° 027-94 EM. | | | | | | | | | | | | | | |
| PARA LA FUNCION COMERCIO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Se encuentran exceptuados: Restaurantes con área construida menor a 300 m2, mercado minorista sin techo común (puestos independientes) solo pulsador de alarma, tienda de área techada menor a 250m2. RNE A.130 Art 89. | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165 | | | | | | | | | | | | | | |
| PARA LA FUNCION ENCUENTRO | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Están exceptuados los locales menores a 100m2 de área techada. RNE A.130 Art 53 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165 | | | | | | | | | | | | | | |
| PARA LA FUNCIÓN DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. (Están exceptuados los locales menores a 280 m2 de planta techada por piso y hasta 4 pisos, requiriendo en este caso sólo pulsador de alarma). RNE A.130 Art 99 | | | | | | | | | | | | | | |
| Para edificaciones con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| 2 | Cuenta con sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo, con red húmeda de agua contra incendios y gabinetes de mangueras y con sistema automático de rociadores para oficinas de más de cinco (5) niveles. RNE A-130 Art. 99 | | |
| 3 | Cuenta con dos escaleras de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentran operativas. RNE A-130 Art. 26 | | |
| 4 | Cuenta con una escalera de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentra operativa, ya que el edificio tiene una altura no mayor a (30) treinta metros, la planta completa de piso no supera el área máxima de 650m ² , la carga máxima de evacuantes por planta (piso) no supera las 100 personas, toda la edificación cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y cumple también con las demás exigencias establecidas en el RNE. RNE A-130 Art. 28 b) | | |
| PARA LA FUNCION SALUD | | | |
| 1 | En caso de contar con un sistema de detección y alarma de incendio centralizado, este se encuentra operativo; esto es obligatorio para centros de salud de dos o más pisos. RNE A.130 Art 53 | | |
| 2 | En caso de contar con escalera de evacuación presurizada, ésta se encuentra operativa y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE- A 010.-Art26-b | | |
| 3 | En caso de contar con un sistema de protección contra incendios a base de agua, (gabinetes contra incendio y/o rociadores), estos se encuentran operativos y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. Para centros de salud de tres o más niveles es obligatorio. RNE A-130 Art.100, 159, 160, 105, 153. | | |
| PARA LA FUNCION HOSPEDAJE | | | |
| 1 | Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada, de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165 | | |
| 2 | Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y se encuentra operativo. RNE A.130 Art 71. | | |
| RIESGO DE COLAPSO | | | |
| PARA TODAS LAS FUNCIONES | | | |
| 1 | La cimentación o parte de ella no se encuentra expuesta, inestable en peligro de colapso como consecuencia de filtraciones de agua, erosión, socavamiento, otros. RNEE.050. | | |
| Estructuras de concreto | | | |
| 2 | Las estructuras de concreto no presentan i) fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, muros inclinados, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento en: columnas, vigas, losas de techos, etc., ii) deterioro por humedad producido por: filtraciones, de tanques y sistemas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc., otras fallas estructurales. RNE E.060 | | |
| 3 | Las estructuras de la edificación (losas y vigas de techos, azoteas o losas en niveles intermedios), no presentan fisuras, grietas, rajaduras, pandeos, deflexiones, humedad, otros; como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, otros. RNE E.050, E.020 | | |
| 4 | Los muros de contención en sótanos, en cercos y otros, no presentan fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, inclinaciones, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento, deterioro por humedad producido por filtraciones de tanques y sistemas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc. y otros. RNE E.060 | | |
| Estructuras de albañilería (ladrillo) | | | |
| 5 | La edificación de albañilería cuenta con elementos de concreto armado de confinamiento, amarrado y anclaje tales como: cimientos, columnas, vigas, losas. RNE E.070 | | |
| 6 | Los muros de albañilería no presentan daños: humedad, rajaduras, grietas, inclinaciones, otros. RNE E.070 | | |
| Estructuras de adobe | | | |
| 7 | Los muros de adobe no presentan fallas ni daños ocasionados por el deterioro y/o humedad (fisuras, grietas, inclinaciones). No es utilizado como muro de contención de suelos, materiales u otros que hagan que pierda su estabilidad. Sobre los muros de adobe no existen construcciones de albañilería o concreto. Los muros de adobe están protegidos de la lluvia en zonas lluviosas. RNE E.080, E.020 | | |
| Estructuras de madera / bambú | | | |
| 8 | Las estructuras de madera, bambú, no presentan rajaduras, deflexiones, pandeos, deterioro por apollamiento, humedad, otros. RNE E.010 | | |
| 9 | Las estructuras (postes, columnas, vigas, viguetas, techos entablados, tijerales o cerchas, etc.), no presentan rajaduras, pandeos, deflexiones, como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, como consecuencia de otros usos que impliquen cargas mayores a la que puede soportar la estructura. RNE E.010, E.020 | | |
| 10 | La estructura de madera se encuentra alejada o aislada de fuentes de calor que podrían dañarla, o en caso de encontrarse próxima a fuentes de calor, se encuentra protegida con material incombustible y/o tratada con sustancias retardantes o ignífugas. RNE E.010 Numeral 11.3.8. | | |
| Estructuras de acero | | | |
| 11 | Las edificaciones o techos de estructura de acero no presentan deformaciones o pandeos excesivos y visibles que perjudiquen su estabilidad. Los apoyos, uniones y anclajes son seguros | | |

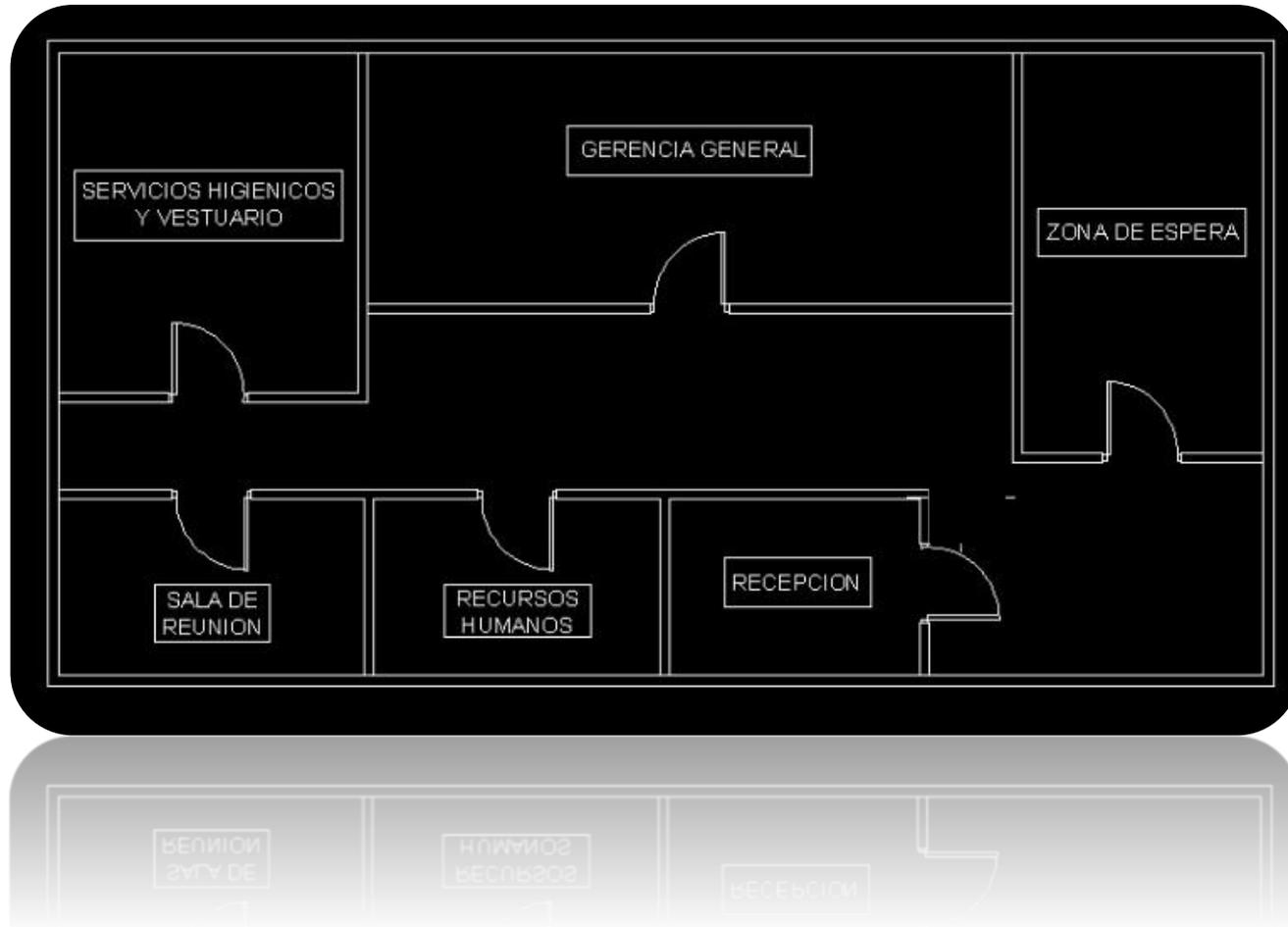
| | | | |
|--|--|--|--|
| | (tienen pernos y soldaduras en buen estado de conservación). RNE E.090. | | |
| 12 | No presentan deterioro por óxido y/o corrosión y se encuentra protegida contra este. RNE E.090. | | |
| OTROS RIESGOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD | | | |
| PARA TODAS LAS FUNCIONES | | | |
| Riesgo de Electrocutación | | | |
| 1 | El tablero eléctrico de material metálico está conectado a tierra. CNE-U 060.402.1 h | | |
| 2 | El tablero cuenta con placa de protección (mandil). CNE-U 020.202.1 | | |
| 3 | Las aberturas no usadas en los tableros eléctricos (espacios de reserva) se encuentran cerradas con tapas. CNE-U 070.3026 | | |
| 4 | Todos los circuitos eléctricos tienen protección de interruptores diferenciales. CNE-U 020.132 (RM No.175-2008-MEM) | | |
| 5 | Cuenta con certificado de medición de resistencia del pozo de tierra, firmado por un ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado y habilitado, siendo la medida menor o igual a 25 ohmios. Dicho certificado debe tener un periodo de vigencia anual. CNE-U 060.712 | | |
| 6 | Si cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos, (hornos microondas, congeladoras, refrigeradoras, lavadoras, calentadores y similares) los enchufes tienen espiga de puesta a tierra y los tomacorrientes cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.512.c | | |
| 7 | Las carcasas de los motores eléctricos estacionarios, grupos electrógenos y equipos de aire acondicionado están conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.400, 060.402 | | |
| 8 | Las estructuras metálicas de techos, anuncios publicitarios, canaletas y otros, que tienen instalado equipamiento eléctrico y se encuentran al alcance de una persona parada sobre el piso, deben estar conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.002, 060.400 | | |
| 9 | Los conductores eléctricos utilizados se encuentran protegidos con tubos o canaletas de PVC. CNE-U 070.212 | | |
| 10 | Las cajas de paso de conductores eléctricos deben tener tapa. CNE-U 070.3002, 070.3004 | | |
| Riesgo de caídas | | | |
| 11 | Las rampas tienen una pendiente no mayor al 12% permitiendo la evacuación, tienen pisos antideslizantes y tienen barandas. RNE A.130, Art. 16 | | |
| 12 | Las aberturas al exterior ubicadas a una altura mayor a 1.00 m sobre el suelo, en tragaluces, escaleras y azotea cuentan con protección al vacío de altura mínima de 1.00m, para evitar caídas. RNE NTE 060 Art. 11; RNE A.010 Art. 33 | | |
| Riesgo de colapso en estructuras de soporte y otros | | | |
| 13 | Las estructuras que soportan las antenas y/o paneles publicitarios son seguras, estables, tienen anclajes y se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12. | | |
| 14 | Las estructuras metálicas de soporte de productos de almacenamiento (racks) están fijas, asegurando su estabilidad, se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12 | | |
| 15 | Las estructuras de soporte de equipos de aire acondicionado, condensadores y otros, apoyados en la pared y/o techo, están adecuadamente fijadas y en buen estado de conservación, no presentan óxido ni corrosión. Los equipos instalados sobre estas estructuras se encuentran debidamente asegurados. RNE 0.90, GE.040 Art. 11 y 12 | | |
| 16 | En caso de contar con sistema el sistema de extracción de monóxido de carbono en sótano, éste se encuentra operativo y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A010 Artículo 69 | | |
| 17 | Los juegos infantiles de carpintería metálica, de madera o plástico, son estables, seguros, están bien instalados y en buen estado de conservación. RNE E.090, E.010, GE.040 Art. 11 y 12 | | |
| 18 | Las puertas, ventanas, mamparas, techos; enchapes de muros con espejos, ubicados en áreas donde existe el riesgo de impacto accidental o de exposición de las personas ante roturas, que son de vidrio, son de vidrio templado o laminado. En caso de ser de vidrios primarios, tienen láminas de seguridad en todo el paño de vidrio u otro sistema de protección en caso de rotura. RNE E.040 Art. 23 y GE.040 Art. 11 y 12. | | |
| 19 | El(los) tablero(s) eléctrico(s) cuenta(n) con identificación. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1 | | |
| 20 | Tiene directorio de los circuitos, indicando de manera visible y clara la instalación que controla. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1 | | |
| 21 | Existe espacio libre no menor a un metro frente a los tableros eléctricos. CNE-U 020.308 | | |
| 22 | Existe iluminación general y de emergencia en la zona de ubicación de los tableros eléctricos. CNE-U 020.314 | | |

Fecha:

Nombre:

DNI:

ANEXO 5: PLANO DE LA OFICINA



Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 6: PROFORMAS DEL TIPO DE SERVICIO



ReAl Event SAC

COTIZACIÓN

Por medio de la presente le enviamos la proforma para coffee break para 40 personas.

PROFORMA

| PAQUETE 1 (S/. 9.50) | |
|-----------------------------|--------------|
| Mini Triples mixtos | Inca Kola |
| Petit Pan de pollo | Coca Cola |
| empanaditas de carne | Café pasado |
| Alfajorcitos | Infusiones |
| | Agua Mineral |

| PAQUETE 2 (S/. 11.00) | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Sandwich de pollo con duraznos | Inca Kola |
| Mini Sandwich (Jamón inglés y queso) | Coca Cola |
| empanaditas de carne | Café pasado |
| Alfajorcitos | Agua Mineral |
| Brownies | Jugo de naranja |
| | Chicha morada |

| PAQUETE 3 (S/. 13.50) | |
|--------------------------------------|-----------------|
| Sandwich de pollo con duraznos | Inca Kola |
| Mini Sandwich (Jamón inglés y queso) | Coca Cola |
| Empanaditas de carne | Café pasado |
| Alfajorcitos | Agua Mineral |
| Brownies | Jugo de naranja |
| Ensalada de frutas en copitas | Chicha morada |

Alquiler de mesa rectangular vestida S/. 70.00

Nuestro servicio incluye menaje de loza y vidrio, azafates de metal y trupán, mantel, servilletas, 1 mozo uniformado.

NO ESTÁ INCLUIDO EL IGV ni la movilidad que dependerá del lugar donde se realice la recepción.

El cliente puede también elegir un paquete personalizado según sus necesidades y presupuesto.

Atentamente.

ALAN CUMPITAZ
Productor General
Móvil 972 588 263

Lima, __ de _____ del 2018

ReAl Event SAC

Por medio de la presente le envío la primera proforma para la celebración de su matrimonio.

LOCAL DE RECEPCIONES

Es un local mediano, con capacidad para sus 100 invitados, en una zona tranquila y de fácil acceso.

En dicho local su celebración costaría **3,800 Nuevos Soles**. Dicho costo incluye:

- Alquiler de local
- Mesas y sillas revestidas con lazos del color elegido.
- Centros de mesa floral para cada mesa
- Mesas de buffet y accesorios de mesa
- Abanico / fondo de pared con nombres de los novios
- Arco en la entrada del local con campana de flores.
- Alfombra de entrada
- Decoración del local con telas del color escogido.
- Equipo de sonido y DJ
- 2 Mozos
- 1 Maestro de ceremonias
- 10 rondas de bocaditos
- Almuerzo para 100 personas (pollo, carne o chanco con guarnición de ensalada, arroz o crema.
- 1 gaseosa personal o chicha morada
- 1 copa de champan para el brindis
- 1 coctel para después de la comida
- 1 Torta de novios / 100 porciones

Adicionalmente se puede contratar el servicio de fotografía y filmación.

La ceremonia de bienvenida a los novios será coordinada previamente.

Para realizar el contrato, se abonará el 25% para poder reservar la fecha. El monto restante será abonado hasta 24 horas antes del evento. El precio no incluye IGV y cubre todo lo especificado anteriormente.

- **AREA DE ORQUESTA: (10-12 músicos)** aprox./ 2,500.00

Lugar con estrado de 50mts2 aprox., aún por definir la solicitud de la orquesta, viga flotante para la iluminación y estructura de toldo sobre y detrás de ellos. El precio puede variar dependiendo de la orquesta solicitada.

Cualquier duda o consulta no dude en comunicarse con nosotros

Atentamente,

ALAN CHUMPITAZ
Productor General
Móvil 972 588 263

Lima, ___ de _____ del 2018

ANEXO 7: LISTA DE PROVEEDORES

PROVEEDORES

➤ DJ

FABRIZIO FABIAN DJ - 933036063

- DJ POR 8 HORAS A S/ 150.00
- ALQUILER DE LUCES BÁSICAS 100 SOLES (DOS HONGOS, DOS, LÁSER DE LLUVIA, UN PARLET)
- 2 PARLANTES JBL EON315 Y EON615 CON MIXER YAMAHA S/ 200.00
- HORA LOCA 150 X2 PERSONAJES Y 180X3 (ARLEQUINES),
- SHOW INFANTIL NORMAL S/ 300.00, PAYASO O ANIMADORA, SONIDO, DJ, CORTESÍA LUCES LED, NO INCLUYE MOVILIDAD



➤ TOLDO

JEAN GARY TOCTO – 993144705

- TOLDO DE 5M. A S/ 7.00 EL METRO CUADRADO PURO TUBO
- CON VIGAS A S/95.00 METRO CUADRADO
- MESAS REDONDAS A S/20.00 PARA 10 PERSONAS
- 18 LA DE 8 PERSONAS
- PISTA DE BAILE A S/ 40.00 CADA TABLA
- EQUIPO DE SONIDO A S/ 450.00



➤ **BARMAN**

MICHAEL DIAZ LIVIAS - 995543575

MANEJAMOS DOS PAQUETES DEL SERVICIO

- EL PRIMER PAQUETE
EL BARMAN CON TODOS SUS ACCESORIOS
(LICUADORAS; COOLERS... ETC.)
BARRA MÓVIL CON LUZ LED
PIZARRA LED
CRISTALERÍA PARA SUS INVITADOS
4 HORAS DE TRABAJO
MOVILIDAD DE TRASLADO EN TODO LIMA
METROPOLITANA SIN INSUMOS (LICORES;
JARABES; ETC.).
COSTO ES DE S/ **320.00**



EL

- EL SEGUNDO PAQUETE QUÉ INCLUYE TODO LO MENCIONADO ANTERIORMENTE; Y LOS INSUMOS PARA UNA VARIEDAD DE 5 CÓCTELES ESCOGER DE NUESTRA CARTA BASE DE PISCO RON Y VODKA PARA 50 INVITADOS TENDRÍA EL COSTO BÁSICO DE S/ **680.00** PRECIO PROVEEDOR
- MOZOS UNIFORMADOS Y CON BANDEJAS S/**80.00**
- AYUDANTES DE BARRA S/ **70.00**

➤ **TOLDOS – MESAS - SILLAS**
ROYER RODRIGUEZ - 994165648

- TOLDOS DE 50 MTS CUADRADOS ALTURA 2.50 O 3 MTS
- TECHO SÓLO S/**120**
- CON PAREDES S/**160**
- TOLDO ARQUITECTÓNICO DE 50 MTS CUADRADOS ALTURA 4 O 5 MTS
- TECHO SÓLO S/**200**
- CON PAREDES S/**260**
- SALA LONG DE 8 O 10 PERSONAS S/**100**
- MESAS REDONDAS VESTIDAS S/**15.00**



- MESAS CUADRADAS VESTIDA S/25.00
- SILLAS DE PLÁSTICO S/ 1.00
- SILLAS VESTIDAS S/ 1.80
- SILLA DE METAL S/ 2.50
- PISTA DE BAILE PINTADO AL DUCO CADA PAÑO MIDE 1.25 X 2.50 S/45.00
- MESA DE BUFFET ILUMINADAS DE 4.80MTS S/ 100.00
- BARRA CAPITONE DE 2.50 MTS S/180.00
- DE 4.80 MTS S/ 350.00
- MENAJE EL CIENTO S/35.00

➤ **FOTOS Y EDICIÓN**

MARIO BUSTES – 981 936 779

- 100 FOTOS
- S/ 250.00 – 2.5 POR FOTO
- EDITADAS
- S/ 350.00 - 3.5 POR FOTO



➤ **FILMACIÓN – LUCHO ZAMBRANO(ZTV)**

993 097 803

SERVICIO: S/ 1500.00 (POR HORA)

- 2 CÁMARAS
- 1 DRONNE
- EDITADO



KUNKALLA

LUIS ARCE RAMIREZ – 977 196 918



➤ **EQUIPOS DE SONIDO**

SERVICIO: DESDE **S/350.00** (POR 6 HORA)

1. 2 PARLANTES MARCA LEXSEN DE 1000 WATTS
2. 1 PARLANTE BAS BOX DE 1000 WATTS
3. 1 AMPLIFICADOR MIXER - CANALES MARCA BERINGER DE 1000WATTS
4. 1 AMPLIFICADOR DE 5000W LEXSEN
5. 1 LAPTOP MARCA HP
6. 1 CONSOLA DJ PROFESIONAL MARCA PIONNER
7. 1 DJ
8. 1 MICRÓFONO PROFESIONAL ALÁMBRICO MARCA SHURE - PG58
9. 1 PEDESTAL PARA MICRO
10. 2 PEDESTALES PARA PARLANTES
11. RACK PARA AMPLIFICADOR
12. 1 CABINA DJ LED

➤ **LUCES SICODÉLICAS PROFESIONALES**

1. 1 PIRÁMIDE LED DE 3 CABEZALES
2. 1 DE RBY LASER 2 COLORES
3. 1 ASTRO LED 360°
4. 1 SPINNER LED DE 2 CABEZALES
5. 1 MÁQUINA DE HUMO
6. 1 MÁQUINA DE BURBUJAS
7. RACKS CORRESPONDIENTES PARA CADA TIPO DE EFECTO

➤ **SHOW INFANTIL**

1. 3 PERSONAJES CON DISFRASES A ESCOGER EN LISTA
2. COREOGRAFÍA CON TODOS LOS PARTICIPANTES AL EVENTO
3. 50 GLOBOS PENCIL
4. 2 ESPRAY DE ESPUMA
5. 1 BOMBARDA

LISTA DE PERSONAJES

- a. LA MASCARA
- b. ELVIS PRESLEY
- c. EL CUY MÁGICO

- d. CHOLITO
- e. CHOLITA
- f. ARLEKÍN HOMBRE
- g. ARLEKÍN MUJER
- h. MIMOS
- i. HOMBRES DE LOS 70'S
- j. DIABLITA
- k. PAYASOS
- l. EL GUASÓN
- m. ROBOT LED
- n. CHAPLIN

PAQUETE DESDE S /300.00

➤ **ORQUESTA DIGITAL**

SERVICIO: S/ 350.00 (POR HORA)

OPCIÓN 1

- 2 CANTANTES
- 2PERCUSIONISTAS
- 1TECLADISTA

OPCIÓN 2

SERVICIO: S /250.00 (POR HORA)

- 2 CANTANTES
- 1TECLADISTA

ORQUESTA EN VIVO

SERVICIO: S /1050.00 (POR HORA)

- 2 ROMPETAS
- 1 SAXO
- 2 TROMBONES
- 1 CONGA
- 1 BONGO
- 1 TIMBAL
- 1 WIRO
- 1 TECLADO
- 1 BAJO
- 3 CANTANTES

OPCIÓN 2

SERVICIO: S/850.00 (POR HORA)

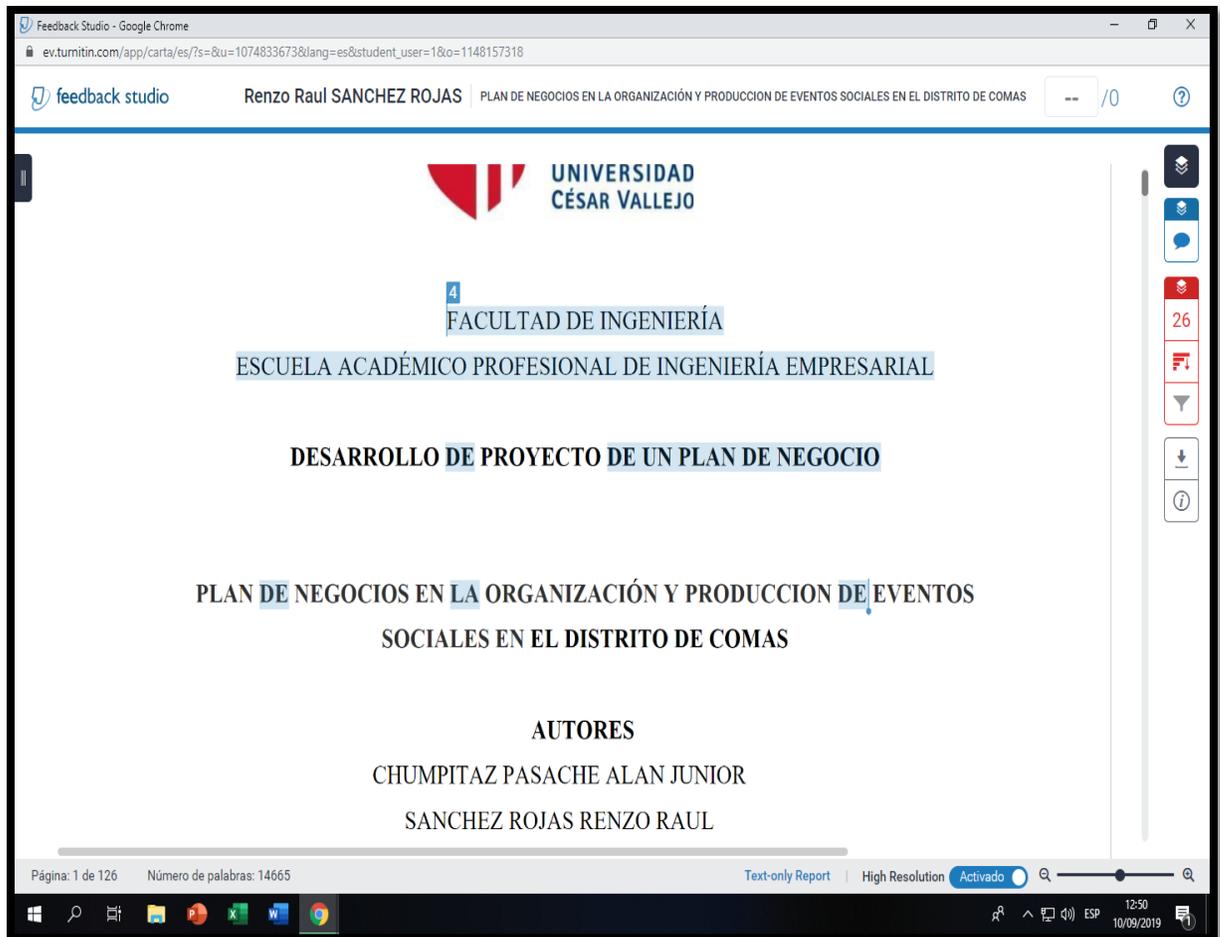
- 1 SAXO
- 1 TROMPETA
- 1 CONGA
- 1 TROMBON
- 1 TIMBAL
- 1 TECLADO
- 1 BAJO
- 3 CANTANTES

NOTA:

- LOS PRECIOS NO INCLUYE IGV
- LOS PRECIOS DE LAS ORQUESTAS NO INCLUYEN LOS EQUIPOS DE SONIDO
- CONTAMOS CON FACTURAS Y/O BOLETAS DEPENDIENDO DE LOS REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE
- SI REQUIERE DE OTRO PERSONAJE DE LA HORA LOCA QUE NO ESTE EN LA LISTA SE ADICIONARA S/50
- SE ADELANTARÁ EL 50% DEL SERVICIO A LA FIRMA DEL CONTRATO Y LOS OTROS 50% EL DIA DEL EVENTO TERMINANDO LAS INSTALACIONES DE LOS EQUIPOS
- CONTAMOS CON EL SERVICIO ADICIONAL DE SHOWS INFANTILES, MAESTRO DE CEREMONIAS, ANIMADORES PARA EL EVENTO QUE SE REQUIERA

ANEXO 8: FICHAS

FICHA TURNITIN



The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface in a Google Chrome browser. The document title is "PLAN DE NEGOCIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL DISTRITO DE COMAS" by Renzo Raul SANCHEZ ROJAS. The document is from Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial. The project title is "DESARROLLO DE PROYECTO DE UN PLAN DE NEGOCIO". The document content includes the title "PLAN DE NEGOCIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL DISTRITO DE COMAS" and the authors "CHUMPITAZ PASACHE ALAN JUNIOR" and "SANCHEZ ROJAS RENZO RAUL". The interface shows a sidebar with navigation icons and a status bar at the bottom indicating "Página: 1 de 126" and "Número de palabras: 14665".

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=&u=1074833673&lang=es&student_user=1&co=1148157318

feedback studio Renzo Raul SANCHEZ ROJAS PLAN DE NEGOCIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS SOCIALES EN EL DISTRITO DE COMAS

UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

4
FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

DESARROLLO DE PROYECTO DE UN PLAN DE NEGOCIO

PLAN DE NEGOCIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE EVENTOS
SOCIALES EN EL DISTRITO DE COMAS

AUTORES
CHUMPITAZ PASACHE ALAN JUNIOR
SANCHEZ ROJAS RENZO RAUL

Página: 1 de 126 Número de palabras: 14665 Text-only Report High Resolution Activado 12:50 10/09/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Chumpitaz Pasache Alan Junior

D.N.I. : 48030468

Domicilio : Av. Santa Rosa 921

Teléfono : Fijo :

Móvil : 938834687

E-mail : alan3012@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería

Escuela : Ingeniería Empresarial

Carrera : Ingeniería Empresarial

Título : Ingeniero Empresarial

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Chumpitaz Pasache Alan Junior

Sánchez Rojas Renzo Raúl

Título de la tesis:

Plan de Negocios en la organización y producción de eventos sociales en el distrito de Comas. Lima, 2019

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

20/02/2020



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Sanchez Rojas Renzo Raul

D.N.I. : 75713097

Domicilio : Av Huandoy mz 13 lote 10

Teléfono : Fijo :

Móvil : 952333949

E-mail : renzoraul77@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ingeniería

Escuela : Ingeniería Industrial

Carrera : Ingeniería Industrial

Título : Ingeniero Industrial

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Chumpitaz Pasache Alan Junior

Sanchez Rojas Renzo Raul

Título de la tesis:

Aplicación del Mantenimiento Autónomo para mejorar los índices de la Eficiencia Global en el área de Mantenimiento de la empresa PANORAMA S.A.C. Lima, 2017

Año de publicación : 2020

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 06/03/2020



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela de Ingeniería Empresarial

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Chumpitaz Pasache Alan Junior

Sánchez Rojas Renzo Raúl

INFORME TÍTULADO:

Plan de Negocios en la organización y producción de eventos sociales en el distrito de Comas. Lima, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Empresarial

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2019

NOTA O MENCIÓN: 12

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|--|--|---|
| | ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE TESIS | FECHA: 20/02/2020 PAGINA: 1 de 1 |
|--|--|---|

Yo **SUCA APAZA, GUIDO RENE** docente de Facultad de Ingeniería y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada **"PLAN DE NEGOCIOS EN LA ORGANIZACIÓN Y PRODUCCION DE EVENTOS SOCIALES EN EL DISTRITO DE COMAS "**, de los estudiantes Chumpitaz Pasache Alan Junior y Sánchez Rojas Renzo Raúl, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas con constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Cesar Vallejo.

Los Olivos, 20 de febrero del 2020



Firma

Mg. Guido Rene Suca Apaza
DTC - EP Ingeniería Empresarial

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|

ANEXO 9
ENCUESTA 2 TIPO LINKER

EDAD :

GENERO: F M

ENCUESTA PARA LA DEMANDA

De acuerdo con el servicio

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. ESTA DE ACUERDO CON EL SERVICIO PERSONALIZADO PARA CADA CLIENTE. | | | | | |
| 2. LE GUSTARÍA QUE LA EMPRESA EVEN REAL LE BRINDE UN SERVICIO GRATIS | | | | | |
| 3. ESTA DE ACUERDO QUE EL SERVICIO SE ADQUIERA DE MODO PRESENCIAL | | | | | |
| 4. ESTA DE ACUERDO CON QUE EL SERVICIO MANTENGA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE TODO EL DIA DEL EVENTO. | | | | | |

De acuerdo con la preferencia

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. USTED PREFERE RECIBIR EL SERVICIO DE UNA EMPRESA CONOCIDA EN EL MERCADO | | | | | |
| 2. LE DARÍA PREFERENCIA A UNA EMPRESA QUE LE OFRECE UN SERVICIO PERSONALIZADO | | | | | |
| 3. CÓMO PREFIERE ADQUIRIR EL SERVICIO DE MODO PRESENCIAL O VIRTUAL | | | | | |
| 4. APOSTARÍA POR ADQUIRIR LOS SERVICIOS DE UNA EMPRESA NUEVA EN EL MERCADO | | | | | |

De acuerdo con el costo

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. ESTA DE ACUERDO CON PAGAR LA MITAD DEL EVENTO Y AL FINALIZAR LA OTRA MITAD DEL PRECIO ACORDADO | | | | | |
| 2. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA REALIZACIÓN DE SU EVENTO | | | | | |
| 3. ESTA DE ACUERDO CON LOS PRECIOS DE LOS PAQUETES DE SERVICIOS ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA. | | | | | |
| 4. CUÁNTO SERÍA LO MÁXIMO QUE PAGARÍA POR UNA ORGANIZACIÓN DE EVENTO | | | | | |

ANEXO 10. ENCUESTA PARA LA OFERTA

De acuerdo con el costo

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. ESTÁ SATISFECHO CON EL PRECIO DEL SERVICIO | | | | | |
| 2. PAGARÍA UN BONO ADICIONAL POR EL SERVICIO SI LE GUSTO | | | | | |
| 3. ESTA DE ACUERDO CON EL PRECIO DEL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA LA BARKA | | | | | |
| 4. ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR EL SERVICIO DE UNA EMPRESA NUEVA EN EL MERCADO | | | | | |

De acuerdo con el servicio

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. EN UN RANGO DEL 1 AL 5 COMO CALIFICARÍA LA EMPRESA LA BARKA | | | | | |
| 2. ESTÁ CONFORME CON EL SERVICIO DE LA ORQUÍDEA | | | | | |
| 3. ACEPTARÍA EL SERVICIO DE UNA EMPRESA NUEVA EN COMPARACIÓN A LAS EMPRESAS LA BARKA Y LA ORQUÍDEA | | | | | |
| 4. CÓMO CALIFICARÍA NUESTRO SERVICIO DE UN RANGO DEL 1 AL 5 | | | | | |

De acuerdo con la preferencia

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. LA EMPRESA “REAL EVENT” CUBRE SUS ESPECTATIVAS CON EL SERVICIO | | | | | |
| 2. UD. CONSIDERA QUE LA BUENA ATENCIÓN, PUNTUALIDAD Y SERVICIO PERSONALIZADO SON IMPORTANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA. | | | | | |
| 3. CONSIDERA QUE LA EMPRESA LA BARKA CUBRE CON SUS PREFERENCIAS | | | | | |
| 4. CONSIDERA QUE LA EMPRESA ORQUÍDEA CUBRE CON SUS PREFERENCIAS | | | | | |

De acuerdo con el tipo de venta

| | Muy desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|---|----------------|---------------|----------|------------|----------------|
| 1. ESTÁ CONFORME CON EL SERVICIO AL CLIENTE VIA ON LINE | | | | | |
| 2. EN UN RANGO DEL 1 AL 5 ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DE NUESTRO SERVICIO? | | | | | |
| 3. UD CÓMO PREFIERE REALIZAR SU CONTRATO DE SERVICIO | | | | | |
| 4. ¿CÓMO CALIFICA LA ATENCIÓN DE NUESTRAS COMPETENCIA LAS EMPRESAS LA BARKA Y ORQUÍDEA? | | | | | |

ANEXO 11. HERRAMIENTA ALFA DE CRONBACH

De acuerdo a las encuestas realizadas a 20 personas del distrito de comas en el cual nos vamos a dirigir se hizo una prueba piloto para determinar la fiabilidad con este instrumento.

| BASE DE DATOS | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ENCUESTA | EDADES | I1 | I2 | I3 | I4 | I5 | I6 | I7 | I8 | I9 | I10 | I11 | I12 | I13 | TOTAL |
| 1 | 18 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 2 | 27 | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 4 | 25 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 1 | 34 |
| 5 | 25 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 26 |
| 6 | 20 | 0 | 4 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 30 |
| 7 | 23 | 4 | 0 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 37 |
| 8 | 21 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 33 |
| 9 | 23 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 27 |
| 10 | 24 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 41 |
| 11 | 25 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 31 |
| 12 | 18 | 0 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 32 |
| 13 | 38 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 14 | 29 | 4 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 24 |
| 15 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 16 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 17 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 0 | 4 | 4 | 43 |
| 18 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 46 |
| 19 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 45 |
| 20 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 2 | 4 | 4 | 0 | 4 | 4 | 42 |
| ESTADÍSTICOS | | | | | | | | | | | | | | | |
| VARIANZA | | 2,7 | 3,5 | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 1,3 | 2,7 | 0,8 | 1,4 | 1,6 | 2,7 | 1,1 | 1,4 | |

TABLA 32. Variables de Cronbach

| | |
|-------------|-------|
| K | 13 |
| i | 23,64 |
| Vi | 92,59 |
| SECCIÓN 1 | 1,08 |
| SECCIÓN 2 | 0,74 |
| ABSOLUTO S2 | 0,74 |
| α | 0,81 |

Elaboración Propia

FÓRMULA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

LEYENDA

| |
|-----------------------------|
| K= Núm. Ítems |
| Vi = Varianza independiente |
| Vt = Varianza Total |

Por lo tanto esto no quiere decir que según el alfa de Cronbach que >0.6 es buena ó >0.8 muy buena en nuestro caso nos salió que nuestro alfa de Cronbach es 0.81 como vemos tenemos una confiabilidad muy alta en lo que sería esta pequeña encuesta de prueba piloto.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

| N° | VARIABLE / DIMENSIÓN | Pertinenci a ¹ | | Relevanci a ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|----------------------|------------------------------|----|-----------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DEMANDA | | | | | | | |
| | COSTO | / | | / | | / | | |
| | SERVICIO | / | | / | | / | | |
| | PREFERENCIA | / | | / | | / | | |
| | FÓRMULA | / | | / | | / | | |
| | OFERTA | | | | | | | |
| | COSTO | / | | / | | / | | |
| | SERVICIO | / | | / | | / | | |
| | PREFERENCIA | / | | / | | / | | |
| | TIPO DE VENTA | / | | / | | / | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: CUBAS VALDIVIA OSCAR DNI: 08082677

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

15 de 11 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Osor Cubas
Firma del Experto Informante.

ANEXO 13

AUTORIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

SOLICITO.

AUTORIZACIÓN PARA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Señor:

Ing. Ronald Davila Laguna
Coordinador Investigación
EP Ingeniería Empresarial
UCV Lima Norte.-

De mi consideración

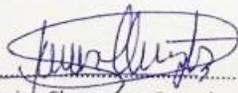
Alan Junior Chumpitaz Pasache con DNI 48030468 y Código 6700151588, y Renzo Raul Sanchez Rojas con DNI 75713097 y Código 6700252398, alumnos del X ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial, a la fecha matriculados en la asignatura de Desarrollo de Proyecto de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, siendo requisito para aprobar la asignatura la elaboración y sustentación de un trabajo de investigación; y estando contemplado en el acápite 4, del título III de la Directiva 001-2018-DPAI-UCV, que forma parte de la RVRI-N°013-2018-VI del 02 de marzo del 2018, la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación por DOS alumnos, SOLICITAMOS a usted elaborar nuestro Proyecto de Investigación o Plan de Negocios de forma conjunta.

Nos comprometemos por la presente, desarrollar el trabajo de investigación hasta el final, es decir hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, según lo dispuesto en la RVRI-N°013-2018-VI.

Por lo expuesto:

Es justa que esperamos alcanzar



Alan Junior Chumpitaz Pasache
DNI 48030468



Renzo Raul Sanchez Rojas
DNI 75713097

Recibido
23/04/19
8:43pm
