

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO**



**ESTUDIO DE VIABILIDAD DE MERCADO PARA LA
CREACIÓN DE UN CENTRO DE CONVENCIONES EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

**Bach. Giovanna Jimena García Soto
Bach. Ana Lucía Marina Reto Toro**

Chiclayo, 15 de Julio de 2013

**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD DE MERCADO
PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
CONVENCIONES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

**Bach, Giovanna Jimena García Soto
Bach, Ana Lucía Marina Reto Toro**

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos

PRESIDENTE

Eduardo Zárate Castañeda

SECRETARIO

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez

ASESOR

CHICLAYO, 2013

Dedicatoria

A Dios, por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas, por esos triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarla cada día más.

A nuestros padres, por todo el apoyo constante e incondicional, que nos permite hoy lograr uno de nuestros objetivos como profesionales.

Agradecimiento

A todas las personas que nos apoyaron con la información necesaria para culminar con éxito esta tesis.

A nuestro asesor Eduardo Amorós Rodríguez, por su brindarnos su amistad, apoyo y motivación constante durante nuestra vida universitaria.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo realizar un estudio para determinar la viabilidad de mercado para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo. Para ello se llevaron a cabo entrevistas a profundidad a los principales hoteles y salones de recepción de la ciudad para conocer la oferta actual, en cuanto a la realización de eventos sociales y de negocio, así como la demanda de las empresas para realizar este tipo de eventos. Así mismo, se llevaron a cabo encuestas a jefes de familia de las urbanizaciones del distrito de Chiclayo pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C debido a su capacidad adquisitiva para realizar eventos sociales. Como conclusión encontramos que existe una demanda insatisfecha, en cuanto a eventos corporativos y sociales debido a la falta de oferta básica para albergar eventos de gran envergadura junto con servicios eficaces disponibles en un solo lugar con el fin de facilitar el desarrollo del evento en la ciudad, por lo que ésta debe ser cubierta mediante la instalación de un Centro de Convenciones.

Palabras claves: estudio de mercado, centro de convenciones, oferta, demanda.

ABSTRACT

This thesis aims to conduct a study to determine the feasibility of creating market for a convention center in Chiclayo. In order to do so, we conducted in-depth interviews to major hotels and reception halls in the city to be able to know the current supply, in terms of the embodiment of social and business events, as well as companies that demand for this type of events. Also we survey householders of Chiclayo District developments pertaining to socioeconomic levels A, B and C because of their purchasing power for social events. In conclusion, we found that there is an unmet demand, in terms of corporate and social events due to lack of basic offering to host large events with effective services available in one place in order to facilitate the development of the event in the city, so this should be covered by installing a convention center.

Keywords: market research, convention center, supply, demand.

ÍNDICE

DEDICATORIA	Pág. 3
AGRADECIMIENTO	Pág. 4
RESUMEN	Pág. 5
ABSTRACT	Pág. 6
I: INTRODUCCIÓN	Pág. 9
1.1 Situación Problemática	Pág.9
1.2 Formulación del Problema	Pág.13
1.4 Justificación	Pág.13
II: MARCO TEÓRICO	Pág.15
2.1 Antecedentes	Pág.15
2.2 Bases teórico-científicas	Pág.18
III: METODOLOGÍA	Pág.28
3.1 Tipo y diseño de investigación	Pág.28
3.2 Identificación y Operacionalización de Variables	Pág.28
3.3. Objetivos	Pág.31
3.4. Población, Muestreo y Muestra	Pág. 31
3.5. Métodos	Pág. 39
3.6. Recolección de datos	Pág. 40
3.7. Procesamiento y análisis de datos	Pág. 40
IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	Pág. 40
V: CONCLUSIONES	Pág. 72
VI: REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	Pág. 75
VII: ANEXOS	Pág. 78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1	Frecuencia de celebración de E.S. según edades	Pág. 55
Gráfico 4.2	Servicios con los que contaría el C.C	Pág. 57
Gráfico 4.3	Eventos Sociales que realiza	Pág. 57
Gráfico 4.4	Lugares donde realiza sus Eventos Sociales	Pág. 59
Gráfico 4.5	Hoteles donde celebra Eventos Sociales	Pág. 59
Gráfico 4.6	Restaurantes donde celebra Eventos Sociales	Pág. 60
Gráfico 4.7	Salones de recepción donde celebra Eventos Sociales	Pág. 61
Gráfico 4.8	Satisfacción actual de lugares donde realiza E.S.	Pág. 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Operacionalización de variables	Pág. 28
Tabla 3.2	Relación de Salones de Recepción de la ciudad de Chiclayo	Pág. 32
Tabla 3.3	Relación de Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo	Pág. 33
Tabla 3.4	Relación de empresas que realizan eventos corporativos y/o sociales	Pág. 34
Tabla 3.5	Conteo de viviendas por estrato para determinar la población	Pág. 35
Tabla 3.6	Factores empleados para el cálculo de la muestra	Pág. 36
Tabla 3.7	Muestra y Proporción de encuestados por estrato	Pág. 37
Tabla 3.8	Distribución de la Muestra por Estrato y Urbanización	Pág. 38
Tabla 4.1	Muestra de hoteles entrevistados de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo	Pág. 43
Tabla 4.2	Muestra de Salones de Recepción de la ciudad de Chiclayo	Pág. 49
Tabla 5.1	Resumen del perfil del consumidor del Centro de Convenciones	Pág. 74

I. INTRODUCCIÓN

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El segmento de turismo de reuniones es el que más crecimiento experimentó en estos últimos años a nivel mundial, a razón de un 10% anual y en forma sostenida, según el Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR, 2009). Además, según la Cámara Nacional de Turismo de Perú (CANATUR, 2011) señala que el número de eventos internacionales organizados en Perú se ha incrementado en 20% con relación al año 2010. Mientras que en la región Lambayeque se ha presenciado un crecimiento del 5% en el mismo sector de acuerdo a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (DIRCETUR).

Es así que, en los últimos 10 años los empresarios del rubro han gastado más de \$100 millones de dólares en la construcción de carpas y demás estructuras para albergar ferias y convenciones en el país, de acuerdo con la CANATUR (2011). Además, habiendo albergado congresos como APEC y ALC-UE se ve la necesidad de la implementación de estructuras para reuniones y congresos con ambientes flexibles, no solo en la capital sino también en las demás regiones del país.

De acuerdo con declaraciones del presidente de la Asociación Buró de Convenciones y Visitantes de Lima, Carlos Canales (2011), de todos los eventos y convenciones que se realizan en el país el 85% se llevan a cabo en Lima y solo el 15% restante en provincias. Señaló también que al interior del país son tres las ciudades que han concentrado la demanda de estos eventos siendo Arequipa la que lidera el ranking seguida de Cusco y Trujillo (La Libertad). No obstante, anotó que ciudades como Chiclayo (Lambayeque), Piura e Iquitos (Loreto) cuentan con una fuerte potencialidad para convertirse en sedes de este tipo de reuniones. En este sentido actualmente Lima puede albergar hasta 700 mil participantes en convenciones, mientras que provincias 300 mil. Por otro lado, añadió una de las metas para los próximos cinco años está situar a Lima entre las tres ciudades preferidas de

América Latina para realizar congresos y convenciones. Esta opinión coincide con la del ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Silva Martinot (2011), quien apunta a convertir al Perú en un lugar de reuniones donde se hagan grandes convenciones mediante la presentación a la candidatura a una serie de eventos internacionales. En el caso de provincias esto dependerá de la confluencia de esfuerzos entre el sector público y privado para la instalación de estructuras que puedan albergar congresos y convenciones de gran magnitud,

Otro punto importante a tener en cuenta es que el interés en el turismo de negocios no es solo del Estado Peruano sino también de inversionistas extranjeros. Esto se puede comprobar en las declaraciones de Carlos Canales (2011), presidente de la CANATUR, quien afirma que actualmente hay tres cadenas de hoteles reconocidas a nivel mundial, Hyatt, Intercontinental y Wyndham, que trabajan en proyectos de lujo dirigidos al segmento corporativo, enfocado sus planes en Lima, Arequipa y Trujillo. Por tanto, existe una actual demanda e interés por parte de inversionistas en ofrecer servicios para el turismo de negocios. Sin embargo, éste interés debe estar presente no solo en la capital sino también en provincias, como Chiclayo.

A todo ello cabe agregar, como señala la gerente general de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP), Tibusay Monsalve (2011), que la temporada alta de ocupación en los hoteles viene después de agosto, cuando se realizan eventos internacionales y dijo que, solo en Lima, se hacen aproximadamente 60 durante el año, los cuales son un aporte importante para incrementar la tasa de ocupabilidad de los hoteles que a la fecha ha llegado a 65%. En el caso de Lambayeque esta tasa, para hoteles de cuatro estrellas, llega a poco menos del 70% por lo que se requiere con suma urgencia la implementación de un instalaciones que vayan acorde con las necesidades del turista de negocios y no solo se limite a hoteles, de acuerdo a una entrevista realizada al gerente de DIRCETUR, Dante Díaz Vásquez (2012).

Pero el interés hacia los hombres de negocio y sus actividades no solo radica en la realización de congresos y convenciones o en las instalaciones donde estos se realizan, es mucho más que eso. Se debe tener en cuenta el perfil de este turista de negocios, los servicios que requiere mientras no está en reuniones, el gasto que realiza, entre otros.

Según el Sistema Integral de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2010) el 12% de los turistas que recibe Lambayeque es por motivo de Negocios, Congresos y Conferencias. El 18% se hospeda en hoteles de 4 estrellas y un 39% en hoteles de tres estrellas. El 22% de los turistas que viajan por negocios a la región son personas de 25 a 34 años, el 44% se encuentran en un rango de edades de 35 a 44 años y un 29% son personas de 45 a 55 años. El 61% son profesionales ejecutivos.

Asimismo, de acuerdo con el INPROTUR de Argentina (2009), el perfil socio económico de un delegado de congresos y convenciones es realmente alto, siendo generalmente profesionales destacados en su actividad, acostumbrados a viajar y que en la mayoría de los casos cuentan con un presupuesto solventado por la institución que representan (tanto sea pública como privada), a lo que debemos sumar el propio presupuesto personal de cada participante. Según, SIICEX (2010) el gasto promedio de este tipo de turistas es de \$500 a \$999 en una estadía de 3 a 4 noches. Es decir, genera muchos más ingresos que el turismo convencional. Se estima que por no impulsar este tipo de turismo, se deja de percibir en el sector más de cuatrocientos millones de dólares. Es decir, se habla de una gran cifra, la cual marcaría la diferencia para el desarrollo y activación del sistema económico de la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, el uso de las instalaciones de un Centro de Convenciones no se limita a reuniones de negocio, sino también se presta para celebraciones y eventos sociales. En la ciudad de Chiclayo, uno de los principales prestadores de servicios enfocados en turismo de reuniones y eventos sociales es el Hotel

Casa Andina, el cual no se da abasto cuando se realizan eventos de gran envergadura como el APEC o congresos, principalmente los relacionados a medicina, ya que los asistentes deben repartirse en los distintos hoteles de la ciudad creando problemas logísticos al momento de llevarlos a cabo, lo cual limita a que reuniones masivas se lleven a cabo en la ciudad. Lo mismo sucede con los eventos sociales ya que muchas veces han dejado de realizarlos por falta de capacidad, de acuerdo a Susana Wong, encargada del área de eventos en el Hotel Casa Andina de la ciudad de Chiclayo.

Es así que, para responder a la necesidad del país de contar con este tipo de instalaciones, se cree necesario instalar un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo, el cual posea todos los servicios necesarios para promover la organización de congresos, convenciones, exposiciones, viajes de incentivos y ferias en la macro región norte del país. Además, este proyecto podría considerarse potencialmente viable debido a que tanto el Estado como inversionistas del sector privado muestran gran interés por fortalecer el turismo de reuniones en el país. En consecuencia, al crear un Centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo se impulsaría el desarrollo de ésta región en distintos aspectos, además de descentralizar los congresos, ferias, encuentros, etc. en la capital.

Esta necesidad urge ser cubierta ya que a pesar de haberse detectado la potencialidad de este tipo de turismo en el país, aún no existen empresas dedicadas específicamente al rubro de turismo de reuniones que facilite todas las actividades que ello implica como transporte, sistemas logísticos, organización de eventos, hospedaje, restaurante, entre otros. Es por ello que el presente estudio pretende verificar la viabilidad de mercado para la instalación un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo que permita albergar todos estos servicios en un solo lugar.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

En el aspecto económico, permitirá el desarrollo del turismo de reuniones en la macro región norte del Perú. Sería lamentable que el norte deje de percibir los ingresos que generan los participantes en ferias, congresos y exposiciones, puesto que hablamos de un impacto económico de 3 a 4 veces mayor que del turismo convencional o de recreación.

Debido a este elevado gasto que generan los turistas que participan en congresos y convenciones, hoy hay una gran competencia para captar congresos internacionales por parte de todos los destinos y para ello el Perú debe contar con más destinos para el turista de reuniones, además de Lima.

Mientras la economía del Perú siga creciendo y ganando la atención de empresas extranjeras, que pueden venir a invertir, se amplía la posibilidad de celebrar grandes eventos. Prueba de esto es la inversión de Dubai Port en el Muelle Sur del Callao, además de los proyectos de lujo orientados al turismo de negocios que realizan actualmente las cadenas hoteleras Hyatt, Intercontinental y Wyndham como se señaló anteriormente.

Igualmente, otro factor que juega un papel muy importante a favor del Perú es la reputación que vienen ganando los atractivos turísticos de país. Específicamente la región norte del país ha ganado importancia gracias al desarrollo de la gastronomía, legado histórico y cultural, museos, industrias de agro exportación, comercio, entre otros. Todo ello hace atractiva a la región norte para consolidarse como un destino empresarial para el turismo de reuniones.

Además, el interés de muchos destinos por desarrollar el turismo de reuniones se asocia con los beneficios que genera este proyecto. Es decir, éste contribuirá a suavizar la estacionalidad de la demanda turística, genera empleos calificados y de calidad, promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos, moviliza localmente una gran cantidad de dinero y favorece al Estado mediante el pago de impuestos.

En el aspecto social, las partes que se verán beneficiadas con este proyecto serían las universidades, colegios y todo tipo de empresas que apuesten por mejorar la calidad de sus servicios y desarrollar el turismo de reuniones en la región mediante la celebración de congresos, ferias, conferencias, capacitaciones, entre otros. De la misma manera las personas interesadas en realizar algún tipo de evento social contarán con una nueva opción para llevar a cabo sus actividades de una manera distinta, innovadora y de calidad.

Es indudable que los congresos y reuniones se seguirán desarrollándose, ya que las asociaciones profesionales continuarán reuniéndose y analizando sus coyunturas. Importantes sectores de ferias y congresos, seguirán trabajando y necesitando nuevos lugares donde realizar sus reuniones. Por ende es aquí donde se presenta una importante oportunidad para la región de Lambayeque.

De esta manera, muchos eventos que se desarrollan en Lima, pueden fácilmente trasladarse a Chiclayo, ya que cuenta con vías de acceso a toda la macro región norte del país.

Por otro lado, de realizarse este proyecto se generará puesto de trabajo para la población chiclayana.

En lo científico, esta investigación es de gran importancia ya que servirá de base para futuros proyectos de inversión que tenga como finalidad la instalación de un Centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo.

En lo personal, la presente investigación contribuirá con nuestra formación profesional aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la misma. Así mismo, nos permitirá obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de realizar el análisis de la situación problemática, el problema en sí y los objetivos que se quieren alcanzar; es necesario señalar las bases teóricas que den sustento al presente estudio. Por tanto, en el capítulo que se muestra a continuación se detallarán tanto antecedentes relacionados a centros de convenciones como bases teóricas acerca del turismo de reuniones, estudio de mercado, oferta y demanda.

2.1. ANTECEDENTES

Como centro de convenciones se entienden a las edificaciones diseñadas para albergar actividades relacionadas con los negocios, capacitaciones, conferencias, espectáculos artísticos, reuniones empresariales, sociales, institucionales, educativas, capacitaciones de personal, exposiciones y presentación de productos. Cabe resaltar que estas edificaciones son de reciente creación, pero se sabe que surgieron a partir de la actividad comercial ya que se realizaban eventos con la finalidad de estimular la producción y el comercio. Sin embargo, actualmente un centro de convenciones proporciona también apoyo a la actividad turística por medio de la atención a grupos y convenciones, contribuyendo así al crecimiento de las industrias relacionadas con este rubro. Es decir, estas edificaciones sirven para dar impulso económico a la zona, ya que reúne a varios países y compañías nacionales y transnacionales que tratan temas relacionados con el progreso tecnológico, educativo y cultural. Es por ello que estos se

construyen, principalmente, en centros urbanos con actividades financieras, comerciales e industriales; en áreas turísticas, como zonas hoteleras, o cerca de centros históricos.

En este sentido, Moreyra, S. (2003), centra el desarrollo de la misma en potenciar el atractivo turístico, cultural y recreacional de la Costa Verde; recuperando y preservando el paisaje natural revirtiendo el proceso de contaminación de sus playas a través de un estudio ordenado que tiene como objetivo mantener el uso irrestricto de las playas para fines públicas y masivas durante el día, complementándolo con otros servicios de óptimas condiciones durante la noche y el resto del año a través de un hotel turístico y de convenciones de cinco estrellas en el Acantilado de Barranco, éste encontrará oportunidades para explotar y revalorizar una zona del litoral peruano, brindando atractivos adicionales, de calidad.

Por otro lado, como vimos anteriormente estas estructuras se prestan para un sinnúmero de actividades por lo que estos edificios deben ser espacios de grandes dimensiones, en los cuales el diseño debe ser flexible debido a la actual demanda, no solo en reuniones de negocio o espectáculos artísticos, sino también en eventos sociales. Así mismo, la arquitectura debe adoptar los avances tecnológicos, en cuanto a sistemas constructivos, ya que estos elementos deben ir a la vanguardia, por el sin número de eventos que se realizan. De esta manera, las instalaciones serán atractivas para la realización de todo tipo de eventos por lo que la elección de las mismas por parte de las personas u organizaciones para la celebración de reuniones de negocios, artísticas o sociales será más rápida y sencilla. Lo cual es beneficioso económicamente, tanto para el Centro de convenciones como para la ciudad donde se encuentra, ya que el realizar eventos de esta magnitud implica un desembolso importante de dinero por parte de la empresa organizadora.

Es por ello que Aldunate, P. (2006) señala que mediante la creación de espacios para la estimulación empresarial, a través de ofertas de espacios alternativos con programas renovados para reuniones o congresos, en su país favorecerá al desarrollo y traerán grandes beneficios. Supone un intento por superar los actuales centros de reunión y ofrecer más, incorporando otras características, más acorde al nuevo tipo de empresario transnacional o a los nuevos delegados internacionales.

Es así que, debido a la amplia gama de necesidades de un turista de negocios, Méndez, R. (2007) describe brevemente el perfil del consumidor de este servicio, el cual se resumen en personas de ambos sexos, solteras o casadas, de 25 a 50 años y de nivel de educación superior. Es decir, es un mercado con una mejor educación, es más adinerado y ocupa puestos profesionales, directivos o de ventas. El viajero ejecutivo lee más y ve menos televisión. Al seleccionar un hotel, estos dan importancia a una ubicación conveniente, a la limpieza, servicio, precio de la habitación y a la habitación.

Al mismo tiempo, evaluó la viabilidad de implementar un centro de convenciones en dicha ciudad. Para lo cual creyó conveniente realizar un análisis de diversos factores para verificar el éxito o fracaso del mismo, como: entorno económico, político, legal, ecológico, demográfico y social. Sin embargo, la elección de una ciudad o de un centro de convenciones en específico para llevar a cabo la realización de algún evento, no solo depende de las instalaciones del mismo o del entorno externo sino de todo un conjunto de actividades y servicios que faciliten y hagan grata y confortable la estancia y el desarrollo de todas las actividades programadas. Estos pueden ser: transporte, alojamiento, servicio de alimentación, centros de amenidades y diversión, establecimientos comerciales y demás servicios complementarios tales como agencias de viaje, guías de turismo, empresas dedicadas a la renta de autos, entre otros. Por tanto, para determinar la viabilidad de la instalación de un Centro de convenciones se debe realizar un estudio amplio entendiendo al mercado turístico como un mercado dinámico

formado por un conjunto de agentes (productores de servicios turísticos, viajeros y turistas) que realizan operaciones turísticas (vender productos turísticos, comprar servicios en el viaje), distribuidos por procesos de intermediación. Tal como señala Bozzano, L. (2009) en sus estudios.

En consecuencia a lo dicho anteriormente, Aguilar, A. y Díaz, M. (2012) señala que un centro de convenciones tiene dos tipos de usuarios, cada uno con ciertas características, el personal (que opera y hace funcionar el recinto) y el visitante (el que hace uso de las instalaciones para sus actividades). De esta manera, el personal permanente está formado por personal administrativo, mantenimiento, seguridad, intendencia personal de exhibición y servicios médicos. Por su parte, los visitantes son los turistas, visitantes locales, proveedores y corporativos.

2.2. BASES TEÓRICO-CIENTÍFICAS

Según el Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas (PEMET) (2004) el Turismo de Negocios y/o Reuniones es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales a través de visitas a empresas, participación en exposiciones y otros eventos. Incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Atiende las siguientes variantes: Congresos, Convenciones, Ferias, Exposiciones y Viajes de Incentivo.

2.2.1. Centro de convenciones

Para Jijena, R. (2007) un Centro de Convenciones es un conjunto de salas diseñadas especialmente para proveer un ambiente más efectivo en los diferentes tipos de reuniones. Deben estar amobladas confortablemente y contar con todas las facilidades y equipos que se requiere en las reuniones de alto nivel de ejecutivos y profesionales, muchos hasta incluyen un área para exhibiciones y exposiciones de tal manera que se brinde un servicio completo en el caso de que algún evento requiera de este espacio.

Debe contar con los siguientes espacios:

- Salas de reuniones
- Salas de exposiciones
- Salas de espectáculos
- Salas de usos múltiples
- Salas de prensa
- Centros de negocio
- Salas de descanso
- Áreas de guardarropa
- Áreas para registro
- Áreas para información
- Ascensores y montacargas

Además, debe contar con infraestructura, diseño y servicios adicionales como

- Zona comercial
- Áreas para alimentos
- Estacionamiento
- Zonas verdes
- Circulación peatonal
- Zona de descarga
- Enfermería
- Servicios bancarios
- Salas de informática
- Servicio de personal especializado
- Servicio de agencias de viaje

Por otro lado, señala que existen otro tipo de infraestructuras que pueden suplir las funciones de un Centro de Convenciones, tales como:

- Universidades
- Casino
- Cámara de comercio

- Casas acondicionadas
- Centros culturales
- Centros empresariales
- Complejos culturales
- Edificios históricos
- Estadios
- Hipódromos
- Museos
- Parques de atracciones
- Plazas

2.2.2. Eventos

Musumece, G. (2004) nos dice que los eventos son fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas.

Para Jijena, R. (2007) es también un acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cual el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente.

Señala además que al seleccionar el lugar de realización se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Tipo de Evento
- Capacidad
- Comodidad
- Acondicionamiento
- Equipos

- Accesos
- Cercanía – público
- Seleccionar la temática general del evento
- Determinar el número y el tipo de asistentes al evento

2.2.2.1. Clasificación de los eventos

Según Peña, D. (2004), lo importante para asegurar el éxito no es dónde y cómo se clasifica el evento, sino: lo que el público desean obtener de la realización del evento.

- a. Por el número de participantes
 - Mini eventos: Entre 35 y 45
 - Pequeños: 50 hasta 249
 - Medianos: 250 hasta 499
 - Grandes: Entre los 500 hasta 2000
 - Mega eventos: Más de 2000
- b. Por su naturaleza
 - Eventos internacionales
 - Eventos nacionales con participación extranjera
 - Eventos nacionales
- c. Según entidades que lo convoquen
 - Gubernamentales
 - No gubernamentales
 - Corporativo
- d. Según el sector
 - Científico
 - Técnicos
 - Médicos

- Ciencias sociales y económicos
 - Agricultura y medio ambiente
 - Culturales
 - Deportivos y náuticos.
 - Leyes
 - Educación
 - Comerciales
 - Turismo
- e. Según sus objetivos
- Eventos promocionales
 - Eventos informativos
 - Eventos formativos-didácticos
 - Eventos de refuerzo de relaciones sociales
 - Eventos de relaciones internas
 - Eventos de relaciones externas
- f. Según su carácter y tipología:
- Congresos
 - Conferencias
 - Simposio
 - Seminario
 - Convención
 - Reunión
 - Panel o debate de experto
 - Mesa redonda
 - Taller
 - Asamblea
 - Exposiciones y ferias
 - Festivales
 - Coloquio

- Jornada
- Eventos multidestinos
- Eventos itinerantes
- Eventos virtuales
- Viaje de incentivos.

2.2.2.2. Eventos Sociales

Para Peña, D. (2004), una fiesta, la celebración de cumpleaños, bodas, bautizos, comuniones o reuniones familiares, son los eventos sociales más comunes que se organizan. Los eventos sociales son en definitiva un suceso importante y programado que puede abarcar cualquier área social, artística, deportiva, entre otros.

Tipos de eventos sociales:

- Matrimonios
- Despedidas
- Cumpleaños
- Fiestas de 15 años
- Aniversarios
- Fiestas temáticas
- Fiestas infantiles
- Fechas especiales
- Bautismo
- Comuniones
- Escolares
- Culturales
- Deportivos
- Empresariales
- Políticos
- Populares
- Religiosos

2.2.3. La Demanda

Para Mochón, F. (2008) demanda son las cantidades de un bien que los consumidores desean y que pueden comprar. Entonces la demanda turística está formada por todos los bienes y servicios que consume el turista durante el periodo de tiempo que está fuera de su hogar, esto es, estancia en hoteles, servicios de restauración, viajes, servicios de ocio y cultura, etc.

2.2.3.1. Características de la demanda turística

- El turista se enfrenta a diferentes niveles de elección: duración del viaje, destino, forma de viaje, tipo de alojamiento, actividades complementarias, canal de compra etc.
- El consumo turístico requiere el desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual de quien lo realiza, lo que exige disponer de mucho tiempo libre y contribuye a explicar la estacionalidad de la demanda turística.
- El consumo turístico supone un desembolso importante de dinero dentro de la estructura de gasto de los presupuestos familiares.

2.2.3.2. Factores determinantes del cambio de la demanda turística

- La evolución demográfico-social
- La organización del trabajo
- La mejora de las condiciones de transporte
- Mejoras de información, avances tecnológicos en sistemas de telecomunicación y tecnologías de la información

2.2.3.3. Segmentación y diversidad de la demanda turística

La demanda turística no es un todo uniforme formado por un conjunto de consumidores con características idénticas. Cada segmento de mercado tiene su propio comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características, así la forma de su conocimiento es un

elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente. Principales criterios para segmentar la demanda turística son los siguientes:

El motivo de la visita, permite agrupar a la demanda turística en categorías homogéneas.

- a. Ocio, recreo y vacaciones**, incluye el deseo de practicar actividades culturales, deportivas, compras, etc.
- b. Visitas a parientes y amigos**, es frecuente el uso de alojamientos privados.
- c. Negocios y motivos profesionales**, viajes ligados a la actividad profesional, asistencia a congresos, conferencias, ferias, viajes de incentivo, etc.
- d. Tratamiento sanitario**, se refiere a tratamientos corporales y sanitarios en balnearios, tales como talasoterapia, tratamientos específicos de belleza, etc.
- e. Religión / Peregrinación**
- f. Otros motivos**, como pasajeros en tránsito, tripulaciones de transportes públicos.

2.2.4. La oferta

Monchón, F. (2008) se refiere a la oferta como la intención de venta de los productores. Entonces, la oferta turística es la cantidad de bienes y servicios que las empresas ofrecen a un precio determinado y en un periodo para tratar de satisfacer la demanda turística. Así mismo, Scharch, A. (2001) señala que lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.

2.2.4.1. Factores de atracción

- Recursos naturales
- Recursos culturales

- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, entre otros.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.
- Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les puede ofrecer los bienes y servicios turísticos.

2.2.4.2. La oferta turística

Los principales bienes y servicios que se le ofrece al turista son:

- Alojamiento
- Transporte
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos.
- Restauración
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos

2.2.4.3. Estructura y Demanda de mercado de negocios

La American Marketing Association (AMA) realiza más de 20 conferencias anuales. Marriott comparte la mayoría del negocio de conferencias de la AMA, con una participación cercana a las 3000 noches de habitación al año. Cuando se incluyen las ventas de alimentos y bebidas el valor de esta cuenta se aproxima a medio millón de dólares. Cada cliente corporativo es capaz de rendir miles de dólares en negocios. La demanda corporativa es una demanda derivada ya que procede finalmente de la demanda de productos o servicios de consumo.

▪ Naturaleza de la unidad de compra

Las compras corporativas usualmente incluyen más compradores y una estrategia de compra más profesional las corporaciones que con frecuencia utilizan los hoteles para efectuar sus juntas o reuniones pueden contratar a sus propios organizadores de eventos.

▪ **Tipos de decisiones y proceso de decisión**

Los compradores corporativos por lo general se enfrentan a decisiones de compra más complejas que los compradores de consumidores finales. Sus compras a menudo implican grandes sumas de dinero, aspectos técnicos complicados (tamaño y arreglo de las habitaciones, salas de descanso, equipo audiovisual y detalles similares), consideraciones económicas e interacciones con muchas personas en todos los niveles de la organización. El proceso de compra corporativa tiende a ser más formal y requiere de una estrategia de compra más profesional. El personal de un hotel desarrolla menús creativos e interesantes, fiestas especiales y recesos para tomar café. El personal de servicio de convenciones del hotel trabaja en colaboración con los organizadores de eventos para resolver problemas y encontrar soluciones adecuadas a las necesidades de los clientes.

▪ **Participantes en el proceso de compra corporativa**

- a) Usuarios: son los que utilizan el producto o servicio.
- b) Influenciadores: son personas que ejercen influencia directa sobre la decisión de compra, pero que no toman por sí mismos la decisión final.
- c) Decisorios: seleccionan los requerimientos del producto y a los proveedores.
- d) Aprobadores: autorizan las acciones propuestas de las personas que deciden o de los compradores.
- e) Compradores: tienen la autoridad formal para seleccionar a los proveedores y establecer los términos de compra.
- f) Guardianes: cuentan con el poder para evitar que los vendedores o la información lleguen hasta los miembros del centro de compras.

- **Principales influencias sobre los compradores corporativos**
 - a. Factores ambientales: los compradores corporativos reciben fuerte influencia del ambiente económico y actual y del esperado.
 - b. Factores de la organización: cada organización tiene objetivos, políticas, procedimientos, estructuras de organización y sistemas específicos relacionados con el proceso de compra.
 - c. Factores de interacción personal: el centro de compras usualmente incluye varios participantes con diferentes niveles de interés, autoridad y capacidad de persuasión.
 - d. Factores individuales: cada participante en el proceso de decisión de compra posee motivaciones, percepciones y preferencias personales. La edad, el ingreso, la educación, la identificación profesional y las actitudes hacia el riesgo de los participantes influyen en el proceso de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio de mercado es una investigación de tipo no experimental transversal, ya que no se manipulará ninguna variable, solo serán descritas. Además se realizará en un momento en el tiempo en el cual se verifican las características específicas del mercado.

3.2. IDENTIFICACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3.1 - Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Subdimensión	Definición Operativa
Estudio de Mercado	Se utiliza para cuantificar la demanda y la oferta, para conocer si existe	Oferta para Eventos Corporativos y Eventos Sociales	Establecimientos	Nº de Hoteles / Nº de Restaurantes / Nº Salones de Eventos
			Características de Salones	Tipo / Cantidad / Capacidad

mercado para un producto o servicio determinado.		Servicios Complementarios	Restaurante / Bar / Hospedaje / Operadores de turismo / Sala de juegos
		Facilidades tecnológicas	WiFi / Video conferencias / Equipo para presentaciones / Sistema de sonido
		Servicios	Salones de gran capacidad / Salones multiuso / Catering / Sonido / Transporte
		Precio	S/. / Políticas de precio
		Medios de pago	Tarjeta de crédito / Efectivo / Depósito
		Estrategias de comercialización	Publicidad / Convenios
	Demanda Corporativa	Consumidores	Empresas de banca / Universidades / Turismo / Empresas de desarrollo de talento humano
		Necesidades	Hospedaje / Restaurante / Bar / Coffee Break / Salones multiuso / Equipo de sonido / Tecnología
		Motivaciones	Ubicación / Reputación / Precio / Seguridad / Capacidad
		Percepciones	Buen precio / Buena atención / Ubicación estratégica / Tecnología adecuada / salones multiuso / Seguridad
		Expectativas	Buen precio / Buena atención / Ubicación estratégica / Tecnología adecuada / salones multiuso / Seguridad
		Grado de satisfacción	Satisfecho / Indiferente / Insatisfecho
		Tipo de eventos	Capacitaciones / Reuniones / Conferencias / Congresos / Seminarios
		Frecuencia de consumo	Número de eventos / Temporalidad
		Medios de pago	Tarjeta de crédito / Efectivo / Depósito

		Disposición de uso de C.C.	Si / No
		Ubicación	Chiclayo / Pimentel / Lambayeque
	Demanda para Eventos Sociales	Edad	Años
		Sexo	Masculino / Femenino
		Estado civil	Soltero / Casado / Viudo / Divorciado
		Principal ocupación	Profesional Ejecutivo / Profesional Técnico / Independiente / Ama de casa / Retirado - Jubilado
		Grado de instrucción	Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario / Postgrado
		Nivel de ingreso	S/.
		Realización de E.S.	Si / No
		Frecuencia	1 vez al año / 2 veces al año / 3 veces al año / 4 veces al año / Otros
		Tipo de eventos	Cumpleaños / Bodas / Bautizo / Aniversarios / Baby Shower / Quince años / Graduación / Despedida de soltera
		Lugar	Hoteles / Restaurantes / Salones de eventos
		Costo / persona	Menos de S/. 50 / S/. 51 – S/. 100 / S/.101 – S/. 150 / S/.151 – S/. 200 / S/.201 a más
		Motivación	Precio / Ubicación / Capacidad / Reputación / Tecnología / Catering / Seguridad / Facilidades de pago
		Influencia	Familia / Amigo / Compañeros de trabajo / Medios de comunicación
		Expectativa	Buen precio / Ubicación estratégica / Buena atención / Variedad de salones / Buena organización / Comida de calidad / Seguridad / Tecnología

			Percepción de instalaciones y servicios	Buen precio / Ubicación estratégica / Buena atención / Variedad de salones / Buena organización / Comida de calidad / Seguridad / Tecnología
			Satisfacción	Muy satisfecho / Satisfecho / Indiferente / Insatisfecho / Poco satisfecho
			Disposición de uso de C.C.	Si / No
			Ubicación	Chiclayo / Pimentel / Lambayeque

Fuente: Elaboración propia

3.3. OBJETIVOS

3.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad de mercado para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la oferta actual de establecimientos que ofrezcan los servicios de un Centro de Convenciones o similares en la ciudad de Chiclayo.
2. Determinar la demanda de las instalaciones de un Centro de Convenciones para la realización de eventos de negocios y sociales en la ciudad de Chiclayo.
3. Determinar el perfil del consumidor de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo.

3.4. POBLACIÓN, MUESTREO Y MUESTRA

3.4.1. Oferta

Para conocer la oferta del servicio de un Centro de Convenciones se realizarán entrevistas a hoteles y empresas afines en la ciudad de Chiclayo. Para ello se tomarán datos de MINCETUR (2012) el cual señala que en el

departamento de Lambayeque existen 421 establecimientos de hospedaje colectivo, entre hoteles y hostales de diversas categorías. De estos, solo 49 son hoteles de 2, 3 y 4 estrellas que se encuentran en la ciudad de Chiclayo, a su vez, de estos solo 19 hoteles están en la categoría de hoteles de 3 y 4 estrellas.

Por otro lado, existen empresas afines que brindan el servicio de recepciones para eventos en la ciudad de Chiclayo, de las cuales destacan 15 establecimientos.

Por tanto, para determinar la muestra de los hoteles y empresas afines a entrevistar, se tomó como población a los hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad y los establecimientos que brinden servicios similares a un centro de convenciones, para la realización de eventos de negocios y sociales. Posteriormente, según juicio de expertos, se extrajo una muestra representativa de 16 establecimientos. Para determinar esta muestra los expertos se basaron en variables como capacidad, reputación y prestigio, calidad de servicio, calidad de instalaciones y frecuencia de uso.

Tabla 3.2 – Relación de Salones de Recepción de la ciudad de Chiclayo

Salones de Recepción
Beirut Restaurante
Blue Garden Salón de recepciones
Cámara de Comercio
Centro de Convenciones Tumbas Reales
Club Árabe
Colegio de Abogados
Colegio de Contadores
Colegio de Ingenieros
Colegio de Médicos
Costa Blanca
El Imperial
Jockey Club de Chiclayo
Quinta El Algarrobo

Recepciones El Golf
 Restaurante Aromas y Sabores
 Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3 – Relación de Hoteles de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo

HOTEL	CATEGORÍA
Casa Andina Select - Chiclayo	****
Hotel Costa del Sol	****
Sunec Hotel Boutique	****
Garza Hotel	***
Gloria Plaza Hotel	***
Descanso del Inca Hotel	***
Hotel Central	***
Hotel Los Portales Chiclayo	***
Intihotel	***
Lucky Star Apart Hotel	***
Gran Sipán Hotel	***
Paraíso Hotel	***
Hotel Mochiks	***
Hotel Aristi	***
Hotel El Sol	***
Hotel Valle del Sol HAND	***
Rizzo Hotel	***
Park Plaza Hotel	***
Hotel Casa de la Luna	***

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Demanda para eventos corporativos

Por medio de entrevistas a profundidad a hoteles y empresas afines que brinden servicios similares a los un Centro de Convenciones, podremos determinar la demanda por parte de empresas para la realización de eventos de negocios, servicios solicitados y demás requerimientos. Ya que ellos cuentan con los conocimientos y experiencia del mercado demandante en la actualidad.

De esta manera, luego de realizar las entrevistas obtuvimos un listado de las principales empresas que llevan a cabo este tipo de eventos y según juicio de expertos (gerentes y administradores de hoteles y afines) entrevistamos a las que optan por estos servicios con más frecuencia. Así mismo, los expertos señalaron que estas empresas no solo realizan eventos corporativos sino que algunas de ellas también realizan eventos sociales.

Tabla 3.4 – Relación de empresas que realizan eventos corporativos y/o sociales

Rubro	Empresa
Banca y Finanzas	Banco de Crédito del Perú, Banco Financiero, Banco de la Nación, Interbank, Scotiabank, BBVA, Financiera Edyficar, Caja Sipán, Caja Piura, Caja Trujillo, Profuturo AFP
Educación	Universidad ESAN, San Marcos, USIL, UNPRG, USAT, Colegio San Agustín, Manuel Pardo, Ceibos, Algarrobos, Santo Toribio de Mogrovejo, Santa María Reina, Santa Angela
Belleza	Avon, Ésika, Natura, L'Bel
Telecomunicaciones	DirecTv, Nextel, Claro
Sector Público	MINCETUR, Sierra Exportadora
Otros	Backus, Grupo Oviedo

Fuente: Elaboración propia

3.4.3. Demanda para eventos sociales

Para determinar la demanda se realizarán encuestas a jefes de familia de las principales urbanizaciones de la ciudad de Chiclayo que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B Y C que requieran de los servicios de un Centro de Convenciones, es decir, interesados en realizar eventos sociales.

Población

La población será el número de hogares de las urbanizaciones del distrito de Chiclayo que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C debido a su capacidad adquisitiva para realizar este tipo de eventos.

Para ello se realizó un conteo de viviendas por manzana de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A, B y C seleccionadas para el estudio.

Tabla 3.5 - Coteo de viviendas por estrato para determinar la población

URBANIZACIÓN	TOTAL VIVIENDAS
ZONA A	2,280
Santa Victoria	1342
Patazca	654
Santa Elena	284
ZONA B	4,550
Villareal	987
Los Parques	580
Los Abogados	197
San Eduardo	222
Chiclayo Cercado	2350
Bancarios	214
ZONA C	5,693
El Ingeniero	250
3 de Octubre	351
Los Precursores	240
Los Libertadores	163
Remigio Silva	697
Satélite	978
San Juan	426
Miraflores	978
Café Perú	64
Las Delicias	113
San Isidro	223
El Amauta	261
Los Cedros	96
Pinos de la Plata	240
La Florida	187
La Primavera	426
TOTAL	12,523

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se obtuvo como población a 12,523 viviendas de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

Muestreo

Para la realización de las encuestas se trabajará con un muestreo estratificado y por conglomerado. Estratificado debido a que la población será dividida en grupos relativamente homogéneos (estratos), en este caso por zonas de acuerdo a los niveles socioeconómicos de las urbanizaciones. Y por conglomerados ya que para este caso, los conglomerados serán cada una cuadras o manzanas de cada urbanización, previamente identificadas y enumeradas; para luego escoger de manera aleatoria las manzanas a encuestar y de ellas las viviendas.

Muestra

Del conteo de viviendas realizado anteriormente se extraerá una muestra representativa por estrato y de esta manera poder estimar la proporción de encuestados que teniendo la necesidad de los servicios de un Centro de Convenciones estarían interesados en contratar los servicios para la realización de eventos sociales en la ciudad de Chiclayo.

Para esto, se procede bajo unos estándares numéricos a calcular la muestra. En esta se debe tener en cuenta el nivel de confianza (Z), el desvío Normal (E), precisión (d), varianza deseada (V).

Tabla 3.6 - Factores empleados para el cálculo de la muestra

Población (N)	12,523
Confianza	0.95
Desvío Normal (Z)	1.96
Precisión (d)	0.05
Varianza deseada (V)	0.000650794

Fuente: Elaboración propia

Donde además se necesitará la frecuencia relativa del número de viviendas por estrato (W_i), la proporción de personas interesadas en llevar a cabo eventos sociales en las instalaciones de un Centro de Convenciones, conocida como variabilidad positiva (p_i), y la variabilidad negativa (q_i).

Tabla 3.7 - Muestra y Proporción de encuestados por estrato

Estrato	N° de viviendas	W_i	p_i	q_i	$W_i.(p_i.q_i)^{0.5}$	$W_i^2.p_i.q_i$	Muestra por estrato
A	2,280	0.1821	0.6	0.4	0.08919	0.00796	61
B	4,550	0.3633	0.4	0.6	0.17800	0.03168	122
C	5,693	0.4546	0.2	0.8	0.18184	0.03307	124
Total	12,523	1.0000			0.44903	0.07270	307

Fuente: Elaboración propia

Entonces el tamaño de la muestra para estimar la proporción de la población es:

$$n = \frac{(\sum W_i \sqrt{p_i q_i})^2}{V + \frac{\sum (W_i)^2 p_i q_i}{N}}$$

$$n = \frac{(0.44903)^2}{0.000650794 + 0. \frac{07270}{12523}}$$

$$n = 307$$

Para este estudio se deberá encuestar a 307 viviendas de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

Luego, al tener la muestra por estrato se procede a determinar la muestra por urbanización mediante proporciones.

Tabla 3.8 - Distribución de la Muestra por Estrato y Urbanización

URBANIZACIÓN	TOTAL VIVIENDAS	MUESTRA
ZONA A	2,280	61
Santa Victoria	1342	36
Patazca	654	17
Santa Elena	284	8
ZONA B	4,550	122
Villareal	987	26
Los Parques	580	16
Los Abogados	197	5
San Eduardo	222	6
Chiclayo Cercado	2350	63
Bancarios	214	6
ZONA C	5,693	124
El Ingeniero	250	5
3 de Octubre	351	8
Los Precursores	240	5
Los Libertadores	163	4
Remigio Silva	697	15
Satélite	978	21
San Juan	426	9
Miraflores	978	21
Café Perú	64	1
Las Delicias	113	2
San Isidro	223	5
El Amauta	261	6
Los Cedros	96	2
Pinos de la Plata	240	5
La Florida	187	4
La Primavera	426	9
TOTAL	12,523	307

Fuente: Elaboración propia

Por último, para llevar a cabo el muestreo por conglomerados se determina que de cada manzana de cada urbanización seleccionada aleatoriamente se encuestará a 6 viviendas. De esta manera el número de manzanas dependerá de la muestra de viviendas asignada a cada urbanización.

3.5. MÉTODOS

Para determinar la oferta actual de establecimientos que ofrezcan los servicios de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo, se realizará una base de datos de empresas que brinden servicios iguales o similares, y según opinión de expertos se seleccionará a las más competentes en la industria. A ellas se realizarán entrevistas a profundidad para conocer los tipos de eventos que se llevan a cabo, la frecuencia de realización de estos y servicios con los que se cuenta para atender este tipo de eventos, así como también sus precios actuales, entre otros.

Luego, al determinar la demanda de las instalaciones de un Centro de Convenciones para la realización de eventos de negocio y sociales en la ciudad de Chiclayo, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas. Las entrevistas serán las mismas señaladas anteriormente ya que las empresas que brindan servicios similares a los de un Centro de Convenciones son las indicadas para señalar que empresas son las que solicitan sus servicios y como hacen para satisfacer esta necesidad. Luego, a partir de esta información se entrevistó a las principales empresas que realiza eventos corporativos y sociales con más frecuencia según juicio de expertos gerentes y administradores de hoteles y afines). Mientras que las encuestas estarán dirigidas a jefes de familia que estén dispuestas a utilizar las instalaciones de un Centro de Convenciones para la realización de eventos sociales. Todo ello nos permitirá conocer si existe una demanda insatisfecha lo cual permita la instalación de un Centro de Convenciones.

Y en lo concerniente a determinar el perfil de consumidor de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo; esto se logrará después del análisis

de las entrevistas y encuestas realizadas. Esto nos permitirá conocer las necesidades, percepciones, preferencias, motivaciones, expectativas y demás requerimientos del servicio por parte de los usuarios.

3.6. RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas a utilizar para la recolección de datos se realizarán mediante entrevistas y encuestas. Las entrevistas serán aplicadas a las principales de empresas que brinden y requieran servicios de un Centro de Convenciones o similares, con el fin de conocer la oferta y demanda actual, así como, las preferencias y necesidades que podríamos satisfacer con nuestro servicio. Para el caso de la encuestas se llevarán a cabo a la muestra de viviendas de la ciudad de Chiclayo del área urbana de nivel socioeconómico A, B y C. Así mismo, consultaremos datos teóricos, antecedentes y estadísticas, a través, de libros, revistas e instituciones.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

A partir de las entrevistas y encuestas realizadas se obtendrán conclusiones generales, las cuales nos ayudarán a determinar si existe una demanda insatisfecha y por ende las características esenciales con las que debe contar el Centro de Convenciones. Es por ello que para la realización del procesamiento y análisis de datos se utilizarán herramientas estadísticas y se elaborarán cuadros con la información recogida.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de la presente tesis, que tiene como objetivo general realizar un estudio para determinar la viabilidad mercado para la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo, se evaluó tanto la oferta actual de establecimientos que ofrezcan los servicios de un Centro de Convenciones o similares, como la demanda actual de las instalaciones existentes para la realización de eventos de negocios y sociales. Para ello se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a las empresas y personas respectivas.

En base a esto, a continuación se procederá a analizar cada una de las variables antes mencionadas, para luego describir el perfil del consumidor de un Centro de Convenciones.

Objetivo N°1 - Determinar la oferta actual de establecimientos que ofrezcan los servicios de un Centro de Convenciones o similares en la ciudad de Chiclayo.

Ramírez, E. (2006) afirma que la oferta de turismo de reuniones se divide en oferta básica y oferta complementaria. Entonces, para una mejor comprensión iniciaremos explicando la oferta básica, es decir, describiendo todos los salones de reunión así como los servicios de hospedaje que ofrecen los recintos y los hoteles de la ciudad de Chiclayo.

De los nueve hoteles entrevistados, el número de habitaciones es muy variado ya que depende de la categoría del mismo. En el caso de los hoteles de cuatro estrellas, Casa Andina y Costa del Sol cuentan con 123 y 82 habitaciones respectivamente. Para el caso de los hoteles de tres estrellas el número de habitaciones es muy variado ya que puede ir 35 a 94 habitaciones dependiendo del hotel. Aun así, todos ellos cumplen los requisitos mínimos del tipo de hospedaje según el Reglamento de establecimientos de hospedaje señalado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Sin embargo, el recién aperturado hotel Sunec de cuatro estrellas no cuenta con los requisitos para esa categoría ya que tan solo cuenta con un salón para eventos de negocio con capacidad para 75 personas y el estacionamiento es de uso público cuando debería ser privado y de preferencia dentro del área del hotel.

En cuanto a la tasa de ocupabilidad en los hoteles de cuatro estrellas es de 70% para Casa Andina y 85% para el Costa del Sol al año. Mientras que para los hoteles de tres estrellas la tasa de ocupabilidad promedio es de 55% al año. Para ambos casos esta tasa alcanza su máximo en los meses de agosto a

noviembre, lo que concuerda con lo señalado por la gerente general de la Sociedad Hoteles del Perú (SHP), Tibisay Monsalve (2011) quien afirma que son en estos meses cuando se llevan a cabo la mayor cantidad de eventos de negocio en la capital, y según nuestro estudio, también en Chiclayo.

En este sentido, Ramírez, E. (2006) señala que la infraestructura hotelera es un punto crucial que tienen en cuenta los organizadores de eventos, esto es el número de habitaciones, la variedad de categoría de hoteles y la cercanía con el recinto sede. Es decir, el número de habitaciones es vital para llevar a cabo un evento donde los participantes son foráneos ya que resulta arriesgado no contar con suficientes habitaciones para albergar el número de personas que se piensa atraer. Además, el albergar a personas en distintos hoteles puede ocasionar un incremento de costos logísticos. Esto se pudo comprobar con el X Congreso Prospecta Perú 2012 llevado a cabo por Sierra Exportadora en el hotel Casa Andina. Este evento estuvo a cargo del jefe zonal de Lambayeque, José Gálvez Arenas, quien señaló que el evento congregó a 300 personas, entre nacionales e internacionales, las cuales tuvieron que hospedarse en distintos hoteles además de Casa Andina, como Costa del Sol y Garza Hotel, debido a la falta de capacidad en cuanto a habitaciones y a que el evento se realizó en meses donde la tasa de ocupabilidad alcanza su punto máximo. Si bien es cierto la cercanía al local sede no resulta decisivo, si facilita la logística de transporte tanto para los organizadores como para los asistentes. Este escenario solo muestra que la ciudad de Chiclayo no está preparada en infraestructura ya que para brindar un mejor y cómodo servicio se tuvo que hospedar a todos los participantes en el mismo hotel donde se lleva a cabo el evento.

Con respecto a la estadía promedio para el turista de negocios en la ciudad de Chiclayo es de 2 a 3 días en hoteles de tres estrellas con un gasto promedio de S/.1000 a S/.2000, y de 3 a 4 días en hoteles de cuatro estrellas con un gasto promedio de S/.2 000 a S/.3 000. Datos que concuerda con lo señalado por SIICEX (2010) en el perfil del turista de negocio en

Lambayeque. Es así que, Ramírez (2006) señala que la variedad en categorías de hoteles es un factor que se debe tener en cuenta al llevar a cabo congresos, exposiciones, entre otros, ya que las personas asistentes tienen diferentes condiciones económicas.

Por otro lado, se obtuvo, como resultado de las entrevistas, que los hoteles de cuatro estrellas tienen la mayor capacidad para albergar eventos de negocio y/o sociales, además, que sus salones son multiuso (como se muestra en la tabla 4.1).

Tabla 4.1 – Muestra de hoteles entrevistados de 3 y 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo

	Salones	Capacidad / Personas						Precio x Día	Precio Especial x Día	Precio x Medio Día	Precio Especial x Medio Día	
		Auditorio	Aula	Cena	U	Coctel	Directorio					
4 estrellas	Casa Andina	Señorial	350	120	120	50	150	50	S/. 1,800	-	S/. 1,000	-
		Naylamp	200	80	100	40	100	40	S/. 1,500	-	S/. 800	-
		Cinto	70	30	50	30	-	20	S/. 900	-	S/. 600	-
		Collique	30	15	-	15	-	15	S/. 600	-	S/. 400	-
		Directorio	-	-	-	-	-	12	S/. 400	-	S/. 260	-
		Terraza	950	-	800	-	350	-	S/. 6,500	-	S/. 3,300	-
	Costa Del Sol	Pómac	330	100		56	200	60				
		Ceterni	210	80		56	100	60	S/. 1,000	S/. 800	S/. 800	S/. 500
		Muchick	100	40		30	50	35				
		Mollpaec	-	-		-	-	10				
		Cium	80	30		30	40	32				
		Nor	40	18		20	15	20				
		Mullep	-	-		-	-	10				
		Aloec	40	20		18	20	20				
Sunec	Laquipampa	75						S/. 600	S/. 350			
3 estrellas	Los Portales	Sipán 1	100						S/. 700		S/. 350	
		Sipán 2	100						S/. 700		S/. 350	
		Terraza	70									
	IntiOtel	Sipán	60	36		30		25			S/. 300	

Lucky Star Apart Hotel		150						S/. 800			
Gloria Plaza Hotel	1	100		-				S/. 600		S/. 350	
	2	100		-				S/. 600		S/. 350	
	Terraza	100		-				S/. 300		-	
	Restaurante	-		60				S/. 500		-	
Descanso del Inca	Kero	50	20		15			S/. 450		S/. 250	
Garza Hotel	Inca	250	85	200	50	180		S/. 1,200			
	Sipán	120	60	90	45	150		S/. 800			
	Zaña	200	80	180	60	170		S/. 1,200			
	Lambayeque	60	25	40	25	70		S/. 500			
	Sicán	50	20	40	20	50		S/. 500			
	Martinié	80	55	120	55	100		S/. 800			
	Pisicina	600	-	650	-	850		S/. 3,500			

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, la capacidad máxima es de 350 personas en un salón tipo auditorio, mientras que para eventos sociales Casa Andina es el único en su categoría que cuenta con sus salones para este fin con una capacidad de 950 personas. Por su parte, los hoteles de tres estrellas solo cuentan con salones de una capacidad promedio para 100 personas, en su mayoría tipo auditorio, lo que hace que se limite a realizar solo eventos de negocio de poca magnitud. Sin embargo, Garza Hotel es la excepción de los hoteles de tres estrellas debido a que éste cuenta con diversos salones multiuso con capacidad máxima de 250 personas para eventos de negocio y 600 personas para eventos sociales en la terraza.

Es así que, Ramírez, E. (2006) señala que uno de los factores que tienen en cuenta los organizadores de eventos de negocio, son los centros o salones de exposiciones, y de éstos tienen muy en cuenta el tamaño de los salones y las facilidades físicas para el tipo de evento que se pretende realizar. Además, afirma que en un inicio es de vital importancia tener una oferta básica de recintos de exposiciones, hospedaje y alimentos y bebidas, para luego convertir a una ciudad en sede de eventos de negocio. Esto es de gran importancia ya que si el evento requiere salones de reuniones simultáneas, deben considerarse numerosas salas de conferencia disponibles, servicio de alimentos y bebidas, internet inalámbrico, entre otros servicios. Sin embargo, según las entrevistas realizadas esto no se cumple en los hoteles de ciudad de Chiclayo ya que originalmente el core business de estos establecimientos era solo hospedaje y con el paso de tiempo se fueron acondicionando, en cuanto a infraestructura, para la realización de eventos de negocio. Esto se nota claramente en las declaraciones de la jefa de ventas del hotel Costa del Sol quien señala que muchas veces ha dejado de realizar eventos de negocio por falta de capacidad o por no contar con espacios aislados acústicamente, lo que impedía realizar eventos simultáneos. Por tanto, podemos destacar que Chiclayo en cuanto a oferta básica aún no se encuentra preparado y si se pretende convertir a la ciudad en un centro de negocios se debe iniciar por implementarla en infraestructura.

En cuanto al número promedio de eventos corporativos al mes en hoteles de cuatro estrellas va de 25 a 30 eventos al mes. Mientras que en los hoteles de tres estrellas esta cifra disminuye a un rango de 8 a 12 eventos de negocio al mes. Con respecto a eventos sociales, Casa Andina ha llegado a realizar entre 20 a 30 al año y los hoteles de tres estrellas realizan en promedio de 15 a 20 eventos. Las condiciones de pago más comunes en los hoteles son al contado en efectivo, tarjeta de crédito o depósito.

Entonces, de acuerdo a los salones y capacidad de los mismos, entre los eventos sociales más ofertados en hoteles destacan los cumpleaños, recepción de bodas, aniversarios, quince años, fiestas de promoción, baby shower y bautizos. Sin embargo, algunos hoteles como el Costa del Sol y Los Portales no puede realizar eventos sociales debido al ruido ocasionado por los mismos, ya que sus salones no están aislados acústicamente, y a esto sumando las áreas reducidas de los hoteles se traduce en incomodidad para los huéspedes que permanecen en el hotel y no participan del evento. Cabe recalcar que el único hotel que cuenta con ventanas a prueba de ruido es Casa Andina. Así, mismo otros hoteles como el IntiOtel no los realiza debido a la falta de espacio. En cuanto a eventos corporativos realizados usualmente se encuentran las capacitaciones, maestrías, presentación de libros, exposiciones, congresos, conferencias, diplomados y cursos de especialización.

Con respecto a los servicios para eventos de negocio, tanto en los hoteles de tres y cuatro estrellas son muy similares, se podría decir que están estandarizados. (Ver Anexo 7.4). Así mismo, prestan servicios adicionales como laptop o proyector si es necesario, pero estos tienen un costo adicional. En caso de solicitar el servicio de coffee break en el mismo hotel, el alquiler de los salones disminuye a una tarifa especial.

En cuanto a servicios brindados para eventos sociales en los hoteles de cuatro estrellas son principalmente: mesas y sillas vestidas; adornos florales,

menaje, mesa para torta y bocaditos, brindis y cena, personal calificado (mozos, seguridad y limpieza) y sonido. Siendo el costo promedio por estos servicios de S/.65 por persona. Además, pueden brindar servicios adicionales con costos agregados. De esta manera el costo total promedio para llevar a cabo un evento social es de S/.10000 a S/. 20000.

Como se observa en lo antes descrito, con respecto a los servicios brindados tanto para eventos corporativos como sociales, estos no se diferencian ya que casi todos los hoteles ofrecen lo mismo. Sin embargo, Mochón, F. (2008) concluye que los compradores corporativos suelen solicitar servicios o aspectos técnicos acorde a su evento y las exigencias de los participantes. Estos pueden ser, tamaño y arreglo de habitaciones, salas de reuniones, salas de descanso, lugares de esparcimiento, equipo audiovisual, menús creativos, entre otros. Por ejemplo, el jefe zonal de Sierra Exportadora Lambayeque, José Gálvez Arenas, se vio obligado de trasladar un evento que estaba planeado a realizarse en un hotel de la ciudad al auditorio de una universidad local porque el hotel no contaba con los servicios requeridos para el eventos, en este caso, no contaba con transmisión Live Stream, necesario para que el evento sea visto en tiempo real a través de la página web de la institución. Esto también coincide por lo señalado por la especialista en eventos Aylen Serruto quien afirma que actualmente los hoteles no cuenta con los espacios, capacidad y disponibilidad de espacios necesarios para albergar tantos eventos como se quisiera realizar en la ciudad por lo que los organizadores están optando por el uso de auditorios de universidades como la Universidad de San Martín de Porres y el de la universidad César Vallejo para llevar a cabo sus eventos.

Ahora, así como se realizan eventos sociales y de negocio en hoteles, existen también lugares que se dedican exclusivamente a la realización de estos eventos. En la siguiente tabla mostramos a los más representativos de la ciudad:

Tabla 4.2 – Muestra de Salones de Recepción de la ciudad de Chiclayo

Salones de eventos	Capacidad máxima	Precio Promedio	# Eventos por mes	Tipos de eventos	
				Sociales	Negocio
Recepciones El Golf Centro de Convenciones Tumbas Reales	800	S/. 60	08 - 10	x	
Blue Garden Salón de recepciones	300	S/. 50	10 - 12	x	x
Jockey Club de Chiclayo	250	S/. 45	10	x	
Restaurante Aromas y Sabores	3000	S/. 6,000	15	x	
Colegio de Abogados	200	S/. 45	6	x	
Cámara de Comercio	300	S/. 2,000	4	x	x
	100	S/. 70	10		x

Fuente: Elaboración propia

Tal como señala la especialista en eventos Aylen Serruto existen varios tipos de recintos donde se realizan eventos sociales y de negocios y en Chiclayo uno de los más usados para la realización de eventos sociales son los salones de recepciones. Es así que la ciudad cuenta con este tipo de salones de capacidad desde 80 a 100 personas, del Blue Garden y la Cámara de Comercio, hasta 800 a 3000 personas, de Recepciones El Golf y la explanada del Jockey Club de Chiclayo respectivamente. Si bien es cierto, existen salones para realizar eventos sociales de diversa capacidad, estos aun no son suficientes. En palabras de Fiorella Ramírez, gerente del Centro de Convenciones Tumbas Reales, muchas veces han dejado de realizar eventos por falta de capacidad y por falta de disponibilidad del salón para algunas fechas. El mismo escenario se presentó en el Restaurant Entre Aromas y Sabores, quien a pesar de que su actividad principal es catering también realiza eventos en su local, ha perdido eventos por falta de capacidad.

Así mismo, en estos salones se suele realizar eventos sociales, sin embargo, también prestan y de alguna manera acondicionan sus locales para la realización de eventos de negocio, a pesar de no estar diseñados para ello. En

cuanto al tipo de eventos que se suele realizar destacan las recepciones de bodas, aniversarios institucionales, quince años, cumpleaños, bautizos, cenas institucionales, eventos religiosos (cristianos), entre otras. De esta manera el número de eventos en promedio varía según el establecimiento como se muestra en la tabla 4.2, siendo Recepciones El Golf y el Centro de Convenciones Tumbas Reales los que presentan la mayor realización de eventos. A su vez, los meses de mayor venta son julio, agosto y diciembre; y los meses de menor venta, marzo y abril. En cuanto al costo, este puede ir desde S/.7000 a S/.30 000 por evento, dependiendo de los servicios requeridos los cuales son muy parecidos a los ofrecidos por los hoteles anteriormente mencionados. Las condiciones de pago más comunes son un cierto monto al contado en efectivo o tarjeta de crédito. Para el caso de eventos sociales en el Jockey Club, solicitan el 50% adelantado, Recepciones Tumbas Reales un 20% y el Golf sólo S/. 2000.00.

Otro punto importante a tratar en cuanto a la oferta, es la oferta complementaria, la cual, como señala Ramírez, E. (2006), incluye todos los servicios especializados y de apoyo para la celebración de eventos. Además, Iglesias, R., Talón, P. & García-Viana, R. (2008) afirman que muchas veces la motivación principal para la elección de un destino de negocios resulta siendo la oferta complementaria, es decir, la facilidad de encontrar servicios de entretenimiento y servicios no turísticos que faciliten y hagan agradable la realización de algún evento de reuniones. Es así que una ciudad que reciba turismo de negocios debe equiparse de estos prestadores de servicio, ya que de ellos depende el desarrollo de la calidad y la competitividad en el mercado.

Es decir, Chiclayo debe contar con atractivos turísticos ya que los viajes de trabajo van siempre de la mano con los viajes de placer. Entonces, la oferta de entretenimiento se conforma de centros culturales, parques temáticos, museos, zonas arqueológicas, agencias de viaje, bares, restaurantes y centros comerciales. Esta infraestructura es de gran importancia ya que los turistas

de negocio, al terminar sus sesiones de trabajo, buscan aprovechar su tiempo en conocer todo lo que ofrece la ciudad donde se lleva a cabo el evento. Además, si la ciudad no cuenta con estos lugares de entretenimiento, ésta no será atractiva para los comités organizadores, ya que estos buscan que los asistentes de negocio realicen actividades alternas para que sean complemento al evento principal.

Así mismo se debe prestar atención a la oferta de servicios no turísticos, tales como agencias de promociones y edecanes, intérpretes y traductores, audio y video, iluminación de eventos, grupos musicales, alquiler y venta de stands, decoración, tecnologías de comunicación, entre otros. Por tanto, si Chiclayo pretende convertirse en un destino de negocio debe contar con estos servicios para que esta manera el organizador encuentre fácilmente los servicios que requiera para su evento.

Entonces, según la oferta actual descrita líneas arriba concluimos que a Chiclayo aún le falta tanto infraestructura básica como complementaria. La especialista en eventos Aylén Serruto opina que actualmente en Chiclayo no existe un lugar creado exclusivamente para el desarrollo de eventos de negocio, sino que los hoteles acondicionan sus instalaciones para llevarlos a cabo. Así mismo, señaló que la oferta de espacios para la realización de eventos de negocios está saturada debido a que las universidades suelen copar estos recintos para llevar a cabo maestrías y diplomados, y en muchas oportunidades deben dejar de realizar algunos por falta de capacidad y servicios acorde al evento. Lo mismo sucede con los eventos sociales ya que según la gerente de Recepciones El Golf y la gerente del Centro de Convenciones Tumbas Reales, muchas veces se dejaron de realizar de eventos por falta de disponibilidad de fecha.

Además, de acuerdo a Ysabel Carpio Zuloeta, responsable del Centro de Capacitación Empresarial de la Cámara de Comercio de Lambayeque, considera que la ciudad de Chiclayo no está preparada en su totalidad, tanto en infraestructura como en calidad de servicio, para recibir a turistas

nacionales e internacionales, puesto que no cuenta con instalaciones y espacios de gran capacidad como para 1000 personas. Es por ello que muchas veces dejan de realizar u organizar eventos de gran magnitud. Además, hay algunos puntos importantes que nos afecta en imagen, como el desorden de la ciudad, la falta de limpieza pública, pistas, desagües, la misma cultura de los habitantes, entre otros. Estos puntos hacen que las personas que nos visitan por eventos se proyecten una imagen un tanto negativa y tal vez no elijan a Chiclayo como sede de futuros eventos, siendo éstos aspectos que debemos tener en cuenta a mejorar y donde las autoridades deben tomar las medidas correspondientes.

Por tanto, Chiclayo es una ciudad que potencialmente puede llegar a situarse como un destino para el turismo de reuniones. Esto se debe principalmente a que en la actualidad los principales hoteles de la ciudad reciben a turistas que llegan por negocio, en su mayoría, mas no por turismo o vacaciones. Sin embargo, esto no quiere decir que Chiclayo sea una ciudad netamente de negocios ya que para ello debe contar la oferta básica como con la complementaria, es decir, con factores que influyan y motiven a los turistas a tomar la decisión de visitar la ciudad, y como vimos en la entrevistas, Chiclayo no cuenta con ellas. En cuanto a oferta básica se nota claramente que no está cubierta de la mejor manera debido a que las instalaciones y recintos que se utilizan actualmente para la celebración de eventos de negocios son improvisadas o en su mayoría no fueron creadas con ese fin. Así mismo, no cuentan con servicios que faciliten la realización de grandes eventos, en su lugar cuentan con servicios muy estandarizados y la demanda para realizar estos eventos es muy amplia y variada, como se verá en las siguientes páginas. Es por esto que creemos que la instalación de un Centro de Convenciones abriría las puertas a la realización de eventos de negocios que congreguen a más de 500 personas por evento en un inicio. Es decir, un espacio que cumpla con las condiciones adecuadas y que sea garante del éxito de los eventos a realizarse.

Por otro lado, hemos notado que las personas y empresas que brindan servicios a los turistas de negocio lo han encasillado, es decir, que éste es una persona que solamente viaje por negocios y que lo único que se le puede ofrecer son los servicios relacionados con los negocios. Es decir, que solo asisten al lugar de exposición o reunión y se aloje en el típico hotel de lujo de la ciudad únicamente por el tiempo que dure su evento. Sin embargo, según el estudio realizado hemos concluido que este turista que viaja por negocios es mucho más rentable que el vacacionista y por tal motivo hay que aprovecharlo. Es por ello que la oferta no debe solo basarse en infraestructura exclusivamente para eventos de negocio ya que este turista al visitar un lugar busca realizar actividades de ocio al finalizar con su agenda de trabajo, como describiremos en el perfil de este turista más adelante. Por tal motivo, mientras más lugares de esparcimiento y servicios turísticos oferte una ciudad, más posibilidades tendrá de asegurar días extras de estancia a los asistentes del evento, incrementando así la derrama económica que puedan dichos visitantes. Por otro lado, es bien sabido que si el turista de negocios quedó satisfecho y a gusto con los servicios, productos e instalaciones, existe una gran posibilidad de que regresen con su familia a terminar de conocer la ciudad que tanto les gustó. Y otro detalle muy importante, el cual normalmente no se tiene en cuenta, es que el turista recomendará la ciudad para que la visiten sus conocidos y colegas. Además, impulsando la oferta complementaria Chiclayo dejaría de ser solo un destino de paso o un destino el cual se puede visitar en tan solo un día y no solo por visitantes de negocios, sino visitantes por turismo o vacacionistas. Con este fin, creemos que es preciso que Chiclayo redescubra sus atractivos turísticos para ofrecerlos como complemento ideal para el turista de negocios, como imán de atracción y parte importante de entretenimiento durante su estancia en la ciudad.

Si bien es cierto Chiclayo si cuenta con atractivos turísticos y de entretenimiento, es decir, si tiene una gran potencialidad turística, muchas veces estos no son suficientes para garantizar la estadía prolongada o no

resulta la principal motivación para los organizadores de eventos para llevarlos a cabo en la ciudad. Esto se debe a que las agencias de viaje (uno de los principales servicios turísticos) no cuentan con paquetes acorde, es decir, los tours programados se limitan a un solo día y usualmente no resultan atractivos para el visitante de negocios.

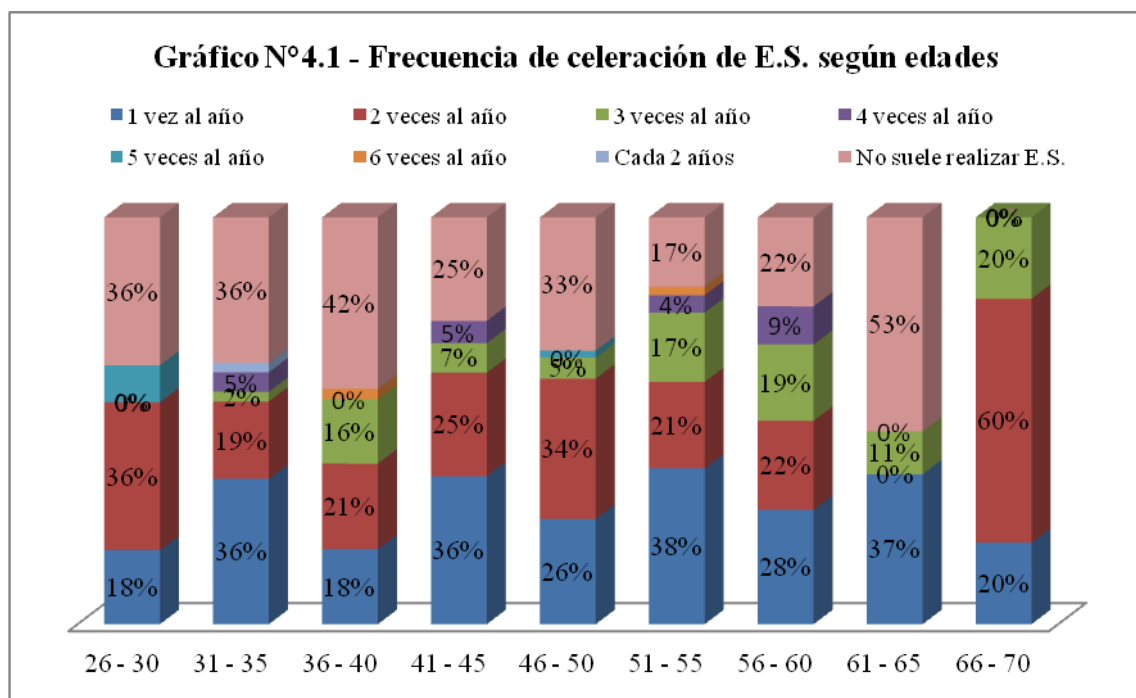
Entonces, dicho lo anterior, el pretender llegar a ser una ciudad que atraiga gran porcentaje de turismo de negocios no es tarea fácil y no solo dependerá de la oferta básica. Aunque si bien es cierto es indispensable, no lo es todo. Además de esto se debe contar con planes estratégicos que estructuren y comuniquen a las empresas prestadoras de este tipo de servicios, así como a la ciudadanía en general, las acciones para ser atractiva la ciudad tanto para organizadores como para visitantes ya que la competitividad de los destinos turísticos depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar permanentemente la calidad de sus productos.

Objetivo N°2 - Determinar la demanda de las instalaciones de un Centro de Convenciones para la realización de eventos de negocios y sociales en la ciudad de Chiclayo.

Para conocer la demanda actual en la realización de eventos sociales se llevaron a cabo encuestas a jefes de familia de la ciudad de Chiclayo entre 26 a 70 años y entrevistas a empresas interesadas en la realización de eventos de negocios y/o sociales, así como también a empresas que se encargan de realizarlos.

En las encuestas obtuvimos como resultado que el 70% de las personas encuestadas sí suelen realizar eventos sociales, en su mayoría una o dos veces al año demostrando que sí existe costumbre de realizarlos. Específicamente, el 36% de las personas entre el rango de edad de 31 a 35 años suelen realizar eventos sociales una vez al año, otro 33% de personas entre 41 a 45 años suele realizar eventos sociales una vez al año y un 34% de personas entre 46 a 50 años los realiza dos veces al año. Mientras que un 53% de personas 61 a 65 años ya no los realizan, como se observa en el

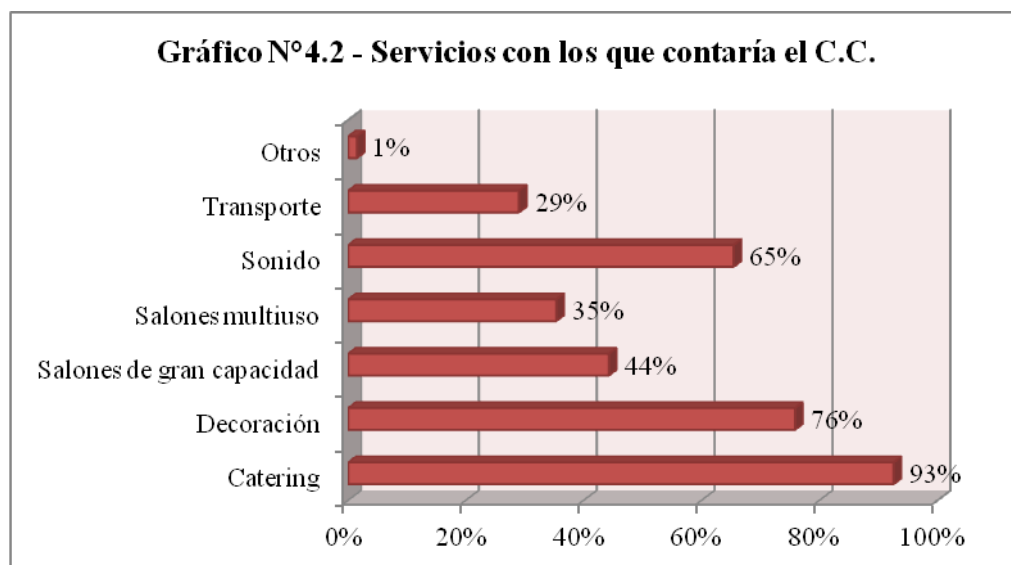
gráfico 4.1. Esto demuestra que sí existe un mercado potencial para eventos sociales ya que desde temprana edad hay una cultura de celebración y esta continúa con el paso del tiempo ya que el mercado que más demanda este tipo de servicios son personas de 41 a 50 años en su mayoría casados y con familia.



Fuente: Elaboración propia

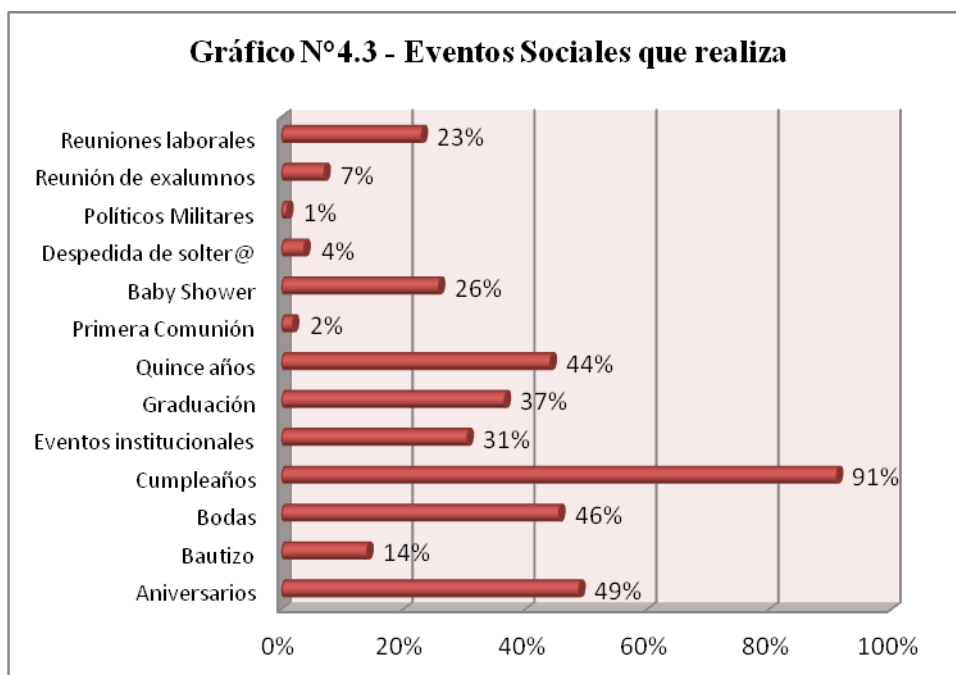
Por otro lado, las empresas entrevistadas señalaron que realizan cenas, reuniones laborales, aniversarios, fiestas de promoción; así como también capacitaciones, conferencias y exposiciones. Sin embargo, estos eventos son esporádicos y en fechas especiales; no tiene una continuidad según señala la especialista en eventos Aylene Serruto. Por tanto, creemos importante realizar convenios con las empresas, ofrecer tarifas especiales para que trabajen con nuestra futura empresa, y no sólo esperar que ellos realicen eventos, sino también nosotros promover grandes ferias, exposiciones, conciertos, congresos, conferencias, entre otros.

Según Iglesias, R., Talón, P. & García-Viana, R. (2008), al conocer bien las características de los potenciales clientes, sus necesidades, motivaciones, deseos y expectativas, podrán tener la posibilidad de satisfacerlos. Es por ello que los potenciales usuarios de las instalaciones señalaron que les gustaría contar con servicio de Catering (93%), Decoración (76%) y Sonido (65%). Mientras que un 35% estaría interesado en salones multiuso y de gran capacidad para la realización de sus eventos sociales, como se observa en el gráfico 4.2. En cuanto a las empresas, estas demandan salones multiusos, de gran capacidad, aislados acústicamente y con facilidades tecnológicas. De tal manera que les permita realizar eventos simultáneo en un solo local ahorrando costo. Así mismo, creemos conveniente ofrecer servicios adicionales, aparte de los brindados en la oferta actual como lo son el alojamiento, bar-restaurant, parqueo, áreas verdes, iluminación de eventos y decoración. Es así que para poder diferenciarnos agregaríamos servicios alternos como: bancos y cajeros automáticos, salones para prensa, intérpretes y traductores, audio y video, tecnologías de comunicación, tiendas de artesanías propias de la región, transporte especializado, renta de equipos, montadores de stands, entre otros, y más adelante incluir un centro comercial para diversificar ingresos, aumentar la demanda y por ende el consumo. De esta manera se logrará no ser un establecimiento más de los que actualmente existen en la ciudad.



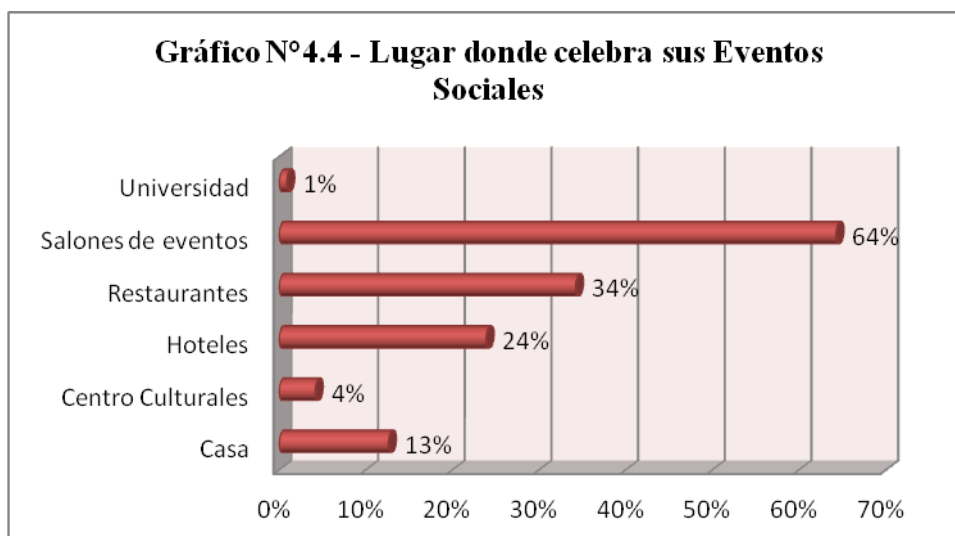
Fuente: Elaboración propia

Monchón, F. (2008) afirma que la demanda turística está formada por todos los bienes y servicios que consume la persona durante un periodo de tiempo, donde se enfrentan a diferentes niveles de elección que implican un desembolso de dinero. Por tanto, se encontró que el tipo de evento social más realizado por las personas encuestadas (según el gráfico 4.3 son los cumpleaños (91%), seguidos bodas (46%), de aniversarios (41%) y quince años (44%). Por su parte las empresas suelen realizar capacitaciones, reuniones de directorio y eventos sociales institucionales.



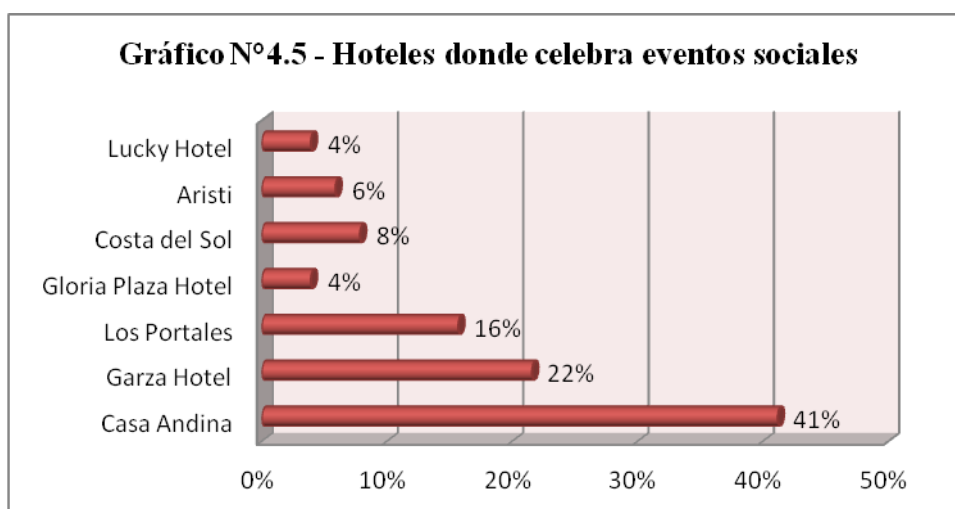
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a lugar de celebración para eventos sociales, estos son mayormente realizados en salones de eventos (64%), restaurantes (34%) y hoteles (24%) como se puede apreciar en el gráfico 4.4, mientras que un 13% tiene la costumbre de realizarlos en casa. Se observa que el porcentaje es menor en hoteles puesto que limita muchos eventos para no incomodar a los huéspedes con el ruido, mientras que en los salones de recepción el porcentaje es mayor debido a que ofrecen servicios más personalizados ya que sólo se dedican a este rubro. Por su parte, las empresas, en su mayoría, prefieren realizarlos en hoteles y restaurantes.



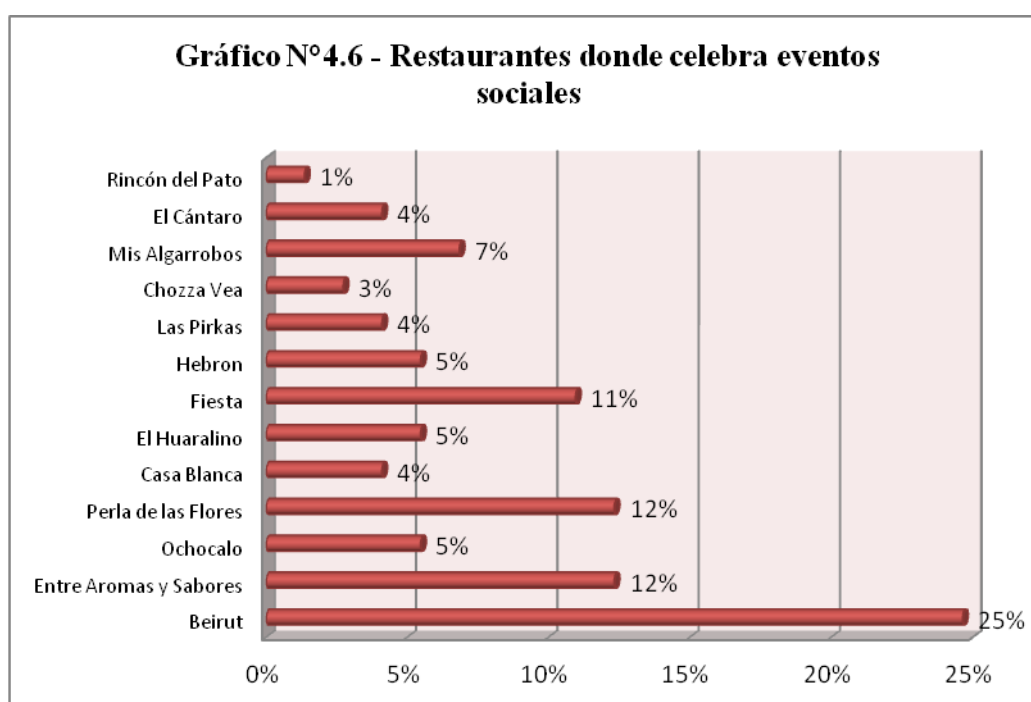
Fuente: Elaboración propia

Específicamente, los lugares más demandados por la población encuestada para celebrar sus eventos sociales son Casa Andina con un 41%, seguido de un 22% que acostumbra celebrarlos en el Garza Hotel, debido a su infraestructura, ya que éstos dos son los hoteles con mayor capacidad en la ciudad, sin embargo, señalaron que su servicio no siempre es el mejor, como se observa en el gráfico 4.4. líneas abajo. Mientras que el Costa del Sol se lleva un 8% debido a que ya no realizan eventos sociales, sólo de negocios. Este último hotel es preferido por las empresas para sus eventos corporativos.



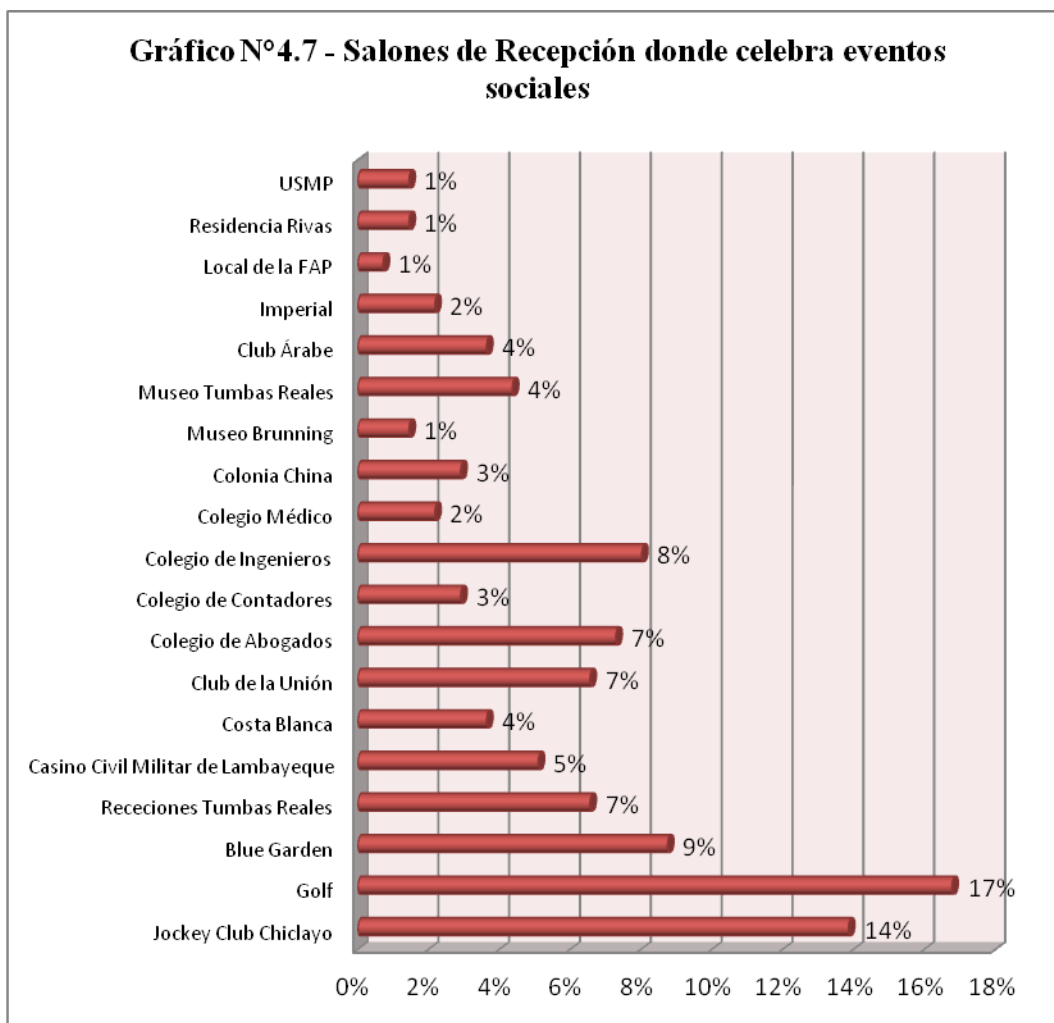
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a restaurantes, un 25% de personas encuestadas prefiere celebrarlo en el restaurante Beirut, por su ubicación, precios y experiencia en la realización de eventos. Seguido de un 12% que acostumbra festejarlos en Entre Aromas y Sabores, el porcentaje es menor debido éste restaurante más se encarga de servicios de catering, y por último el Perla de las Flores, no quedando tan satisfechos con sus servicios y ubicación. Mientras que las empresas celebran almuerzos en fechas especiales mayormente en Entre Aromas y Sabores, Sabores peruanos y el Tambo.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a salones de eventos, el más solicitado fue el Golf, por su capacidad, servicio personalizado y detalles que ofrecen al realizar eventos sociales, seguido de un 14% de personas de mayor nivel socioeconómico que acostumbra festejarlos en el Jockey Club. Mientras que un 8% en el Colegio de Ingenieros, el cual sólo alquila sus espacios mas no servicio alguno. Por su parte, las empresas en su mayoría no suelen realizar eventos en este tipo de salones, sin embargo, algunos nombraron al Jockey Club, Colegio de Ingenieros y al Golf.



Fuente: Elaboración propia

Por todo ello, hemos comprobado que las personas y/o instituciones requieren cada vez más lugares sofisticados y que cubran sus requerimientos de logística, es decir, encontrar todos los servicios en un solo lugar y no tener que terciarizarlos, arriesgando el éxito de su evento ante algún incumplimiento. Por ejemplo, ya no es suficiente un recinto de eventos sociales, congresos y exposiciones con un solo tamaño; los acabados interiores deben ser elegantes, funcionales, bien diseñados y las salas deben ofrecer una altura apropiada, una variedad de luces y tipos de iluminación ideal. Así mismo, debe construirse complejos donde puedan atenderse varias actividades a la vez y de esta manera no perder eventos.

Otro tema importante es la motivación, es decir, la voluntad y esfuerzo que incide directamente en la persona que lo hacen actuar en determinado sentido. Por tanto, se observó en la población encuestada, que un 46% dice siempre estar motivada por el precio al momento de escoger un lugar para la realización de sus eventos sociales, lo que concuerda con lo señalado por Ysabel Carpio Zuloeta, responsable del Centro de Capacitación Empresarial de la Cámara de Comercio de Lambayeque, quien afirma que la comodidad, precio y atención son los factores importantes al escoger un lugar para realizar eventos. Así mismo, Arellano, R., Rivera J. & Molero, V. (2000), afirman que, el comportamiento del consumidor está influido por un conjunto de factores internos (necesidades, deseos y motivaciones) y externos (marketing, grupos de personas y culturas), que determinan que compre o use productos y servicios. Es así que más de la mitad de la población encuestada, dicen siempre estar motivada al momento de escoger un lugar para la realización de sus eventos sociales por la ubicación estratégica, capacidad, reputación, prestigio, seguridad y por el servicio de catering brindado. Mientras que otro 30% de los encuestados le es indiferente la tecnología y facilidades de pago que les puedan ofrecer. El escenario en cuanto a los motivos de elección de un lugar para la realización de eventos por las empresas es parecido, con la diferencia de que ellos prestan mayor importancia a las facilidades tecnológicas.

Así mismo, Arellano, R., Rivera J. & Molero, V. (2000), nos dice que el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Es así que en cuanto al gasto promedio para la realización de sus eventos sociales, un 46% de la población encuestada contestó que estaría dispuesto a pagar por persona entre S/.51 a S/.100, mientras que un 41% menos de S/.50 por persona. En cuanto a medio de pago, un 62% prefieren realizar el pago con Tarjeta de crédito y un 38% en efectivo. Agrega Duplan, S. (2006), que las personas con ingresos más elevados tienen la posibilidad de adquirir productos y/o servicios de mayor precio. Por el contrario, las personas con

ingresos modestos requieren productos de menores precios. Esto se comprobó en la población encuestada, donde un 38% de personas con ingresos entre S/. 1001 y S/. 2000 están dispuestas a pagar menos de S/. 50 por persona para la realización de algún evento social. Mientras que el 50% de aquellas personas con ingresos desde S/. 2001 a S/. 5000 estarían dispuestos a pagar entre S/. 51 y S/. 100 por persona. Esto se confirmó también al momento de realizar las entrevistas con salones de eventos, restaurantes, hoteles y afines, donde sus tarifas promedio van de S/. 50 a S/. 100 dependiendo del evento, servicios y números de personas. En cuanto a los eventos corporativos realizados por empresas, el precio de éstos es estándar y ya se encuentra establecido por la oferta disponible dependiendo de la duración del evento, servicios y el número de asistentes. No obstante, algunas de las instituciones cuentan con convenios y tarifas especiales para la realización de los mismos.

En cuanto a percepción, Duplan, S. (2006), señala que las personas que realizan eventos sociales buscan una localización agradable, amplios salones, excelente servicio de alimentos y descuentos o tarifas especiales. Esto se refleja en el 57 % de las personas encuestadas, las cuales esperan siempre un buen precio de los lugares donde actualmente realizan sus eventos, demostrando la importancia que los consumidores le otorgan al precio. Así mismo, un 51% casi siempre esperan una buena ubicación de las instalaciones, mientras que siempre todos los encuestados esperan una buena atención, organización y comida de calidad en los lugares donde actualmente realizan dichos eventos, dándole gran importancia al servicio que les brinden. Sin embargo, a un 36% de las personas encuestadas muestran indiferencia ante dicha opción de variedad de salones y servicios tecnológicos por tanto, este factor es medianamente importante. Por último, en cuanto a seguridad, el 82% de las personas encuestadas que suelen realizar eventos sociales esperan siempre que dichos eventos cuenten con personal adecuado encargado de la seguridad, tanto del evento como de las personas.

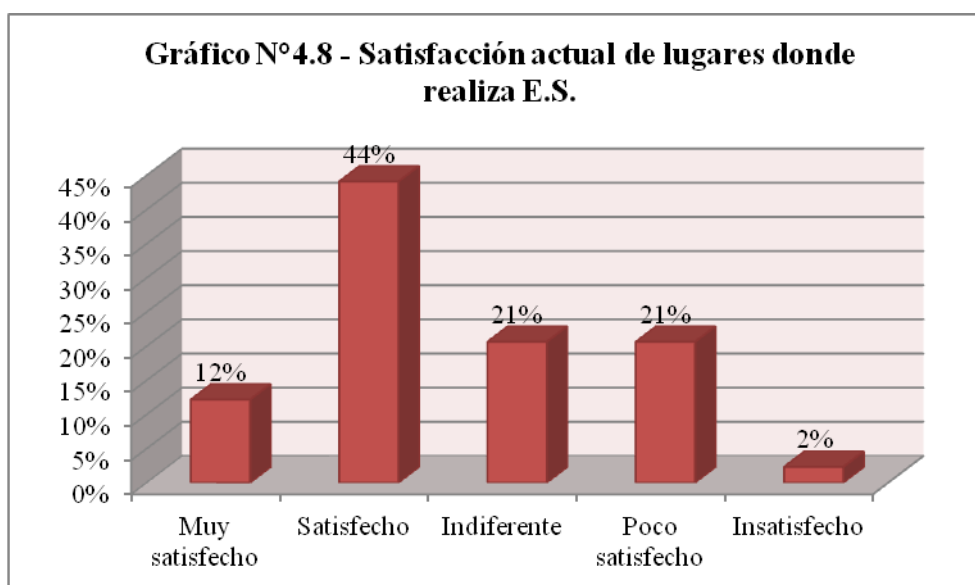
Por su parte, según las entrevistas realizadas a hoteles y salones de recepciones, nos pudimos dar cuenta que las necesidades o las demandas de personas naturales y empresas son un tanto distintas al momento de realizar sus eventos. Es decir, mientras que las personas no prestan gran importancia a los salones multiusos o de diversa capacidad, en el caso de las empresas es en lo primero que se fijan. Lo mismo sucede con la tecnología, según nos comentan los gerentes de los salones de recepción entrevistados, muchas veces no han podido cumplir con las exigencias de las empresas en cuanto a eventos de negocio debido a las especificaciones tecnológicas solicitadas como transmisión live stream o incluso la división de un espacio para llevar a cabo dos eventos al mismo tiempo sin que el ruido de uno u otro sea un problema para el éxito de ambos. Por otro lado, en cuanto a eventos sociales realizados por empresas se refiere, señala Rosy Montenegro de Mavila, gerente de Entre Aromas y Sabores Restaurant, que muchas veces las instituciones optan por escoger el recinto para llevar a cabo su evento según la infraestructura del mismo, dejando de lado el servicio. Por ejemplo, nos comentaba que muchas entidades financieras optaban por celebrar almuerzos empresariales en el hotel Casa Andina debido a su capacidad e infraestructura a pesar de que sabían que el servicio o la comida no era la mejor, en su opinión.

Otro punto a tratar son los grupos de referencia, donde Iglesias, R., Talón, P. & García-Viana, R. (2008), nos recuerda que son aquellos con los que el individuo se identifica y que ejercen influencia de su conducta, están vinculados como consecuencia de sus relaciones cotidianas, como la familia, amigos, compañero de trabajo, entre otros. En cuanto a este aspecto, se encontró que un 44% de la población encuestada se muestra influenciada por su familia al momento de elegir un lugar donde realizar sus eventos sociales, seguido de un 30% que se sienten influenciados por sus amigos. Mientras que las empresas se ven influenciadas por los mismos compañeros de trabajo.

Es debido a ello que la gran mayoría de los establecimientos más demandados en la ciudad no invierten en publicidad ya que su estrategia es un marketing de boca a boca. Es de esta forma que se han hecho conocidos tal como señala Fiorella Ramírez, gerente del Centro de Convenciones Tumbas Reales. En consecuencia, si la experiencia es ampliamente satisfactoria probablemente no sean tres sino cinco las personas que se enterarán de la noticia y de la exitosa experiencia de un solo cliente, es por ello que se debe vigilar constantemente los estándares de calidad al momento de brindar un servicio. En nuestra opinión, estamos de acuerdo que la mejor estrategia de marketing es provocar el boca a boca ya que es más eficiente y directo que los medios tradicionales. No obstante, no se debe descuidar y contentarse con ello ya de lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimularlos a través de distintos mecanismos, como promociones, descuentos, e-mailing, CRM, entre otros. Es decir, hacerles un seguimiento para que continúen la propagación de las exitosas experiencias de sus clientes.

Iglesias, R., Talón, P. & García-Viana, R. (2008), agrega que no todos los clientes tienen el mismo perfil, las mismas necesidades o los mismos ingresos por lo que sería una aberración tratarlos a todos de la misma forma. Frente a un mismo producto o servicio los clientes no sienten el mismo nivel de satisfacción o insatisfacción. Es así que en cuanto a la satisfacción general de los lugares donde realiza actualmente sus eventos sociales, el 56% de los encuestados se encuentran satisfechos, el 44% restante se muestra indiferente e insatisfecho. Por otro lado, en cuanto a la percepción de las instalaciones donde actualmente se llevan a cabo eventos sociales, el 48% señaló que eran buenas, mientras que un 28% afirmó percibir las como regular y un 9% como malas. A pesar de estos resultados, varios de los encuestados dijeron que muchas veces estas instalaciones eran de alguna manera improvisadas, que las elegían por su capacidad ya que no hay tantas opciones a escoger, y que no quedaban del todo satisfechas con sus servicios.

Este resultado nos indica que existe una demanda no cubierta con las instalaciones y servicios actuales.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, Duplan, S. (2006), dice que el análisis de la localización se define como el procedimiento utilizado para evaluar la demanda potencial de mercado, considerando factores de atracción que ofrece el sitio propuesto, sus comunidades, rutas, servicios, entre otros. El análisis de sitio comprende visibilidad, accesibilidad y cercanía a sus generadores de demanda como factores de mercado y costo. Es por ello que en cuanto a la posible ubicación del Centro de Convenciones, el 52% de los encuestados preferirían que esté ubicado en Chiclayo, mientras que el 41% opta por carretera Pimentel como mejor opción para el mismo, descartando Lambayeque por los tipos de negocios agroindustriales que se encuentran en la carretera. No obstante, en las entrevistas a empresas que brindan estos servicios de realización de eventos de negocio y sociales, comentaron que el centro de Chiclayo ya no es una buena opción por falta de espacio e infraestructura. Coincidimos con ellos también al opinar que el lugar ideal para la instalación de un Centro de Convenciones sería la carretera a Pimentel, debido a la cercanía a las universidades y colegios, donde próximamente estará más poblado. Además

nos informaron que las instituciones bancarias piensan trasladarse hacia allá. Un buen ejemplo de optar por esta ubicación es Recepciones el Golf, del cual a primera instancia se pensó que no le iría bien pero en su poco tiempo va ganando mercado, así no se encuentre en una ubicación céntrica, las personas van, según comenta Susana Wong, coordinadora de eventos en Casa Andina.

Agrega Duplan, S. (2006), que en la fase de factibilidad de desarrollo hotelero se analiza el potencial de demanda para cada segmento de mercado, lo adecuado del sitio para su construcción, tasas de crecimiento de demanda futura, porcentajes de ocupación, tarifas promedio, así como las recomendaciones en cuanto a las instalaciones requeridas que deberá considerar el proyecto del hotel propuesto. Es así que del total de personas encuestadas, el 94% opina que sí sería buena y viable la creación de un Centro de Convenciones y el 88% de éstos, sí harían uso de las instalaciones, mientras que tan solo un 6% considera que esta idea no sería beneficiosa. Entre las principales razones que señalaban estaban el precio que tendría el llevar a cabo eventos sociales en estas instalaciones y que, en su opinión, ya existen suficientes establecimientos en el mercado. Además, de los encuestados que señalaron que sí harían uso de las instalaciones para llevar a cabo sus eventos sociales, solo el 80% de los mismos pernoctarían en el lugar, mientras que el 20% restante no lo veía necesario, porque viven en la ciudad y les queda cerca, además que significaría un costo adicional. En cuanto a las empresas entrevistadas, también consideran que sí sería buena y viable la creación de un Centro de Convenciones y que sí harían uso de las instalaciones si estuvieran ya disponibles, ya que buscan nuevas opciones y amplios espacios que les brinden un servicio completo de calidad.

Por último, después de haber realizado este estudio de campo y conversado con expertos en este tipo de negocios, podemos decir que la instalación de un Centro de Convenciones sería una buena opción ya que las personas y empresas acostumbran a realizar eventos sociales y/o de reuniones. Además, ellos no se encuentran del todo satisfechos con las instalaciones y servicios

actuales. Susana Bardales, jefa de la división de ventas del Hotel Costa del Sol de Chiclayo, señala que a la ciudad le falta un centro de convenciones para grandes eventos y que cuenten con la infraestructura adecuada para ellos. Así mismo, de crearse, éste daría una mejor imagen que reposicionaría a Chiclayo no sólo como un destino de museos y casonas, sino como un destino de negocios. A todo ello se suma la disposición de las empresas que sí estarían en condición a pagar por un buen servicio, por tanto, sería rentable la idea de la instalación de un Centro de Convenciones.

Sin embargo, también existen opiniones contrarias como la de Max Alarco, gerente de IntiOtel, quien considera que Chiclayo no está preparado para un hotel cinco estrellas ya que Casa Andina, con la trayectoria que cuenta y con los estudios realizados, no se atrevió a poner un hotel Private Collection sino convertir al Gran Hotel Chiclayo en uno de tipo Select, es decir, de cuatro estrellas.

Pero ante esto la Cámara de Comercio de Lambayeque tiene una opinión distinta ya que desde el año de 1998 viene planteando la idea de la instalación de un centro de convenciones cuya probable ubicación sería en la carretera a Pimentel. Sin embargo por problemas políticos este proyecto nunca se pudo concretar. Esto nos muestra que la demanda ya ha sido detectada hace algunos años y que, por tanto, debe ser cubierta en beneficio de toda la población.

De esta manera podemos decir que ésta necesidad urge ser satisfecha ya que se está dejando de generar ingresos en las provincias, centralizando todo en Lima. Si bien es cierto los grandes eventos son esporádicos, pero el gasto por parte de ellos es grande, beneficiando a la ciudad y a la población. Así mismo, según las entrevistas realizadas, se llegó a la conclusión de que se debe buscar promover un turismo de reuniones en la ciudad de Chiclayo, dejar de ser receptivos y darle continuidad a los eventos. Una buena opción sería incluir en las visitas de negocio un día de tour, de ocio y

entretenimiento beneficiando a más empresas. Se recomienda en un comienzo avocarse al Centro de convenciones, puesto que el Hotel limita la hora de los eventos para evitar molestias en los huéspedes.

De la misma manera, es necesario impulsar de manera integral y concertada la promoción de la sensibilización turística en la sociedad en general, con el fin de promover, y en su caso, fortalecer los índices de hospitalidad en la comunidad hacia el visitante. La población debe estar al tanto de los beneficios que trae el turismo de negocios en la generación de empleos y lo que es más importante, que esos sean perdurables y no solo eventuales. Mucho dependerá de la disposición que ellos muestren en la atención y en la calidad de los servicios que ofrecen.

Objetivo N°3 - Determinar el perfil del consumidor de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo.

Para definir el perfil del consumidor de un Centro de Convenciones debemos considerar tanto a los interesados en realizar eventos de negocio como a los interesados en realizar eventos sociales en las instalaciones.

Por tanto, según las entrevistas realizadas a los principales hoteles y empresas afines de la ciudad, se pudo determinar que el perfil de las empresas en Chiclayo que realizan eventos de negocios y/o sociales, cumplen las siguientes características:

- a) Son empresas con trabajadores de alta cualificación profesional y niveles culturales elevados, con un alto poder adquisitivo.
- b) Las empresas más demandantes se encuentra en el rubro banca y finanzas, educación, belleza, telecomunicaciones, sector público, entre otras.
- c) Requieren servicios completos, rápidos y altamente efectivos.
- d) Se encuentran siempre pendientes de la relación costo-beneficio, es decir, buscan rentabilidad y reducción de costos operativos.

- e) Celebran eventos corporativos y sociales con el objetivo de mejorar las relaciones con los trabajadores e incrementar la productividad. Por ende, perfeccionar su imagen y reputación corporativa.
- f) La elección del recinto la realiza la empresa u organizador del evento, mas no la persona asistente.
- g) Para eventos de negocios, el lugar de procedencia de algunas empresas mayormente es de Piura, Trujillo, Cajamarca y Lima. El gasto promedio a invertir en sus trabajadores de S/.1 000 a S/.2 000 aproximadamente con una estadía promedio de 2 a 3 días en hoteles de cuatro o tres estrellas. Requieren salones multiusos y de gran capacidad, así mismo, servicios de catering y facilidades tecnológicas. Suele celebrarlos en Casa Andina y Costa del Sol.
- h) En cuanto a eventos sociales, la inversión promedio por trabajador se encuentra en un rango de S/. 51 a S/. 100. Los eventos sociales que más realizan son: reuniones de incentivos, aniversarios y celebración de fechas especiales. Suelen celebrarlos en el Jockey Club de Chiclayo, Recepciones el Golf, Club Árabe y El Tambo.
- i) Buscan variedad de servicios que les facilite el desarrollo de su evento, desde el catering, sonido, decoración, hasta iluminación y tecnología. Sus principales motivaciones son el precio, capacidad, ubicación del local, reputación y prestigio y seguridad.
- j) El medio de pago más empleado para las empresas es en efectivo y/o depósito, realizándolo con un promedio de 3 a 6 meses de anticipación.

Así mismo, sabemos que es básico entender sus características y necesidades para poder atenderlas adecuadamente; así que para atraer este segmento de mayor gasto, se debe necesariamente traer consigo el compromiso de un servicio de calidad total.

Por otro lado, luego de haber realizado las encuestas a personas interesadas en realizar eventos sociales se dedujo el siguiente perfil:

- Las personas que actualmente suelen realizar eventos sociales son personas casadas y profesionales universitarios de entre 26 a 55 años, con frecuencia realizar eventos sociales dos veces al año.
- Sus niveles de ingresos varían de S/.2 000 a S/.4 000 lo que indica que la mayoría de personas pertenece al nivel socio económico B y C. Estarían dispuestos a pagar de S/.51 a S/.100 por persona en un evento y este pago es en efectivo.
- Los eventos sociales que más realiza son: cumpleaños, aniversarios, quince años y bodas. Suele celebrarlos en salones de eventos como el Jockey Club de Chiclayo, Recepciones el Golf y Blue Garden.
- De llevar a cabo sus eventos en el Centro de Convenciones si optarían por pernoctar en el lugar.
- Sus principales motivaciones son el precio del evento, ubicación del local, reputación y prestigio, y seguridad.
- La principal influencia para la elección del lugar a realizar un evento social es la familia.
- Las expectativas siempre son altas en cuanto a precio, buena atención, buena organización, seguridad y comida de calidad al momento de llevar a cabo dichos eventos.
- No se encuentran satisfechos con los servicios e instalaciones actuales.
- En cuanto a los requerimientos del servicio, éstos solicitan servicio de catering, decoración, salones de gran capacidad y salones multiuso.
- De instalar un Centro de Convenciones preferirían que esté ubicado en el centro de Chiclayo o en la carretera a Pimentel.

V. CONCLUSIONES

1. En términos generales, la instalación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo resulta viable, según los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, porque existe un segmento no satisfecho en cuanto a infraestructura y servicios brindados. Esta demanda urge ser cubierta ya que la tasa de crecimiento de realización de eventos tanto de negocios como de sociales crece constantemente en un 5% año a año.
2. La oferta actual de establecimientos para la realización de eventos de negocio y eventos sociales consta de 2 hoteles de cuatro estrellas, 17 de tres estrellas y 15 salones de recepción. Por el lado de los hoteles de 4 estrellas, Casa Andina tiene la capacidad máxima para albergar eventos de negocio (350 personas) y eventos sociales (900 personas); mientras que los hoteles de 3 estrellas tiene una capacidad promedio para 100 personas. Por el lado de los salones de recepción el de mayor capacidad es el Jockey Club de Chiclayo ya que puede albergar eventos de hasta 3000 personas, seguido de Recepciones El Golf con una capacidad máxima de 800 personas. Si bien es cierto cubre gran parte de la demanda, muchas veces no es suficiente ya que los recintos actuales generalmente no se dan abasto con todos los eventos que se presentan, se limitan a llevar a cabo eventos pequeños, o simplemente suelen dejar de realizarlos ya sea por falta de capacidad, falta de infraestructura o disponibilidad de servicios, dejando de percibir ingresos por no poder llevarlos a cabo. En cuanto a servicios, estos son estandarizados y en muchos casos terciarizados, originando fallas y por ende insatisfacción para el consumidor final. Por tanto, la oferta básica existente, en muchos casos resulta ser insuficiente e inadecuada. Así mismo, creemos que esta oferta debe ir acompañada de instalaciones complementarias incluyendo aquellas de recreación, de compras, gastronomía, culturales, etc. Esto generaría un mayor consumo al concluir sus actividades para que opten por prolongar su estadía para conocer la ciudad, disfrutar y divertirse.

3. En cuanto a demanda para la realización de eventos de negocio, las empresas y los organizadores de eventos actualmente tienen dificultades para encontrar recintos donde puedan combinar calidad de infraestructura con calidad de servicio. Es por ello que cuando se llevan a cabo estos eventos se realizan en establecimientos no aptos para dicho fin. Por el lado de los eventos sociales, el 70% de las personas encuestadas suelen realizar eventos sociales, en su mayoría en salones de recepciones, de las cuales el 40% se siente insatisfechas. Por el lado de las empresas, éstas suelen realizar eventos de negocios en hoteles, de las cuales el 35% señaló haber tenido alguna dificultad en cuanto a instalaciones o servicios para llevar a cabo algún evento. Por estos motivos existe una demanda que pretende ser cubierta con la instalación de un Centro de Convenciones. Por tanto, se sugiere llevar a cabo planes estratégicos con efectivos programas de comercialización, promoción y relaciones públicas a futuro para darle continuidad segura al complejo con la realización de grandes eventos, creando un mercado dinámico y menos receptivo como el actual turismo de reuniones en la ciudad de Chiclayo.
4. El perfil del consumidor de un Centro de Convenciones se divide en dos, en personas o empresas que deseen realizar eventos de negocios y en personas naturales interesadas en realizar eventos sociales. Al prestarse las instalaciones tanto para la realización de eventos de negocios como para eventos sociales se debe tener en cuenta las necesidades respecto a infraestructura y servicios de ambos tipos de consumidores con la finalidad de diversificar los ingresos.

Tabla 5.1 – Resumen del perfil del consumidor del Centro de Convenciones

Indicadores	Empresas interesadas en realizar eventos sociales y/o de negocios	Personas interesadas en realizar eventos sociales
Rubro / Sexo & Edad	Banca y finanzas, educación, belleza, telecomunicaciones y sector público.	Masculino – Femenino 26 a 55 años
Grado de instrucción	Profesional Universitario / Postgrado	Profesional universitario
Nivel socioeconómico	A – B	B - C
Disponibilidad de pago	S/.300 a S/.600 p/día para eventos de negocios S/.51 a S/.100 p/persona para eventos sociales	S/.51 a S/.100 p/persona
Frecuencia de realización de eventos	Esporádico	2 veces al año
Motivación	Precio, Reputación y Seguridad	Precio, Reputación y Servicios
Influencia	Depende de la empresa	Familia
Percepción	Regular en instalaciones y Bueno en servicios	Bueno en instalaciones y Regular en servicios
Expectativa	Rapidez en atención y calidad en el servicio.	Precio, Buena atención Buena organización, Seguridad y Comida de calidad
Necesidades	Servicios que faciliten sus actividades de negocio	Catering, decoración y salones de gran capacidad
Satisfacción	Media	Media
Lugares donde realiza sus eventos	Salones de recepción, hoteles y restaurantes	Salones de recepción, hoteles y restaurantes

Fuente: Elaboración propia

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. & Díaz, M. (2012). CETUEXCO: Centro Turístico de Exposiciones y Convenciones, Pátzcuaro. Tesis de licenciatura, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Recuperado el 20 de enero de 2012, de <http://issuu.com/contactofaum/docs/cetuexco>
- Aldunate, P. (2006). Centro de Convenciones +1. Tesis de licenciatura, Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado el 15 de abril de 2012, de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/aldunate_p/sources/aldunate_p.pdf
- Arellano, R., Rivera, J. & Molero, V. (2000). Conducta del consumidor. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bozzano, L. (2009). Estudio de mercado y anteproyecto para la construcción de un apart hotel en la localidad de Cariló. Tesis de licenciatura, Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 15 de abril de 2012, de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC096773.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. Extraído el día 8 de octubre del 2011, de <http://www.promperu.gob.pe/>
- Concha, P. (2001). Planes de negocio: una metodología alternativa. Lima, Perú: Universidad del Pacífico
- Duplan, L. (2006). Factibilidad Hotelera. México: Editorial Trillas S.A.
- Iglesias, R., Talón, P. & García-Viana, R. (2008). Comercialización de productos y servicios turísticos. (2^a Ed.). España: Síntesis S.A.
- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2009). Presentación del Plan de Marketing de Turismo de Reuniones. Recuperado el 21 de setiembre de 2011, de http://www.eventoplus.com.ar/archivos/noti1295_Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20Turismo%20de%20Reuniones.pdf

- Jijena Sánchez, R. (2007). Organización de eventos. Problemas e imprevistos, soluciones y sugerencias. (2ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Kotler, P., Bowen, K. & Makens, J. (1997). Mercadotecnia para hotelería y turismo. México: Pearson Educación.
- Méndez, R. (2007). Centro de Convenciones Interlomas. Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de México, Ciudad de México, México.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Indicadores de Ocupabilidad. Recuperado el 10 de octubre de 2011, de http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2012&ubig=140101&c_depa=140000&t_depa=LAMBAYEQUE&t_prov=CHICLAYO&t_dist=CHICLAYO&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=04&t_cate=4%20ESTRELLAS&clas=01&t_clas=HOTEL&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE
- Mochón, F. (2008). Economía y Turismo. (2ª Ed.). España: McGraw-Hill / Interamericana.
- Moreyra, S. (2003). Hotel 5 estrellas en el acantilado de La Costa Verde – Barranco. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 20 de enero de 2012, de http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2003/moreyra_as/pdf/moreyra_as-TH.2.pdf
- Musumece, G.; Bonina, A. (2004). Cómo organizar eventos. Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.
- Peña, D. (2004). Congresos, convenciones y reuniones. México: Editorial Trillas S.A.
- Plan Estratégico Regional De Turismo De Lambayeque 2005 – 2015. Consejo Regional De Turismo – CRT. Recuperado el 25 de abril de 2012, de

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/o/Turismo/pertur/PERTUR_Lambayeque.pdf

- Programa de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas (2004). Turismo de Reuniones: los Congresos en la Ciudad de Buenos Aires. Argentina: Subsecretaría de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.
- Ramírez, E. (2006). Turismo de Negocios. México: Trillas S.A.
- Reglamento de establecimientos de hospedaje. DECRETO SUPREMO N° 029-2004-MINCETUR. Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/o/REGLESTAB_HOSP_2004.pdf
- Sapag, N. & Sapag, R. (1989). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: McGraw – Hill.
- Scharch, A. (2001). Nuevo producto. Colombia: McGraw-Hill.
- SIICEX. (2010). Perfil del Turista Extranjero que visita Lambayeque. Características sociodemográficos del turista. Recuperado el 14 de Noviembre de 2011, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=596.00000>
- Sismanian, P. (2009). Plan de Marketing de Turismo de Reuniones. Argentina: Instituto Nacional de Promoción Turística.

VII. ANEXOS

ANEXO 7.1: ÍNDICE DE OCUPABILIDAD DE HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS



ENERO-DICIEMBRE 2012: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: LAMBAYEQUE Prov: CHICLAYO Dist: CHICLAYO

Categoría : 4 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>
OFERTA												
Número de establecimiento	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Número de habitaciones	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
Número de plazas-cama	378	378	378	378	378	372	372	372	372	372	372	372
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	54.09	61.63	57.61	56.77	56.31	55.18	60.60	56.49	58.47	68.28	63.16	40.77
TNOC en el mes(%)	44.29	46.97	40.45	42.28	42.90	40.60	49.20	45.72	43.15	51.30	45.37	32.58
Promedio de permanencia(días)	1.85	2.10	2.18	2.08	2.13	1.99	1.88	1.88	1.80	2.13	2.12	1.98
Nacionales(días)	1.77	1.75	1.84	1.59	2.04	1.85	1.84	1.65	1.57	1.91	1.78	1.71
Extranjeros(días)	2.07	3.41	3.41	3.25	2.40	2.72	2.43	1.74	2.38	2.45	3.03	3.18
Total de arribos en el mes	2785	2359	2181	2309	2352	2281	3052	3144	2871	2778	2392	1899
Nacionales	2015	1868	1498	1651	1759	1566	2204	2382	1890	1849	1743	1553
Extranjeros	770	491	683	658	593	715	848	762	781	1129	649	346
Total pernoctaciones mes	5182	4945	4715	4767	5001	4531	5674	5272	4815	5916	5083	3757
Nacionales	3567	3271	2454	2628	3580	2585	3613	3909	2958	3148	3094	2655
Extranjeros	1595	1674	2261	2141	1421	1946	2061	1363	1857	2770	1989	1102
Total empleo en el mes	179	179	179	179	181	181	181	181	181	181	181	181
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
En N° de habitaciones(%)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013)

ANEXO 7.2: ÍNDICE DE OCUPABILIDAD DE HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS



ENERO-DICIEMBRE 2012: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: LAMBAYEQUE Prov: CHICLAYO Dist: CHICLAYO

Categoría : 3 ESTRELLAS

Clase : HOTEL

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
OFERTA												
Número de establecimiento	18	19	19	19	19	20	21	21	21	21	21	21
Número de habitaciones	888	701	701	701	722	775	807	808	814	814	818	814
Número de plazas-cama	1168	1239	1239	1239	1287	1407	1480	1457	1465	1465	1473	1469
INDICADORES												
TNOH en el mes(%)	40.71	49.79	37.07	37.90	30.00	38.25	37.79	41.28	37.67	40.49	40.46	31.85
TNOC en el mes(%)	34.24	38.95	28.92	29.12	23.05	25.73	30.40	32.44	29.70	31.23	29.38	23.54
Promedio de permanencia(días)	1.59	1.84	1.83	1.83	1.58	1.50	1.80	1.83	1.58	1.51	1.53	1.42
Nacionales(días)	1.55	1.78	1.57	1.57	1.48	1.48	1.54	1.80	1.52	1.53	1.54	1.42
Extranjeros(días)	1.90	2.69	2.34	2.23	2.10	1.72	2.07	1.94	1.91	1.36	1.45	1.40
Total de arribos en el mes	7776	7358	8380	8647	5903	7239	8823	8985	8377	9413	8488	7574
Nacionales	6841	6722	5877	6058	5175	6549	7852	8198	7538	8201	7759	6440
Extranjeros	935	634	483	589	728	690	971	787	839	1212	729	1134
Total pernoctaciones mes	12398	13511	10339	10825	9198	10859	13757	14850	13051	14181	12983	10722
Nacionales	10821	11808	9208	9511	7885	9870	11748	13124	11450	12536	11927	9135
Extranjeros	1777	1703	1131	1314	1531	1189	2011	1526	1601	1645	1056	1587
Total empleo en el mes	288	298	300	301	300	289	330	329	329	329	304	314
COBERTURA DE INFORMANTE												
En N° de establecimientos(%)	94.44	94.74	94.74	94.74	94.74	85.00	90.48	90.48	90.48	90.48	80.95	78.19
En N° de habitaciones(%)	97.00	97.15	97.15	97.15	97.23	85.03	90.95	90.94	91.03	91.03	83.37	78.90

Fuente: MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013).

**ANEXO 7.3: REQUISITOS MÍNIMOS DE ACUERDO A LA
CATEGORÍA DE LOS HOTELES**

REQUISITOS MÍNIMOS DE ACUERDO A LA CATEGORÍA DE LOS HOTELES					
REQUISITOS MÍNIMOS	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por N° total de habitaciones):					
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por N° total de habitaciones)					
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o guardarropa	closet o guardarropa
Simple (m2)	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites (m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites (m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 Habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Área mínima m2	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Todas las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m. (2)	altura 1.80 m. (2)
Habitaciones (servicios y equipos)					
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-

Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio		-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales					
Servicio de ascensor de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención a Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio distintos a los de uso público (con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas como mínimo	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)	diario (5)
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el N° de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio

Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (4)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (4)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-

CONSIDERACIONES GENERALES

- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.

- Las condiciones relativas a: Ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se cumplirán conforme a las disposiciones municipales y del Instituto Nacional de Defensa Civil según corresponda.

- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.

- No se podrá dejar de brindar a los huéspedes los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos como congresos, reuniones, u otros similares.

- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) En el caso de Hoteles de una y dos estrellas el revestimiento de las paredes que no corresponda al área de ducha será de 1.20

(3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(4) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.
--

(5) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales u otros.
--

ANEXO 7.4: SERVICIOS BÁSICOS PARA EVENTOS CORPORATIVOS

Servicios para eventos corporativos

Jarras de agua y vasos por mesa.

Mesa de apoyo + Ecran + mesita para proyector.

01 Pizarra acrílica + plumones + mota.

Equipo de audio y amplificación para micrófono. Cables de extensión y amplificador.

Parlantes incorporados. 01 inalámbrico y 01 solapero.

Podio. Pie de micrófono + puntero láser + Rotafolio con Papelógrafos.

Internet WI FI + Aire acondicionado

Música de Fondo

Personal calificado

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7.5: GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A GERENTES DE HOTELES Y EMPRESAS AFINES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

Datos

Nombre del hotel: _____

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué clase de turistas son los que visitan el hotel frecuentemente?

Turistas de negocios Si _____ No _____

Turistas vacacionales Si _____ No _____

Turistas Extranjeros Si _____ No _____

Turistas Locales Si _____ No _____

Otro (Especifique)

2. ¿En qué época del año tiene más demanda?
3. ¿Cuál es el número de habitaciones con la que cuentan en el hotel? ¿Cuál es su tasa de ocupabilidad?
4. ¿Qué tipo de habitaciones más demandan y cuáles son sus costos?
5. ¿Cuánto dura la estadía (promedio) de sus clientes?
6. ¿Cuáles son los aspectos que los clientes buscan al hospedarse en su hotel?
 - _____ Tarifas
 - _____ Servicio
 - _____ Ubicación
 - _____ Instalaciones
 - _____ Alimentos y Bebidas
 - _____ Higiene y Limpieza
 - _____ Otros. (Especifique) _____
7. ¿Qué servicios complementarios brinda en su hotel y cuáles son los que más demandan?
 - _____ Servicio a Habitación
 - _____ Actividades recreativas
 - _____ Caja Fuerte
 - _____ Lavandería
 - _____ Conexión a internet
 - _____ Tv por cable
 - _____ Teléfono
 - _____ Aire Acondicionado
 - _____ Guardería
 - _____ Estacionamiento
 - _____ Bar Restaurante
 - _____ Sauna
 - _____ Gimnasio
 - _____ Sala de juegos
 - _____ Salones para eventos
 - _____ Otros. (Especifique) _____
8. ¿Cuántos eventos sociales realizan por año?
9. ¿Cuenta con personal especializado para los eventos?

Organizadores de eventos:	Si _____ No _____
Tour Operadores:	Si _____ No _____
Decoración y Montaje	Si _____ No _____
Otros (Especifique): _____	
10. ¿Cuánto es el costo promedio de un evento social (matrimonios, fiestas, etc.)?
11. ¿Se ha realizado en el hotel congresos o convenciones? ¿Cuáles y cuantos al año?
12. ¿Qué tipo de empresas o instituciones son las que más demandan este tipo de eventos?
13. ¿Cuántos salones para convenciones ofrece el hotel y cuál es la capacidad máxima? ¿Qué tipo de salón más demanda?
14. ¿Cuánto es el gasto promedio de un turista de reuniones?

15. Al realizar los congresos y convenciones, ¿los delegados viajan acompañados de familia o amigos? ¿Existen actividades disponibles para sus acompañantes?
16. ¿Cuál es el valor diferenciado que ofrece su hotel al turista de reuniones con respecto a la competencia?
17. ¿Cuáles son las facilidades tecnológicas que le ofrecen al hombre de negocios?
- _____ Internet inalámbrico.
 - _____ Video conferencias.
 - _____ Aire acondicionado.
 - _____ Micrófono inalámbrico.
 - _____ Equipo para presentaciones.
 - _____ Equipo para oficina.
 - _____ Sistema de sonido.
18. ¿Qué otros servicios demanda un turista de reuniones (bar, restaurante, break, bebidas, orquesta, spa, operador de turismo?)
19. ¿Qué tipos de comida más demandan? ¿Para cuántas personas es su capacidad de refrigeración?
20. ¿Cuáles son las condiciones de pagos con la cuenta el hotel?
- _____ Al contado
 - _____ Tarjetas de crédito
21. ¿Qué estrategias o publicidad utiliza para aumentar su cuota de mercado?
- _____ Estrategias Publicitarias (internet, radio, tv, impresos)
 - _____ Alianzas con Agencias de Viaje
 - _____ Promociones
 - _____ Otros
22. ¿Cuál cree que es la situación actual del turismo de reuniones en la ciudad de Chiclayo?
23. ¿Usted considera que la ciudad de Chiclayo está preparada, tanto en infraestructura como en calidad de servicio, para recibir a turistas nacionales e internacionales?
24. ¿Qué opina de la idea de la instalación de un Centro de convenciones en la ciudad de Chiclayo? ¿Cuál cree que sería su impacto?

**ANEXO 7.6: ENCUESTA DIRIGIDA PERSONAS INTERESADAS EN
REALIZAR EVENTOS SOCIALES EN UN CENTRO DE
CONVENCIONES**

1. Edad _____
2. Sexo: F M
3. Estado Civil
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Viudo
 - d. Divorciado
4. Ocupación
 - a. Profesional Universitario
 - b. Profesional Técnico
 - c. Independiente
 - d. Ama de casa
 - e. Retirado / Jubilado
 - f. Otros: _____
5. Grado de instrucción
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico
 - d. Universitario
 - e. Postgrado
6. Nivel de ingreso
 - a. Menor 1000
 - b. 1001 a 2000
 - c. 2001 a 3000
 - d. 3001 a 4000
 - e. 4001 a 5000
 - f. 5001 a más

7. ¿Ha realizado algún evento social en el último año?
 Si _____
 No _____
8. ¿Con qué frecuencia realiza eventos sociales?
 a. 1 vez al año
 b. 2 vez al año
 c. 3 vez al año
 d. 4 vez al año
 e. Otros: _____
 * Si Ud. no realiza eventos sociales, pase a la pregunta 18
9. De la siguiente lista seleccione los eventos que acostumbra celebrar. Puede marcar más de una alternativa.
 a. Cumpleaños
 b. Bodas
 c. Bautismo
 d. Aniversarios
 e. Baby Showers
 f. Despedidas de soltera
 g. Primeras Comuniones
 h. Graduación
 i. Quince Años
 j. Otros _____
10. ¿Dónde lleva a cabo sus eventos sociales? Señale el nombre de los lugares donde los realiza. Puede marcar más de una alternativa
 a. Hoteles _____
 b. Restaurantes _____
 c. Salones de eventos _____
 d. Otros _____
11. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en la organización de un evento social por persona?
 a. Menos de S/. 50
 b. S/. 51 – S/. 100
 c. S/. 101 – S/. 150
 d. S/.151 – S/. 200
 e. S/ .201 a más
12. ¿Qué lo motiva a escoger el lugar a realizar sus eventos sociales?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Precio					
Ubicación					
Capacidad					
Reputación/ Prestigio					
Tecnología					

Catering					
Seguridad					
Facilidades de pago					
Otros					

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Buen precio					
Ubicación estratégica					
Buena atención					
Variedad de salones					
Buena Organización					
Comida de calidad					
Seguridad					
Tecnología adecuada					
Otros					

13. ¿Quiénes influyen al momento de elegir el lugar para celebrar un evento social?
Puede marcar más de una alternativa.
- Familia
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Medios de Comunicación
 - Otros: _____

14. ¿Qué es lo que espera de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

15. ¿Cómo calificaría las instalaciones de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

16. ¿Cómo calificaría los servicios de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

17. ¿Qué tan satisfecho está usted con los servicios de los lugares donde realiza sus eventos sociales?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Poco satisfecho

18. ¿Considera Ud. que es una buena opción la creación de un Centro de Convenciones en la ciudad de Chiclayo, para la realización de eventos sociales?

a. Si

b. No. Porque: _____

19. ¿Estaría dispuesto a utilizar las instalaciones de nuestro Centro de Convenciones para la realización de sus eventos sociales?

a. Si

b. No (termina la encuesta)

20. ¿Qué tipo de eventos realizaría en las instalaciones del Centro de Convenciones?
Puede marcar más de una alternativa

a. Cumpleaños

b. Bodas

c. Bautismo

d. Aniversarios

e. Baby Showers

f. Despedidas de soltera

g. Primeras Comuniones

h. Graduación

i. Quince Años

j. Otras _____

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la realización de un evento social, por persona, en las instalaciones del Centro de Convenciones?

a. Menos de S/. 50

b. S/. 51 – S/. 100

- c. S/. 101 – S/. 150
- d. S/.151 – S/. 200
- e. S/ .201 a más

22. ¿Cómo preferiría realizar el pago?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de Crédito

23. ¿Qué servicios le gustaría que cuente el Centro de Convenciones para la realización de sus eventos? Puede marcar más de una alternativa

- a. Catering (comida, bebida, mantelería, cubiertos, cocineros, camareros y personal de limpieza)
- b. Decoración
- c. Transporte
- d. Sonido
- e. Salones Multiusos
- f. Salones de gran capacidad
- g. Otros: _____

24. ¿Dónde la gustaría que esté ubicado el Centro de Convenciones?

- a. Chiclayo
- b. Pimentel
- c. Lambayeque
- d. Otro _____

25. Al utilizar las instalaciones para realizar eventos sociales, ¿Utilizaría las instalaciones del Centro de Convenciones para pernoctar?

- a. Si
- b. No. Porque: _____

ANEXO 7.7 - ENTREVISTA PARA INSTITUCIONES QUE CONTRATEN EL SERVICIO DE UN CENTRO DE CONVENCIONES

Nombre de la empresa: _____

Rubro: _____

Persona entrevistada: _____

Cargo: _____

1. ¿Qué tipo de eventos realizaría su empresa en nuestras instalaciones?

- _____ Ferias
- _____ Congresos
- _____ Capacitaciones
- _____ Eventos sociales
- _____ Reuniones

2. ¿Con qué frecuencia su empresa realiza eventos sociales, ferias, capacitaciones, reuniones, etc.? ¿Cuántos realiza al año?

3. Actualmente, ¿dónde realiza este tipo de eventos?

4. ¿Qué tipo de servicios demanda su institución cuando realiza algún congreso, feria, capacitación o eventos sociales?

5. ¿Qué tipos de salones más demanda?

6. ¿Cuántas personas asisten normalmente a los eventos que realiza?

Eventos	# personas
Ferías	
Congresos	
Capacitaciones	
Eventos sociales	
Reuniones	

7. ¿Qué lo motiva a escoger el lugar a realizar sus eventos sociales o de negocios?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Precio					
Ubicación					
Capacidad					
Reputación					
Variedad de salones					
Facilidades técnicas					
Facilidades de pago					
Otros					

8. ¿Qué es lo que espera de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

	Siempre	Casi siempre	Indiferente	Casi nunca	Nunca
Buen precio					
Ubicación estratégica					
Salones multiusos					
Buena atención					
Variedad de salones según capacidad					
Servicios técnicos óptimos					
Personal calificado					
Otros					

9. ¿Cómo calificaría las **instalaciones** de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

10. ¿Cómo calificaría los **servicios** de los lugares donde actualmente realiza sus eventos?

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

11. ¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio brindado por el lugar donde actualmente realiza sus eventos?

Muy satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Poco satisfecho

12. ¿Cuánto es el gasto promedio por parte de su empresa al realizar este tipo de eventos?

13. ¿Su empresa cuenta con convenios con alguna asociación?

14. ¿Qué opina de la idea de la instalación de un Centro de Convenciones?

15. ¿Dónde le gustaría que este ubicado el Hotel y Centro de Convenciones?