

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“LOS ESPECTÁCULOS FOLKLÓRICOS Y ESTRATEGIA  
EMPRESARIAL, CASO DE ESTUDIO: COMPLEJO NARANJITO DE  
PUENTE PIEDRA, LIMA – PERÚ, 2017-2019”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**PABLO ALBERTO CERRATE CÁRDENAS**

**LIMA – PERÚ**

**2021**

---

**La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación  
(Art.24 – Reglamento de Propiedad Intelectual)**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“LOS ESPECTÁCULOS FOLKLÓRICOS Y ESTRATEGIA  
EMPRESARIAL, CASO DE ESTUDIO: COMPLEJO NARANJITO DE  
PUENTE PIEDRA, LIMA - PERÚ 2017-2019”**

**PABLO ALBERTO CERRATE CÁRDENAS**  
**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA**

**Sustentado y aprobado ante el siguiente Jurado:**

.....  
**Mg. Sc .Carlos Alberto Condori Argandoña**  
**Presidente**

.....  
**Econ. Juan Carlos Rojas Cubas**  
**Asesor**

.....  
**Mg. Sc. Luis Alberto Guillén Vidal**  
**Miembro**

.....  
**Mg. Sc. Carlos Alberto Minaya Gutiérrez**  
**Miembro**

## **Dedicatoria**

A mi esposa por su paciencia, a mis hijos por ser fuente de inspiración, a mi hermana por su solidaridad y a mis padres por brindarme cariño y demostrar ejemplo de sacrificio y confianza en todo este tiempo de preparación para mi título profesional.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme salud y fortaleza, a mi familia por su apoyo emocional, paciencia, fuente de inspiración, ejemplo de sacrificio y confianza. A mis docentes y asesores de la Universidad quienes me permitieron vivir la experiencia académica y fueron mis guías técnicos y metodológicos del presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemática .....	1
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo general .....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1 Costos comerciales .....	4
2.2 Publicidad comercial .....	6
2.3 Promoción comercial.....	7
2.3.1 Tipos de promoción.....	8
2.4 Marketing .....	9
2.4.1 Tipos de marketing .....	10
2.4.1.1 Marketing comercial .....	10
2.4.1.2 Marketing social .....	10
2.4.1.3 Marketing de causas .....	11
2.4.1.4 Marketing no lucrativo .....	11
2.5 El logotipo .....	11
2.6 Ventas .....	12
2.6.1 .....	14
2.7 Rentabilidad económica .....	15
2.8 Análisis estadístico .....	16
2.9 Demografía – Lima Norte .....	17
<b>III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>20</b>
3.1 Delimitación temporal y ámbito geográfico.....	20
3.2 Naturaleza del estudio .....	20
3.3 Tipo y diseño de investigación .....	20
3.4 Población, muestra y muestreo.....	21
3.5 Fuentes estadísticas consultadas.....	21
3.6 Procedimiento lógico para el logro de los objetivos .....	22

<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Resultados .....	23
4.1.1 Resultados de los ingresos, egresos y rentabilidad obtenidos por el Complejo Naranjito .....	23
4.1.2 Líneas de tendencia años 2017-2019.....	36
4.1.3 Análisis de resultados en la producción de espectáculos folklóricos en el Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019 .....	37
4.1.4. Resultados evaluación social.....	40
4.2. Discusión .....	40
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
5.1 Conclusiones .....	43
5.2 Recomendaciones .....	43
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>45</b>
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>48</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inmigración departamental, provincial y distrital según distritos 2012-2017 .....	17
Tabla 2: Ingreso por alquiler de local para eventos .....	24
Tabla 3: Ingreso por alquiler de equipo de sonido profesional.....	26
Tabla 4: Ingreso por alquiler de luces computarizadas.....	26
Tabla 5: Ingreso por tercerización de equipos de sonido LINE ARRAY .....	27
Tabla 6: Ingresos por comisión de ventas de cervezas .....	28
Tabla 7: Ingreso por bonificación anual por parte de Backus y Johnston equivalente a 150 cajas de cerveza.....	29
Tabla 8: Costos fijos del Complejo Naranjito 2017-2019 .....	29
Tabla 9: Costos variables del Complejo Naranjito 2017-2019.....	30
Tabla 10: Préstamo de S/5000 desembolsado el 07 de setiembre de 2017 para capital de trabajo, T.E.A. = 89.99 por ciento cancelados en 10 cuotas ..	31
Tabla 11: Préstamo de S/8000 desembolsado el 29 de noviembre de 2018 para Capital de trabajo T.E.A. = 27.44 por ciento cancelados en 20 cuotas ..	32
Tabla 12: Resumen de ingresos totales (2017-2019).....	33
Tabla 13: Resumen de costos totales (2017-2019) .....	34
Tabla 14: Resumen de ingresos vs costos totales (2017-2019).....	34
Tabla 15: Beneficio total (2017-2019) .....	35
Tabla 16: Rentabilidad económica (2017-2019) .....	35
Tabla 17: Resumen de datos de ingresos vs gastos .....	36
Tabla 18: Inversión en el evento producido Nov. 2019 .....	37
Tabla 19: Ingresos en el evento producido Nov. 2019 .....	38
Tabla 20: Beneficio del evento producido.....	39
Tabla 21: Rentabilidad del evento producido .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo del Complejo Naranjito de Puente Piedra .....	12
Figura 2: Estacionalidad de la demanda de alquiler del local Complejo Naranjito...	16
Figura 3: Mapa de Lima Norte .....	19
Figura 4: Procedimiento para el logro de objetivos.....	22
Figura 5: Curvas de análisis de costos vs ingreso total .....	36

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Gigantografía ubicada en el km. 28 de la Panamericana Norte – Puente Piedra .....	49
Anexo 2: Vista exterior del Complejo Naranjito .....	49
Anexo 3: Plano del Complejo Naranjito.....	50
Anexo 4: Licencia municipal.....	51
Anexo 5: Modelo de autorización para eventos .....	52
Anexo 6: Certificado de inspección técnica de la Municipalidad de Puente Piedra .....	53
Anexo 7: Certificado de Backus – entrega de equipamiento – escenarios para eventos .....	54
Anexo 8: Guía de distribución de activos de Backus llevando escenarios para eventos .....	55
Anexo 9: Modelo de contrato de alquiler .....	56
Anexo 10: Modelos de afiches de publicidad.....	58
Anexo 11: Foto con la “Marca Perú”, Dina Páucar.....	64
Anexo 12: Tique de entrada de último evento producido.....	65

## **RESUMEN**

El presente trabajo de suficiencia profesional se ha basado en la administración de un local de espectáculos folklóricos y siendo el caso de estudio el Complejo Naranjito de Puente Piedra, en el departamento de Lima – Perú, en el periodo comprendido entre el 2017 y 2019. El objetivo general es evaluar los resultados económicos en la administración del local de espectáculos folklóricos Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019. En la investigación la metodología usada identifica un estudio cuantitativa y no experimental, el tipo de investigación es descriptivo analítico, ya que no hay manipulación de variables, y el diseño corresponde a una investigación de campo, porque la recolección de datos se hace directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna. En cuanto al tipo de diseño corresponde a un diseño de caso: Estudia cualquier unidad de un sistema, para estar en condiciones de conocer algunos problemas generales del mismo, en nuestra investigación el caso de estudio es sobre el Complejo Naranjito de Puente Piedra, Lima-Perú 2017-2019. Los resultados en el caso de estudio Complejo Naranjito de Puente Piedra, evidenciaron que es rentable y sostenible en el tiempo un negocio que se dedique a ser proveedor logístico de espectáculos folklóricos, en Lima Norte a pesar de las pérdidas en algunos eventos, puntualmente cuando se tomó el riesgo de ser productor de eventos. Finalmente se presentaron las conclusiones del trabajo de investigación y las recomendaciones orientadas a futuros emprendedores que valoren la experiencia del tesista como arrendatario de local, como promotor y como productor de eventos folklóricos en Lima Norte.

Palabras clave: Planeación Estratégica, Evaluación de Proyectos, Finanzas, Marketing.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Problemática

De acuerdo con Ramos (2014); existe todo un proceso de institucionalización de los migrantes en clubes y asociaciones. Hay una gran fuerza institucional organizada en clubes departamentales, provinciales y distritales alrededor de una entidad que los representa, sin embargo, son muy pocos los espacios para eventos folclóricos masivos en promedio de 3000 asistentes, donde disfruten del espectáculo, acompañando su estadía con rica comida y bebidas a discreción.

El último Censo Nacional de Población (2017) muestra cifras interesantes para estimar la influencia del espíritu provinciano en Lima Metropolitana. Dicho censo contempla cerca de 3 millones de provincianos (32,3 por ciento) residiendo en la urbe capitalina. Son los migrantes de toda la vida, aquellos que, habiendo nacido en otras provincias del Perú, viven en forma permanente en Lima. También existe otro segmento de provincianos, hijos de migrantes de toda la vida, que, habiendo nacido en Lima, mantienen la sensibilidad provinciana, la religiosidad de sus padres, el espíritu festivo de su música, su arte, sus danzas y bailes. Estos descendientes de provincianos residentes en Lima, también celebran las fechas fundacionales de sus pueblos, sus fiestas costumbristas, gozan de su gastronomía regional, están inmersos en la historia y geografía de sus provincias y participan de la problemática política de sus regiones. En otras palabras, este segmento mantiene vigente el espíritu regional.

Para cuantificar dicho segmento poblacional, se identificó cuántos jefes de hogar o jefes de familia eran migrantes en Lima Metropolitana, y se determinó un millón cien mil jefes de hogar migrantes provincianos, lo que equivale a una población de 5 millones y medio de personas residiendo en hogares con una profunda vinculación provinciana. Si la población de Lima en el momento censal fue de 8 millones 400 mil habitantes, con toda

propiedad podemos concluir que las dos terceras partes de la población limeña son provincianos, o nacidos en las provincias o descendientes de provincianos (Censo Nacional INEI, 2017).

De acuerdo con el informe de Huarancca (2020) para Inmigración departamental, provincial y distrital según distritos 2012-2017; la migración neta intrametropolitana se orientó principalmente a los distritos de Lima Este y Lima Norte que contaban con los espacios para la expansión urbana. La mayoría de los distritos de Lima Centro se caracterizaron por ser expulsores de población. Aparte en lo que a entretenimiento se refiere los shows o espectáculos cerrados folklóricos y criollos se realizaban particularmente en las peñas y restaurantes, la mayoría en los distritos de Barranco, Miraflores, y el Centro Histórico, sin embargo, en otros distritos y en la periferia de Lima se observa una asistencia considerable de personas a espectáculos folclóricos y de música cumbia, salsa, etc.; básicamente impulsado por el flujo migratorio a los conos de Lima.

En lo que concierne al sector en específico, en Lima Norte, la competencia es agresiva pues constantemente las empresas se encuentran enfrentadas en campañas publicitarias agresivas en radios, paneles, afiches y volantes en cuanto al marketing tradicional, sin embargo, en las redes sociales también se compite por llevar la mayor cantidad de gente a sus locales. En lo que respecta a precio no hay mayor diferencia apreciable ya que la calidad, comodidad y seguridad se valora más en el sector, siendo las empresas reconocidas y competidoras en el Cono Norte de Lima las siguientes: Yawar Toro, Imperial de Pro, Club Pomabamba, Mega Paraíso y el Complejo Naranjito de Puente Piedra. Siendo esta última la que ocupa nuestro caso de estudio y responder a la pregunta si, ¿es rentable y sostenible en el tiempo un negocio que se dedique a ser proveedor logístico de espectáculos folklóricos, en Lima Norte?

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo general

- Evaluar los resultados económicos en la administración del local de espectáculos folklóricos Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el beneficio económico reportado por el Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019.
- Evaluar la viabilidad de ser productor de espectáculos folklóricos, en el Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Costos comerciales**

González (2015) define que el costo como la medida, en el aspecto económico, de los recursos sacrificados para conseguir un objetivo dado. Si se asocia con alguna otra palabra, como por ejemplo costo de producción, costo básico etc. Entonces estaremos vinculando al aspecto de costo a una acción indicada para definirlo consecutivamente en función a esta acción.

Hornngren (2007), aporta que el objeto de costo es la base para asignar y comercializar todos o partes de los costos de la empresa. Lo anterior significa que el objeto de costo se basa de los sistemas de costos, solicitados para que las empresas que registren resultados analíticos, que coadyuven a la resolución de problemas y permitan dirigir la atención.

Kotler y Armstrong (1998), define que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por intermedio en la cual los individuos y los grupos obtienen lo que requieren y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros (pág. 4).

Uribe (2015), nos informa que los costos comerciales son usados por aquellos que nos ofrecen la comercialización, es decir se dedican a la compra y venta de productos, sin que haya existido innovación por parte de la empresa.

Guzmán (2008), define que los costos comerciales son los que se deducen exclusivamente en el campo mercantil, es decir, dentro de las normas comerciales de compra y venta sin que exista intervención de actividad innovadora del hombre. Se refiere al reconocimiento de todos los valores agregado, desde la obtención de un artículo ya elaborado, hasta su disponibilidad para ser vendido al consumidor.

Al respecto, Molina (2016) refiere que:

Los costos fijos (CF), son aquellos cuyo importe permanece constante, independientemente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos si mantienen la empresa abierta, de manera que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, estos costos deben de todas formas ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- Pagos de renta
- Amortizaciones o depreciaciones
- Seguros
- Impuestos fijos
- Servicios públicos (luz, teléfono, gas, etcétera)
- Sueldo de personal administrativo, gerentes, etcétera

Costos variables (CV), por su parte, son los que varían en forma proporcional de acuerdo con el nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por producir o vender, por ejemplo:

- Mano de obra directa
- Materias primas directas
- Materiales e insumos directos
- Impuestos específicos
- Envases, embalajes y etiquetas
- Comisiones sobre ventas

Costo total (CT), al analizar la última clasificación es evidente que ella está presentada para el corto plazo, porque es aquí donde solo existen factores fijos y factores variables. En el corto plazo existirán costos fijos (CF), que se derivan del uso de los factores fijos y que no dependen del volumen de producción, o sea, se incurre en ellos, aunque no se

produzca nada; y costos variables (CV), que vienen dados por el valor de los factores variables y dependen del nivel de producción.

El costo total es el resultado de la suma del costo fijo y el costo variable total, matemáticamente es:

$$CT = CF + CV$$

## **2.2 Publicidad comercial**

O'Guinn, Allen y Semenik (1999), dan a conocer que la publicidad es un esmero pagado, transmitido por los medios de comunicación con objeto primordial de persuadir a los consumidores. (pág. 6)

Kotler y Armstrong (1999), colaboran para definir la publicidad como una forma de pago de presentación y promoción de cualquier producto utilizando ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007), aportan que la publicidad es una comunicación indirecta, costada por un patrocinador claramente identificado iniciando las ideas de comercialización de productos. Entre los puntos de ventas principales para los anuncios tenemos los medios de transmisión por radio, televisión, diarios, revistas y actualmente el internet (pág. 569).

Ringold, D. J. & Weitz, B. (2007), indican que la American Marketing Association, define a la publicidad como la distribución de mensajes y avisos persuasivos, en espacio o tiempo, adquirido por cualquier medio de comunicación por empresas de agencias del estado, lucrativas o no lucrativas y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los consumidores de un mercado en particular o audiencias acerca de sus servicios, productos, ideas u organizaciones.

Cultural, S. A. I. (1999), en su Diccionario de Marketing, define la publicidad como una comunicación indirecta, realizada a través de un patrocinador autorizado para promocionar sus productos, servicios, ideas u organizaciones (pág. 282).

### **2.3 Promoción comercial**

Kotler, *et al.* (2002), nos indican que la promoción es la cuarta herramienta del marketing que contienen distintas actividades que emplean las empresas para comunicar las cualidades a los consumidores para que compren sus productos.

Bonta y Farber (2004), consideran que la promoción es el conjunto de técnicas que se integran en el plan anual del marketing para alcanzar objetivos determinados, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el espacio y tiempo, orientadas a consumidores determinados.

Sussman (1998), nos informa que en la promoción se emplean distintas técnicas que usan las diversas empresas para promover sus servicios o productos.

Romero (2013), da a conocer que la promoción es el mecanismo que se emplea para informar y persuadir a los consumidores sobre los diferentes servicios de las empresas.

Walker, S. E., Etzel, M. & Stanton, W. (2007) consideran como promoción de ventas a los medios para estimular las demandas de las empresas, elaborados perfeccionar la publicidad y proporcionar las ventas personales.

Kotler y Armstrong (2008), define como promoción de ventas que son los incentivos a corto plazo que animan al consumidor la compra o venta de servicios o productos de cualquier empresa.

Romero (2013), nos da a conocer que la promoción de venta es un conjunto de planes, acciones e ideas comerciales que refuerzan la publicidad y la venta activa, apoyando al crecimiento del producto al consumidor.

Dolak (2012) nos da a conocer que existen tres tipos de estrategias de promoción de ventas, empujar el producto desde el fabricante al canal y éste al consumidor (llamada *Push*), la estrategia de estirar al consumidor con publicidad para que éste solicite el producto en el punto de venta y éste, a su vez, lo haga al fabricante, consiguiendo así el productor una mejor capacidad de negociación con sus intermediarios (llamada *Pull*) o una combinación de ambas. Los nuevos avances tecnológicos permiten que podamos hablar también de las campañas de diálogo continuado (Carmody, 2011), que podrían estar dentro del paraguas de las promociones *Pull*, aunque con características diferentes a las definidas por Dolak (2012).

La Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (2005), nos informa que es el conjunto de acciones comerciales que mediante los medios masivos y utilizando la comunicación personal estimulando forma inmediata y directa de la demanda a corto plazo de un servicio o producto de las empresas.

### 2.3.1 Tipos de promoción

- **Menudeo**  
Este tipo de promoción consiste en comprar un producto a precio completo y llevar otro completamente gratis.
- **Frecuencia**  
Es una forma de recompensar a los clientes por escoger te, es por ello que los clientes reciben descuentos por su compra constante.
- **Pago pronto**  
Este tipo es habitual en el pago de impuestos, los consumidores reciben un porcentaje de promoción al pagar en las primeras fechas establecidas.
- **Sostenido**  
El tradicional pague uno, lleve otro a mitad de precio.

- **Temporada**

Son descuentos que surgen en fechas especiales como el día de la madre, navidad o cuando un cliente cumple años.

## **2.4 Marketing**

McCarthy, E. & Perrault, W. (2006), autores del libro "Marketing, planeación estratégica de la teoría a la práctica", afirman que el concepto de marketing se aplica en una empresa que dirige todas sus actividades para satisfacer a sus clientes, y así poder obtener beneficio.

McCarthy, E. & Perrault, W. (2006), aclaran el concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente.
- 2) El esfuerzo global de la organización.
- 3) El beneficio como objetivo."

Kotler y Armstrong (2003, pág. 5), aportan que el marketing es un proceso administrativo y social por donde las personas y grupos obtienen lo que requieren y desean a través de la creación y canje de productos y de valores con distintos. En esta definición se confirma con lo que enuncia la American Marketing Association: "el marketing es un proceso de planear y ejecutar el concepto, precios, promoción y distribución de ideas y productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos de los individuos y las organizaciones".

Kotler y Armstrong (2003, pág.7), da a conocer que la gente satisface sus necesidades básicas con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en los mercados nacionales o internacionales para satisfacer un deseo o una necesidad. En la definición de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto.

Kotler y Armstrong (2003, pág.7), nos da a conocer que las personas necesitan satisfacer sus necesidades básicas utilizando productos que suelen ofrecer en los mercados internacionales o nacionales para satisfacer un deseo o una necesidad.

Kotler y Armstrong (2003, pág. 20), considera que existen cinco definiciones diferentes bajo las cuales las empresas efectúan sus actividades de marketing: producto, vender, producción, marketing social y marketing.

#### 2.4.1 Tipos de marketing

Según (Pérez, 2004), los principales tipos de marketing son:

##### 2.4.1.1 Marketing comercial

Pérez (2004, pág.109), nos informa que la finalidad del marketing comercial es la detección de necesidades insatisfechas y mal atendidas, las cuales al ser ocultas generan ingresos destinados a cubrir los costos y utilidades de las empresas para que se desarrollen en un entorno competitivo y de libre mercado.

El objetivo del marketing comercial es lograr los beneficios para las empresas mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

##### 2.4.1.2 Marketing social

Pérez (2004, págs.109-110), explica este tipo marketing actualmente está ganando mucho terreno, la cual se coloca como una necesidad para las personas. Las necesidades de las personas varían de forma constante, por la misma manera el bienestar de la sociedad se debe perfeccionar.

El marketing social busca el cambio en las personas para proporcionar mejores situaciones de vida a la comunidad. La finalidad de este marketing es lograr el beneficio a la sociedad.

#### 2.4.1.3 Marketing de causas

Pérez (2004), da a conocer que el marketing de causas, favorece al sector privado siempre y cuando estas empresas generen beneficios. (pág.110)

El objetivo del marketing de causas es la ayuda y contribución a la sociedad, pero sin descuidar la ganancia de las empresas, su finalidad es generar beneficios para las empresas y la sociedad.

#### 2.4.1.4 Marketing no lucrativo

Pérez (2004, págs. 110-111), explica que el marketing no lucrativo tiene un beneficio con las necesidades sociales para legitimar, a un gran número de organizaciones no lucrativas y se utilizan en un entorno cada vez más competitivo.

El fin de este marketing es dar beneficio para la sociedad, el gobierno y las empresas.

### 2.5 El logotipo

El logo de una compañía es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos independientemente si tiene uno, dos o los tres elementos, que sirve para identificar a una empresa o marca y así distinguirla de entre otras que compiten con ella.

Según Stanton (2008): "Término *logo* (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada" (pág. 4).

Existen tres clases de logo: los primeros son aquellos que representan el nombre de la marca y estos se conforman de solamente de letras, como ejemplo tenemos el logo de *Google*, los segundos están conformados solo por el símbolo de la marca, el logo de *Nike* es un fiel ejemplo de aquello, los últimos son lo que se representan tanto por la tipografía

como por el icono o símbolo de la marca, el logotipo de *Adidas* está conformado por el símbolo de tres rayas y la tipografía.

Según Navarro (2010): “El logotipo es el concepto creativo más importante de la marca, por lo que es mejor guardarse los gustos personales para mejor ocasión. Un logotipo es bueno que emocione pero es mucho mejor que antes de nada, responda a los objetivos apuntados en el briefing y en la estrategia creativa” (pág. 108).



**Figura 1: Logotipo del Complejo Naranjito de Puente Piedra**

Fuente propia

El *logo* del Complejo Naranjito de Puente Piedra muestra la mascota de España 82 y complejo deportivo de color azul con letras naranjas la palabra “Naranjito”. En la parte inferior resalta la palabra Megaeventos de color azul que diferencia y resalta la dirección que toma el rubro, el nombre Naranjito fue colocado ya que la localidad donde está ubicada se denomina “Complejo Industrial Naranjito” ubicado en el km. 28 de la Panamericana Norte (escudo vial azul con rojo) que diferencia y nos indica la ubicación en la Panamericana Norte. El nombre de Complejo Naranjito se debe a la localidad en la que se encuentra ubicada que es el Complejo Industrial Naranjito situada en el km. 28 de la Panamericana Norte.

## 2.6 Ventas

Reid A. (1980) da a conocer que las ventas inician un intercambio de productos y servicios a los mercados nacional o internacional.

Fischer y Espejo (2011), nos informan que la venta es una forma del proceso sistemático del marketing y la define como toda actividad que genera a sus clientes y da un impulso al intercambio. Señalan ambos autores que la venta es un esfuerzo para la investigación de mercado, decisiones de precios y productos.

Kotler (2007), considera que las ventas es el acceso al mercado para muchas empresas, su objetivo, es comercializar los productos a los mercados nacionales e internacionales. El concepto de venta sostiene que los negocios y consumidores, si se les deja solos, no comprarán una cantidad suficiente de los productos de las empresas es por ello, estas deben emprender una labor agresiva de promoción y ventas.

Romero (2013), nos dice que la venta es como la compraventa de una mercadería es mediante un precio llegando a un acuerdo. La venta puede ser:

- 1) Pago al contado, es cuando se paga el producto en el momento de comprar.
- 2) Pago crédito, es cuando el precio se paga posteriormente la adquisición de cualquier producto
- 3) Pago a plazos, cuando el pago se fracciona en cuotas semanales, mensuales y anuales.

El Diccionario de Marketing (2005), considera que la venta es un contrato donde el vendedor se obliga a cumplir una serie de derecho al comprador, a cambio de una específica cantidad de dinero. La definición de ventas puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor intenta persuadir al comprador de sus productos.

Según American Marketing Association (2005), define la venta como el proceso personal o impersonal por el cual el vendedor activa, comprueba y satisface las necesidades del comprador para el continuo y mutuo beneficio de ambos.

### 2.6.1 Tipos de ventas

Principalmente se puede identificar como dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica a quien se le vende, usos o fines para la adquisición de estos productos. Existen dos tipos de venta que son:

– **Venta minorista o al detalle:**

Kotler, Keller (2006, págs. 504-521) consideran que todas las actividades relacionadas con la venta directa de servicios y bienes al consumidor tiene una finalidad de uso personal no comercial. Un establecimiento o minorista detalla que toda aquella empresa cuyo volumen de ventas procede, fundamentalmente a la venta al menudeo.

Los principales tipos de minoristas tienen almacenes departamentales, establecimientos especializados, establecimientos de conveniencia, supermercados, establecimientos de descuento, minoristas.

Walker, S. E., Etzel, M. & Stanton, W. (2007), consideran que las ventas al detalle son fáciles y fracasar es todavía más fácil. Para mantenerse en las ventas al detalle las empresas tiene que hacer una labor satisfactoria en su función primordial: es atender a los consumidores. Por supuesto, que todas empresas detallistas tienen también que cumplir otro papel de servir a los mayoristas y productores. Esta venta juega doble justificación para la clave del éxito en las ventas al detalle.

– **Venta Mayorista o al Mayoreo:**

Kotler, Keller (2006, págs. 504-521) aportan que incluyen todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales.

Walker, S. E., Etzel, M. & Stanton, W. (2007), nos dan a conocer que el comercio mayorista o ventas por mayor son actividades relacionadas de servicios y bienes

de empresas en la cual se utilizan para la reventa, uso en la producción de otros servicios o bienes y la operación de una organización.

Kotler y Keller (2006, págs. 504-521), consideran que los principales tipos de mayoristas son: mayoristas en general, de servicios completos, de servicios limitados, comisionistas y agentes, sucursales, oficinas de fabricantes, de distribuidores minoristas y mayoristas especializados.

Kotler y Keller (2006, págs. 504-521), definen por regla general, se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones: venta y promoción, compra y constitución del surtido de productos, ahorros derivados de un gran volumen de compras, almacenamiento, transporte, financiamiento, asunción de riesgos, información del mercado y servicios de administración y asesoría.

## **2.7 Rentabilidad económica**

Gitman (2003), nos explica que el nivel de rentabilidad económica es un indicador básico para juzgar la eficiencia de la gestión empresarial, ya que precisamente el comportamiento de las empresas, con una independencia en sus finanzas, determina con carácter general que una compañía sea rentable o no en los términos económicos. De otro modo, cuando no se tiene en consideración la forma en que han sido adquiridos los activos, resulta más difícil evaluar si una empresa se encuentra en capacidad de generar rentabilidad y si su desarrollo durante un ejercicio económico está presentando deficiencias en las políticas de financiamiento, cabe considerar también lo fundamental que es para medir que tan eficiente resulta ser la gestión empresarial.

El objetivo de la rentabilidad económica es medir la eficacia de la empresa Naranjito utilizando de sus inversiones.

$$\text{Beneficio} = \text{Ingreso total} - \text{Costo total}$$

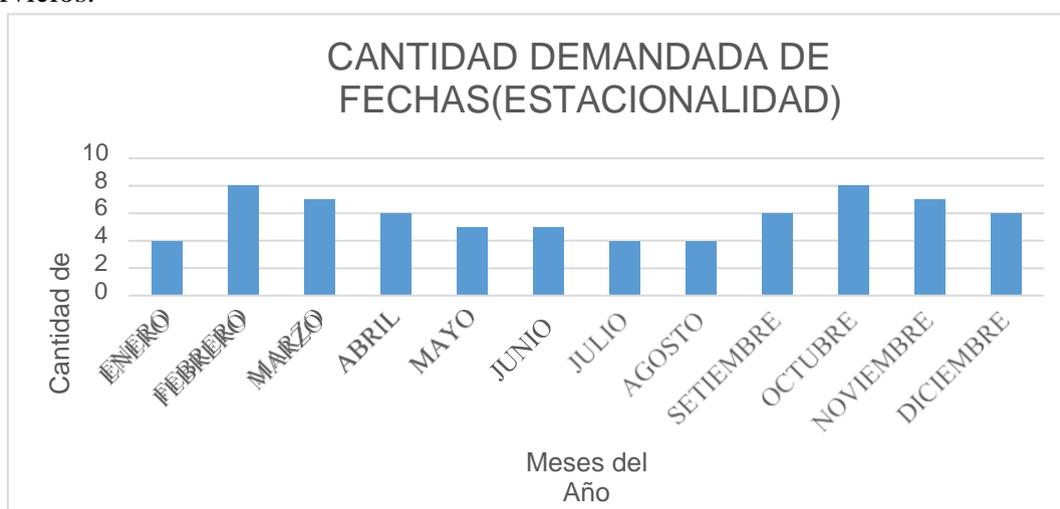
$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo total}}$$

## 2.8 Análisis estadístico

Según Guillén, Carreño y Canal (2010), el análisis estadístico es un apartado dentro del protocolo cuya finalidad es exponer la estrategia de análisis a seguir. Contemplará la definición de cada una de las variables imprescindibles y secundarias del estudio y nos informará de la técnica utilizada para la medición y análisis para asegurar la respuesta a la pregunta planteada en el estudio.

Se analizó un patrón de comportamiento en la demanda de locales para eventos folclóricos que en sus inicios tenía el nombre de Campo Deportivo Naranjito; en el registro de alquileres anual se pudo analizar que este mercado se comportaba de forma **ESTACIONAL**, esto quiere decir que los clientes demandaban locales para eventos folklóricos estacionalmente siguiendo un patrón de demanda de acuerdo a las estaciones del año ya que en enero febrero, marzo y abril se incrementaba la demanda y caía en los meses de mayo, junio, julio y parte de agosto para luego nuevamente incrementarse en los meses de setiembre, octubre, noviembre y parte de diciembre.

El análisis de valores jugó un papel preponderante en la toma de decisiones y sobre todo para impulsar la demanda en los meses más bajos del año para tomar adecuadas estrategias ya sea de Precios o Marketing como la de implementación de nuevas propuestas de servicios.



**Figura 2: Estacionalidad de la demanda de alquiler del local Complejo Naranjito**

Fuente: Elaboración propia.

## 2.9 Demografía – Lima Norte

El también llamado "Cono Norte", es el sector septentrional de Lima Metropolitana. Es la zona comprendida por 8 distritos (Carabayllo, Ancón, Puente Piedra, San Martín de Porras, Independencia, Comas Santa Rosa y los Olivos) que se ubican al norte de la ciudad de Lima.

Se extiende en dos ejes, uno de ellos por el noreste a todo largo de la cuenca del río Chillón hasta el km. 40 de la carretera a Canta y el otro por el noroeste, hasta el km. 43 de la carretera Panamericana, abarca además parte de la cuenca del río Rímac. Se une al Centro Histórico de Lima a través de estos dos ejes viales: la Avenida Túpac Amaru y su prolongación, la carretera a Canta y la carretera Panamericana. Una tercera vía, la Avenida Universitaria, sirve de conexión con la zona de San Miguel. Su población estimada, según el censo del 2017, es de 2'540,000 habitantes, casi 55 habitantes por kilómetro cuadrado (INEI, 2017).

En cuanto a la demografía y flujo de inmigración, en la tabla 1, se aprecia el flujo de inmigración departamental hacia Lima por provincia y distrito:

**Tabla 1: Inmigración departamental, provincial y distrital según distritos 2012 - 2017**

Departamento	Provincia	Distrito	Inmigración inter-departamental	% Respecto a la población 2017
Lima	Lima	San Juan de Lurigancho	49 431	4,8
Lima	Lima	San Martín de Porras	42 388	6,5
Callao	Callao	Callao	41 217	9,1
Lima	Lima	Ate	35 135	5,9
Callao	Callao	Ventanilla	32 286	10,2
Lima	Lima	Lima	25 589	9,5
Lima	Lima	Puente Piedra	23 170	7,0
Lima	Lima	Comas	19 380	3,7
Lima	Lima	Los Olivos	19 326	5,9
La Libertad	Trujillo	Trujillo	17 853	5,7

Fuente: Huaranca (2020).

El termino Cono Norte, al igual que en otras metrópolis, fue acuñado inicialmente para distinguir los ejes de crecimiento urbano de Lima Metropolitana y los lugares donde se concentraban las poblaciones de pobreza y pobreza extrema de la capital.

Hoy en día, el término “Lima Norte” es más reciente referido a esta misma zona geográfica, nace en base a una redefinición del espacio urbano de la ciudad a partir de su desarrollo económico, urbano y factores de dependencia. La ciudad de Lima no tiene conos o extremos dependientes de un centro económico, sino está constituido por centros de desarrollo económico independientes, uno de ellos y el de mayor crecimiento es Lima Norte.

En efecto, Lima Norte ha adquirido mayor notoriedad en la vida nacional por su crecimiento económico a partir del año 2000. Prueba de ello es que los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres han elevado sus categorías de sectores socioeconómicos C y D hacia B y C respectivamente. Este relativo auge se refleja en la gran cantidad de negocios que se han desarrollado en los alrededores del centro comercial “Mega Plaza Norte”, considerado uno de los más prósperos de Lima; otro centro comercial de mayor magnitud, el “Plaza Lima Norte”, se encuentra en pleno crecimiento.

Finalmente, un nuevo eje de desarrollo comercial en Lima Norte se viene gestando desde hace algunos años en Puente Piedra, donde actualmente el comercio crece aceleradamente.

El distrito de Puente Piedra es uno de los 43 distritos de la provincia de Lima, ubicada en el departamento de Lima, Perú. Limita al norte con el distrito de Ancón, al este con el distrito de Carabaylo, al sur con los distritos de Comas, Los Olivos y San Martín y al este con el distrito de Ventanilla - Callao.

Este distrito fue fundado con la Ley de Creación No. 5675 del 14 de febrero del año 1927. Tiene un área total de 71.18 km<sup>2</sup> y de acuerdo con las estadísticas del INEI al 2017 tiene una población de 329675 habitantes, teniendo una densidad demográfica de 4700,5 habitantes por km<sup>2</sup> (INEI, 2017).

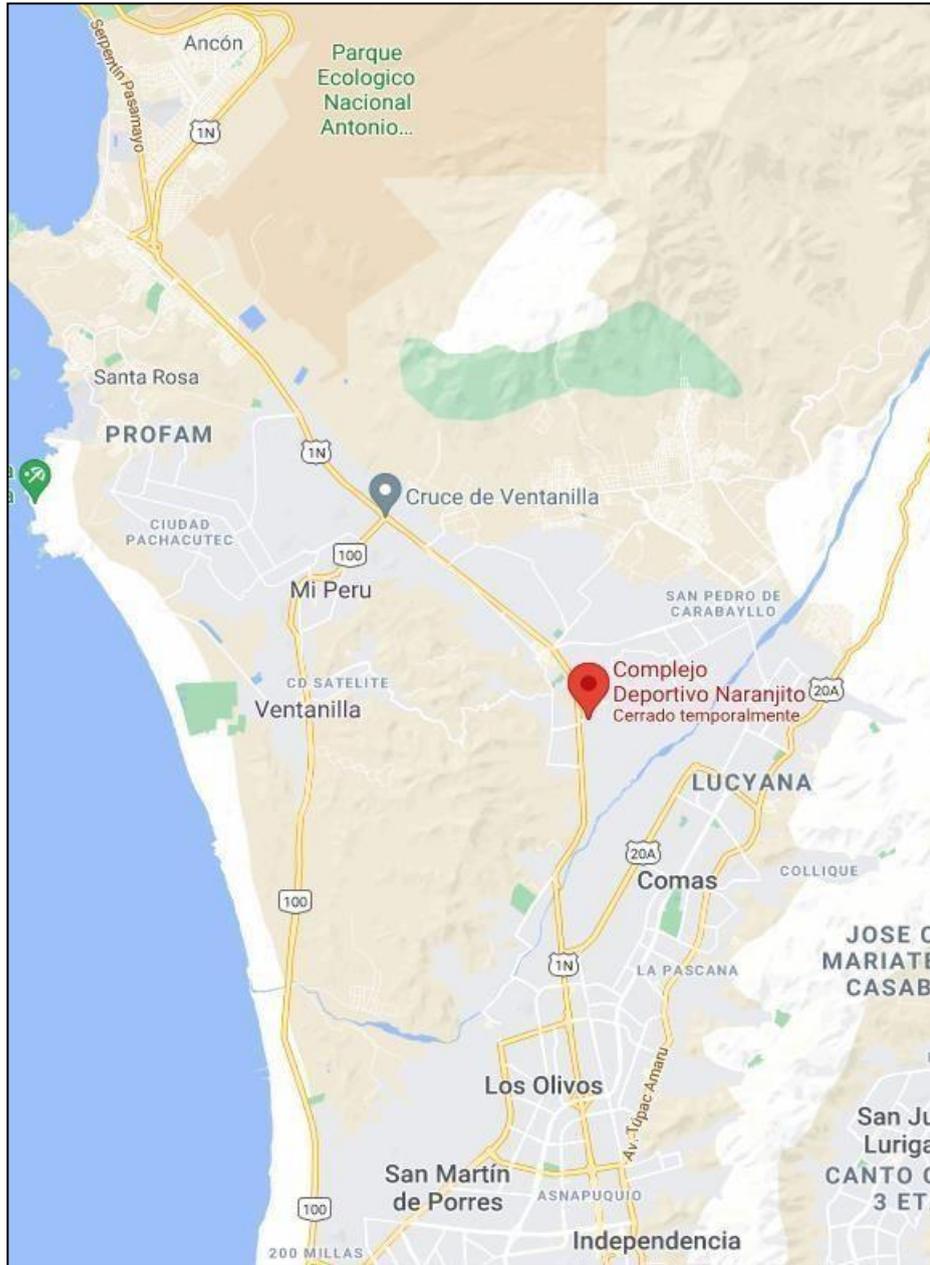


Figura 3: Mapa de Lima Norte

Fuente: Google Maps

### **III. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Delimitación temporal y ámbito geográfico**

Delimitación temporal: El estudio del caso comprende los años 2017, 2018 y 2019.

Ámbito geográfico: El estudio del caso se realizó en el distrito de puente Piedra ubicado en la zona de Lima Norte que pertenece a Lima Metropolitana, departamento de Lima en Perú.

#### **3.2 Naturaleza del estudio**

La naturaleza del estudio es cuantitativa y no experimental, ya que no se manipularon los datos de las variables y se basan en la temporalización de la investigación y es longitudinal porque recolecta y observan los datos en varios periodos en el tiempo (3 años) dada la experiencia profesional.

#### **3.3 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de investigación es descriptivo-analítico, ya que no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural, representando una realidad concreta.

El diseño corresponde a una investigación de campo, porque la recolección de datos se hace directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.

En cuanto al tipo de diseño corresponde a un diseño de caso: estudia cualquier unidad de un sistema, para estar en condiciones de conocer algunos problemas generales del mismo, en nuestra investigación el caso de estudio es sobre el Complejo Naranjito de Puente Piedra, Lima - Perú 2017-2019.

### **3.4 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población está constituida por los 152 eventos realizados en el Complejo Naranjito de Puente Piedra en Lima – Perú, durante los años 2017, 2018 y 2019.

#### **Muestra**

La muestra es censal ya que por su accesibilidad se trabajará con todos los eventos de la población de estudio. Para nuestro caso serán los 152 eventos realizados durante el 2017, 2018 y 2019 en el Complejo Naranjito de Puente Piedra en Lima – Perú.

#### **Muestreo**

El muestreo es no probabilístico y su técnica es por conveniencia por ser accesible para ser incluidos y es del tipo censal por su accesibilidad de trabajar con todos los eventos.

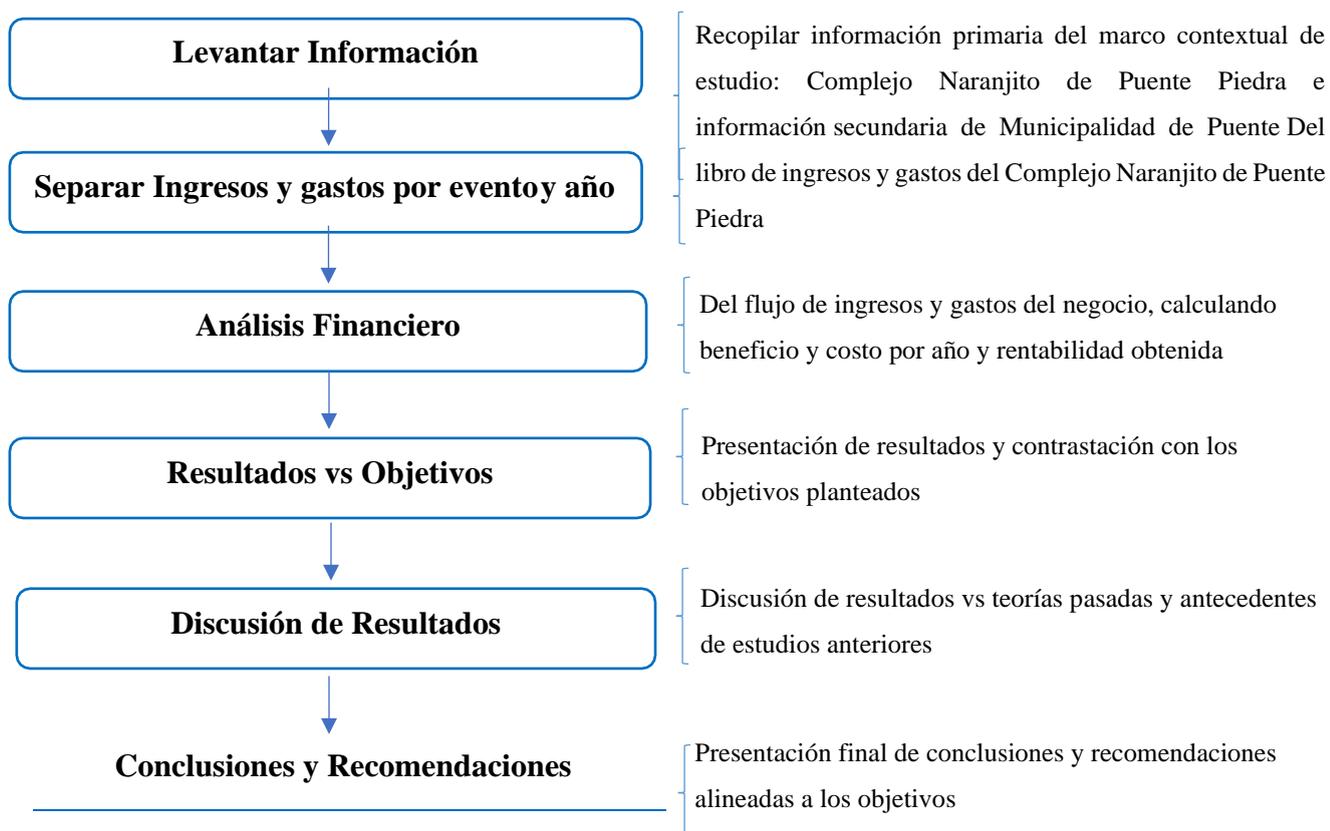
### **3.5 Fuentes estadísticas consultadas**

Es la información institucional recopilada de los libros contables de la gestión del Complejo Naranjito de Puente Piedra y es como sigue:

- Libro caja
- Libro inventarios
- Balance general
- Informes de ingresos y gastos, etc.

### 3.6 Procedimiento lógico para el logro de los objetivos

En la Figura 4, se muestra la secuencia de procesos para el logro de objetivos.



**Figura 4: Procedimiento para el logro de objetivos**

Fuente: Elaboración propia

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Resultados**

En la administración del local de eventos folklóricos “Complejo Naranjito” de Puente Piedra se hallaron los siguientes resultados.

#### **4.1.1 Resultados de los ingresos, egresos y rentabilidad obtenidos por el Complejo Naranjito**

El análisis económico constituye la base para ejecutar el proceso de planeación y toma de decisiones en el Complejo Naranjito, desarrollando las siguientes tablas para el análisis.

**Tabla 2: Ingreso por alquiler de local para eventos**

Mes	2017			2018			2019		
	VECES	PRECIO	TOTAL S/	VECES	PRECIO	TOTAL	VECES	PRECIO	TOTAL
<b>Enero</b>	4	1200	4800	5	1200	6000	4	1200	4800
<b>Febrero</b>	5	1500	7500	6	1500	9000	6	1500	9000
<b>Marzo</b>	4	1200	4800	5	1200	6000	5	1200	6000
<b>Abril</b>	4	1200	4800	5	1200	6000	5	1200	6000
<b>Mayo</b>	4	1200	4800	4	1200	4800	5	1200	6000
<b>Junio</b>	3	1200	3600	3	1200	3600	4	1200	4800
<b>Julio</b>	3	1200	3600	3	1200	3600	5	1000	5000
<b>Agosto</b>	2	1200	2400	3	1200	3600	2	1000	2000
<b>Setiembre</b>	5	1300	6500	4	1200	4800	5	1200	6000
<b>Octubre</b>	6	1300	7800	4	1400	5600	7	1400	9800
<b>Noviembre</b>	4	1200	4800	4	1200	4800	5	1200	6000
<b>Diciembre</b>	3	1200	3600	2	1200	2400	4	1200	4800
<b>Totales</b>	47		59000	48		60200	57		70200
<b>Tasa de crecimiento</b>						2.03%		16.6%	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2 de ingresos por alquiler de local para eventos se muestra que el año 2017 se obtuvo un ingreso de S/59000 por alquiler de local para eventos, en el 2018 se obtuvo un ingreso de S/60200 y en el 2019 se obtuvo S/70200 por alquiler de local para eventos.

Este fue incrementándose año tras año dada la demanda ascendente que presentaba el local de eventos cuya calidad de los mismos se incrementaba paulatinamente.

**Tabla 3: Ingreso por alquiler de equipo de sonido profesional**

2017			
	VECES	PRECIO	TOTAL S/
Enero	2	500	1000
Febrero	2	600	1200
Marzo	1	500	500
Abril	1	500	500
Mayo	2	500	1000
Junio	0	500	0
Julio	0	500	0
Agosto	0	500	0
Setiembre	2	600	1200
Octubre	2		1200
Noviembre	1	500	500
Diciembre	1	500	500
Total	14		7600

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3 de ingreso por **alquiler de equipo sonido profesional** se aprecia que el año 2017 se generó un ingreso S/7600 por alquiler de equipo de sonido profesional que en los años subsiguientes se pasó a tercerizar.

Este fue el último año que la administración alquilo equipo de sonido ya que estos pasaron a un segundo plano, porque los clientes realizaban eventos de mayor calidad y con mayor potencia de Equipos de sonido y Luminotecnia empieza de esta manera un nuevo rubro de TERCERIZACION de equipos de Sonido LINE ARRAY.

**Tabla 4: Ingreso por alquiler de luces computarizadas**

2017			
	VECES	PRECIO	TOTAL S/
Enero	2	250	500
Febrero	2	250	500
Marzo	1	250	250
Abril	1	250	250
Mayo	2	250	500
Junio	0	250	0
Julio	0	250	0
Agosto	0	250	0
Setiembre	2	250	500
Octubre	2	250	500
Noviembre	1	250	250
Diciembre	1	250	250
	14		3500

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 de ingreso por **alquiler de luces computarizadas** se mostró que el año 2017 se generó un ingreso S/3500 por el concepto de alquiler de luces computarizadas.

El alquiler de las luces computarizadas propiamente dicha también llegó a su fin, posteriormente estas vendrían a complementar el paquete de TERCERIZACION de alquiler de los equipos de sonido a empresas especializadas en el rubro de EQUIPOS DE SONIDO.

**Tabla 5: Ingreso por tercerización de equipos de sonido LINE ARRAY**

	2017			2018			2019		
	VECES	COMISION	TOTAL S/	VECES	COMISION	TOTAL S/	VECES	COMISION	TOTAL S/
Enero	1	400	400	0	400	0	1	400	400
Febrero	2	400	800	2	400	800	2	400	800
Marzo	2	400	800	2	400	800	2	400	800
Abril	2	400	800	2	400	800	1	400	400
Mayo	1	400	400	1	400	400	2	400	800
Junio	1	400	400	1	400	400	2	400	800
Julio	1	400	400	1	400	400	2	400	800
Agosto	0	400	0	2	400	800	0	400	0
Setiembre	2	400	800	2	400	800	4	400	1600
Octubre	2	400	800	1	400	400	2	400	800
Noviembre	2	400	800	1	400	400	1	400	400
Diciembre	1	400	400	2	400	800	2	400	800
	17		6800	17		6800	21		8400

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se muestran ingresos por tercerización de equipos de sonido LINE ARRAY, en los años 2017 y 2018 los ingresos fueron de S/6800 y el 2019 de S/8400 por el concepto de tercerización de equipo de sonido a empresas privadas.

Éstas empresas fueron contactadas dada la presencia de las mismas en los eventos folclóricos traídos por los productores. Como administrador se realizó una CARTERA DE PROVEEDORES de equipos de sonido LINE ARRAY, cuyas ganancias netas provienen de la tercerización.

Debido a que los equipos del Complejo Naranjito quedaron obsoletos, esta tercerización se mantuvo en ascenso en el tiempo, que como podemos observar solo existe porcentaje de ganancias y no de costos incurridos como mantenimiento (ganancia líquida).

**Tabla 6: Ingresos por comisión de ventas de cervezas**

	2017			2018			2019		
	CAJAS	COMIS.	TOTAL S/	CAJAS	COMISION	TOTAL S/	CAJAS	COMISION	TOTAL S/
Enero	320	2	640	480	2	960	410	2	820
Febrero	400	2	800	750	2	1500	800	2	1600
Marzo	300	2	600	600	2	1200	700	2	1400
Abril	300	2	600	500	2	1000	675	2	1350
Mayo	280	2	560	500	2	1000	625	2	1250
Junio	250	2	500	320	2	640	360	2	720
Julio	250	2	500	300	2	600	380	2	760
Agosto	180	2	360	280	2	560	210	2	420
Setiembre	400	2	800	320	2	640	415	2	830
Octubre	400	2	800	480	2	960	620	2	1240
Noviembre	380	2	560	380	2	760	550	2	1100
Diciembre	240	2	480	280	2	560	430	2	860
			7200			10380			12350
Tasa de crecimiento						44.16%			15.45%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6, se muestra los ingresos que se obtuvo desde el año 2017 al 2019 de 7200 soles, S/10380 y de S/12350 respectivamente, por el concepto de comisión por venta de cerveza por parte de la distribuidora Pareja S.A.C.

Se aprecia que año tras año esta se incrementa, por la demanda de nuestro local de eventos, así como también por la confianza en nuestra distribuidora y socio estratégico Distribuidora Pareja con muy buenos precios y márgenes de ganancia por TERCERIZACION de los servicios, el uso de las 3B de la economía (bueno, bonito y barato) fue aplicado para dicho servicio, de esta manera se captó casi el 80 por ciento de los eventos realizados.

**Tabla 7: Ingreso por bonificación anual por parte de Backus y Johnston  
equivalente a 150 cajas de cerveza**

	2017	2018	2019
Única bonificación	7500	8400	9000

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7, se aprecia que el año 2017 se generó un ingreso S/7500, en el 2018 de S/8400 y el 2019 de S/9000 por el concepto de bonificación anual por parte de Backus y Johnston equivalente a 150 cajas de cerveza, para incentivar las ventas y apoyo al local de eventos, que año a año se incrementaba por el nivel de ventas alcanzado.

**Tabla 8: Costos fijos del Complejo Naranjito 2017 – 2019**

	2017			2018			2019		
	CANTIDAD DE MESES	MONTO	TOTAL	N°	MONTO	TOTAL	N°	MONTO	TOTAL
Pago del administrador.	12	3000	36000	12	3000	36000	12	3000	36000
Alq. de local	12	1000	12000	12	1500	18000	12	1500	18000
Pago Sunat	12	50	600	12	50	600	12	50	600
Telefonía fija	12	40	480	12	40	480	12	40	480
Telefónica móvil	12	40	480	12	40	480	12	40	480
Internet	12	40	480	12	40	480	12	40	480
Útiles de oficina	12	100	1200	12	40	480	12	40	480
Publicidad redes	12	50	600	12	50	600	12	50	600
Publicidad radios	12	100	1200	12	100	1200	12	100	1200
Publicidad volantes	1	250	250	1	250	250	1	250	250
Pago publicidad municipalidad	1	45	45	1	45	45	1	45	45
Movilidad administrador	12	50	600	12	50	600	12	50	600

Préstamos bancarios	3	692.36	2077.08	7	692.36	4846.52	12	514.42	6173.04
Gastos de oper.	12	100	1200	12	100	1200	12	100	1200
Gastos adminis.	12	80	960	12	80	960	12	80	960
			58172.08			66221.52			67548.04
Tasa de crecimiento anual						13.83%			2.00%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8, podemos apreciar que el año 2017 al 2019, los costos fijos fueron de S/58172.08, de S/66221.52 y de S/67548.04 respectivamente. Los costos fijos en el 2018 se incrementaron en 13.83 por ciento y en el 2019 en 2 por ciento, ello debido a un aumento, en los 2 últimos años, en la cantidad de eventos realizados en el local, siendo estos cubiertos íntegramente, manteniéndose la empresa en el mercado con una excelente demanda.

**Tabla 9: Costos variables del Complejo Naranjito 2017 - 2019**

	2017			2018			2019		
	N° DE VECES	MONTO	TOTAL	N° DE VECES	MONTO	TOTAL	N° DE VECES	MONTO	TOTAL
Pago del sonidista	14	100	1400						
Mantenimiento y limpieza del local	47	80	3760	48	100	4800	57	100	5700
Luz	47	30	1410	48	40	1920	57	50	2850
Agua	47	30	1410	48	30	1440	57	30	1710
Total			7980.00			8160.00			10260.00
Tasa de crecimiento						2,25%			25,73%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9, los costos variables para el año 2017 fueron de S/7980.00, en el 2018 fueron de S/8160.00 y el 2019 de S/10260.00, se puede visualizar una tasa de crecimiento anual de 2,25 por ciento al 2018 y de 25,73 por ciento al 2019, debido al pago del préstamo para inversión en infraestructura y mantenimiento del local Complejo Naranjito.

**Tabla 10: Préstamo de S/5000 desembolsado el 07 de setiembre de 2017 para capital de trabajo, T.E.A. = 89.99 por ciento cancelados en 10 cuotas**

	Vencimiento	Saldo inicial	Capital	Interes	Comisión y gastos	cuota	Saldo Final
1	16/10/2017	5000.00	316.35	360.01	16.00	692.36	4683.65
2	16/11/2017	4683.65	410.23	266.13	16.00	692.36	4273.42
3	16/12/2017	4273.42	425.48	250.88	16.00	692.36	3847.94
4	16/1/2018	3847.94	472.19	204.17	16.00	692.36	3375.75
5	16/2/2018	3375.75	484.54	191.82	16.00	692.36	2891.21
6	16/3/2018	2891.21	528.37	147.99	16.00	692.36	2362.84
7	16/4/2018	2362.84	542.10	134.26	16.00	692.36	1820.74
8	16/5/2018	1820.74	576.33	100.03	16.00	692.36	1244.41
9	16/6/2018	1244.41	600.95	75.41	16.00	692.36	643.46
10	16/7/2018	643.46	643.46	32.90	16.00	692.36	0.00
Totales			5000.00	1763.60	160.00	6923.60	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10, de **Préstamo de S/5000 desembolsado el 07 de setiembre de 2017 para capital de trabajo, T.E.A. = 89.99 por ciento cancelados en 10 cuotas**, dicho préstamo fue dirigido a inversión en marketing con la confección de paneles y gigantografías de 14 m x 2.5 m en los exteriores del local de eventos y la renovación del panel de 16 m x 4,5 m en la Panamericana Norte nuestra **vitrina comercial**.

**Tabla 11: Préstamo de S/8000 desembolsado el 29 de noviembre de 2018 para capital de trabajo T.E.A. = 27.44 por ciento cancelado en 20 cuotas**

	Vencimiento	Saldo inicial	Capital	Interes	Comisión y gastos	Cuotas	Saldo Final
1	16/1/2019	8000.00	235.54	262.88	16.00	514.42	7764.46
2	16/2/2019	7764.46	323.90	174.52	16.00	514.42	7440.56
3	16/3/2019	7440.56	356.76	141.66	16.00	514.42	7083.80
4	16/4/2019	7083.80	358.69	139.73	16.00	514.42	6725.11
5	16/5/2019	6725.11	361.14	137.28	16.00	514.42	6363.97
6	16/6/2019	6363.97	359.76	138.66	16.00	514.42	6004.21
7	16/7/2019	6004.21	379.98	118.44	16.00	514.42	5624.23
8	16/8/2019	5624.23	379.75	118.67	16.00	514.42	5244.48
9	16/9/2019	5244.48	387.76	110.66	16.00	514.42	4856.72
10	16/10/2019	4856.72	399.28	99.14	16.00	514.42	4457.44
11	16/11/2019	4457.44	398.23	100.19	16.00	514.42	4059.21
12	16/12/2019	4059.21	421.14	77.28	16.00	514.42	3638.07
13	16/1/2020	3638.07	421.66	76.76	16.00	514.42	3216.41
14	16/2/2020	3216.41	428.34	70.08	16.00	514.42	2788.07
15	16/3/2020	2788.07	445.34	53.08	16.00	514.42	2342.73
16	16/4/2020	2342.73	448.99	49.43	16.00	514.42	1893.74
17	16/5/2020	1893.74	457.16	41.26	16.00	514.42	1436.58
18	16/6/2020	1436.58	470.08	28.34	16.00	514.42	966.50
19	16/7/2020	966.50	478.69	19.73	16.00	514.42	487.81
20	16/8/2020	487.81	487.81	10.61	16.00	514.42	0.00
Total			8000.00	1968.40	320.00	10288.40	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11, de **Préstamo de S/8000 desembolsado el 29 de noviembre de 2018 para capital de trabajo T.E.A. = 27.44 por ciento cancelado en 20 cuotas**, se aprecia que las cuotas pagadas son constantes de 514.42, el préstamo solicitado fue dirigido a inversión en reparaciones y mantenimientos de los servicios higiénicos del local de eventos, haciéndolos más presentables y confortables, esto incremento la demanda hacia el local,

**Tabla 12: Resumen de Ingresos totales (2017-2019)**

<b>RUBRO DE INGRESOS</b>	2017	2018	2019
POR ALQUILER DE LOCAL	59000	60200	70200
POR ALQUILER DE EQUIPO DE SONIDO PROFESIONAL	7600		
POR ALQUILER DE LUCES COMPUTARIZADAS	3500		
COMISION POR TERCERIZACION DE EQUIPO DE SONIDO	6800	6800	8400
COMISION POR VENTA DE CERVEZAS	7200	10380	12350
BONIFICACION POR PARTE DE BACKUS Y JOHNSTON	7500	8400	9000
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>91600</b>	<b>85780</b>	<b>99950</b>

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12, Resumen **de Ingresos totales (2017-2019)**, se aprecia que desde el año 2017 al 2019 se obtuvieron ingresos de S/91600, S/85780 y de S/99950 respectivamente. La caída de los ingresos del 2018 fue debido a que los clientes demandaban equipos de mayor potencia y se tuvo que tercerizar equipos.

Se aprecia una leve caída en los ingresos, en el 2018, debido a que ya no alquilaba equipo de sonido y solo luces computarizadas efecto que al siguiente año se mejoró debido al nuevo rubro de tercerización de equipos de sonido, complementados con nuestras luces computarizadas con márgenes elevados por dicho rubro.

**Tabla 13: Resumen de costos totales (2017 - 2019)**

AÑOS	2017	2018	2019
<b>COSTO FIJO</b>	58172.08	66221.52	67548.04
<b>COSTO VARIABLE</b>	7980.00	8160.00	10260.00
<b>COSTO TOTAL</b>	66152.08	74381.52	77808.04

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 13, **Resumen de costos totales (2017-2019)**, se aprecia que desde el año 2017 al 2019 los costos totales fueron de S/6 152.08, S/74381.52 y de S/77 808.04 respectivamente por el manejo de la administración del Complejo Naranjito, es decir un incremento de los costos totales en promedio anual de 8.45 por ciento (ver Tabla 16).

**Tabla 14: Resumen de ingreso vs costos totales (2017-2019)**

AÑOS	2017	2018	2019	Tasa de crecimiento promedio anual
INGRESOS	91600.00	85780.00	99950.00	
INGRESO TOTAL	91600.00	85780.00	99950.00	4,46 %
COSTO FIJO	58172.08	66221.52	67548.04	
COSTO VARIABLE	7980.00	8160.00	10260.00	
COSTO TOTAL	66152.08	74381.52	77808.04	8,45%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14, **Resumen de ingreso vs costos totales (2017-2019)**, se registran ingresos y costos totales de Complejo Naranjito, los ingresos se incrementaron a un promedio anual de 4,46 por ciento y los costos en 8,45 por ciento. La caída de los ingresos y costos totales del 2018 fue debido a que ya no demandaban los equipos de sonido y luminotecnia del propio local debido al aumento en el nivel y la calidad de los eventos, cifras que fueron remontadas al siguiente año con una adecuada Administración en la tercerización de los servicios de sonido y luminotecnia, que mejoraron los ingresos.

**Tabla 15: Beneficio total (2017-2019)**

<b>AÑOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>BENEFICIOS</b>	25447.92	11398.48	22141.96
<b>Tasa de crecimiento de los beneficios</b>		-55,21%	94,25%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Beneficio} = \text{Ingreso total} - \text{Costo total}$$

En la Tabla 15, **Beneficio total (2017-2019)**, se aprecia que desde el año 2017 al 2019 se obtuvieron beneficios de S/25447.92, S/11398.48 y de S/22141.96 respectivamente. A pesar de la caída de los beneficios en el 2018, fue debido al decremento en el nivel de ingresos producto del cambio de nuestro sistema en el ítem equipos de sonido y luminotecnia, así como también el pago de préstamos para remodelación y mantenimiento del local de eventos, cambio de pisos y servicios higiénicos, en el 2019 los beneficios se incrementaron en un 94,25 por ciento respecto al año anterior, debido a una mejor administración.

**Tabla 16: Rentabilidad económica (2017-2019)**

<b>AÑOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>RENTABILIDAD</b>	38.46%	15.32%	28.46%

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo Total}}$$

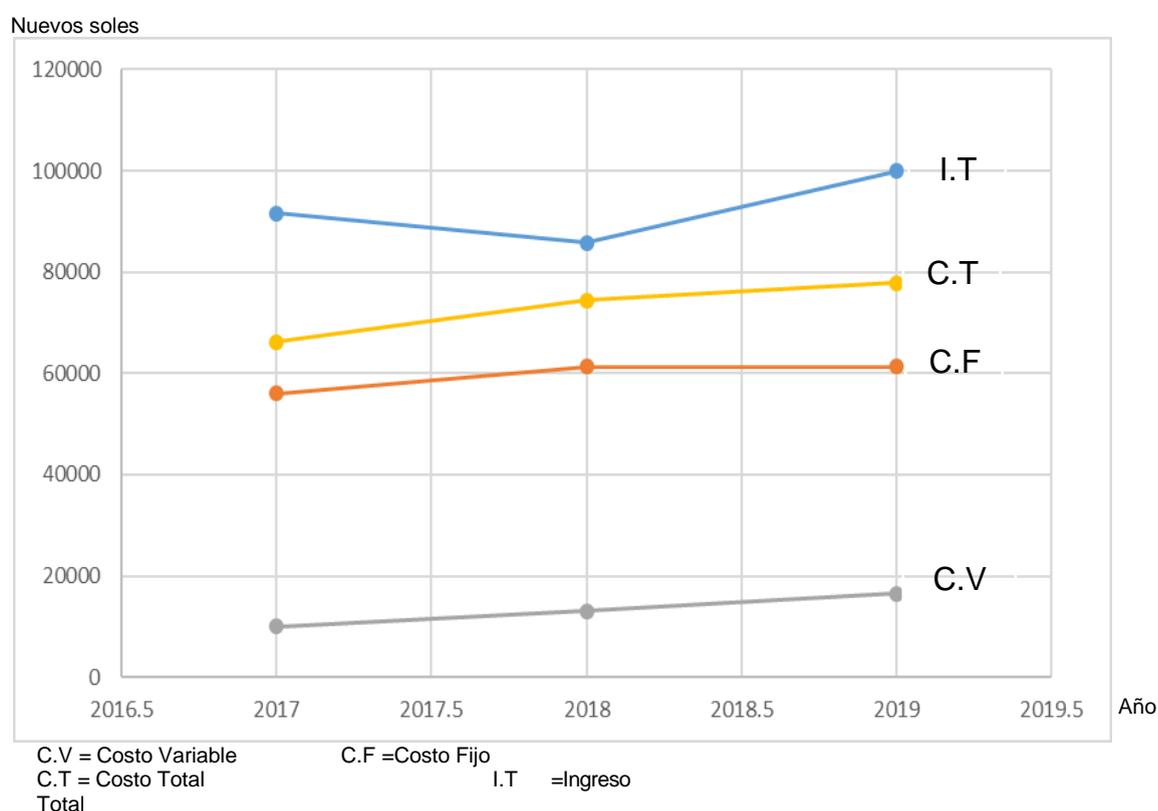
En la Tabla 16, **Rentabilidad económica (2017-2019)** del Complejo Naranjito, se aprecia que el año 2017 se obtuvo una rentabilidad del 38 por ciento, 2018 se obtuvo una rentabilidad del 15 por ciento. En el 2019 una rentabilidad del 28.46 por ciento. La caída de la rentabilidad del año 2018 fue debido al pago de préstamos para la mejora de servicios del local de eventos, así como la caída en el nivel de alquileres de equipos de sonido y luminotecnia cuyos montos fueron remontados al siguiente año.

#### 4.1.2 Líneas de tendencia años 2017-2019

**Tabla 17: Resumen de datos de ingresos vs gastos**

AÑOS	2017	2018	2019
INGRESO TOTAL	91600	85780	99950
Costo fijo	58172.08	66221.52	67548.04
Costo variable	7980.00	8160.00	10260.00
COSTO TOTAL	66152.08	74381.52	77808.04

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5: Curvas de análisis de costos vs ingreso total**

Fuente: Elaboración propia

El gráfico nos muestra los costos e ingresos en los tres años de estudio, donde podemos observar una tendencia positiva en el nivel de ingresos del Complejo Naranjito, con una leve baja el año 2018, tendencia que se mantuvo hasta antes de la pandemia del COVID-19.

#### 4.1.3 Análisis de resultados en la producción de espectáculos folclóricos, en el Complejo Naranjito de Puente Piedra, periodo 2017-2019

En los 3 últimos años se produjeron varios eventos por parte del Complejo Naranjito pasamos de ser solo proveedores de servicios a producir los eventos propiamente dichos, el siguiente es el análisis económico del último evento realizado (Nov 2019) teniendo en cuenta el tiempo de duración para la producción del evento 4 meses:

**Tabla 18: Inversión en el evento producido Nov. 2019**

Egresos (Inversión)	Cantidad en soles
<b>Artistas (1 Hora)</b>	
• Robert Pacheco	1500
• Chéveres de Yarucaya	1500
• Willma Contreras	1000
• Carlos Álvarez	1000
• Jhon Rufino	800
• Teloneros	800
Subtotal Artistas	6600
<b>Marketing</b>	
• Banderolas (14 x 4.5 m) (6 Unidades en puntos estratégicos)	1800
• Radios FM (Lima Norte) (02 semanas 08 radios)	1120
• 10 millares de volantes	500
• Publicidad en redes sociales (2 semanas)	600

• Publicidad gráfica (Cuádruples)	800
• Ticket de entrada	150
Subtotal Marketing	4970
Alquiler de local	1800
Equipo de sonido y luces computarizadas	1500
Servicio de seguridad (10 Efectivos)	800
Autorización municipal	700
Pago APDAYC	350
Otros	400
Gran Total Inversión	17120

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 18 nos muestra una inversión total en artistas, marketing, alquiler de local, alquiler de equipo de sonido, luces computarizadas, seguridad de eventos, autorización municipal, pago del APDAYC y otros gastos ascendentes a S/17120.00.

**Tabla 19: Ingresos en el evento producido Nov. 2019**

Ingreso	Cantidad en soles
<b>Tique de entrada (1200 personas 10 soles la entrada)</b>	12000
<b>Consumo de cerveza (250 cajas de cerveza a 10 soles la botella costo por caja S/60)</b>	15000
<b>Comisión por venta de vianda (400 platos)</b>	2000
Total	29000

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 19 nos muestra un ingreso total ascendente a S/29000 con afluencia de 1200 personas, 250 cajas de cerveza y 400 platos de viandas vendidas en el Complejo Naranjito de Puente Piedra.

**Tabla 20: Beneficio del evento producido**

AÑO	2019
BENEFICIOS	11880

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Beneficio} = \text{Ingreso total} - \text{Costo total}$$

De la Tabla 20 obtenemos un beneficio económico de S/11880 por el evento producido en noviembre de 2019 en el Complejo Naranjito invertidos en el mes de Julio (tiempo del proyecto 4 meses)

**Tabla 21: Rentabilidad del evento producido**

AÑO	2019
RENTABILIDAD	69.39 %

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{costo total}}$$

En la Tabla 21 el análisis de Rentabilidad del evento producido en el mes de noviembre de 2019 se obtuvo 69.39 por ciento de rentabilidad, valor hallado en los 4 meses que duró el proyecto haciendo estas cifras muy atractivas al inversor, donde la experiencia es lo que define el éxito ya que conjuga todo un aprendizaje de muchos años. Para llegar a los niveles esperados en un mercado riesgoso.

#### **4.1.4 Resultados evaluación social**

El Complejo Naranjito, es un negocio en marcha. Si bien es cierto su marco tributario se manejó hasta la fecha, como persona natural con negocio propio existe planes para convertirla en una SAC cuando se normalice las actividades económicas post pandemia COVID-19.

En lo que respecta al tema social, se ha contribuido en las siguientes soluciones:

- Satisfacer la demanda interna de eventos folklóricos masivos – promedio de 800 a 1500 asistentes por evento -, en el distrito de Puente Piedra y en Lima Norte en general.
- Ofrecer un lugar donde se mantenga la identidad del provinciano y de los hijos de migrantes de toda la vida que, habiendo nacido en Lima, mantienen la sensibilidad provinciana, la religiosidad de sus padres, el espíritu festivo de su música, su arte, sus danzas, bailes y sus fiestas costumbristas.
- Proveer un lugar donde los provincianos e hijos de este puedan reunirse no solo para celebrar sino para participar de la problemática política de sus regiones.
- Ser un agente económico, porque como persona natural con negocio propio en el rubro de espectáculos folklóricos, se ofrece la oportunidad a proveedores de negocios conexos, trabajadores del rubro (artistas, sonidistas), promotores y/o productores de eventos respectivamente.

#### **4.2 Discusión**

La monografía tuvo como propósito: Evaluar los resultados económicos en la administración del Complejo Naranjito de Puente Piedra; como proveedor logístico en los espectáculos folklóricos en el distrito de Puente Piedra, periodo 2017-2019. A continuación, se discute los principales hallazgos relacionados a este objetivo:

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que el modelo de negocio Complejo Naranjito de Puente Piedra es beneficioso tanto en lo económico como

en lo financiero, por los resultados encontrados en los indicadores, como en los criterios expos descritos en el acápite 4.1.3 referente a los resultados referente al Nivel de rentabilidad anual; en tal sentido se dio respuesta al objetivo principal de la investigación.

De acuerdo con Peter Drucker (2007), “El planeamiento estratégico es el proceso continuo que consiste en adoptar decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter de futuro; en organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada”. En tal sentido los resultados de la investigación corroboran su teoría, al haber usado en cada etapa de evolución del Complejo Naranjito de Puente Piedra, un modelo de negocio diferente: Solo arrendador de local, Arrendador con servicios adicionales, Arrendador y promotor de eventos y Productor de eventos. Asumiendo riesgos y decisiones que permitieron ajustar la estrategia y quedarse al final con el modelo Arrendador de local con servicios adicionales (promotor) y organizar los eventos en fechas claves o estratégicas (productor).

Finalmente, de los resultados obtenidos en esta monografía, se puede deducir que el modelo de negocio Complejo Naranjito de Puente Piedra fue rentable, al haber obtenido resultados positivos con beneficios económicos a favor del propietario en los tres periodos de evaluación con un 38 por ciento el año 2017, bajando a un 15 por ciento en el año 2018, debido a inversiones en mejoramiento del local así como la adecuación de un nuevo manejo del sistema de sonido y luminotecnia “cambio de sistema”, para que el 2019 estas cifras remonten y se recuperen a un 28.46 por ciento; en tal sentido se dio respuesta al objetivo específico 1 de la investigación.

Finalmente, los resultados dieron respuesta al objetivo específico 1, determinando los beneficios del Complejo Naranjito y que están enmarcados dentro de la teoría descrita en el presente trabajo de investigación.

Discusión sobre el objetivo específico 2: Este trabajo de suficiencia profesional tuvo como segundo propósito: Evaluar la viabilidad de ser productor de espectáculos folklóricos, en el Complejo Naranjito de Puente Piedra.

A continuación, se discute los principales hallazgos relacionados a este objetivo:

Se puede afirmar que los riesgos son más altos en la medida que se depende de otros proveedores (artistas, músicos, sonidistas, etc.); siendo los artistas los que generan mayores costos de producción con los mayores riesgos; en tal sentido el modelo de negocios con rentabilidad menor, pero con mínimo riesgo es ser proveedor logístico de eventos, en otras palabras, arrendador con local propio y servicios adicionales (alquiler de sonido, alquiler de luces y servicio de seguridad para el evento).

Sin embargo, el saber administrar los tiempos, gestionar los riesgos y la experiencia. hace la diferencia. De los resultados obtenidos en eventos producidos, en los años, 2018 y 2019 donde se obtuvieron ganancias, siendo estas ganancias mayores cada año por la experiencia adquirida y los nuevos contactos con representantes de artistas o con los mismos artistas inclusive, esto permitió bajar los riesgos de producción y trabajar con mejores proveedores. Cabe resaltar que, en los eventos producidos, las ganancias evolucionaron ascendentemente ya que siendo un productor de eventos con local propio genera confianza y baja el riesgo. En resumen, el riesgo de ser productor de eventos es mucho mayor que ser solo un proveedor logístico, sin embargo, gestionando adecuadamente los factores así como tomando tiempos prudenciales (4 meses) , los riesgos son menores y las ganancias mayores; finalmente, los resultados dieron respuesta positiva al objetivo específico 2 ya que si es viable ser un productor de espectáculos folclóricos con local propia, esencialmente en las fechas claves (mes de febrero, octubre, por la estacionalidad ya explicada, días festivos como el Día de la Madre, 28 de julio, entre otros).

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

1. Es rentable y sostenible en el tiempo el modelo de negocio “Complejo Naranjito” de Puente Piedra, reportando entre los años 2017 al 2019 una rentabilidad anual de 38.46 por ciento, 15.32 por ciento y 28.46 por ciento respectivamente.
2. Se determinó el beneficio económico positivo en el caso de estudio, reportando ganancias en los 3 años; siendo proveedor logístico con local propio y servicios adicionales, ascendentes a S/25447.92 soles para el año 2017, de S/11398.48 soles para el año 2018 y S/22141.96 para el año 2019.
3. Se demostró que siendo productor de eventos se obtienen ganancias con rentabilidades hasta 69 por ciento en 04 meses, pero con mayores riesgos. En tal sentido se concluye que es viable y rentable ser productor de eventos folclóricos en la medida que se administre adecuadamente los tiempos, fechas, riesgos y se minimice su impacto.

### 5.2 Recomendaciones

1. Implementar una estrategia diferenciada en los servicios del local y en la variedad de artistas y dar mayor valor agregado frente a la competencia, así como evaluar constantemente a los proveedores para ofrecer un servicio de calidad a los clientes y dar mayor énfasis a publicidad patrocinada en *Facebook*, *Google Ads*, y *WhatsApp Business*.
2. Tener mucho más campo de acción, no solo trabajar con el folclore, sino también con la cumbia, dado el porcentaje alto de preferencias en la demanda.

3. Organizar y producir en por lo menos 03 eventos anuales, para de esta manera copar todo el año con los ciclos de producción de los eventos masivos y teniendo cuidado con falsos agentes, vendedores y/o representantes; minimizando los riesgos con el trato directo y permanente con los artistas, ganar su confianza para asegurar eventos y administrar con eficiencia el Complejo Naranjito de Puente Piedra.
4. Elaborar un plan de negocios para nuevas alternativas de emprendimiento (transmisiones en vivo, producción musical, entre otros) considerando la actual situación de pandemia mundial y aprovechando las ventajas competitivas que ya tiene posicionado el Complejo Naranjito de Puente Piedra (nombre reconocido, trayectoria, amplio local, experiencia, etc.).
5. Con las experiencias adquiridas como arrendador de local, promotor y como productor de eventos, se recomienda tener cuidado con falsos agentes, vendedores y/o representantes; Minimizando los riesgos con el trato directo y permanente contacto con los artistas, ganar su confianza y trato directo para asegurar eventos y administrar con eficiencia el Complejo Naranjito de Puente Piedra.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo González, M. M. (2015). Contabilidad y análisis de costos. (2ª ed.). México : Grupo Editorial Patria. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=i9NUCwAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false).
- Berrío Guzmán, D. y Castrillón Cifuentes, J. (2008). Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicio. (2ª ed.). Bogotá : Universidad del Norte.
- Diccionario de marketing (1999). Barcelona, España : Cultural Editorial.
- Dolak, D. (2012). Un Análisis de las promociones de ventas al consumidor.
- Drucker, P. F. (1995). People and performance: The best of Peter Drucker on management. Oxfordshire, England ; Routledge.
- Drucker, P. F. (2007). Management challenges for the 21st century. Oxfordshire, England : Routledge. Recuperado de: <http://103.5.132.213:8080/jspui/bitstream/123456789/1378/1/Management%20Challenges%20for%20the%2021st%20Century%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf>
- Fischer de la Vega, L. E. & Espejo Callado, J. (2011). Mercadotecnia. (4ª ed.). México, McGraw-Hill. Recuperado de: [https://www.academia.edu/42227872/Fisher\\_L\\_and\\_Espejo\\_J\\_2011\\_Mercadotecnia\\_4ta\\_edici%C3%B3n\\_MacGraw\\_Hill\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Gitman, L. J. (2003). Principios de administración financiera. (10ª ed.). México : Pearson Educación.
- Horngren, C. T., Foster, G. y Datar, S. M. (2007). Contabilidad de costos un enfoque gerencial. (12ª ed.). México : Pearson educación. Recuperado de : <https://book.lat/book/5590066/ce1427?id=5590066&secret=ce1427>

- Huarancca, M., Alanya, W. y Castellares, C. (2020). La migración interna en el Perú, 2012-2017. Banco Central de Reserva del Perú, Documento de Trabajo, (7). Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo-007-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú: resultados definitivos: 2017, Lima, Perú : INEI. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1544/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. México : Prentice Hall.
- McCarthy, E. y Perrault, W. (2006). Planeación estratégica de la teoría a la práctica. México : McGraw-Hill.
- Molina, N. A. (2016). Análisis de costos y rentabilidad en la producción frutícola del norte argentino: casos de frutas tropicales. EEA Bella Vista, INTA. Recuperado de: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta\\_st58\\_analisis\\_de\\_costos\\_y\\_rentabilidad\\_en\\_la\\_produccion\\_fruticola\\_del\\_norte\\_argentino.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_st58_analisis_de_costos_y_rentabilidad_en_la_produccion_fruticola_del_norte_argentino.pdf)
- Municipalidad de Puente Piedra. (2021). <https://www.munipuentepiedra.gob.pe/>
- Navarro, S., & Gardenia, L. (2010). Portafolio grafico visual del pintor ecuatoriano Camilo Egas. (Tesis de bachillerato, Quito: Universidad Israel). Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/111>
- OGuinn, T. C., Allen, C. T. y Semenik, R. J. (2013). Publicidad y promoción integral de marca. (6ª ed.). México, D. F. : Cengage. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36447090/Publicidad\\_y\\_Promoci%C3%B3n\\_Integral\\_de\\_Marca\\_Publicidad\\_y\\_Promoci%C3%B3n\\_Integral\\_de\\_Marca](https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca)
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México : Pearson Educación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/16491091/Marketing\\_social\\_P%C3%A9rez\\_Romero](https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero)
- Ramos, P., & Lara, R. (2014). Peruvian migration policies: policy and institutional frameworks. INTERACT Research Report 2014/08. Recuperado de:

<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/32247/INTERACT-RR-2014%20-%2008.pdf>

Reid, A. L., & Rene, T. (1980). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. México : Diana.

Ringold, D. J., & Weitz, B. (2007). The American Marketing Association definition of marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260. Recuperado de: [https://www.academia.edu/28230975/The\\_American\\_Marketing\\_Association\\_Definition\\_of\\_Marketing\\_Moving\\_from\\_Lagging\\_to\\_Leading\\_Indicator](https://www.academia.edu/28230975/The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator)

Romero, R. (2013). Marketing. Lima : Editora Palmir E.I.R.L.

Uribe, J. A. F. (2015). Plan de negocio: para pequeñas empresas. (2ª. ed.). Bogotá : Ediciones de la U.

Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. (14ª ed.). México : McGraw Hill. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

## **VII. ANEXOS**

Anexo 1: Gigantografía ubicada en el km. 28 de la Panamericana Norte – Puente Piedra



Anexo 2: Vista exterior del Complejo Naranjito





## Anexo 4: Licencia municipal

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUENTE PIEDRA**

Licencia N° 000330 Expediente 05609-04 Resolución 00049 Tipo DEFINITIVA

# LICENCIA MUNICIPAL

### DE APERTURA PARA ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, INDUSTRIAL Y ACTIVIDADES PROFESIONALES

Habiendo cumplido con todos los requisitos establecidos para obtener la licencia de Apertura a que se refiere el Inc. 3.6 del Art. 83 de la Ley 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades otorgamos la presente a:

**Nombre o razón social**

\_\_\_\_\_

PABLO ALBERTO CERRATE CARDENAS

\_\_\_\_\_

**Ubicación del Establecimiento** **Zona**

\_\_\_\_\_

COMPLEJO INDUSTRIAL MZ A LT 05 COMPLEJO INDUSTRIAL NARANJITO

\_\_\_\_\_

**Giro(s) autorizado(s)**

\_\_\_\_\_

CENTRO RECREACIONAL NARANJITO

\_\_\_\_\_

Puente Piedra, 19 de 1 del 2005

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Nota:** Esta licencia es personal e intransferible, debe colocarse en un lugar visible, el cierre del establecimiento debe ser comunicado a la Municipalidad dentro de los 10 días siguientes de haberse efectuado, en caso contrario se sancionará conforme a la normatividad municipal vigente. No autoriza el uso de la vía pública.

## Anexo 5: Modelo de autorización para eventos

N° 00056

  
**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
PUENTE PIEDRA**  
GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO  
SUBGERENCIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN N° 056-2017-SGDEC/GDE/MDPP**

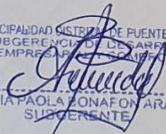
Por medio de la presente en atención al **EXPEDIENTE N° 23314-2017**, y habiendo cumplido con los requisitos correspondientes, se otorga la **AUTORIZACION MUNICIPAL** para la realización del Espectáculo Público No Deportivo en la forma siguiente:

1. Organizador : PABLO CERRATE CARDENAS
2. Local : COMPLEJO DEPORTIVO NARANJITO
3. Dirección : COMPLEJO INDUSTRIAL MZ A LT 05 - KM 28 PAN. NORTE
4. Tipo de Evento : EVENTO FOLKLORICO
5. Fecha del Evento : 25 DE JUNIO DE 2017
6. Horario del Evento : 02:00PM A 02:00AM

La expedición de la presente Autorización **No exime al Organizador del pago del impuesto a los Espectáculos Públicos No Deportivos** en los casos que corresponda, de conformidad con la Ley N° 29168 de fecha 20 de Diciembre del año 2007 que modifica el Art. 54° y ss. De La Ley de Tributación Municipal.

Además, deberá considerar la **Ordenanza N° 102-MDPP** que regula la venta y consumo de bebidas alcohólicas dentro del distrito, y la **Ordenanza N° 103-MDPP** que regula la emisión de ruidos nocivos molestos y vibraciones en el distrito, así como el cumplimiento estricto de las recomendaciones de seguridad de la oficina de Defensa Civil a fin que permitan un normal desarrollo del evento.

Puente Piedra, 23 de junio de 2017

  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUENTE PIEDRA  
SUBGERENCIA DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMERCIAL  
CYNTHIA PAOLA DONAFON ARANDA  
SUBGERENTE

*\* El horario para la realización de eventos es hasta las 02:00 horas del día siguiente.*

LA PRESENTE NO AUTORIZA LA QUEMA DE PRODUCTOS PIROTECNICOS

**Anexo 6: Certificado de inspección técnica de la Municipalidad de Puente Piedra**

  
**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE  
PUENTE PIEDRA**

N° 00676

  
**GESTION DEL RIESGO  
PUENTE PIEDRA**

**CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD  
EN EDIFICACIONES DE DETALLE**

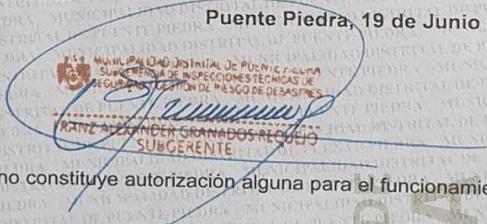
**N° 0836-2017**

La Sub Gerencia de Inspecciones Técnicas de Seguridad y Gestión de Riesgo de Desastres, el órgano ejecutante de la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones, en cumplimiento de lo establecido en la Ley D.S. N° 058-2014-PCM, ha realizado la Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones de Detalle al:

**RECREACION Y DEPORTES**  
ubicado en **COMPLEJO INDUSTRIAL NARANJITO MZ. A LT. 05**  
distrito Puente Piedra, Provincia y Departamento de Lima.

El que suscribe CERTIFICA que el objeto de inspección antes señalado CUMPLE con la Normativa en materia de Seguridad en Edificaciones, otorgandose el presente CERTIFICADO DE ITSE.

Solicitante : **PABLO ALBERTO CERRATE CARDENAS**  
Capacidad máxima : **1500** MIL QUIENTOS personas.  
Giro o actividad : **CENTRO RECREACIONAL**  
Área : **2500.00 M2**  
Solicitud ITSE : **EXP N° 1150-2017**  
Resolución N° **0836** -2017 SGITSGRD-GDE/MDPP.  
Vigencia : **INDETERMINADO**  
Puente Piedra, 19 de Junio del 2017.

  
  
**FRANCISCA ANDER GRANADOS RIVERA**  
SUBGERENTE

"El presente Certificado de ITSE no constituye autorización alguna para el funcionamiento del objeto de la presente Inspección".

NOTA:  
- DE ACUERDO A LAS NORMAS VIGENTES, EL PRESENTE CERTIFICADO DEBERÁ SER FIRMADO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE.  
- ESTE CERTIFICADO DEBERÁ COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DENTRO DEL EDIFICACIÓN, LOCAL, ESTABLECIMIENTO O INSTALACIÓN.  
- CUALQUIER TACHA O ENMENDADURA INVALIDA DEL PRESENTE CERTIFICADO.

**Anexo 7: Certificado de Backus - entrega de equipamiento – Escenarios para eventos**

<p><b>Operaciones EE.EE.</b> <b>Backus</b></p> <p>Calle Los Plásticos N° 118 - Urb. Industrial Vulcano - Ate Teléfono : 349-2626 Anexo : 6442</p>	<p><b>CEDAP NORTE</b></p>	<p>Nro. OME 001-028237</p> <p>Fecha/Emisión: 07/07/16 09:24:53 AM</p>																																																																		
<p>ACTIVOS DE UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. <span style="float:right">CL</span></p>																																																																				
<p>Evento: <b>001027985</b>    Oficio <b>F17005972</b></p>																																																																				
<p>INSTITUCIÓN : DIRECCION : DISTRITO : TELEFONO : ATENCION SR.(A) :</p>	<p>NARANJITO MZ A LTS COMPLEJO INDUSTRIAL - PUENTE PIEDRA 990411185 ROSMEL PACHECO MEJIA</p>	<p>LUGAR / EVENTO : TELEFONO : FECHA DE ENTREGA : FECHA DE EVENTO : FECHA DE RECOJO :</p>	<p><b>NARANJITO:ANIVERSARIO DE PRODUCCIONES</b>  07/07/16 10/07/16 11/07/16</p>																																																																	
<p>EMPRESA TRANSPORTISTA: NOMBRE : DIRECCION : R.U.C. N° :</p>	<p>AKM S.A.C. Calle Los Halcones 275 Surquillo - Lima 20518068670</p>	<p>AUTORIZADO POR : AREA : DISTRIB. RESPONSABLE : NUMERO DE FAX :</p>	<p>Infante Tulio  CERVECENRO NORTE S.A.C. <b>CRISTAL</b></p>																																																																	
<p>COMENTARIO ADICIONAL: * DNI:092203578    df.990411185</p>			<p>Chofer SANTOS MARCOS DORIA RIQUEZ</p>																																																																	
<table border="0" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width:5%;">ITEM</th> <th style="width:15%;">ARTICULO</th> <th style="width:5%;">DESCRIPCION</th> <th style="width:10%;">CODIGO / ACTIVO</th> <th style="width:65%;">NOTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>001</td> <td>BA6 BANDEROLA DE</td> <td>1</td> <td>B6X4CN0054</td> <td></td> </tr> <tr> <td>002</td> <td>E03 ESTRADO 8.00 X 4.00</td> <td>1</td> <td>001000939</td> <td></td> </tr> <tr> <td>003</td> <td>E8X ESCALERA ESTRADO</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>004</td> <td>K01 KIOSKO</td> <td>1</td> <td>0010001554</td> <td></td> </tr> <tr> <td>005</td> <td>K01 KIOSKO</td> <td>1</td> <td>0010001646</td> <td></td> </tr> <tr> <td>006</td> <td>LZ63 LONA AZUL CRISTAL</td> <td>1</td> <td>L5X3CN0236</td> <td></td> </tr> <tr> <td>007</td> <td>LZ63 LONA AZUL CRISTAL</td> <td>1</td> <td>L5X3CN0096</td> <td></td> </tr> <tr> <td>008</td> <td>LA84 LONA AMARILLO</td> <td>1</td> <td>LA84CN0062</td> <td></td> </tr> <tr> <td>009</td> <td>OV1 OVALINES</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>010</td> <td>PAS PASAMANOS</td> <td>2</td> <td></td> <td>Cervecentro Norte S.A.C.</td> </tr> <tr> <td>011</td> <td>T01 TOLDO 6 * 3 T.A.</td> <td>1</td> <td>0010030067</td> <td>Cervecentro Norte S.A.C.</td> </tr> <tr> <td>012</td> <td>T01 TOLDO 6 * 3 T.A.</td> <td>1</td> <td>0010029909</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				ITEM	ARTICULO	DESCRIPCION	CODIGO / ACTIVO	NOTA	001	BA6 BANDEROLA DE	1	B6X4CN0054		002	E03 ESTRADO 8.00 X 4.00	1	001000939		003	E8X ESCALERA ESTRADO	1			004	K01 KIOSKO	1	0010001554		005	K01 KIOSKO	1	0010001646		006	LZ63 LONA AZUL CRISTAL	1	L5X3CN0236		007	LZ63 LONA AZUL CRISTAL	1	L5X3CN0096		008	LA84 LONA AMARILLO	1	LA84CN0062		009	OV1 OVALINES	2			010	PAS PASAMANOS	2		Cervecentro Norte S.A.C.	011	T01 TOLDO 6 * 3 T.A.	1	0010030067	Cervecentro Norte S.A.C.	012	T01 TOLDO 6 * 3 T.A.	1	0010029909	
ITEM	ARTICULO	DESCRIPCION	CODIGO / ACTIVO	NOTA																																																																
001	BA6 BANDEROLA DE	1	B6X4CN0054																																																																	
002	E03 ESTRADO 8.00 X 4.00	1	001000939																																																																	
003	E8X ESCALERA ESTRADO	1																																																																		
004	K01 KIOSKO	1	0010001554																																																																	
005	K01 KIOSKO	1	0010001646																																																																	
006	LZ63 LONA AZUL CRISTAL	1	L5X3CN0236																																																																	
007	LZ63 LONA AZUL CRISTAL	1	L5X3CN0096																																																																	
008	LA84 LONA AMARILLO	1	LA84CN0062																																																																	
009	OV1 OVALINES	2																																																																		
010	PAS PASAMANOS	2		Cervecentro Norte S.A.C.																																																																
011	T01 TOLDO 6 * 3 T.A.	1	0010030067	Cervecentro Norte S.A.C.																																																																
012	T01 TOLDO 6 * 3 T.A.	1	0010029909																																																																	
<p>OPERACIONES EE. EE.</p>		<p>RECIBI CONFORME</p> <p>NOMBRE:.....</p> <p>D.N.I. N°: .....</p>																																																																		
<p><b>IMPORTANTE: El Cliente se compromete a: No mover los Activos a otras ubicaciones. Utilizar los Estrados solo para presentaciones Artísticas y cuyos pesos</b></p> <p>* La sola firma del presente documento acredita que el cliente tiene conocimiento de las condiciones de Cesión en Uso Temporal descritas al dorso.</p> <p>* El Cliente se compromete a: -No mover los Activos a otras ubicaciones, -Utilizar los estrados sólo para presentaciones artísticas y cuyos pesos no excedan a 1,500 Kgs.</p> <p>-Bajo ningún aspecto retirar las piezas que produzcan un accidente cuya responsabilidad directa es del firmante.</p>																																																																				

**Anexo 8: Guia de distribución de activos de Backus llevando escenarios para evento**

**AKM S.A.C.**  
 Cal. Los Halcones 275 - Urb. Limalambo  
 Surquillo - Lima - Lima  
**PUNTO DE EMISION**  
 Mza. "A" Lote 20 Urb. Pro Industrial - 2da. Etapa - S.M.P. - Lima  
 Teléfono: 710-9230 / 710-9238  
**Servicio al cliente**  
**01-710-9230**

Fecha de Servicio: **07/07/16**  
 Fecha de Salida:

**Motivo del traslado**

Venta	Devolución
Compra	Transformación
Importación	Consignación
Exportación	
Traslado por emitir liberante de comprobantes de pago	
Traslado entre establecimientos de la misma empresa	
Otro: <i>Traslado de</i>	

**R.U.C. N° 20518068670**

**GUIA DE REMISION  
REMITENTE**

**002 - N° 0003616**

Destinatario: **ROSMEL PACHECO MEJIA** RUC: Doc. Id: **097203578**

Dir. Pto. de Llegada: Av./Jr./Calle/Otros: **MZA A LT 5 COMPLEJO INDUSTRIAL PUENTE PIEDRA** N° de L: Mz. **#A**

Urb.: **PUENTE PIEDRA** Distrito: **LIMA** Prov.: **LIMA** Dpto.: **LIMA**

Dir. Pto. de Partida: Av./Jr./Calle/Otros: **Calle "A" Mz "A" Lote 20** N°/Int.: Lt. Mz.

Urb.: **PRO INDUSTRIAL** Distrito: **SAN MARTIN DE** Prov.: **LIMA** Dpto.: **LIMA**

Cod. Cliente: Suministro: Movimiento: Transferencia:

Pedido/Ref N°: Fact / BV Ref. N°: Hora: Peso Carga: **2400 kg**

Ord. Desp / Transporte: Fecha Fac. /BV: Almacén: Embalaje:

Costo Mínimo Transporte:

Código	Descripción / Artículo	UN	Cant. Remitida	Tipo *	ROTAS	FALTANTES	TOTAL RECIBIDO
88X4CN0064	BA8 BANDEROLA DE ESTRADO 8.00 X 4.00	1					
0010000939	ED3 ESTRADO 8.00 X 4.00	1					
	ESX ESCALERA ESTRADO 8X4	1					
0010001554	K01 KIOSKO MACHIMBRADO	1					
0010001646	K01 KIOSKO MACHIMBRADO	1					
L6X3CN0238	LZ6 LONA AZUL CRISTAL 8X3	1					
L6X3CN0096	LZ6 LONA AZUL CRISTAL 8X3	1					
LA84CN0062	LA8 LONA AMARILLO CRISTAL 8X4	1					
	OVI OVALINES.	2					
	PAS PASAMANOS	2					
0010030067	T01 TOLDO 6*3 T.A.	1					
0010029909	T01 TOLDO 6*3 T.A.	1					

Total Enviado: Cajas Plásticas:   
 Parihuelas: Paquetes:

Transportista: **AKM S.A.C.** RUC: **20518068670**

Chofer: **SANTOS MARCOS DORIA RIQUEZ**

Lic. Conducir: **Q-25763719**

Placa Camión / Tracto: **AKH-738** Placa Remolque / semirremolque: **151527472**

Marca: **FREIGHTLINER** Certificado MTC N°:

Fecha Inicio Traslado	Fecha a Devolver
<b>07/07/16</b>	VºBº Responsable
Solicitado por	

El Transportista declara que la carga que se refiere la presente guía de remisión corresponde al peso máximo por eje simple o conjunto permitido al vehículo que transporta la carga de conformidad con las tablas de peso vehicular consignadas en el Decreto Supremo N° 013-98-MTC

En atención a lo expuesto son de responsabilidad directa del transportista que suscribe las sanciones que se le puedan imponer como consecuencia del exceso de la carga por eje y peso bruto de vehículo a que se refiere este documento.

\* En cada columna especificar el tipo de producto no conforme de acuerdo a la tabla establecida

Observaciones: **NARANJITO ANIVERSARIO DE PRODUCCION!**

**Nro OME: 001-028237 Nro Guia: 002-003616**

Elaborado por

Administrador/Chf. Salida

Transportista

Recibí Conforme

**DESTINATARIO**

## Anexo 9: Modelo de contrato de alquiler



**DOM. 10 DE NOVIEMBRE 2019**

**CONTRATO DE ALQUILER DE LOCAL NARANJITO**

Mediante la presente el sr. Pablo Cerrate c. con DNI 10070077 (ARRENDADOR) con domicilio en mz Alt. 05 del complejo industrial del distrito de Pte. Piedra y el sr Arturo Santos Carhuamaca .identificado con DNI 25545201, con domicilio en Mz F4 Lote 16 Defensores de la Patria de la provincia del Callao\_Ventanilla cel 9 (ARRENDATARIO). Celebran el contrato de alquiler bajo las siguientes clausulas.

- 1.-El campo deportivo cuenta con un área de 2500m2 para el uso en el día solicitado 10 de Noviembre 2019
- 2.-El precio de alquiler es de S / 1200) dando un adelanto de S/600, y que es entregado en uso desde las 08 hasta las 02 . del día siguiente (saldo S/600) la cancelación será el día del evento, y las horas en exceso tendrán un costo de s/100.000 (No existiendo devolución de dinero por ningún concepto.
- 3.- El pintado de cancha, manejo de pelotas ,uniformes ,silbatos , tarjetas entre otros es de responsabilidad del ARRENDATARIO , la administración de los juegos mecánicos por el ARRENDADOR .
- 4.- El ARRENDADOR no se responsabiliza por los altercados ,accidentes ,robos,incendios o disturbios, que pudiese existir, quedando en manos del ARRENDATARIO , la responsabilidad entera de Seguridad ,permisos municipales, gobernación ,pago al APDAYC y responsable directo del bienestar de los ocupantes
- 5.-Es de entera responsabilidad del ARRENDATARIO cualquier destrozo de los activos y bienestar dentro o fuera del local como Unidades Móviles ,Puertas, Ventanas , sillas, mesas,sshh, caños, pisos e iluminación entre otros,asi como de daños a terceros ; teniendo

 **Kilometro 28 Pan. Norte - Puente Piedra**  
Complejo Industrial Puente Piedra Mz. A Lt. 05 (Paradero Rosaluz espalda de Celima)

 **994 070 475**  
 **pcerrate@hotmail.com**  
 **Complejo Naranjito**



que ABONAR los costos incurridos en reparación ;Esta prohibido el uso de Juegos Pirotecnicos (Sin autorización de la SUCAMEC).

6.- No existe devolución de dinero en caso de cierre por desastres naturales, atentados terroristas, estados de emergencia ,daños por parte de terceros ,Censos nacionales ,Feriados Decretados , Elecciones , cierre municipal repentino entre otros

7.-El uso de equipos de sonido esta reglamentado , hasta los 65 dB(Decibeles), quedando en manos del ARRENDADOR la modulación y control del mismo . luego de las 12 am el sonido tendrá que ser modulado a "música para el salón"; por disposición municipal

8.- EL ARRENDATARIO podrá hacer uso del PARQUEO INTERNO ubicado en la entrada hasta 5 unidades, está prohibido el PARQUEO de unidades motorizadas dentro de la zona de Esparcimiento

9.-El ARRENDADOR tiene la concesión de venta de golosinas con 2 personas con derecho a" pase libre" el dia del evento,así como el de los juegos mecánicos.

10.- La seguridad contratada (03) es por cuenta del ARRENDATARIO así como del alquiler de grupo electrógeno en caso de apagones

11.- La Concesión exclusiva de Venta de Gaseosas y cervezas es por parte de la Distribuidora Pareja cel :973893916 , 994070475 ( E )

Al término de la misma el ARREANDADOR y ARRENDATARIO reconocen todos los puntos en mención y firman al pie de la presente.

07 de Setiembre .de 2019

.....  
Pablo Cerrate C.

.....  
Arturo Santos C.

Anexo 10: Modelos de afiches de publicidad

*27*  
*Feliz Aniversario* **DIOSA HERMOSA DEL AMOR**

SAB. **18** NOV.  
DOM. **19** NOV.

Medio **Sarita Colonia**  
Prdo. Banchero S.J.L.

Complejo **Naranjito**  
Prdo. Rosaluz Lima Norte

**Dina PAUCAR**

NOVEDADES PHOTO STUDIO

• • • GARANTIZA : FESTIVAL MUSICAL • • •

**SÁBADO 05 OCTUBRE 2019**

FIESTA PATRONAL EN HOMENAJE A LA **Santísima Virgen del Rosario**  
PATRONA DEL PUEBLO DE QUICHAS-OYON-LIMA

**Amelia**  
"Estrellita del Marañón"

**Beatri**  
LA ROMÁNTICA

PRESENTACIÓN ESPECIAL

**AMARANTA**  
EN CONCIERTO

**ORQUESTA FUERZA MUSICAL de Pachangara**

**BANDA ORQUESTA FILARMÓNICA de Ancash**

**COMPLEJO DEPORTIVO NARANJITO**

EN CONCIERTO

DOMINGO 15 12M. MARZO 2020

FELIZ ANIVERSARIO

"El dúo de oro"

**Añas**

**Mendoza**

Consuelo y July

**Sosimo** SACRAMENTO

**Dina** PAUCAR

Los Super **CHEVERES** DE YARUCAYA

**Javier** DOLORES

DISTRIBUIDORA **PAREJA** CERVEZA A COMISIÓN PARA EVENTOS

**LA Marquinita**

**Rosalía** VELASQUEZ

**Madeley** Benancio

ANIMACIÓN: **Verónica** VILLALOBOS

COMPLEJO DEPORTIVO **NARANJITO**

**DOM 17 FEB. 2019-9 A.M.**

**FELIZ ANIVERSARIO BODAS DE PLATA**

**RADIO LLATA**

**"LA SEÑAL DE LA CULTURA HUAMALIANA"**

**RADIO-LLATA 92.3 F.M.**  
"LA SEÑAL DE LA CULTURA HUAMALIANA"

**ORQUESTA FURIA MUSICAL**

**Maestro del arpa**

**ROBERT PACHECO** "LA VOZ DE ORO"

**Ruben CAVELLO**

**Medeli Esquivel**

**Clarita RAMIREZ**

**Beatriz**  
DESDE PUNOS HUAMALIES - HUANUCO  
*La Romántica*

**CONJUNTO Rocio del Ande**

**SHOW Filarmónica Lata**  
BANDA DE MUSICOS  
Le primercisima

**Hermanos Gutierrez**

**COMPLEJO DEPORTIVO NARANJITO INTERNACIONAL**

**DISTRIBUIDORA DE CERVEZA PAREJA**  
Cel: 973 093 916

**PARA AMERICA NOROCCIDENTAL 28**

YouTube, TV, CASH, Coca-Cola

**GRAN Carnaval**  
**PUNCHAWINO**  
**ORGANIZA C.U.H.P**

**MÁXIMA Ceferino**  
*Punchawino de Oro*

**Rubén Cavello**

**AMELIA Espinoza**  
**Judith Mallqui**  
**Florcita Jimenez**  
**Aida Criollo**

**DOM: 02 FEB:**

**Nueva Foca**

**ORQUESTA ROGIO ANDE**  
 LLATA - HUANUCO  
 CEL: 951474106

**COMPLEJO DEPORTIVO NARANJITO**

PANAMERICANO NORTE KILOMETRO

**DOMINGO 14**  
**MAYO 2017**  
*1 de Mayo*

**ESPECTACULAR TARDE TAURINA**  
**EN HOMENAJE A TU DÍA**  
**Mamá**

**Noemí Huacaman**  
**SOSIMO Sacramento**

**ELVA GIRON Y RUBEN CAVELLO**  
 JUNTOS DESPUES DE MUCHO TIEMPO

**ROSITA JIMENEZ**  
 CON ORQUESTA POR PRIMERA VEZ EN LINEA

**Auténtica Star Domapata**  
**LOS INTERNACIONALES**  
**SUPERBRILLANTES DEL ANDE**  
**MOG GURU CHEVERES**  
**Mariflor LA GATITA**

**LOCAL: Complejo NARANJITO**  
**KM. 28 PAN. NORTE - PUENTE PIEDRA**  
**PARADERO ROSA LUZ**

**Anexo 11: Foto con la “Marca Perú”, Dina Paucar**



Anexo 12: Tique de entrada de último evento producido

