

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS



**VIABILIDAD DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE
BODAS TEMÁTICAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

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

AUTOR

Carmen Alejandra Nanfuñay Lozada

Chiclayo, 3 de marzo de 2016

**VIABILIDAD DE UNA EMPRESA ORGANIZADORA DE
BODAS TEMÁTICAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2015**

POR:

Carmen Alejandra Nanfuñay Lozada

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

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

APROBADO POR:

Mgtr. Aylén Serruto Perea

Presidente de Jurado

Lic. Fanny Manay Guadalupe

Secretaria de Jurado

CP. Pedro Cuyate Reque

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

A mis padres por concederme el privilegio de formarme profesionalmente, por alentarme a alcanzar mis metas y por su gran esfuerzo durante los años de mi formación profesional. A mi tío por la confianza depositada en mí y apoyo incondicional.

“Mientras haya ganas de luchar, hay esperanza de vencer.” (San Agustín, 2003, p. 53).

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme una hermosa familia, salud y por ponerme en mi camino a personas muy valiosas.

A mi madre por sus consejos, su apoyo y por ayudarme siempre a encontrar la mejor decisión.

A mi tío Michael Morán por haber sido parte fundamental durante mi vida y años de estudio.

Al C.P. Pedro Cuyate Reque, por el gran apoyo, aliento, dedicación y preocupación durante el desarrollo de cada etapa de la investigación.

Al Dr. Julio César Fernández Alvarado, por sus grandes consejos, tanto profesionales como personales; por su preocupación en cada etapa de mi formación profesional, por su gran apoyo con asesorías durante el desarrollo del proyecto; y por sobre todo, por su sincera amistad durante tantos años.

A todos los docentes que contribuyeron en la formación de mi carrera profesional.

A todas aquellas personas que aportaron y colaboraron con esta investigación, ya que sin ellos no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

RESUMEN.

Sawa es una propuesta de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo, que busca ofrecer tres tipos de servicio para la organización y planificación del día más importante en la vida de sus clientes. Ofrecerá servicio de boda integral, día de la boda y asesoría. Esta idea surge de la necesidad de ofrecer a los novios nuevas propuestas en decoraciones con el fin de involucrar y plasmar un poco más los gustos y preferencias de los mismos en su celebración. Por tal motivo se desarrolló la investigación donde se determinó la viabilidad del proyecto en mención. El tipo de investigación es cuantitativa, debido a que se utilizó una medición numérica y estadística, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. El diseño de estudio es no experimental y transaccional descriptivo, ya que no existió manipulación del objeto de estudio. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario; y para el procesamiento de información se utilizó el programa Microsoft Excel 2010. Luego de obtener resultados, el proyecto reflejó un VAN de S/. 34,273.40 nuevos soles lo cual es bastante beneficioso para los fines del proyecto propuesto. Asimismo, se logró la aceptación del público objetivo lo cual convierte a Sawa en un proyecto viable con una tasa interna de retorno del 56%.

PALABRAS CLAVES:

Organización, temáticas, bodas.

ABSTRACT.

Sawa is a proposal for a company organizing themed wedding in the city of Chiclayo, which seeks to offer three types of service to the organization and planning the most important day in the lives of their clients. Will offer full service wedding, wedding day and advice. This idea arises from the need to offer new decorations in order to engage and capture a little more the tastes and preferences of the couple in their celebration. Therefore was performed a research that allowed make know the viability of this project. Is a quantitative research type because was used a numerical measurement and statistics with the purpose of make know the behavior and test theories. The study design is not experimental and transactional descriptive because the object of study was not manipulated. For data collection was used a quiz and for data processing was used Microsoft Excel 2010. After to obtain the results, the project had a NPV of S/. 34,273.40 which is beneficial for the project. Also, was achieved acceptance of the client which turns Sawa in a viable project with a 56% internal rate of return.

KEY WORDS:

Organization, themes, weddings.

ÍNDICE

DEDICATORIA
EPÍGRAFE
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN	14
II.	MARCO TEÓRICO.....	17
2.1.	Antecedentes.....	17
2.2.	Bases Teóricas.....	19
2.2.1.	Definición de un evento.....	19
2.2.1.1.	Evento social.....	20
2.2.2.	Bodas.....	20
2.2.2.1.	Bodas temáticas.....	21
2.2.3.	Planificación de un evento.....	22
2.2.4.	Organizador de bodas.....	23
2.2.5.	Funciones de un organizador de boda.....	24
2.2.6.	Servicios de una empresa organizadora de bodas.....	28
2.2.7.	Temáticas de bodas.....	28
2.2.7.1.	Vintage.....	28
2.2.7.2.	Ecológica.....	29
2.2.7.3.	Colores.....	30
2.2.7.4.	Temática por películas.....	32
2.2.7.5.	Playa.....	33
III.	METODOLOGÍA.....	35
3.1.	Tipo de estudio.....	35
3.2.	Población y muestra.....	35
3.2.1.	Población.....	36
3.2.2.	Muestra.....	36
3.3.	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.	Proyecto de inversión.....	37
3.5.	Estudio de mercado.....	38
3.6.	Viabilidad organizacional y legal.....	38

3.7.	Viabilidad técnica.....	38
3.8.	Viabilidad económica - financiera.	39
IV.	RESULTADOS	40
4.1.	Resultados de la encuesta.	40
4.2.	Descripción de la empresa.	49
4.2.1.	Nombre de la empresa.....	49
4.2.2.	Sociedad.....	49
4.2.3.	Misión.....	49
4.2.4.	Visión.	49
4.2.5.	Plan de marketing.	50
4.2.5.1.	Análisis de la situación actual.....	50
4.2.5.2.	Diagnóstico de la situación.....	61
4.2.5.3.	Matriz FODA	61
4.2.5.4.	Establecimientos de objetivos.....	63
4.2.5.5.	Definición de la estrategia.....	63
4.2.5.6.	Plan de acción.....	64
4.2.5.7.	Asignación presupuestaria.....	65
4.2.5.8.	Control del plan.	66
4.3.	Viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas.	67
4.3.1.	Estudio de mercado.	67
4.3.1.1.	Descripción del servicio.	67
4.3.1.2.	Tipos de mercado.	68
4.3.2.	Viabilidad técnica.....	74
4.3.2.1.	Ingeniería del proyecto.	74
4.3.2.2.	Tamaño.....	75
4.3.2.3.	Localización.....	75
4.3.3.	Viabilidad organizacional y legal.....	77
4.3.3.1.	Viabilidad organizacional.	77
4.3.3.2.	Viabilidad legal.....	84
4.3.4.	Viabilidad económica - financiera.....	88
4.3.4.1.	Inversión inicial.....	88

4.3.4.2.	Amortización del préstamo.	93
4.3.4.3.	Estructura de costos.....	93
4.3.4.4.	Punto de equilibrio.....	101
4.3.4.5.	Depreciación.	103
4.3.4.6.	Estado de resultados.....	103
4.3.4.7.	Módulos del IGV.....	107
4.3.4.8.	Flujos de caja proyectados.....	109
4.3.4.9.	Análisis de rentabilidad.	112
4.3.4.10.	Análisis de la sensibilidad.....	113
4.4.	Análisis de los datos.	114
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
VII.	ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribuidores.	59
Tabla 2. Análisis FODA.	61
Tabla 3. Matriz FODA.	61
Tabla 4. Plan de acción.	64
Tabla 5. Asignación presupuestaria.	65
Tabla 6. Control del plan.	66
Tabla 7. Capacidad de atención de eventos para el primer año.	70
Tabla 8. Proyección de la demanda de acuerdo a la tasa de crecimiento.	72
Tabla 9. Demanda proyectada según temáticas.	73
Tabla 10. Localización de local.	75
Tabla 11. Número de colaboradores de la empresa.	77
Tabla 12. Inversión tangible.	88
Tabla 13. Inversión intangible.	91
Tabla 14. Capital de trabajo.	91
Tabla 15. Total de inversión inicial.	92
Tabla 16. Financiamiento de la inversión.	92
Tabla 17. Costo de oportunidad de la inversión.	93
Tabla 18. Amortización del préstamo.	93
Tabla 19. Personal de oficina – gastos para el primer año.	94
Tabla 20. Personal de oficina – gastos para los 4 años.	94
Tabla 21. Servicios de oficina – gastos para el primer año.	94
Tabla 22. Servicios de oficina – gastos para los 4 años.	94
Tabla 23. Material de oficina.	95
Tabla 24. Resumen de costos variables.	96
Tabla 25. Temática de colores – Local campestre 200 personas.	97
Tabla 26. Estructura de costos.	99
Tabla 27. Punto de equilibrio.	102
Tabla 28. Depreciación.	103
Tabla 29. Estado de resultados.	104
Tabla 30. Módulo del costo.	107
Tabla 31. Módulo del ingreso.	108
Tabla 32. Módulo del IGV (Impuesto general a las ventas).	109
Tabla 33. Flujo de caja proyectado – Económico.	110
Tabla 34. Flujo de caja proyectado – Financiero.	111
Tabla 35. Indicadores financieros.	112
Tabla 36. Análisis de sensibilidad – Flujo de Caja Financiero.	113
Tabla 37. Análisis de sensibilidad – Indicadores Financieros.	114
Tabla 38. Amortización de préstamo.	123

Tabla 39. Temática colores - Día de la boda - Salón de recepciones 200 personas.....	125
Tabla 40. Temática colores - Día de la boda - Salón de recepciones 100 personas.....	126
Tabla 41. Temática de colores - Boda integral - Hotel de 200 personas.....	127
Tabla 42. Temática de colores - Boda integral - Hotel de 100 personas.....	128
Tabla 43. Temática de colores - Boda integral - Local campestre 300 personas.....	129
Tabla 44. Temática de colores - Boda integral - Local campestre 200 personas.....	130
Tabla 45. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 300 personas.....	131
Tabla 46. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.....	132
Tabla 47. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 100 personas.....	133
Tabla 48. Temática Vintage - Día de la boda - Local campestre 200 personas.....	134
Tabla 49. Temática Vintage - Día de la boda - Local campestre 300 personas.....	135
Tabla 50. Temática Vintage - Boda integral - Local campestre 200 personas.....	136
Tabla 51. Temática Vintage - Boda integral - Local campestre 300 personas.....	137
Tabla 52. Temática Vintage - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.....	138
Tabla 53. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 200 personas.....	139
Tabla 54. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 300 personas.....	140
Tabla 55. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 100 personas.....	141
Tabla 56. Temática ecológica - Boda integral - Salón de recepciones 300 personas.....	142
Tabla 57. Temática de playa - Boda integral - Local campestre 300 personas.....	143
Tabla 58. Temática de playa - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.....	144
Tabla 59. Temática de película - Boda integral - Local campestre 300 personas.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de ingreso mensual de novios.	40
Figura 2. Importancia de contratar un servicio de organización de bodas.	41
Figura 3. Necesidad de contratar el servicio de una empresa organizadora de bodas.	41
Figura 4. Meses de preferencia para contraer matrimonio.	42
Figura 5. Día de semana en que le gustaría realizar su boda.	42
Figura 6. Momento del día en que le gustaría casarse.	43
Figura 7. Preferencia del modo de organizar la boda.	43
Figura 8. Razón principal para contratar el servicio de organización de bodas.	44
Figura 9. Razón principal por la que no contrataría el servicio de organización de bodas.	44
Figura 10. Inclínación por tipo de servicio.	45
Figura 11. Preferencia por boda temática.	45
Figura 12. Elección de temáticas para la boda.	46
Figura 13. Número promedio de sus invitados.	46
Figura 14. Disposición de pago para servicio de organización de bodas.	47
Figura 15. Tipo de local en el que le gustaría celebrar su boda.	47
Figura 16. Financiamiento de boda.	48
Figura 17. Conocimiento de empresas organizadoras de bodas.	48
Figura 18. Población económicamente activa ocupada, según ámbito geográfico 2004-2012.	71
Figura 19. Plano de oficina.	74
Figura 20. Mapa de localización del establecimiento.	76
Figura 21. Organigrama de Sawa SAC.	77
Figura 22. Proceso de atención al cliente.	82
Figura 23. Proceso de planificación.	83
Figura 24. Pasos para constitución de empresa.	85
Figura 25. Validación de encuesta – Mgtr. Marco Arbulú Ballesteros.	149
Figura 26. Validación de encuesta – Mgtr. Rafael Martel Acosta.	150
Figura 27. Validación de encuesta – Mgtr. Aylén Serruto Perea.	151
Figura 28. Logo de empresa Sawa.	152
Figura 29. Modelo de tarjeta de personal.	152

I. INTRODUCCIÓN

La organización de bodas es una industria, que se inició hace más de 50 años en países como Estados Unidos y Canadá. Con el tiempo y gracias a la necesidad de los novios, por desear una boda casi perfecta, surgieron los wedding planners, profesionales capaces de planificar y supervisar bodas personalizadas, complejas, con decoraciones y detalles únicos (Mazzoli, Asensio, Barriga, 2013).

En el año 2000, esta profesión se trasladó a Europa, siendo Inglaterra el primer país en incorporarla, para luego trasladarse a países como: Alemania, Francia e Italia. Según Priu (2013), el 75% de las parejas de Estados Unidos se casaron con la ayuda de un wedding planner. Mientras que en Europa el 10 o 12% de las bodas que se celebraron en ese continente, son asesoradas por un wedding planner. Así mismo, mencionó que el año 2009 surgieron mucho más profesionales en esta materia, los cuales ofrecían estándares de bodas mucho más personalizadas y con mayor complejidad. Esta tendencia de crecimiento no solo sucedió en Europa sino que también fue trasladándose a Latinoamérica, logrando que en Chile, el 70% de los novios contrate el servicio de un asesor de bodas, según afirmó Hrepich (2010).

Ochoa (2014) basado en su experiencia, sostuvo que la especialización en bodas y la planificación del desarrollo, antes y durante el evento es un negocio en potencia, en México y España sin embargo, la tendencia apunta que sea igual en el Perú.

Según un estudio realizado por INEI (2013), cada hora se realizan diez matrimonios civiles y más de 200 se celebran al día, obteniendo un total anual de 85 mil 285 matrimonios celebrados e inscritos. Por otro lado, en el pasado Expoeventos Perú 2014, se mencionó que dentro del sector de eventos sociales, el mercado de bodas en el Perú, es uno de los que posee más tendencia a crecer, moviendo US\$ 120 millones al año y con un crecimiento anual de 35%. Así mismo, Trigos (2015) afirmó que la demanda por la contratación de servicios de wedding planners, ha aumentado debido a que las parejas buscan que la celebración de sus

matrimonios, sea un evento inolvidable. No obstante, indicó que las parejas de los segmentos A y B llegan a gastar más de S/. 300,000 nuevos soles en sus matrimonios. Y son sobre todo las parejas jóvenes (22 a 40 años), las que prefieren bodas temáticas. Esto da como resultado que el 20% de las bodas que se realizan hoy en día son temáticas.

En la ciudad de Chiclayo, la organización de bodas es un mercado que se viene desarrollando por empresas organizadoras de eventos sociales, las cuales cuentan con un local, dedicándose generalmente a la planificación y realización de la recepción de la boda, ofreciendo decoraciones pre-establecidas, dejando de lado detalles como: vestido, invitaciones, bouquet, carro nupcial, iglesia, entre otros; limitando de cierta manera la libertad de generar bodas temáticas. Las mismas que no se ofrecen debido al escaso asesoramiento por empresas o profesionales dedicadas a este rubro. De acuerdo a lo anteriormente expuesto se plantea el siguiente problema, ¿Será viable un proyecto de inversión de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo?

Para dar solución a este problema se realizó una investigación referente a la Viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo. Y para llegar a ello, se consideró realizar un estudio de mercado; analizar la viabilidad legal, y administrativa; describir la viabilidad técnica y precisar la viabilidad económica - financiera.

La presente tesis consta de cuatro capítulos, el primero, denominado marco teórico, donde se dan a conocer los antecedentes y las bases teórico – científicas del tema presentado. El segundo, la metodología donde se especifica el tipo de estudio, población, muestra, métodos, técnicas e instrumento de recolección de datos, estudio y viabilidad, organizacional, legal, técnica y económica - financiera. El tercer capítulo, la descripción de la empresa, en el cual se explica a detalle el tipo de sociedad, el plan de marketing y los objetivos. En el cuarto y último capítulo, se describen los resultados obtenidos después de aplicar la encuesta y los aspectos financieros que la marca comprende.

Finalmente, la investigación es relevante, debido a que servirá como aporte para futuras investigaciones en relación al rubro de organización de bodas, la misma que se convertirá en una referencia académica, para los estudiantes de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes y las bases teórica científicas, que existen con relación al tema, se han encontrado proyectos de negocios en relación a la organización de bodas, los cuales hacemos mención en este apartado de la investigación.

2.1. Antecedentes.

Villalobos (2008) mencionó que la planificación de una boda involucra un sin número de detalles y personas, para lograr mantener todo de acuerdo al presupuesto y tiempo establecido. Además, comentó que en Costa Rica, se han observado cambios frente a la idea de que la novia o la madre de ésta, sean quienes se encarguen de la preparación de una boda, ya que la contratación de servicios de terceros para la organización de una boda se ha ido incrementando. Así mismo, mencionó que en su país, este mercado va creciendo progresivamente y aunado al ritmo creciente que tiene el turismo en este país, se ha logrado brindar servicios de organización de bodas a extranjeros en Costa Rica.

Almeida (2012) , concluyó que a raíz del crecimiento de la industria hotelera, la exclusividad y especialización en diferentes tipos de servicios se han incrementado notablemente en Ecuador; por ello nace la importancia de contar con profesionales preparados para la organización de eventos, ya que cuidan cada detalle, personalizan cada acontecimiento, y convierten las bodas en experiencias únicas y positivas, que perduren en la mente de los usuarios. El éxito de la organización de una boda radica, en que desde la planificación hasta el desarrollo se consideran los gustos y preferencias de los novios. La investigación que propone, demostró que la organización de bodas es una actividad lucrativa, y que a lo largo de los años las oportunidades de negocio seguirán aumentando, contribuyendo a la vez, a crear fuentes de trabajo.

Melo (2013), propuso que el estudio de factibilidad sobre la creación de una microempresa que ofrece servicio de wedding planner es favorable, ya que existe una demanda del 94% de mujeres, quienes viven en este sector y podrían ser sus clientes potenciales. Así mismo, indicó que la actividad de planificación de bodas en dicho sector de Quito es nueva, por lo que representaría una clara oportunidad de introducción y desarrollo del mercado, destacando que mediante este rubro, se podrían generar fuentes de empleo y por consiguiente el progreso de la zona.

Perdomo y Ríos (2014), mencionaron que para lograr un buen posicionamiento en el mercado, es necesario aplicar estrategias de comunicación y promoción. Así mismo, indicó que en el mercado de organización de bodas, en la ciudad de Santiago de Cali, se está incrementando este negocio vía internet.

Cavagnaro (2014) sostuvo que la idea de negocio es sumamente factible y económicamente viable, ya que es una industria que se encuentra en crecimiento, y además cuenta con un 61% de aceptación, entre una población de 287 personas dispuestas a pagar aproximadamente \$ 10.000 por su boda. Por otro lado, mencionó que a las personas les atrae mucho la idea de que el negocio funcione de manera online, dado que los usuarios invertirán menos tiempo y estrés en la organización. Una de las propuestas que presenta es plantear escenarios en 3D con recorridos en los mismos, de manera que mostrarán cómo quedaría el lugar escogido con las indicaciones y asesorías que les brinden.

García (2014) propuso que para lograr la satisfacción de los novios es importante manejar una rigurosa planificación, un diseño apropiado y una programación adaptada a la celebración. Además, es importante cuidar detalles como, que el lugar de la celebración sea el adecuado, que la temperatura ambiente del salón sea la correcta, que las mesas estén perfectamente distribuidas, vestidas y decoradas, con el menaje que se va a

usar dispuesto correctamente, asegurar todas las piezas de la cubertería y la vajilla, que la disposición de invitados sea la correcta según se indica en los sistemas utilizados para su distribución, que a su vez deberán estar situados en lugar visible fácilmente por los comensales, que les informarán de una manera clara y sencilla de su ubicación. De la misma manera, indicó que durante el desarrollo de la celebración, es necesario contar con personal con experiencia técnica, formado y cualificado para que contribuyan a la supervisión de las actividades. Por otro lado, según la experiencia obtenida, afirmó que una de las preocupaciones de los novios es el banquete; por ello, se deberá facilitar a los novios la elección del menú y las bebidas, de manera que se logre una correcta armonía en el menú.

2.2. Bases Teóricas.

A continuación, se definirán términos relacionados a la organización de bodas, los cuales facilitarán el entendimiento del tema de estudio. Así mismo, éstos serán sustentados por autores de libros y artículos.

2.2.1. Definición de un evento.

Jijena (2009) consideró que un evento es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar pre-establecidos, en ella desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura en general. Por otro lado, mencionó que de acuerdo a su experiencia se pueden indicar dos campos de acción en los eventos: los empresariales y los sociales.

Sin embargo, debido al objetivo de esta investigación sólo se considerará la explicación de los eventos sociales, dado que dentro de éste se consideran los casamientos, recepciones formales e informales, inauguraciones de casa, aniversarios, celebraciones de compañerismo, asados, té, cenas, entre otros.

2.2.1.1. Evento social.

Carril y Gill (2008) sustentaron que a pesar de los años hay algo que se mantiene inalterable, es el festejo de las innumerables fechas importantes en la vida de una persona, ya sean cumpleaños, aniversarios, matrimonios, bautismo, entre otros. Si bien el objetivo de festejar se mantiene, las formas de realizarlo han cambiado notablemente, haciendo de las modalidades de celebraciones un sinfín de situaciones esporádicas para reunirse con amigos y familiares.

Molina (2010) comentó que un evento social es aquel acto por medio del cual, se celebra algún acontecimiento. Se trata de una reunión con un número variable de individuos que coinciden en tiempo, y que podrían coincidir en un espacio. Es un encuentro planificado y organizado con anticipación, que persigue la satisfacción del objetivo que ha convocado a los participantes.

Coro (2013) afirmó que los eventos sociales, principalmente destinados a la diversión de los invitados, se pueden realizar en salones, al aire libre o en la propia casa, decorando un ambiente agradable, acogedor y cómodo para cada uno de los asistentes.

2.2.2. Bodas.

Molina (2010) definió una boda como la celebración privada de la unión de dos personas, generalmente, ante sus seres queridos como testigos; pero a la vez, es un evento que tiene un carácter legal, social, personal y, en algunos casos, también religioso. No todas las bodas pasan por la instancia de una ceremonia religiosa; en ese caso, serán diferentes según cada culto. Además, indicó que lo tradicional en una boda, es la ceremonia nupcial seguida de un banquete, un baile, e incluso con animación en ocasiones.

Melo (2013) consideró que una boda es un evento social, puesto que surge de la necesidad de anunciar un momento relevante en la vida de dos personas. Como consecuencia de este acontecimiento, la planificación y organización de bodas es un proceso que involucra una gama extensa de actividades.

2.2.2.1. Bodas temáticas.

Rivera (2010) afirmó que la demanda en el mercado de la organización de bodas está creciendo enormemente, es por ello que los profesionales son quienes proponen las nuevas tendencias. Además, indicó que las puestas en escena son tan sorprendentes que superan las expectativas, no solo de los invitados sino también de los novios, quienes en la mayoría de veces terminan sumamente sorprendidos por agasajos tan inesperados.

Molina (2010) alegó que muchas veces las fiestas de cualquier género, se organizan a partir de un tema, el cual es la plataforma de despegue de las demás ideas. Hay ciertas fiestas de cumpleaños que giran en torno a un personaje, a una época o a una situación, como por ejemplo: Blanca Nieves, los Simpson o una onda caribeña o medieval, a partir de ello elige el lugar, el momento del día, la ambientación, la decoración, el menú, el servicio, el cotillón, las invitaciones, el show y los souvenirs.

Melo (2013) mencionó que lo más innovador en tendencias de bodas, es la personalización de las mismas. Es por ello que hoy en día los novios buscan establecer un tema de su preferencia, para luego informarle al organizador y que éste se encargue de planificar y contratar los proveedores adecuados, para lograr el objetivo en un día tan especial.

Noel (2014) afirmó que en los últimos años las bodas temáticas están captando la atención de la mayoría de los novios. Sin embargo, sugiere que la elección del tema sea muy acertada a fin de crear armonía entre todas las ideas; a partir de ello diseñar trajes, decoración, catering, entre otros. Por otro lado, mencionó que las temáticas son la japonesa, mexicana, hindú, hawaiana, caribeña, medieval, veneciana e inclusive algunas más intrépidas como temáticas de cine, musicales, circo, mitológicas, entre otras.

2.2.3. Planificación de un evento.

Peña (2009) consideró que en un evento todos los detalles deben ser planificados con anticipación, para que las cosas salgan “naturalmente” bien: sin prisas de última hora, sin gritos, ni nervios que puedan poner en duda el buen resultado que se espera. La diferencia entre la mediocridad y el éxito depende, de la planificación correcta de todos y cada uno de los detalles. Preconcebir un plan adecuado, dejara muy en claro las funciones que hay que realizar con antelación, su asignación, y sentara las bases para una conveniente delegación de autoridad.

Jijena (2009) consideró que planificar es trazar una estrategia con intención de lograr un objetivo, el cual implicó analizar todas las posibles contingencias, tomar medidas necesarias para cubrirlas y, de este modo, no correr riesgos ni caer en improvisaciones. Así mismo, afirmó que la organización de eventos se realizó sobre la base de programas planificados anticipadamente, y que la clave de su importancia es encauzar todas las acciones al mismo tiempo, reducir al máximo las fallas, los contratiempos y errores. También afirmó que se debe planificar de acuerdo a las condiciones y los cambios cada vez más vertiginosos del mercado actual, ya no basta con ser un buen intuitivo. Hoy se requiere de un alto nivel de eficiencia, capacitación, información

permanentemente actualizada. Además, es una actividad de un alto nivel de versatilidad, que incluye tareas como relaciones públicas, administración de recursos, ambientación, manejo de grupos, supervisión general, entre otros. Por lo cual se requiere de una correcta planificación y organización profesional para competir y lograr excelencia en la calidad de servicio. El proceso de planificación consta de seis etapas: previsión, la cual se basa en un análisis de investigación previo a la realización de un evento, para determinar qué medidas se podrían utilizar en situaciones futuras; planeación, establecer tiempos, elementos y presupuestos, para efectuar operaciones; organización, es la asignación de jerarquías y tareas para lograr la máxima eficiencia; integración, consta en contratar o contactar con el personal encargado para la adquisición de talento humano y/o producto dirección; es la etapa de planificación del plan; control, en esta etapa se recolecta información, analiza y compara para evaluar el logro del evento.

Rivera (2010) manifestó que la planificación de una boda, consiste en generar la idea, la preproducción, donde se buscan los proveedores adecuados, la producción y la post- producción del evento. Es decir, abarca todo lo relacionado con el día soñado. Además, brinda asesoría, en cuanto a moda, etiqueta y procedimientos.

2.2.4. Organizador de bodas.

Carril y Gill (2008) sostuvieron que los organizadores profesionales son personas formadas en este oficio, sólo desde hace unos pocos años. Anteriormente, existían organizadores pero eran aficionados, personas con intuitiva que ofrecía un cocktail o una fiesta y se convertía en la parte gestora y ejecutiva de su propio evento.

Lagna (2010) manifestó que un organizador profesional es una persona capacitada, capaz de solucionar cualquier problema que se le

presente durante la organización y desarrollo del evento. Sus principales responsabilidades son la investigación y análisis de proveedores de la preproducción, producción y post-producción.

Rivera (2010) consideró que un organizador de bodas son personas creativas y dinámicas, que junto a su equipo, se encarga de planificar y realizar lo necesario, para lograr el objetivo deseado. Con la ayuda de su experiencia y contactos, lleva a cabo la planificación y elaboración del evento, acorde a los gustos del cliente. El productor profesional debe ser creativo, buen vendedor, realizador y director. Un organizador no pretende modificar o imponer ideas o situaciones; por el contrario, busca indagar en los gustos del cliente para este, conjuntamente con el equipo de trabajo y los proveedores.

Alonso (2010) afirmó que los wedding planners son personas capacitadas profesionalmente, encargadas de organizar una boda desde la planeación del evento, acompañando con una serie de pasos a los novios hasta llegar al altar. Este servicio ayuda a que los novios se relajen y depositen en las manos del organizador toda su confianza, evitando así el estrés que lleva preparar una boda.

Almeida (2012) consideró que un wedding planner es la persona encargada de acoger, orientar, planificar, organizar, sugerir y vender espacios, productos, servicios y administrar los recursos para una boda. Es quien entrega la información, materiales y equipos necesarios para la realización del evento; además, ayuda a la coordinación del mismo de acuerdo a las características y requerimientos de los clientes.

2.2.5. Funciones de un organizador de boda.

Rivera (2010) consideró que el organizador es quien crea la idea principal del evento, luego procederá a realizar la entrevista con el

cliente, allí se evidenciarán los gustos, inquietudes y todo lo que deseen transmitir los novios. Luego de obtener la idea, se inicia la etapa de preproducción, donde se planifica todo lo anterior al evento, desde las citas con los proveedores, presentación de presupuestos; seguido de ello la elección de la temática y la difusión del evento. Durante la producción del evento, se realiza la supervisión de los proveedores durante el montaje e instalación de servicios. La productora se encarga de asistir a los agasajados, acudiendo ante cualquier situación que se pudiera presentar. En cuanto a la post-producción abarca desde la partida del último invitado, el desmontaje del evento y en la mayoría de casos, el cierre de contratos. Es sumamente importante que la organizadora se encuentre presente después de la fiesta, debido a que deberá supervisar que el salón, casa o lugar donde se desarrolló la fiesta se encuentre en buenas condiciones. Deberá controlar que cada proveedor haya cumplido con lo pactado. Posteriormente realizará una síntesis de evaluación del mismo, destacando los puntos a favor, planeando ciertos aspectos para mejorar.

Almeida (2012) consideró que un wedding planner, debe desarrollar las siguientes funciones:

- Capacidad para administrar una empresa, identificando clientes potenciales, manteniendo contacto con ellos, elaborando propuestas, definiendo las políticas de la empresa, determinando términos de responsabilidades, negociando precios y formas de pago con proveedores, controlando su agenda, recibiendo pagos, identificando productos y servicios convenientes, analizando la competencia en el mercado, analizando flujos de ventas y captando recursos.
- Identificar el evento, analizando datos de intereses y tendencias, realizando estudios de factibilidad, identificando las características del evento y el perfil de los clientes,

definiendo lugar, estructura y servicios necesarios, estableciendo cronogramas y calendario, programando las actividades técnicas y definiendo servicios adicionales.

- Coordinar pre-evento, definiendo acciones logísticas, eligiendo a los mejores proveedores, formando equipos de trabajo, controlando gastos, gestionando recursos para gastos de transporte y hospedaje, cuidando los procedimientos legales, coordinando listas de participantes e invitados y manteniendo contacto con todas las áreas.
- Respaldo al equipo humano durante la realización de la boda, dando instrucciones técnicas, preparando los materiales, el correcto funcionamiento de los equipos de iluminación y sonido, coordinando con todas las áreas involucradas, recibiendo el material entregado por el cliente, controlando los consumos y elaborando reportes de resultados.
- Recibir al cliente y a los invitados, distribuyendo mesas, entregando el material dispuesto por los novios, orientando sobre la localización, intervalos y tiempos, atendiendo solicitudes especiales no programadas, previendo servicios que puedan ser requeridos y acompañando en la apertura y clausura del evento.
- Operar equipos y otros materiales que puedan ser utilizados antes, durante y después del evento (micrófono, fax, copiadora, impresora, computador, calculadora, radio transistor y equipo audiovisual).
- Velar por la seguridad y reserva del cliente, garantizando la privacidad de la información entregada, controlando el acceso de personas al evento, detectando anomalías que provoquen problemas y orientando a los invitados y asistentes en situaciones de emergencia.

- Asegurar la satisfacción del cliente, realizando investigaciones de complacencia, recibiendo y solucionando quejas y reclamos, atendiendo a clientes importantes o con necesidades especiales y anticipándose a las necesidades de los novios.
- Coordinar post – evento, elaborando y enviando cartas de agradecimiento a clientes, coordinando los pagos a proveedores contratados, elaborando informes financieros, presentando la evaluación global del evento y realizando un contacto post - evento con el cliente.
- Cuidar de la apariencia personal y postura profesional, practicando normas de higiene, adecuando el vestuario y utilizando un lenguaje y trato apropiados.
- Asegurar la rentabilidad, impulsar nuevos eventos, manteniéndose al tanto de nuevas tecnologías, estableciendo una red de contactos, trabajado con alianzas con empresas, incentivando el compromiso del equipo y analizando resultados frente a los estándares de calidad definidos.

Melo (2013) consideró que las obligaciones de un organizador de bodas son las siguientes:

- Manejar el presupuesto de los novios, así como ofrecer sugerencias y convenios con los proveedores para lograr que el monto propuesto cubra todos los gastos. Además se encarga de realizar los pagos.
- Asesora a los novios en la contratación de los servicios, como: entretenimiento, banquetes, fotografía.
- Asistencia en el alquiler de menaje para el evento, el mismo que consta de carpas, lámparas, iluminación, mesas, sillas, mantelería y vajillas.

- Diseña ideas únicas y creativas para crear una boda de fantasía.
- Contactar a proveedores con excelente servicio, entre los cuales deben constar: restaurantes, catering, movilización, decoración, tortas y demás.

2.2.6. Servicios de una empresa organizadora de bodas.

Castillo (2010) mencionó que usualmente, las empresas ofrecen servicios mediante paquetes, tales como: básica, donde la empresa sólo ofrece asesoría de proveedores; integral, donde se planifica y organiza la boda desde los partes hasta el final de la fiesta; y la tercera opción es Día de la boda, donde solo ofrecen sus servicios, durante el día de la fiesta, supervisando el buen trabajo de los proveedores que ya fueron contratados por los novios.

2.2.7. Temáticas de bodas.

En cuanto a las temáticas que se encuentran dentro de las tendencias de bodas, son las siguientes:

2.2.7.1. Vintage.

Rodríguez (2012) mencionó que la estética vintage, es la más empleada en los últimos años; donde se utilizan objetos y elementos auténticos de otras épocas.

Florian (2014) sostuvo que la temática vintage es una tendencia muy fuerte, la cual consiste en un estilo bohemio y romántico, con elementos antiguos o reliquias similares a los de los años veinte o cincuenta inclusive la novia podría lucir un vestido con encaje en colores marfil, o los padrinos camisas blancas de cuello con tirantes. En

cuanto a la decoración se podría adicionar objetos como bicicletas, cristalería, vajilla, servilletas, candelabros, maletas vintage, entre otros. En cuanto a los salones para la recepción puede ser al aire libre o bajo techo. Además de una banda en vivo con saxofonistas, violinistas y pianistas.

Noel (2014) afirmó que esta temática consiste en tener una boda que recuerde tiempos pasados, con objetos o accesorios que han sido confeccionados hace muchos años, pero no son suficientes como para ser considerados una antigüedad, sino objetos que tienen varias décadas y evocan a tiempos pasados. Para una boda vintage, se requieren de muchos elementos de segunda mano, como maletas, libros, teléfonos, máquinas de escribir, bicicletas, patinetes, botellas, cajas, entre otros. En cuanto al banquete, propone emplear el tipo buffet, la pista de baile como una feria de pueblo e incluir ideas genuinas, puesto de manís confitado o algodón de azúcar.

Gaitan (2014) definió la temática vintage como aquella que contiene muebles y objetos antiguos, sin embargo no solo se aplicará en la decoración, sino que a la vez formará parte del carro nupcial, fotos del pasado decorando un rincón del salón e incluso hasta en el vestido.

2.2.7.2. Ecológica.

Fernández (2007) afirmó que cada vez más parejas buscan opciones medio ambientales para organizar sus bodas. La novia puede llegar a lucir un vestido confeccionado con tejidos ecológicos, como algodón orgánico, cáñamo, textil reciclado o seda producida de manera sostenible. Para los arreglos florales, también pueden adquirirse en una floristería orgánica, o incluso ser cultivadas en el propio hogar, de manera que el ramo de la novia como los arreglos florales de la ceremonia, se decoren con plantas cultivadas de manera sostenible. Las joyas también pueden ser un elemento ecológico más. Para ello,

conviene rechazar las piezas convencionales, normalmente producidas de manera perjudicial. Como alternativa, podrían emplearse diamantes de polar bear diamonds, o anillos de compromiso de oro o platino reciclado, o algunas alhajas familiares antiguas. En cuanto a pequeños detalles como la decoración o invitaciones se puede emplear papel reciclado, con colores verdes. La iluminación puede estar conformada por velas de soja o de cera de abeja con mechas sin plomo. Para el banquete, se recomienda ofrecer un buffet y por la vajilla, los cubiertos pueden ser reciclables.

Sanz (2013) sostuvo que para una boda ecológica es importante tener en cuenta la procedencia de los alimentos, ya que no solo deben ser de producción ecológica sino que también locales y de temporada. Por ejemplo, en el caso de la torta se puede encargar un profesional que trabaje en el ámbito local. Para elaborarla se buscan productos orgánicos y si es posible de comercio justo. No es la opción más barata pero si más responsable.

2.2.7.3. Colores.

Rodríguez (2012) mencionó que las bodas pueden tener como tema principal un solo color. En este caso mencionó sobre una boda con color blanco, ésta consiste en que absolutamente todo sea de este color, desde el vestido de novia hasta el vestuario de los invitados, y por supuesto también la decoración.

Cruz (2012), explicó que la combinación de amarillo y violeta genera una mezcla adecuada para todo tipo de espacios, pero que hay que aplicar los colores con cuidado para no recargar el ambiente. Es necesario que un color siempre se encuentre en menor proporción que otro, y necesariamente tiene que haber un color neutro que suavice el contraste, como el blanco o el color hueso; esta combinación permite un estilo ideal para ceremonias al aire libre, que además de ser muy

bello, resulta elegante y equilibrado. Los tonos violetas son variados, así como los amarillos. En ocasiones los colores se utilizan sólo en sus tonalidades pasteles, para suavizar el contraste y crear un ambiente más apacible y delicado. Así como muchos de los rincones de la boda están matizados por la presencia fuerte del blanco como tonalidad predominante, combinada solamente con uno de estos colores, se puede hacer que uno de los espacios de la boda destaque especialmente, eligiendo las tonalidades más intensas de amarillo y violeta.

León (2013) mencionó que una boda colorida, consiste en la elección de un color especial para los novios o de varios combinables. Este color deberá estar presente desde el vestido, zapatos, vestido de las damas, el pastel, la mantelería e incluso la comida.

Gaitan (2014) sostuvo que una temática total white es aquella donde predomina el blanco y todas sus variantes, como marfil, crudos, entre otros. Éste deberá estar presente en la mantelería, sillas, vajillas y flores.

Florian (s.f.) propuso una temática de colores basada en las tonalidades de las plumas del pavo real. En ella se consideran los colores azules, violetas, dorados, ciruelas, marrones y verdes. Para la puesta en escena, se pueden utilizar plumas del pavo real en un jarrón de cristal, para decorar el centro de mesa; así mismo las servilletas también pueden llevar una pequeña pluma; y la torta puede estar diseñada con la temática del pavo real, decorado con color azul, verde o con acentos dorados. Las mesas pueden llevar mantelería de color verde o azul en caso no se quiera utilizar el clásico mantel blanco, fundas para sillas, entre otros. Respecto al vestido de la novia, pueden ser el tradicional color blanco pero acompañado de accesorios y joyas (collares, pulseras o un broche de cabello), inspirado en la temática del pavo real. Para las damas de honor, el vestido puede ser verde azulado o ciruela con

detalles de plumas. En cuanto al lugar, sugiere realizarlo en un lugar campestre, ya que combina mejor con el tema.

Florian (s.f.) sostuvo que una temática con colores como el blanco y negro, crean un ambiente elegante, sin embargo es importante considerar que el lugar no contenga colores que compitan. Uno de los colores con los que se puede combinar es amarillo, dorado, plateado, rojo o turquesa. La adición de estos colores, ya sea en las flores, floreros, manteles y otras decoraciones, puede resultar muy bien sobre un fondo de blanco y negro, sin robar el espectáculo. Las bodas de colores blanco y negro traen consigo nuevos giros en texturas, tonos y estampados que hacen que el encanto clásico sea aún más fascinante, y pueden ser tan modernas o tradicionales en función del estilo de los novios.

2.2.7.4. Temática por películas.

León (2013) mencionó que la idea principal de ésta temática, es resaltar algún detalle importante de la película, como por ejemplo: Princesas de Disney, las damas pueden vestirse de princesas o si hay preferencia por alguna princesa en especial, como La Cenicienta, se puede crear una réplica de la carroza en forma de calabaza. Otras opciones pueden ser, la Sirenita, el Mago de Oz, Star Wars, Alicia en el país de las maravillas, el Señor de los Anillos, entre otros.

Jiménez (2013) expresó que una opción de temática es la de cine, en la cual se puede decorar detalles de la siguiente manera:

Invitaciones, estas pueden llevar el diseño de una claqueta, unas entradas o la portada de una película. En el salón, se puede decorar una pared con un roller de una película, una cartelera de cine o una portada de película con fotos de estrella de Hollywood, y en este incluir la relación de invitados con el número de mesa que les corresponde. Para las mesas es importante cuidar los detalles, ya que lo esencial es resaltar

la decoración del salón. Sin embargo, la barra de coctel se puede reemplazar por un carrito de pop corn, ya que es un elemento típico en el cine. Para la mesa de buffet, sugiere considerar colores en relación al cine, por ejemplo: rojo y negro.

Así mismo, menciona que una de las tendencias es crear un espacio decorado en relación al tema, donde los invitados se tomen fotos originales, esto es denominado photocall.

Rebeca (2014) propuso una idea de decoración con temática de la película UP. Una de ellas es incluir globos de colores, ya que es un elemento muy resaltante en la película; otra opción es utilizar globos de cartulina para los centros de mesa, en el que se puede señalar también el número de cada una de ellas; otro elemento resaltante es el buzón de cartas, este puede decorarse con pinturas y huellas de los novios, además dentro de este se puede colocar pequeñas notas en las que los invitados pueden escribir dedicatorias. Otra alternativa, es crear un árbol de huellas, la cual puede reemplazar al libro de firmas. En cuanto a la torta se puede personalizar agregando colores y muñequitos similares a los de la película.

Tello (s.f.) expresó que para una temática de cine se puede utilizar las siguientes opciones: para las invitaciones se pueden enviar tarjetas similares a unas entradas de cine. En la decoración se puede utilizar colores como el blanco y negro; sillas blancas con lazos negros y arreglos florales con claveles blancos. Otros elementos a utilizar son: cuadros y dibujos de grandes estrellas como Marilyn Monroe o Elvis Presley, estos pueden ser útiles para diferenciar los baños de damas y caballeros. En cuanto a los centros de mesas se puede colocar réplicas de cintas de cine. Y como recuerdo de bodas para los invitados, se pueden regalar pequeñas estatuillas del Oscar con los nombres de los novios grabados.

2.2.7.5. Playa.

Romero (2011) manifestó que una de las alternativas para personalizar una boda de playa es ofrecer raspados de chamoyadas, paletas heladas o nieves en barquillo, a manera de un coctel de bienvenida. Respecto al menú, puede contener mariscos, pescado fresco, brochetas de pescado y cortes de carne a las brasas. En cuanto al salón se puede considerar globos y al llegar la noche encender antorchas o prender una fogata. Para el usual árbol de los deseos, sugiere colocar una red de pescar con estrellas, conchas y caracoles marinos, además de pequeños papeles donde los invitados coloquen sus deseos. Los centros de mesa pueden estar elaborados por peceras pequeñas y redondas, con un pez beta y decoradas con piedras de colores acorde al evento.

Rodríguez (2012) mencionó que en las bodas inspiradas en el mar, se puede emplear colores como: azul, blanco, la arena, combinados con motivos de marineros, redes de pescar, conchas, caracolas, estrellas de mar, faros o barcos.

Helena (2012) mencionó que para este tema se puede utilizar una mesa corrida con jarrones, con flores y carteles en el sitio de los novios, además, un camino de conchas o pashminas atadas con hortensias para decorar las sillas de las mesas. Para la relación de invitados debe tener un diseño de flores azules o conchitas de mar. Por otro lado, propuso utilizar elementos como: rayas, perlas del mar, nudos marineros, botellas con mensajes, farolillos o barcos de papel. En cuanto la mesa de la torta, sugiere cupcakes en tonos azules, verdes o turquesas, con algún motivo playero.

León (2013) afirmó que en esta temática se puede considerar algunos detalles marinos como conchitas en el pastel, con tonos azules para la mantelería, flores y vegetación típica de playa.

Virginia (2015), sostuvo que para una boda de playa se debe aprovechar al máximo los elementos, como maderas desgastadas por el salitre, ya que con ellas se podría crear el altar o decorar algún espacio en la recepción. Así mismo, es válido emplear estrellas de mar o caracolas, las cuales pueden ser empleadas para adornar la invitación o las mesas. El cristal, es otro elemento importante en este tipo de bodas, ya que están presentes en los farolillos o botellas de colores. Para los recuerdos de los invitados, propone ofrecer sandalias playeras con el nombre de los novios grabados.

III. METODOLOGÍA

En este apartado vamos a conocer la metodología empleada en el presente trabajo, como el tipo de estudio, la población, muestra, muestreo, método, técnica y el proceso de un estudio de viabilidad que se usaron.

3.1. Tipo de estudio.

El enfoque utilizado fue cuantitativo, debido a que *“utiliza una medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”* (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4.)

Respecto al diseño del estudio, fue no experimental, ya que la investigación se realizó sin manipulación de variables. Es decir, *“se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”*. Así mismo, se consideró un diseño transaccional descriptivo, ya que *“tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos”* (Hernández et al. 2014, p. 152 – 155).

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

Para determinar la población, se investigó el número del promedio anual de matrimonios que realizan las iglesias Santa María Catedral, San Antonio de Padua, San Juan María Vianney, San Vicente de Paúl. De la sumatoria de todos los matrimonios se obtuvo una población de 516 matrimonios.

3.2.2. Muestra.

Para determinar la muestra, se utilizó el método probabilístico, ya que *“todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad y el tamaño de la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestra/análisis”* (Hernández et al. 2014, p. 175). Por ello se empleó la siguiente fórmula:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde los valores son los siguientes:

“n” es el tamaño de la muestra.

“N” es el tamaño de la población.

“p” es la proporción esperada que cumple la característica deseada.

“q” es la proporción esperada que no cumple la característica deseada.

“Z” es el valor de distribución normal estándar dependiendo del margen de error que asigna el investigador.

“e” es el margen de error con el que el investigador calculará la muestra.

Para la investigación se consideró un nivel de confianza del 90%, lo que genera un valor Z de 1.65; además, se tomó en cuenta una proporción del 0.5 y un margen de error del 0.06, ya que la población

objeto de estudio es difícil de encontrar; dando esto como resultado una muestra de 110 personas encuestadas.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El método utilizado para la recolección de datos fue el método probabilístico, con el que además se empleó la técnica de cuestionario.

Para efectuar la recolección de datos se utilizó como instrumento un cuestionario, el cual fue estructurado con preguntas cerradas, debido a que se basó en opciones de respuestas previamente establecidas y en las que los encuestados debían optar sólo por una o varias opciones. (Hernández et al. 2014). (Ver Anexo N° 23).

Para obtener un instrumento apropiado se cumplió con el procedimiento para construir un instrumento de medición (Hernández et al. 2014).

Por otro lado, dado que la investigación es un proyecto de inversión se contempló las siguientes fases para el correcto desarrollo:

3.4. Proyecto de inversión.

Alegre (2003) afirmó que un proyecto es el conjunto de actividades en las que se invertirá determinada cantidad de dinero, para luego obtener un rendimiento gracias a la labor tanto de recursos humanos como materiales, además de permitir el desarrollo económico y social.

Andía (2007) mencionó que un proyecto de inversión es una propuesta previamente analizada y estudiada bajo un conjunto de información y antecedentes, para luego ser insertado en un mercado determinado. Así mismo, debe cumplir con los objetivos propuestos, de manera que contribuirá a crear

nuevas estrategias de mejora, como: ampliar el mercado, mejorar el servicio o producto.

3.5. Estudio de mercado.

Sapag (2011) consideró que el objeto de estudiar el mercado es “elegir la mejor forma de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos ilimitados de los individuos y las empresas” (Sapag, 2011, p. 45).

3.6. Viabilidad organizacional y legal.

Andía (2007) determinó que la viabilidad se determina en base al análisis de los requerimientos administrativos y legales que permitirá operar la idea de negocio.

Por otra parte, Sapag (2011) consideró que la viabilidad legal, no solo se enfoca a los requerimientos existentes para la correcta apertura del negocio, sino que también se encarga de determinar las normas internas de la empresa, que permitan facilitar nuevos proyectos o remodelaciones en el futuro. Así mismo, en cuanto a la viabilidad de gestión, afirmó que se determinan normas internas gerenciales para la correcta implementación y eficiencia del negocio.

3.7. Viabilidad técnica.

Andía (2007) sostuvo que de acuerdo a los elementos técnicos necesarios, como tamaño, localización, procesos productivos, entre otros; se determina si el proyecto es viable o no.

3.8. Viabilidad económica - financiera.

Sapag (2011) propuso que la viabilidad económica busca determinar la rentabilidad del negocio, en base a la comparación de los beneficios y costos que estima el proyecto.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de la encuesta.

Los siguientes resultados que se presentan fueron obtenidos por medio de un cuestionario de encuesta aplicado a 110 parejas de novios de las iglesias, Santa María Catedral, San Vicente de Paúl, San Juan María Vianney y San Antonio de Padua.

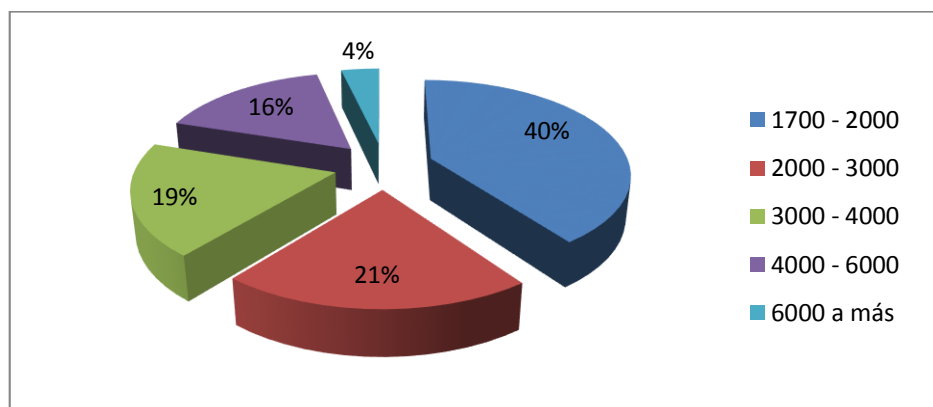


Figura 1. Rango de ingreso mensual de novios.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

El gráfico muestra que el 40% de las parejas encuestadas, cuentan con un ingreso mensual entre S/.1,700.00 a S/.2,000.00 nuevos soles entre ambos novios. Mientras que solo el 4% cuenta con un ingreso mayor a S/. 6,000.00 nuevos soles.

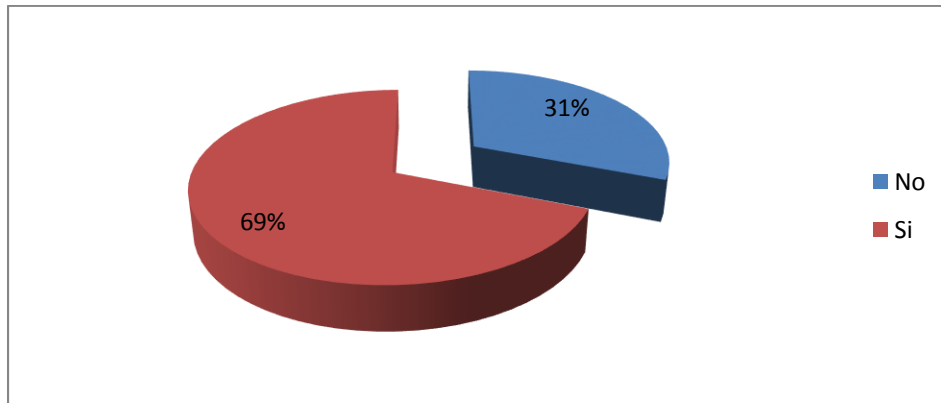


Figura 2. Importancia de contratar un servicio de organización de bodas.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

Respecto a la necesidad de contratar un servicio de organización de bodas, el 69% de las parejas de novios encuestadas manifestaron que si lo consideran necesario. Este dato es importante, ya que el proyecto tendría la aceptación de más del 50% de novios.

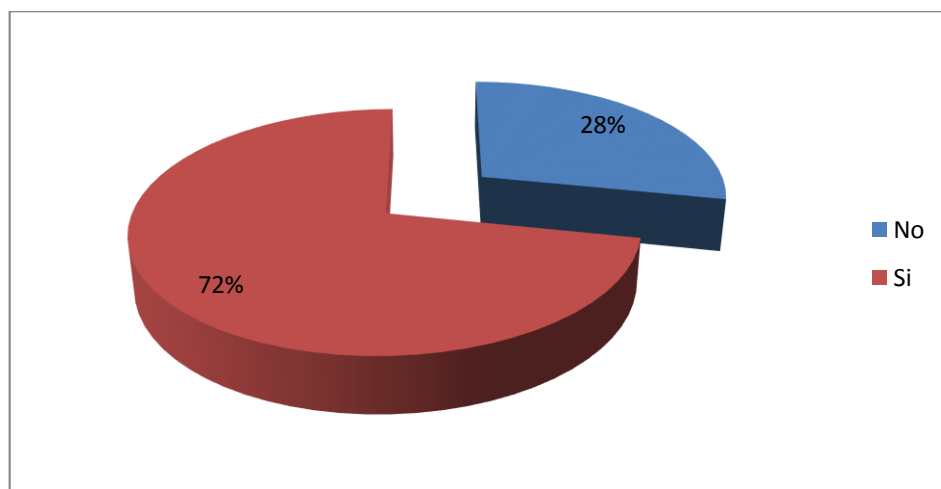


Figura 3. Necesidad de contratar el servicio de una empresa organizadora de bodas.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

En el presente gráfico a diferencia del anterior se observa que el 72% de las parejas encuestadas, estarían dispuestas a contratar un servicio de organización de bodas.

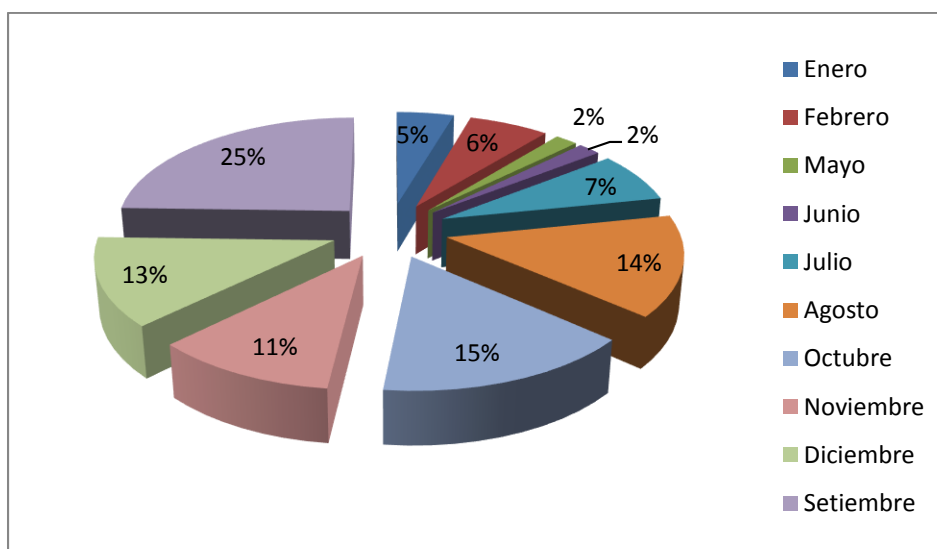


Figura 4. Meses de preferencia para contraer matrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

De todos los meses del año propuestos en la encuesta, el mes de setiembre fue elegido por el 25% de los novios. Sin embargo, los meses de agosto, octubre, diciembre y noviembre también fueron elegidos por un número considerable de parejas. Esto permitió determinar cuáles serían los meses de mayor demanda para el proyecto.

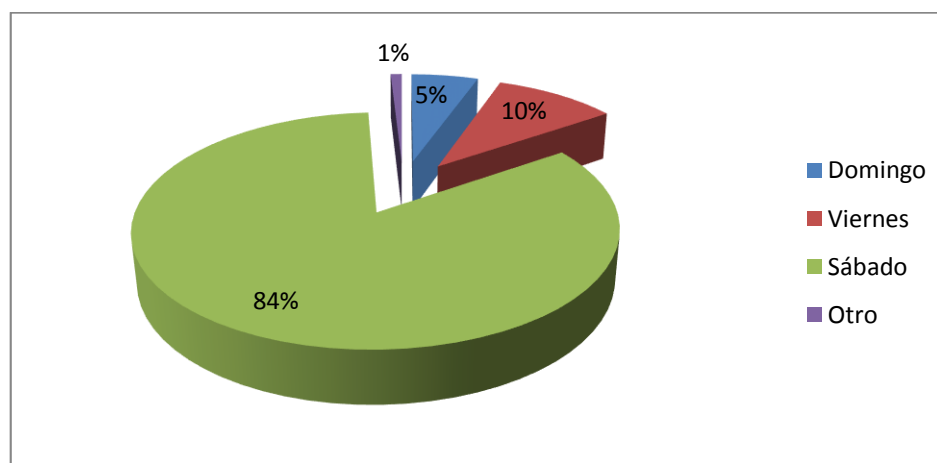


Figura 5. Día de semana en que le gustaría realizar su boda.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tal como lo demuestra el gráfico, los novios toman como primera opción casarse el día sábado. Este dato contribuye también a la determinación real de la demanda.

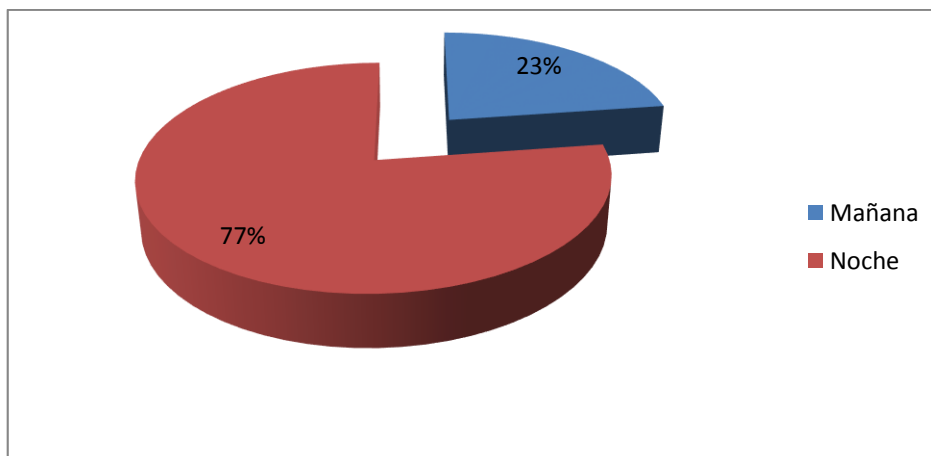


Figura 6. Momento del día en que le gustaría casarse.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El 77% de los novios encuestados se inclina por casarse durante la noche, mientras que una pequeña parte prefiere realizarlo por la mañana.

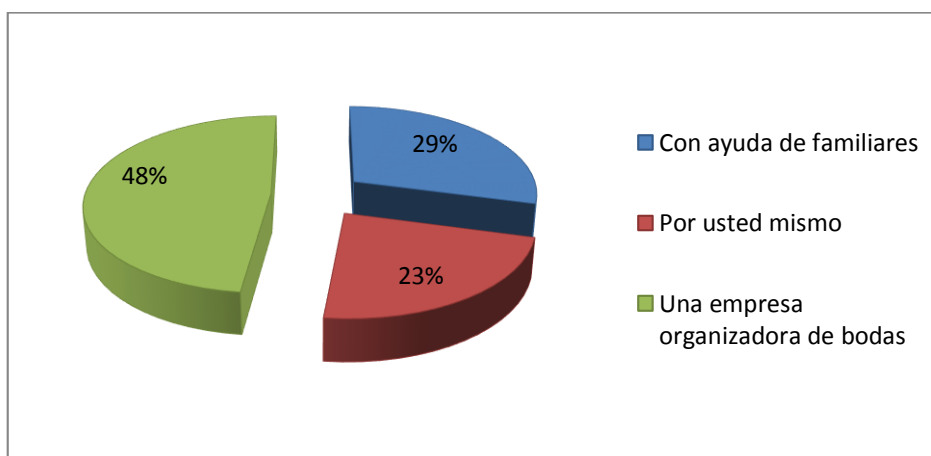


Figura 7. Preferencia del modo de organizar la boda.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El 48% de los novios encuestados manifestaron que prefiere la ayuda de una empresa organizadora de bodas para la planificación de tan importante evento. Sin embargo, un 29% consideró que la ayuda de familiares es importante.

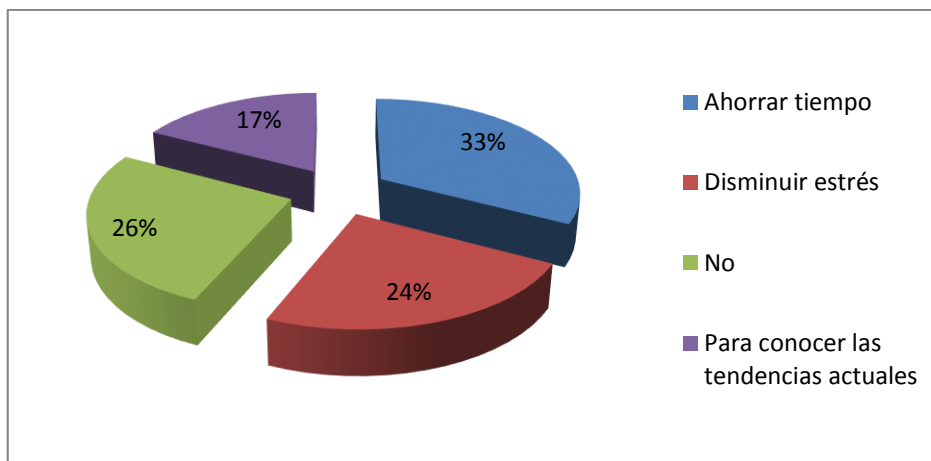


Figura 8. Razón principal para contratar el servicio de organización de bodas.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Respecto a las principales razones por las que los novios prefieren contratar una empresa organizadora de bodas temáticas, es para ahorrar tiempo y disminuir el estrés. Sin embargo, el 26% de los encuestados consideró que no era necesario dicho servicio, tal como se observa en el siguiente cuadro.

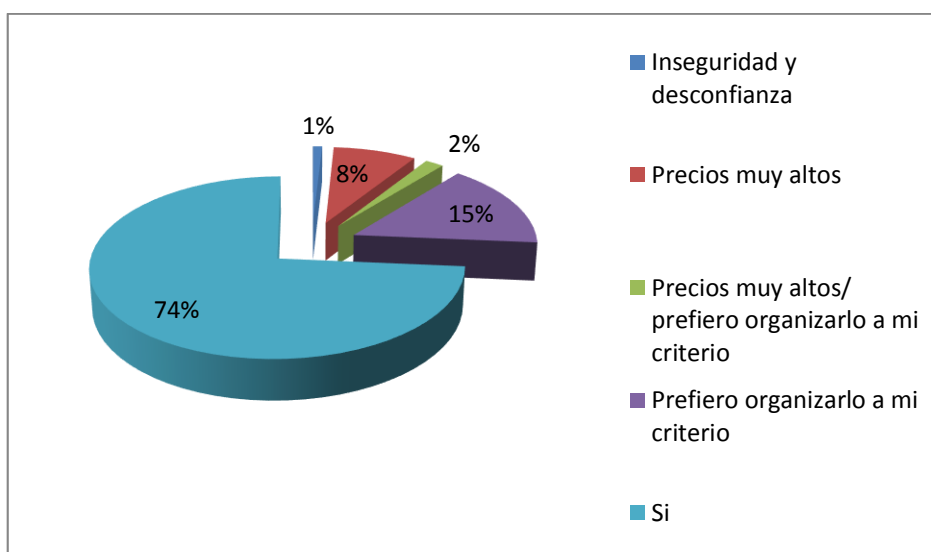


Figura 9. Razón principal por la que no contrataría el servicio de organización de bodas.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El 74% de los novios si pagarían por el servicio de una empresa asesora de bodas; y del 26% de novios que no estarían dispuestos a contratar el servicio,

el 15% manifestó que la razón principal es porque prefiere organizarlo con sus propias ideas.

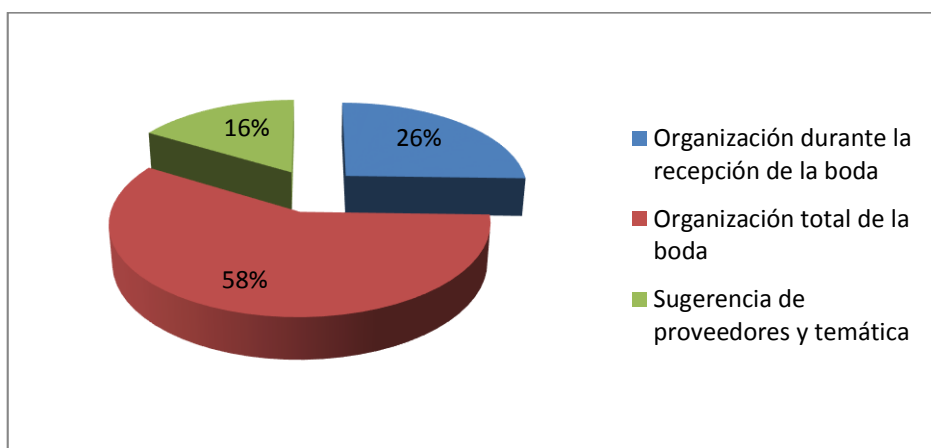


Figura 10. Inclinación por tipo de servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El proyecto propone tres servicios para la atención de los novios. De acuerdo a la preferencia de ellos, el servicio con más demanda sería el de organización total de la boda, seguida de la organización durante la recepción de la boda.

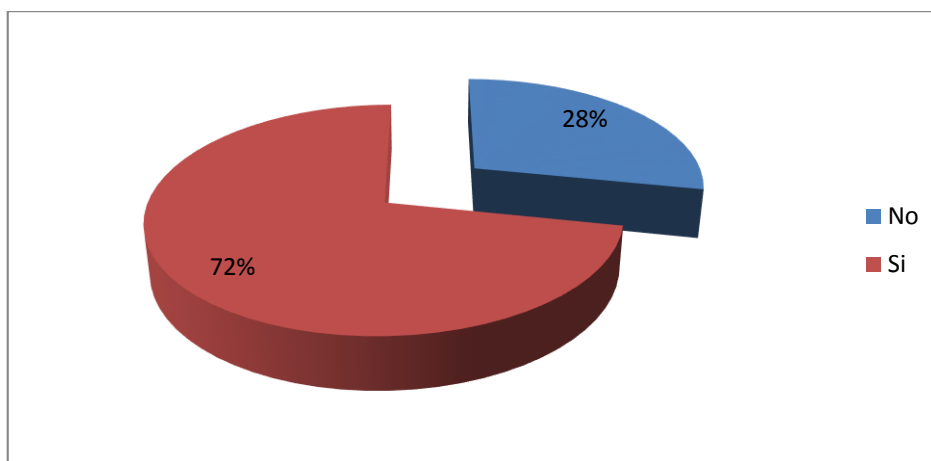


Figura 11. Preferencia por boda temática.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

En cuanto a la propuesta de una boda temática, el 72% de los encuestados respondieron de manera positiva.

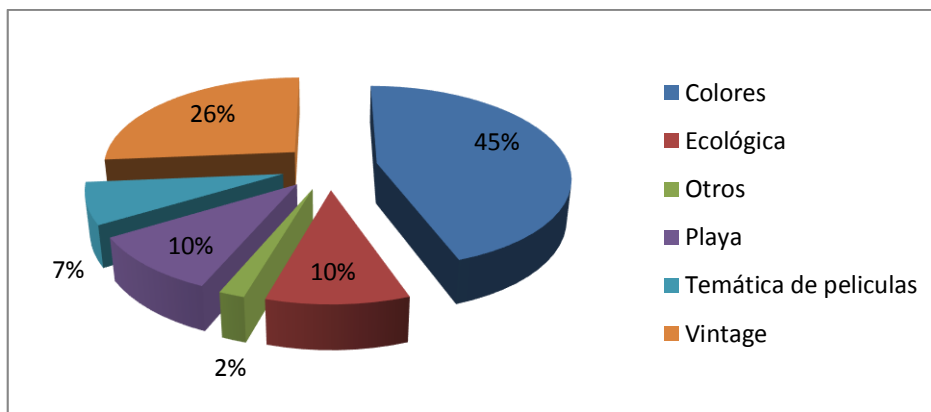


Figura 12. Elección de temáticas para la boda.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Una de las propuestas con mayor preferencia es la temática de colores, la cual fue elegida por el 45% de los novios. No obstante, un buen porcentaje eligió la temática vintage, la cual es muy conocida dentro del mundo de la organización de eventos.

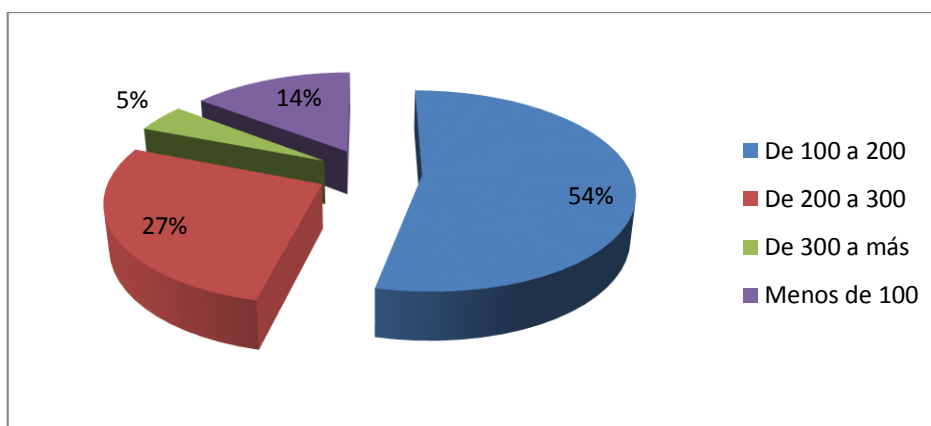


Figura 13. Número promedio de sus invitados.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El 54% de novios coincidió en indicar que el rango promedio de invitados para una boda es de 100 a 200 personas, mientras que un considerable número espera invitar entre 200 a 300 personas.

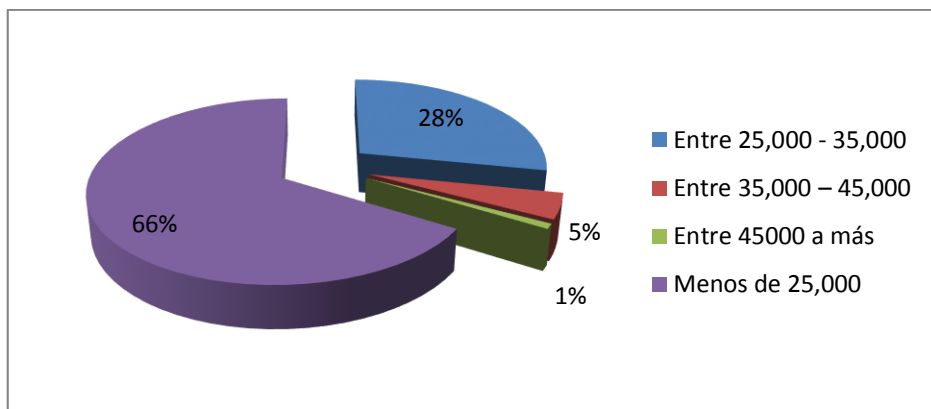


Figura 14. Disposición de pago para servicio de organización de bodas.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

Respecto a la capacidad de pago por concepto de una completa organización de boda, más de la mitad de los novios encuestados manifestaron que podrían cancelar hasta S/. 25,000.00 nuevos soles. Sin embargo el 28% indicó que podría pagar entre S/. 25,000.00 a S/. 35,000.00 nuevos soles.

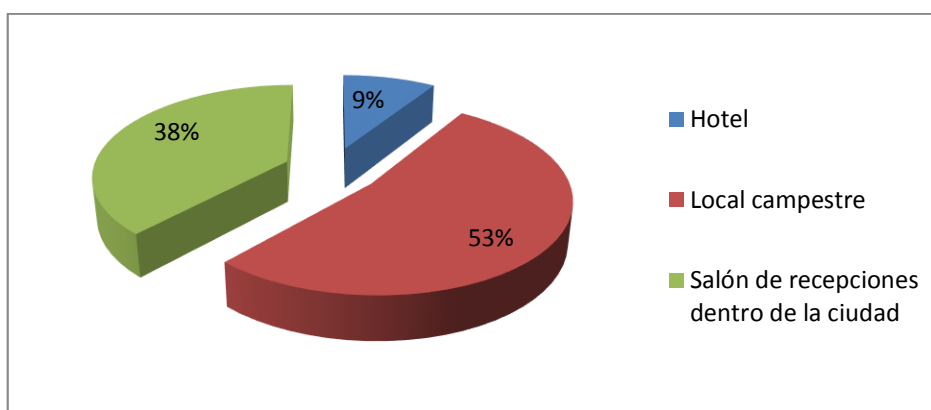


Figura 15. Tipo de local en el que le gustaría celebrar su boda.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

En cuanto al local de recepciones, se obtuvo que el local campestre y el salón de recepciones dentro de la ciudad son los preferidos por los novios. Dejando en una tercera opción la posibilidad de celebrar su boda en un hotel.

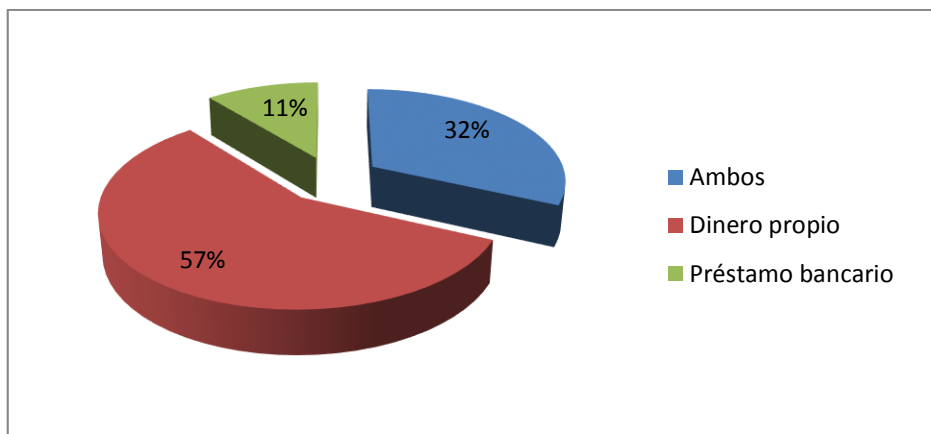


Figura 16. Financiamiento de boda.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

El 57% de los novios tienen la posibilidad de financiar su boda con dinero propio o ahorrado, mientras que el 32% necesitaría la ayuda de un préstamo bancario para poder cubrir los gastos.

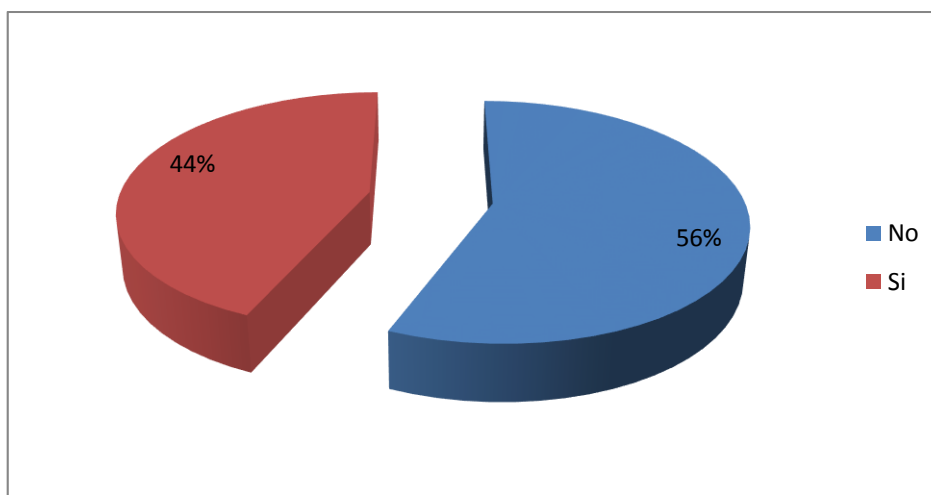


Figura 17. Conocimiento de empresas organizadoras de bodas.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

El 56% respondió que no conoce una empresa organizadora de bodas. Lo cual indica que los novios chiclayanos no están fidelizados con alguna empresa de este rubro. Por otro lado, las parejas que señalaron que si conocían mencionaron una gran variedad de empresas y decoradores tanto de la ciudad de Chiclayo, como de otros distritos. Entre ellos: Cecilia Paz Producciones, AJ Eventos & Catering, Tropicana, Castillo D´luna, Blue Garden, Saba, Oscar

eventos, Centro de convenciones Tumbas Reales, Eduardo Valdivieso wedding planner, Eventos Aldo Bardales Catering, toldos y buffet; y Chelito 's.

4.2. Descripción de la empresa.

En este capítulo se conocerán datos generales y detalles propios de la constitución de la empresa organizadora de bodas temáticas.

4.2.1. Nombre de la empresa.

Sawa- Planificación y organización de bodas temáticas.

4.2.2. Sociedad.

La empresa Sawa será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada, debido a que contará con tres accionistas, quienes aportarán parte del capital en efectivo pero no responderán con bienes personales ante las deudas de la empresa. Además, se consideró este tipo de sociedad, debido a que no se tendrán acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores y contará con una auditoría externa anual.

4.2.3. Misión.

Ofrecer una boda temática inolvidable, adecuándonos a las necesidades de los novios y superando sus expectativas, añadiendo a la vez, un servicio profesional, de confianza, compromiso personalizado y trabajo en equipo.

4.2.4. Visión.

Posicionarnos en el mercado de la organización de eventos como la empresa organizadora de bodas temáticas más importante de la ciudad, posicionando la idea de atreverse por algo innovador, brindando un servicio profesional y confiable. Logrando además la ampliación de los servicios a nivel nacional.

4.2.5. Plan de marketing.

El plan de marketing es aquel documento que permite establecer el mercado meta a través de objetivos propuestos, estrategias y control respectivo de estos, en el plazo de un determinado tiempo.

4.2.5.1. Análisis de la situación actual.

Para lograr un análisis de la situación actual se realizó un profundo estudio tanto interno como externo, de la realidad empresarial y entorno involucrado con la idea de negocio.

4.2.5.1.1. Análisis externo.

4.2.5.1.1.1. Entorno general.

A) Económicos.

Gestión (2013) señaló que el Fondo Monetario Internacional proyectó que en el 2013 que el Perú tendría un aumento salarial de 5.7% y una inflación de 2.5%, es decir un aumento neto de 3.2%. La cifra es el doble del promedio de América Latina, de tan solo 1.5%. Asimismo, indicó que el Perú y Uruguay son los países en América Latina que van a tener el mayor aumento del poder adquisitivo de su población durante el presente año. Los salarios van a crecer un promedio de 9% en América Latina este año, mientras que la inflación debe llegar a 7.5%.

El Banco de Crédito del Perú a través del Diario Gestión (2015) sostiene que la economía peruana se expandirá entre 2.5% y 3.0% en 2015. Y que para el 2016 la economía crecerá en torno al 3.2%, con lo que el PBI crecerá por tercer año consecutivo por debajo de su nivel potencial (entre 4.0% y 4.5%). Este crecimiento se dará principalmente por proyectos mineros, inversión pública, entre otros.

Según el Banco Mundial (2015) señaló que en la última década, el Perú destacó como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre 2005 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del PBI fue de 6,1%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Para el 2015, se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2014 y que, en adelante, se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor de 4% en 2016-17. En este sentido, la expectativa es que el inicio de la fase de producción de grandes proyectos mineros en los próximos dos o tres años, así como una política fiscal dé soporte a la demanda agregada, mientras que la aplicación continua de reformas estructurales sostendría la confianza de los inversionistas privados. Por otro lado, mencionó que los efectos de un fuerte crecimiento del empleo y de los ingresos, han reducido los índices de pobreza considerablemente, impulsando la prosperidad compartida. Entre los años 2005 y 2014, los índices de pobreza se redujeron en más de la mitad, desde un 55,6% hasta un 22,7% de la población (según INEI), aproximadamente. Se estima que solo en el 2013, aproximadamente medio millón de personas escaparon de la pobreza.

El Comercio (2015) mencionó que la Asociación de Bancos (Asbanc) esperaba que los créditos bancarios totales crecieran entre 14% y 16% durante el año, un ritmo algo mayor al cierre del 2013, el cual fue de 12,25%. Sin embargo, a finales del 2014 se obtuvo un crecimiento anual de 10%. Respecto al nivel de créditos bancarios indicó que la cifra récord de la banca que ha sido impulsada sobre todo por créditos en soles. Por otro lado, Rivera destacó el buen desempeño de los créditos hipotecarios y de consumo en los últimos años. Mientras que en el 2010 la cartera hipotecaria era S/. 15,476 millones; en el 2014 la cifra se elevó a S/. 32,867 millones, representando un crecimiento del 112% en cuatro años. Igual

situación se observó con el crédito de consumo, que pasó de S/. 18,668 millones en el 2010 a S/. 33,179 millones al 2014, representando un incremento del 78%. Por su parte, Alberto Morisaki destacó la mayor participación de los créditos a personas (consumo e hipotecarios) en el total de los créditos bancarios, al pasar de menos de 28% en diciembre 2004 a más de 34% en diciembre 2014, lo cual reflejó el esfuerzo de la banca por atender las necesidades de financiamiento de más peruanos. También se registró una rebaja para los créditos orientados a las medianas empresas que pasó de 10,14% a 9,51%. Situación similar sucedió con las pequeñas empresas cuya tasa se redujo a 20,39% cuando a finales del 2013 alcanzó 21,03%.

B) Socio – demográficos.

El diario Perú 21 (2015) indicó que de acuerdo al estudio realizado por Arrellano Marketing, se ha detectado que el peruano es mucho más exigente que hace cinco años porque cuenta con mayor variedad de productos y servicios que compiten por sus preferencias. Del mismo modo, prefieren seguridad y mejor calidad en productos y servicios. Otro signo es el empoderamiento, dado que ahora los consumidores conocen más sobre sus derechos, y tienen la capacidad de reclamar no solo cara a cara sino masivamente a través de las redes sociales. Esta actitud se convierte en un objetivo más para la empresa a fin de mantener a nuestros clientes satisfechos.

Espinoza (2013) comentó que las personas entienden que celebrar es la calidad del tiempo que permanece con sus invitados, de ahí nace una de las razones por las que es importante contratar una wedding planner. Por otro lado, mencionó que hoy en día el número de invitados ha bajado considerablemente, debido a que ahora son los novios los que se ajustan a sus prioridades, y no a lo

que los padres puedan cubrir económicamente, sin embargo, aún existen excepciones sobretodo en América Latina, donde algunos padres son los que pagan la boda.

De acuerdo a Ascencios (s.f.), manifestó que la clase media en el país ha aumentado de 44% en el año 2005 a 49% en el año 2013. Este crecimiento no solo es beneficioso para el crecimiento de este grupo, sino también para la mejora de su ingreso per cápita que aumentó de S/. 6.60 diarios en el 2005 a S/. 15.00 diarios en el 2012, un crecimiento de más de 127%. El enfoque de seguridad económica: se definió como clase media a los hogares con un nivel de ingresos que les permita protegerse de los riesgos de caer en la pobreza a través del tiempo. En el caso del Perú es de US\$ 10,5 per cápita al día. El Banco Mundial (2013) ha usado esta metodología en sus cálculos de clase media para América Latina.

C) Político-jurídico.

Palacios (2015) manifestó que este año la renovación de la presidencia de la República y de algunos miembros del congreso fueron bastante significativas para el Perú, puesto que después de haber pasado por gobiernos corruptos y de dictadura, la población espera contar con un gobierno que genere estabilidad institucional, democracia, con la valentía y poder para sancionar a todos los que se aprovecharon del poder que tuvieron en algún momento para beneficiarse de manera personal. Lamentablemente el gobierno del periodo actual no cuenta con el liderazgo político suficiente para terminar con lo que se viene arrastrando de hace varios años. Por una parte se cuenta con congresistas sin compromiso ni responsabilidad ante la problemática, y por otro con una hoja de ruta que no fue ejecutada tal como se prometió durante las campañas políticas.

No obstante, se puede afirmar que el Perú a pesar de la problemática política, es un país democrático con libertad de expresión y libertad para iniciar pequeños o grandes negocios, esto es bastante beneficioso dado que cualquier emprendedor puede constituirse como empresa con total normalidad, siempre respaldado de la constitución vigente, la cual permite tener estabilidad legal tanto para la empresa como para el empresario.

D) Tecnológicos.

Gonzales (2010), manifestó que hoy en día más del 25% del comercio se realiza a través de medios inalámbricos. Siendo una de las razones principales, la gran utilidad para recopilar, integrar, analizar y dispersar información externa de manera eficaz y eficiente. En muchas ocasiones los negocios no comprenden lo importante del uso de estas herramientas, lo que les impide crecer como empresa, desarrollarse de manera más eficiente en el mercado, y por lo tanto generar más ganancias. Asimismo, indicó que una de las herramientas más empleadas y efectivas son las páginas web, ya que permite mostrar de mejor manera el producto y por consecuencia obtener nuevos clientes.

Estanyol (2012) sostuvo que la evolución de nuevas tecnologías y redes sociales en el ámbito corporativo están influyendo en la forma de planificar, ejecutar y evaluar los eventos. La iluminación led, video mapping, códigos QR, apps, tarjetas de vistas electrónicas y nuevas tecnologías al servicio de la evaluación del ROI (return on investment) son sólo algunas herramientas que permiten desarrollar eventos de manera más ágil y eficaz. Gracias a las redes sociales y a otros mecanismos que permiten conocer la opinión del público que asistirá a un evento, la empresa conocerá

que aspectos mejorar o potenciar al organizar un evento. Además, un buen uso de la comunicación integrada a través de las páginas web, permitirá que los eventos realizados adquieran mayor notoriedad, perdurabilidad en el tiempo y a la vez favorecerá la red de networking de la empresa.

Santamaría (2014) consideró que la tecnología relacionada al marketing está evolucionando a una velocidad vertiginosa. Por ello, los empresarios están aprendiendo sobre mejores y más eficientes herramientas promocionales que lo ayudarán a acercarse más a sus clientes y sobresalir entre otras empresas. Asimismo mencionó que el marketing digital es rentable, ya que las empresas se liberan de invertir mucho dinero en carteles, folletos, televisión o radio. En cambio, a través del internet se logra llegar a los clientes de manera más fácil, rápida y se logra mantenerlos conectados desde cualquier parte del mundo. Otra ventaja es que se puede medir y analizar el progreso de la estrategia, en caso esta tenga deficiencias existe la posibilidad modificarla de inmediato.

4.2.5.1.1.2. Entorno específico.

Para conocer el entorno específico es necesario analizar de manera detallada el mercado, los clientes, los competidores y distribuidores con los que cuenta Sawa SAC.

A) Mercado.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, en la actualidad ha incrementado el nivel de la clase media, la remuneración salarial y los empleos de trabajo; a esto le podemos añadir el avance de la inclusión financiera, que apertura de una manera más sencilla el acceso a créditos hipotecarios, vehiculares y personales. Todo este auge hace que las personas al incrementar su capacidad adquisitiva,

incrementen también la necesidad de buscar confort, servicios de calidad y que le permitan reducir la pérdida de tiempo, esfuerzo y por sobre todo estrés. De esta forma uno de los servicios que poco a poco ha venido creciendo en el país son las empresas de Wedding Planning, que actualmente se ha difundido mucho en la capital (Gestión, 2015). Dichas empresas se encargan del asesoramiento y desarrollo de la boda, impartiendo nuevas temáticas y estilos, contribuyendo a la organización ideal de la boda y la disminución del estrés para los novios.

El mercado de Wedding Planning en Chiclayo, aún está desarrollándose ya que no existen muchas empresas que se dediquen realmente al quehacer de este tipo de empresas; sin embargo, lo que sí existe son empresas que brindan el servicio de planificación de la recepción de la boda, muchas de estas sin transmitir una temática específica y siguiendo patrones muy comunes. Gracias a los resultados de las encuestas se logró identificar que las más conocidas por los novios son:

- Cecilia Paz Producciones.
- AJ Eventos & Catering.
- Tropicana.
- Castillo D´luna.
- Blue Garden.
- Saba.
- Oscar eventos.
- Centro de convenciones Tumbas Reales.
- Eduardo Valdivieso wedding planner.
- Eventos Aldo Bardales Catering.
- Chelito´s.

Sawa es una empresa dedicada al asesoramiento y planificación total de bodas, que busca marcar la diferencia, brindando un servicio completo, ofreciendo múltiples alternativas de lugares y formas en las que se puede desarrollar el evento de acuerdo a los gustos del cliente; fomentando además el desarrollo de temáticas con un nivel alto de eficiencia, al alcance de los clientes, reduciendo tiempo, gasto y estrés.

Cabe mencionar que de acuerdo a la investigación realizada respecto al número de matrimonios realizados al año en las iglesias Santa María Catedral, San Antonio de Padua, San Juan María Vianney y San Vicente de Paúl; se identificó que se realizan 516 matrimonios al año, esto indica que Sawa SAC cuenta con un mercado abierto para ofertar sus servicios.

B) Clientes.

El público objetivo de Sawa SAC son los novios y parejas que perfilan a unirse en matrimonio, y que pertenezcan a la clase media. Según un informe del Diario Perú 21 (2014) citando a IPSO Perú, mencionó que el 47% de la población chiclayana, pertenece a la clase media, cuyos sueldos oscilan entre S/. 1,022.00 y S/. 2,000.00 nuevos soles.

Según la revista Estrategia de la PUCP (2013) la clase media está tomando nuevas características, aspira a tener una oferta adaptada a sus propios gustos e intereses, que responda a su idiosincrasia, música y costumbres de inmigrantes. Es algo que no se ha explotado del todo, y que podría faltarle a la oferta comercial de las empresas; el artículo resalta que no se trata de darle a la clase media el mismo producto que a la clase alta un poco más barato o de menor calidad. Eso ya no funciona; por ello es necesario tomar

en cuenta que el papel de la oferta debe adaptarse a estas nuevas necesidades.

De esta manera Sawa pretende capturar la preferencia de sus clientes, adecuando una boda al estilo de cada uno de ellos, al alcance de su economía, con la mejor calidad y eficiencia posible.

C) Competidores.

Como se ha mencionado anteriormente, en el departamento de Lambayeque existen muchas empresas que se encargan de la planificación de la recepción de la boda o solo de la fiesta, sin embargo no ofrecen opciones tanto para los lugares, temáticas, decoración, entre otras. Pues todas se limitan a un solo lugar y decoración.

Según los resultados de la encuesta (Ver figura N° 17), las empresas más conocidas son: Cecilia Paz Producciones, AJ Eventos & Catering, Tropicana, Castillo D´luna, Blue Garden, Saba, Oscar eventos, Centro de convenciones Tumbas Reales, Eduardo Valdivieso wedding planner, Eventos Aldo Bardales Catering, toldos y buffet; y Chelito´s.

No obstante, además de los identificados a través de las encuestas, se pueden mencionar otras empresas conocidas por el investigador, las cuales son: Hallpa, Giovanna Mass wedding planner, y el Golf Salón de recepciones,

Cabe indicar que la empresa denominada Cecilia Paz Producciones, es un competidor principal debido a que cuenta con equipos, material moderno, y ofrece a sus clientes nuevas tendencias en decoración.

D) Distribuidores.

Para la elección de proveedores es importante considerar el tipo de servicio que ofrecen y el costo por cada uno de ellos, dado que la empresa tercerizará la gran parte de los servicios a ofrecer. La relación de proveedores elegidos es:

Tabla 1. Distribuidores.

N°	Ítem	Proveedor
1	Local Campestre	Quinta Valera
2	Local dentro de ciudad	Colegio Medico
3	Hotel	Hotel Costa del Sol
4	Flores	Florería Juanita
5	Catering	Rosa Mávila
6	Fotografía y filmación	Creavid
7	Toldos, mesas y sillas	Sra. Rosa Tarillo
8	Luces y sonido	Juan León Lafora
9	Coreógrafos	Omar Yovera
10	DJ	Quinta Valera
11	Orquesta	El Clan
12	Open Bar	Paradise Drink
13	Personal de seguridad	Grupo C
14	Hora loca	Celeste producciones
15	Tortas	Panadería Don Julio
16	Recordatorios e invitaciones	Imprenta Celeste
17	Insumos para cocteles	Makro
18	Cerveza	Distribuidora Bocanegra
19	Maestro de ceremonias	Sr. Salvatierra

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Con dichos proveedores se tiene beneficios de descuentos. Además por ser empresas conocidas, permite una mayor confianza para realizar el trabajo.

4.2.5.1.2. Análisis interno.

Sawa es una empresa organizadora de bodas temáticas, caracterizada por ofrecer nuevas tendencias y temáticas utilizadas en otros países, las cuales permiten dar un matiz diferente al montaje del evento. Además, se caracteriza por contar con tres tipos de servicios: Boda integral, Día de la boda y Sugerencia de proveedores.

La boda integral consiste en planificar y organizar la boda desde la elección de la iglesia, la decoración de la misma, la música, el carro nupcial, pago del estipendio, la elección del lugar donde se realizará la recepción, elección de temática, coreografía, iluminación, alimentación, cocteles, orquesta, filmación, entre otros.

El servicio de Día de la boda, comprende la planificación y organización únicamente de la recepción de la boda, es decir la elección del local, elección de temática, coreografía, iluminación, alimentación, cocteles, orquesta, filmación, hora loca, entre otros.

La Sugerencia de proveedores, pretende ayudar a los novios con los contratos de proveedores para su boda. En cada uno de los servicios se ofrecerán una gama de proveedores a fin de que los novios obtengan una boda de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Uno de los objetivos de Sawa, es disminuir estrés, ahorrar tiempo y permitir que los novios tengan una nueva experiencia en el día más importante de sus vidas, por ello el trato constante será importante para coordinar detalles e ideas que vayan surgiendo. Por ello, para mayor comodidad del cliente, el proyecto contará con una oficina ubicada en el centro de la ciudad para la mejor accesibilidad de los clientes. En ella se contará con una pequeña sala de espera y los equipos adecuados para mostrar y recrear las ideas pactadas.

Otra importante característica a mencionar, es que los precios estimados por cada tipo de servicio responden a los considerados por los novios, que según la encuesta manifestaron que su capacidad de pago es entre S/. 25,000.00 a S/. 30,000.00 nuevos soles; esto permitirá que la clase media, a la que se enfoca este proyecto, pueda acceder a nuestros servicios sin problemas, más aun considerando que podrían apoyarse de algún crédito bancario.

En cuanto a la captación de los clientes, dado que Sawa es una empresa que se está iniciando en el mercado se tomarán en cuenta estrategias que no generen un costo considerable hasta lograr el posicionamiento en el rubro y en la mente de los clientes. Para iniciar se visitarán los lugares donde se dicten las charlas de preparación, se realizarán convenios con proveedores de filmación y fotografía, se invertirá en publicidad escrita es decir en espacios en revistas locales.

4.2.5.2. Diagnóstico de la situación.

Para obtener un diagnóstico de la situación de la empresa, se realizó un análisis FODA de Sawa.

Tabla 2. Análisis FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con proveedores. 2. Novedades en tipos de temáticas ofrecidas. 3. Inversión inicial alcanzable 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclinação de clientes a nuevas temáticas. 2. Incremento de la clase media en Chiclayo, así

<ol style="list-style-type: none"> 4. Ubicación de oficina cercana al centro de la ciudad. 5. Trabajadores con carreras afines al servicio que se brinda. 6. Material de temáticas propio de la empresa. 7. Precio al alcance de la demanda. 	<p>como el rango de ingreso.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Disminución de calidad de servicio por parte de otras empresas. 4. Incremento de tecnología. 5. Limitado servicio de temáticas en empresas competidoras. 6. Empresas bancarias y financieras con facilidades para otorgar créditos.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión del nuevo tipo de servicio ofrecido. 2. Limitado personal de trabajo. 3. Reacción de clientes ante nuevas temáticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa por parte de empresas con servicio similar. 2. Constitución de nuevas empresas en el rubro de eventos.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.2.5.3. Matriz FODA

Con la finalidad de obtener estrategias adecuadas para el marketing de la empresa se realizó una matriz en la que se cruzaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3. Matriz FODA.

	Fortalezas – F	Debilidades – D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con proveedores. 2. Novedades en tipos de temáticas ofrecidas. 3. Inversión inicial alcanzable 4. Ubicación de oficina cercana al centro de la ciudad. 5. Trabajadores con carreras afines al servicio que se brinda. 6. Material de temáticas propio de la empresa. 7. Precio al alcance de la demanda. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Difusión del nuevo tipo de servicio ofrecido. 2. Limitado personal de trabajo. 3. Reacción de clientes ante nuevas temáticas.
Oportunidades – O	Estrategias – FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclinación de clientes a nuevas temáticas. 2. Incremento de la clase media en Chiclayo, así como el rango de ingreso. 3. Disminución de calidad de servicio por parte de otras empresas. 4. Incremento de tecnología. 5. Limitado servicio de temáticas en empresas competidoras. 6. Empresas bancarias y financieras con facilidades para otorgar créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener las ventas para generar ingresos y obtener accesibilidad a créditos. - Mejorar la cartera de proveedores para ofrecer mayores opciones a los clientes, con precios accesibles. - Difundir a través de publicidad los 3 tipos de servicios temáticos que ofrece la empresa - Crear páginas en internet y redes sociales con el fin de difundir las temáticas en tendencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir los servicios en eventos sociales y masivos. A través de volantes. - Reparto de llaveros promocionales para posicionar la marca. - Colocar módulos de información en eventos masivos.

Amenazas - A	Estrategias – FA	Estrategias - DA
1. Competencia directa por parte de empresas con servicio similar. 2. Nacimiento de nuevas empresas similares en el rubro de eventos.	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir el trabajo realizado a través de redes sociales. - Contar con proveedores calificados para demostrar el trabajo realizado en cada boda. - Estar a la vanguardia de cada temática o tendencia en bodas. - Ofrecer un servicio profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse en el mercado como una empresa confiable y profesional en la planificación y organización de bodas.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.2.5.4. Establecimientos de objetivos.

- a. Posicionar la marca de la empresa Sawa SAC.
- b. Incrementar las ventas durante los meses de temporada baja.
- c. Mantener el crecimiento de los servicios de bodas temáticas.

4.2.5.5. Definición de la estrategia.

a. Posicionar la marca de la empresa Sawa SAC.

- Difundir a través de publicidad los 3 tipos de servicios temáticos que ofrece la empresa.
- Difundir el trabajo realizado a través de redes sociales.
- Contar con proveedores calificados para demostrar el trabajo realizado en cada boda.
- Ofrecer un servicio profesional.
- Difundir los servicios en eventos sociales y masivos a través de volantes.
- Posicionarse en el mercado como una empresa confiable y profesional en la planificación y organización de bodas.

b. Incrementar las ventas durante los meses de temporada baja.

- Reparto de llaveros promocionales.
- Colocar módulos.

c. Mantener el crecimiento de los servicios de bodas temáticas.

- Obtener accesibilidad a créditos.
- Mejorar la cartera de proveedores para ofrecer mayores opciones a los clientes, con precios accesibles.
- Crear páginas en internet y redes sociales con el fin de difundir las temáticas en tendencia.
- Estar a la vanguardia de cada temática o tendencia en bodas.

4.2.5.6. Plan de acción.

Tabla 4. Plan de acción.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo
Posición de la marca	Publicidad en revistas y periódicos	Publicidad en revista Di Chiclayo Magazine	1 vez por mes en todo el año
		Publicidad en Periódico PubliChiclayo	2 veces al mes o 1 vez , durante 1 año
	Reparto de Volantes	Impresión de volantes (1 millar)	1 vez al mes durante 4 meses
		Reparto de Volantes	1 semana cada mes durante 4 meses
	Roll screem para publicidad.	Elaboración de Roll screem	1 vez al año
		Publicidad con el Roll screem	Todo el año en la oficina
Incremento de ventas en temporada baja	Colocar módulos	Elaboración de un módulo	1 vez al año
		Publicidad con el módulo	Todo el año fines de semana y en eventos sociales
	Reparto de llaveros promocionales	Elaboración de llaveros	500 unidades al año
		Visita de parroquias, eventos, plazas	Cada fin de semana en los meses bajos
Incremento de tendencia en bodas temáticas	Diseño de una página Web	Elaboración de la página web	1 sola vez
		Mantenimiento y actualización de la página web	6 veces al año
	Uso de redes sociales	Creación de Facebook y twitter	1 sola vez
		Uso de Facebook y twitter	Todo el año

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.2.5.7. Asignación presupuestaria.

Tabla 5. Asignación presupuestaria.

Posicionar la marca de la empresa SAWA.				ANUAL
Materiales	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Publicidad en revistas	12	0	0	
Volantes (1 millar)	4	S/. 140.00	S/. 560.00	
Repartidor de volantes	4	S/. 35.00	S/. 140.00	
Roll screen	1	S/. 120.00	S/. 120.00	
COSTO TOTAL			S/. 820.00	

Incrementar las ventas durante los meses de temporada baja				ANUAL
Materiales	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Módulos de información	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
Llaveros promocionales	500	S/. 2.50	S/. 1,250.00	
COSTO TOTAL			S/. 1,450.00	

Mantener el crecimiento de los servicios de bodas temáticas.				ANUAL
Materiales	Cantidad	Costo unitario	Costo total	
Diseño de página web	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
Redes sociales	1	0	0	
COSTO TOTAL			S/. 200.00	

COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	S/. 2470.00
--	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2015.

4.2.5.8. Control del plan.

Tabla 6. Control del plan.

Acciones	Control
Publicidad en revista Dí Chiclayo Magazine	Revisar cuales son las revistas con mayor difusión de la región y al público al que se dirigen, para de esa manera variar el objeto de publicación.
Publicidad en Periódico la PubliChiclayo	Analizar qué periódicos tienen mayor demanda. Analizar las ofertas, costos y modos de publicación. Verificar que las publicaciones de los anuncios estén conforme a lo solicitado.
Impresión de volantes (1 millar)	Analizar la calidad, precios y cantidad de imprentas que ofrecen el servicio. Analizar ofertas y descuentos.
Reparto de Volantes	Entrevistar al personal teniendo en cuenta la edad, presencia y perfil. Supervisar al personal encargado del reparto de los volantes.
Elaboración de Roll screen	Analizar ofertantes, diseño, material, calidad y precios.
Publicidad con el Roll screen	Supervisar que el roll screen se encuentre instalado en los eventos en que se participe.
Elaboración de un módulo	Analizar la estructura y diseño. Evaluar la empresa que realizará el módulo.
Publicidad con el módulo	Determinar los días de uso, lugares, fechas y hora. Determinar fechas de eventos sociales, ferias, etc. Supervisar.
Elaboración de llaveros	Analizar el modelo, la información que irá en el llavero. Investigar empresas que elaborarán los llaveros, precio, calidad, diseño. Analizar los descuentos.
Visita de parroquias, eventos, plazas	Seleccionar las parroquias a visitar, los eventos, etc. Armar un cronograma de visitas. Supervisar las visitas.
Elaboración de la página web	Seleccionar el diseñador. Analizar los contenidos, el diseño, los colores y formas.
Mantenimiento y actualización de la página web	Determinar los costos de mantenimiento proyectados anualmente.
Creación de facebook y twitter	No.
Uso de Facebook y twitter	Supervisar las publicaciones y movimientos de estas redes sociales diariamente.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3. Viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas.

4.3.1. Estudio de mercado.

Para elaborar el estudio de mercado se consideraron los siguientes aspectos: descripción de mercado, tipos de mercado, proyección de la demanda y segmentación del mercado.

4.3.1.1. Descripción del servicio.

Sawa – planificación y organización de bodas es una empresa orientada a la planificación y organización de bodas temáticas. Esta propuesta invita a los novios a celebrar con un estilo novedoso el acontecimiento más importante de sus vidas. La empresa ofrecerá 3 tipos de servicios:

1.- Boda integral: servicio que comprende desde la elección de la iglesia, trámites de matrimonio civil, elaboración de invitaciones, recordatorios, local de recepciones, decoración temática, servicio de catering, fotografía, filmación, hora loca, música.

2.- Día de la boda: servicio que incluye elección de local, decoración temática de acuerdo a la elección de los novios, elaboración de invitaciones, recordatorios, local de recepciones, decoración temática, servicio de catering, fotografía, filmación, hora loca, alquiler de auto nupcial, música.

3.- Asesoría: servicio enfocado a la orientación del modo de realizar una boda temática.

4.3.1.2. Tipos de mercado.

Para conocer el mercado objetivo del proyecto, fue necesario conocer los tipos de mercado a través de la encuesta. Esto permitió a la vez estructurar la proyección de la demanda.

4.3.1.2.1. Mercado potencial.

Debido a que el proyecto se enfoca a un mercado poco estudiado en el país, y no existe una entidad que determine el número promedio de novios o matrimonios al año, se decidió realizar un sondeo de cuantos matrimonios al año se realizan en las cuatro principales iglesias de la ciudad de Chiclayo: Iglesia Santa María Catedral, San Antonio de Padua, Iglesia San Juan María Vianney y Capilla San Vicente de Paúl. De ello se obtuvo un total de 516 parejas de novios.

4.3.1.2.2. Mercado disponible.

El mercado disponible se obtuvo al extraer un porcentaje del total del mercado potencial (69%) basado en los resultados que se obtuvieron ante la pregunta de necesidad de los novios para contratar un servicio de organización de bodas. Dicho porcentaje representa 357 novios.

4.3.1.2.3. Mercado efectivo.

El mercado efectivo se extrajo del mercado disponible, que de acuerdo a lo indicado en los resultados de la encuesta, son los novios que si estarían dispuestos a contratar un servicio de organización de bodas. El porcentaje que los representa es de 71%, es decir 256 novios.

4.3.1.2.4. Mercado objetivo.

El mercado objetivo para el presente proyecto fueron los novios que no conocen ninguna empresa organizadora de bodas, la cual de acuerdo a las encuestas es el 56%. Dicho porcentaje se aplicó a los 256 novios que manifestaron estar dispuestos a contratar un servicio de organización de bodas. Luego de realizar esta operación se obtuvo como mercado objetivo 144 parejas de novios.

4.3.1.2.5. Proyección de la demanda.

La organización de bodas y de eventos de forma general es un mercado que se ha ido desarrollando rápidamente en los últimos años debido a la gran necesidad que tienen los novios por organizar y celebrar de la mejor manera el día más importante de sus vidas.

Esto ha generado el nacimiento de nuevas ideas, tendencias y temáticas que poco a poco se van introduciendo al mercado de forma más intensa. Por tal motivo es relevante realizar una proyección de la demanda con la finalidad de identificar la capacidad de atención a los clientes.

A) Proyección de la tasa de crecimiento.

La proyección de la demanda se realizó en base a la tasa de crecimiento anual del PEA de Lambayeque y la capacidad del proyecto para atender matrimonios.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se obtuvo que no todos los meses del año se realizan matrimonios, siendo solo 8 meses con alta demanda, 2 meses regulares y 2 meses con posibilidad de realizar un solo matrimonio. Por ello se realizó el siguiente cálculo para determinar el número exacto de

matrimonios que se pueden atender de acuerdo al mobiliario y material con el que contará el proyecto.

Tabla 7. Capacidad de atención de eventos para el primer año.

		N° de eventos por mes	Total de eventos al año según demanda
Meses normales	8	3	24
Meses bajos	2	2	4
Meses cero	2	1	2
Total de eventos al año			30

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Para hallar la tasa de crecimiento se tomó como dato histórico la tasa de crecimiento de la población económicamente activa ocupada según la investigación realizada por INEI (2012), donde indica que la variación anual promedio es de 2%:

CUADRO N° 2.1
PERÚ: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA OCUPADA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004 - 2012
(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2004 - 2012	Variación porcentual 2012/2011
Total	13 059,8	13 120,4	13 683,0	14 197,2	14 459,2	14 757,7	15 089,9	15 307,3	15 541,5	2,2	1,5
Lima Metropolitana 1/	3 760,1	3 677,8	3 996,2	4 280,3	4 405,2	4 495,2	4 661,7	4 746,1	4 885,6	3,3	2,9
Resto País	9 299,7	9 442,6	9 686,8	9 916,9	10 054,0	10 262,5	10 428,1	10 561,2	10 655,9	1,7	0,9
Área de residencia											
Urbana	8 810,5	8 914,2	9 409,8	10 016,9	10 308,8	10 583,6	10 980,6	11 251,7	11 549,6	3,4	2,6
Rural	4 249,3	4 206,2	4 273,2	4 180,2	4 150,3	4 174,0	4 109,2	4 055,6	3 991,9	-0,8	-1,6
Región natural											
Costa	6 650,9	6 638,0	7 012,6	7 517,7	7 650,3	7 852,4	8 097,2	8 194,7	8 431,7	3,0	2,9
Sierra	4 668,2	4 734,2	4 886,8	4 801,0	4 918,1	4 994,2	5 028,9	5 110,0	5 082,3	1,1	-0,5
Selva	1 740,7	1 748,3	1 783,6	1 878,4	1 890,8	1 911,1	1 963,7	2 002,6	2 027,6	1,9	1,2
Departamento											
Amazonas	206,0	197,7	203,2	215,7	215,1	220,3	226,1	229,6	221,6	0,9	-3,5
Áncash	541,1	531,7	551,7	548,1	573,6	564,9	573,2	572,9	584,4	1,0	2,0
Apurímac	213,2	198,3	228,2	230,0	233,7	226,8	231,1	238,1	240,7	1,5	1,1
Arequipa	542,6	545,9	568,3	600,3	588,7	597,1	615,8	635,1	628,9	1,9	-1,0
Ayacucho	295,3	305,1	312,5	309,1	321,7	316,6	320,6	332,8	320,9	1,0	-3,6
Cajamarca	777,8	790,4	816,9	795,0	823,9	816,9	801,7	803,8	768,1	-0,2	-4,4
Callao	-	-	-	438,7	444,1	468,7	480,0	482,3	487,5	-	1,1
Cusco	632,0	666,7	677,6	648,6	683,7	700,4	692,8	715,5	734,7	1,9	2,7
Huancavelica	225,6	215,2	217,8	226,4	229,5	233,3	232,4	241,5	249,5	1,3	3,3
Huánuco	392,6	395,9	405,1	405,2	411,6	422,1	424,1	429,2	431,2	1,2	0,5
Ica	311,8	331,9	333,9	345,1	358,8	367,3	377,4	389,4	394,2	3,0	1,2
Junín	595,4	601,7	625,4	617,2	642,1	642,0	656,1	675,3	677,9	1,6	0,4
La Libertad	713,0	735,7	770,6	790,6	807,8	864,4	889,7	876,7	911,1	3,1	3,9
Lambayeque	528,0	523,8	524,1	571,5	574,4	604,9	612,4	610,2	616,3	2,0	1,0
Lima	-	-	-	4 286,1	4 395,0	4 469,3	4 614,3	4 719,5	4 866,3	-	3,1
-Prov. Lima	-	-	-	3 841,5	3 961,1	4 026,6	4 181,7	4 263,8	4 398,1	-	3,1
-Resto Prov. Lima 2/	-	-	-	444,5	433,9	442,8	432,6	455,7	468,2	-	2,7
Loreto	423,1	419,7	432,6	461,6	442,1	448,3	455,6	462,3	485,4	1,7	5,0
Madre de Dios	50,8	53,1	56,4	62,0	64,5	66,9	69,3	68,7	72,3	4,5	5,4
Moquegua	84,8	87,7	87,2	89,4	87,2	90,1	94,9	93,9	98,3	1,9	4,7
Pasco	121,5	118,1	123,5	127,7	127,1	148,3	149,0	149,0	152,1	2,9	2,1
Piura	737,5	753,7	761,9	828,8	813,5	848,8	859,8	842,5	867,9	2,1	3,0
Puno	688,3	728,9	727,7	713,3	717,7	735,7	759,2	765,1	765,2	1,3	0,0
San Martín	365,3	374,6	375,4	393,3	392,2	390,3	418,3	429,4	415,9	1,6	-3,1
Tacna	154,9	150,2	154,1	155,5	164,6	157,1	166,8	169,8	169,6	1,1	-0,1
Tumbes	105,8	109,1	111,9	118,5	114,7	116,1	120,2	121,6	123,2	1,9	1,4
Ucayali	195,8	198,5	200,6	219,4	231,8	241,1	248,8	253,1	258,2	3,5	2,0
Lima y Callao 3/	4 157,6	4 086,9	4 416,4	4 724,8	4 839,1	4 938,0	5 094,3	5 201,8	5 353,8	3,2	2,9

Figura 18. Población económicamente activa ocupada, según ámbito geográfico 2004-2012.

Fuente: INEI.

Fecha: 2012.

Dicha tasa de crecimiento permitió proyectar a 5 años la demanda del proyecto de acuerdo a los 30 matrimonios que la empresa puede abarcar.

Tabla 8. Proyección de la demanda de acuerdo a la tasa de crecimiento.

AÑO	FÓRMULA	RESULTADO
Año 2015	$(22(1+0.02)^0)$	30
Año 2016	$(22(1+0.02)^1)$	31
Año 2017	$(22(1+0.02)^2)$	31
Año 2018	$(22(1+0.02)^3)$	32
Año 2019	$(22(1+0.02)^4)$	32
Año 2020	$(22(1+0.02)^5)$	33

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

B) Determinación de la demanda.

Dado que la propuesta de la empresa es organización de bodas temáticas se calculó la demanda de acuerdo a las temáticas propuestas, tales como: colores, vintage, ecológica, película y playa. Por tanto para determinar la demanda se cruzaron los tipos de temáticas con el tipo de servicio ofrecido, tipo de local y número de invitados. De esta manera se logró la demanda a 5 años.

Según los resultados de la encuesta se obtuvo que el 44.55% prefiere una boda con temática de colores, el 10% se inclina por una boda ecológica, el 10% opta por la de playa, el 7.27% de película y el 26.36% por vintage. Por cada tipo de temática se logró identificar la preferencia por el lugar de celebración y el número de invitados promedio; además se identificó la proporción correspondiente para cada una de ellas. Luego para determinar la demanda proyectada a 5 años se multiplicó la proporción de cada temática por el número de eventos proyectados por año.

Con la finalidad de obtener cálculos reales, se optó por tomar temáticas cuya proporción eran mayores a 1, de esta forma se trabajó con un año base de 29 eventos en lugar de 31. Por ello la sumatoria de proporciones es de 69.09% de los 110 encuestados.

Tabla 9. Demanda proyectada según temáticas.

			2016	2017	2018	2019	2020
Colores		%	31	31	32	32	33
Día de la boda							
Local campestre							
De 200 personas	3	0.027	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	3	0.027	1	1	1	1	1
De 100 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Boda integral							
Hotel							
De 200 personas	2	0.018	1	1	2	2	2
De 100 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Local campestre							
De 200 personas	7	0.064	2	2	2	2	2
De 300 personas	5	0.045	1	1	1	1	2
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	8	0.073	2	2	2	2	2
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
De 100 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Asesoría							
Local campestre							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	1	0.009					
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Ecológica							
Boda integral							
Local campestre							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
De 100 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Playa							
Boda integral							
Local campestre							
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Temática de películas							
Boda integral							
Local campestre							
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Vintage							
Día de la boda							
Local campestre							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
De 300 personas	3	0.027	1	1	1	1	1
Boda integral							
Local campestre							
De 200 personas	7	0.064	2	2	2	2	2
De 300 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1

Asesoría							
Local campestre							
De 200 personas	3	0.027	1	1	1	1	1
Salón de recepciones dentro de la ciudad							
De 200 personas	2	0.018	1	1	1	1	1
Total general	110	69.09%	29	29	30	30	31

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.2. Viabilidad técnica.

En este estudio se analizó los elementos que comprenden la ingeniería básica del proyecto, considerando que el tamaño de la planta sea adecuado para el correcto desarrollo de las actividades de la empresa.

4.3.2.1. Ingeniería del proyecto.

Debido a la naturaleza del proyecto se consideró contar con una oficina destinada exclusivamente para la atención de los novios. Dicho espacio contará con una correcta distribución, funcionalidad y decoración que permita la comodidad tanto de sus trabajadores como de sus clientes.

En el siguiente plano se observa de manera detallada la distribución de la oficina:

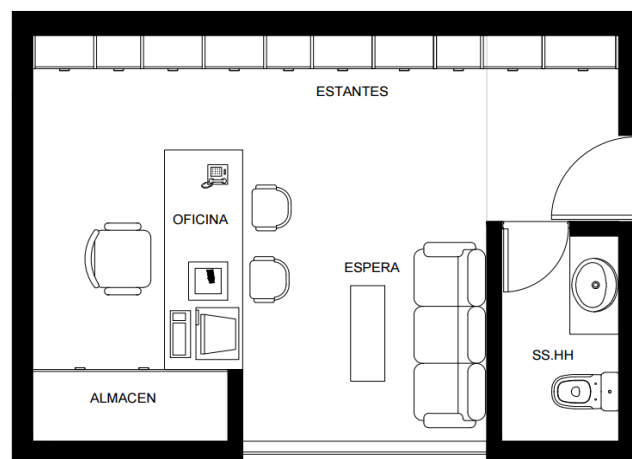


Figura 19. Plano de oficina.

Fuente: Arq°. Paul Ramos.

Fecha: 2015.

4.3.2.2. Tamaño.

La oficina destinada para la atención del cliente, se dispone de un local alquilado de 24 metros cuadrados, con un aforo de 6 personas. En él se ubicará un escritorio, una computadora, un televisor, una pequeña sala de espera, un pequeño ambiente para servicios higiénicos, un almacén y elementos decorativos para el área.

4.3.2.3. Localización.

Para efectos de la localización se ha considerado realizar una microlocalización, debido a que será una empresa con una sola dirección fiscal.

Mediante este análisis se establecerán puntajes de evaluación para algunos ítems relacionados a la ubicación, zona y accesibilidad. Según De la Fuente, Fernández y García (2006), este procedimiento es denominado método de factores, el cual se realizó con el fin de seleccionar la mejor opción entre dos propuestas.

Tabla 10. Localización de local.

N°	Factores a evaluar	Peso ponderado	Lora y cordero		María Izaga	
			Evaluación	Puntaje	Evaluación	Puntaje
1	Estacionamiento	5	5	25	6	30
2	Cercanía al mercado objetivo	20	8	160	8	160
3	Fácil acceso	20	9	180	8	160
4	Disponibilidad de personal	5	8	40	7	35
5	Adquisición del local	5	7	35	7	35
6	Seguridad de la zona	10	7	70	7	70
7	Desarrollo económico del sector	20	8	160	7	140
8	Visibilidad del local	15	7	105	7	105
Total		100		775		735

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Para el caso del proyecto se propuso una oficina en la calle 7 de enero y otra en María Izaga. De acuerdo a los puntajes asignados se

obtuvo que la mejor opción es el local ubicado en la calle 7 de enero, debido a que por su céntrica ubicación sería más accesible para los clientes.



Figura 20. Mapa de localización del establecimiento.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

4.3.3. Viabilidad organizacional y legal.

4.3.3.1. Viabilidad organizacional.

Para determinar funciones, áreas específicas y jerarquías dentro de la empresa, se consideró establecer un organigrama que permitirá conocer el número de personas que sean necesarias para un adecuado funcionamiento de la empresa.

4.3.3.1.1. Estructura organizacional.

El organigrama está conformado de la siguiente manera:



Figura 21. Organigrama de Sawa SAC.
Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

Tabla 11. Número de colaboradores de la empresa.

Nº	Puesto	Nº de colaboradores
1	Administrador	1
2	Contador externo	1
3	Asistente	1
4	Agente de publicidad	1
	TOTAL	4

Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

A) Funciones del talento humano.

1. Administrador.

El administrador es el que se encarga de planificar, dirigir, coordinar y controlar procesos administrativos y financieros de la empresa organizadora de bodas. Además de ser el representante legal de la empresa asumirá las funciones de organizador de bodas.

- Controla la parte financiera y económica de la empresa.
- Supervisa las funciones y trabajo de los colaboradores.
- Revisar los balances para tomar las mejores decisiones.
- Selecciona y evalúa a los colaboradores.
- Supervisa y cuida el buen manejo de bienes físicos, fondos y demás propiedades de la empresa.
- Organiza los salarios y pagos de impuestos.
- Autoriza compras requeridas en la empresa.
- Negocia con los proveedores de bienes y servicios, a fin de crear una base de datos de los mismos.
- Orienta a la empresa hacia el logro de los objetivos, así como metas a mediano y largo plazo.
- Busca tendencias de nuevas temáticas.
- Planifica las bodas.
- Ayuda a los novios a organizar la boda.
- Supervisa el correcto funcionamiento de cada boda.
- Supervisa contratos con proveedores.

- Recomienda detalles para cada temática de la boda.
- Negocia contratos con clientes.
- Atender a los novios interesados en algún servicio.
- Coordinar permanentemente cualquier necesidad de los novios durante la boda.

2. Contador externo.

Persona encargada de revisar, manejar e interpretar temas contables de la empresa. Así como reportar a través de informes el estado en que se encuentra la organización, de esta manera la administración y propietario tomarán correctas decisiones. Dentro de las funciones específicas están:

- Archivar facturas, pagarés, letras y otros documentos.
- Planear presupuestos de compras, ventas, gastos, y de administración.
- Apertura los libros de contabilidad.
- Realizar estudios de estados financieros y análisis.
- Controlar los gastos realizados por la empresa
- Establecer un correcto sistema de contabilidad.
- Certificar planillas para pago de impuestos.
- Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

3. Asistente.

El asistente será quien apoye al administrador en ciertas funciones administrativas, documentación, atención y recepción de los clientes.

- Atender llamadas telefónicas.
- Realizar llamadas a proveedores.
- Atender a las personas que soliciten información.
- Ordenar y tomar citas para las coordinaciones de la boda.
- Mantener el orden del sitio de trabajo, así como reportar alguna anomalía.
- Permanecer durante el montaje de la boda.
- Mantener el orden de los archivos de la empresa.

4. Agente de publicidad.

Persona encargada de elaborar la publicidad de la empresa regida por los estándares de la misma. Del mismo modo realiza actividades como:

- Implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean.
- Disponer de las herramientas necesarias para garantizar en cualquier instancia que los procesos se efectúan de forma segura y eficaz.
- Construir una identidad única para la organización dentro de los consumidores.
- Realizar informes semanales, indicando las actividades realizadas.
- Visitar a las iglesias principales de la ciudad para dar a conocer la empresa.
- Realizar contratos de publicidad con revistas y periódicos.

- Mantener activa la publicidad en redes sociales.
- Conseguir el acceso a eventos masivos para difundir la marca.

4.3.3.1.2. Flujograma de procesos.

A través de los siguientes flujogramas se muestra de manera precisa dos importantes procesos a realizarse dentro de la operación de la empresa organizadora de bodas temáticas.

El flujograma de atención al cliente, donde se muestra el proceso a seguir en cuanto a la atención diaria de clientes.

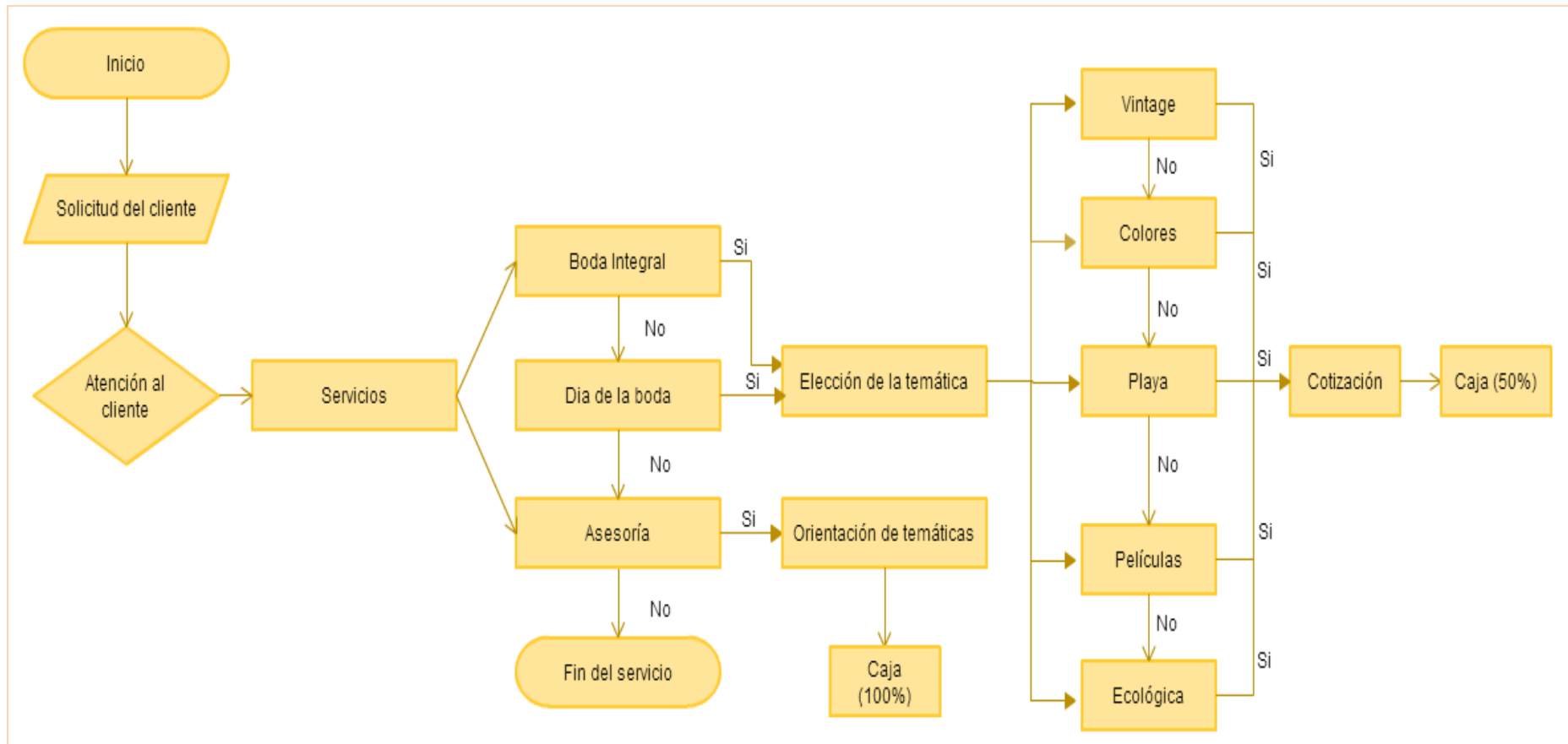


Figura 22. Proceso de atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Y, el flujograma de planificación, donde se muestra paso a paso las actividades a realizar después de que los novios decidan contratar el servicio.

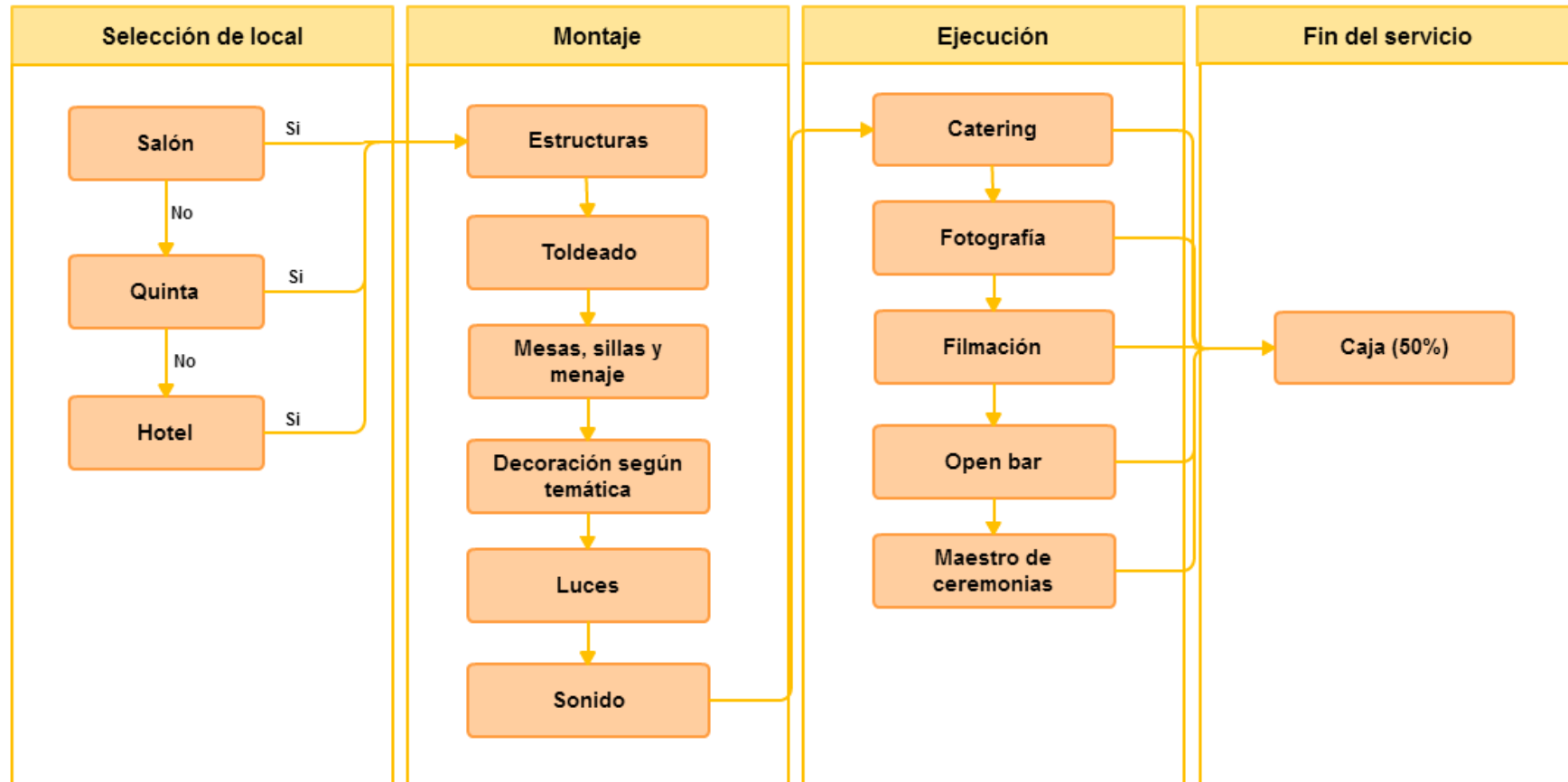


Figura 23. Proceso de planificación.
 Fuente: Elaboración propia.
 Fecha: 2015.

4.3.3.2. Viabilidad legal.

En el aspecto legal se indica el proceso a realizar para la constitución de la empresa, así como una descripción de las actividades a desarrollar.

4.3.3.2.1. Descripción de la empresa.

Sawa será una empresa orientada a la planificación y organización de bodas temáticas, ofreciendo a sus clientes el apoyo desde la elección de la iglesia hasta el montaje de ideas creativas y actuales respecto a la decoración del día más importante de sus vidas.

Asimismo, ofrecerá tres tipos de servicios: boda integral, día de la boda y asesoría, de manera que sus servicios se encuentren al alcance de cualquier pareja de novios y presupuestos.

4.3.3.2.2. Permisos y licencias.

Para la constitución de la empresa es necesario seguir los siguientes pasos:



Figura 24. Pasos para constitución de empresa.
 Fuente: Elaboración propia.
 Fecha: 2015.

Sin embargo es relevante indicar que por cada etapa que se muestra en la figura anterior se deben cumplir con ciertos requisitos:

1. Búsqueda del nombre.
 - Reservar el nombre en registros públicos.
 - Presentar documentos personales.
 - Describir la actividad económica.
 - Indicar el capital de la empresa.
 - Estatuto de la empresa.
2. Reserva del nombre.

- Presentar la minuta de constitución de empresa adjuntando una copia simple.
- Realizar el pago por derechos notariales.
- Entrega de escritura pública privada por parte de SUNARP.

3. Inscripción en registro de personas jurídicas.

- Formato de solicitud de inscripción debidamente llenado y suscrito.
- Copia del documento de identidad del presentante, adjuntando la constancia de haber sufragado en las últimas elecciones o haber solicitado la dispensa respectiva.
- Escritura Pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.
- Recibo de pago por derechos registrales.

4. Inscripción en Registro único de contribuyentes.

- Presentar documento de identidad del representante legal.
- Presentar recibo de agua, luz, telefonía fija, o última declaración jurada por predio.
- Presentar testimonio de escritura pública de constitución inscrita en registros públicos.

5. Autorización de permisos especiales.

- Acercarse a las oficinas de Indecopi.
- Realizar una búsqueda figurativa.
- Realizar búsqueda de nombre.
- Efectuar pago de registro de marca.
- Presentar documentos de persona jurídica (adjuntar copia de constitución de empresa, copia de vigencia de poder del representante de la empresa, copia de DNI del

representante de la empresa, 4 logos impresos a color tamaño 5x5 cm forma F-MAR-03/2A).

6. Autorización y legalización de libro de planillas.

Para el caso de primera planilla:

- Llenar la solicitud según Formato N° 1.
- Presentar el Libro o las Hojas sueltas, en caso las hojas se encuentren sueltas deben estar numeradas y el formato contendrá conceptos de acuerdo al art. 14 del D.S. N° 001-98-TR.
- Indicar registro de RUC, adjuntando copia del comprobante de información registrada.
- Recibo de pago por concepto de tasa (1% UIT, por cada 100 hojas).
- Realizar declaración Jurada declarando, por mis características, pertenezco al sector de la Micro o Pequeña Empresa.

Para la segunda planilla en adelante:

- Cumplir con requisitos de primera planilla.
(Adjuntar planillas anteriores).

7. Licencia de funcionamiento municipal.

- El representante legal deberá presentar formato de trámite interno N° 4207.
- Presentar declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.
- Presentar recibo de pago por tasa de licencia, adicionando vigencia de poder del representante legal expedido por la SUNARP, con antigüedad no mayor a 30 días calendario; copia simple de la autorización sectorial según la ley de la materia, el que será establecido y actualizado mediante Decreto Supremo del Consejo de Ministros; copia simple

de autorización expedida por el INC, conforme a Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación N° 28296.

8. Legalización de libros contables.

- Registrar bajo el régimen general correspondiente
- Registrar libros societarios.
- Registrar libros contables.
- Registrar libros y registros auxiliares.
- Todo ello con la ayuda de un notario.

4.3.4. Viabilidad económica - financiera.

4.3.4.1. Inversión inicial.

4.3.4.1.1. Inversión tangible.

Incluye todo el mobiliario necesario para iniciar nuestras actividades, ello comprende mobiliario de oficina y el material necesario para la decoración de bodas por cada temática.

Tabla 12. Inversión tangible.

Total Inversión tangible			S/. 22,981.65
Inversión tangible oficina			
Activo	Cantidad	Costo unitario	Total
Escritorio	1	S/. 499.00	S/. 499.00
Sillas	2	S/. 43.90	S/. 87.80
Silla giratoria	1	S/. 89.00	S/. 89.00
Sofá	1	S/. 279.00	S/. 279.00
Mesa de centro	1	S/. 119.90	S/. 119.90
Basurero	2	S/. 18.90	S/. 37.80
Televisor 24" imaco	1	S/. 549.00	S/. 549.00
Cable HDMI	1	S/. 64.90	S/. 64.90
Computadora	1	S/. 1,399.00	S/. 1,399.00
Letras en PVC	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Cámara	1	S/. 99.00	S/. 99.00
Impresora multifuncional	1	S/. 649.00	S/. 649.00
Perforador	1	S/. 9.60	S/. 9.60
Engrapador	1	S/. 7.70	S/. 7.70
Inversión tangible - Material de trabajo			
Pérgola	1	S/. 329.90	S/. 329.90
Araña	1	S/. 700.00	S/. 700.00

Candelabros	30	S/.	19.90	S/.	597.00
Estructura para torta	1	S/.	75.00	S/.	75.00
Maletines viejos	4	S/.	20.00	S/.	80.00
Sillones antiguos	4	S/.	200.00	S/.	800.00
Cuadros antiguos	4	S/.	49.90	S/.	199.60
Luces Navideñas	15	S/.	4.99	S/.	74.85
Lámparas de papel de colores	25	S/.	13.90	S/.	347.50
Jardineras	7	S/.	12.90	S/.	90.30
Cestas de paja	8	S/.	27.60	S/.	220.80
Botellas verdes de vidrio 23 cm	10	S/.	15.80	S/.	158.00
Faroles de piso	12	S/.	8.90	S/.	106.80
Alfombra	1	S/.	150.00	S/.	150.00
Adornos-estrella de mar	10	S/.	9.90	S/.	99.00
Adornos-conchitas	10	S/.	2.00	S/.	20.00
Faroles colgantes	6	S/.	23.90	S/.	143.40
Peceras	30	S/.	16.90	S/.	507.00
Adornos-caracoles	15	S/.	15.00	S/.	225.00
Velas medianas	8	S/.	7.00	S/.	56.00
Porta velas	50	S/.	4.90	S/.	245.00
Piedras pequeñas de río	10	S/.	6.90	S/.	69.00
Adorno-Claquetas	30	S/.	10.00	S/.	300.00
Sillas de director	2	S/.	199.90	S/.	399.80
Copas pequeñas	25	S/.	27.90	S/.	697.50
Vasos de refresco	13	S/.	31.90	S/.	414.70
Vasos de whisky	50	S/.	10.90	S/.	545.00
Tenedores	25	S/.	11.89	S/.	297.25
Cuchillos	25	S/.	11.89	S/.	297.25
Cuchara	25	S/.	25.50	S/.	637.50
Servilletas de tela blancas	300	S/.	1.66	S/.	496.65
Copas para champagne	25	S/.	23.90	S/.	597.50
Licuadora	2	S/.	339.00	S/.	678.00
Platos tendidos	13	S/.	62.50	S/.	812.50
Cajas de madera para platos	4	S/.	76.00	S/.	304.00
Cajas de madera para copas y vasos	4	S/.	95.00	S/.	380.00
Jarras de vidrio	5	S/.	34.90	S/.	174.50
Faroles decorativos de metal	5	S/.	39.90	S/.	199.50
Jaulas blancas medianas	15	S/.	27.93	S/.	418.95
Pomos de vidrio para centro de mesa	20	S/.	19.90	S/.	398.00
Floreros de metal pequeños	10	S/.	15.00	S/.	150.00
Adornos largos de pájaros	4	S/.	30.00	S/.	120.00
Bombonera	5	S/.	14.90	S/.	74.50
Cajones de madera (de fruta)	5	S/.	5.00	S/.	25.00
Ruedas de bicicleta blancas	3	S/.	50.00	S/.	150.00
Jardineras de metal	3	S/.	79.00	S/.	237.00
Bicicletas de adorno para mesa	20	S/.	50.00	S/.	1,000.00
Vidrios San Miguel Botella Retro Verde 1400	20	S/.	34.90	S/.	698.00
Blondas decorativas	10	S/.	7.50	S/.	75.00
Ovillo de soguilla	10	S/.	10.00	S/.	100.00
Candelabros largos para una vela	30	S/.	35.00	S/.	1,050.00
Tazón de trupán para cine	8	S/.	10.00	S/.	80.00
Camino de mesa con diseño de cinta de película	30	S/.	12.00	S/.	360.00

Claquetas para asignación de mesas	30	S/.	5.00	S/.	150.00
Puff de madera estilo vintage	1	S/.	329.00	S/.	329.00
Caja de madera estilo vintage	3	S/.	49.90	S/.	149.70

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.1.2. Inversión intangible.

En cuanto a la inversión intangible se consideró todos los costos que involucra cada paso para la creación de la empresa, así como también los costos de remodelación y alquiler.

Tabla 13. Inversión intangible.

Total de inversión intangible			S/. 8,853.00
Inversión intangible – Inmuebles			
ITEM	Cantidad	Costo unitario	Total
Remodelación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Alquiler	3	S/. 1,200.00	S/. 3,600.00
Inversión intangible			
Búsqueda del nombre	1	S/. 5.00	S/. 5.00
Reserva del nombre	1	S/. 18.00	S/. 18.00
Elaboración de minuta	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Escritura pública	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Licencia de funcionamiento	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Patente en INDECOPI	1	S/. 550.00	S/. 550.00
Búsqueda de antecedentes de la marca	1	S/. 30.00	S/. 30.00
Notario	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Licencia de defensa civil	1	S/. 180.00	S/. 180.00
Plan de marketing	1	S/. 2,470.00	S/. 2,470.00

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.1.3. Capital de trabajo.

Es el monto considerado para iniciar las actividades del proyecto, éste se encuentra formado por las planillas de los dos primeros meses y los costos directos proporcionales para los dos primeros eventos.

Tabla 14. Capital de trabajo.

Capital de trabajo	
Sueldos de los dos primeros meses	S/. 17,550.00
Efectivo disponible para primeros eventos	S/. 50,435.52
Total	S/. 67,985.52

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

a. Total de inversión inicial.

La inversión inicial está compuesta por la sumatoria de la inversión tangible, intangible y capital de trabajo.

Tabla 15. Total de inversión inicial.

Inversión tangible	S/. 22,981.65
Inversión intangible	S/. 8,853.00
Capital de trabajo	S/. 67,985.52
INVERSIÓN TOTAL	S/. 99,820.17

Fuente: Elaboración propia

Fecha: 2015.

b. Financiamiento de la inversión.

Para obtener el total de la inversión inicial se consideró que los socios tengan un aporte del 40%, mientras que la diferencia será financiada por el banco BBVA.

Tabla 16. Financiamiento de la inversión.

Financiamiento	S/.	Proporción
Socios	39,928.07	40%
Préstamo	59,892.10	60%

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

c. Costo de oportunidad (COK) de la inversión.

El costo de oportunidad del proyecto está conformado por la ponderación de los costos de oportunidad exigido por los socios (15%) y el banco (19%), el mismo que da un costo promedio ponderado de 14.21%.

Este costo promedio se obtuvo multiplicando la proporción porcentual de inversión de cada parte por su costo de oportunidad;

sólo en el caso del préstamo se multiplica adicionalmente por el impuesto a la renta.

Tabla 17. Costo de oportunidad de la inversión.

Financiamiento	S/.	Proporción	Rendimiento	Impuesto	Ponderado
Socios	39,928.07	40%	15%	0%	6.00%
Préstamo	59,892.10	60%	19%	72%	8.21%
COK					14.21%

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

El costo promedio ponderado fue 14.21%, este es el costo de oportunidad mínimo que se debe exigir en el proyecto para satisfacer el rendimiento exigido de los socios y el banco. Para efectos del proyecto de inversión se consideró un **COK DEL PROYECTO = 18%**.

4.3.4.2. Amortización del préstamo.

El banco seleccionado fue el BBVA que para este préstamo ofrece una tasa efectiva anual del 19%. A continuación se presenta el consolidado anual del préstamo (Ver anexo N° 1).

Tabla 18. Amortización del préstamo.

Período	Amortización	Interés	Cuota	Escudo fiscal
1	S/. 8,538.45	S/. 8,864.13	S/. 17,402.58	S/. 2,481.96
2	S/. 9,989.99	S/. 7,412.59	S/. 17,402.58	S/. 2,075.53
3	S/. 11,688.28	S/. 5,714.29	S/. 17,402.58	S/. 1,600.00
4	S/. 13,675.29	S/. 3,727.29	S/. 17,402.58	S/. 1,043.64
5	S/. 16,000.09	S/. 1,402.49	S/. 17,402.58	S/. 392.70
	S/. 59,892.10	S/. 27,120.79	S/. 87,012.89	S/. 7,593.82

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.3. Estructura de costos.

A. Costos Fijos.

Son aquellos que se mantienen constantes todos los meses del año. Para el caso del proyecto se consideró los sueldos del personal, servicios de oficina y material de oficina.

Tabla 19. Personal de oficina – gastos para el primer año.

Personal de oficina	Cant.	S/.	Año
Administrador/Organizador	1	S/. 1,400.00	S/. 14,000.00
Asistente	1	S/. 950.00	S/. 9,500.00
Agente de publicidad	1	S/. 950.00	S/. 9,500.00
Contador externo	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Total		S/. 3,700.00	S/. 33,400.00

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tabla 20. Personal de oficina – gastos para los 4 años.

Personal de oficina	Cant.	S/.	Año
Administrador/Organizadora	1	S/. 1,400.00	S/. 19,600.00
Asistente	1	S/. 950.00	S/. 13,300.00
Agente de publicidad	1	S/. 950.00	S/. 13,300.00
Contador externo	1	S/. 400.00	S/. 400.00
Total		S/. 3,700.00	S/. 46,600.00

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tabla 21. Servicios de oficina – gastos para el primer año.

Servicios de oficina	Cant.	S/.	Año
Luz	1	S/. 30.00	S/. 300.00
Agua	1	S/. 20.00	S/. 200.00
Internet + telefonía fija	1	S/. 70.00	S/. 840.00
Alquiler	9	S/. 1,200.00	S/. 10,800.00
Publicidad revistas	10	S/. 120.00	S/. 1,200.00
Tarjetas personales	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Total		S/. 1,520.00	S/. 13,420.00

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tabla 22. Servicios de oficina – gastos para los 4 años.

Servicios de oficina	Cant.	S/.	Año
Luz	1	S/. 30.00	S/. 360.00
Agua	1	S/. 20.00	S/. 240.00
Internet + telefonía fija	1	S/. 70.00	S/. 840.00
Alquiler	12	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Publicidad revistas	12	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Tarjetas personales	1	S/. 80.00	S/. 80.00
Total		S/. 1,520.00	S/. 17,360.00

Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

Tabla 23. Material de oficina.

Material de oficina	Cant.	Precio Unitario	Total
Hojas Bond	1	S/. 10.18	S/. 61.08
Lapiceros	12	S/. 0.50	S/. 6.00
Lápices	12	S/. 0.40	S/. 4.80
Clips	1	S/. 1.60	S/. 1.60
Folders diseñados	500	S/. 2.50	S/. 1,250.00
Cinta de embalaje	6	S/. 3.08	S/. 18.49
Grapas	3	S/. 3.50	S/. 10.50
Total			S/. 1,352.47
Total de costo fijo al primer año			S/. 65,312.47
Total de costo fijo por año			S/. 48,172.47

Fuente: Elaboración propia.
Fecha: 2015.

B. Costos variables.

Corresponden a los costos incurridos de acuerdo a la producción del proyecto. Para el caso de Sawa, se consideró realizar los costos en base al cruce de temática, tipo de servicio y número de invitados de acuerdo a la demanda obtenida en los resultados de la encuesta (Ver Anexo N° 02 al 22).

Cabe resaltar que en cada uno de los costos se encontrarán ítems como: toldos, mesas, cenas, bocaditos, recordatorios, insumos para cocteles, vino, copas de champagne, cerveza y mozos, que varían de acuerdo al tipo de temática y número de invitados.

A continuación, se presenta un cuadro resumen en el que se muestran los costos variables de las temáticas y servicios por ofrecer. Además se presenta un cuadro modelo en el que se indica el costo variable de la temática de colores.

Tabla 24. Resumen de costos variables.

Colores	Costo variable unitario
Día de la boda	
Local campestre	
De 200 personas	S/. 22,245.58
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	S/. 21,145.58
De 100 personas	S/. 17,667.62
Boda integral	
Hotel	
De 200 personas	S/. 21,085.58
De 100 personas	S/. 17,707.62
Local campestre	
De 200 personas	S/. 24,225.58
De 300 personas	S/. 29,323.20
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	S/. 28,223.20
De 300 personas	S/. 23,285.58
De 100 personas	S/. 19,247.62
Asesoría	
Local campestre	
De 200 personas	0
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	0
De 300 personas	0
Ecológica	
Boda integral	
Local campestre	
De 200 personas	S/. 23,950.58
De 300 personas	S/. 28,913.20
De 100 personas	S/. 20,362.62
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 300 personas	S/. 27,813.20
Playa	
Boda integral	
Local campestre	
De 300 personas	S/. 28,643.20
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	S/. 22,705.58
Película	
Boda integral	
Local campestre	
De 300 personas	S/. 28,823.20
Vintage	
Día de la boda	
Local campestre	
De 200 personas	S/. 21,745.58
De 300 personas	S/. 26,283.20
Boda integral	

Local campestre	
De 200 personas	S/. 23,885.58
De 300 personas	S/. 28,823.20
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	S/. 22,785.58
Asesoría	
Local campestre	
De 200 personas	0
Salón de recepciones dentro de la ciudad	
De 200 personas	0

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tabla 25. Temática de colores – Local campestre 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio Unitario	Total
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78	
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	5	S/. 60.00	S/. 300.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	S/.
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
				S/. 22,245.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

C. Estructura de costos.

En la presente tabla se aprecia el costo total por cada temática, tipo de servicio y número de invitados basados en los porcentajes arrojados por las encuestas. Para elaborar la estructura de costos se multiplicó el porcentaje de cada temática por la demanda proyectada en cada año, de ello se obtuvo el número proporcional de bodas que se realizarán, a éste número se le multiplicó su costo variable. A la sumatoria de estos se les denomina costos directos. Posteriormente, se adicionan los costos indirectos, que corresponden a la mano de obra que interviene directamente con el desarrollo de las bodas; además se adicionan los gastos administrativos, la depreciación y los gastos financieros.

Tabla 26. Estructura de costos.

		2016	2017	2018	2019	2020
Colores	Costo variable unitario					
Día de la boda						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 22,245.58	S/. 22,245.58	S/. 22,245.58	S/. 22,245.58	S/. 22,245.58	S/. 22,245.58
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 21,145.58	S/. 21,145.58	S/. 21,145.58	S/. 21,145.58	S/. 21,145.58	S/. 21,145.58
De 100 personas	S/. 17,667.62	S/. 17,667.62	S/. 17,667.62	S/. 17,667.62	S/. 17,667.62	S/. 17,667.62
Boda integral						
Hotel						
De 200 personas	S/. 21,085.58	S/. 21,085.58	S/. 21,085.58	S/. 42,171.16	S/. 42,171.16	S/. 42,171.16
De 100 personas	S/. 17,707.62	S/. 17,707.62	S/. 17,707.62	S/. 17,707.62	S/. 17,707.62	S/. 17,707.62
Local campestre						
De 200 personas	S/. 24,225.58	S/. 48,451.16	S/. 48,451.16	S/. 48,451.16	S/. 48,451.16	S/. 48,451.16
De 300 personas	S/. 29,323.20	S/. 29,323.20	S/. 29,323.20	S/. 29,323.20	S/. 29,323.20	S/. 58,646.40
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 28,223.20	S/. 56,446.40	S/. 56,446.40	S/. 56,446.40	S/. 56,446.40	S/. 56,446.40
De 300 personas	S/. 23,285.58	S/. 23,285.58	S/. 23,285.58	S/. 23,285.58	S/. 23,285.58	S/. 23,285.58
De 100 personas	S/. 19,247.62	S/. 19,247.62	S/. 19,247.62	S/. 19,247.62	S/. 19,247.62	S/. 19,247.62
Asesoría						
Local campestre						
De 200 personas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 300 personas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Ecológica						
Boda integral						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 23,950.58	S/. 23,950.58	S/. 23,950.58	S/. 23,950.58	S/. 23,950.58	S/. 23,950.58
De 300 personas	S/. 28,913.20	S/. 28,913.20	S/. 28,913.20	S/. 28,913.20	S/. 28,913.20	S/. 28,913.20
De 100 personas	S/. 20,362.62	S/. 20,362.62	S/. 20,362.62	S/. 20,362.62	S/. 20,362.62	S/. 20,362.62
Salón de recepciones dentro de la ciudad						

De 300 personas	S/. 27,813.20	S/. 27,813.20	S/. 27,813.20	S/. 27,813.20	S/. 27,813.20	S/. 27,813.20
Playa						
Boda integral						
Local campestre						
De 300 personas	S/. 28,643.20	S/. 28,643.20	S/. 28,643.20	S/. 28,643.20	S/. 28,643.20	S/. 28,643.20
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 22,705.58	S/. 22,705.58	S/. 22,705.58	S/. 22,705.58	S/. 22,705.58	S/. 22,705.58
Película						
Boda integral						
Local campestre						
De 300 personas	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20
Vintage						
Día de la boda						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 21,745.58	S/. 21,745.58	S/. 21,745.58	S/. 21,745.58	S/. 21,745.58	S/. 21,745.58
De 300 personas	S/. 26,283.20	S/. 26,283.20	S/. 26,283.20	S/. 26,283.20	S/. 26,283.20	S/. 26,283.20
Boda integral						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 23,885.58	S/. 47,771.16	S/. 47,771.16	S/. 47,771.16	S/. 47,771.16	S/. 47,771.16
De 300 personas	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20	S/. 28,823.20
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 22,785.58	S/. 22,785.58	S/. 22,785.58	S/. 22,785.58	S/. 22,785.58	S/. 22,785.58
Asesoría						
Local campestre						
De 200 personas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Costos directos		S/. 605,226.24	S/. 605,226.24	S/. 626,311.82	S/. 626,311.82	S/. 655,635.02
Organizador		S/. 14,000.00	S/. 19,600.00	S/. 19,600.00	S/. 19,600.00	S/. 19,600.00
Asistente		S/. 9,500.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00
Costos indirectos		S/. 23,500.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00
Costos de producción		S/. 628,726.24	S/. 638,126.24	S/. 659,211.82	S/. 659,211.82	S/. 688,535.02

Agente		S/. 9,500.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00	S/. 13,300.00
Contador		S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Servicios		S/. 13,420.00	S/. 17,360.00	S/. 17,360.00	S/. 17,360.00	S/. 17,360.00
Gastos de oficina		S/. 1,352.47	S/. 1,352.47	S/. 1,352.47	S/. 1,352.47	S/. 1,352.47
Gastos administrativos		S/. 24,672.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47
Muebles y enseres		S/. 1,411.85	S/. 1,411.85	S/. 1,411.85	S/. 1,411.85	S/. 1,411.85
Equipos de cómputo		S/. 512.00	S/. 512.00	S/. 512.00	S/. 512.00	S/. 512.00
Depreciación		S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85
Gasto Financiero		S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58
Costos totales		S/. 672,725.14	S/. 689,865.14	S/. 710,950.72	S/. 710,950.72	S/. 740,273.92

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.4. Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se determinó en base al método multivariado el cual permitió conocer que es necesario vender aproximadamente una boda por cada tipo de servicio, a excepción de aquellas con precio de venta mayor a S/. 34,000.00 nuevos soles, siendo estos servicios de boda integral en local campestre para 300 personas en cada tipo de temática.

Tabla 27. Punto de equilibrio.

Temática	Servicio	Lugar	Costo variable	Costos fijos	Precio de venta	Prod. Anual	% de participación	Margen de contribución	Ponderado	Punto de equilibrio
Colores	Día de la boda	Local campestre de 200	S/.22,245.58	65312.5	S/.26,249.78	1	0.03	S/. 4,004.20	138.08	1
		Salón para 200	S/.1,145.58		S/.24,951.78	1	0.03	S/. 3,806.20	131.25	1
		Salón para 100	S/.17,667.62		S/. 20,847.79	1	0.03	S/. 3,180.17	109.66	1
	Boda integral	Hotel para 200	S/.1,085.58		S/. 24,880.98	1	0.03	S/. 3,795.40	130.88	1
		Hotel para 100	S/.7,707.62		S/. 20,894.99	1	0.03	S/. 3,187.37	109.91	1
		Local campestre para 200	S/.4,225.58		S/. 28,586.18	2	0.07	S/. 4,360.60	300.73	1
		Local campestre para 300	S/.9,323.20		S/. 34,601.38	1	0.03	S/. 5,278.18	182.01	-
		Salón para 200	S/.8,223.20		S/. 33,303.38	2	0.07	S/. 5,080.18	350.36	1
		Salón para 300	S/.3,285.58		S/. 27,476.98	1	0.03	S/. 4,191.40	144.53	1
		Salón para 100	S/.19,247.62		S/. 22,712.19	1	0.03	S/. 3,464.57	119.47	1
	Asesoría	Local campestre para 200	-		S/. 50.00	1	0.03	S/. 50.00	1.72	1
		Salón para 200	-		S/. 50.00	0	-	S/. 50.00	-	-
		Salón para 300	-		S/. 50.00	1	0.03	S/. 50.00	1.72	1
Ecológica	Boda integral	Local campestre para 200	S/.23,950.58		S/. 28,261.68	1	0.03	S/. 4,311.10	148.66	1
		Local campestre para 300	S/.28,913.20		S/. 34,117.58	1	0.03	S/. 5,204.38	179.46	-
		Local campestre para 100	S/.20,362.62		S/. 24,027.89	1	0.03	S/. 3,665.27	126.39	1
		Salón para 300	S/.27,813.20		S/. 32,819.58	1	0.03	S/. 5,006.38	172.63	1
Playa	Boda Integral	Local campestre para 300	S/.28,643.20		S/. 33,798.98	1	0.03	S/. 5,155.78	177.79	1
		Salón para 200	S/.22,705.58		S/. 26,792.58	1	0.03	S/. 4,087.00	140.93	1
Película	Boda integral	Local campestre para 300	S/.28,823.20		S/. 34,011.38	1	0.03	S/. 5,188.18	178.9	-
Vintage	Día de la boda	Local campestre para 200	S/.21,745.58		S/. 25,659.78	1	0.03	S/. 3,914.20	134.97	1
		Local campestre para 300	S/.26,283.20		S/. 31,014.18	1	0.03	S/. 4,730.98	163.14	1
	Boda integral	Local campestre para 200	S/.23,885.58		S/.28,184.98	2	0.07	S/. 4,299.40	296.51	1
		Local campestre para 300	S/.28,823.20		S/. 34,011.38	1	0.03	S/. 5,188.18	178.9	-
		Salón para 200	S/.22,785.58		S/. 26,886.98	1	0.03	S/. 4,101.40	141.43	1
	Asesoría	Local campestre para 200	-		S/. 50.00	1	0.03	S/. 50.00	1.72	1
		Salón para 200	-		S/. 50.00	1	0.03	S/. 50.00	1.72	1
						29	1	MC ponderado	3,763.47	Equilibrio
Margen del Punto de equilibrio									17.35	22

Fuente: Elaboración propia. Fecha: 2015.

4.3.4.5. Depreciación.

La depreciación se realizó de acuerdo a lo considerado por el estado peruano, es decir muebles y enseres cuya vida útil es de 10 años mientras que los equipos de cómputo tienen una vida útil de 4 años.

Debido a que el proyecto es a cinco años, solo se consideró muebles y enseres dado que tienen un excedente de cinco años y poseen valor residual.

Tabla 28. Depreciación.

Activo	Valor
Muebles y enseres	S/. 14,118.50
Depreciación anual	S/. 1,411.85
Valor residual	S/. 7,059.25
Equipos de cómputo	S/. 2,048.00
Depreciación anual	512
Valor residual	0

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.6. Estado de resultados.

En el estado de resultados se muestran los ingresos y egresos durante los cinco años proyectados basándose en la demanda obtenida a través de la encuesta.

Al obtener el ingreso bruto por año, se disminuyó los costos de producción los cuales van variando de acuerdo a la demanda. La diferencia obtenida se conoce como margen de contribución a la cual se le resta también los gastos administrativos, la depreciación y la amortización. Al resultado, se le extrae el impuesto a la renta y finalmente resulta la utilidad neta, la misma que arrojaron positivas durante los cinco años.

Tabla 29. Estado de resultados.

Colores	Precio variable	2016	2017	2018	2019	2020
Día de la boda						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 26,249.78	S/. 26,249.78	S/. 26,249.78	S/. 26,249.78	S/. 26,249.78	S/. 26,249.78
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 24,951.78	S/. 24,951.78	S/. 24,951.78	S/. 24,951.78	S/. 24,951.78	S/. 24,951.78
De 100 personas	S/. 20,847.79	S/. 20,847.79	S/. 20,847.79	S/. 20,847.79	S/. 20,847.79	S/. 20,847.79
Boda integral						
Hotel						
De 200 personas	S/. 24,880.98	S/. 24,880.98	S/. 24,880.98	S/. 49,761.97	S/. 49,761.97	S/. 49,761.97
De 100 personas	S/. 20,894.99	S/. 20,894.99	S/. 20,894.99	S/. 20,894.99	S/. 20,894.99	S/. 20,894.99
Local campestre						
De 200 personas	S/. 28,586.18	S/. 57,172.37	S/. 57,172.37	S/. 57,172.37	S/. 57,172.37	S/. 57,172.37
De 300 personas	S/. 34,601.38	S/. 34,601.38	S/. 34,601.38	S/. 34,601.38	S/. 34,601.38	S/. 69,202.75
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 33,303.38	S/. 66,606.75	S/. 66,606.75	S/. 66,606.75	S/. 66,606.75	S/. 66,606.75
De 300 personas	S/. 27,476.98	S/. 27,476.98	S/. 27,476.98	S/. 27,476.98	S/. 27,476.98	S/. 27,476.98
De 100 personas	S/. 22,712.19	S/. 22,712.19	S/. 22,712.19	S/. 22,712.19	S/. 22,712.19	S/. 22,712.19
Asesoría						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 300 personas	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Ecológica						
Boda integral						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 28,261.68	S/. 28,261.68	S/. 28,261.68	S/. 28,261.68	S/. 28,261.68	S/. 28,261.68
De 300 personas	S/. 34,117.58	S/. 34,117.58	S/. 34,117.58	S/. 34,117.58	S/. 34,117.58	S/. 34,117.58
De 100 personas	S/. 4,027.89	S/. 24,027.89	S/. 24,027.89	S/. 24,027.89	S/. 24,027.89	S/. 24,027.89
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 300 personas	S/. 32,819.58	S/. 32,819.58	S/. 32,819.58	S/. 32,819.58	S/. 32,819.58	S/. 32,819.58

Playa						
Boda integral						
Local campestre						
De 300 personas	S/. 33,798.98	S/. 33,798.98	S/. 33,798.98	S/. 33,798.98	S/. 33,798.98	S/. 33,798.98
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 26,792.58	S/. 26,792.58	S/. 26,792.58	S/. 26,792.58	S/. 26,792.58	S/. 26,792.58
Temática de películas						
Boda integral						
Local campestre						
De 300 personas	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38
Vintage						
Día de la boda						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 25,659.78	S/. 25,659.78	S/. 25,659.78	S/. 25,659.78	S/. 25,659.78	S/. 25,659.78
De 300 personas	S/. 31,014.18	S/. 31,014.18	S/. 31,014.18	S/. 31,014.18	S/. 31,014.18	S/. 31,014.18
Boda integral						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 28,184.98	S/. 56,369.97	S/. 56,369.97	S/. 56,369.97	S/. 56,369.97	S/. 56,369.97
De 300 personas	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38	S/. 34,011.38
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 26,886.98	S/. 26,886.98	S/. 26,886.98	S/. 26,886.98	S/. 26,886.98	S/. 26,886.98
Asesoría						
Local campestre						
De 200 personas	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Salón de recepciones dentro de la ciudad						
De 200 personas	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Ingresos brutos		S/. 714,366.96	S/. 714,366.96	S/. 739,247.95	S/. 739,247.95	S/. 773,849.32
Costo de producción		S/. 628,726.24	S/. 638,126.24	S/. 659,211.82	S/. 659,211.82	S/. 688,535.02
Margen de contribución		S/. 85,640.72	S/. 76,240.72	S/. 80,036.13	S/. 80,036.13	S/. 85,314.30
Gastos Administrativos		S/. 24,672.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47
Utilidad operativa		S/. 60,968.25	S/. 43,828.25	S/. 47,623.66	S/. 47,623.66	S/. 52,901.83
Gastos financieros		S/. 8,864.13	S/. 7,412.59	S/. 5,714.29	S/. 3,727.29	S/. 1,402.49
Depreciación		S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85	S/. 1,923.85
Utilidad antes de Imp. a la Renta		S/. 50,180.27	S/. 34,491.81	S/. 39,985.51	S/. 41,972.52	S/. 49,575.50

Impuesto a la Renta (28%)		S/. 14,050.48	S/. 9,657.71	S/. 11,195.94	S/. 11,752.31	S/. 13,881.14
UTILIDAD NETA		S/.36,129.80	S/. 24,834.10	S/. 28,789.57	S/. 30,220.22	S/. 35,694.36

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.7. Módulos del IGV

Al igual que otras empresas al vender un producto o servicio se tiene la obligación de declarar el IGV, esto representa una salida de efectivo para la empresa, sin embargo dicho egreso puede ser reducido con el IGV a favor que se adquiere con la compra de activos o materia prima para generar el producto o servicio, es por ello que se ha considerado conveniente desarrollar los módulos del IGV, para determinar el IGV real a pagar aprovechando el IGV a favor que se obtiene en el proyecto.

A. Módulo del costo.

En el módulo de costo se indica el IGV a favor gracias a la inversión en activo fijo y materia prima por año.

Tabla 30. Módulo del costo.

MÓDULO DE COSTO						
Año	0	1	2	3	4	5
Sin IGV						
Inversión tangible	S/. 22,981.65					
Materia prima		S/. 605,226.24	S/. 605,226.24	S/. 626,311.82	S/. 626,311.82	S/. 655,635.02
Con IGV						
Inversión tangible	S/. 27,118.35					
Materia prima		S/. 714,166.96	S/. 714,166.96	S/. 739,047.95	S/. 739,047.95	S/. 773,649.32

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

B. Módulo del ingreso

En el módulo presentado se detalla el IGV que se tendrá que declarar por las ventas de los servicios vendidos.

Tabla 31. Módulo del ingreso.

MÓDULO DEL INGRESO					
Año	1	2	3	4	5
Sin IGV	S/. 714,366.96	S/. 714,366.96	S/. 739,247.95	S/. 739,247.95	S/. 773,849.32
Con IGV	S/. 842,953.02	S/. 842,953.02	S/. 872,312.58	S/. 872,312.58	S/. 913,142.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

C. Módulo del IGV

En el módulo del IGV se muestra un contraste del IGV a favor y el IGV con obligación a declarar, de la diferencia de ambos se obtiene la obligación real a pagar.

Tabla 32. Módulo del IGV (Impuesto general a las ventas).

MÓDULO DE IGV						
Año	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/. -128,586.05	S/. -128,586.05	S/. -133,064.63	S/. -133,064.63	S/. -139,292.88
Egresos		S/. 108,940.72	S/. 108,940.72	S/. 112,736.13	S/. 112,736.13	S/. 118,014.30
Inversión	S/. 4,136.70					
Materia prima						
Diferencia		S/. -19,645.33	S/. -19,645.33	S/. -20,328.50	S/. -20,328.50	S/. -21,278.57
IGV a pagar		S/. -15,508.63	S/. -19,645.33	S/. -20,328.50	S/. -20,328.50	S/. -21,278.57

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.8. Flujos de caja proyectados.

Para el flujo de caja económico se considera los aportes de los socios mas no la amortización del préstamo, por tanto el impuesto a la renta no se afecta.

Tabla 33. Flujo de caja proyectado – Económico.

FLUJO DE CAJA – ECONÓMICO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/. 842,953.02	S/. 842,953.02	S/. 872,312.58	S/. 872,312.58	S/. 913,142.20
VR						S/. 7,059.25
Inversión (-)	S/. 99,820.17					
Gastos de producción (-)						
Materia prima		S/. 714,166.96	S/. 714,166.96	S/. 739,047.95	S/. 739,047.95	S/. 773,649.32
Mano de obra directa		S/. 23,500.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00
Gastos operativos (-)		S/. 24,672.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47
Impuestos (-)		S/. 16,532.43	S/. 11,733.23	S/. 12,795.95	S/. 12,795.95	S/. 14,273.84
IGV a pagar		S/. -15,508.63	S/. -19,645.33	S/. -20,328.50	S/. -20,328.50	S/. -21,278.57
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	S/. -99,820.17	S/. 48,572.52	S/. 32,095.02	S/. 34,827.71	S/. 34,827.71	S/. 45,687.25

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Para el caso del flujo de caja financiero se considera el aporte de los socios pero además el aporte de terceros, es decir el crédito del 60% de la inversión a una TEA del 19%, lo cual afectaría del impuesto a la renta.

Tabla 34. Flujo de caja proyectado – Financiero.

FLUJO DE CAJA – FINANCIERO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/. 842,953.02	S/. 842,953.02	S/. 872,312.58	S/. 872,312.58	S/. 913,142.20
VR						S/. 7,059.25
Inversión (-)	S/. 99,820.17					
Gastos de producción (-)						
Materia prima		S/. 714,166.96	S/. 714,166.96	S/. 739,047.95	S/. 739,047.95	S/. 773,649.32
Mano de obra directa		S/. 23,500.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00
Gastos operativos (-)		S/. 24,672.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47
Impuesto a la renta(-)		S/. 14,050.48	S/. 9,657.71	S/. 11,195.94	S/. 11,752.31	S/. 13,881.14
IGV pagar		S/. -15,508.63	S/. -19,645.33	S/. -20,328.50	S/. -20,328.50	S/. -21,278.57
Diferencia		S/. 51,054.47	S/. 34,170.55	S/. 36,427.71	S/. 35,871.35	S/. 46,079.94
Préstamo	S/. 59,892.10					
Cuota		S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -39,928.07	S/. 33,651.90	S/. 16,767.97	S/. 19,025.14	S/. 18,468.77	S/. 28,677.37

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

4.3.4.9. Análisis de rentabilidad.

Tabla 35. Indicadores financieros.

FLUJO DE CAJA		
	ECONÓMICO	FINANCIERO
TIR	28%	56%
∇AN	S/. 23,524.41	S/. 34,273.40
RBC	1.24	1.86
COK	18%	

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

1. La tasa interna de retorno (TIR) permite reconocer que tenemos un retorno de lo invertido hasta el 28% en el flujo de caja económico, y si el proyecto se apalancara financieramente el retorno de la inversión puede ser hasta el 56% tal como se indica en el flujo de caja financiero; además la TIR es mayor al costo de capital que exige el proyecto, por lo que resulta factible.
2. El valor actual neto (∇AN) al salir positivo en ambos flujos demuestra que el proyecto es rentable, generando mayor valor cuando compartimos la inversión con un financiamiento a través del banco; de esta forma al actualizar los flujos proyectados y descontar el COK del proyecto (18%), se obtiene en el presente una cantidad que supera lo invertido inicialmente.
3. La relación beneficio costo (RBC) en ambos casos resultó ser mayor a 1, lo que indicó que se recupera proporcionalmente el costo y la diferencia es la proporción de beneficio, siendo mayor en el flujo de caja financiero.

4.3.4.10. Análisis de la sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se consideró manipular la variable precio de venta, disminuyendo en el porcentaje del margen de contribución, siendo este del 16% y no del 18%. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 36. Análisis de sensibilidad – Flujo de Caja Financiero.

FLUJO DE CAJA – FINANCIERO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		S/. 828,669.68	S/. 828,669.68	S/. 857,531.62	S/. 857,531.62	S/. 897,669.22
VR						S/. 7,059.25
Inversión (-)	S/. 99,820.17					
Gastos de producción (-)						
Materia prima		S/. 714,166.96	S/. 714,166.96	S/. 739,047.95	S/. 739,047.95	S/. 773,649.32
Mano de obra directa		S/. 23,500.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00	S/. 32,900.00
Gastos operativos (-)		S/. 24,672.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47	S/. 32,412.47
Impuesto a la renta(-)		S/. 10,661.21	S/. 6,268.44	S/. 7,688.60	S/. 8,244.96	S/. 10,209.58
IGV pagar		S/. -13,329.82	S/. -17,466.52	S/. -18,073.78	S/. -18,073.78	S/. -18,918.29
Diferencia		S/. 42,339.22	S/. 25,455.29	S/. 27,408.82	S/. 26,852.46	S/. 36,638.80
Préstamo	S/. 59,892.10					
Cuota		S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58	S/. 17,402.58
FLUJO FINANCIERO	S/. -39,928.07	S/. 24,936.64	S/. 8,052.71	S/. 10,006.25	S/. 9,449.88	S/. 19,236.22

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Tabla 37. Análisis de sensibilidad – Indicadores Financieros.

TIR	26%
VAN	S/.6,360.59
RBC	1.16

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Se puede observar que el Valor actual neto es positivo aún, sin embargo el rendimiento ya no es el mismo; esto se refleja también en el resultado de la relación beneficio costo, donde proporcionalmente se recupera el costo, pero el beneficio es muy pequeño.

Con este análisis se puede afirmar que podemos disminuir nuestro margen de contribución hasta un 16% para continuar con rentabilidad; en el caso de que éste disminuya, entonces se obtendrá pérdida en el proyecto.

4.4. Análisis de los datos.

Para el estudio de la viabilidad del Proyecto de Inversión SAWA, se realizó un estudio basado en el comportamiento del consumidor, en el cual se eligió como público objetivo parejas de novios de las iglesias, Santa María Catedral, San Antonio de Padua, San Juan Maria Vianney y San Vicente de Paúl. Como base del estudio de viabilidad se determinó, gracias a las encuestas, que el 72% de novios estarían dispuestos a pagar por el servicio de organización de bodas. Luego de conocer dicho grupo se dividió la demanda de acuerdo a cada tipo de temática elegida por los novios, obteniendo que el 44.55% prefiere una boda con temática de colores, el 10% se inclina por una boda ecológica, el 10% playa, el 7.27% de película y el 26.36% vintage; a partir de ello se realizó una sub división de acuerdo a los tipos de servicios ofrecidos, tales como Boda Integral, Día de la boda y sugerencia de proveedores. Asimismo, se adicionó el número de invitados por cada tipo y servicio ofrecido.

Por otro lado, se identificó que el 66% de novios tiene la capacidad de pagar hasta S/. 25,000.00 nuevos soles por la organización total de una boda, un 28% de novios puede cancelar hasta S/. 30,000.00 nuevos soles y un 5% cuenta con la capacidad de cancelar hasta S/.45,000.00; lo cual es favorable, ya que al comparar dichos resultados con el precio de venta, éstos resultaron ser menores considerando que el precio de venta incluye un 18% de margen de ganancia sobre el costo variable.

De los S/ 99,820.17 nuevos soles considerados como inversión total, se decidió el 40% sea aportado por los socios, y el 60% financiado por un banco. Los socios exigirán como rendimiento una tasa del 15% anual, mientras que por medio del crédito la tasa exigida es del 19% anual. Al determinar el costo de capital promedio, se obtuvo una tasa del 14.20%, la cual satisface a lo exigido por los socios y lo demandado por el banco; esto ocasionó que el proyecto tuviera un costo de oportunidad del 18% anual, lo cual se justifica al ser mayor que el costo de capital promedio y menor que la tasa interna de retorno tanto en el flujo económico, que refleja un 28% y en el flujo financiero, un 56%.

Al realizar el análisis de los flujos de caja considerando un COK del 18%, se obtuvo que en ambos el VAN resulta positivo, lo cual indica que el proyecto es viable; sin embargo cabe indicar que el flujo financiero es el más conveniente, ya que cuenta con apalancamiento financiero. En él se obtuvo un VAN de S/ 34,273.40 nuevos soles y una relación beneficio costo de 1.86, recuperando lo invertido y obteniendo a la vez beneficio. En el análisis de sensibilidad se afectó la variable precio de venta, ya que se disminuyó el margen de ganancia de 18% a 16%, a pesar de ello se obtuvo que el proyecto es rentable ya que arrojó un VAN de S/. 6,360.59 nuevos soles y una relación beneficio costo de 1.16.

Finalmente, es importante mencionar que en el primer año del flujo de caja no se consideraron todos los costos fijos referentes a sueldos y servicios debido a que se consideraron en la inversión inicial.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

- En el estudio de mercado se determinó que existe una demanda del 72% dispuesta a contratar los servicios de una empresa organizadora de bodas con las características de SAWA, lo cual permite iniciar de manera positiva una empresa con un giro personalizado.
- Se logró identificar que en un escenario regular se podrían atender hasta 30 bodas al año, con precios entre S/25,000.00 y S/ 35,000.00 nuevos soles tal como los novios tienen previsto gastar.
- En el aspecto legal SAWA se constituye como una Micro empresa, por dos aspectos fundamentales, no excede a los 10 trabajadores y al año el ingreso de sus ventas no excede a las 150 UIT. Para la constitución de la misma se realizarán los procedimientos legales desde la minuta, inscripción, permisos y licencias correspondientes.
- En el ámbito administrativo se ha considerado que SAWA posea solamente tres trabajadores en planillas relacionadas al rubro de eventos; además, contará con una oficina destinada para la atención de novios, ubicada en el centro de la ciudad. En cuanto al proceso de la organización se manejará directamente con los proveedores.
- En cuanto a la viabilidad del proyecto de inversión SAWA, se logró un resultado positivo, más aun si se opta por apalancarse financieramente, de esta forma el VAN arroja un resultado de S/ 34,273.40 nuevos soles, lo que indica que el proyecto es viable con una relación beneficio costo de 1.86, recuperando el costo y obteniendo proporcionalmente un beneficio de 0.86 por cada sol invertido.

- Con el resultado de la TIR se puede obtener un retorno de lo invertido hasta del 56%, lo cual justifica el COK exigido del 18% para el proyecto de inversión, el mismo que es superior al costo de capital promedio ponderado.
- En cuanto a los precios de venta, gracias al análisis de sensibilidad se logró identificar que el porcentaje ganancia puede reducirse hasta un 16% para que el proyecto no se vea afectado.
- Dado que la empresa ofrecerá temáticas de bodas, se evaluó la posible demanda que se obtendría por cada uno de ellas, teniendo como resultados de encuestas que el 44.55% prefiere una boda con temática de colores, el 10% se inclina por una boda ecológica, el 10% opta por la de playa, el 7.27% de película y el 26.36% vintage. Asimismo, la empresa ofrecerá tres tipos de servicios, los cuales también fueron evaluados para determinar la demanda, respecto a ello se obtuvo que el 58% de novios prefiere el servicio Boda Integral, el 26% opta por el servicio Día de la boda y el 16% se inclina por el servicio de sugerencia de proveedores.

5.2. Recomendaciones.

- Invertir en más activo fijo relacionado a la decoración y montaje de bodas, de esta forma a través de los años se reducirán los gastos de alquiler y esto permitirá que se disminuya el costo variable por servicio; por consecuencia generaría un mayor margen de ganancia.
- Perseverar en publicidad para la difusión de temáticas y desarrollo de bodas, empleando frecuentemente las redes sociales y publicidad escrita.
- Aprovechar los meses con mayor demanda para lograr el desarrollo de una boda por semana.

- Incrementar el número de proveedores con respecto a locales: quintas, salones y hoteles a fin de tener una mayor diversidad y analizar mejor los costos variables.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alegre, J. (2004). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. (5ta Ed.). Perú: Editorial Gráficas América S.R.L.
- Almeida, M. (2012). *Wedding Planner*. Escuela de Hotelería y Relaciones Públicas. Recuperado el 27 de abril de 2015, de: <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/465/1/Wedding%20Planner.pdf>
- Andía, W. (2007). *Proyectos de inversión*. (2da Ed.). Perú: Librería editorial “El Saber”.
- Ascencios, R. (s.f.). Crecimiento de la clase media en el Perú. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-159/moneda-159-06.pdf>
- Avance de los créditos bancarios en 2014 fue menor al esperado (4 de febrero de 2015). *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/avance-creditos-bancarios-2014-fue-menor-al-esperado-noticia-1789368>
- BCP estima que economía peruana crecerá 3% en tercer trimestre del año (15 de octubre de 2015) *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/bcp-estima-que-economia-peruana-crecera-3-tercer-trimestre-ano-2145651>
- Carril, A. y Gill, E. (2008). *Cómo organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables*. Buenos Aires: Aguilar.
- Castillo, M. (2010, 16 de mayo). Felizmente asesorada. *El Comercio*, pp 8-9.
- Cavagnaro, G. (2014). *Propuesta para la Creación de una Empresa Online Organizadora de Eventos – Categoría Bodas Domiciliada en Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 03 de abril de 2015, de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1600/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-29.pdf>
- Coro, M. (2013). *Diseños de eventos sociales*. Recuperado el 5 de octubre de 2014, de: <http://es.slideshare.net/monicoro/tipos-de-eventos-16325311>
- Cruz, L. (2012). Ideas y detalles en amarillo y violeta para tu boda. Obtenido el 14 de noviembre de 2012 de: <http://zankyouterra.com.co/p/ideas-y-detalles-en-amarillo-y-violeta-para-tu-boda-20372>
- De La Fuente, D., Fernández, I., & García, N. (2006) *Administración de Empresas en Ingeniería*. (1era Ed.). España: Editorial de la Universidad de Oviedo.
- El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios. (4 de marzo de 2015). *Perú 21*. Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-y-seguridad-productos-y-servicios-2213479>
- Espinoza, M. “Para un wedding planner, cada boda es un show”. (17 de abril de 2013). *La República*. Recuperado de: <http://larepublica.pe/17-04-2013/para-un-wedding-planner-cada-boda-es-un-show>
- Estanyol, E. (2012). Nuevas tendencias en organización de eventos. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

- Fernández, A. (2007). Bodas ecológicas. Recuperado el 8 de abril de 2015 de: http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2007/05/11/162570.php
- Florian, M. (s.f.). Colores del Pavo real como temática de color. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://bodas.lacelebracion.com/index.php/colores-de-bodas/1401-colores-de-pavo-real-como-tematica-de-color>
- Florian, M. (s.f.). Bodas blanco y negro con colores de acento. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de: <http://bodas.lacelebracion.com/index.php/recepcion-de-bodas/1479-bodas-blanco-y-negro-con-colores-de-acento>
- Florian, M. (2014). Tendencias en bodas 2014: Temáticas de bodas 2014 Vol.1. Recuperado el 12 de abril de 2015 de: <http://bodas.lacelebracion.com/index.php/decoracion-bodas/1484-tendencias-en-bodas-2014-tematicas-de-bodas-2014-vol-1>
- Gaitan, C. (2014). Tendencias en decoración de bodas 2015. Recuperado el 8 de abril de 2015 de: <http://www.bodas.net/articulos/tendencias-en-decoracion-de-bodas-2015--c2625>
- García, P. (2014). *La organización de eventos. El banquete de bodas*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5999/1/TFG-N.93.pdf>
- Gonzales, H. (2010). Importancia de la tecnología en las empresas. Contribuciones a la economía.(ISSN 1696-8360). Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2010a/hdgr.htm>
- Helena (2012). Decoración de bodas en la playa. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de: <http://www.beautifulbluebrides.com/tag/decorar-una-boda-en-la-playa/>
- Hernández S., R; Fernández C., C. y Baptista L., M. (2014) *Metodología de la investigación*. México D.F., México: MC GRAW GILL.
- Jijena, R. (2009). *Cómo organizar eventos con éxito*. (1ª ed.). Buenos Aires: Lectorum-Ugerman.
- Jimenez, M. (2013). ¡Tu boda de cines! Y ...Acción!. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <https://conbodasyaloloco.wordpress.com/category/boda-de-cine/>
- Lagna, V. (2010). *Bodas: Panificación y organización*. Buenos Aires: Programa ejecutivo. Universidad de Palermo.
- León L. (2013). 10 ideas para bodas temáticas originales. Recuperado el 15 de abril de 2015 de <http://www.revistafernanda.com.mx/10-ideas-para-bodas-tematicas-originales/>
- Melo, J. (2013). *Implementación de una Agencia para la Planificación de Bodas en el Sector el Recreo al Sur de Quito*. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado el 05 de Abril de 2015, de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/417/1/T-UIDE-0396.pdf>
- Molina del Prado, G. (2010). *Cómo organizar eventos*. (1ª ed.). Buenos Aires: Longseller.
- Moreno, D. (2014). 30 temáticas de boda. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de: <http://www.bodas.com.mx/articulos/30-tematicas-de-boda--c5701>
- Noel, M. (2014). Bodas temáticas. Recuperado el 23 de marzo de 2015 de: <http://www.marianoelfrontan.com/bodas-tematicas/>
- Palacios, D. (2015). Un análisis sobre la política actual peruana. Recuperado de: <http://www.ahora.com.pe/index.php/component/k2/item/13755-un-analisis-sobre-la-politica-actual-peruana>

- Peña, D. (2009). Congresos, convenciones y reuniones. Organización y operación de eventos especiales. (1ª ed.). México: Trillas.
- Perdomo, L. y Rios, Y. (2014). *Plan de mercadeo para la empresa novias Sadovnik de la ciudad de Palmira*. Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 05 de abril de 2015, de: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5813/1/T03839.pdf>
- Perú lidera incremento del poder adquisitivo en América Latina. Gestión. (13 de febrero de 2013). Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/peru-lidera-aumento-poder-adquisitivo-america-latina-2058999>
- Perú Panorama general (22 de setiembre de 2015). Banco Mundial. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>
- Rebeca, (2014). 6 ideas para una boda temática inspirada en UP. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.bodascondetalle.es/2014/09/6-ideas-para-una-boda-tematica-up.html>
- Rivera, D. (2010). ¡Wow qué boda! México DF: Figma
- Rodríguez, K. (2012). 10 temas para ambientar vuestra boda. Recuperado el 11 de abril de 2015 de: <http://www.bodas.net/articulos/10-temas-para-ambientar-vuestra-boda--c1190>
- Romero, N. (2011). 10 ideas originales para organizar y decorar tu boda en la playa. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://zankyou.terra.com.mx/p/10-ideas-originales-para-organizar-y-decorar-tu-boda-en-la-playa>
- Santamaria, L. (2014). Importancia de contar con una agencia de marketing digital para pequeñas empresas. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-de-contar-con-una-agencia-de-marketing-digital-para-pequenas-empresas/>
- Sanz, D. (2013). La moda de las bodas ecológicas. Recuperado el 3 de marzo de 2015 de: <http://www.ecologiaverde.com/la-moda-de-las-bodas-ecologicas/>
- Sapag, N. (2011). Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. (2da Ed.). Chile: Pearson, Educación.
- Tello, M. (s.f.). Ideas originales para bodas de cine. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de: <http://www.bodaclick.com/report/ideas-originales-para-bodas-cine.html>
- Villalobos, A. (2008). Proyecto de una Guía para el Desarrollo de *un Plan de Gestión para la Planificación y Coordinación de las Bodas que se lleven a cabo mediante los servicios de Consultoría de la Empresa Ilusiones*. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de: <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP550.pdf>
- Virginia (2015). Decoración de bodas en la playa. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de: <http://www.beautifulbluebrides.com/tag/decorar-una-boda-en-la-playa/>

VII. ANEXOS

Anexo N° 01

Tabla 38. Amortización de préstamo.

Periodo	Principal	Amortización	Interés	Cuota	Escudo fiscal
0	S/. 59,892.10				
1	S/. 59,892.10	S/. 661.46	S/. 788.76	S/. 1,450.21	S/. 220.85
2	S/. 59,230.64	S/. 670.17	S/. 780.04	S/. 1,450.21	S/. 218.41
3	S/. 58,560.47	S/. 679.00	S/. 771.22	S/. 1,450.21	S/. 215.94
4	S/. 57,881.48	S/. 687.94	S/. 762.28	S/. 1,450.21	S/. 213.44
5	S/. 57,193.54	S/. 697.00	S/. 753.22	S/. 1,450.21	S/. 210.90
6	S/. 56,496.54	S/. 706.18	S/. 744.04	S/. 1,450.21	S/. 208.33
7	S/. 55,790.36	S/. 715.48	S/. 734.74	S/. 1,450.21	S/. 205.73
8	S/. 55,074.88	S/. 724.90	S/. 725.31	S/. 1,450.21	S/. 203.09
9	S/. 54,349.98	S/. 734.45	S/. 715.77	S/. 1,450.21	S/. 200.42
10	S/. 53,615.54	S/. 744.12	S/. 706.10	S/. 1,450.21	S/. 197.71
11	S/. 52,871.42	S/. 753.92	S/. 696.30	S/. 1,450.21	S/. 194.96
12	S/. 52,117.50	S/. 763.85	S/. 686.37	S/. 1,450.21	S/. 192.18
13	S/. 51,353.65	S/. 773.91	S/. 676.31	S/. 1,450.21	S/. 189.37
14	S/. 50,579.75	S/. 784.10	S/. 666.12	S/. 1,450.21	S/. 186.51
15	S/. 49,795.65	S/. 794.43	S/. 655.79	S/. 1,450.21	S/. 183.62
16	S/. 49,001.22	S/. 804.89	S/. 645.33	S/. 1,450.21	S/. 180.69
17	S/. 48,196.33	S/. 815.49	S/. 634.73	S/. 1,450.21	S/. 177.72
18	S/. 47,380.84	S/. 826.23	S/. 623.99	S/. 1,450.21	S/. 174.72
19	S/. 46,554.62	S/. 837.11	S/. 613.11	S/. 1,450.21	S/. 171.67
20	S/. 45,717.51	S/. 848.13	S/. 602.08	S/. 1,450.21	S/. 168.58
21	S/. 44,869.38	S/. 859.30	S/. 590.91	S/. 1,450.21	S/. 165.46
22	S/. 44,010.07	S/. 870.62	S/. 579.60	S/. 1,450.21	S/. 162.29
23	S/. 43,139.45	S/. 882.09	S/. 568.13	S/. 1,450.21	S/. 159.08
24	S/. 42,257.37	S/. 893.70	S/. 556.51	S/. 1,450.21	S/. 155.82
25	S/. 41,363.67	S/. 905.47	S/. 544.74	S/. 1,450.21	S/. 152.53
26	S/. 40,458.20	S/. 917.40	S/. 532.82	S/. 1,450.21	S/. 149.19
27	S/. 39,540.80	S/. 929.48	S/. 520.74	S/. 1,450.21	S/. 145.81
28	S/. 38,611.32	S/. 941.72	S/. 508.50	S/. 1,450.21	S/. 142.38
29	S/. 37,669.60	S/. 954.12	S/. 496.09	S/. 1,450.21	S/. 138.91
30	S/. 36,715.48	S/. 966.69	S/. 483.53	S/. 1,450.21	S/. 135.39
31	S/. 35,748.80	S/. 979.42	S/. 470.80	S/. 1,450.21	S/. 131.82
32	S/. 34,769.38	S/. 992.32	S/. 457.90	S/. 1,450.21	S/. 128.21
33	S/. 33,777.06	S/. 1,005.38	S/. 444.83	S/. 1,450.21	S/. 124.55
34	S/. 32,771.68	S/. 1,018.62	S/. 431.59	S/. 1,450.21	S/. 120.85
35	S/. 31,753.05	S/. 1,032.04	S/. 418.18	S/. 1,450.21	S/. 117.09
36	S/. 30,721.01	S/. 1,045.63	S/. 404.58	S/. 1,450.21	S/. 113.28
37	S/. 29,675.38	S/. 1,059.40	S/. 390.81	S/. 1,450.21	S/. 109.43
38	S/. 28,615.98	S/. 1,073.35	S/. 376.86	S/. 1,450.21	S/. 105.52
39	S/. 27,542.63	S/. 1,087.49	S/. 362.73	S/. 1,450.21	S/. 101.56
40	S/. 26,455.14	S/. 1,101.81	S/. 348.40	S/. 1,450.21	S/. 97.55
41	S/. 25,353.33	S/. 1,116.32	S/. 333.89	S/. 1,450.21	S/. 93.49
42	S/. 24,237.01	S/. 1,131.02	S/. 319.19	S/. 1,450.21	S/. 89.37
43	S/. 23,105.98	S/. 1,145.92	S/. 304.30	S/. 1,450.21	S/. 85.20
44	S/. 21,960.07	S/. 1,161.01	S/. 289.21	S/. 1,450.21	S/. 80.98
45	S/. 20,799.06	S/. 1,176.30	S/. 273.92	S/. 1,450.21	S/. 76.70
46	S/. 19,622.76	S/. 1,191.79	S/. 258.42	S/. 1,450.21	S/. 72.36
47	S/. 18,430.97	S/. 1,207.49	S/. 242.73	S/. 1,450.21	S/. 67.96
48	S/. 17,223.48	S/. 1,223.39	S/. 226.83	S/. 1,450.21	S/. 63.51

49	S/. 16,000.09	S/. 1,239.50	S/. 210.71	S/. 1,450.21	S/. 59.00
50	S/. 14,760.59	S/. 1,255.82	S/. 194.39	S/. 1,450.21	S/. 54.43
51	S/. 13,504.77	S/. 1,272.36	S/. 177.85	S/. 1,450.21	S/. 49.80
52	S/. 12,232.41	S/. 1,289.12	S/. 161.10	S/. 1,450.21	S/. 45.11
53	S/. 10,943.29	S/. 1,306.10	S/. 144.12	S/. 1,450.21	S/. 40.35
54	S/. 9,637.19	S/. 1,323.30	S/. 126.92	S/. 1,450.21	S/. 35.54
55	S/. 8,313.89	S/. 1,340.72	S/. 109.49	S/. 1,450.21	S/. 30.66
56	S/. 6,973.17	S/. 1,358.38	S/. 91.83	S/. 1,450.21	S/. 25.71
57	S/. 5,614.79	S/. 1,376.27	S/. 73.94	S/. 1,450.21	S/. 20.70
58	S/. 4,238.52	S/. 1,394.40	S/. 55.82	S/. 1,450.21	S/. 15.63
59	S/. 2,844.12	S/. 1,412.76	S/. 37.46	S/. 1,450.21	S/. 10.49
60	S/. 1,431.36	S/. 1,431.36	S/. 18.85	S/. 1,450.21	S/. 5.28
			S/. 7,120.79	S/. 87,012.89	S/. 8,136.24

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 02

Tabla 39. Temática colores - Día de la boda - Salón de recepciones 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Personal	Orquesta	1	S/. 3,000.00
Champagne		17	S/. 10.34	S/. 175.78
Seguridad		2	S/. 80.00	S/. 160.00
Mozos		5	S/. 60.00	S/. 300.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-
Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
				S/. 21,145.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 03

Tabla 40. Temática colores - Día de la boda - Salón de recepciones 100 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	10	S/. 50.00	S/. 500.00
	Toldo y mesas	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
	Cenas	100	S/. 15.00	S/. 1,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	10	S/. 11.49	S/. 114.90
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	8	S/. 10.34	S/. 82.72
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	3	S/. 60.00	S/. 180.00
	Barman	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	S/.
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
			S/.	17,667.62

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N°04

Tabla 41. Temática de colores - Boda integral - Hotel de 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Hotel Costa del sol	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo	1	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		5	S/. 60.00	S/. 300.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-
				S/. 21,085.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 05

Tabla 42. Temática de colores - Boda integral - Hotel de 100 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Hotel Costa del sol	1	S/. 600.00	S/. 600.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	10	S/. 50.00	S/. 500.00
	Toldo	1	S/. 2,600.00	S/. 2,600.00
	Cenas	100	S/. 15.00	S/. 1,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	10	S/. 11.49	S/. 114.90
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	8	S/. 10.34	S/. 82.72
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		3	S/. 60.00	S/. 180.00
Barman		1	S/. 250.00	S/. 250.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-
				S/. 17,707.62

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 06

Tabla 43. Temática de colores - Boda integral - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de la iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	30	S/. 50.00	S/. 1,500.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,500.00	S/. 5,500.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
	Personal	Seguridad	3	S/. 80.00
Mozos		8	S/. 60.00	S/. 480.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/. -	S/. -
				S/. 29,323.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 07

Tabla 44. Temática de colores - Boda integral - Local campestre 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	1	S/. 80.00	S/. 80.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	5	S/. 60.00	S/. 300.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	-
			S/.	24,225.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 08

Tabla 45. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía del local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	30	S/. 50.00	S/. 1,500.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
Personal	Seguridad	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Mozos	8	S/. 60.00	S/. 480.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	-
			S/.	28,223.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 09

Tabla 46. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	5	S/. 60.00	S/. 300.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	-
				S/. 23,285.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 10

Tabla 47. Temática de colores - Boda integral - Salón de recepciones 100 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total	
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00	
	Invitaciones	1	S/. 400.00	S/. 400.00	
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00	
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00	
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00	
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00	
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
	Arreglo floral grande	1	S/. 80.00	S/. 80.00	
	Centros de mesa	10	S/. 50.00	S/. 500.00	
	Toldo y mesas	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	
	Cenas	100	S/. 15.00	S/. 1,500.00	
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00	
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00	
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00	
	Recordatorios	1	S/. 400.00	S/. 400.00	
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00	
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00	
	Vino	10	S/. 11.49	S/. 114.90	
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00	
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	
	Champagne	8	S/. 10.34	S/. 82.72	
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
		Mozos	3	S/. 60.00	S/. 180.00
Barman		1	S/. 250.00	S/. 250.00	
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00	
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-	
				S/. 19,247.62	

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 11

Tabla 48. Temática Vintage - Día de la boda - Local campestre 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	5	S/. 60.00	S/. 300.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	S/.
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
				S/. 21,745.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 12

Tabla 49. Temática Vintage - Día de la boda - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Centros de mesa	30	S/. 50.00	S/. 1,500.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50	
Personal	Seguridad	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Mozos	8	S/. 60.00	S/. 480.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/. -	S/. -
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
				S/. 26,283.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 13

Tabla 50. Temática Vintage - Boda integral - Local campestre 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		5	S/. 60.00	S/. 300.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/. -	S/. -
				S/. 23,885.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 14

Tabla 51. Temática Vintage - Boda integral - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Centros de mesa	30	S/. 50.00	S/. 1,500.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
	Personal	Seguridad	3	S/. 80.00
Mozos		8	S/. 60.00	S/. 480.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-
				S/. 28,823.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 15

Tabla 52. Temática Vintage - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Centros de mesa	20	S/. 50.00	S/. 1,000.00
	Toldo y mesas	1	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
Personal	Seguridad	2	S/. 80.00	S/. 160.00
	Mozos	5	S/. 60.00	S/. 300.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/. -	S/. -
				S/. 22,785.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 16

Tabla 53. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	4	S/. 70.00	S/. 280.00
	Centros de mesa	20	S/. 40.00	S/. 800.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,600.00	S/. 4,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,400.00	S/. 350.00
	Luces	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		5	S/. 60.00	S/. 300.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	-
			S/.	23,950.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 17

Tabla 54. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	4	S/. 70.00	S/. 280.00
	Centros de mesa	30	S/. 40.00	S/. 1,200.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,400.00	S/. 700.00
	Luces	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
	Personal	Seguridad	3	S/. 80.00
Mozos		8	S/. 60.00	S/. 480.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/. 0.00	S/.
			S/.	28,913.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 18

Tabla 55. Temática ecológica - Boda integral - Local campestre 100 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Musica para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	1	S/. 70.00	S/. 70.00
	Centros de mesa	10	S/. 40.00	S/. 400.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,100.00	S/. 4,100.00
	Cenas	100	S/. 15.00	S/. 1,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,400.00	S/. 350.00
	Luces	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	10	S/. 11.49	S/. 114.90
	Cerveza a concesión	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	8	S/. 10.34	S/. 82.72
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		3	S/. 60.00	S/. 180.00
Barman		1	S/. 250.00	S/. 250.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	S/.
			S/.	20,362.62

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 19

Tabla 56. Temática ecológica - Boda integral - Salón de recepciones 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	4	S/. 70.00	S/. 280.00
	Centros de mesa	30	S/. 40.00	S/. 1,200.00
	Toldo y mesas	1	S/. 4,100.00	S/. 4,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,400.00	S/. 700.00
	Luces	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
Personal	Seguridad	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Mozos	8	S/. 60.00	S/. 480.00
	Barman	2	S/. 250.00	S/. 500.00
	Maestro de ceremonias	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Personal de apoyo para decoración	2	S/.	S/.
				S/. 27,813.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 20

Tabla 57. Temática de playa - Boda integral - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Decoraciones para mesa de bocaditos	3	S/. 40.00	S/. 120.00
	Centros de mesa	30	S/. 30.00	S/. 900.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
	Seguridad	3	S/. 80.00	S/. 240.00
	Personal	Mozos	8	S/. 60.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	S/.
				S/. 28,643.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 21

Tabla 58. Temática de playa - Boda integral - Salón de recepciones 200 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	2	S/. 400.00	S/. 800.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Colegio medico	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Garantía de local	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Arreglo floral grande	2	S/. 70.00	S/. 140.00
	Decoraciones para mesa de bocaditos	3	S/. 40.00	S/. 120.00
	Centros de mesa	20	S/. 30.00	S/. 600.00
	Toldo y mesas	1	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
	Cenas	200	S/. 15.00	S/. 3,000.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 130.00	S/. 650.00
	Bocaditos (1 millar)	0.25	S/. 1,300.00	S/. 325.00
	Luces	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	2	S/. 500.00	S/. 1,000.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	50	S/. 12.90	S/. 645.00
	Vino	20	S/. 11.49	S/. 229.80
	Cerveza	10	S/. 42.00	S/. 420.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	17	S/. 10.34	S/. 175.78
	Personal	Seguridad	2	S/. 80.00
Mozos		5	S/. 60.00	S/. 300.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/.	S/.
			S/.	22,705.58

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 22

Tabla 59. Temática de película - Boda integral - Local campestre 300 personas.

	Producto	Cant.	Precio unitario	Total
Pre-producción	Derecho de boda civil	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Estipendio de iglesia	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Invitaciones	3	S/. 400.00	S/. 1,200.00
	Decoración de la iglesia (6 arreglos florales)	6	S/. 40.00	S/. 240.00
	Música para iglesia	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Carro nupcial decorado	1	S/. 250.00	S/. 250.00
	Fotografía	1	S/. 500.00	S/. 500.00
	Filmación	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Recepción	Local campestre	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Bases de centro de mesa	30	S/. 7.00	S/. 210.00
	Centros de mesa	30	S/. 20.00	S/. 600.00
	Carteles para número de mesa	30	S/. 5.00	S/. 150.00
	Palitos para carteles	30	S/. 1.00	S/. 30.00
	Toldo y mesas	1	S/. 5,100.00	S/. 5,100.00
	Cenas	300	S/. 15.00	S/. 4,500.00
	Torta (por kilo)	5	S/. 180.00	S/. 900.00
	Bocaditos (1 millar)	0.5	S/. 1,300.00	S/. 650.00
	Luces	1	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00
	Sonido para orquesta	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Coreografía	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Recordatorios	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00
	Hora Loca	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Insumos para tragos	100	S/. 12.90	S/. 1,290.00
	Vino	30	S/. 11.49	S/. 344.70
	Cerveza	15	S/. 42.00	S/. 630.00
	Orquesta	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
	Champagne	25	S/. 10.34	S/. 258.50
	Personal	Seguridad	3	S/. 80.00
Mozos		8	S/. 60.00	S/. 480.00
Barman		2	S/. 250.00	S/. 500.00
Maestro de ceremonias		1	S/. 150.00	S/. 150.00
Personal de apoyo para decoración		2	S/. -	S/. -
				S/. 28,823.20

Fuente: Elaboración propia.

Fecha: 2015.

Anexo N° 23

Cuestionario para recolección de datos.



CUESTIONARIO

Instrucciones:

Marque la alternativa de acuerdo a sus preferencias.

Objetivo:

Determinar la viabilidad de una empresa organizadora de bodas temáticas en la ciudad de Chiclayo, 2015.

I) Datos Generales:

1. Sexo
() Masculino. () Femenino
2. Edad
3.
¿Dónde vive?
() Alrededores. () Centro. () Fuera de Chiclayo.
4. ¿Cuál es el rango de ingreso mensual entre ud. Y su novio(a)?
1700 – 2000 ()
2000 – 3000 ()
3000 – 4000 ()
4000 – 6000 ()
6000 a más ()

II) Cuestionario

5. ¿Considera necesario contratar el servicio de una empresa organizadora de bodas?
Si () No ()
6. ¿Estaría dispuesto a contratar el servicio de una empresa organizadora de bodas?
Si () No ()
7. ¿En qué mes le gustaría casarse?
Enero () Abril () Julio () Octubre ()
Febrero () Mayo () Agosto () Noviembre ()
Marzo () Junio () Septiembre () Diciembre ()
8. ¿En qué día de la semana le gustaría realizar su boda?
Viernes () Sábado () Domingo () Otro: _____
9. ¿En qué momento del día le gustaría casarse?
Mañana () Noche ()

10. ¿Cómo preferiría organizar su boda?
 Por usted mismo ()
 Con ayuda de familiares ()
 Una empresa organizadora de bodas ()
11. De acuerdo a su respuesta de la pregunta 6, ¿Cuál sería la razón principal?
 Si respondió SI, elija una opción: Si respondió NO, elija una opción:
 Ahorrar tiempo () Inseguridad y desconfianza ()
 Disminuir estrés () Precios muy altos ()
 Para conocer las tendencias actuales () Prefiero organizarlo a mi criterio ()
- Otros: _____
12. Si pudiera contratar a una empresa organizadora de bodas, ¿qué servicio escogería? (Marque solo 1 opción)
 Sugerencia de proveedores y temática ()
 Organización total de la boda ()
 Organización durante la recepción de la boda ()
13. ¿Le gustaría tener una boda temática?
 Si () No ()
14. ¿Cuál de las siguientes temáticas le gustaría en su boda? (Marque solo 1 opción)
 Vintage (decoración con detalles antiguos) ()
 Colores (decoración en torno a uno o varios colores) ()
 Ecológica (decoración con materiales medioambientales) ()
 Temática de películas (decoración con características de su película favorita) ()
 Playa (decoración con detalles marinos) ()
- Otros: _____
15. ¿Cuál sería el número promedio de sus invitados?
 Menos 100 ()
 De 100 a 200 ()
 De 200 a 300 ()
 De 300 a más ()
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una organización de bodas?
 Menos de 25,000 ()
 Entre 25,000 – 35,000 ()
 Entre 35,000 – 45,000 ()
 Entre 45,000 a más ()
17. ¿En qué tipo de local le gustaría celebrar su boda?
 Hotel ()

Salón de recepciones dentro de la ciudad ()
Local campestre ()

18. ¿Cómo financiaría su boda?

Dinero propio ()

Préstamo bancario ()


Ambos ()

19. ¿Conoce alguna empresa organizadora de eventos?

Si () No ()

Especifique: _____

Anexo N° 25



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO: INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:
 Nombres y Apellidos del profesional experto: Rafael Martel Acosta
 Cargo e institución donde labora: Profesor Fac. C. Empresariales - USAT
 Investigador (as): Alejandra Manfroy Logada

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIO	INDICADOR	DEFICIENTE					REGULAR			BUENO			EXCELENTE											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
CLARIDAD	Los ítems están redactados de manera clara.																		X					
VOCABULARIO	El lenguaje es apropiado para el encuestado.																			X				
OBJETIVIDAD	Está expresado en indicadores precisos y claros.																			X				
ORGANIZACIÓN	Los ítems tienen una secuencia lógica.																		X					

INTENCIONALIDAD	Evalúa el nivel de conocimiento en los encuestados en relación a las variables.																		X					
COHERENCIA	Existe coherencia entre la variable e indicadores.																		X					
METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito de la investigación																			X				

III. SUGERENCIAS (realizar todas las anotaciones, críticas o recomendaciones que considerará oportunas para la mejorar el cuestionario).
considerar lo preguntado sobre "ingresos" como datos generales.
Cambiar el orden de las preguntas (12-13)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.
Depende muy poco el sujeto de investigación.

V. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 17

LUGAR Y FECHA: Chileno, 05 junio 2015 . TELÉFONO N° 948066812
 FIRMA: [Firma]
 DNI: 40901866

Figura 26. Validación de encuesta – Mgtr. Rafael Martel Acosta.
 Fuente: Elaboración propia.
 Fecha: 2015.

Anexo N° 27



Figura 28. Logo de empresa Sawa.
Fuente: Vía gráfica.
Fecha: 2015.

Anexo N° 28



Figura 29. Modelo de tarjeta de personal.
Fuente: Vía gráfica.
Fecha: 2015.