



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS  
ORGANIZADORA INTEGRAL DE BODAS EN LA  
CIUDAD DE TRUJILLO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**CABRERA TORRES, BLANCA**

**ASESOR:**

**JOSÉ ANTONIO MÜLLER SOLON**

**TRUJILLO – PERÚ  
2010**



INDICE	Página
PORTADA	i
PRESENTACION	
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	
I. CAPÍTULO I: RESUMEN EJECUTIVO .....	1
II. CAPÍTULO II: GENERALIDADES .....	2
2.1 IDEA DEL NEGOCIO .....	2
2.2 DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD .....	2
2.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO .....	2
2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	4
2.4.1 INSTITUCIONALES .....	4
2.4.2 DE MARKETING .....	4
2.4.3 OPERACIONALES .....	4
2.4.4 FINANCIEROS .....	5
2.5 NOMBRE DE LA EMPRESA .....	5
2.6 SECTOR O INDUSTRIA .....	5
2.7 HORIZONTE DE EVALUACION .....	5
2.8 EJECUTORES .....	5
2.9 OBJETIVOS DEL ESTUDIO .....	6
III. CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....	7
3.1 ANALISIS DEL ENTORNO .....	7
3.1.1 MACROENTORNO .....	7
3.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS LEGALES .....	7
3.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS .....	8
3.1.1.3 FACTORES DEMOGRAFICOS .....	11
3.1.1.4 FACTORES CLIMATICOS .....	14
3.1.2 MICROENTORNO .....	14



---

3.1.2.1	CLIENTES POTENCIALES .....	14
3.1.2.2	CONSUMIDORES .....	14
3.1.2.3	COMPETENCIA.....	15
3.1.2.4	PROVEEDORES .....	15
3.1.2.5	BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA.....	15
3.2	INVESTIGACION DE MERCADO.....	16
3.2.1	SEGMENTACION .....	16
3.2.2	DEFINICION DE CLIENTE POTENCIAL.....	17
3.2.3	FUENTES DE INFORMACION.....	17
3.2.4	METODOLOGIA A EMPLEAR.....	19
3.2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	20
3.2.5.1	PRODUCTO REAL .....	20
3.2.5.2	DEMANDA HISTORICA Y ACTUAL.....	20
3.2.5.3	VARIABLES QUE AFECTAN A LA DEMANDA .....	21
3.2.5.4	DEMANDA PROYECTADA .....	22
3.2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	23
3.2.6.1	IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	23
3.2.7	DEDUCCION DEL MERCADO OBEJTIVO .....	24
3.2.7.1	MERCADO PROYECTADO .....	24
3.2.7.2	MERCADO OBEJTIVO .....	24
3.3	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION.....	25
3.3.1	MARKETING MIZ USADO POR LA COMPETENCIA .....	25
3.3.1.1	PRODUCTO .....	25
3.3.1.2	PRECIO.....	25
3.3.1.3	PLAZA.....	25
3.3.1.4	PROMOCION.....	25
IV.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO .....	27



---

4.1	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO .....	27
4.2	INGENIERÍA BÁSICA.....	27
4.2.1	DESCRIPCION DE PROCESOS.....	28
4.2.1.1	CAPTACION DEL CLIENTE .....	28
4.2.1.2	PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	31
4.2.1.3	PROCESO DE SERVICIO DURANTE LA BODA .....	33
4.2.2	DESCRIPCION DE TECNOLOGIAS .....	34
4.2.2.1	DESCRIPCION DE MAQUINARIAS Y EQUIPO.....	34
4.2.2.2	DESCRIPCION DE MOBILIARIO Y SOFTWARE .....	35
4.3	CENTRO DE OPERACIONES.....	37
4.3.1	MACRO Y MICROLOCALIZACION .....	37
4.3.1.1	MACROLOCALIZACION .....	37
4.3.1.2	MICROLOCALIZACION.....	39
4.4	CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO.....	40
4.4.1	CAPACIDAD MÁXIMA.....	40
4.4.2	CRITERIOS Y PORCENTAJES DE OCUPABILIDAD.....	41
V.	CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL .....	42
5.1	FORMA SOCIETARIA .....	42
5.2	TASAS Y LICENCIAS MUNICIPALES .....	44
5.2.1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	44
5.2.2	ANUNCIOS DE PUBLICIDAD Y OTROS.....	45
5.3	LEGISLACION LABORAL Y TRIBUTARIA .....	45
5.3.1	LEGISLACION LABORAL.....	45
5.3.2	LEGISLACION TRIBUTARIA .....	46
5.4	OTROS ASPECTOS LEGALES.....	47



---

5.4.1	REGISTRO DE MARCA .....	47
VI.	CAPÍTULO VI: ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	48
6.1	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO .....	48
6.1.1	MISIÓN.....	48
6.1.2	VISIÓN .....	48
6.1.3	OBJETIVOS TÁCTICOS Y ESTRATÉGICOS .....	48
6.1.3.1	OBJETIVOS TÁCTICOS .....	49
6.1.3.2	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	49
6.1.4	ANÁLISIS FODA .....	49
6.1.5	ESTRATEGIAS.....	50
6.2	PLAN DE MERCADOTECNIA .....	51
6.2.1	MERCADO META.....	51
6.2.2	PRODUCTO.....	51
6.2.3	PRECIO.....	52
6.3.	EQUIPO DE TRABAJO.....	54
6.3.1.	DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES.....	54
6.3.2.	TAREAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES .....	58
6.3.3.	MECANISMO DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN.....	58
6.3.4.	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL.....	58
6.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	59
6.4.1.	ORGANIGRAMA .....	59
6.4.2.	NOMBRE O MARCA DISTINTIVA.....	60



---

VII.	CAPÍTULO VII: INGRESOS Y COSTOS.....	61
7.1	INVERSIONES .....	61
7.1.1	INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO .....	61
7.1.2	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	62
7.1.3	INVERSIÓN EN ACTIVO INTAGIBLE.....	62
7.2	COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS.....	63
7.2.1	PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCION .....	63
7.2.2	PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	63
7.2.3	PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL .....	65
7.3	FINANCIAMIENTO.....	66
7.3.1	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	66
7.3.2	ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO EXTERNO .....	67
7.3.3	FUENTE DE FINANCIAMIENTO ELEGIDA.....	67
7.3.4	CUADROS DE AMORTIZACION DE LA DEUDA .....	67
7.3.5	PLAN FINANCIERO .....	68
7.4	INGRESOS PROYECTADOS.....	68
7.4.1	INGRESOS POR VENTAS.....	68
7.4.2	RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	70
7.4.3	VALOR DE DESECHO NETO .....	70
VIII.	CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.....	71
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	71
8.2	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	72
8.2.1	FLUJO DE CAJA OPERATIVO .....	72
8.2.2	FLUJO DE CAPITAL .....	72
8.2.3	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO .....	73
8.2.4	SERVICIO DE DEUDA .....	73



---

8.2.5	FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	74
8.3	TASA DE DESCUENTO.....	74
8.3.1	COSTO DE OPORTUNIDAD DEL CAPITAL.....	74
8.3.2	COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL .....	74
8.4	ESTADOS PROYECTADOS .....	75
8.4.1	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	75
8.4.2	BALANCE.....	76
8.4.3	FLUJO DE EFECTIVO ANUAL PROYECTADO .....	77
8.5	RENTABILIDAD.....	77
8.5.1	VANE, VANF, TIRE Y TIRF .....	78
8.5.2	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	78
8.5.3	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO .....	78
8.5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	79
8.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	79
8.6.1	ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LAS VARIABLES CRÍTICAS.....	79
8.6.2	REPORTE DE ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL.....	80
8.7	FACTORES CRITICOS DE RIESGO .....	80
8.7.1	DESCRIPCIÓN .....	80
8.7.2	PLAN DE CONTINGENCIAS.....	81
IX.	CONCLUSIONES .....	82
X.	RECOMENDACIONES .....	83
XI.	BIBLIOGRAFÍA.....	84
XII.	ANEXOS .....	86



## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De acuerdo a las normas estipuladas vigentes en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Estudios de la Empresa, Carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte – Trujillo, me es grato someter a vuestra consideración la presente tesis titulada:

“ESTUDIO DE PRE - FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS ORGANIZADORA INTEGRAL DE BODAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Segura de haber alcanzado los objetivos propuestos y que el resultado de este trabajo con vuestra consideración y comprensión permitirá culminar mi carrera y emprender nuevos retos profesionales en el campo laboral.

Asimismo, deseo expresar a ustedes mi mayor gratitud y reconocimiento por su contribución a mi formación profesional.

Br. Blanca Cabrera Torres

Trujillo, Octubre del 2010





---

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios:**

**Ser maravilloso que guía siempre mis pasos  
y está conmigo en cada momento de mi  
vida.**

**A mis padres: Anaximadro y Rosa  
Amelia**

**Quienes son los seres más  
importantes en mi vida por su valioso  
e incondicional apoyo que recibo y por  
el cual estoy y estaré eternamente  
agradecida.**

**A mis hermanos:**

**Quienes con su valiosa comprensión y  
amor me ayudaron a llegar hasta aquí .**



## CAPÍTULO I

### RESUMEN EJECUTIVO

La idea de negocio propuesta consiste en la implementación de una empresa que se dedique al servicio de organización de bodas dirigido a los niveles socioeconómicos AB y C de la ciudad de Trujillo.

La idea propuesta se basa en el crecimiento de la actividad económica y de servicios en la ciudad de Trujillo lo cual permite visualizar la oportunidad que se presenta mediante la organización de bodas, considerando las características particulares de los consumidores en este mercado y de esta manera ofrecerles un servicio de calidad.

El mercado al cual estará dirigido este servicio será el nivel socioeconómico AB y C de la ciudad de Trujillo, pertenecientes al Departamento de La Libertad-Perú.

La inversión inicial para el proyecto será de S/ 47 644.82, que será destinado a Activo Fijo S/.8980, Activo Intangible S/. 5 115.69 y Capital de Trabajo S/. 33 549.13. De este total el 40% será financiado por un préstamo bancario y lo restante por aporte de los socios.

El periodo de recuperación de capital será de 1 año y 10 meses. La evaluación del proyecto tiene un Costo Promedio Ponderado de Capital de 18.25% y dio como resultado los siguientes indicadores financieros: VANE = S/. 84 332.98; VANF = S/.86 140.97; B/C= 3.25%; TIRE= 79.61% y TIRF = 110.07%.

En términos concretos, el proyecto es viable económica como financieramente.

## CAPÍTULO II

### GENERALIDADES

#### 2.1 IDEA DE NEGOCIO

El presente proyecto pretende implementar una empresa que brinde servicios integrales para la organización de eventos matrimoniales en la ciudad de Trujillo; diseñando cada detalle para los diferentes tipos de novios y que logre la plena satisfacción de los clientes; creando un ambiente acorde con sus gustos, preferencias y su presupuesto. El fin del servicio es dar, tranquilidad, alivio y satisfacción a los clientes de todas las actividades que tienen que realizar para su matrimonio.

#### 2.2 DESCRIPTORES DE LA OPORTUNIDAD O JUSTIFICACIÓN

La oportunidad surge cuando una pareja de novios decide casarse, es cuando se debe empezar a buscar todo lo necesario para la celebración de este acontecimiento; y si estas actividades no están bien organizadas se convierten en un serio problema.

En la actualidad existe en Trujillo empresas dedicadas al servicio de catering, confecciones, arreglos de flores, joyerías, etc.; mas no brindan un servicio integrado de todos estos detalles, es así que la novia, por lo general, tiene que recorrer varios de estos lugares hasta encontrar el ideal de acuerdo a su presupuesto.

Es bajo estas circunstancias que nace la oportunidad de crear esta empresa organizadora integral de bodas, la cual se hará cargo de la planificación, organización y ejecución de cada detalle del matrimonio sea este civil o religioso.

#### 2.3 ESTRATEGIAS DE ENTRADA Y CRECIMIENTO.

##### 2.3.1. Estrategias de Entrada

###### ❖ Marketing Interactivo

La empresa ofrecerá el servicio a través de su página web donde el cliente mismo podrá escoger su paquete de boda basado en contestar preguntas simples de acuerdo a nuestra lista de proveedores.

#### ❖ Soporte Publicitario Físico

La empresa utilizará elementos publicitarios físicos como:

- ✓ Volantes Publicitarios
- ✓ Brochures
- ✓ Aviso en páginas amarillas

#### ❖ Creación de Una Página Web

Se procederá a crear una página web con diversos links dirigidos a empresas de productos y servicios relacionados con el giro del negocio.

#### ❖ Concertación de citas

Los representantes de la empresa concertarán citas con las diferentes empresas relacionadas con este rubro con el fin de realizar subcontrataciones para brindar el servicio.

### 2.3.2. Estrategias de crecimiento

#### ❖ Estrategia de diversificación

Mediante esta estrategia la empresa podrá diversificar sus servicios dedicándose no solo a la organización de eventos matrimoniales sino también a organizar eventos de cumpleaños, fiestas infantiles, quinceañeros, bodas de oro, etc.

Conocer el negocio de la organización integral de bodas de las empresas existentes en la ciudad de Lima, para copiar, imitar y mejorar el servicio cuando sea el momento.

### ❖ Soporte Publicitario

La empresa hará uso de los siguientes elementos publicitarios

- Boletín Electrónico: que contendrá información, promoción comercial o publicidad de la página web.
- Banner Publicitario: los cuales se harán llegar a los clientes a través de portales, y sitios web que tengan relación con el giro del negocio.
- Publicidad en Medios: Mediante esta publicidad se hará conocer los paquetes y las bondades del servicio esto se realizará en revistas y guías especializadas en el tema.

## 2.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 2.4.1 Institucionales

- ❖ Posicionarnos como una empresa líder que brinda servicios integrales de eventos matrimoniales en la ciudad de Trujillo.
- ❖ Contribuir con la sociedad cumpliendo nuestro compromiso social, pagando nuestros impuestos y buscando la satisfacción de nuestros clientes (novios) en la realización de su matrimonio.
- ❖ Generar empleo en la región La Libertad.

### 2.4.2 De Marketing

- ❖ Posicionarnos como la mejor empresa que brinde el servicio de organización integral de bodas con la más alta calidad en la ciudad de Trujillo.

### 2.4.3 Operacionales

- ❖ Establecer buenas relaciones con proveedores eficientes que nos permitan un abastecimiento oportuno.



- ❖ Establecer una eficiente supervisión de los procesos que permita una atención rápida, eficiente, personalizada para ofrecer un servicio de calidad.

#### **2.4.4 Financieros**

- ❖ Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación del proyecto.
- ❖ Recuperar la inversión en un periodo no mayor de 5 años.

### **2.5 NOMBRE DE LA EMPRESA**

MI BODA

### **2.6 SECTOR O INDUSTRIA**

La empresa se encuentra dentro del rubro de servicios de consumo. Con código CIUU 9309-08 “Otras actividades de tipo de servicio”

### **2.7 HORIZONTE DE EVALUACIÓN**

Es de 5 años

### **2.8 EJECUTORES**

#### **2.8.1 Del negocio**

Bach. Blanca Cabrera Torres

#### **2.8.2 Del proyecto**

Bach. Blanca Cabrera Torres



## 2.9 OBJETIVO DEL ESTUDIO

- ❖ Determinar los puntos críticos y factores de éxito realizados en este plan de negocios.
- ❖ Proporcionar información que sirva de guía a personas que deseen mejorar o incursionar en este tipo de servicios.
- ❖ Determinar los requisitos mínimos de inversión y financiamiento para la realización de una empresa de servicios integrales de eventos matrimoniales.
- ❖ Demostrar la oportunidad que tiene el negocio de servicios de eventos matrimoniales en Trujillo y el resto del país para los inversionistas.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

##### 3.1.1 Macro entorno

###### 3.1.1.1 Factores Legales

Al ser una empresa constituida para brindar el servicio integral de bodas dirigido a los sectores AB y C de la ciudad de Trujillo y con horizonte de crecimiento, entonces el Régimen tributario será de Régimen General del Impuesto a la Renta. Cuya definición es como sigue:

“Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en el.”

Pueden acogerse también a este régimen tributario, las pequeñas empresas que así lo prefieran, acogidas al Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento.

Base legal: Art. 28° del TUO de la ley del impuesto a la renta, aprobado por D. S. N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004 y art. 5° del TUO de la ley MYPE-D. S. N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08.

Como la empresa se constituirá como persona jurídica bajo la forma de Sociedad Anónima Cerrada, entonces estará regida bajo la Ley General de Sociedades N° 26887.

Como consecuencia de este enfoque, se puede concluir que el entorno legal es favorable para el proyecto ya que fuera de los costos y trámites para constituir la empresa no presentan mayores barreras legales para su expansión.





Al ser esta una empresa legalmente constituida, los trabajadores y los servicios que presta va estar supervisada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo bajo las normas laborales siguientes:

### **Productividad y Competitividad Laboral**

- TUO del D. Leg. 728 - Ley de Productividad y Competitividad Laboral DS N° 003-97 (27.03.1997).
- Reglamento del TUO de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral D.S. N° 001-96-TR (26.01.1996)

### **Intermediación Laboral**

- Ley que regula la actividad de las empresas especiales de servicios y de las cooperativas de trabajadores Ley N° 27626 (09.01.2002) - Ley de intermediación.

### **Tercerización**

- Ley que regula los servicios de tercerización. Ley N° 29245 (24.06.2008)
- Decreto Legislativo que precisa los alcances de la Ley N° 29245, Ley que regula los servicios de tercerización. Decreto Legislativo N° 1038 (25.06.2008)

#### **3.1.1.2 Factores Económicos**

- ❖ PBI; en este punto se comentarán algunos aspectos del PBI y de la participación del Departamento de la Libertad.



**Tabla N° 01**

<b>La Libertad: Principales Indicadores Macroeconómicos ( 1994 -2008)</b>			
<b>valores a precios corrientes de 1994 ( miles de nuevos soles)</b>			
<b>Año</b>	<b>PB * pais</b>	<b>Valor agregado Bruto</b>	<b>participacion</b>
		<b>La Libertad</b>	<b>en el PBI</b>
1994	98577444	3907623	4.0%
1995	107063889	4288325	4.0%
1996	109759994	4469564	4.0%
1997	117293987	4714191	4.0%
1998	116522250	4740564	4.1%
1999	117587416	4734900	4.0%
2000	121056942	4968036	4.1%
2001	121407427	4854885	4.0%
2002	132544850	5201706	3.9%
2003	139141251	5546278	4.0%
2004	148639991	5509043	3.7%
2005	160145464	6056995	3.8%
2006	174348006	7001077	4.0%
2007	191366582	7714464	4.0%
2008	208780941	8303876	4.0%

Fuente: Compendio Estadístico INEI 2009 - pag 380

Como se puede apreciar en la tabla N° 01 el PBI del país ha venido en aumento desde el año 1994 y la participación del departamento de la Libertad se mantiene relativamente constante. Del total del PBI, los sectores que más han contribuido en este aumento (según la memoria anual del BCR 2009) son Minería, Construcción, Comercio y Restaurantes y Hoteles.

El contexto internacional ha mejorado en los últimos meses; así el FMI y los analistas han comenzando a elevar sus proyecciones de crecimiento para los próximos trimestres. Los mercados financieros se han recuperado significativamente respecto de sus mínimos alcanzados meses atrás y la economía real, aunque más lentamente, también muestra signos claros de recuperación. De continuar la recuperación mundial, el Perú crecerá alrededor de 5,5% en el período 2010-2013. (Según lo refiere el MEF en el marco macroeconómico anual 2010)

Estos factores son favorables para el proyecto ya que al haber pasado la crisis internacional del 2009 los mercados y los inversionistas se muestran



positivos por lo tanto va a ver una mayor inversión y esto hace que el empleo aumente con lo que hay mayor capacidad adquisitiva y mejora en el nivel de vida de la población.

Ámbito laboral, de acuerdo a la Memoria Anual del BCR del año 2009 El empleo en empresas formales de 10 y más trabajadores reportado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, aumentó 1,3 por ciento durante el año 2009, manteniendo la tendencia positiva registrada desde mayo de 2002. Ello sucedió a pesar de la desaceleración en el crecimiento mundial que afectó la demanda de nuestros productos de exportación.

El mayor impulso al empleo se registró en el sector comercio (5,2 por ciento) y en el de servicios (5,3 por ciento), lo que atenuó las caídas en el sector primario (-1,9 por ciento) y en el industrial (-5,8 por ciento).

**Tabla N° 02**

**Evolución del índice de empleo (años 1999 -2009)**

Año	Lima Metropolitana	Resto Urbano
1999	-6.3	-4
2000	-2.8	-2.1
2001	-1.6	-3
2002	0.4	-2.2
2003	1.9	1.3
2004	2.4	3.6
2005	3.8	6.4
2006	7.1	8.3
2007	8.6	7.2
2008	8.6	7.6
2009*	1.6	0.7

Fuente: Memoria Anual de del BCR año 2009, pagina 42

\* se trabajó con datos hasta junio del 2009

Como podemos apreciar en la Tabla N° 02 Según el ámbito geográfico, al igual que en los dos años anteriores, el mayor dinamismo del empleo se observó en Lima Metropolitana (1,6 por ciento), mientras que el empleo en el resto urbano creció a una tasa de 0,7 por ciento.



### 3.1.1.3 Factores Políticos

No se encuentran factores políticos que puedan afectar el buen funcionamiento de la empresa.

### 3.1.1.4 Factores Demográficos

La ciudad de Trujillo capital del departamento de La Libertad, es en la actualidad una de las ciudades más importantes del Perú, tercera en población. Funciona como área metropolitana, capital regional para un importante sector del norte peruano.

A continuación se detallarán en algunos cuadros los factores demográficos que afectan al proyecto:

**Tabla N° 03**

**La Libertad: Población censada en el año 2007 según Área de residencia y sexo por grupos especiales de edad**

Provincia	Área de residencia y sexo	Grupo especial de edad				
		Infantil	Joven	Adulta Joven	Adulta Mayor	Adulta Mayor
	Total	0-14 años	15-29 años	30-44	45-59 años	60 a mas
Trujillo	811979	221608	238302	167390	106930	77749
Hombre	392486	112539	115755	78901	49353	35938
Mujer	419493	109069	122547	88489	57577	41811
Area Urbana	672876	210348	118392	163562	104649	75925
Hombre	377453	104407	112961	76941	48165	34979
Mujer	295423	105941	5431	86621	56484	40946
Area Rural	19624	6260	5431	3828	2281	1824
Hombre	10084	3132	2845	1960	1188	959
Mujer	9540	3128	2586	1868	1093	865

Fuente: Compendio Estadístico INEI 2009 página 48



Como se puede apreciar en la tabla N° 03 la población adulta joven en la provincia de Trujillo es de 167 390 habitantes, lo que representa el 20.67% .De este porcentaje el 47% son hombres y el 53% son mujeres. La población adulta mayor es de 106930 habitantes de los cuales 49 353 son hombres y 57 577 son mujeres, esta cantidad representa el 15.52% del total de la población. Esto significa que nuestra población objetivo es del 50% de la población total.

**Tabla N° 04**  
**Población estimada y proyectada al 30 de Junio x año calendario y sexo**  
**según provincia y distrito**

Provincia	2010		2011		2012		2013	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Trujillo	431574	453801	438196	461081	440386.98	462925.324	442588.915	464777.025
<b>Distrito</b>								
Trujillo	148961	163461	149792	164171	150541	164828	151294	165487
El Porvenir	79165	80685	81709	83222	82118	83555	82528	83889
Florencia de Mora	20677	21241	20269	21253	20370	21338	20472	21423
Huanchaco	27262	26237	28553	27641	28696	27752	28839	27863
La Esperanza	81569	85237	83114	86912	83530	87260	83947	87609
Laredo	17443	17266	17512	17332	17600	17401	17688	17471
Moche	15895	16383	16112	16622	16193	16688	16274	16755
Poroto	1853	1707	1807	1679	1816	1686	1825	1692
Salaverry	7761	7955	7973	8210	8013	8243	8053	8276
Simbal	2268	2029	2275	2032	2286	2040	2298	2048
Victor Larco Herrera	28720	31600	29080	32007	29225	32135	29372	32264

Fuente: Compendio Estadístico INEI 2009 página 49

Según proyecciones del INEI, el aumento de la población de mujeres es del 1.05% por año y el de varones es de 1.04% por año lo que contribuye a que el índice de empleo continúe creciendo de manera pareja.

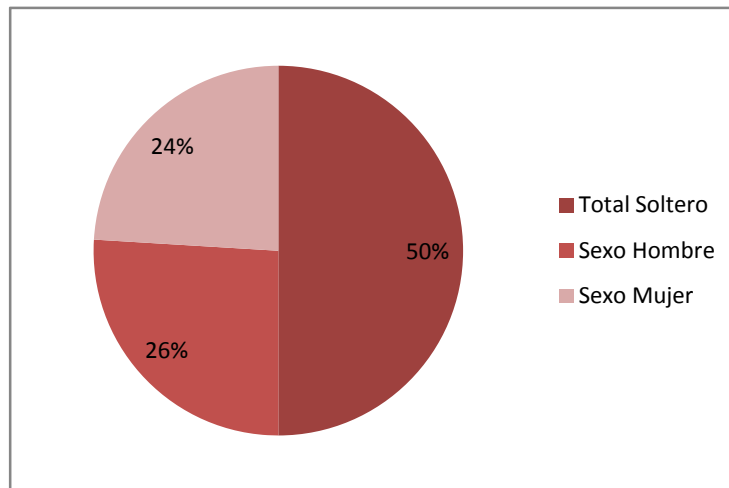
Asimismo se mantiene el distrito de Trujillo como el mas poblado seguido del distrito de El Porvenir y La Esperanza.

**Tabla N° 05**  
**La Libertad: Población de la Provincia de Trujillo según estado civil o conyugal según censos 1993 y 2007**

Censo	Total Poblacion	Total Soltero	Sexo	
			Hombre	Mujer
1993	436324	378148	196166	181982
2007	639940	479220	277950	201270

Fuente: Compendio Estadístico INEI 2009 página 75

**Gráfico N° 02**  
**Población de la Provincia de Trujillo según estado civil o conyugal según censos 1993 y 2007**



Fuente: Tabla N° 05

Según los datos estadísticos de la tabla N° 05 podemos apreciar que del total de la población censada el 50% son solteros y de estos un 24% son varones y un 26% son mujeres, lo cual corrobora nuestra hipótesis que ahora las decisiones se toman en conjunto y que el mercado laboral también se divide entre hombres y mujeres casi a la par.



### **3.1.1.5 Factores Climáticos**

Trujillo, conocida como la ciudad de la eterna primavera, presenta durante la mayoría del año un clima agradable con temperaturas que oscilan entre 14° a 18° C en invierno y de 25° a 28° C en verano y con presencia de ligeras lloviznas durante el tiempo de invierno.

Los factores climáticos se deben tener en cuenta para la elaboración de los paquetes de novios ya que se deben tomar las precauciones del caso por si los clientes optan por llevar a cabo su matrimonio al aire libre (haciendas, restaurant turístico, a orilla del mar, etc.)

## **3.1.2 Micro entorno**

### **3.1.2.1 Clientes Potenciales**

Los clientes potenciales son todas las parejas próximas a casarse mayores de 20 años y menores de 60 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB y C quienes vivan en la ciudad de Trujillo, que trabajen de manera dependiente o independiente y que gusten tener una buena organización de la boda sin tener que preocuparse por la responsabilidad de la preparación, organización y celebración de la misma.

### **3.1.2.2 Consumidores**

El mercado consumidor está conformado por todas aquellas parejas quienes van a tomar la decisión de adquirir el servicio integral de organización de su boda; todos ellos pertenecientes a los niveles socioeconómicos A B y C de la ciudad de Trujillo y que deseen tener una buena organización de su boda sin tener que preocuparse por la responsabilidad de la preparación, organización y celebración de la misma.



### 3.1.2.3 Competencia

La competencia se presenta de forma indirecta. Existen numerosas empresas dedicadas a brindar los distintos servicios para el desarrollo de una boda; pero estas no ofrecen el servicio personalizado e integral que se busca ofrecer en el plan de negocios.

### 3.1.2.4 Proveedores

La lista de proveedores tanto de productos como de servicios es un punto clave dentro del proyecto.

El éxito de este negocio, dependerá en gran parte de esta lista ya que la empresa se va a distinguir por la calidad de la organización de la boda.

Los proveedores de este proyecto son todas las empresas las cuales nos brindaran todos los productos y servicios relacionados a la preparación, elaboración, y celebración de la boda, tales como: las flores, el automóvil, la torta, la contratación del sonido/ orquesta, la iglesia, etc. La relación inicial de nuestros proveedores se muestra en el Anexo 01

### 3.1.2.5 Barreras de Entrada y Salida

- ❖ **Barreras de Entrada,** Las barreras de entrada, son las dificultades que se encuentra una empresa a la hora de poder acceder a una nueva industria. Estas barreras o dificultades pueden ser de carácter diferente; económicas, políticas, sociales. Cada empresa según su rubro tendrá sus propias barreras de entrada.

Para esta empresa las principales barreras de entrada son las siguientes:

- Se requiere de una alta inversión para brindar el servicio.
- La introducción de nuestra marca en los servicios de organización integral de bodas podría resultar un tanto





difíciles debido a la resistencia de las parejas a contratar este servicio por ser nuevo en el mercado.

❖ **Barreras de Salida**, son obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, ya que las obliga a permanecer en la industria operando, a pesar de obtener malos resultados económicos e incluso pérdidas. En este caso, la única barrera de salida que se podría presentar es:

- La Barrera emocional que supone una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo o por conflictos entre los socios.

## 3.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.2.1 Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Para el presente proyecto las variables que utilizaremos para la segmentación son: geográficas, demográficas y psicográficas.

❖ Variables Geográficas:

- País del Mundo: Perú
- Departamento: La Libertad
- Provincia: Trujillo



- ❖ Variables demográficas
  - Edad: Mayores de 20 años y menores de 60 años
  - Género: Masculino y Femenino
  - Ingresos: Medios y Altos
  - Estatus socioeconómico: NSE AB, C
- ❖ Variables psicográficas
  - Personalidad: Hombres y mujeres cuya preocupación central son las relaciones sociales y la apariencia.

### 3.2.2 Definición del cliente

Los clientes son todas las parejas próximas a casarse mayores de 20 años y menores de 60 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB, C que vivan en la ciudad de Trujillo, que trabajen de manera dependiente o independiente y que gusten tener una buena organización de la boda sin tener que preocuparse por la responsabilidad de la preparación, organización y celebración de la misma y que hayan tomado la decisión de tomar los servicios de la empresa.

### 3.2.3 Fuentes de Información

Pueden ser documentos, instituciones o sistemas de información. Todo aquello de lo que podemos esperar obtener el material con que elaborar nuestros conocimientos. Estas fuentes pueden ser primarias, secundarias o terciarias.

- ❖ Fuentes Primarias; es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar, para este proyecto hemos utilizado las siguientes:
  - Encuestas: Realizadas al grupo de clientes potenciales.



- Relatos: De amigos y conocidos que han contraído matrimonio recientemente.
  - Entrevistas: Realizadas a los diferentes proveedores de bienes y servicios relacionados con la empresa.
- ❖ Las Fuentes Secundarias, es la fuente de información que se toma de instituciones serias de carácter público o privado, o estudiosos del tema cuya reputación ya es conocida e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Para la elaboración de este proyecto se han tomado en cuenta las siguientes fuentes de información secundarias:

- Compendio Estadístico INEI año 2009.
  - Memoria del Banco Central de Reserva del Perú año 2009.
  - Estadistas del Marco Macroeconómico anual del MEF año 2010.
  - Estadísticas de matrimonios civiles de la Municipalidad Provincial de Trujillo.
  - Páginas Amarillas de Telefónica.
  - SUNAT.
- ❖ Las Fuentes Terciarias, Es una combinación de ambas fuentes, un claro ejemplo de estas fuentes son las tesis, monografías y bibliografía en general.



### 3.2.4 Metodología a Emplear

Se aplicó un estudio cuantitativo (encuesta cerrada) a los clientes potenciales donde se les preguntó sobre sus gustos y preferencias y el tipo de servicio que desearían tener, así como el precio que estarían dispuestos a pagar. (Ver anexo 02)

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el Muestreo Probabilístico aleatorio estratificado.

Investigación cuantitativa: para analizar las expectativas, opiniones y preferencias del cliente se determinó una muestra representativa mediante la aplicación de la fórmula probabilística para poblaciones finitas.

#### Tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% = 1.96

P= Nivel de aceptación del Proyecto 0.5

Q= Nivel de rechazo del Proyecto 0.5

e= Margen de error 5%

Así tenemos reemplazando los valores lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) (53262)}{(0.05)^2 (53262) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 381$$



### 3.2.5 Análisis de la Demanda

#### 3.2.5.1 Producto Real

Se ofrecerá la organización integral de bodas, es decir se brindará cada detalle desde la preparación de la ceremonia, búsqueda y decoración del local, contratación de comida, bebida, música, servicio de mozos, de acuerdo al pedido del cliente según su presupuesto.

#### 3.2.5.2 Demanda Histórica y Actual

En este rubro analizaremos la demanda histórica en la ciudad de Trujillo, nos guiaremos por los cuadros y tablas obtenidos del compendio Estadístico de la Libertad 2009,

Se usaran básicamente dos tablas, la tabla N° 05 de la página 15 y la tabla N° 06 Número de matrimonios registrados según provincia y distrito desde el año 2005 hasta el año 2008.

**Tabla N° 06**

**Número de matrimonios registrados según provincia y distrito desde el año 2005 hasta el año 2008.**

Provincia/distrito	Años			
	2005	2006	2007	2008
Trujillo	5620	6160	5250	6410
El Porvenir	4180	4550	4990	5560
Florencia de Mora	570	1460	1410	1800
Huanchaco	4020	5150	6400	6470
la Esperanza	258	2820	3230	3770
Laredo	1170	1280	1490	1490
Moche	1490	1630	1790	1980
Poroto	150	150	230	240
salaverry	650	610	750	790
Simbal	110	270	210	200
Victor Larco Herrera	2340	2440	2490	1870
<b>TOTAL</b>	<b>20558</b>	<b>26520</b>	<b>28240</b>	<b>30580</b>

Fuente: Compendio estadístico INEI 2009



Comentario de la Tabla N° 06 el número de matrimonios registrados desde el año 2005 hasta el 2008 han venido en aumento en el distrito de Trujillo, se exceptúa el año 2007 donde se contrajo. Es así que según la información consignada en el Compendio estadístico se celebró en Trujillo 5620 matrimonios civiles y en el año 2008 6410 lo que significa un aumento del 14%, le sigue en número de matrimonios civiles el distrito de El Porvenir y Huanchaco, esto es por el número de la población censada, no necesariamente por los que más gastan en su matrimonio.

### 3.2.5.3 Variables que afectan a la Demanda

❖ **Ingreso:** Se debe evaluar en esta parte los ingresos de los consumidores, en el segmento AB y C, El aumento del ingreso promedio influirá en el crecimiento de la demanda por el servicio ofrecido.

❖ **Precios de bienes y servicios relacionados o sustitutos:** Como precios de bienes sustitutos tenemos el aumento de los precios de los bienes o servicios relacionados con la empresa.

Como precio de servicios relacionados el ingreso de otros competidores con igual o similar servicio.

❖ **Población:** La demanda también depende del tamaño y la estructura por edades de la población. A mayor población, mayor demanda de bienes y servicios y viceversa de manera directa.

❖ **Gustos y Preferencias:** Las preferencias son las actitudes de los individuos hacia los bienes y servicios, independientemente de los ingresos que tengan. Así tenemos que una pareja que le gustaría que su boda sea un gran acontecimiento social pagará más por este servicio que aquella pareja conservadora así ambas tengan igual nivel de ingresos.



### 3.2.5.4 Demanda Proyectada

Al no existir datos precisos de la demanda ya que es un nuevo servicio que se va a brindar, utilizaremos como método para proyectar la demanda la variación porcentual de número de matrimonios según provincia y distrito entre los años 2007 y 2008 de la tabla N° 06, teniendo como resultado la siguiente tabla:

**Tabla N° 07**  
**Demanda Proyectada en N° de Matrimonios por distrito de la Provincia de Trujillo**

Provincia/distrito	1	2	3	4	5
Trujillo	6695	6842	6993	7147	7290
El Porvenir	5683	5746	5809	5873	5990
Florencia de Mbra	1902	1955	2010	2067	2108
Huanchaco	6600	6666	6733	6800	6936
La Esperanza	5161	6038	7065	8266	8431
Laredo	1520	1535	1550	1566	1597
Moche	2024	2046	2069	2091	2133
Poroto	260	270	281	292	298
Salaverry	1778	2666	3999	5999	6119
Simbal	181	173	165	157	160
Víctor Larco Herrera	1886	1894	1902	1910	1948
<b>Total</b>	<b>33690</b>	<b>35831</b>	<b>38576</b>	<b>42168</b>	<b>43010</b>

Elaboración Propia

Como lo indica la tabla N° 07 al terminar el horizonte del proyecto se ha proyectado para el distrito de Trujillo 7290 casamientos, lo que significa un 1.02% más que en el año 4, asimismo en los otros distritos también se registra un aumento del número de matrimonios, aspecto favorable para el proyecto ya que la demanda se presenta como la cantidad de matrimonios en la ciudad de Trujillo.

### 3.2.6 Análisis de la Oferta

#### 3.2.6.1 Identificación de la Competencia

En la ciudad de Trujillo a la fecha existe oferta de: locales para eventos, imprentas, servicios de catering, orquestas, luces, equipos y sonido, florerías, servicio de decoración, etc. Se consideran como oferta indirecta ya que no se puede especificar como oferta directa porque no ofrecen el servicio integral que plantea este proyecto.

#### 3.2.6.2 Variables que Afectan a la Oferta

- ❖ **Precios de los recursos productivos:** Ya que la oferta del producto dependerá de los precios de los proveedores de bienes y servicios relacionados a la empresa.
- ❖ **Precios de los bienes relacionados:** Los precios de los bienes y servicios relacionados con un bien influyen sobre la oferta del mismo.
- ❖ **Precios Futuros Esperados:** Si se espera que el precio de un bien suba, el rendimiento por la venta del bien será mayor en el futuro que en el presente. Por ejemplo si el precio del servicio de brindar este servicio integrado se elevara en un futuro, este precio subiría.
- ❖ **El numero de Oferentes:** La oferta depende también del número de oferentes. Cuanto mayor es el número de empresas que ofrecen este servicio, mayor es la oferta de este.
- ❖ **Tecnología:** Nuevas tecnologías crean productos nuevos y disminuyen los costos de fabricar productos existentes. En este sentido el Internet ha revolucionado la manera de ofrecer servicios y bienes en catálogos on Line.





### 3.2.7 Deducción del mercado Meta u Objetivo

De manera objetiva, la información estadística con la que contamos, nos permitirá determinar exactamente el número de casamientos futuros.

#### 3.2.7.1 Mercado Efectivo Proyectado

El mercado efectivo está compuesto por los encuestados que respondieron que si contratarían el servicio a ofrecer que es el 55%.  
Ver tabla N° 08

**Tabla N° 08**  
**Deducción del Mercado Efectivo Proyectado**

	1	2	3	4	5
<b>Mercado Potencial</b>	33,690	35,831	38,576	42,168	43,010
Demanda proyectada	33,690	35,831	38,576	42,168	43,010
Factor	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%	20.00%
<b>Mercado Disponible</b>	<b>6,738</b>	<b>7,166</b>	<b>7,715</b>	<b>8,434</b>	<b>8,602</b>
Factor	55%	55%	55%	55%	55%
<b>Mercado Efectivo</b>	<b>3,706</b>	<b>3,941</b>	<b>4,243</b>	<b>4,638</b>	<b>4,731</b>

Elaboración: propia

#### 3.2.7.2 Mercado Objetivo

La empresa se dirigirá al 2% del mercado efectivo debido a que brindará un servicio novedoso y sólo cuenta con personal limitado para atender los eventos. Este será nuestro mercado objetivo; ver tabla N° 09.

**Tabla N° 09**  
**Deducción del Mercado Objetivo**

Factor Objetivo	2%	2%	2%	2%	2%
Mercado Objetivo	74	79	85	93	95

Elaboración: Propia



### **3.3 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN**

#### **3.3.1 Marketing Mix usado por la Competencia**

##### **3.3.1.1 Producto – Valor**

Los productos que existen en la ciudad de Trujillo para este tipo de eventos son: Florerías, decoraciones, filmaciones, fotografías, servicio de catering, servicio de mozos, música y sonido, orquestas, mariachis, alquiler de local, atelier y boutiques especializados en confeccionar trajes de novios y vestidos de novias, salones de belleza, etc. Todos estos productos y servicios los brindan por separado es decir se tiene que buscar cada uno de ellos uno por uno, no presentando un mayor valor agregado ya que la mayoría son servicios o productos similares entre ellos.

##### **3.3.1.2 Precio – coste**

El precio al que se ofrece estos servicios son muy variados de acuerdo al tipo y calidad de servicio o producto, día y hora de la boda y número de invitados.

##### **3.3.1.3 Plaza – Conveniencia**

La prestación del servicio es directa, de la empresa al consumidor.

##### **3.3.1.4 Promoción – Comunicación**

La promoción es mediante publicidad en medios, venta personal directa, relaciones públicas con empresas, propaganda en general.

#### **3.3.2 Análisis del Mercado Proveedor**

##### **3.3.2.1 Criterios de Selección**

Nuestros proveedores serán seleccionados según los siguientes requisitos:



- ❖ Proveedores que brindan garantía en cuanto a productos, y cumplan con las normas tributarias vigentes.
- ❖ Calidad y puntualidad en la entrega.
- ❖ Fácil disponibilidad del producto en el mercado.

### **3.3.2.2 Selección de Proveedores**

La selección de proveedores es la misma de la lista inicial (ver anexo 01) ya que la empresa tendrá la libertad total de poder escoger a sus proveedores de acuerdo a los gustos, preferencias y presupuesto de los novios.



## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

El presente proyecto pretende implementar una empresa que brinde servicios integrales para la organización de eventos matrimoniales en la ciudad de Trujillo; diseñando cada detalle para los diferentes tipos de novios y que logre la plena satisfacción de los clientes; creando un ambiente acorde con sus gustos, preferencias y su presupuesto. El fin del servicio es dar, tranquilidad, alivio y satisfacción a los clientes de todas las actividades que tienen que realizar para su matrimonio.

#### 4.2 INGENIERÍA BÁSICA

##### 4.2.1 Descripción de procesos

El tipo de producción del proyecto es por pedido y para la prestación del servicio de la empresa se tiene el siguiente proceso:

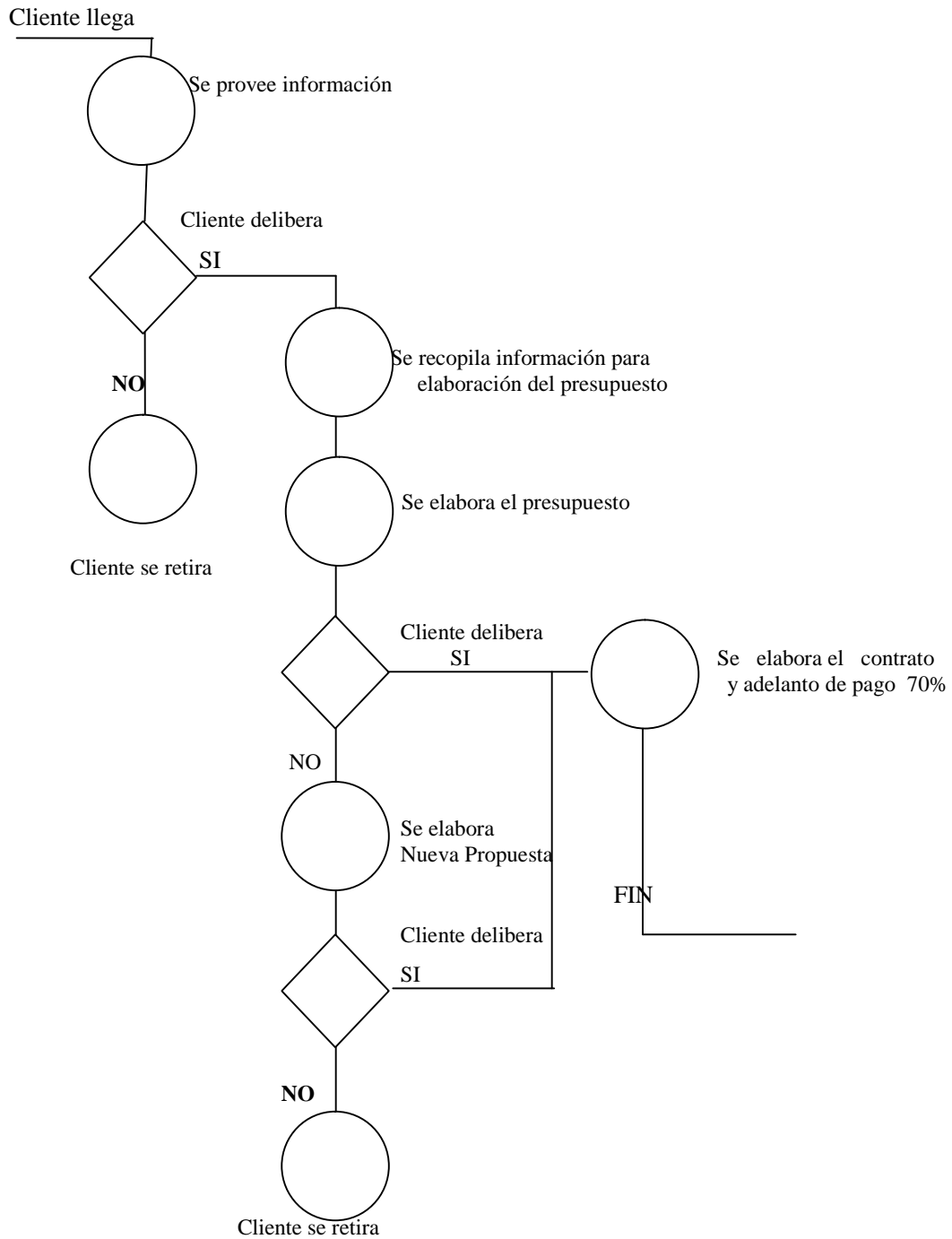
##### 4.2.1.1 Procesos de Producción

- ❖ **Captación del cliente:** Como la empresa va a brindar un nuevo servicio en la ciudad de Trujillo, el modo de captar clientes es buscándolos mediante contactos con empresas conexas al rubro (locales de eventos, florerías, boutiques, ateliers, etc.), dejando material promocional en las iglesias, templos y municipalidades. Y con visitas a empresas de la región (empresas financieras, constructoras, etc.)



**Flujo grama de Proceso de Captación del Cliente:**

**a) Diagrama de flujo si el cliente llega solo**





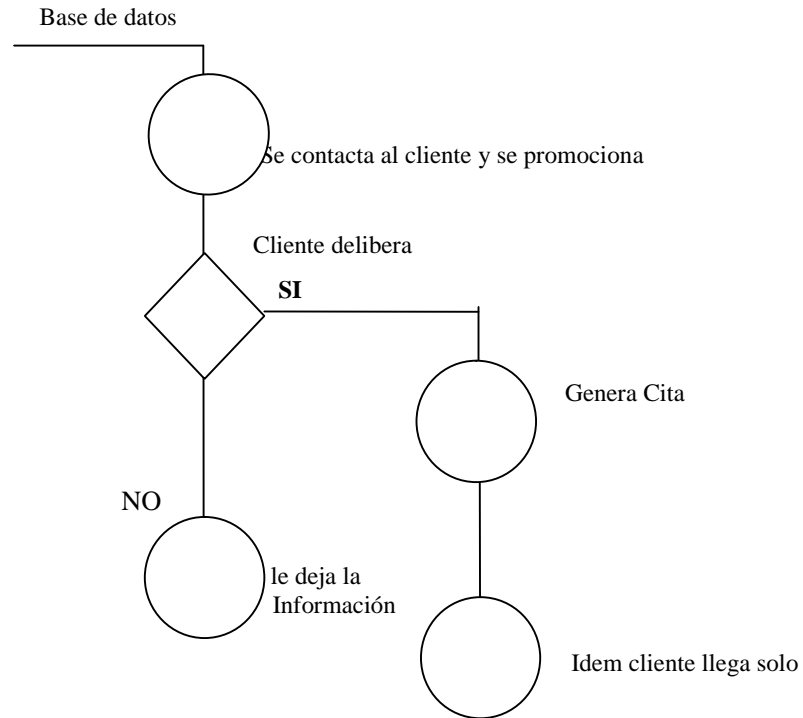
El proceso inicia con el primer contacto con el cliente. Si el cliente llega solo a la oficina, se le brindará la información necesaria sobre los servicios de la empresa, se le mostrará el brochure y nuestros catálogos virtuales. Si el cliente muestra interés por el servicio, se recopilará información necesaria acerca de su boda (número de invitados, lugar y fecha, gustos y preferencias, etc.) Para la elaboración del presupuesto.

Si el cliente no está conforme con el presupuesto se elaborará (n) otra (s) propuesta (s), si este acepta el flujo continúa normalmente pero en caso contrario el cliente podrá retirarse.

Si el cliente está de acuerdo con alguna proforma se procede a la elaboración del contrato y al cobro del porcentaje del pago total (70% antes y 30% el día de la boda).



b) Si se busca al cliente

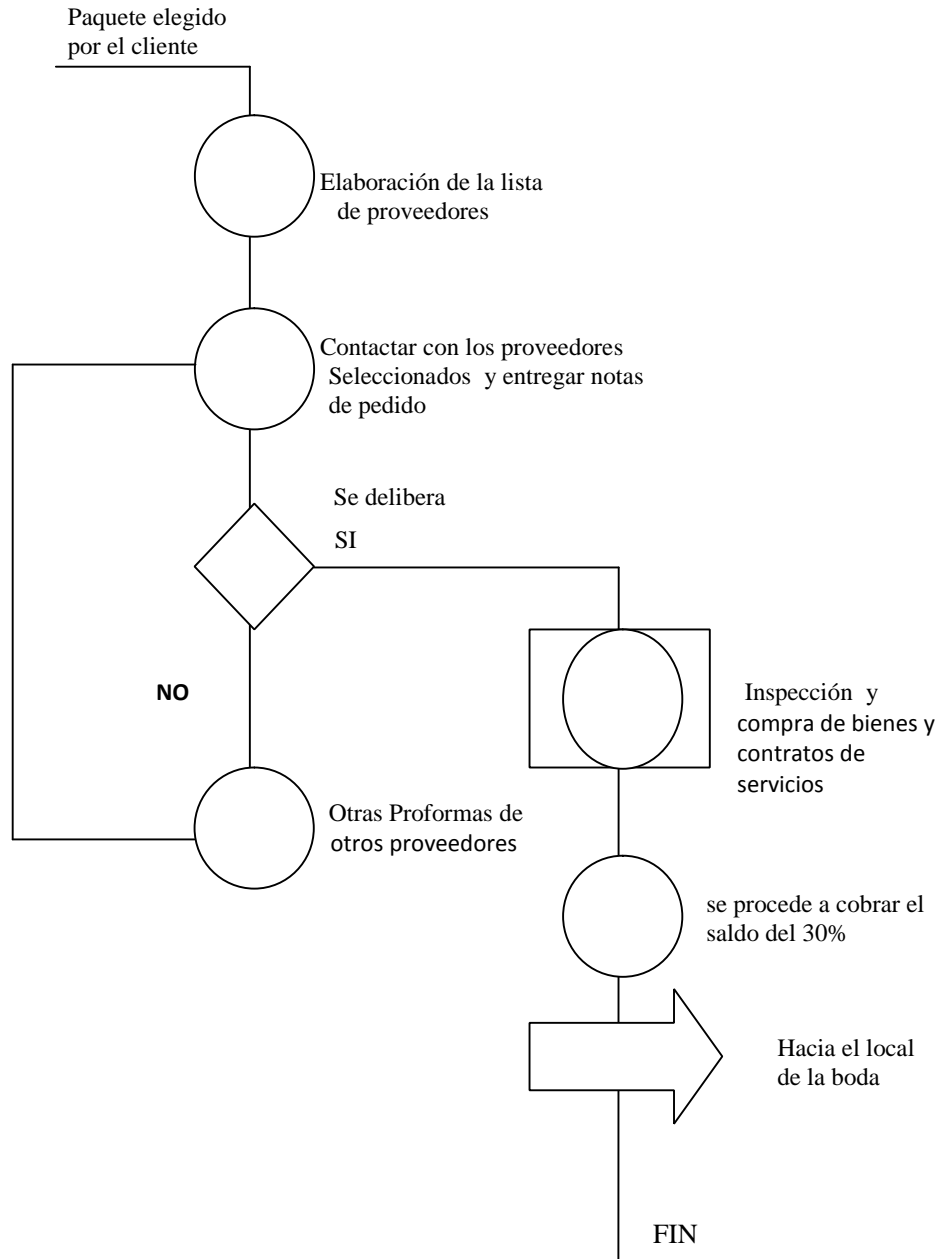


En las ocasiones en que se busque al cliente haciendo uso de una base de datos se procederá de la siguiente manera: Se contactará al cliente vía e-mail, teléfono o carta de presentación para ofrecerle los servicios que la empresa brinda. Si el cliente se muestra interesado, se concertará una cita posterior para ofrecerle más detalles acerca del servicio que brinda la empresa. Se continuará con el mismo proceso que cuando “cliente llega solo”



#### 4.2.1.2 Procesos de Comercialización

##### ❖ Preparación y Organización del matrimonio:





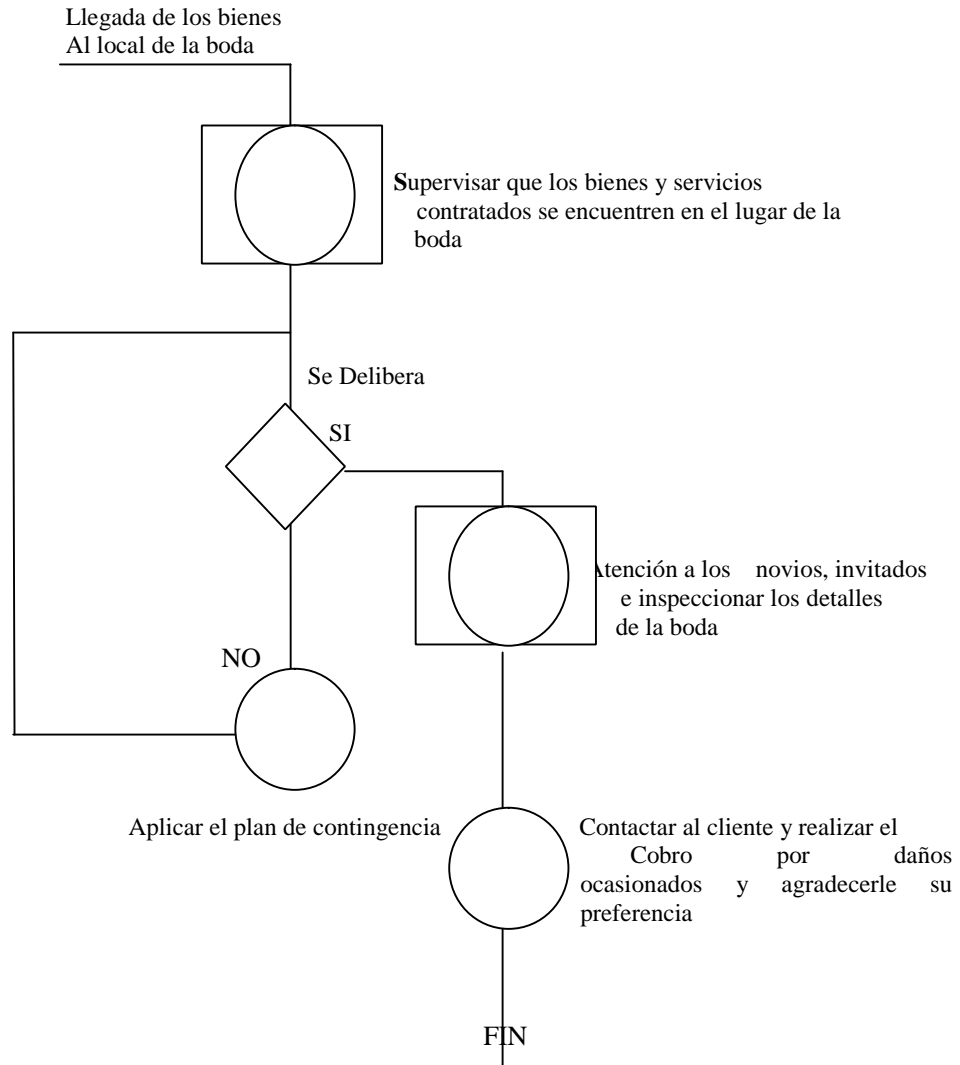


Una vez elegido el paquete, se procederá a seleccionar la lista de proveedores y luego a contactar a los elegidos para poder comprar los bienes elegidos y contratar los servicios que se requiera, (la empresa va a brindar el servicio integral de bodas entonces se ha elegido un proceso general sin entrar en los detalles).

Se tiene que inspeccionar de manera minuciosa que los proveedores cumplan con los requerimientos para el día y la hora señalada, luego se procederá a trasladar los bienes hacia el local de la boda



❖ Proceso de servicio durante la boda





El proceso variará de acuerdo al plan escogido por el cliente, pero para fines didácticos se ha establecido este proceso general no profundizando en los detalles.

Se procederá a supervisar que todos los bienes y servicios contratados en el paquete se encuentren en el local de la boda. Durante la celebración de la boda el personal se encargara de satisfacer las necesidades puntuales de los novios o de sus invitados y por último si hubiera algún daño ocasionado el personal indicado se encargará de cobrarle al cliente y también de agradecerles por su preferencia.

#### 4.2.1.3 Identificación de Cuellos de Botella

De acuerdo al diseño y a la estructura del servicio, la empresa no presentará cuellos de botella.

### 4.2.2 Descripción de tecnologías

#### 4.2.2.1 Descripción de maquinarias, Equipos y Herramientas

Se requerirá un equipo mínimo de computadoras y celulares según el número de personal a detallarse en los cuadros de asignación de personal.

**Tabla N° 10**  
**Descripción de Maquinarias y Equipos**

EQUIPO	CANTIDAD	OSTO UNIT EN incluye IGV	TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS
Equipos Móviles marca Samsung Modelo XL 500	4	220	880	5
Equipo Intel CoreI Duo250 de Dsisco Duro y 2 GB de memoria RAM	2	2500	5000	5
Brother FAX T1 04	1	200	200	5
Impresora marca HP modelo vivera	1	200	200	5
		<b>TOTAL</b>	<b>6280</b>	

Elaboración: Propia



#### 4.2.2.2 Descripción de Mobiliario y Software

No se utilizará un software especial hecho a medida, solamente se manejarán los paquetes comercialmente más conocidos.

En cuanto al mobiliario se empezará con un escritorio de oficina y juego de muebles, el mobiliario asignado al personal será compartido en horarios rotativos de trabajo asignados por la gerencia.

**Tabla N° 11**

#### **Descripción de Mobiliario**

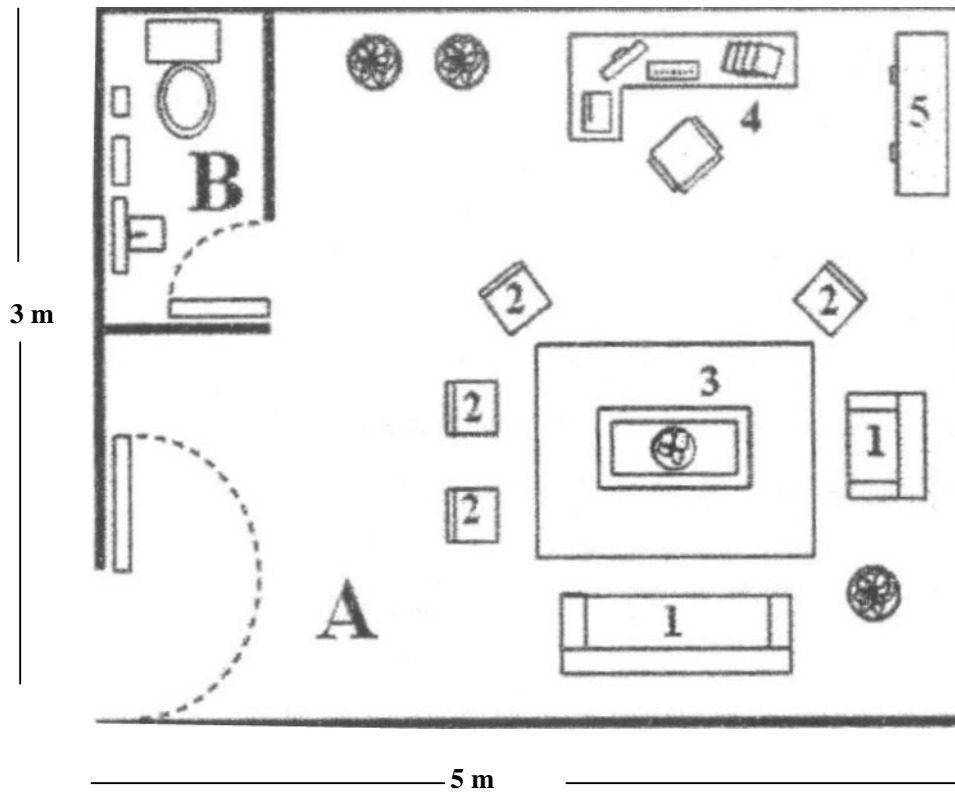
ITEM	CARACTERISTICAS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT EN S/ incluye IGV	TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS
Esritorio de Oficina	De madera	unidad	1	500	500	5
Silla	De madera	unidad	4	150	600	5
Mueble Archivador	Madera con 4 cajones	unidad	1	250	250	5
Juego de Muebles	Madera y espuma	unidad	1	700	700	5
Mesa de centro	Madera y vidrio	unidad	1	300	300	5
Pizarra	Acrílico	unidad	1	50	50	5
Letrero de 1.00 m * 1.5 m	Luminoso	unidad	1	300	300	5
				<b>TOTAL</b>	<b>2700</b>	

Elaboración: Propia

#### 4.2.2.3 Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

Se alquilará una oficina de 15 mts<sup>2</sup> que incluye el ambiente destinado como oficina desde donde se realizará la información, las ventas y los contactos con las empresas proveedoras.

El plano se encuentra en la siguiente página:



Leyenda:

A. Oficina de MIBODA

1. Juego de Muebles
2. Silla
3. Mesa de Centro
4. 4 Escritorio
5. Mueble Archivador

B. Servicio Higiénicos



### 4.3 CENTRO DE OPERACIONES

#### 4.3.1 Macro y Micro Localización

❖ **Macro localización:**

El proyecto estará localizado en la ciudad de Trujillo, Provincia de Trujillo, Departamento de La Libertad, País Perú.

**Imagen 01**

**Mapa Político del Perú**



Fuente: [www.hispagen.org/america/peru.gif](http://www.hispagen.org/america/peru.gif)



**Imagen 02**

**Mapa Político de La Libertad**



Fuente: [www.deperu.info/el-peru/galeria.php?foto=33](http://www.deperu.info/el-peru/galeria.php?foto=33)

**Imagen 03**

**Mapa de Trujillo con sus distritos**



Fuente: [sigod.sd.pcm.gob.pe/default.aspx?ubigeo=130100](http://sigod.sd.pcm.gob.pe/default.aspx?ubigeo=130100)



❖ **Micro localización**

Para el funcionamiento de la empresa solamente se requerirá alquilar una oficina de 15 mts<sup>2</sup> en promedio para tender a los clientes que requieran el servicio, allí se le brindará toda información necesaria con respecto a la organización de su boda.

Para determinar la ubicación del local se utilizará el método de evaluación de factores.

**Tabla N° 12**

**Tabla de Localización según criterio de evaluación de Factores**

Factores	Peso	Av. Amercia Norte		Av. Larco cdra 10		Centro de Trujillo	
		Calificación	Puntaje Pond.	Calificación	Puntaje Pond	Calificación	Puntaje Pond.
Disponibilidad de Local	0.25	4	1	4	1	4	1
Existencia de Servicios	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8
Cercanía a Proveedores	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8
Transporte Público	0.07	2	0.14	3	0.21	4	0.28
Seguridad de la Zona	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
Imagen de la empresa	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Vías de acceso	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
<b>Puntaje Total</b>	<b>1</b>		<b>3.18</b>		<b>3.25</b>		<b>3.92</b>

**Tabla de Calificación**

Grado	Calificación
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

Elaboración: Propia





Después de hacer este análisis se concluye que la mejor opción para localizar la oficina es en el centro de Trujillo, para ello se encontró un local que cumple con los requisitos en la calle Almagro N° 405.

#### Imagen N 04

#### Ubicación del Local



Fuente: Mapa político del Centro histórico de Trujillo

#### 4.3.2 Diseño de Edificaciones e Instalaciones

No se van a diseñar edificaciones porque la oficina está debidamente construida, se hará el debido acondicionamiento y decorado para poder hacer el ambiente acogedor para los empleados y para los clientes.

#### 4.4 CAPACIDAD INSTALADA DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está en relación con la capacidad de servicios atendidos a los clientes. Se muestra en los siguientes cuadros

##### 4.4.1 Capacidad Máxima

La capacidad máxima está definida por el número máximos de servicios que se ofrecerán de acuerdo la capacidad de atención de bodas que se pueda hacer durante un año. Se establece de acuerdo al mercado objetivo. Teniendo en cuenta esto, se prevé mediante estimaciones propias de la autora una participación del 85% en relación con dicho mercado para el año 01, llegando a tener una participación del 93% en el año 05.



**Tabla N° 13**

**Cálculo de la Capacidad Física Límite por Servicio**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Mercado Objetivo	74	79	85	93	95
Factor	85%	87%	89%	91%	93%
Capacidad Normal	63	69	76	84	88

Elaboración: La Autora

**4.4.2 Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad**

La capacidad máxima del proyecto es de 95 eventos al año. Considerando los datos de la capacidad máxima y la normal de acuerdo a la demanda podemos concluir que el porcentaje de ocupabilidad se obtiene dividiendo la capacidad normal entre la capacidad máxima.

**Tabla N° 14**

**Cálculo del Porcentaje de Ocupabilidad del Proyecto**

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Capacidad Normal	63	69	76	84	88
Capacidad Máxima	95	95	95	95	95
% de ocupabilidad	66%	72%	80%	89%	93%

Elaboración: La Autora

Descripción	Años			
	1	2	3	4
Mercado Objetivo	74	79	85	93
Factor	85%	87%	89%	91%
Capacidad Normal	63	69	76	84

Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Mercado Objetivo	74	79	85	93	95
Factor	85%	87%	89%	91%	93%
Capacidad Normal	63	69	76	84	88

**CAPÍTULO V**

## ESTUDIO LEGAL

### 5.1. FORMA SOCIETARIA

La forma societaria más adecuada para la empresa sería la de Sociedad Anónima Cerrada, debido a la naturaleza de su actividad y la forma como desarrollará sus actividades.

La empresa contará entre otras con las siguientes características:

- ❖ La empresa tendrá con 02 accionistas.
- ❖ El aporte de los socios para la constitución del capital social será de dinero y estará representado por acciones nominativas.
- ❖ Los socios no responderán personalmente por las deudas de la empresa.
- ❖ La vida de la sociedad será por tiempo indefinido.

El procedimiento para tener todos los requisitos completos es el siguiente:

#### 5.1.1 Elaboración de la Minuta de la Empresa

Se elaborará en la Notaria Corcuera, cumpliendo con los siguientes requisitos para su elaboración:

- ❖ **Requisito 01: La reserva del nombre en Registros Públicos**
  - Búsqueda negativa de nombre ( S/ 6.00 )
  - Reserva Registral del Nombre ( S/ 16.00 )
- ❖ **Requisito 02: Presentación de documentos personales**
  - Se acompaña una copia simple del DNI vigente de cada socio.
- ❖ **Requisito 03: Descripción de la actividad económica**

- Se presentará en hoja suelta redactado y firmada por los 02 socios.

❖ **Requisito 04: Capital de la empresa**

- Se indicará el aporte de los socios que se hace para la constitución de la empresa.

❖ **Requisito 05: Estatuto**

- Debe acompañar el estatuto que regirá a la empresa donde se consigna la dirección de la empresa, denominación del gerente y sus funciones, acciones y participaciones de cada uno de los socios.

### 5.1.2 Elaboración de la Escritura Publica

Se hará en la notaria Corcuera, se ha escogido esta notaria por el prestigio y confianza que brinda; el costo es de elaboración de la minuta y escritura es de S/ 250.00.

### 5.1.3 Inscripción de la Escritura en Registros Públicos

- ❖ Formato de solicitud de inscripción debidamente lleno y suscrito.
- ❖ Copia del DNI del representante legal.
- ❖ Escritura pública que contenga el Pacto Social y el Estatuto.
- ❖ Comprobante de depósito por el pago de derechos registrales que son los siguientes:
  - Por derecho de calificación: S/ 39.00
  - Por derecho de inscripción: S/ 3.00 por cada S/ 1000 de capital en este caso S/ 59.00
  - Vigencia de poder de gerente: S/ 25.00

### 5.1.4 Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) - SUNAT



Gestión del RUC ante SUNAT y autorización para emitir comprobantes de pago.

#### 5.1.5 Autorización de las Planillas De Pago

Se obtiene en SUNAT mediante la clave SOL, la cual es otorgada al momento de inscribir a la empresa.

#### 5.1.6 Registrar a los Trabajadores ante Essalud

- ❖ **Registro de Entidad Empleadora:** El registro de entidad empleadora se realiza mediante el Programa de Declaración Telemática – PDT 901 a través de la hoja web de la SUNAT.
- ❖ **Proceso de Afiliación del trabajador:** La afiliación de los trabajadores se realiza a través del Programa de Declaración Telemática (PDT). Esta declaración así como el pago correspondiente se debe realizar de manera mensual ante las entidades financieras autorizadas por SUNAT.

Asimismo se presentará ante el ministerio de trabajo los contratos de trabajadores fijos pagando por esto el 1% de la UIT por cada trabajador en total son S/ 108.00.

## 5.2. TASAS MUNICIPALES

### 5.2.1 Licencia de Funcionamiento

- ❖ **Requisitos para Licencias de funcionamiento para locales hasta 100 m<sup>2</sup>:**
  - Formulario Único de Trámite (FUT) con carácter de Declaración Jurada debidamente llenado, indicando N° de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratando de personas jurídicas o naturales.
  - Vigencia de poder del Representante Legal.



- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.
- Pago por derecho S/.96.00.

### 5.2.2 Anuncios Publicitarios

#### ❖ **Requisitos para obtener la autorización de aviso publicitario luminoso:**

- Formato de Declaración Jurada.
- Copia del RUC y copia del DNI del representante legal.
- Copia de la Licencia de Funcionamiento.
- Foto de la fachada del local.
- Diseño del Anuncio.
- Pago del derecho de tramite S/ 96.00 y pago de la publicidad para la empresa es de S/ 366.00

## 5.3 LEGISLACIÓN LABORAL

El proyecto tendrá en cuenta la legislación laboral vigente y adoptará la legislación relacionada con la modalidad de contratación a plazo determinado. Para ello tiene que establecer las regulaciones relativas a los deberes y derechos de los empleados que la empresa definirá como trabajadores, para luego realizar los contratos respectivos.

Las principales obligaciones de las empresas en relación a este sector son: Libros de Planillas de Sueldos y Salarios, y carteles donde se exhibe los horarios de trabajo.

## 5.4. LEGISLACIÓN TRIBUTARIA



Las obligaciones tributarias serían las siguientes:

- ❖ El representante legal de la empresa deberá inscribirla en el Registro Único del Contribuyente ante la SUNAT.

- ❖ La empresa estará obligada a llevar la contabilidad completa.

- Libros Societarios: Libros de Actas y Registro de Acciones.
- Libros Contables: Libros de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor.
- Libros y Registros Auxiliares: Libro Caja y Bancos, Control de Asistencia, Registros de Compras, Registro de Ventas.

El costo promedio de estos libros de contabilidad es de S/ 160.00 y la legalización asciende a S/ 180.00

- ❖ Los tributos que afectarían al proyecto son los siguientes:

- Régimen General del Impuesto a la Renta.
- Impuesto General a las Ventas: 19% de las ventas mensuales con derecho a crédito fiscal.
- Contribuciones a ESSALUD: 9%.

Para realizar todo el proceso contable y tributario la empresa contará con el servicio externo de un contador.

## 5.5. OTROS ASPECTOS LEGALES



### 5.5.1 Registro de Marca

El registro de marca se tramita en INDECOPI, siempre y cuando no se haya encontrado un nombre, para ello se siguen los siguientes pasos:

- ❖ Presentar una solicitud de Búsqueda de Antecedentes, tiene un costo de S/ 102.80
- ❖ Búsqueda Denominativa (clase 43), también llamada fonética, tiene un costo de S/ 45.00
- ❖ Búsqueda Figurativa (clase 43), se encarga de buscar logos o dibujos registrados, tiene un costo de S/ 58.00
- ❖ Registrar la marca tiene un costo de S/ 596.20

### 5.6 CUADRO RESUMEN DE COSTOS INTANGIBLES

S/ 123.00

S/ 802.00

S/ 2 073.00

## CAPÍTULO VI



## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 6.1. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 6.1.1 Misión

Somos una empresa local, innovadora, dedicada a la organización integral de bodas en la ciudad de Trujillo, basada en los valores de honestidad, atención personalizada en donde sus propietarios y colaboradores se encuentran comprometidos e identificados con la empresa y la sociedad.

#### 6.1.2 Visión

Llegar a ser en el año 2015 la empresa líder y confiable en la organización integral de bodas en general en el departamento de La Libertad, generando valor para nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

#### 6.1.3 Objetivos Tácticos y Estratégicos

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa. Para ello se establecen objetivos tácticos y objetivos estratégicos.

##### 6.1.3.1 Objetivos Tácticos:

- ❖ Capacitar al personal en servicio de atención al cliente creando un protocolo estándar de atención.
- ❖ Realizar una campaña publicitaria en medios dirigida a todas las parejas que piensan contraer matrimonio.
- ❖ Comprometer a los socios y personal con los diferentes procesos de la empresa para lograr un estándar de atención en cada boda y evento que se organice.

##### 6.3.1.2 Objetivos Estratégicos:



- ❖ Posicionarnos al finalizar el quinto año como la mejor empresa organizadora integral de bodas en el mercado trujillano.
- ❖ Alcanzar una participación del 93% del mercado objetivo al finalizar el quinto año.
- ❖ Posicionarnos en la mente del consumidor como la mejor alternativa para la organización de su boda.

#### **6.1.4 Análisis FODA**

##### **6.1.4.1 Fortalezas**

- ❖ Ser la única empresa que se dedica a ofrecer el servicio de organización integral de bodas en la ciudad de Trujillo.
- ❖ Se cuenta con un adecuado conocimiento sobre los diversos servicios que se requieren en la organización de una boda.
- ❖ Flexibilidad y variedad en los paquetes ofrecidos.

##### **6.1.4.2 Oportunidades**

- ❖ Trujillo es un mercado que está en crecimiento económico y donde cada vez hay una mayor cantidad de bodas.
- ❖ No existe competencia en la región.
- ❖ Mayor poder adquisitivo de las personas.
- ❖ Facilidad de financiamiento por entidades financieras.

##### **6.1.4.3 Debilidades**



- ❖ Al ser un servicio innovador podrían originar un lento crecimiento en las ventas.
- ❖ Gastos de los costos operativos y de alquiler de local elevados.
- ❖ Negativa de algunas empresas para poder promocionar el servicio ante sus trabajadores.

#### 6.1.4.4 Amenazas

- ❖ La situación económica del país se puede ver afectada por la crisis mundial que puede afectar el desenvolvimiento de la economía en los próximos meses.
- ❖ Ingreso de otros competidores en el mercado.
- ❖ Aumento de precios de los proveedores.
- ❖ Alta dependencia de servicio de proveedores.

#### 6.1.5 Estrategias

- ❖ Desarrollar una campaña publicitaria enfocada a la garantía y seguridad, para captar clientes y lograr buenas recomendaciones para futuros servicios.
- ❖ Establecer sub contrataciones con diversas empresas que ofrecen diversos servicios acordes que son necesarios en una boda.
- ❖ Atención personalizada a través de la orientación y servicio al cliente en la preparación, organización y realización de la boda.
- ❖ Diferenciarnos a través del servicio.
- ❖ Negociación con los proveedores para lograr descuentos y/o beneficios colaterales.
- ❖ Trabajar con proveedores con experiencia en su rubro.

## 6.2 PLAN DE MERCADOTECNIA

### 6.2.1 Mercado Meta

Son todas las parejas próximas a casarse mayores de 20 años y menores de 60 años de edad, pertenecientes a los niveles socioeconómicos AB y C que vivan en la ciudad de Trujillo, que trabajen de manera dependiente o independiente y que gusten tener una buena organización de la boda sin tener que preocuparse por la responsabilidad de la preparación, organización y celebración de la misma.

### 6.2.2 Producto

El producto a ofrecer es un servicio innovador de organización integral de bodas, en el que se considera las características particulares de los consumidores de este mercado y de esta manera ofrecerles un servicio de calidad, con paquetes diferenciados y flexibles los cuales permitirán a los clientes escoger el que se adecúa más a sus posibilidades y expectativas.

El nombre de la empresa será “mi boda”

La presentación del Servicio, se hará mediante el brochure con presentación a todo color de todo el catálogo de proveedores de productos y servicios que la empresa ofrece (ver anexo 03) y también se hará a través de la página web interactiva donde el cliente tendrá la libertad de escoger el paquete que mejor vaya con sus gustos y preferencias de acuerdo a su presupuesto.

### 6.2.3 Precio

El precio va de acuerdo al paquete que escoja la pareja, el precio de cada paquete es en base a cien invitados, precio de cada uno variará según el lugar que se escoja para la ceremonia, el diseño del vestido, el diseño del traje del novio, forma de la decoración, número de invitados, etc.

Como nuestro servicio es de subcontratar proveedores, al precio que ellos establezcan se le cargará el 15% por el servicio brindado.

Para ver ejemplos ir al anexo 04

#### **6.2.4 Plaza**

La oficina estará ubicada en la ciudad de Trujillo, específicamente en el centro en el jirón Diego de Almagro 305.

La decoración estará haciendo referencia a la realización de bodas, con fotos y arreglos específicos de una boda, lo cual generará el interés del cliente desde el momento que ingrese a obtener información sobre el servicio.

#### **6.2.5 Promoción Comunicación**

La promoción del servicio a ofrecer se realizará de la siguiente forma:

- ❖ Se implementará una página web, que tendrá la dirección electrónica de [www.mibodatrujillo.com](http://www.mibodatrujillo.com). De esta forma se logrará ofrecer el servicio a más clientes, que obtendrá todos los detalles de los planes ingresando a la página web, además de un blog para interactuar y aceptar sugerencias de los usuarios.
- ❖ Además se tendrá como formas adicionales de promoción la elaboración de volantes por cada plan, trípticos en donde se presentará la información más relevante por el servicio ofrecido.
- ❖ Se realizarán publicaciones en distintos medios de comunicación impresos, como son la Guía Semanal con una frecuencia mensual, y tarjetas personales que sean las que permitan detallar la información que necesita conocer el cliente.
- ❖ Se considerará también como medios de publicación avisos en las revistas VEA y el suplemento mujer del diario La Industria



- ❖ Un factor a considerar es la realización de Buzz de marketing, es decir en la promoción de forma verbal del servicio ofrecido., esto se realizará una vez que los clientes satisfechos puedan recomendar el servicio y se genere confianza entre los clientes por la calidad en el servicio ofrecido. Esto será un factor importante para cada vez alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.
- ❖ También se considerará Brochure, que se entregará a los clientes potenciales que soliciten información en la oficina.

### 6.2.6 Estrategias de entrada al mercado

Se va a considerar las siguientes estrategias de entrada al mercado:

La empresa ofrecerá el servicio a través de su página web donde el cliente mismo podrá escoger su paquete de boda basado en contestar preguntas simples de acuerdo a nuestra lista de proveedores.

#### ❖ Soporte Publicitario Físico

La empresa utilizará elementos publicitarios físicos como:

- ✓ Volantes Publicitarios.
- ✓ Brochures.
- ✓ Aviso en páginas amarillas.

#### ❖ Creación de Una Página Web.

Se procederá a crear una página web con diversos links dirigidos a empresas de productos y servicios relacionados con el producto.

#### ❖ Concertación de citas:



Los representantes de la empresa concertarán citas con las diferentes empresas relacionadas con este rubro con el fin de realizar la promoción del servicio a ofrecer.

### 6.2.7 Posicionamiento del servicio

Se posicionará a la empresa en el quinto año de funcionamiento como la mejor compañía organizadora integral de bodas con el fin de realizar tu matrimonio sin estrés.

## 6.3 EQUIPO DE TRABAJO

### 6.3.1 Descripción de Cargos y Perfiles,

Como ya lo hemos mencionado, la empresa contara con personal en planilla (incluyendo a los dos socios), adicionalmente cuando se tenga varios eventos en una noche o algún evento grande se contratará personal de apoyo.

Para llevar la contabilidad se contratará a un contador externo.

Tabla N° 15

Mi BODA SAC, cuadro de personal asignado

Puesto	Cantidad
Gerente	1
Asistente de Administración	1
Vendedor	2

Elaboración: Propia

#### ❖ Cargo: Gerente

Titular de la empresa, encargado de dirigir, coordinar y de administrar las operaciones de la empresa, en este caso el cargo de gerente recaerá en la accionista mayoritaria y representante legal de la empresa.

#### Perfil del puesto:



- Sexo: femenino.
- Edad mínima: 30 años.
- Título a nivel de licenciatura o Grado de Maestría en Administración de empresas.
- Amplio conocimiento en administración, finanzas, costos y presupuestos.

Las competencias que requiere:

- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Responsabilidad, proactivo, comunicador, emprendedor.
- Capacidad de negociación y persuasión.
- Capacidad para dirigir y controlar personal.
- Habilidad para resolver situaciones conflictivas.

❖ **Cargo: Asistente de Administración**

Este cargo será ocupado por el segundo socio y será la persona encargada de coordinar con los proveedores de los diversos productos la entrega oportuna de los bienes y servicios, visita a probables clientes, Apoyo en las negociaciones con los proveedores, apoyo en la organización y realización de la ceremonia.

**Perfil del Puesto**

- Sexo: Femenino
- Edad Mínima: 25 años





- Profesional egresado o titulado técnico en administración de empresas.

Las competencias que requiere:

- Capacidad de negociación.
- Habilidad para desarrollar relaciones interpersonales y trabajar en equipo.
- Responsable y de buenos hábitos.
- Trato amable y ser paciente ante las adversidades.
- Honesto.

❖ **Cargo: Vendedor**

Persona encargada de gestionar las ventas de manera horizontal y apoyará en selección de proveedores para la elaboración de los paquetes de bodas.

**Perfil del puesto:**

- Sexo: Femenino.
- Con estudios técnicos o universitarios.
- Indispensable conocimientos en Ventas.

Las competencias que requiere:

- Responsable.
- Facilidad de comunicación.
- Capacidad de negociación.



- Habilidad para desarrollar relaciones interpersonales y trabajar en equipo.
- Persona altamente comprometido con la calidad de servicio y atención al cliente.

### 6.3.2 Tareas, funciones y responsabilidades

Las principales tareas, funciones y responsabilidades de cada uno de los colaboradores de la empresa son las siguientes:

#### ❖ Gerente

- Es el representante legal de la empresa.
- Responsable de la buena gestión empresarial.
- Dirige y organiza la empresa, promoviendo la eficiencia del personal.
- Programar, coordinar, dirigir, controlar y ejecutar la administración de los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa.
- Nombrar y/o contratar personal cuando sea necesario.
- Gestionar créditos con entidades financieras, firmando contratos y/o convenios para hacer realidad los proyectos de la empresa.
- Difundir en el equipo de trabajo los planes y programas de desarrollo.

#### ❖ Asistente Administrativo

- Negociar con proveedores.
- Coordinar la hora y forma de entrega del servicio.
- Determinar que todos los servicios contratados estén debidamente conformes de acuerdo a lo establecido por el cliente.



- Brindar información al cliente acerca de los beneficios del servicio.
- Las demás que le sean asignadas por el gerente.

❖ **Vendedores**

- Trabajo de campo, captando clientes.
- Aportar ideas para las campañas publicitarias, apoyo en relaciones públicas, etc.
- Elaborar las cotizaciones y presupuestos solicitados por los clientes según el requerimiento.

### **6.3.3 Mecanismo de Reclutamiento y Selección**

Se realizará la convocatoria identificando candidatos en el mercado externo de trabajo, a través de anuncios en periódicos (diario La Industria).

Los currículos serán recepcionados para luego ser filtrados de acuerdo al cargo y perfil del puesto, seleccionando así a los mejores candidatos para luego proceder a las pruebas (actitudes y destrezas) y entrevistas de selección (estructurada) de acuerdo al cargo.

### **6.3.4 Programa de Capacitación y Evaluación de Personal**

Luego de la selección del personal correspondiente, se realizará el proceso de inducción, en la cual se les dará a conocer las funciones y responsabilidades a cumplir, políticas, etc. También se capacitará al personal con la visión y misión para que se identifiquen con la empresa y se comprometan con ella.

Los colaboradores serán capacitados al principio y estarán a prueba durante 3 meses

Posteriormente se evaluará al personal (semestral) teniendo en cuenta sus actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el



desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos.

Teniendo en cuenta el presupuesto de la empresa, el gerente se encargará de ir con los vendedores a ferias, charlas, eventos, etc. Con la finalidad de capacitarse en realización y organización de eventos de nivel A1.

### **6.3.5 Política Salarial y Fijación de Sueldos**

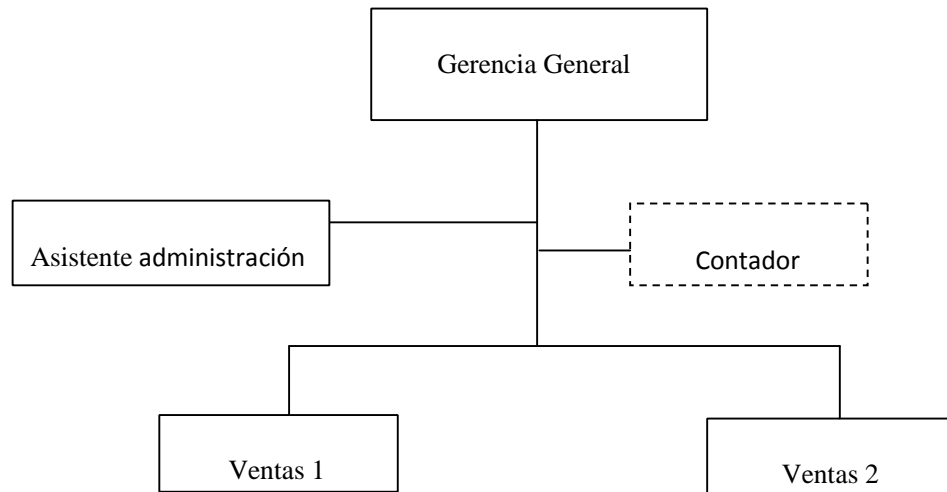
Los contratos serán de 6 meses para vendedores. Se remunerará a los colaboradores con un nivel acorde al promedio de remuneraciones vigentes en el medio.

La empresa otorgará todos los beneficios sociales que les corresponde en concordancia con la forma de contratación.



#### 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

##### 6.4.1 Organigrama



Elaboración: Propia

##### 6.4.2 Nombre o Marca Distintiva





## CAPÍTULO VII

### ESTUDIO DE INGRESOS Y COSTOS

#### 7.1. INVERSIONES

##### 7.1.1 Inversión en Activo Fijo e Inversión en Intangible

En esta tabla se puede apreciar el resumen de los equipos de la tabla N° 10 y del inmobiliario de la tabla N° 11, en cuanto la inversión de intangibles se ha considerado los gastos legales del capítulo V y se han adicionado gastos de lanzamiento, elaboración de página web y hosting, remodelación del local e imprevistos.

**Tabla N° 16**  
**Inversión en Activo Fijo e Inversión de Intangibles incluido IGV**  
**en Nuevos Soles**

							Horizonte	5
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor residual	
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor		
<b>Equipo</b>			<b>6,280.00</b>			<b>1,256.00</b>	-	
Equipos móviles marca samsung modelo XL 50	4	220.00	880.00	5	20%	176.00	-	
Equipo Intel CoreI Duo 250 de Disco duro y 2GB	2	2,500.00	5,000.00	5	20%	1,000.00	-	
Telefax marca Brother T104	1	200.00	200.00	5	20%	40.00	-	
Impresora marca HP modelo vivera	1	200.00	200.00	5	20%	40.00	-	
<b>Mobiliario</b>			<b>2,700.00</b>			<b>540.00</b>	-	
Escritorio de oficina	1	500.00	500.00	5	20%	100.00	-	
Sillas giratorias	4	150.00	600.00	5	20%	120.00	-	
Mueble Archivador	1	250.00	250.00	5	20%	50.00	-	
Juego de muebles	1	700.00	700.00	5	20%	140.00	-	
Mesa de centro	1	300.00	300.00	5	20%	60.00	-	
Pizarra acrilica	1	50.00	50.00	5	20%	10.00	-	
Letrero de 1.00 m * 1.5 m	1	300.00	300.00	5	20%	60.00	-	
<b>Intangibles</b>			<b>5,115.69</b>			<b>1,023.14</b>	-	
Constitución y Organización de Empresa		2,073.00	2,073.00	5	20%	414.60	-	
<i>Constitución de Empresa</i>		250.00						
<i>Inscripcion en Registros Públicos</i>		123.00						
<i>Licencias Municipales</i>		96.00						
<i>Anuncios Publicitarios</i>		462.00						
<i>Compra de Libros contables y legalizacion</i>		340.00						
<i>Registro de Marca</i>		802.00						
Lanzamiento	1	2,000.00	2,000.00	5	20%	400.00	-	
Elaboracion Página Web y Hosting	1	850.00	850.00	5	20%	170.00	-	
Remodelación del Local		1,500.00						
Gastos varios e Imprevistos	3%	192.69	192.69	5	20%	38.54	-	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<i>Inversión</i>	<b>8,980.00</b>	<i>Depreciación</i>	<b>1,796.00</b>		<i>Valor Residual</i>	<b>0.00</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>5,115.69</b>	<i>Amortización</i>	<b>1,023.14</b>		<i>Valor Residual</i>	<b>0.00</b>	

Elaboración: propia



Las inversiones totales incluido el I.G.V. ascienden al monto de S/. 47 644.82 compuesto por el Activo Fijo que es S/.8 980 Nuevos Soles, el Activo Fijo Intangible que es de S/ 5 115.69 Nuevos Soles y el Capital de Trabajo que es de S/.33 549.13 Nuevos Soles.

### 7.1.3 Inversión en Capital de Trabajo

Tabla N° 17

#### Inversión y reinversión en Capital de Trabajo (En Nuevos Soles)

Concepto	00	01	02	03	04	05
Gastos Administrativos		114,480.72	115,806.72	118,989.61	119,112.01	122,447.91
Gastos de Ventas		15,000.00	17,580.00	20,280.00	20,280.00	23,772.00
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>129,480.72</b>	<b>133,386.72</b>	<b>139,269.61</b>	<b>139,392.01</b>	<b>146,219.91</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	129,480.72	3,906.00	5,882.89	122.40	6,827.90	
Factor de Desfase	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>32,370.18</b>	<b>976.50</b>	<b>1,470.72</b>	<b>30.60</b>	<b>1,706.98</b>	<b>0.00</b>
Gastos Administrativos		116,346.52	117,919.52	121,125.21	121,270.41	124,640.51
Gastos de Ventas		17,850.00	20,920.20	24,133.20	24,133.20	28,288.68
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>134,196.52</b>	<b>138,839.72</b>	<b>145,258.41</b>	<b>145,403.61</b>	<b>152,929.19</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	134,196.52	4,643.20	6,418.69	145.20	7,525.58	
Factor de Desfase	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>33,549.13</b>	<b>1,160.80</b>	<b>1,604.67</b>	<b>36.30</b>	<b>1,881.40</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Tabla N° 18, Tabla N° 19  
Elaboración Propia

Para la realización del proyecto se ha considerado un capital de trabajo que corresponde a tres meses (determinado como factor de desfase de 0.25) y las respectivas variaciones que van a forma parte de los aportes de capital que se debe realizar a lo largo de la vida útil del proyecto.

### 7.1.2 Cuadro Resumen de Inversiones

Tabla N° 18  
Cuadro Resumen de Inversiones

Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	7,546.22	8,980.00	1,433.78
Activo Intangible	4,298.90	5,115.69	816.79
Capital de Trabajo	32,370.18	33,549.13	
<b>TOTAL</b>	<b>44,215.30</b>	<b>47,644.82</b>	<b>2,250.57</b>

Elaboración Propia



## 7.2. COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

### 7.2.1 Presupuesto de Materiales

Por ser esta una empresa que va a subcontratar servicios y productos, no contará con presupuesto de materiales.

### 7.2.2 Presupuesto de Costos de Producción

**Tabla N° 19**  
**Presupuesto de Costos de producción**  
**(en nuevos soles)**

Descripción	01	02	03	04	05
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	<b>26,656.00</b>	<b>26,656.00</b>	<b>27,455.68</b>	<b>27,455.68</b>	<b>28,279.35</b>
Mano de Obra Directa	26,656.00	26,656.00	27,455.68	27,455.68	28,279.35
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL SIN IG</b>	<b>26,656.00</b>	<b>26,656.00</b>	<b>27,455.68</b>	<b>27,455.68</b>	<b>28,279.35</b>
<b>TOTAL CON IG</b>	<b>31,720.64</b>	<b>31,720.64</b>	<b>32,672.26</b>	<b>32,672.26</b>	<b>33,652.43</b>
<b>IG</b>	<b>5,064.64</b>	<b>5,064.64</b>	<b>5,216.58</b>	<b>5,216.58</b>	<b>5,373.08</b>

Elaboración propia

Se toma en costos de Mano de Obra directa la suma de los catorce sueldos de los dos vendedores y se incrementa en los años tres y cinco por motivo de la política salarial de la empresa de incrementar el 5% del sueldo para esos años.





**Tabla N° 20**

**Presupuesto de Gastos Administrativos (en Nuevos Soles)**

Descripción	01	02	03	04	05
Útiles de Escritorio	600.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Útiles de Limpieza	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Luz eléctrica	1,440.00	1,560.00	1,680.00	1,740.00	1,800.00
Agua potable (SSH)	840.00	900.00	900.00	960.00	1,080.00
Teléfono e internet	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Sueldos	100,016.00	100,016.00	103,016.48	103,016.48	106,106.97
Plan de Capacitación	0.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Alquileres	6,720.00	6,720.00	6,720.00	6,720.00	6,720.00
Mantenimiento y Reparación del Local	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Imprevistos 2%	2,244.72	2,270.72	2,333.13	2,335.53	2,400.94
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>114,480.72</b>	<b>115,806.72</b>	<b>118,989.61</b>	<b>119,112.01</b>	<b>122,447.91</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>116,346.52</b>	<b>117,919.52</b>	<b>121,125.21</b>	<b>121,270.41</b>	<b>124,640.51</b>
<b>IGV</b>	<b>1,865.80</b>	<b>2,112.80</b>	<b>2,135.60</b>	<b>2,158.40</b>	<b>2,192.60</b>

Elaboración: propia

Los sueldos son los tomados de la tabla N° 21

Los costos de útiles de escritorio, gastos de energía eléctrica, servicio de agua potable tiene un incremento debido a la expansión de los servicios de la empresa sin embargo los gastos de teléfono e Internet tienen una tarifa plana.

Se considera un incremento en los sueldos para el año tres y el año cinco de la empresa.

**Tabla N° 21**

**Presupuesto de Gastos de ventas (en nuevos soles)**

Descripción	01	02	03	04	05
Publicidad y Marketing	15,000.00	15,960.00	18,660.00	18,660.00	22,152.00
Publicidad	9,000.00	9,000.00	11,700.00	11,700.00	14,040.00
Mantenimiento pagina web	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Tripticos y afiches	4,800.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	6,912.00
Comunicaciones	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00	1,620.00
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>15,000.00</b>	<b>17,580.00</b>	<b>20,280.00</b>	<b>20,280.00</b>	<b>23,772.00</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>17,850.00</b>	<b>20,920.20</b>	<b>24,133.20</b>	<b>24,133.20</b>	<b>28,288.68</b>
<b>IGV</b>	<b>2,850.00</b>	<b>3,340.20</b>	<b>3,853.20</b>	<b>3,853.20</b>	<b>4,516.68</b>

Elaboración: propia



En la tabla N° 21 se está considerando como gastos de ventas un aumento de la publicidad en medios, y gastos de trípticos y afiches a partir del año 2.

Se considera un gasto fijo de mantenimiento de página web ya que se dará este servicio a lo largo del año cuando se considere necesario.

### 7.2.3 Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros

**Tabla N° 22**  
**Presupuesto de Gastos de Personal y Servicios de Terceros**  
**(en nuevos soles)**

Concepto	N° de Trabajador	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Ventas	2	800.00	80.00	72.00	1,904.00	26,656.00	26,656.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>26,656.00</b>

ADMINISTRACION							
Gerente	1	2,500.00	250.00	225.00	2,975.00	41,650.00	41,650.00
Asistente	1	1,500.00	150.00	135.00	1,785.00	24,990.00	24,990.00
SERVICIOS POR TERCEROS							
Asesoría Contable	1	500.00			500.00	6,000.00	6,000.00
Limpieza	1	60.00			60.00	720.00	720.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>73,360.00</b>

<b>TOTAL SUELDO MENSUAL</b>	<b>7,224.00</b>
<b>TOTAL SUELDO ANUAL</b>	<b>100,016.00</b>

Elaboración: propia

Por política de personal de la empresa, el personal en planilla recibe catorce sueldos al año (vendedores, gerente y asistente de administración) y los servicios prestados por terceros como contador y personal de limpieza sólo reciben doce sueldos al año.

Al personal de limpieza se considera un pago de S/ 15.00 semanales por limpieza de la oficina una vez a la semana.

El contador es personal externo a la empresa, percibirá sueldo de S/ 500.00 mensuales.



## 7.2.4 Depreciación del Activo Fijo y amortización del Intangible

Tabla N° 23

### Depreciación del Activo Fijo y Amortización del Intangible incluido IGV (en nuevos soles)

Descripción	Inversión	01	02	03	04	05	VL
<b>INTANGIBLES</b>	<b>4,265.69</b>	<b>853.14</b>	<b>853.14</b>	<b>853.14</b>	<b>853.14</b>	<b>853.14</b>	<b>0.00</b>
Constitución y Organización de Empresa	2,073.00	414.60	414.60	414.60	414.60	414.60	0.00
Lanzamiento	2,000.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	0.00
Gastos varios e Imprevistos	192.690	38.54	38.54	38.54	38.54	38.54	0.00
<b>TANGIBLES</b>	<b>8,980.00</b>	<b>1,796.00</b>	<b>1,796.00</b>	<b>1,796.00</b>	<b>1,796.00</b>	<b>1,796.00</b>	<b>-</b>
Equipo	6,280.00	1,256.00	1,256.00	1,256.00	1,256.00	1,256.00	-
Mobiliario	2,700.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	-
<b>TOTAL</b>	<b>13,245.69</b>	<b>2,649.14</b>	<b>2,649.14</b>	<b>2,649.14</b>	<b>2,649.14</b>	<b>2,649.14</b>	<b>-</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>2,649.14</b>	<b>5,298.28</b>	<b>7,947.41</b>	<b>10,596.55</b>	<b>13,245.69</b>	

Elaboración Propia

En la tabla N° 23 se muestran los flujos de depreciación de los activos tangibles e intangibles que se producirá a lo largo del horizonte de evaluación del proyecto para lo cual se utiliza el método de depreciación lineal.

## 7.3 FINANCIAMIENTO

### 7.3.1 Estructura de Capital

En la tabla N° 24 se presenta las necesidades de financiamiento del capital, la cual se realizará mediante aporte de los socios y del financiamiento de entidad bancaria.

Tabla N° 24

### Estructura de Capital (en nuevos soles)

Descripción	Monto de S/.	%
Aporte Propio	28,586.89	60.00%
Préstamo	19,057.93	40.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>47,644.82</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración propia



Tenemos un aporte propio del 60% que es mayor al capital de trabajo que la empresa necesita para empezar sus actividades, este es un indicador favorable para el proyecto. La diferencia será cubierta con un préstamo otorgado por entidad financiera de la ciudad-

### 7.3.2 Alternativas de Financiamiento Externo

Se han considerado como alternativas de financiamiento a tres instituciones financieras de la ciudad: Banco Interbank, Scotiabank y Caja Trujillo

**Tabla N° 25**  
**Alternativas de Financiamiento**

Entidad financiera	TEA	TEM
SCOTIABANK	22.00%	1.67%
INTERBANK - Tasa de Interés	16.00%	1.24%
CAJA TRUJILLO	23.90%	1.80%

Elaboración Propia

### 7.3.3 Fuente de Financiamiento Elegida

Se escogió el banco Interbank por la flexibilidad de requisitos y tasa de interés favorable.

### 7.3.4 Cuadros de Amortización de Deuda

**Tabla N° 26**  
**Plan Financiero (en nuevos soles – en términos reales)**

Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	3,049.27	2,605.88	2,091.54	1,494.91	802.82
Amortización	2,771.20	3,214.59	3,728.93	4,325.56	5,017.65
Saldo	16,286.73	13,072.13	9,343.20	5,017.65	0.00
Cuota anual	-19,057.93	5,820.47	5,820.47	5,820.47	5,820.47

Elaboración: Propia



**Tabla N° 26a**

**Plan Financiero (en nuevos soles – en términos nominales)**

Descripción	01	02	03	04	05
Intereses	3,380.88	2,704.70	2,028.53	1,352.35	676.18
Amortización	3,811.59	3,811.59	3,811.59	3,811.59	3,811.59
Saldo	15,246.34	11,434.76	7,623.17	3,811.59	0.00
Cuota	-19,057.93	7,192.46	6,516.29	5,840.11	4,487.76

Elaboración: Propia

## 7.4 INGRESOS PROYECTADOS

### 7.4.1 Ingresos Por Ventas

Tomando en cuenta la muestra de 03 paquetes estándar: Plan oro, plata y platino (ver anexo 04) basados en 100 invitados, el precio del producto es el 15% del valor total de los productos o servicios requeridos por el cliente.

**Tabla N° 27**

**Estructura de Precios incluido IGV (en nuevos soles)**

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio
PLAN PLATINO	2298.75	436.76	2,735.51
PLAN PLATA	3609.00	685.71	4,294.71
PLAN ORO	4083.00	775.77	4,858.77

Fuente: Anexo N° 01  
Elaboración propia



**Tabla N° 28**  
**N° de eventos por año**

N DE EVENTOS	63	69	76	84	88
PLAN PLATINO	32	35	38	42	42
PLAN PLATA	20	22	25	27	30
PLAN ORO	11	12	13	15	16
<b>TOTAL EVENTOS</b>	<b>63</b>	<b>69</b>	<b>76</b>	<b>84</b>	<b>88</b>

Fuente: Tabla N° 13  
Elaboración propia

Número de eventos calculados en base a investigación de precios de productos con mayor rotación de la lista de proveedores.

**Tabla N° 29**  
**Presupuesto de Ingresos (en nuevos soles)**

Descripción	01	02	03	04	05
PLAN PLATINO	73,560.00	80,456.25	87,352.50	96,547.50	96,547.50
PLAN PLATA	72,180.00	79,398.00	90,225.00	97,443.00	108,270.00
PLAN ORO	44,913.00	48,996.00	53,079.00	61,245.00	65,328.00
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>190,653.00</b>	<b>208,850.25</b>	<b>230,656.50</b>	<b>255,235.50</b>	<b>270,145.50</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>226,877.07</b>	<b>248,531.80</b>	<b>274,481.24</b>	<b>303,730.25</b>	<b>321,473.15</b>
<b>IGV</b>	<b>36,224.07</b>	<b>39,681.55</b>	<b>43,824.74</b>	<b>48,494.75</b>	<b>51,327.65</b>

Fuente: Tabla 27 y anexo 04  
Elaboración propia

Se ha tomado en cuenta los precios estándar solo de tres paquetes de muestra (ver anexo 04) de organización integral de bodas para elaborar la tabla N° 29.

Como la empresa va a subcontratar productos y servicios de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de cada pareja de novios entonces el precio del paquete dependerá de los precios de los productos y/o servicios elegidos.

#### 7.4.2 Recuperación del Capital de Trabajo



**Tabla N° 30**

**Recuperación del Capital de Trabajo (en nuevos soles incluye IGV)**

Descripción	00	01	02	03	04	05
Capital de Trabajo Inicial	-33,549.13					
Capital de Trabajo Incremental		-1,160.80	-1,604.67	-36.30	-1,881.40	
Recuperación del Capital de Trabajo						38,232.30

Elaboración propia

**7.4.3 Valor de Desecho Neto**

**Tabla N° 31**

**Valor de Desecho Neto**

Descripción	00	01	02	03	04	05
Valor Residual						0

Elaboración propia

En la tabla N° 31 el valor de desecho neto es cero, porque todos los bienes de la empresa se han depreciado en un horizonte de 05 años que es el horizonte del proyecto



## EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

### 8.1 SUPUESTOS GENERALES

Tabla N° 32

Tabla de Supuestos Generales

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	1.50%
Crecimiento Econ. La Libertad**	4.50%
Crecimiento Poblacional La Libertad	1.70%
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	19.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Tipo de Cambio	2.85
Incremento de Sueldos ***	3.00%
Número de Sueldos al Año	14
Participación del Proyecto	75.00%
Crecimiento del Proyecto	5.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo de M.D.	0%
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	80%

\* Del Marco Macroeconomico Anual 2010 del MEF

\*\*Del Compendio estadístico INEI 2009

\*\*\*Por política de fijación de salarios de la empresa

### 8.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO



## 8.2.1 Flujo de Caja Operativo

**Tabla N° 33**  
**Flujo de Caja Operativo (en nuevos soles)**

	00	01	02	03	04	05
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>226,877.07</b>	<b>248,531.80</b>	<b>274,481.24</b>	<b>303,730.25</b>	<b>321,473.15</b>
Costos de Producción		-25,376.51	-31,720.64	-32,481.94	-32,672.26	-40,186.88
Gastos Administrativos		-116,346.52	-117,919.52	-121,125.21	-121,270.41	-124,640.51
Gastos de Ventas		-17,850.00	-20,920.20	-24,133.20	-24,133.20	-28,288.68
Impuesto General a las Ventas		-24,193.06	-29,163.91	-32,619.36	-37,266.57	-39,245.29
Impuesto a la Renta		-8,545.88	-13,036.11	-17,776.06	-25,315.90	-27,696.28
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>-192,311.97</b>	<b>-212,760.37</b>	<b>-228,135.76</b>	<b>-240,658.33</b>	<b>-260,057.64</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>0.00</b>	<b>34,565.10</b>	<b>35,771.42</b>	<b>46,345.47</b>	<b>63,071.91</b>	<b>61,415.51</b>

Elaboración: Propia

La tabla N° 33 muestra el flujo de caja operativo en nuevos soles; el flujo de Caja Operativo es el que considera los ingresos y salidas de efectivo que se generan por la actividad del proyecto durante toda su vida útil. Para este caso se muestra positivo desde el primer año, esto es un indicador favorable.

## 8.2.2 Flujo de Capital

**Tabla N° 34**  
**Flujo de Capital (en nuevos soles)**

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	-8,980.00					
Inversión en Intangibles	-5,115.69					
Capital de Trabajo Inicial	-33,549.13					
Capital de Trabajo Incremental		-1,160.80	-1,604.67	-36.30	-1,881.40	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						38,232.30
Valor Residual						-
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>-47,644.82</b>	<b>-1,160.80</b>	<b>-1,604.67</b>	<b>-36.30</b>	<b>-1,881.40</b>	<b>38,232.30</b>

Elaboración Propia

La tabla N° 34 muestra el flujo de capital donde se considera las inversiones totales que se realizan antes del funcionamiento del proyecto e incluye las inversiones en activo fijo tangible, intangible y capital de trabajo.

El monto total de la inversión es de S/ 47 644.82 nuevos soles.



También se observa que durante los cuatro primeros años los saldos son negativos y en el quinto año es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo.

### 8.2.3 Flujo de Caja Económico

**Tabla N° 35**

**Flujo de Caja Económico (en nuevos soles)**

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	-47,644.82	-1,160.80	-1,604.67	-36.30	-1,881.40	38,232.30
Flujo Operativo	0.00	34,565.10	35,771.42	46,345.47	63,071.91	61,415.51
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-47,644.82</b>	<b>33,404.30</b>	<b>34,166.75</b>	<b>46,309.17</b>	<b>61,190.52</b>	<b>99,647.81</b>

Elaboración propia

La tabla N° 35 muestra el flujo de caja económico en nuevos soles; el flujo de caja económico resulta de la resta de los ingresos de efectivo (flujo de caja operativo) menos los egresos resultantes en el flujo de capital. Como resultado tenemos flujos positivos a lo largo del periodo de evaluación del proyecto.

### 8.2.4 Servicio de la Deuda

**Tabla N° 36**

**Flujo de Amortización de Deuda (en nuevos soles)**

Amortización de deuda	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	19,057.93	19,057.93	15,246.34	11,434.76	7,623.17	3,811.59
Amortización		-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59
Interés		-3,380.88	-2,704.70	-2,028.53	-1,352.35	-676.18
Escudo Fiscal		1,014.26	811.41	608.56	405.71	202.85
Saldo Final	19,057.93	15,246.34	11,434.76	7,623.17	3,811.59	0.00
<b>PRINCIPAL + INTERESES</b>	<b>19,057.93</b>	<b>-6,178.20</b>	<b>-5,704.88</b>	<b>-5,231.55</b>	<b>-4,758.23</b>	<b>-4,284.91</b>

Elaboración propia

Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

En la tabla N° 36 se refleja los pagos de las cuotas de manera anual del préstamo tomado para financiar el proyecto.

### 8.2.5 Flujo de Caja Financiero

**Tabla N° 37**  
**Flujo de Caja Financiero (en nuevos soles)**

Flujo Financiero	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-34,059.78	74,425.48	78,457.03	91,932.04	107,579.39	133,176.64
Desembolso de (a)	13,623.91	-6,231.56	-5,530.20	-4,828.85	-4,127.49	-3,426.14
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-20,435.87</b>	<b>68,193.92</b>	<b>72,926.83</b>	<b>87,103.19</b>	<b>103,451.89</b>	<b>129,750.51</b>

Elaboración propia

La tabla N° 37 muestra flujos de caja financiero positivos lo que significa que el proyecto es rentable a lo largo del período de evaluación

### 8.3 TASA DE DESCUENTO

#### 8.3.1 Costo de Oportunidad del capital (COK)

El costo de oportunidad del capital para el proyecto es 18,40%

#### 8.3.2 Costo Promedio Ponderado de Capital

**Tabla N° 38**  
**Costo Promedio Ponderado de Capital (en nuevos soles)**

Cálculo del CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	19,057.93	15,246.34	11,434.76	7,623.17	3,811.59	0.00
Capital	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89
Costo Promedio Ponderado de Capital	18.14%	18.17%	18.21%	18.26%	18.32%	18.40%
<b>CPPC Promedio</b>	<b>18.25%</b>					

Elaboración propia

### 8.4 ESTADOS PROYECTADOS

En este punto se presentarán los estados financieros proyectados anualmente en nuevos soles de la empresa Mi Boda.

Estos análisis nos permitirán ver si la empresa es rentable a lo largo del tiempo, si genera utilidades y si tiene liquidez suficiente para afrontar sus pasivos.

Los estados financieros a presentar son: Estado de Pérdidas y Ganancias, Balance General y Flujo de Caja Proyectado



### 8.4.1 Estado de pérdidas y Ganancias anual proyectado

Tabla N° 39

#### Estado de Pérdidas y Ganancias Anual proyectado (en nuevo soles)

	00	01	02	03	04	05
Ventas Netas		190,653.00	208,850.25	230,656.50	255,235.50	270,145.50
Costo de Ventas		-26,656.00	-26,656.00	-27,455.68	-27,455.68	-28,279.35
<b>Utilidad Bruta</b>		163,997.00	182,194.25	203,200.82	227,779.82	241,866.15
Gastos Administrativos		-114,480.72	-115,806.72	-118,989.61	-119,112.01	-122,447.91
Gastos de Ventas		-15,000.00	-17,580.00	-20,280.00	-20,280.00	-23,772.00
<b>Utilidad operativa</b>		34,516.28	48,807.53	63,931.21	88,387.81	95,646.24
Depreciación Activo Fijo		-1,796.00	-1,796.00	-1,796.00	-1,796.00	-1,796.00
Amortización Intangibles		-853.14	-853.14	-853.14	-853.14	-853.14
<b>UAIL</b>		31,867.14	46,158.39	61,282.07	85,738.67	92,997.10
Gastos Financieros		-3,380.88	-2,704.70	-2,028.53	-1,352.35	-676.18
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		28,486.27	43,453.69	59,253.55	84,386.32	92,320.92
Impuesto a la Renta		-8,545.88	-13,036.11	-17,776.06	-25,315.90	-27,696.28
<b>Utilidad Neta</b>		19,940.39	30,417.58	41,477.48	59,070.43	64,624.65

Elaboración propia

En la tabla N° 39 se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancia Anual proyectado en nuevos soles de la empresa, este estado financiero muestra utilidad neta positiva al final de cada ejercicio durante el período de evaluación del proyecto.

### 8.4.2 Balance General Anual Proyectado

Tabla N° 40



### Balance General Anual Proyectado (en nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
<b>Activo</b>	<b>47,644.82</b>	<b>72,368.32</b>	<b>98,974.32</b>	<b>136,830.54</b>	<b>192,089.38</b>	<b>246,367.99</b>
<i>Caja y Bancos</i>	33,549.13	60,921.77	90,176.90	130,682.26	188,590.24	245,517.99
<i>Clientes</i>		-	-	-	-	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>33,549.13</b>	<b>60,921.77</b>	<b>90,176.90</b>	<b>130,682.26</b>	<b>188,590.24</b>	<b>245,517.99</b>
<i>Activo Fijo</i>	8,980.00	7,184.00	5,388.00	3,592.00	1,796.00	-
<i>Intangibles</i>	5,115.69	4,262.55	3,409.41	2,556.28	1,703.14	850.00
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>14,095.69</b>	<b>11,446.55</b>	<b>8,797.41</b>	<b>6,148.28</b>	<b>3,499.14</b>	<b>850.00</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>47,644.82</b>	<b>72,368.32</b>	<b>98,974.32</b>	<b>136,830.54</b>	<b>192,089.38</b>	<b>246,367.99</b>
<b>Pasivo</b>	<b>19,057.93</b>	<b>23,841.04</b>	<b>20,029.46</b>	<b>16,408.20</b>	<b>12,596.61</b>	<b>2250.57</b>
<i>Proveedores</i>		6,344.13	6,344.13	6,534.45	6,534.45	
<i>Tributos</i>		2,250.57	2,250.57	2,250.57	2,250.57	2,250.57
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>0.00</b>	<b>8,594.70</b>	<b>8,594.70</b>	<b>8,785.02</b>	<b>8,785.02</b>	<b>2250.57</b>
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	19,057.93	15,246.34	11,434.76	7,623.17	3,811.59	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>19,057.93</b>	<b>15,246.34</b>	<b>11,434.76</b>	<b>7,623.17</b>	<b>3,811.59</b>	<b>0.00</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>28,586.89</b>	<b>48,527.28</b>	<b>78,944.86</b>	<b>120,422.34</b>	<b>179,492.77</b>	<b>244,117.42</b>
<i>Capital social</i>	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89	28,586.89
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	19,940.39	50,357.97	91,835.45	150,905.88	215,530.52

0.00      0.00      0.00      0.00      0.00      0.00

Elaboración propia

El Balance anual Proyectado nos muestra el saldo total de Activos, Pasivos y Patrimonio de la empresa al final de cada ejercicio durante el periodo de evaluación del proyecto.

El Balance de la empresa muestra cifras favorables para al final de cada ejercicio y durante todo el período de evaluación.



### 8.4.3 Flujo de Efectivo Anual Proyectado

Tabla N° 41

#### Flujo de Efectivo anual Proyectado (en nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
<b>Ingresos Operativos</b>		226,877.07	248,531.80	274,481.24	303,730.25	321,473.15
Ventas al Contado		226,877.07	248,531.80	274,481.24	303,730.25	321,473.15
Cobranza Realizada			0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Egresos</b>	<b>-14,095.69</b>	<b>-193,326.23</b>	<b>-213,571.79</b>	<b>-228,744.32</b>	<b>-241,064.04</b>	<b>-260,260.49</b>
Costos de Inversión						
Activo Fijo	-8,980.00					
Activo Intangible	-5,115.69					
Costos de Producción						
Compras al Contado		-25,376.51	-25,376.51	-26,137.81	-26,137.81	-26,921.94
Pagos Realizados			-6,344.13	-6,344.13	-6,534.45	-13,264.94
Costos de Operación						
Gastos Administrativos		-116,346.52	-117,919.52	-121,125.21	-121,270.41	-124,640.51
Gastos de Ventas		-17,850.00	-20,920.20	-24,133.20	-24,133.20	-28,288.68
Impuesto General a las Ventas		-24,193.06	-29,163.91	-32,619.36	-37,266.57	-39,245.29
Impuesto a la Renta Deducido E.F.		-9,560.14	-13,847.52	-18,384.62	-25,721.60	-27,899.13
<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>-14,095.69</b>	<b>33,550.84</b>	<b>34,960.01</b>	<b>45,736.91</b>	<b>62,666.21</b>	<b>61,212.65</b>
Préstamo recibido	19,057.93					
Amortización		-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59	-3,811.59
Intereses		-3,380.88	-2,704.70	-2,028.53	-1,352.35	-676.18
Escudo fiscal		1,014.26	811.41	608.56	405.71	202.85
<b>Flujo Financiado</b>	<b>4,962.24</b>	<b>27,372.64</b>	<b>29,255.14</b>	<b>40,505.36</b>	<b>57,907.98</b>	<b>56,927.75</b>
<b>Saldo inicial</b>	<b>28,586.89</b>					
<b>Saldo acumulado</b>	<b>33,549.13</b>	<b>60,921.77</b>	<b>90,176.90</b>	<b>130,682.26</b>	<b>188,590.24</b>	<b>245,517.99</b>

Elaboración propia

Como se presenta en los indicadores de los estados en las tablas N° 38, y N° 39 la rentabilidad esperada de la empresa es óptima a lo largo del proyecto. La tabla N° 40 al mostrar saldos acumulados positivos significa que la empresa puede afrontar sus deudas con suficiente liquidez.

## 8.4 RENTABILIDAD

### 8.5.1 VANE, VANF, TIRE Y TIRF

En la tabla N° 42 se mostraran como resultado los principales indicadores de rentabilidad del proyecto, al ser estos positivos nos indican que el proyecto es rentable a lo largo del periodo recuperando la inversión realizada.



Tabla N° 42

**Principales Indicadores de Rentabilidad (en nuevos soles)**

Tasas	Indicador	Nominal	Real	
Wacc	VANE	90,850.57	84,332.98	<i>Se Acepta el Proyecto</i>
	VANF	92,798.29	86,140.97	<i>Se Acepta el Proyecto</i>
Cok	VANE	227,073.72	210,783.53	<i>Se Acepta el Proyecto</i>
	VANF	219,973.88	204,193.03	<i>Se Acepta el Proyecto</i>
20.03%	TIRE	80.81%	79.61%	
1.50%	TIRF	111.72%	110.07%	

Elaboración propia

**8.5.2 Período de Recuperación de capital**

Tabla N° 43

**Período de Recuperación del Capital (en nuevos soles)**

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-47,644.82	33,404.30	34,166.75	46,309.17	61,190.52	99,647.81
Flujo de Caja Económico Actualizado	-47,644.82	28,248.50	24,433.72	28,005.67	31,293.63	43,095.56
Saldo	-47,644.82	-19,396.32	5,037.40	33,043.06	64,336.70	107,432.26

1años y 10meses

Elaboración propia

El período de recuperación del capital se da en el primer año y tercer mes de funcionamiento.

**8.5.3 Análisis de Costo Beneficio**

Tabla N° 44

**Análisis del Costo Beneficio (en nuevos soles)**

	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-47,644.82	155,077.08	3.25

Elaboración propia

Esto quiere decir que por cada sol invertido la empresa generará S/ 3.24 en ganancias.

**8.5.4 Punto de Equilibrio**

**Tabla N° 44**  
**Punto de Equilibrio a los largo del período de evaluación**  
**(en nuevos soles)**

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	135,510.73	138,740.56	143,947.27	143,393.50	149,545.23	142,227.46
Costos Variables	26,656.00	26,656.00	27,455.68	27,455.68	28,279.35	27,300.54
Producción	74	79	85	93	95	84.46
Costo Variable Medio	359.64	338.15	323.51	295.96	298.87	323.23
Costos Totales	162,166.73	165,396.56	171,402.95	170,849.18	177,824.58	169,528.00
Ingresos Totales	182,107.12	195,814.14	212,880.44	229,919.60	242,449.22	
Precio Medio	2,456.99	2,484.06	2,508.39	2,478.39	2,562.29	2,498.02
PE Unidades	60	60	62	63	63	62
PE Ventas	158,747.24	160,603.13	165,261.20	162,839.13	169,291.71	163,365.80

Elaboración propia

El punto de equilibrio en número en ventas es en promedio S/ 163 365.80 Nuevos Soles anuales y 62 unidades al año.

## 8.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### 8.6.1 Análisis unidimensional del as Variables Críticas

En este caso con respecto al precio de venta del servicio consideramos las variaciones y el efecto en el indicador de rentabilidad que es el valor actual neto financiero real.

86,141	10.00%	5.00%	0.00%	-5.00%	-14.22%	-17.00%
0%	260,875	240,147	201,523	-12,628	-33,629	-45,030

Elaboración propia

Si el precio aumenta en 10% el indicador se hace positivo en 260,875 y si el precio cae en 17% el indicador de rentabilidad es negativo en -45030

### 8.6.2 Reporte de Análisis Multidimensional





En el análisis multidimensional se toma en cuenta la variación del indicador de rentabilidad del proyecto considerando que se modifica tanto la tasa de información en la primera fila y el precio en la primera columna. Con esto vemos que el proyecto es sensible ante variaciones de política tanto en ventas como en compras.

Escenarios para el TIRF, por Cambio en la Política, Tanto en Ventas Como en Compras

110.07%	70.00%	75.00%	80.00%	85.00%	90.00%	93.00%	96.00%	99.00%	100.00%
100.00%	45.06%	50.15%	56.37%	64.06%	73.68%	80.59%	88.50%	97.53%	100.80%
95.00%	45.65%	50.87%	57.26%	65.18%	75.09%	82.21%	90.36%	99.65%	103.02%
90.00%	46.26%	51.61%	58.18%	66.34%	76.55%	83.88%	92.28%	101.84%	105.31%
80.00%	47.53%	53.17%	60.11%	68.75%	79.60%	87.39%	96.29%	106.41%	110.07%
70.00%	48.86%	54.80%	62.15%	71.32%	82.84%	91.11%	100.55%	111.25%	115.10%
60.00%	50.26%	56.54%	64.32%	74.05%	86.29%	95.07%	105.06%	116.35%	120.40%

Elaboración propia

## 8.7 FACTORES CRÍTICOS DE RIESGO Y ÉXITO

### 8.7.1 Descripción

#### ❖ Factores Críticos de Riesgos:

- Disminución de la demanda.
- Preferencia de los productos de la competencia y/o productos sustitutos.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Incremento de los precios de los servicios contratados.

#### ❖ Factores de Éxito:



- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Aceptación del servicio a ofrecer.
- Cumplimiento de los objetivos trazados.
- Buen manejo en el trato con los proveedores
- Crecimiento económico del país.

### **8.7.2 Plan de Contingencia**

- ❖ Mantener una cartera de clientes continuos y proveedores actualizados del negocio para poder lograr un permanente contacto hacia ellos y poder reaccionar rápidamente a las variaciones del mercado.
- ❖ Búsqueda de nuevos proveedores con mejores precios a los actuales, de esta forma el precio del servicio se puede reducir y ser mejor aceptado por los clientes.

## CAPÍTULO IX

### CONCLUSIONES

1. El mercado de organización de bodas está creciendo de forma paulatina lo cual se presenta una gran oportunidad de captar un mayor número de clientes con poder adquisitivo para poder contratar este servicio integral de bodas.
2. La empresa será una Sociedad Anónima Cerrada y se registrará bajo la ley de sociedades vigente, por lo tanto tributará a SUNAT con los impuestos correspondientes y a la Municipalidad con el pago de arbitrios que le correspondan de acuerdo a ley.
3. El personal laborará bajo el régimen laboral privado ingresarán a planillas y percibirán todos los beneficios de ley.
4. Con la finalidad de posicionarnos como la mejor empresa organizadora integral de bodas, Se hará una campaña en medios agresiva y orientada al público joven y adulto de la ciudad de Trujillo.
5. Se mantendrán en todo momento buenas relaciones con nuestros proveedores con la finalidad de brindar una atención rápida, eficiente y personalizada.
6. El monto total de la inversión es de S/.47 644.82 Nuevos Soles incluido I.G.V. que está dividido en activos fijos tangibles S/ 8 980.0 Nuevos soles intangibles
7. S/ 5 115.69 Nuevos Soles y capital de trabajo por S/. 33 549.13 Nuevos Soles y se financiará como préstamo de dinero mediante el Banco Interbank en un 40% y el 60% restante con aporte propio.
8. Se concluye que el proyecto es viable tanto económica como financieramente ya que según los indicadores tenemos que en la Rentabilidad Económica el VAN es de S/ 84 332.98 con una TIR de 79.61% y en el caso de la Rentabilidad Financiera el VAN es de S/.86 140.97. Nuevos Soles con una TIR de 110.07%.

## CAPÍTULO X

### RECOMENDACIONES

1. Contratar a personal con experiencia en ventas, con capacidad de negociación y altamente comprometido con su trabajo porque el éxito de la empresa dependerá del resultado de estas negociaciones tanto con los proveedores como con los clientes.
2. Mantener actualizada la lista de proveedores con precios reales y mantener las buenas relaciones interpersonales con ellos.
3. Cumplir con el pago de los tributos, arbitrios e impuestos en general así como con el pago del personal de manera puntual.
4. Estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos, modas, organización y diseño de eventos ya que la innovación siempre estará presente en nuestro servicio.
5. Tomando en cuenta los resultados económicos y financieros del proyecto es recomendable realizar el proyecto según las especificaciones vertidas en este documento.
6. Reinvertir las utilidades generadas con la finalidad que los ingresos del proyecto se mantengan siempre por encima de los niveles que garantizan rentabilidad.
7. Mantener un adecuado flujo económico financiero con el propósito de hacer frente a las obligaciones de manera normal a lo largo del período de evaluación del proyecto.



## BIBLIOGRAFÍA

- HARGER BOYD, WSTFALL, STASCH, Investigación de mercados-Texto y casos, 1997, Editorial Limusa.
- HEINZ KOHLER, Estadística para Negocios y Economía, Editorial CECSA. México, 1996.
- PABLO NEIRA AGUIRRE - Lic. DIEGO FERNÁNDEZ ESPINOSA, Marketing, ventas y sistemas de información para una MYPE, colección: Gestión Competitiva para una Mediana y Pequeña empresa, 2001, Navarrete S.A.
- RAÚL COSS B., Análisis y Evaluación de proyectos de inversión, 1999, Editorial Limusa, Noriega editores.
- WAREN J. KEEGAN, Marketing Global, 1997, 5ta. Edición.
- FERRÉ TRENZANO, Nuevos Productos, Editorial Díaz de los Santos. ISBN 8479783117
- STEPHEN ROBBINS, Administración, 2008, Editorial Prentice Hall.
- PHILIP KOTLER, Fundamentos de Marketing, 2003, Editorial Prentice Hall.
- UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, Evaluación Privada de Proyectos, 2005, 2da. Edición. Editorial UP.
- SCOTT BESLEY, Fundamentos de Administración Financiera, 2001, 12va. Edición, Editorial Mc Graw Hill.



## BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Banco Central de Reserva del Perú: [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI: [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)
- Empresa Apoyo: [www.apoyo.com](http://www.apoyo.com)
- Cámara de Comercio de La Libertad: [www.camaratru.org.pe](http://www.camaratru.org.pe)
- Banco Interbank: [www.interbank.com.pe](http://www.interbank.com.pe)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria: [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual: [www.indecopi.org.pe](http://www.indecopi.org.pe)
- Municipalidad Provincial de Trujillo: [www.mpt.gob.pe](http://www.mpt.gob.pe)



## ANEXO 01

### Lista de Proveedores según rubro

INVITACIONES Y ANALISIS PRENUPCIALES		
Tarjetas de invitación	Imprenta Royman	Av. España 508 Trujillo - 206234
	Imprenta Valdez	Av. España 1517 Trujillo 223164
	Industrias Graficas Baaltec	Av. América Oeste 270 Urb. Los Cedros - 245413
Recuerdos	Diseg Perú	Jr. Gamarra 253 - 235458
	Arts Trujillo	Av. Húsares de Junín 562 - 475698

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora

VESTIMENTA DEL NOVIPO		
Smoking	Sastrería Botany	Jr. Pizarro 899 Trujillo - 235001
	Sastrería El Elegante	Jr. Grau 791- 245235
	Sastrería Rodríguez	Guzmán Barrón 650 - Sto. dominguito 471254
Corbata	Confecciones Herrera	Av. Daniel Carrión 379 - 206134
	Ripley	IVBI Aventura Plaza
Camisa	Confecciones Polo	Av. César Vallejo 1061 Trujillo - 320670
	Confecciones Herrera	Av. Carrión 379 Trujillo - 206134
Cinturón	Confecciones Fiesta	Guillermo Charún 232 Trujillo 221830
	Confecciones Herrera	Av. Carrión 379 Trujillo - 206134
Gemelos	C Brocca	Jr. Ayacucho 414 - Int. 104 250725
	Topacio	Jr. Bolívar 643 Stand 2 CC Zar Zar - 242796
	Joyería Fernández	Jr. Bolívar 914 - 233211
Zapatos	Eccos Shoes	Jr. Bolívar 637
	Calzado D' Cuero	Jr. Estete 426

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora



LAS ARGOLLAS MATRIMONIALES		
Aros	Illaria	CC Real Plaza - 422664
	Joyería Alexandra	Jr. Gamara 841 - 234109
	CBrocca	Jr. Ayacucho 414 - Int. 104250725
Arras	Joyería Alexandra	Jr. gamara 841 - 234109
	CBrocca	Jr. Ayacucho 414 - Int. 104250725
	Joyería Fiorecy	Jr. Gamara 823 - 221863
Lazo	Alymodas	Jr. colon 789 dpto. 2 - 242994
	Creaciones Jhudith	Caveroy Muñoz 719 - 949495337
Cajines	Creaciones Jhudith	Caveroy Muñoz 719 - 949495337
	Alymodas	Jr. colon 789 dpto. 2 - 242994
Rosario y Biblia	Master Libros	Av. Larco Mz. 3 Lote 21 San Andrés - 286019
	Compañía editorial Americana	Francisco Lazo 165 Sto. dominguito - 205085
	Infantas distribuidores	Jr. Grau 846 265479

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora





<b>VISITACIONES</b>		
<b>Vestib</b>	Ayuda	Jr. don Bosco 2-2094
	Craioshuth	Craio/Vfio 79-999537
	Confeciones Fiesta	Gilleno Carón 22 San Andrés- 2180
<b>Vdo</b>	Craios Compi	Jr. San Roque 101 Chicagu Trujillo
	Bony Marim	Ub. Jardines del Golf V14 Lt. 8-2802
<b>Rno</b>	Flores Villalor	Pje. San Agustín 19-2085
	Flores Salviera	Av. Laco 1902384
	Flores Trujillo	Raíno rd 30 Trujillo 2881
<b>Gegrilla</b>	Anodrovia	Av. El Páramo 23 Ub. El Golf- 2872
<b>Ades</b>	Ilalaia	CC. Pal. Plaza-4264
	Joyeá Aearola	Jr. Canara 81- 2310
	CBoca	Jr. Ayudo 44- Lt. 102625
	Tqaiio	Jr. Bolívar 68 Saro 2C Zarza- 2076
<b>Zapic</b>	Ficos Sues	Jr. Bolívar 67
	Calab Bta	Jr. Canara 87
<b>Rirab</b>	Drea Skon	Jr. San Martín 70 Chicagu Trujillo
	Alceto Sany Spa	Oliso de la 285 Anés- 2403
	Centro Suti Rirabs	Av. Laco 975 Segun. p. de la V. recel- 2809
<b>Mulleje</b>	Fana Spa	Jr. Jurín 117 Trujillo- 2074
	Retro Spa	Av. Flores de Jurín 116 de la V. recel- 2885
<b>Adar</b>	Flores Salviera	Av. Laco 1902384
	Flores Trujillo	Raíno rd 30 Trujillo 2881

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora



LA MISA, VIDEO, FOTOS Y ARREGLOS FLORALES.		
Ceremonia religiosa		Templo de San Francisco
		Templo de San Agustín
		Templo Santo Domingo
		Templo La Merced
		Templo de Santa Clara
		Templo del Carmen
		Templo de Santa Clara
		Templo La Catedral
	Capillas de los diferentes colegios católicos de la ciudad de Trujillo	
Alfombrado	Decoraciones Giovanna	Grau 460 Trujillo - 291684
	Multiservicios Marcelo	Santa Rosa 120 Buenos Aires - 281633
	Decoraciones y cortinas	Jr. Junín 712 Trujillo - 475915
Video	Carlos Pichon	Urb. Santa María Mz D Lt 1 Trujillo - 292100
	Real media	Jr. Almagro 256 Int. 10 - 242566
	Lucesita	Av. Pablo Casals 571 - 202504
Fotógrafo	Estudio fotográfico Arco	Psje. San Agustín 110 - 242654
	El Merk Ader	Ayacucho 568 Trujillo - 260559
	Foto Imagen	Av. España 126 Trujillo - 243061
Arreglos florales	Florería Villaflores	Psje. San Agustín 179 - 201826
	Florería Salvatierra	Av. Larco 1290 205484
	Florería Trujillo	Raimondi 370 Trujillo 231361
Limusina	Trujillo Rent a Car	Mz. A1 Lote 8 Urb. La Esmeralda - 208182
	Solution	<a href="mailto:scitionrental@hotmail.com">scitionrental@hotmail.com</a>
	Renta Car	<a href="mailto:rentatrujilloperu@hotmail.com">rentatrujilloperu@hotmail.com</a>
Coche	Renta a car Solimpa	Av. España 1246 - 225433
	Solution	<a href="mailto:scitionrental@hotmail.com">scitionrental@hotmail.com</a>
	Renta Car	<a href="mailto:rentatrujilloperu@hotmail.com">rentatrujilloperu@hotmail.com</a>

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora



<b>BANQUETE Y FIESTA</b>		
<b>Salón</b>	Eventos Caravana	Zepita 796 Trujillo - 208070
	Toldos y estructuras Mazavi	Ciro Alegría 131 Las Quintanas
	Salones Club Libertad	Jr San Martin 249 - 297808
<b>Pastel</b>	Encantos	Mz. H - 2 Urb. La Arboleda - 767368
	Manjares Café Dulcería	Húsares de Junín 1248 Trujillo - 420594
	Tortas Caribans	Av. Los Incas 388 Trujillo
<b>Música</b>	Megu producciones	Av. España 2147 - 773793
	DJ Sonido Stereo Plus	Costo Rica 149 Torres Araujo - 949654405
	Conjunto Rítmico Jaider's	Pasaje Bardales 300 Av. Túpac Amaru - 705470
<b>Mozos</b>	Multiservicios Trujillo	Mz. E Lt. 4 Urb. parque Industrial - 316757
	Hogar empleos	Jr. Miguel Grau 308 - B Trujillo
<b>Bebida</b>	Distribuidora Rubio	<a href="http://www.rubiosac.com">www.rubiosac.com</a>
	Distribuidora Solórzano	Av. América Norte 448 Trujillo - 214176
<b>Arreglo floral</b>	Florería Villafior	Psje. San Agustín 179 - 201826
	Florería Salvatierra	Av. Larco 1290 205484
	Florería Trujillo	Raimondi 370 Trujillo 231361
<b>Banquete</b>	Bufftes Rosa maría	Arequipa 265 Urb. Palermo 22-5947
	Bruale	Psje. Acacias 600 Urb. california - 280251
	Alpesa Buffets	Jr. Guatemala 385 Urb. Torres Araujo - 771648

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora

<b>LUNA DE MIEL y NOCHE DE BODAS</b>		
<b>Compra del paquete</b>	Gilberth Tours	Orbegoso 576 474747
	Libertravel	Jr. Independencia 592 - 292696
	Colorama Tours	Jr. Bolívar 236 - 244424
<b>Habitación en hotel</b>	HOTEL EL LIBERTADOR	Independencia N° 443
	HOTEL LOS CONQUISTAD	Jr. Almagro N° 586
	HOTEL EL COUNTRY	Av. El Golf N° 857 Urb. El Golf
	HOTEL EL GOLF	<a href="http://www.granhotel.pe">www.granhotel.pe</a>
	HOTEL KORIANKA	<a href="http://www.korianka.com.pe">www.korianka.com.pe</a>
	HOTEL PULLMAN	Jr. Pizarro N° 879 - Trujillo
	HOTEL BRACAMONTE	Los Olivos 160 - Huanchaco
	HOTEL LA ESTACION	Malecon Grau N° 69 - Pacasmayo

Fuente: Páginas Amarillas de Telefónica

Elaboración: La autora



## Anexo 02

### Encuesta y Resultados

1. ¿Edad de los encuestados?
  - a) Entre 20 y 25 años
  - b) Entre 25 y 30 años
  - c) Entre 30 y 35 años
  - d) Entre 35 y 40 años
2. ¿Se encuentra comprometido o por casarse?
  - a) Si
  - b) No
3. ¿Va a organizar una fiesta por su matrimonio?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Está de acuerdo con la instalación de una empresa que ofrezca el servicio integral de bodas?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Contrataría los servicios de una empresa organizadora de bodas?
  - a) Si
  - b) No
6. ¿Que es lo que más valoraría en el servicio integral de bodas?
  - a) Precio
  - b) Calidad en el servicio
  - c) Confianza en el servicio
  - d) Puntualidad
7. ¿Qué tipos de servicio son los que usaría en su fiesta de bodas?
  - a) Buffet
  - b) Música
  - c) Arreglos y decoraciones
  - d) Bebidas diversas
  - e) Adecuación del local

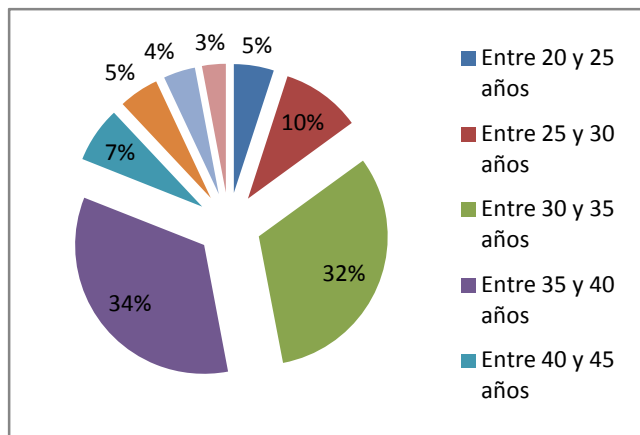


### FICHA TECNICA

Zona : Trujillo  
Tamaño de la Muestra : 381  
Muestreo Aleatorio Simple  
Nivel de Error : 5%  
Confianza : 95%  
Duración : Tres Semanas

#### 1.- Edad de los Encuestados

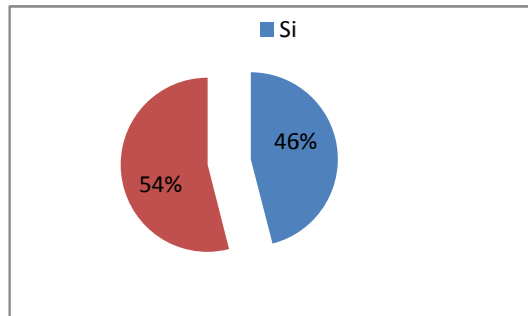
Entre 20 y 25 años	5%
Entre 25 y 30 años	10%
Entre 30 y 35 años	32%
Entre 35 y 40 años	34%
Entre 40 y 45 años	7%
Entre 45 y 50 años	5%
Entres 50 y 55 años	4%
Entres 55 y 60 años	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>





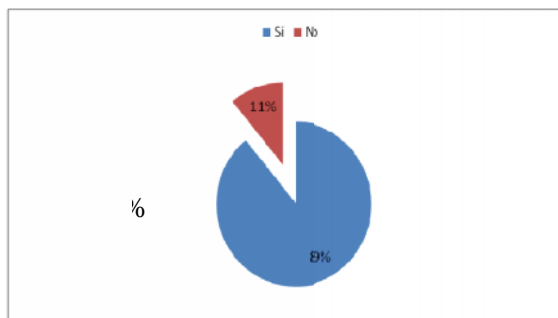
2. ¿Se encuentra comprometido o por casarse?

Si	46%
No	54%
Total	100%



3.- ¿Va a organizar una fiesta por su matrimonio?

Si	89%
No	11%
Total	100%



Si	53%
No	47%
Total	100%

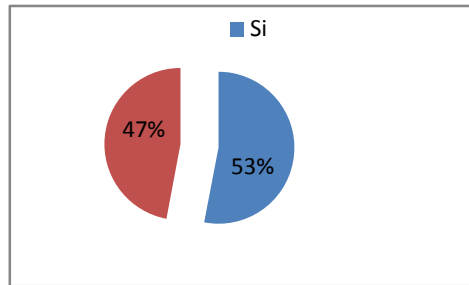
3%  
7%  
00%

Si	5
No	4
Total	1



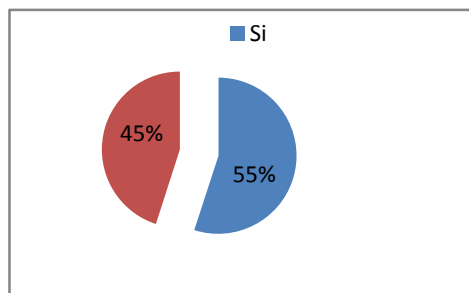
4.- ¿Está de acuerdo con la instalación de una empresa que ofrezca es servicio integral de bodas?

Si	53%
No	47%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



5.- ¿Contrataría los servicios de una empresa organizadora de bodas?

Si	55%
No	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Si	53%
No	47%
Total	100%

%

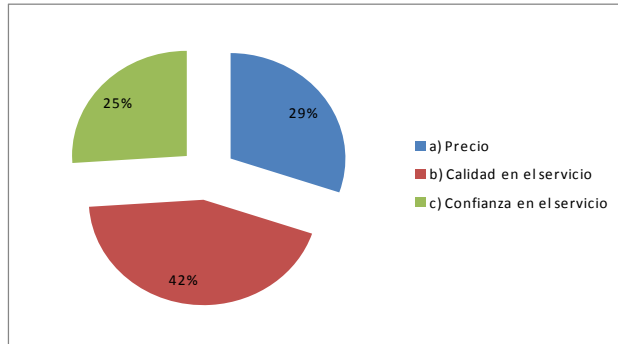
Si	53%
No	47%
Total	100%

Si	53%
No	47%
Total	100%



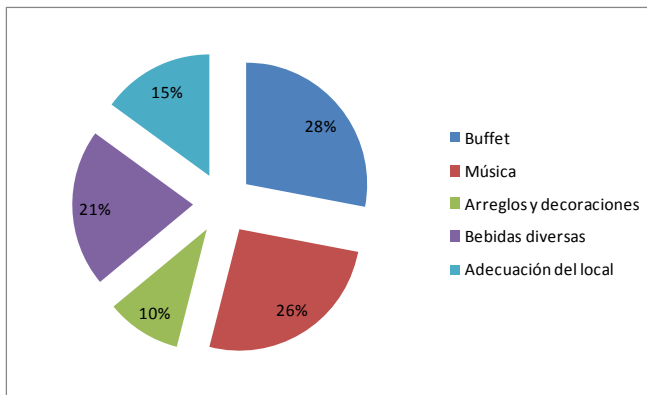
6.- ¿Qué es lo que más valoraría en el servicio integral de bodas?

a) Precio	29%
b) Calidad en el servicio	42%
c) Confianza en el servicio	25%
d) Puntualidad	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



7.- ¿Qué tipos de servicio son los que usaría en su fiesta de bodas?

Buffet	28%
Música	26%
Arreglos y decoraciones	10%
Bebidas diversas	21%
Adecuación del local	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>







Anexo 03

Muestra de Catálogos de Productos de los Proveedores

JOYERIA ALEXANDRIA

ANILLOS





## ECCO SHOES





FLORERIA VILLOREL

# DECORACION DE LA IGLESIA





# PASTELERIA MANJARES

# TORTAS

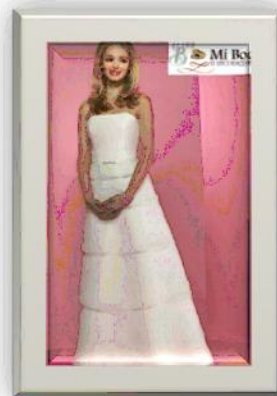
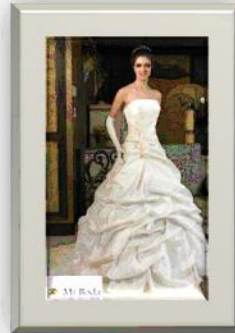






## CREACIONES JUDITH

## VESTIDOS DE NOVIA





**Anexo 04**

**Paquetes de Muestra elaborados en base a 100 invitados**

<b>PLAN PLATINO</b>	
<b>INVITACIONES Y ANALISIS PRENUPCIALES</b>	
Tarjetas de invitación	70
Recuerdos	70
<b>CEREMONIA CIVIL</b>	
Trámites en la municipalidad	155
<b>MISA, VIDEO FOTOS Y ARREGLOS FLORALES</b>	
Ceremonia religiosa	400
Alfombra roja	200
Video	300
Fotógrafo	150
Arreglos florales	350
Auto	210
<b>ARGOLLAS MATRIMONIALES</b>	
Aros	1,500
Arras	250
Lazos	300
Cojines	100
<b>VESTIMENTA DE LA NOVIA</b>	
Vestido	3,000
Velo	200
Ramo	150
Gargantilla	90
Aretes	100
Zapatos	200
Peinado	50
Maquillaje	40
<b>VESTIMENTA DEL NOVIO</b>	
Terno	500
Corbata	70
Camisa	70
Cinturón	100
Zapatos	200
<b>BANQUETE Y FIESTA</b>	
Salón	600
Pastel	300
Música	500
Mozos	400
Bebida	500
Arreglo Floral	400
Banquete	1500
<b>LUNA DE MIEL</b>	
Compra paquete	2,000
habitación hotel	300
<b>TOTAL</b>	<b>15,325</b>



<b>PLAN PLATA</b>	
<b>INVITACIONES Y ANALISIS PRENUPCIALES</b>	
Tarjetas de invitación	250
Recuerdos	200
<b>CEREMONIA CIVIL</b>	
Trámites en la municipalidad	300
<b>MISA, VIDEO FOTOS Y ARREGLOS FLORALES</b>	
Ceremonia religiosa	500
Alfombra roja	200
Video	300
Fotógrafo	250
Arreglos florales	500
Carro arreglado	300
<b>ARGOLLAS MATRIMONIALES</b>	
Aros	2,000
Arras	250
Lazos	300
Cojines	120
Rosario y biblia	150
<b>VESTIMENTA DE LA NOVIA</b>	
Vestido	4,000
Velo	250
Ramo	200
Gargantilla	120
Aretes	200
Zapatos	250
Peinado	100
Maquillaje	80
Azahar	200
<b>VESTIMENTA DEL NOVIO</b>	
Terno	1,000
Corbata	150
Camisa	90
Cinturón	150
Gemelos	200
Zapatos	250
<b>BANQUETE Y FIESTA</b>	
Salón	1000
Pastel	500
Música	500
Mozos	400
Bebida	700
Arreglo Floral	600
Banquete	3500
<b>LUNA DE MIEL</b>	
Compra paquete	3,500
habitación hotel	500
<b>TOTAL</b>	<b>24,060</b>



<b>PLAN ORO</b>	
<b>INVITACIONES Y ANALISIS PRENUPCIALES</b>	
Tarjetas de invitación	350
Recuerdos	250
<b>CEREMONIA CIVIL</b>	
Trámites en la municipalidad	600
<b>MISA, VIDEO FOTOS Y ARREGLOS FLORALES</b>	
Ceremonia religiosa	700
Alfombra roja	200
Video	300
Fotógrafo	300
Arreglos florales	700
Carro	500
<b>ARGOLLAS MATRIMONIALES</b>	
Aros	2,500
Arras	250
Lazos	300
Cojines	120
Rosario y biblia	180
<b>VESTIMENTA DE LA NOVIA</b>	
Vestido	7,000
Velo	300
Ramo	250
Gargantilla	200
Aretes	350
Zapatos	500
Peinado	150
Maquillaje	100
Azahar	270
<b>VESTIMENTA DEL NOVIO</b>	
Terno	2,000
Corbata	250
Camisa	150
Cinturón	200
Gemelos	350
Zapatos	350
<b>BANQUETE Y FIESTA</b>	
Salón	1500
Pastel	800
Música	500
Mozos	400
Bebida	800
Arreglo Floral	1000
Banquete	5000
<b>LUNA DE MIEL</b>	
Compra paquete	4,000
habitación hotel	800
<b>TOTAL</b>	<b>27,220</b>





## Anexo 05

### Diseño de página webb

