

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE BODAS DE DESTINO EN PERÚ**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración

**Carmela Varese**

**Código 20031047**

**Asesor**


**Juan Andrés Arata Llona**

Lima – Perú

Octubre de 2023



**PLAN DE NEGOCIO PARA EL  
LANZAMIENTO DE UN SERVICIO DE  
ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE BODAS DE  
DESTINO EN PERÚ**



**BUSINESS PLAN FOR THE LAUNCH OF A  
COMPREHENSIVE DESTINATION  
WEDDING ORGANIZATION SERVICE IN  
PERU**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a mis padres, cuyo recuerdo y amor incondicional me acompañarán siempre. En segundo lugar, a mi esposo por ser un gran ejemplo de integridad, superación, emprendimiento y apoyarme en todo. Por último, pero no menos importantes, a mis tres hermosos hijos los cuales me dan la motivación para seguir creciendo cada día tanto como persona que como profesional.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que han creído en mí, apoyándome en el desarrollo de este trabajo, asesorándome y brindándome información valiosa para la ejecución del mismo.



# TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b> .....	<b>vi</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PROYECTO, ANTECEDENTES</b> .....	<b>3</b>
1.1. Objetivo del proyecto.....	3
1.2. Antecedentes .....	3
1.2.1. Impacto de los viajes impulsados por el precio .....	6
1.2.2. Cambios en la demografía de los viajeros .....	6
1.2.3. Auge de los destinos emergentes .....	6
1.2.4. Importancia del turismo sostenible .....	7
1.2.5. Relación entre el cambio climático y el turismo.....	7
<b>CAPÍTULO II: EL SERVICIO</b> .....	<b>8</b>
2.1. Principales servicios.....	9
2.1.1. Planificación y Coordinación Integral de Bodas .....	9
2.1.2. Gestión de presupuesto y logística.....	9
2.1.3. Coordinación de alojamiento para invitados.....	9
2.1.4. Diseño y decoración personalizados .....	10
2.1.5. Selección de menús gourmet.....	10
2.1.6. Organización de entretenimiento en vivo .....	10

2.1.7. Inclusión de rituales y ceremonias personalizadas .....	10
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>11</b>
3.1. Objetivos de la investigación .....	11
3.1.1. Objetivo general.....	11
3.1.2. Objetivos específicos .....	11
3.1.3. Procedimiento de investigación .....	11
3.1.4. Investigación exploratoria.....	11
3.1.5. Focus Group.....	12
3.2. Entrevistas a profundidad a expertos del sector.....	13
3.2.1. El público objetivo .....	13
3.2.2. El sector.....	13
3.2.3. Canales utilizados y publicidad.....	13
3.3. Investigación concluyente.....	14
3.3.1. Encuesta a parejas extranjeras.....	14
3.3.2. Encuesta a Weddings Planners .....	18
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>27</b>
4.1. Objetivo del Plan de Marketing .....	27
4.2. Estrategia genérica .....	28
4.3. Propuesta de valor.....	28
4.4. Estrategias de crecimiento .....	29
4.5. Estrategia de segmentación de mercados.....	30
4.5.1. Análisis Demográfico .....	30
4.5.2. Análisis Psicográfico.....	30
4.5.3. Intereses y pasatiempos.....	30
4.5.4. Preferencias de Destino.....	31
4.6. Estrategia de marketing de posicionamiento 4’P .....	31
4.6.1. Estrategia de producto.....	31
4.6.2. Identidad de marca .....	32

4.6.3. Nombre de la marca: desarrollo de una marca sólida .....	32
4.6.4. Isologotipo .....	33
4.6.5. Estrategia de promoción.....	34
4.6.6. Estrategia de precio .....	36
4.6.7. Estrategia de plaza .....	41
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE EJECUCION .....</b>	<b>43</b>
5.1. Captación de Clientes y Diseño y Planificación de la Boda .....	43
5.2. Coordinación y Ejecución .....	43
5.3. Celebración de la Boda y Post-Boda.....	44
5.4. Evaluación y Mejora Continua .....	44
5.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	44
<b>CAPÍTULO VI: LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>52</b>
6.1. Método de los factores ponderados.....	52
<b>CAPÍTULO VII: RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>55</b>
7.1. Introducción .....	55
7.2. Organigrama.....	55
7.2.1. Director Wedding Planner .....	56
7.2.2. Asistente Administrativo.....	57
7.2.3. Supervisor y Coordinador de Eventos .....	58
7.2.4. Asistente de Marketing, Diseño y Community Manager.....	59
7.2.5. Asesor contable (Externo).....	60
7.2.6. Asesor legal (Externo) .....	60
7.3. Reclutamiento y Selección Personal: Factores a tener en cuenta .....	61
7.3.1. Canales de reclutamiento .....	63
7.3.2. Capacitación y Desarrollo.....	64
7.3.3. Retención de Talento .....	64
7.3.4. Cultura Empresarial .....	65
<b>CAPÍTULO VIII: PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>67</b>

8.1.	Resumen Ejecutivo .....	67
8.2.	Descripción de la empresa .....	67
8.3.	Análisis estratégico .....	67
8.3.1.	Análisis del entorno .....	67
8.3.2.	Entorno económico .....	68
8.3.3.	Entorno político.....	72
8.3.4.	Entorno social .....	73
8.3.5.	Entorno tecnológico .....	74
8.3.6.	Entorno legal .....	76
8.3.7.	Conclusiones del macroentorno .....	79
8.4.	Análisis del microentorno: Cinco fuerzas de Porter .....	80
8.4.1.	Poder de negociación de los compradores alto .....	80
8.4.2.	Poder de negociación de los proveedores bajo .....	81
8.4.3.	Amenaza de nuevos competidores bajo .....	82
8.4.4.	Amenaza de productos sustitutos medianamente alto.....	83
8.4.5.	Rivalidad entre competidores media-alta.....	84
8.5.	Análisis de los competidores.....	86
8.6.	Análisis Interno .....	88
8.7.	Visión.....	88
8.8.	Misión .....	89
8.9.	Objetivos .....	89
8.9.1.	Incrementar la presencia en las redes sociales .....	89
8.9.2.	Incrementar ventas .....	89
8.9.3.	Establecer y consolidar alianzas con proveedores .....	89
8.9.4.	Eficiencia Operativa y consolidación de marca.....	90
8.10.	Plan de Acción para cumplir los objetivos.....	90
8.10.1.	Primer Trimestre .....	90
8.10.2.	Segundo Trimestre .....	91
8.10.3.	Tercer Trimestre.....	91

8.10.4. Cuarto Trimestre .....	91
8.11. Estrategias: Penetración y desarrollo de mercado.....	92
8.11.1. Penetración y desarrollo de mercado .....	92
8.11.2. Estrategia de posicionamiento .....	92
8.11.3. Seguimiento y Medición: .....	93
8.11.4. Conclusiones .....	94
8.12. Modelo Canva .....	95
8.12.1. Segmentación de Mercado .....	95
8.12.2. Propuesta de Valor .....	95
8.12.3. Canales de Ventas .....	96
8.12.4. Relación con el Cliente .....	98
8.12.5. Fuentes de Ingresos .....	99
8.12.6. Recursos Claves .....	99
8.12.7. Actividades Claves.....	100
8.12.8. Asociaciones Claves: .....	100
8.12.9. Estructuras de Costos .....	100
<b>CAPÍTULO IX: PROYECCIONES FINANCIERAS.....</b>	<b>101</b>
9.1. Presupuestos de Ventas .....	102
9.2. Presupuesto de Intangibles.....	104
9.3. Presupuesto de Amortización Intangibles.....	105
9.4. Presupuesto de Activo Fijo .....	105
9.5. Presupuesto de Depreciación .....	107
9.6. Presupuesto de Financiamiento.....	107
9.7. Presupuesto de Planilla .....	108
9.8. Presupuestos de Gastos Administrativos .....	109
9.9. Presupuestos de Gastos de Ventas .....	110
9.10. Presupuesto Pago IGV (Impuesto General a las Venta) .....	111
9.11. Presupuesto de Estados de Resultados.....	112
9.12. Presupuesto de Balance General .....	113
9.13. Presupuesto de Flujo de Caja.....	114

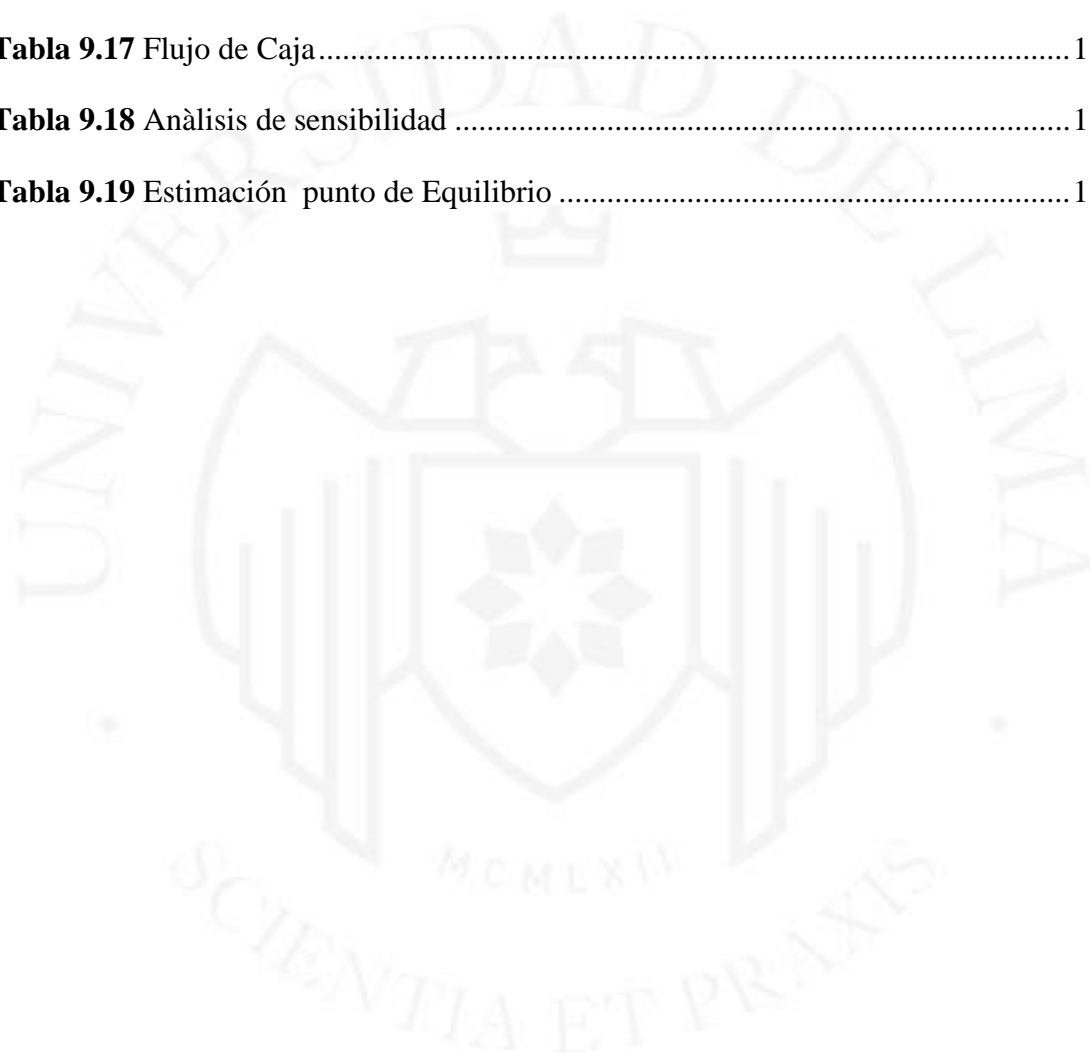
9.14. Análisis de Sensibilidad e Indicadores VAN y TIR .....	115
9.15. Análisis Punto de Equilibrio .....	117
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>123</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>129</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3.1</b> Estimación de la demanda .....	24
<b>Tabla 4.1</b> Cuadro proyección número bodas de destino por año.....	27
<b>Tabla 4.2</b> Cuadro proyección número bodas de destino por año y por destino .....	27
<b>Tabla 4.3</b> Ejecución de estrategias de Marketing .....	36
<b>Tabla 4.4</b> Cuadro de la matriz de precio o perfil competitivo .....	37
<b>Tabla 4.5</b> Lista de servicios .....	38
<b>Tabla 4.6</b> Lista de precios por planes y destinos .....	39
<b>Tabla 4.7</b> Cantidad y tipo de bodas por destino.....	40
<b>Tabla 6.1</b> Método de los factores ponderados .....	53
<b>Tabla 8.1</b> Lista de los principales competidores .....	87
<b>Tabla 8.2</b> Análisis FODA .....	88
<b>Tabla 8.3</b> Implementación plan de acción .....	90
<b>Tabla 9.1</b> Ingresos por planes de bodas de destinos (Dólares) .....	103
<b>Tabla 9.2</b> Ingresos por planes de bodas de destinos (Soles) .....	103
<b>Tabla 9.3</b> Ingresos por honorarios de Wedding Planner 20% de los planes vendidos	103
<b>Tabla 9.4</b> Inversiones de Intangibles .....	104
<b>Tabla 9.5</b> Amortización del Activo Intangible .....	105
<b>Tabla 9.6</b> Diagrama de Gantt: Constitución de Empresa.....	105
<b>Tabla 9.7</b> Inversiones Activo Fijo.....	106
<b>Tabla 9.8</b> Depreciación de Activo Fijo .....	107
<b>Tabla 9.9</b> Inversiones y financiamiento .....	108
<b>Tabla 9.10</b> Amortización del financiamiento.....	108
<b>Tabla 9.11</b> Gastos de Planilla.....	109

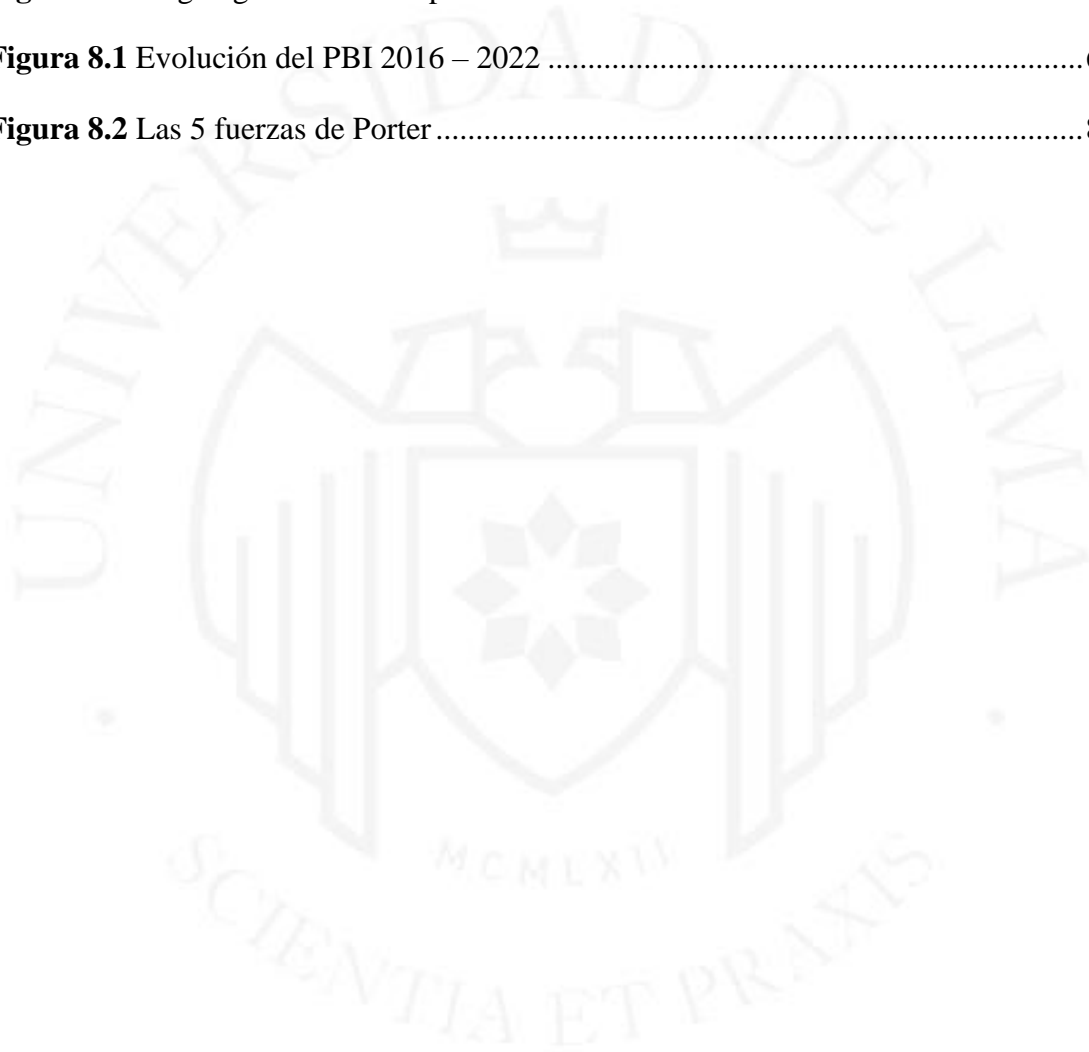
<b>Tabla 9.12</b> Presupuesto gastos administrativos con incremento del 8% en el 2° y 3° año. .....	110
<b>Tabla 9.13</b> Presupuesto gastos de ventas con incremento del 8% en el 2° y 3° año....	111
<b>Tabla 9.14</b> Presupuesto pago I.G.V. ....	111
<b>Tabla 9.15</b> Presupuesto de Estados de Resultado .....	112
<b>Tabla 9.16</b> Balance General.....	114
<b>Tabla 9.17</b> Flujo de Caja.....	115
<b>Tabla 9.18</b> Anàlisis de sensibilidad .....	117
<b>Tabla 9.19</b> Estimación punto de Equilibrio .....	118



## INDICE DE FIGURAS

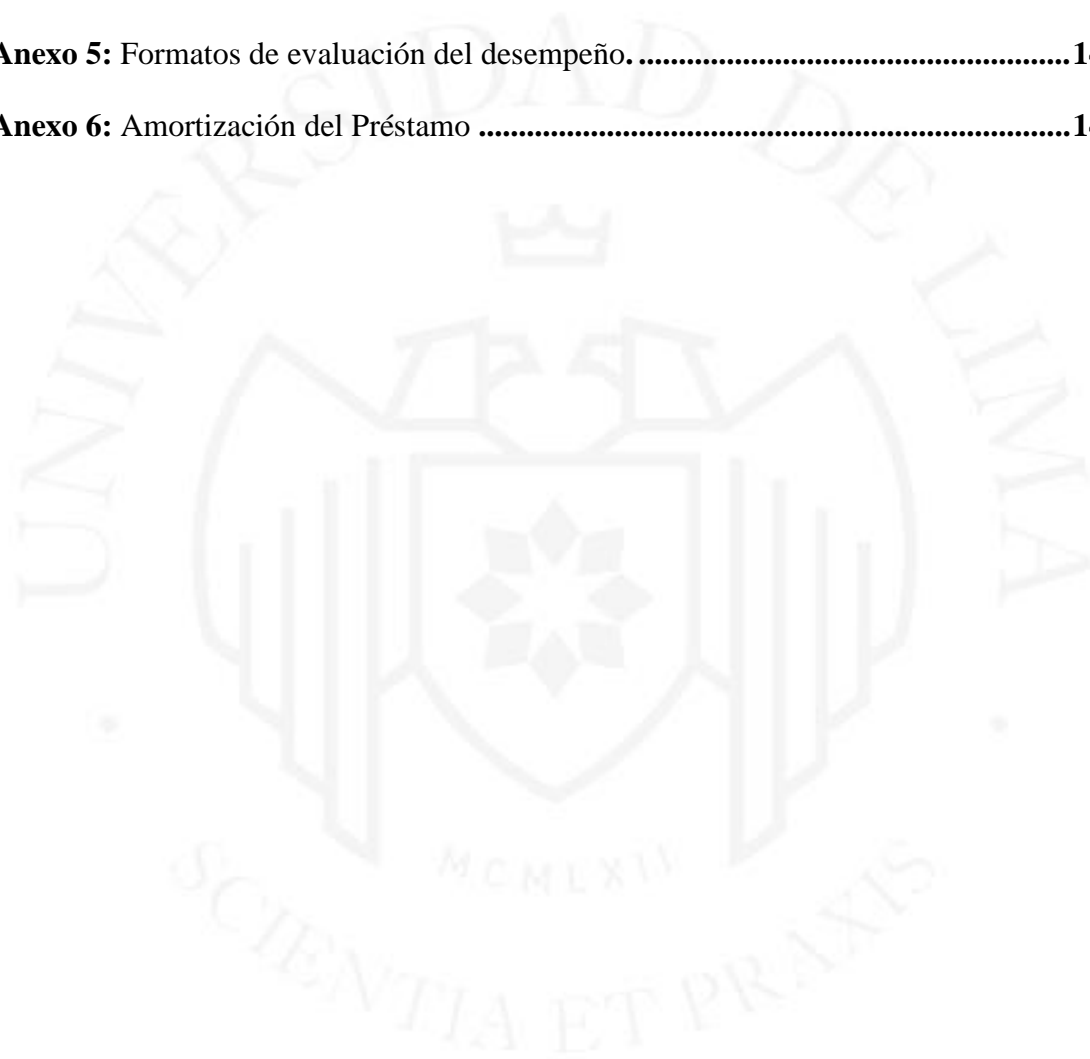
<b>Figura 3.1</b> Edad.....	15
<b>Figura 3.2</b> Tiempo previsto para casarse. ....	15
<b>Figura 3.3</b> ¿Cuánto estás dispuesto a gastar en tu boda?.....	16
<b>Figura 3.4</b> País de residencia y lo de procedencia. ....	16
<b>Figura 3.5</b> ¿Qué tipo de destino preferirías para una boda en Perú? .....	17
<b>Figura 3.6</b> ¿Cuál de las siguientes cualidades valorarías más al elegir una planificadora de bodas?.....	17
<b>Figura 3.7</b> ¿Contratarías a “Carmen Varese Events” en caso de que no tengas un organizador de bodas y si el destino fuera Perú?.....	18
<b>Figura 3.8</b> ¿Cuáles son los meses de temporada alta en bodas para su negocio nupcial? .....	19
<b>Figura 3.9</b> ¿Cuántas bodas planificó en 2022? .....	20
<b>Figura 3.10</b> ¿Realiza bodas de destino?.....	20
<b>Figura 3.11</b> Porcentaje bodas de destino en los diferentes países de Latinoamérica ....	21
<b>Figura 3.12</b> Llegada de turistas internacionales, según residencia.....	25
<b>Figura 3.13</b> Perfil del turista extranjero .....	26
<b>Figura 3.14</b> Número de Wedding Planner en Perú .....	26
<b>Figura 4.1</b> Matriz de Ansoff .....	29
<b>Figura 4.2</b> Isologotipo.....	33
<b>Figura 4.3</b> Sitio Web.....	35
<b>Figura 5.1</b> Organización integral boda de destino .....	46
<b>Figura 5.2</b> Brief del evento .....	47
<b>Figura 5.3</b> Fotos de montaje y decoración.....	48
<b>Figura 5.4</b> Plano de distribución .....	49

<b>Figura 5.5</b> Mood Board Summery .....	50
<b>Figura 5.6</b> Flujograma del servicio .....	51
<b>Figura 6.1</b> Método de los factores ponderados .....	54
<b>Figura 6.2</b> Oficina administrativa .....	54
<b>Figura 6.3</b> Mapa de ubicación. ....	54
<b>Figura 7.1</b> Organigrama de la empresa.....	56
<b>Figura 8.1</b> Evolución del PBI 2016 – 2022 .....	69
<b>Figura 8.2</b> Las 5 fuerzas de Porter .....	86



## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Temas que se abordaron en el “Focus Group” .....	<b>130</b>
<b>Anexo 2:</b> Preguntas de la Encuesta (142 parejas) .....	<b>131</b>
<b>Anexo 3:</b> Resultado de la Encuesta (142 parejas) .....	<b>132</b>
<b>Anexo 4:</b> Wedding Planners de américa encuesta.....	<b>139</b>
<b>Anexo 5:</b> Formatos de evaluación del desempeño.....	<b>140</b>
<b>Anexo 6:</b> Amortización del Préstamo .....	<b>143</b>



## RESUMEN

La presentación de esta tesis tiene como fin la investigación y puesta en marcha de una empresa planificadora de bodas, incursionando en un nuevo nicho de mercado que a nivel internacional se viene desarrollando hace más de 20 años y que en Perú el mismo es un mercado prácticamente virgen como lo son las bodas de destino.

Lo que se busca es desarrollar una empresa planificadora de bodas con sede en Lima que permita organizar bodas en cualquier destino fuera del lugar sede a nivel nacional brindando un servicio personalizado e integral.

Básicamente la idea es incursionar en la Industria del Turismo de Romance creando una empresa que cumpla con todas y cada una de las exigencias que un cliente internacional solicita.

Posteriormente a crear la empresa planificaremos una boda de destino diseñada fuera de la capital donde podremos verificar la viabilidad de la misma e identificando los retos que todo Organizador de Bodas deberá tener en cuenta a la hora de ofrecer este tipo de servicios a nivel nacional e internacional.

**Línea de investigación:**5200-31. a2

**Palabras clave:** boda de destino, turismo de romance, proveedores, Wedding Planner.

## ABSTRACT

The purpose of presenting this thesis is to investigate and set up a wedding planning company, entering a new market niche that has been developing internationally for more than 20 years and that in Peru is practically a market virgin as destination weddings are.

What is sought is to develop a wedding planning company based in Lima that allows weddings to be organized in any destination outside the headquarters nationwide, providing a personalized and comprehensive service.

Basically, the idea is to venture into the Romance Tourism Industry by creating a company that meets each and every one of the requirements that an international client request.

After creating the company, we will plan a destination wedding designed outside the capital where we can verify its viability and identify the challenges that every Wedding Planner must take into account when offering this type of service nationally and internationally.

**Line of research:**5200-31. a2

**Keywords:** *destination wedding, romance tourism, suppliers, wedding planner.*

# INTRODUCCIÓN

El proyecto "Carmen Varese Events" surge como respuesta a una demanda específica en el mercado peruano: la falta de servicios integrales y personalizados para bodas de destino. Este emprendimiento se enfoca en ofrecer una experiencia única y memorable para las parejas que desean celebrar su amor en destinos especiales. El objetivo principal es determinar la viabilidad y rentabilidad de este tipo de empresa en Perú, aprovechando la falta de competidores que ofrezcan servicios tan completos.

La propuesta de "Carmen Varese Events" se destaca por su enfoque altamente personalizado. La empresa se especializará en la organización de bodas de destino, proporcionando asesoramiento y planificación inicial, coordinación de viajes y alojamiento para los novios y sus invitados, gestión de presupuesto, coordinación de la ceremonia y la recepción, diseño temático y decoración personalizada, selección y gestión de proveedores, creación de itinerarios detallados para el día de la boda y eventos previos y posteriores, entre otros servicios. Esta oferta integral tiene como objetivo satisfacer las necesidades específicas de los clientes y crear una experiencia sin contratiempos.

La ubicación estratégica de la empresa en Lima se justifica por la concentración de habitantes de nivel socioeconómico A y B, que se alinea con el perfil de los potenciales clientes del proyecto. La falta de empresas competidoras que ofrezcan servicios tan especializados en bodas de destino en Perú crea una demanda significativa. Este proyecto no solo busca establecer un negocio rentable, sino también elevar el estándar de calidad en la industria de bodas de destino en el país.

El análisis estratégico realizado incluyó el uso del Modelo de Porter y un análisis FODA para identificar fortalezas y debilidades, sentando así las bases para el desarrollo del negocio. La inversión y financiación necesarias fueron analizadas meticulosamente, reconociendo la importancia fundamental de los recursos humanos para ofrecer un servicio individualizado y de calidad. El plan de marketing se enfocó en aprovechar el poder de Internet para conectar los servicios ofrecidos con los clientes finales, reconocimiento de la importancia de una presencia sólida en línea en el mundo actual.

En conclusión, este proyecto representa una oportunidad emocionante para los inversores interesados en respaldar una propuesta innovadora y necesaria en el mercado peruano. La creación de "Carmen Varese Events" no solo llenará un vacío en la industria de bodas de destino en Perú, sino que también establecerá un estándar de excelencia, proporcionando experiencias inolvidables para las parejas que buscan una boda única y personalizada en un destino especial.



# **CAPÍTULO I: OBJETIVO DEL PROYECTO, ANTECEDENTES**

## **1.1.Objetivo del proyecto**

El objetivo de este plan de empresa es establecer estándares para la operación de un negocio de organización de bodas que satisfaga las necesidades de sus clientes y brinde los recursos técnicos, humanos, económicos y tecnológicos para llevar a cabo los procesos de diseño y planificación, producción y seguimiento.

Analizar la viabilidad de establecer una PYME con un plan de empresa para organizar la boda de destino. Esta organización busca comercializar sus servicios mediante la innovación y la incorporación de valores, así como la especialización y la atención personalizada. Para garantizar la viabilidad de la empresa, este plan de empresa define y planifica la estrategia a seguir.

Describir el tipo de negocio y el entorno que eligió, así como el país, la región y el sector. Planear y evaluar cada departamento, especialmente el marketing, los recursos humanos y las finanzas, una vez que la empresa comience a operar. Realizar un estudio de viabilidad financiera y económica del concepto de empresa para determinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para encontrar soluciones. El objetivo inicial de este proyecto fue satisfacer las demandas de un segmento de mercado específico, que son las parejas extranjeras.

El plan de empresa será una carta de presentación o un análisis de viabilidad de la nueva idea de negocio que el proyecto supone. Se proporcionará la información necesaria a través de un análisis detallado de los elementos que podrían afectar la creación y el mantenimiento de una empresa. Además, este plan de empresa nos servirá como herramienta para presentar nuestra empresa y buscar financiamiento si es necesario.

## **1.2.Antecedentes**

En Perú, la celebración de bodas en un lugar determinado es una tendencia emergente que ha aumentado su popularidad en los últimos años. Para demostrar esto, repasaremos los antecedentes que explicarán por qué Perú se ha convertido en un lugar atractivo para bodas tanto para parejas nacionales como extranjeras.

El éxito de las bodas de destino en el país se debe a la combinación de hermosos escenarios naturales, una rica cultura y una creciente industria de servicios relacionados con bodas. En realidad, Perú tiene una amplia gama de lugares atractivos para celebrar bodas de destino. Cusco, Machu Picchu, la ciudad de Lima, la región de Arequipa, las playas de Máncora y Punta Sal son algunos de los lugares más visitados. Perú cuenta con una historia, cultura y paisajes naturales impresionantes que lo convierten en un destino turístico de renombre mundial. Además, su gastronomía es reconocida a nivel mundial. Esto ha llevado a una mayor cantidad de parejas extranjeras a considerar el Perú como el lugar ideal para celebrar su matrimonio (Businesswire, 2023).

En Perú, las ceremonias de bodas de destino suelen ser exclusivas y personalizadas. Es posible que la ceremonia incluya elementos de la cultura peruana, como danzas tradicionales, música andina en vivo y la participación de chamanes locales. En los últimos años, el sector de bodas y eventos en Perú ha experimentado un crecimiento constante. Los servicios de bodas como planificadores de bodas, fotógrafos, diseñadores de vestidos y proveedores de catering han crecido para satisfacer la demanda de bodas de destino.

Si bien durante la pandemia de la COVID-19 se vio muy afectada debido a que muchos eventos tuvieron que cancelarse, reducir sus aforos o llevarse a cabo de forma virtual, en estos últimos tres años ha presentado una recuperación favorable. Según la Asociación de Municipalidades del Perú (AMPE), en el 2020 se realizaron solamente entre 10,000 a 15,000 ceremonias, pero para este año se espera llegar hasta las 100,000 (La República , 2023).

“Hay bastante demanda actualmente. La industria de bodas está en alza. Se está recuperando más del 50% y regresando a lo que era el número histórico de 100.000 bodas en todo el Perú, de las cuales el 35% eran en Lima”, precisó Carlos Scaglioni Vigil, gerente general de la corporación de Novios a La República (La República , 2023).

Asimismo, detalló que las características del tipo de celebraciones del 2019 se están retomando. Es así que, en el mercado, se puede encontrar cuatro tipos de bodas, con diferentes precios: la sencilla (US\$5.000), la tradicional (US\$10.000), la premium (US\$20.000) y la fastuosa (superior a los US\$90.000). “A nivel nacional, para este año se espera llegar a los US\$60.000 millones, teniendo en cuenta que cada boda se gasta entre US\$5.000 y 10.000”, precisó Scaglioni (La República , 2023).

En estos últimos años, los Wedding Planner, se han encargado de conceptualizar creativamente el sueño de los novios. A consecuencia de una gran demanda de bodas y falta de tiempo por parte de los novios, en el país hay varias casas de estudio como The Style Instituto, Magnolia Aristondo Business School, entre otras que otorgan certificados y diplomados para lograr ser un gran profesional en Wedding Planner “El personaje del Wedding Planner ha ido creciendo cada vez más, porque las bodas tienen más producción; antes era mucho más sencillo, solo se contrataban las luces, la música y eso era todo. Ahora, se realiza con mayor producción con diferentes tendencias”, comenta Clavel (El Comercio, 2019).

En realidad, Perú tiene una amplia gama de lugares atractivos para celebrar bodas de destino. Cusco, Machu Picchu, la ciudad de Lima, la región de Arequipa, las playas de Máncora y Punta Sal son algunos de los lugares más visitados. El éxito de las bodas de destino en el país se debe a la combinación de hermosos escenarios naturales, una rica cultura y una creciente industria de servicios relacionados con bodas.

Perú cuenta con una historia, cultura y paisajes naturales impresionantes que lo convierten en un destino turístico de renombre mundial. Además, su gastronomía es reconocida a nivel mundial. Esto ha llevado a una mayor cantidad de parejas extranjeras a considerar Perú como el lugar perfecto para celebrar su boda. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023)

Las parejas extranjeras que quieren casarse en Perú deben tener en cuenta las regulaciones y exigencias legales, incluyendo la documentación que deben traer, la cual debe ser traducida por personal oficial en Perú y previamente legalizada por la cancillería de Lima. En un esfuerzo por atraer turistas internacionales y aumentar los ingresos por turismo, el Gobierno peruano y las agencias de turismo locales han promovido activamente las bodas de destino en Perú. Esto ha ayudado en aumentar la popularidad de las bodas de destino en el país. Los testimonios de parejas que han hecho sus bodas en Perú suelen ser una excelente fuente de publicidad. Las parejas que planean casarse en Perú pueden compartir estas experiencias a través de las redes sociales y las reseñas en línea. En los últimos años, ha habido un cambio en las preferencias matrimoniales en Perú y en todo el mundo. Las parejas tienden a casarse a edades más avanzadas y a buscar experiencias de boda más personalizadas, lo que puede impulsar la demanda de bodas de destino (La República , 2023).

La decisión de casarse se aplaza cada vez más en la vida de los peruanos, por lo que la edad promedio en que dan el sí frente al altar ha variado en los últimos años, según reveló directora nacional del Registro Nacional de Identidad y Ciudadanía (Reniec Carmen Velarde). En promedio, detalló, actualmente los hombres deciden casarse a los 37 años mientras que las mujeres a los 33, edades distintas a las registradas en el 2020, cuando el 25% de la población femenina y masculina se casaba entre los 25 y 29 años (La República , 2023).

En un artículo de pro regiondo, se analizan las tendencias importantes en la industria del turismo para el año 2023, considerando los siguientes aspectos y enfatizando la importancia de como adaptarse a estas tendencias es crucial para que los operadores turísticos aprovechen el aumento de visitantes en 2023 y mantengan sus negocios en un entorno turístico en constante cambio. Además, se enfatiza la importancia de ofrecer experiencias de viaje auténticas y sostenibles para atraer a los viajeros conscientes de estos aspectos (Maglione, 2023).

### **1.2.1. Impacto de los viajes impulsados por el precio**

Debido a las tasas de inflación globales más altas y la preocupación por la recesión económica, se espera que los viajes impulsados por el precio sean una tendencia significativa en 2023. Aunque la gente planea seguir viajando, es probable que busquen destinos y opciones más económicas en comparación con el pasado.

### **1.2.2. Cambios en la demografía de los viajeros**

Se observan cambios en la demografía de los viajeros, con un aumento de nómadas digitales, trabajadores remotos y viajeros jóvenes y adinerados que buscan experiencias únicas. También se menciona un aumento en la inclusión de viajeros LGBTQ y personas de color, lo que lleva a una mayor diversidad en los viajeros (Regiondo, 2023).

### **1.2.3. Auge de los destinos emergentes**

Los viajeros están buscando destinos donde puedan quedarse más tiempo y gastar menos. Destinos emergentes como Georgia, Turquía, Colombia y otros están ganando popularidad debido a su asequibilidad y autenticidad.

#### **1.2.4. Importancia del turismo sostenible**

El turismo sostenible se ha vuelto fundamental, ya que los viajeros buscan opciones respetuosas con el medio ambiente y las comunidades locales. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden atraer a más clientes conscientes de la sostenibilidad.

#### **1.2.5. Relación entre el cambio climático y el turismo**

La industria turística está relacionada con la degradación ambiental, y los turistas están cada vez más preocupados por su impacto. Los destinos y las empresas turísticas están adoptando políticas "verdes" y buscando formas de reducir las emisiones y el desperdicio.



## CAPÍTULO II: EL SERVICIO

Para consolidarse como una empresa organizadora de bodas de destino distinguida y cumplir sus objetivos, es imperativo brindar una gama de productos y servicios atractivos que satisfagan las preferencias y requerimientos de las parejas que buscan casarse en el país, presentando experiencias diversas y locales. Además, se priorizará mostrar la cultura peruana para atraer a parejas que buscan experiencias distintivas y significativas.

La esencia de “Carmen Varese Events” reside en su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades del nicho de mercado elegido. Para lograrlo, se desarrolló una propuesta de valor que se adaptara meticulosamente a las expectativas de sus clientes, buscando no solo ser apreciados, sino también valorados de manera excepcional por ellos.

En Perú, las bodas de destino son aún una tendencia emergente, y hay que reconocer la falta de profesionales especializados en este campo, así como la escasa promoción de los atractivos turísticos debido a limitaciones en recursos y estructuras. Ante esta realidad, la estrategia de la empresa se centrará en la creación de alianzas sólidas con proveedores locales. No solo se buscará promocionar estos destinos únicos, sino también elevar el estándar de profesionalismo y calidad del servicio en la industria local.

Para lograrlo, la empresa se comprometerá a capacitar estos proveedores, ayudándoles a adquirir las habilidades y la imagen necesarias para alinearse con los estándares de excelencia de la misma. Se pretende, con ello, no solo organizar bodas de destino, sino también ser los arquitectos de momentos inolvidables. Esto solo puede lograrse a través de la colaboración y el fortalecimiento de toda la industria local, convirtiendo cada boda que se organice en un testimonio de la riqueza cultural y natural de nuestro país.

En “Carmen Varese Events”, la misión fundamental será simplificar al máximo la complejidad de organizar una boda, proporcionando a los clientes la confianza y tranquilidad necesarias durante este momento único y, a menudo, estresante. Entendiendo las altas expectativas que acompañan a cada boda, la empresa se esforzará por superarlas. Su propuesta de valor se enfocará de manera intensa en tres pilares fundamentales: creatividad e innovación, personalización, y conocimiento y experiencia.

En cada caso, se contará con profesionales que no solo hablan el idioma principal, sino que también estén altamente capacitados en aspectos clave como servicio, decoración, etiqueta y propuestas gastronómicas. Se abordará cada boda de forma personalizada, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes y aportando un toque de creatividad e innovación que distinga sus celebraciones.

Además, en situaciones especiales, como bodas multiculturales, se asegurará de contar con expertos en etiqueta nupcial de diversas religiones y culturas, tales como bodas judías, bodas tradicionales, bodas hindúes, bodas chinas, bodas celtas, entre otras. Esta diversidad de conocimientos y experiencia garantizará la creación de eventos que respeten y celebren las tradiciones individuales de cada pareja, haciendo que su boda sea verdaderamente única y significativa.

En última instancia, en “Carmen Varese Events”, no solo se planificarán bodas, se crearán experiencias memorables. El enfoque de la empresa se centrará en el cliente y el equipo de expertos que se contratará garantizará que cada detalle sea atendido meticulosamente, dejando a sus clientes con la confianza de que su día especial será perfecto y memorable en todos los sentidos.

## **2.1.Principales servicios**

### **2.1.1. Planificación y Coordinación Integral de Bodas**

Desde la concepción hasta la ejecución incluyendo, por ende, asesoramiento en la selección de destinos como Cusco, Machu Picchu, Lima, Arequipa, Máncora, Ica, y la Amazonía peruana.

### **2.1.2. Gestión de presupuesto y logística**

Coordinación con proveedores locales y reservación de los mejores lugares de recepción y ceremonias organizando nuestras bodas en locaciones de ensueño, como haciendas coloniales, playas privadas y selvas exuberantes.

### **2.1.3. Coordinación de alojamiento para invitados**

En hoteles y resorts de alta calidad, organizando también todo lo relacionado a transporte para los invitados desde y hacia la locación de la boda.

#### **2.1.4. Diseño y decoración personalizados**

En todo lo que se refiere a la ambientación de la boda (flores, iluminación, mobiliario, etc.), seleccionando temas y estilos que se adapten a las preferencias de cada pareja, personalizando al máximo cada boda para que sea única y refleje la personalidad de cada una de ellas.

#### **2.1.5. Selección de menús gourmet**

Que resalten la gastronomía peruana, coordinando con chefs y empresas de catering reconocidas y prestando particular atención a dietas especiales y restricciones alimenticias.

#### **2.1.6. Organización de entretenimiento en vivo**

Como bandas, grupos musicales o danzas tradicionales coordinando las actuaciones en vivo para añadir elementos culturales a la boda.

#### **2.1.7. Inclusión de rituales y ceremonias personalizadas**

Que reflejen la cultura peruana, como la Pachamama o el intercambio de ofrendas. Participación de chamanes o líderes espirituales locales en la ceremonia.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

#### **3.1.1. Objetivo general**

Determinar la viabilidad del lanzamiento del servicio de “Carmen Varese Event”, un servicio para planificar la boda de destino para parejas extranjeras que desean casarse en Perú.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Investigar los proveedores, distribuidores, clientes y empresas de bodas.
- Determinar las características que distinguen al servicio.
- Verificar la propuesta de valor.
- Determine el rango de precios apropiado para el objetivo.
- Averigüe cómo comunicarse con los usuarios.
- Estimar la necesidad del servicio Carmen Varese Events.

#### **3.1.3. Procedimiento de investigación**

La investigación se llevó a cabo en dos tipos:

- El primero fue de tipo exploratorio y nos permitió investigar los interesados en planificar una boda completa de destino y considerar todo lo relacionado con la planificación previa, actual y posterior de la boda mediante la utilización de fuentes secundarias como focus group y entrevistas en profundidad.
- Después de eso, se llevó a cabo una investigación exhaustiva utilizando encuestas dirigidas a los que hemos identificado como nuestro público objetivo. Esta última, nos permitió estimar la demanda, los precios y los medios de promoción preferidos entre otros.

#### **3.1.4. Investigación exploratoria**

El objetivo de la etapa exploratoria fue realizar un análisis preliminar de la situación, por lo que se llevó a cabo un focus group con seis mujeres cuyo rango de edad oscilaba entre 25 y 40 años, las cuales planeaban casarse a partir del próximo año. Con ello, se obtuvo una perspectiva acerca de los atractivos que puede generar la idea de una boda de destino y las expectativas y motivaciones que le harían optar por este tipo de propuesta.

Por otro lado, gracias a la posibilidad de llevar cursos y capacitaciones con expertos del sector, se decidió realizar a los mismos unas entrevistas en profundidad para recibir un mayor conocimiento del sector desde sus perspectivas.

### **3.1.5. Focus Group**

- Los temas que se tocaron y en torno a los cuales se generó una discusión abierta a las diferentes opiniones, fueron:
- Reacciones ante el concepto de una boda de destino, percepción de ella y cuáles son los aspectos que gustan y cuales no de la misma.
- Las reacciones frente a ello fueron del todo positivas por ser percibida como diferente e innovadora.
- Interés de los novios y de sus invitados a asistir a este tipo de boda.
- Mostraron mucho interés en ella por ser considerada, por lo general, una óptima oportunidad para conocer nuevos destinos en una experiencia enriquecedora tanto desde el punto familiar y relacional que cultural.
- Interés en el concepto.
- El concepto en si es muy bien considerado.
- Expectativas sobre una boda de destino. Qué tipo de experiencia se espera de ella.
- Genera muchas expectativas tanto como el tipo de ceremonia como las experiencias previas y sucesivas que se vinculan al evento en sí.
- Para qué tipo de novios cree sería ideal este tipo de boda.
- Este tipo de boda, indudablemente, se dirige y es mayormente aceptado por parejas menos tradicionales.
- Cuáles serían las ciudades elegidas.
- Cuzco, Arequipa, Máncora, Ica y Tarapoto serían los destinos privilegiados.
- Definición del concepto que usarían para describirla.
- Experiencia única e inolvidable, fueron las palabras más usadas para describirla.
- Cuáles creen serían los motivos para que no asistan los invitados.
- Otro tipo de compromiso, falta de disponibilidad por los varios días que involucra, aspectos económicos.

### **3.2. Entrevistas a profundidad a expertos del sector**

Se llevaron a cabo entrevistas con cinco expertos para entender bien, a través de su experiencia y opiniones, cuáles de ellos debemos de considerar a la hora de promocionar nuestra empresa y servicios, detectando las problemáticas del sector y así poder encontrar la forma de plantear posibles soluciones a las mismas. Con tal finalidad, se tocaron los siguientes temas:

#### **3.2.1. El público objetivo**

- Las parejas extranjeras están dispuestas a invertir desde \$ 25.000 hasta \$50000.
- Cada vez hay menos invitados, desde 40 hasta un máx. de 150.
- Solo se invitan amigos cercanos y familiares y ya no se invitan por motivos sociales.
- Todo es más privado sobre todo en una boda de destino.
- Las parejas desean que su matrimonio coincida con su estilo de vida y refleje sus gustos y personalidad.
- Cada tres años, las tendencias cambian.

#### **3.2.2. El sector**

- Las bodas de destino se presentan, en los últimos años, como una propuesta interesante.
- Para la captación del público extranjero, en especial, es importante tener una buena página web porque ayuda a una mayor difusión y credibilidad de la empresa.
- Una variable importante a tener en cuenta es la actualización.
- Falta de profesionalismo en algunos Wedding Planners que impacta negativamente en la imagen y concepto sobre esta profesión.

#### **3.2.3. Canales utilizados y publicidad**

- A través del sitio web, las personas pueden ver quién eres y lo que has hecho.
- Las ferias y la participación en ellas están bien al inicio.
- Facebook es para mantenerte.
- Si los portales de bodas sirven para tener presencia, no son buenos para vender.
- Actualmente está empezando a llamar la atención de varios Wedding Planners este nicho de mercado los cuales pretenden apuntar, próximamente, a la captación del mismo.

- Segmentando para un solo nicho, fundamental para diferenciarse y destacar, resulta ser la especialización en el mismo.
- Es muy importante lograr conectar con la novia que es la que finalmente decide contratar nuestro servicio.
- Nuestro valor es darle al cliente algo diferente.
- Diseñar la boda en función de su historia y teniendo en cuenta, al mismo tiempo los factores culturales de la pareja según su procedencia.
- Diseñar experiencias que hacen la diferencia creando experiencias únicas.
- Poner mucho énfasis en los detalles para una mayor diferenciación.
- Maximizar la eficiencia para la gestión de bodas de destino, permitirá a la empresa ofrecer un excelente servicio a un costo razonable.

### **3.3. Investigación concluyente**

Con el fin de poder definir con exactitud el *buyer person*, se realizaron dos encuestas de tipo cuantitativo:

- La primera fue realizada a 142 parejas extranjeras, que se ajustaban al perfil ideal de clientes al cual se dirige “Carmen Varese Event”, con el fin determinar sus gustos y diseñar las estrategias de marketing en base a la información recaudada.
- La segunda fue dirigida a 400 Weddings Planners de Latinoamérica para deducir, estimar y validar la demanda de este tipo de servicio de planificación de bodas basándose en sus experiencias. (Dicha encuesta fue trabajada con el equipo de Leonardo Artigas Cosulting, consultora internacional en Turismo de Romance y Turismo de Bodas en Latinoamérica).

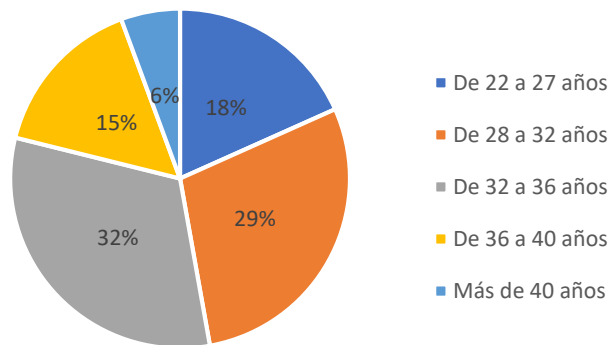
#### **3.3.1. Encuesta a parejas extranjeras**

- Herramientas de Recopilación de Datos: Encuestas en línea.
- Ámbito Geográfico: Latinoamérica, Europa, EEUU.
- Tamaño de la Muestra: 142 parejas. Para poder realizar la encuesta nos reunimos con un grupo de Wedding Planners del Centro de Estudios de Posgrado Event Management Center de Latinoamérica y Estados Unidos quienes nos otorgaron la base de dato de sus parejas que se encontraban en el procedimiento para organizar su boda.

- A dicha base de datos se le hizo llegar esta encuesta en formato online y obteniendo las siguientes respuestas:

**Figura 3.1**

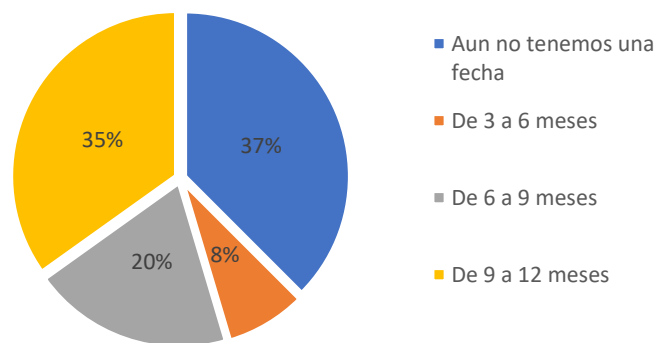
*Edad.*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

**Figura 3.2**

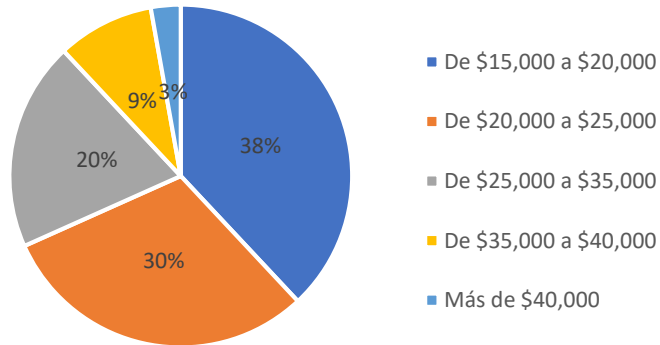
*Tiempo previsto para casarse.*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

**Figura 3.3**

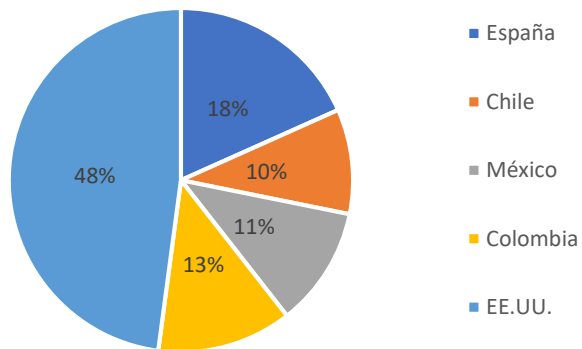
*¿Cuánto estás dispuesto a gastar en tu boda?*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

**Figura 3.4**

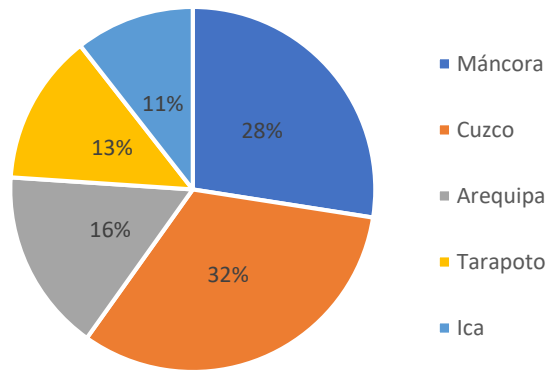
*País de residencia y lo de procedencia.*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

**Figura 3.5**

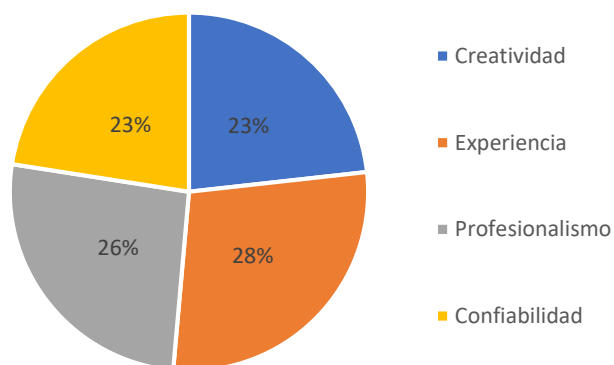
*¿Qué tipo de destino preferirías para una boda en Perú?*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

**Figura 3.6**

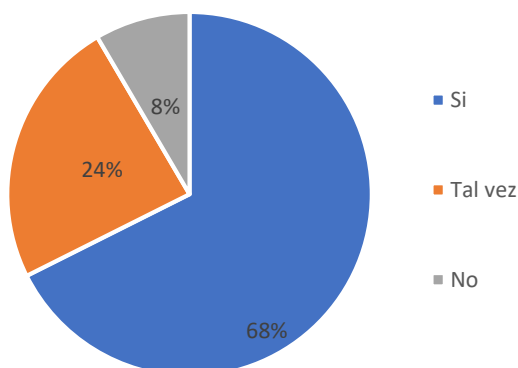
*¿Cuál de las siguientes cualidades valorarías más al elegir una planificadora de bodas?*



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

### Figura 3.7

¿Contratarías a “Carmen Varese Events” en caso de que no tengas un organizador de bodas y si el destino fuera Perú?



*Nota.* Resultados obtenidos de la encuesta en línea

A través de dicha encuesta, se determinaron las siguientes conclusiones:

- La descripción de nuestro servicio logró captar la atención de las parejas que prefieren aventura y tienen un espíritu menos convencional.
- Resultó ser bastante valorado por las parejas fue la propuesta del alto grado de personalización y de la memorabilidad del evento.
- El factor precio es importante a la hora de escoger nuestro país porque representa también un ahorro significativo, sobre todo para las parejas norteamericanas.

Cabe destacar que el costo medio de una boda, a nivel nacional en Estados Unidos, para 2023 es de US\$ 29.000 y en algunas grandes ciudades de EE. UU., el coste puede llegar a los US\$ 35.000 o incluso más solo para un salón de boda sin otros servicios adicionales (Kavilanz, 2023).

#### 3.3.2. Encuesta a Weddings Planners

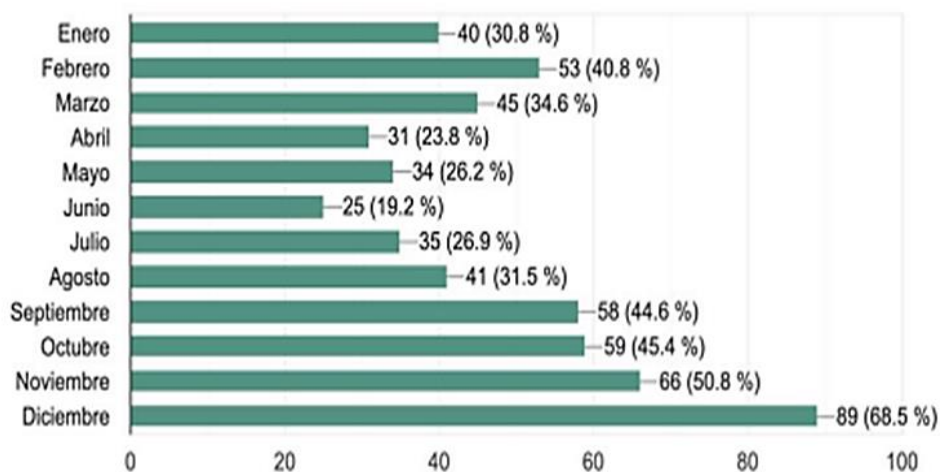
La encuesta fue llevada a cabo encuestando a 400 Weddings Planners de latino América que forman parte de la asociación presidida por la Escuela de estudios EMC (Event Management Center) que capacita a más de 11,000 profesionales en dicho rubro a través de sus talleres y certificaciones, respaldados por la Universidad Autónoma de Bogotá.

- Herramientas de Recopilación de Datos: Encuestas en línea y entrevistas personales.
- Universo: 400 WP
- Tamaño de la Muestra: 131 Weddings Planners
- Ámbito Geográfico: Latinoamérica.

A través de dicha encuesta, podemos determinar las siguientes conclusiones:

**Figura 3.8**

*¿Cuáles son los meses de temporada alta en bodas para su negocio nupcial?*

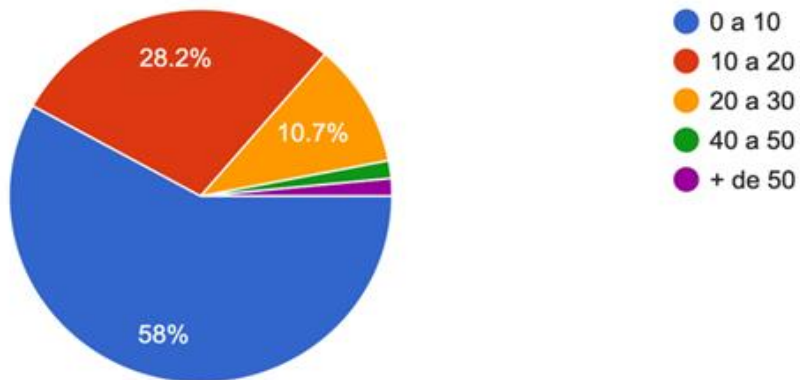


*Nota.* Leonardo Artigas Consulting (2022)

En primer lugar, se determinó que para Latinoamérica las temporadas altas para la celebración de bodas de destino van de enero a marzo, disminuye entre los meses de abril y agosto e inicia la temporada nuevamente en entre septiembre y diciembre siendo este último el mes de mayor realización de bodas.

**Figura 3.9**

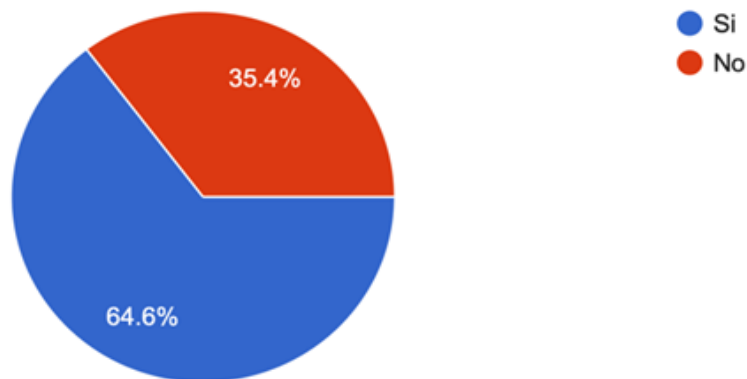
*¿Cuántas bodas planificó en 2022?*



*Nota:* Leonardo Artigas Consulting (2022)

**Figura 3.10**

*¿Realiza bodas de destino?*

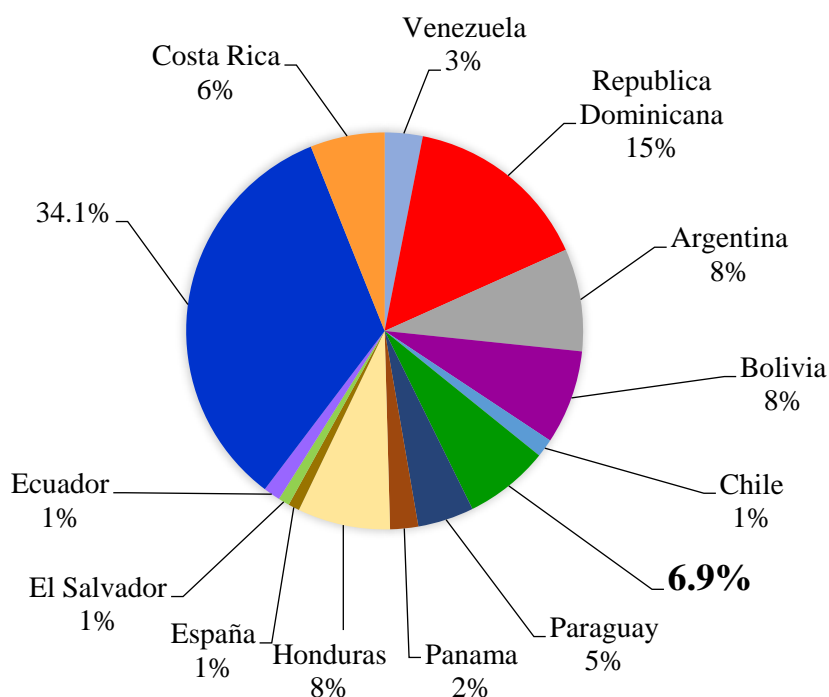


*Nota.* Leonardo Artigas Consulting (2022)

Por otra parte, el 58% de los encuestados realizan un promedio de 10 bodas al año y el 28,2% realiza un promedio de 20 bodas. De este total el 64,6% son bodas de destino.

**Figura 3.11**

*Porcentaje bodas de destino en los diferentes países de Latinoamérica*



*Nota.* Leonardo Artigas Consulting (2022)

Dentro de los países de Latinoamérica a Perú le ingresan un 6.9% de las bodas de destino donde un 37% de esas parejas son extranjeras que eligen con ciudades Cusco, Máncora y lugares fuera de Lima con una inversión promedio de U\$S 25.000 y asisten un promedio de 60 invitados.

Luego de realizarse el Destination Wedding Training, primer evento educativo del Capítulo Perú de la IADWP International Association of Destination Wedding Professionals IADWP en el The Westin Lima Hotel & Convention Center, entre los temas tratados y la conclusión resaltó que el Turismo de Bodas crece cada año en Perú y Latinoamérica. IADWP se caracteriza por proveer educación innovadora, inspiradora y por ser un generador de negocios globales con una comunidad de más de 40 países de América, Europa y Asia. Es la única asociación 100% multicultural de la industria del turismo de bodas. Teniendo como objetivo el desarrollar una serie de recursos de marketing para ofrecer acceso, educación y empoderar a la industria de bodas destino y turismo de romance.

En Estados Unidos se están estimando el mayor número de bodas desde 1984: 2,500,000 bodas de las cuales más de 600,000 son bodas de destino. Las bodas destino en promedio gastan \$38,000 USD con un promedio de 48 huéspedes invitados y un promedio de estancia de 4 noches. Resultando en 107 cuartos noche por boda con ingresos de hospedaje de \$20,600 USD en promedio. Nuestros miembros venden un promedio de 28 Bodas por año. IADWP cuenta con 2,550 miembros internacionales que realizan 71,400 bodas resultando en 6,854,400 cuartos noche (Infotur Latam, 2023).

Según los datos proporcionados, podemos calcular la demanda de bodas de destino en México. Utilizando la información proporcionada, sabemos que el 25% de todas las bodas en EE. UU. son bodas de destino, y el 60% de esas bodas elige México como destino. De acuerdo con esta información el 40% de ciudadanos de EE.UU. estima realizar una boda de destino a otros países, entre los cuales tienen como referencia Perú. De hecho, el 6.9% de estas bodas se realiza en Perú. En base a esta información tenemos una potencial demanda de aproximadamente 4,142 parejas norteamericanas, sin contar las de otros países latinoamericanos y europeo (Entorno Turístico , 2022).

Se utilizó una metodología indirecta basada en datos proporcionados: En Estados Unidos se celebran anualmente 2,401,148 bodas, de las cuales el 25% (600,287) son bodas de destino. De esas bodas de destino, el 10% se realiza en Sudamérica y el 30% en el resto del mundo. El 60% de las 600,287 bodas de destino prefiere México como destino. Según el estudio de Leonardo Artigas Consulting (2022), el 6.9% de las bodas en América Latina corresponde a Perú.

Según esta técnica, se calcula que alrededor de 4,142 bodas de estadounidenses se llevan a cabo cada año en Perú. Esta es una estimación basada en los datos y supuestos proporcionados. Como no se basa en cifras exactas, sino en cálculos indirectos y suposiciones, puede tener un margen de error. El mercado norteamericano fue considerado no solo para obtener más información, sino también porque los estadounidenses son considerados clientes potenciales para bodas de destino en todo el mundo debido a varias razones:

El poder adquisitivo de Estados Unidos se encuentra entre los más altos del mundo, lo que significa que muchas parejas estadounidenses tienen la capacidad financiera para organizar bodas de destino en lugares exóticos o de ensueño. Estados Unidos es un país diverso con una población multicultural. Los estadounidenses pueden

tener raíces étnicas en diferentes partes del mundo, lo que los motiva a elegir destinos internacionales que reflejen sus herencias culturales o que simplemente les resulten atractivos. Esto amplía la gama de destinos potenciales para bodas de destino.

Muchas parejas estadounidenses buscan experiencias únicas y memorables para su boda. Los destinos de bodas en el extranjero ofrecen la oportunidad de celebrar en lugares pintorescos, playas tropicales, ciudades históricas, entre otros, lo que puede crear recuerdos inolvidables. En algunos casos, casarse en el extranjero puede ser más sencillo en términos de requisitos legales y papeleo en comparación con las bodas en Estados Unidos. Esto puede ser atractivo para parejas que desean simplificar el proceso de matrimonio.

Muchas parejas optan por combinar su boda de destino con su luna de miel en el mismo lugar. Esto hace que el viaje sea más conveniente y económico, y les permite disfrutar de un período prolongado de tiempo juntos después de la boda. En resumen, la combinación de poder adquisitivo, deseo de experiencias únicas y una amplia gama de destinos atractivos hace que los estadounidenses sean clientes potenciales ideales para la realización de bodas de destino en el mundo.

Utilizando la segunda encuesta (encuesta internacional del año 2022 realizada por Leonardo Artigas Consulting) se supo que el 32.9% del promedio de bodas realizadas por un Wedding Planner son Bodas de Destino (total de 10 bodas), mientras que la demanda potencial máxima, generalmente atendida por las Weddings, es de 30 bodas anuales (Artigas, 2022). Considerando dicha encuesta, podemos por extensión, determinar que nuestra empresa en el primer año puede llegar a realizar un promedio de 10 bodas de destino y en su segundo año duplicar el promedio del año anterior.

De hecho, si desarrollamos y aplicamos nuestra estrategia de Marketing Digital, teniendo en cuenta que una Boda de Destino se desarrolla con una planificación entre 6 meses a un año, podemos estimar que siendo una empresa que se encarga de desarrollar exclusivamente Bodas de Destino nuestra proyección será entre 8 a 10 bodas el primer año de apertura que se realizarán a los 6 meses de inicio de actividades comerciales.

**Tabla 3.1***Estimación de la demanda*

Descripción	Número	%	Fuente
Turistas extranjeros que llegan al Perú	2,009,275		Mincetur 2022
Turistas EE.UU. que llegan al Perú	464,759	23.13%	Mincetur 2022
Wedding Planner Perú	866		Matrimonio.com.pe
Wedding Planner que realizan bodas de destino	559	64.6%	Leonardo Artigas Consulting 2023
Wedding Planner que realizan bodas destino sector A y B	43	7.7%	Matrimonio.com.pe
Número de bodas que se realizarán en EE. UU.	2,401,148		The Wedding Report 2023
Bodas de Destino que realizaron los EE.UU	600,287	25%	Infotur Latam 2023
- Destino México	360,172	60%	Infotur Latam 2023
- Otros destinos en el mundo	180,086	30%	
- Destino Latinoamérica (otros países)	60,029	10%	
Extranjeros EE.UU. que se casan en Perú	4,142	6.9%	Leonardo Artigas Consulting 2023
Turistas Norteamericano de NSE A y B	1,408	34%	Prom Perú 2022
Demanda Máxima de bodas por Wedding Planer (43)	33	2.32%	
<b>F1:</b> Estilo de vida = ¿Planeas casarte en los próximos 12 meses?	21	63%	Encuestas
<b>F2:</b> Predisposición = ¿Estarías dispuesto a contratar a Carmen Varese Eventos en caso de no contar con una Wedding Planer?			Encuestas
Si	14	68%	Encuestas
Tal vez	5	24%	Encuestas
<b>Total:</b>	<b>19</b>		

*Nota.* Estimación de la demanda basada en información proporcionada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para el año 2022 (ComexPerú, 2023).

Cabe señalar que, ComexPerú (2023), presenta como resultado, un total de 464,7459 turistas norteamericanos visitaron Perú en ese año. De este grupo de turistas, se identificó que 4,142 de ellos eligieron Perú como destino para celebrar sus bodas. Esto representa aproximadamente el 6.9% de los norteamericanos que optan por bodas de destino en América Latina.

Adicionalmente, se tomó en cuenta que en Perú existen 866 planificadores de bodas (Wedding Planners), de los cuales solo el 64.6% se dedica a organizar bodas de destino, según los resultados de una encuesta realizada a Wedding Planners, que se detalla en el Gráfico n. 10. De estos, solo el 7.7%, equivalente a 43 Wedding Planners, se enfoca en ofrecer servicios para el mercado objetivo y, por tanto, se considera competencia directa. En base a esta información, se calculó que cada uno de estos Wedding Planners podría tener una demanda máxima de 33 bodas por año si el mercado se distribuyera equitativamente entre ellos.

Para refinar aún más estos datos, se analizó una pregunta de una encuesta realizada a 142 parejas. En esta pregunta, se consultó a las parejas si planeaban casarse en los próximos 12 meses, y el 63% de ellas respondió afirmativamente (ver figura 2 de la segunda encuesta). Extrapolando estos resultados a nuestra información, esto equivaldría a 21 parejas, que representaría el número de bodas por año que un Wedding Planner podría atender considerando exclusivamente la demanda del mercado norteamericano.

Además, se consideró otra pregunta del Gráfico 7 de la segunda encuesta, en la cual se preguntaba si las parejas contratarían los servicios de Carmen Varese Wedding Planner. El 64% de las 142 parejas encuestadas respondió afirmativamente, y el 24% indicó que lo consideraría probablemente. Aplicando estos porcentajes a las 21 bodas que un Wedding Planner podría atender, resultaría en un total de 19 bodas por año.

Con base en estos cálculos, se estimó que en el primer año habría un total de 9 bodas para atender (considerando que nuestras operaciones recién empezarían el 2° semestre), y en el segundo año se esperaría un total de 19 bodas con un incremento del 31% para el tercer año, llegando a la planificación de 25 bodas en ese tercer año.

**Figura 3.12**

*Llegada de turistas internacionales, según residencia.*

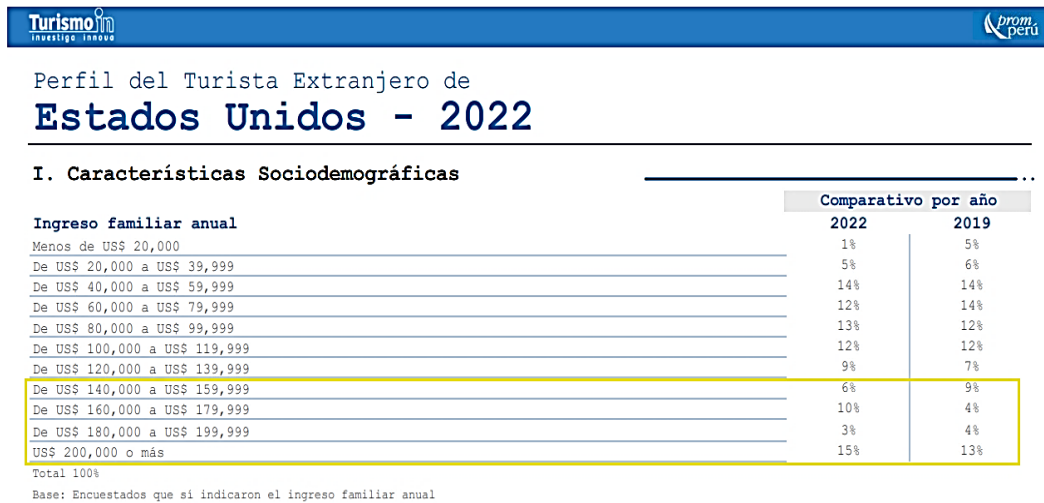


*Nota.* Ministerio de comercio exterior y turismo (2023)

[https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/mapa\\_interactivo/llegadaTuristasPais.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html)

**Figura 3.13**

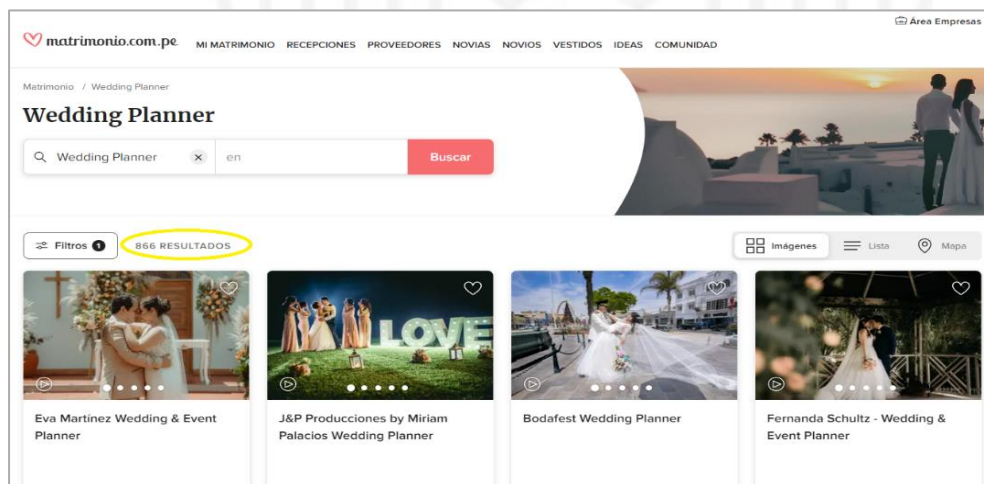
*Perfil del turista extranjero*



*Nota.* Promperú (2023) <https://elperuano.pe/noticia/208385-promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visita-nuestro-pais>

**Figura 3.14**

*Número de Wedding Planner en Perú*



*Nota.* Matrimonio.com.pe (2023) <https://www.matrimonio.com.pe/>

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING

Definir con precisión el mercado objetivo ayudó a definir y diseñar las estrategias de marketing necesarias para atraer a parejas interesadas en este tipo de servicio y aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.

### 4.1. Objetivo del Plan de Marketing

Incrementar la visibilidad de la empresa y atraer más clientes potenciales interesados en bodas de destino en Perú, con el objetivo de atraer parejas extranjeras, aumentar las ventas y el número de bodas organizadas.

Los siguientes serán los objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo.

**Tabla 4.1**

*Cuadro proyección número bodas de destino por año*

AÑO 1												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	3	9
AÑO 2												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
2	2	2	1	2	0	0	1	2	2	2	3	19
AÑO 3												
Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	TOTAL
3	3	2	1	2	0	0	1	2	3	4	4	25

*Nota.* En la tabla se muestra la proyección del número de bodas por dos años y medio consecutivos.

**Tabla 4.2**

*Cuadro proyección número bodas de destino por año y por destino*

NUMERO DE BODAS POR AÑO Y DESTINO						
CIUDAD	%	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3
Cusco	44%	4	47%	9	48%	12
Mancora	33%	3	32%	6	28%	7
Arequipa	11%	1	11%	2	12%	3
Tarapoto	0%	0	5%	1	8%	2
Ica	11%	1	5%	1	4%	1
<b>Total:</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>

*Nota.* En la tabla se muestra la proyección del número de bodas de destino, en las ciudades de Cusco, Máncora, Arequipa, Tarapoto e Ica.

## **4.2. Estrategia genérica**

Se seleccionó una estrategia de diferenciación por enfoque basándose en los resultados de la investigación o nicho de mercado. La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta (Hartline, 2012).

En el caso de “Carmen Varese Events”, La distinción se responde a tres elementos: Asesoramiento único sobre destinos y locaciones, Profesionales garantizados y el Alto grado de personalización para lograr experiencias memorables para el segmento específico de parejas extranjeras de los niveles socioeconómicos A y B.

## **4.3. Propuesta de valor**

La propuesta de valor es el factor que hace que el cliente se incline por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema satisfacer una necesidad del cliente. La propuesta de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. (Osterwalder & Pigneur, 2013)

La propuesta de "Carmen Varese Events" se centrará en brindar un servicio integral de planificación, organización y diseño de bodas para parejas extranjeras. El proceso comenzará con la creación y asesoramiento personalizado del concepto y diseño del evento, adaptado a las necesidades, presupuesto y preferencias de cada pareja. Luego, se llevará a cabo la producción completa del evento, que englobará la selección del destino, la elección de la locación, la gestión del catering, el mobiliario y la decoración. Con el objetivo de concebir un concepto único e innovador para cada ocasión, respaldado por sólidas alianzas con proveedores de alta calidad, resultará esencial colaborar con organizadores de bodas locales en los destinos. Esta colaboración brindará valiosos conocimientos y acceso a recursos locales, enriqueciendo así la experiencia de sus clientes.

Adicionalmente, se ofrecerán una gama de servicios complementarios que abarcarán la planificación y ejecución de eventos y actividades especiales dirigidas a grupos selectos de familiares y amigos después de la boda. Estos servicios adicionales

incluirán lunas de miel, eventos previos o posteriores a la boda. Esta diversificación de servicios constituirá un elemento adicional de valor que permitirá a “Carmen Varese Event” satisfacer cualquier requerimiento de sus clientes.

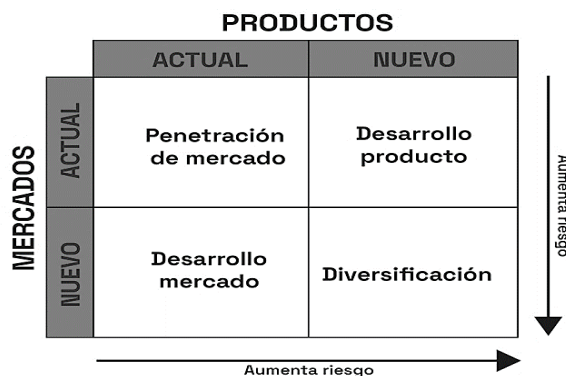
#### 4.4. Estrategias de crecimiento

Siguiendo la matriz Ansoff (1965), la estrategia de crecimiento a corto plazo de la empresa se enfocará en la penetración de mercados mediante el posicionamiento en el segmento objetivo. Esto implicará destacar los atributos distintivos y proporcionar argumentos sólidos que respalden su propuesta, incluyendo la profesionalización del personal de "Carmen Varese Events" y la personalización, destacando la capacidad de la empresa de adaptarse a las necesidades y preferencias específicas de cada pareja. Ofrecer un enfoque altamente personalizado y único en cada boda.

Su enfoque a largo plazo se orientará en la creación de nuevos mercados, particularmente promoviendo bodas de destino en el extranjero. Sin embargo, esta expansión se llevará a cabo después de una exhaustiva investigación y análisis de estos mercados para poder expandir sus servicios a una variedad de destinos atractivos en todo el mundo. Esto permitirá atraer a parejas con diferentes preferencias y presupuestos, y posicionarse como una opción versátil. Se tendrá que asegurar, para ello, un desarrollo de Marca importante construyendo una marca sólida y distintiva que comunique la experiencia y compromiso con la excelencia en bodas de destino de la empresa.

**Figura 4.1**

*Matriz de Ansoff*



*Nota.* Lazzati (2018)

#### **4.5. Estrategia de segmentación de mercados**

Para identificar y localizar a los potenciales clientes interesados en las bodas de destino en Perú, se llevó a cabo una segmentación adecuada del público objetivo, en la que se tomó en cuenta los estilos de vida, que se definieron teniendo en cuenta las características demográficas, psicográficas y actitudinales de nuestro cliente ideal., aspectos importantes a considerar según (Arellano, 2017).

##### **4.5.1. Análisis Demográfico**

- Edad promedio entre 28 a 40 años.
- Hombres y mujeres comprometidos.
- Ingresos familiares. NSE A y B: El mercado objetivo incluye parejas de NSE A (alto poder adquisitivo) y B (buen poder adquisitivo) que tienen la capacidad financiera para invertir en bodas de destino de gama alta y con ingresos superiores a 60.000 dólares al año por pareja.
- Educación. Universitaria -superior.
- Lugar de residencia. El cliente está conformado por parejas que residen fuera de Perú siendo por lo general uno de ellos de nacionalidad peruana.

##### **4.5.2. Análisis Psicográfico**

- Las motivaciones para optar por bodas de destino:
- Un integrante de la pareja es de nacionalidad peruana por lo cual la boda se torna como el momento ideal para reunir a ambas familias.
- El factor económico juega un papel importante debido a que es más económico realizar una boda de mayor presupuesto que en su país de residencia.
- Tienen un interés específico en bodas de destino en Perú y valoran la idea de casarse en lugares exclusivos y hermosos dentro del país.
- Están interesadas en incorporar elementos culturales peruanos en su boda de destino, como la comida peruana, la música tradicional o las tradiciones locales.

##### **4.5.3. Intereses y pasatiempos**

- Parejas con altas expectativas en términos de calidad, servicio y diseño.
- Buscan experiencias excepcionales y personalizadas.
- Sensibles a la experiencia valorizando la experiencia completa de la boda.

- Preferencias de estilo de boda cultural.

#### **4.5.4. Preferencias de Destino**

- Cusco, Máncora, Arequipa, Ica y Tarapoto, destinos más solicitados.
- Factores culturales influyen principalmente en la elección del destino.

### **4.6. Estrategia de marketing de posicionamiento 4’P**

#### **4.6.1. Estrategia de producto**

Al diseñar programas de marketing, las compañías deben considerar cuatro características especiales de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad.

- Intangibilidad de los servicios: implica que los servicios no pueden verse, degustarse, tocarse, oírse ni olerse antes de ser adquiridos.
- Variabilidad: La calidad de los servicios depende de quién los presta, cuándo, dónde y cómo
- Imperdurabilidad: Los servicios no pueden almacenarse para venderse o usarse después
- Inseparabilidad: Los servicios no pueden separarse de sus proveedores.

El valor esencial para el cliente, el producto real y el producto incrementado son los tres niveles de producto que se toman en cuenta al plantear una estrategia. La estrategia se centrará en el nivel de producto aumentado a través de las características distintivas del personal y el estilo. (Hartline, 2012).

Los creadores de productos deben considerar tres niveles de productos y servicios. Cada nivel crea valor adicional para el cliente. El producto básico, que responde a la pregunta:

- ¿Qué realmente recibe el comprador?
- El creador de productos debe convertir el beneficio básico en un producto real en el segundo nivel.

Por último, pero no menos importante, el creador de productos debe desarrollar un producto mejorado en función de los beneficios fundamentales y del producto real, y brindar a los clientes servicios y ventajas adicionales. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades básicas de los consumidores que

el producto satisfará; luego, tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a finde crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente (David, 2015).

La empresa "Carmen Varese Event" ofrecerá una variedad de beneficios en su servicio completo, lo que permitirá a la audiencia objetivo reconocerlas fácilmente. El servicio abarcará la conceptualización, el diseño, la producción y coordinación de todo el evento. El mayor beneficio del servicio, que será evaluado por el cliente objetivo, se relacionará a la creación de experiencias memorables. “Brindamos experiencias excepcionales diseñando eventos perfectos, porque en tu sueño cada detalle cuenta”.

Con este enunciado se desea transmitir la idea que, además del beneficio funcional que representa el evento en sí mismo, la experiencia es un componente importantísimo, destacando la importancia que se le dará a cada detalle como parte de la misma reflejando un estilo personalizado y único como elemento diferenciador.

#### **4.6.2. Identidad de marca**

“Events Carmen Varese” busca atraer un público extranjero de nivel socioeconómico alto, por ello, con el diseño de su marca se quiso transmitir una sensación de lujo, exclusividad, confiabilidad y experiencia en la planificación de bodas de destino. La percepción de lujo y la confianza son esenciales para atraer este tipo de público.

#### **4.6.3. Nombre de la marca: desarrollo de una marca sólida**

Se creó una identidad de marca atractiva bajo el nombre de la fundadora; ello se debe a que a través de un estudio realizado por la consultora internacional Leonardo Artigas Consulting, se determinó que las parejas se identifican más con una marca de tipo personal, por generar mayor cofinancia y conexión emocional, que con una de tipo corporativo. Cabe destacar, que el nombre de la marca es “Carmen Varese Events” fue también muy bien considerado durante el focus group. No obstante, algunos consideran que el nombre personal se pudiera usar solo cuando está ya bien posicionada y reconocida como marca.

Se han previsto los siguientes mensajes de comunicación en el slogan para campañas que se implementarán al momento del lanzamiento de la marca, por ejemplo:

- *Experiencias excepcionales:* Este lema representa las dos ideas de valor que son la creación de experiencias y la excepcionalidad de la mismas.

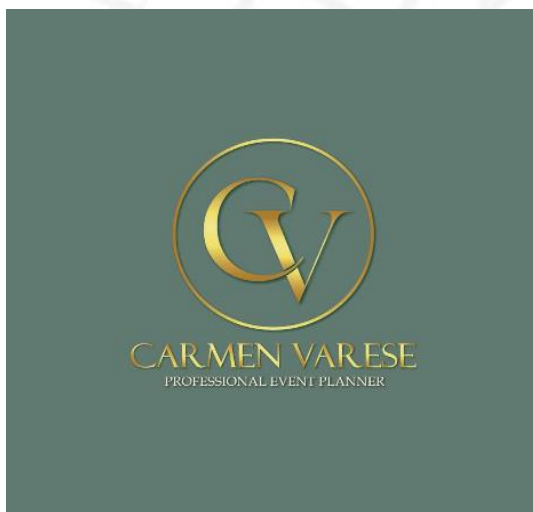
- *Diseñando eventos perfectos:* Este eslogan tiene como propósito lograr un evento perfecto reduciendo a cero cualquier tipo de error e imprevisto.
- *Porque en tu sueño cada detalle cuenta*”: es un lema que enfatiza la importancia de prestar atención a los pequeños detalles cuando se trata de hacer realidad los sueños de una pareja.

#### 4.6.4. Isologotipo

Se diseñó un isologotipo y un sitio web profesional y atractivo que reflejara la sostenibilidad y el lujo de marca “Carmen Varese Events “, por ello se optó por colores verdes, dorados y oro rosa. Dicho isologotipo (figura 4.2) fue valorado en el focus group realizado.

**Figura 4.2**

*Isologotipo*



*Nota.* representación del isologotipo de Carmen Varese.

A la mayoría de las personas agradó mucho la tipografía porque la asociaron con letras de bodas y porque proyectaba seriedad y elegancia con el color verde tamizado y el dorado con textura les evocó la idea de los anillos matrimoniales, que también era la idea que se quería transmitir a través de este isologotipo. La paleta de colores será coherente en todos los aspectos de la marca, desde el sitio web hasta las tarjetas de visita.

#### 4.6.5. Estrategia de promoción

La nueva marca llamada "Eventos Carmen Varese" se especializará en novios extranjeros de clase A y B orientándose entonces a este nicho de mercado. Los nichos son simplemente mercados dentro de mercados. Hambrientos y deseosos de comprar (Kotler & Armstrong, 2013). Cuando el enfoque es un nicho, lo que realmente se hace es centrarse en:

- El público o mercado objetivo al que se quiere atender.
- Una propuesta de venta única de la empresa.
- El enfoque en la personalización se fortalecerá en todos los contenidos de comunicación en las redes sociales.
- Se destacará la singularidad del servicio integral que ofrece la empresa y la importancia que tiene para esta la historia y personalidad de cada pareja.
- Se creará un blog en el sitio web con contenido útil sobre bodas de destino en Perú, consejos de planificación y destinos populares.
- Se contará con un asistente de marketing que llevará el diseño de las redes sociales, así como las pautas publicitarias de forma mensual.
- Las publicaciones serán diarias y con un contenido atractivo reflejando la cultura y los diferentes tipos de ceremonias costumbristas para las parejas con el fin de crear una comunidad.
- Se optimizará el sitio web para motores de búsqueda (SEO) para mostrarse en los resultados de búsqueda apropiados.
- Se invertirá en publicidad en línea dirigida a parejas comprometidas e interesadas en bodas de destino en Perú.
- Se mantendrá una presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y TikTok.
- Se compartirá contenido visual atractivo con contenido de valor, incluyendo fotos y videos de bodas anteriores.
- Se mostrarán los testimonios de parejas reales para aumentar la visibilidad.
- Se establecerán relaciones con proveedores locales y otras empresas relacionadas con bodas y turismo.

- Se diseñarán dos eventos al año en formato feria junto con los proveedores aliados con el fin de mostrar las tendencias del semestre y además en un solo espacio reunir a los proveedores aliados donde asistirán los futuros clientes (novios).
- En una primera etapa, se utilizará la táctica de captación de clientes. Por ser una marca recién creada, nos apoyaremos en campañas pagas dirigidas a nuestro público objetivo.

### Figura 4.3

#### Sitio Web

## *Carmen Varese*

Carmen Varese es de origen italiana, vive en Perú desde muy joven, de hecho se mudó aquí hace 22 años por amor a su actual esposo con el cual han formado una muy hermosa familia con 3 hijos maravillosos de los cuales están muy orgullosos.

Cuando se independizó para crear algo propio, al ofrecer sus servicios de planificación de eventos a empresas, descubrió su pasión para organizarlos y que no fueran solamente las típicas celebraciones familiares, de las cuáles siempre se encargaba de planificar y organizar cada detalle; así como el complejo y variado escenario de los eventos corporativos y empresariales.

Por ello ha decidido certificarse como profesional en la Industria de Bodas y Eventos Corporativos y en la actualidad se encuentra cursando el Master Wedding Planner y la Especialización Posgrado en Bodas y Eventos, Comunicación y Marketing en el Centro de Posgrado EMC en Colombia. Además cuenta con distintas capacitaciones en Organización de Eventos, Diseño Floral y Ambientación de Bodas y Eventos siendo egresada del Instituto Toulouse Lautrec Perú.




Especialista en Bodas  
Nacionales e  
Internacionales con  
Registro Internacional  
Universitario por el  
Centro de Estudios  
EMC, Colombia.

Nota. Leonardo Artigas Consulting (2022)

**Tabla 4.3***Ejecución de estrategias de Marketing*

Actividades	Responsable	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elección de Identidad de Marca	Agencia	■											
Elaboración de Brand Book	Agencia	■	■										
Diseño de Empaques	Diseñador Grafico	■	■	■									
Sesión de Fotos de Productos	Estudio Fotográfico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Toma de fotos de productos, otros	Estudio Fotográfico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Malla de publicación por cada red social	Community Manager		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Creación de Cuentas en Facebook, IG	Community Manager		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Primera publicación en RRSS	Community Manager			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compartir página con amigos y familia	Carmela Varese			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evento de lanzamiento (Prensa)	Carmela Varese				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenimiento de Redes Sociales	Community Manager				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mantenimiento de Contenidos	Community Manager				■	■	■	■	■	■	■	■	■

*Nota.* La tabla representa la ejecución de las estrategias según las actividades y responsables en doce meses.

**4.6.6. Estrategia de precio**

El proceso de establecer precios comienza con una comprensión profunda del valor que un producto o servicio aporta a los clientes. La fijación de precios basada en el valor se fundamenta en las percepciones que los compradores tienen acerca de la utilidad que obtienen, en lugar de enfocarse en los costos del vendedor, siendo esencial para determinar un precio adecuado. Sin embargo, medir el valor percibido puede ser difícil (Kotler & Armstrong, 2013).

Debido a que este tipo de servicios son muy emocionales y personalizados, la empresa "Carmen Varese Events" requerirá una estrategia de fijación de precios basada en el valor agregado. Philip Kotler, reconocido experto en marketing, propuso una variedad de teorías y técnicas para respaldar esta estrategia. La "Fijación de precios basada en el valor del cliente" es una de las mejores para este tipo de situación.

La fijación de precios basada en el valor del cliente implica considerar cuánto está dispuesto a pagar el cliente por los servicios que se le ofrecen en función de su percepción del valor. Esto significa que la empresa "Events Carmen Varese" deberá evaluar cuidadosamente los aspectos y ventajas que piensa ofrecer para asegurarse de que los clientes sientan un alto valor en su servicio. Debido a que los precios demasiado altos

pueden disuadir a los clientes potenciales, será esencial encontrar un equilibrio entre ofrecer un alto valor sin ser excesivamente costoso.

En consecuencia, la oferta de "Carmen Varese Events" se basará en la sugerencia de Kotler de priorizar el valor del cliente sobre el precio, lo que justificará el precio basándose en las cualidades del personal y el alto nivel de personalización y diseño ofrecidos.

Al mismo tiempo, se considerarán los precios de los competidores cuyo perfil competitivo es muy similar a lo de "Carmen Varese Events" en cuanto a calidad se refiere para fijar precios relativamente menores y así poder penetrar en el mercado, siendo por ahora una empresa joven y con menor experiencia y tiempo en el mercado. Una vez "Carmen Varese Events" logrará posicionarse y adquirir mayor visibilidad, podrá elevar sus precios hasta por encima de la competencia.

**Tabla 4.4**

*Cuadro de la matriz de precio o perfil competitivo*

		Precio		
		P. Bajo	P. Mediano	P. Alto
Calidad	C. Baja			
	C. Mediana			
	C. Alta		<b>X</b>	

*Nota.* La tabla representa la matriz del precio

Una vez analizada la competencia, se describen a continuación los productos y servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes:

**Tabla 4.5***Lista de servicios*

LISTA DE SERVICIO			
Paquetes:	Basico	Medio	Luxury
Hacienda		x	x
Salón	x		
Estructura y Toldos	x	x	x
Pista de Baile y Tabadillo de Bar	x	x	x
Mobiliario y decoracion	x	x	x
Iluminacion Arquitectonica		x	x
Catering y Decoracion	x	x	x
Buffet Internacional y/o Regional		x	x
Plato Servido	x		
Mesa de Dulces		x	x
Mesa de Quesos		x	x
Barra Libre de Licores		x	x
Menaje		x	x
Decoracion con Flores	x	x	x
Colaboradores	x	x	x
Gastos de Planificacion	x	x	x

*Nota.* La tabla representa la lista de servicios

**Lista de servicios adicionales:**

- Pasajes Aéreos
- Reserva y Alojamiento
- Transporte
- Tours Turísticos
- Actividad Previas Bodas
- Orquestas

**Tabla 4.6***Lista de precios por planes y destinos*

STANDARD			
N° Invitados \ Destino	50	100	150
Cusco	\$ 25,000.00	\$ 45,000.00	\$ 60,000.00
Mancora	\$ 18,250.00	\$ 32,850.00	\$ 44,347.50
Arequipa	\$ 21,717.50	\$ 39,091.50	\$ 52,773.53
Tarapoto	\$ 22,151.85	\$ 39,873.33	\$ 53,829.00
Ica	\$ 17,721.48	\$ 31,898.66	\$ 43,063.20
Promedio	\$ 20,968.17	\$ 37,742.70	\$ 50,802.64
SUPERIOR			
N° Invitados \ Destino	50	100	150
Cusco	\$ 35,000.00	\$ 63,000.00	\$ 85,000.00
Mancora	\$ 20,987.50	\$ 37,777.50	\$ 50,999.63
Arequipa	\$ 24,975.13	\$ 44,955.23	\$ 60,689.55
Tarapoto	\$ 25,474.63	\$ 45,854.33	\$ 61,903.34
Ica	\$ 20,379.70	\$ 36,683.46	\$ 49,522.68
Promedio	\$ 25,363.39	\$ 45,654.10	\$ 61,623.04
LUXURY			
N° Invitados \ Destino	50	100	150
Cusco	\$ 50,000.00	\$ 90,000.00	\$ 121,000.00
Mancora	\$ 26,234.38	\$ 47,221.88	\$ 63,749.53
Arequipa	\$ 31,218.91	\$ 56,194.03	\$ 75,861.94
Tarapoto	\$ 31,843.28	\$ 57,317.91	\$ 77,379.18
Ica	\$ 25,474.63	\$ 45,854.33	\$ 61,903.34
Promedio	\$ 32,954.24	\$ 59,317.63	\$ 79,978.80

*Nota.* La tabla representa la lista de precios por planes y destinos

Para establecer la política de precios, se tomaron como referencia dos datos muy importantes: los precios de la competencia y el porcentaje que se espera tener de utilidad. Después de hacer una comparación entre los valores previamente mencionados, se establecieron los precios de operación, los cuales estarán sujeto a ciertas variaciones de acuerdo al servicio requerido, ya sea por paquetes o servicios separados.

Los resultados de la investigación cuantitativa se han utilizado para determinar el precio que estarían dispuestos a pagar como el precio final.

Dichos precios resultan ser compatibles con las tarifas promedios establecidas tanto por el tipo de boda que para los destinos ofrecidos. De hecho, los promedios calculados, para una boda de 100 invitados resultan ser los siguientes:

- \$37,742.70 para una boda Standard
- \$45,654.10 para una boda Superior
- \$59,317.63 para una boda Luxory

**Tabla 4.7**

*Cantidad y tipo de bodas por destino*

Destino:	Plan	Total bodas a realizar									Costos por Boda		
		Año 1			Año 2			Año 3			Año 1	Año 2	Año 3
		50	100	150	50	100	150	50	100	150			
1. Cusco	Estándar		1		1	2		2			\$ 45,000.00	\$ 115,000.00	\$ 50,000.00
	Superior	1	2		2	1		2	2		\$ 161,000.00	\$ 133,000.00	\$ 196,000.00
	Luxury				1			2			\$ -	\$ 50,000.00	\$ 100,000.00
<b>Total:</b>			<b>4</b>			<b>9</b>			<b>12</b>		<b>\$ 206,000.00</b>	<b>\$ 298,000.00</b>	<b>\$ 346,000.00</b>
2. Mancora	Estándar	1	1		2	1			1		\$ 51,100.00	\$ 69,350.00	\$ 44,347.50
	Superior		1		3			2	3		\$ 37,777.50	\$ 62,962.50	\$ 155,307.50
	Luxury							1			\$ -	\$ -	\$ 26,234.38
<b>Total:</b>			<b>3</b>			<b>6</b>			<b>7</b>		<b>\$ 88,877.50</b>	<b>\$ 132,312.50</b>	<b>\$ 225,889.38</b>
2. Arequipa	Estándar					1					\$ -	\$ 39,091.50	\$ -
	Superior			1	1			1	1		\$ 60,689.55	\$ 24,975.13	\$ 69,930.35
	Luxury							1			\$ -	\$ -	\$ 31,218.91
<b>Total:</b>			<b>1</b>			<b>2</b>			<b>3</b>		<b>\$ 60,689.55</b>	<b>\$ 64,066.63</b>	<b>\$ 101,149.26</b>
2. Tarapoto	Estándar										\$ -	\$ -	\$ -
	Superior	1				1		1			\$ 25,474.63	\$ 45,854.33	\$ 25,474.63
	Luxury										\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total:</b>			<b>1</b>			<b>1</b>			<b>1</b>		<b>\$ 25,474.63</b>	<b>\$ 45,854.33</b>	<b>\$ 25,474.63</b>
2. Ica	Estándar								1		\$ -	\$ -	\$ 31,898.66
	Superior					1		1			\$ -	\$ 36,683.46	\$ 20,379.70
	Luxury										\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total:</b>			<b>0</b>			<b>1</b>			<b>2</b>		<b>\$ -</b>	<b>\$ 36,683.46</b>	<b>\$ 52,278.37</b>
<b>Totales:</b>			<b>9</b>			<b>19</b>			<b>25</b>		<b>\$ 381,041.68</b>	<b>\$ 576,916.92</b>	<b>\$ 750,791.62</b>

*Nota.* La tabla representa la cantidad y tipo de bodas por destino

En la Tabla 4.7 Se detalla la cantidad y tipo de bodas (Estándar, Superior y Luxory) por destino que se estarían realizando en el transcurso de los 3 primeros años de operación, objeto de la proyección que se está llevando a cabo considerando supuestos de temporalidad y de preferencias.

El especialista en marketing puede aumentar el valor de la oferta al consumidor de varias maneras:

- Aumentando las ventajas.
- Disminuyendo los costes.

- Aumentando las ventajas y reduciendo los costes.
- Aumentando las ventajas más de lo que aumentan los costes.
- Menores ventajas que constituyen una reducción inferior a la reducción de los costes (Zambrana, 2019).

Basándose en este concepto, por ser una empresa nueva, la estrategia de precio que se considera la más adecuada a usar, será la de penetración de mercado. Una de sus características será que el precio debe de ser competitivo, y superior en calidad del resto de la competencia. Los competidores no podrán hacer frente a dicha oferta con las mismas características. De lo contrario, la empresa tendría competencia directa de manera inmediata. De hecho, otro factor externo a considerar al momento de diseñar una política de precios, es la competencia y lo relacionado entorno a ellas. Esta metodología exige una herramienta de análisis, en Benchmarking.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, a pesar de ofrecer servicios de alta calidad, la empresa fijará precios inferiores a lo de sus competidores directos, con el fin de poderse posicionar rápidamente en el mercado.

#### **4.6.7. Estrategia de plaza**

Para posicionarse, la empresa creará una estrategia a través de canales directos e indirectos para así alcanzar una audiencia diversa y maximizar las oportunidades de crecimiento. Esta estrategia permitirá combinar ambos tipos de canales:

- Crear y mantener una fuerte presencia en redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter ya que estos son los canales a través de los cuales atraemos clientes potenciales.
- Utilizar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales para llegar a parejas comprometidas que estén planeando una boda de destino.
- Fomentar la interacción y participación de los seguidores mediante concursos, encuestas y publicaciones que generen conversación en torno a bodas de destino.
- Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque los servicios de bodas de destino.
- Mantener un blog actualizado con contenido útil y relevante sobre bodas de destino, consejos de planificación, destinos populares, etc. para atraer tráfico orgánico y posicionar la empresa como una autoridad en el tema.

- Establecer relaciones con Wedding Planners locales y nacionales que tengan experiencia en bodas de destino.
- Identificar agencias de viajes y compañías extranjeras con presencia en los destinos elegidos para las bodas de destino.
- Participar en ferias y eventos de la industria de bodas y turismo para establecer relaciones directas con agencias y compañías extranjeras.
- Participar en ferias de bodas locales e internacionales para promocionar los servicios de "Carmen Varese Events".
- Ofrecer promociones exclusivas para los asistentes a estos eventos.

Al combinar estrategias directas e indirectas, se podrá llegar a una amplia gama de clientes potenciales interesados en bodas de destino. Perseverar en la búsqueda constante de la excelencia en la prestación de servicios desempeñará un papel fundamental en la consolidación de la posición de la empresa en el competitivo mercado de bodas de destino.

## **CAPÍTULO V: PLAN DE EJECUCION**

Diseñar un plan de producción para la empresa de organización de bodas de destino, significa crear un esquema en el cual se contemplen y se describan todos los procesos involucrados en una boda, desde, su concepción inicial, diseño, planificación y ejecución en sí.

Habrà un esfuerzo continuo por mejorar y garantizar la satisfacción del cliente, asegurándoles bodas memorables y exitosas en la incansable búsqueda por la excelencia que distinguirá a “Carmen Varese Events”. La empresa, mantendrá una comunicación constante con las parejas para cumplir con los estándares de excelencia de su propuesta y así, lograr transformar en realidad los sueños de sus clientes superando sus expectativas.

Por tanto, el plan de producción de la empresa se enfocará en la meticulosa planificación y ejecución de cada boda, desde la inicial consulta con los clientes hasta la evaluación y la búsqueda constante de mejoras. Lo que se presenta a continuación representa el esquema base que esta adoptará, el cual será adaptado y personalizado según las necesidades y el enfoque específico de la empresa.

### **5.1. Captación de Clientes y Diseño y Planificación de la Boda**

El primer paso será, indudablemente, entrevistar a la pareja para comprender sus deseos y necesidades, recopilando información sobre fechas, presupuesto, preferencias de estilo y destinos deseados.

Una vez identificado el perfil de la pareja y obtenido información clara y detallada sobre ella, se les ofrecerá opciones de destinos en Perú asesorándolos sobre su elección. Se realizarán visitas in situ si es necesario y se colaborará con diseñadores de bodas para crear un concepto y estilo único. Se seleccionará la decoración, flores, colores y temáticas de acuerdo con las preferencias de la pareja. Se desarrollará un presupuesto detallado que incluya todos los costos y por último se harán las coordinaciones logísticas, incluyendo la reserva de locaciones y proveedores.

### **5.2. Coordinación y Ejecución**

Se contactarán los proveedores locales, como floristas, chefs, músicos, fotógrafos, etc. Se coordinarán los contratos y pagos. Se administrará la lista de invitados y las

confirmaciones de asistencia. Se organizará el alojamiento y el transporte para los invitados si es necesario. Se implementarán protocolos de seguridad para garantizar la incolumidad de los asistentes (Ej. plan de evacuación y contingencias).

### **5.3. Celebración de la Boda y Post-Boda**

Se llevará a cabo la supervisión de la ejecución de la boda, desde la ceremonia hasta la recepción. Se coordinará con los proveedores para asegurar de que todo se desarrolle sin problemas y, por ende, de que todos los aspectos de la ceremonia y la recepción se ejecuten según lo planeado. Se resolverán problemas o desafíos inesperados que puedan surgir. Finalmente, se enviarán agradecimientos a los proveedores y parejas.

### **5.4. Evaluación y Mejora Continua**

Un destacado autor en el ámbito de la evaluación de la calidad es Philip B. Crosby, reconocido por su enfoque en la gestión de la calidad y la prevención de defectos, en contraposición a la mera detección. Una de sus frases más famosas sobre este tema es: "La calidad es la conformidad con los requisitos." Crosby enfatiza que la calidad no se trata solo de cumplir con estándares, sino de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, lo que implica hacer las cosas correctamente desde el principio para evitar defectos en lugar de tratar de corregirlos más tarde (Crosby, 2021).

Por ello, será muy importante recopilar comentarios y reseñas de los clientes para obtener una retroalimentación sobre la percepción de ellos acerca del desarrollo del evento y de posibles aspectos que se podrían mejorar. Analizar el éxito de la boda en función de la satisfacción del cliente y el cumplimiento del presupuesto nos brindará, de hecho, la posibilidad de identificar áreas de mejora. Esto permitirá actualizar y mejorar los procesos internos en función de la retroalimentación obtenida y se capacitará al personal en nuevas tendencias y mejores prácticas.

### **5.5. Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Un aspecto no menos importante, hoy en día que se muestra mucha sensibilidad respecto a buenas prácticas con el medio ambiente, es el tema y respecto de la sostenibilidad, Implementar prácticas sostenibles, como el uso de productos locales y la gestión de residuos. Fomentar la conservación del medio ambiente en las bodas de destino.

Implementar las cinco *R's*: *rechazar, reducir, respetar, reutilizar, reciclar* en una boda; esta filosofía se puede aplicar de diferentes formas como, por ejemplo, reducir la

cantidad de desperdicio generado apostando por los proveedores adecuados y reutilizar en casa algunos elementos de la boda o entregándoselos a invitados u organizaciones para proporcionarles un nuevo uso; finalmente, reciclar los desechos para obtener nuevos productos. Rechazar, principalmente, plástico o cualquier material que lo contenga. Trabajar con organizaciones y comunidades que brindan los productos reutilizables o reciclables a los más necesitados aprovechando los alimentos entregándolos a bancos de alimentos, comedores sociales y otras instituciones. Asesorar siempre en el uso de flores de temporada, implementar nuevas ideas para conseguir que la decoración floral tenga una segunda vida. Colaborar con proveedores de flores locales y plantar por ej. un árbol por cada boda realizada para combatir la deforestación. Estas son algunas formas de poder implementar en las bodas, políticas de sostenibilidad (Telva & Zankyou, 2022).

Como se puede apreciar en la figura 5.1 descrita a continuación, hay seis etapas antes de una boda. La primera, indudablemente, consiste, en escoger el destino entre las diferentes opciones ofrecidas por la Wedding y luego de ello, llevar a cabo una “Prueba de estilo” única para los novios, que sirve para validar que la propuesta elaborada sea acorde a los gustos y personalidades de los mismos. De hecho, esta última debe verse reflejada en cada elemento de la boda, escogiendo para ello, también, entre los elementos distintivos, la paleta de colores adecuada a la estación, lugar y preferencias de los novios y del tipo de decoración elegida. Esta es una etapa importante y uno de los servicios prestados con éxito por la fundadora de la empresa, en el cual destaca su capacidad de asesoramiento y peculiar gusto que la diferencian de la competencia y de las propuestas actuales del mercado en el segmento objetivo.

Para llegar a lograr el mejor resultado posible, logrando una fusión perfecta entre los gustos de los novios y la visión de la wedding, se desarrollará preguntas específicas a través de las cuales “Carmen Varese Event” podrá identificar el Test de Estilo y en base a ello, desarrollar todo lo relacionado a la boda, incluyendo calendario de eventos, panel de inspiración, paleta de colores, distribución o disposición y calendario de la boda. Finalmente, las demás etapas incluyen todo lo relacionado al diseño de la experiencia entre las cuales, las degustaciones previas, las coordinaciones sobre el montaje, la supervisión y por último el informe final de todas las incidencias para obtener una retroalimentación importante sobre el desarrollo y éxito del evento.

**Figura 5.1**

*Organización integral boda de destino*



*Nota.* La figura representa un esquema de la organización integral boda de destino.



**Figura 5.2**

*Brief del evento*



**CARMEN VARESE**  
PROFESSIONAL EVENT PLANNER

**BRIEF DEL EVENTO**

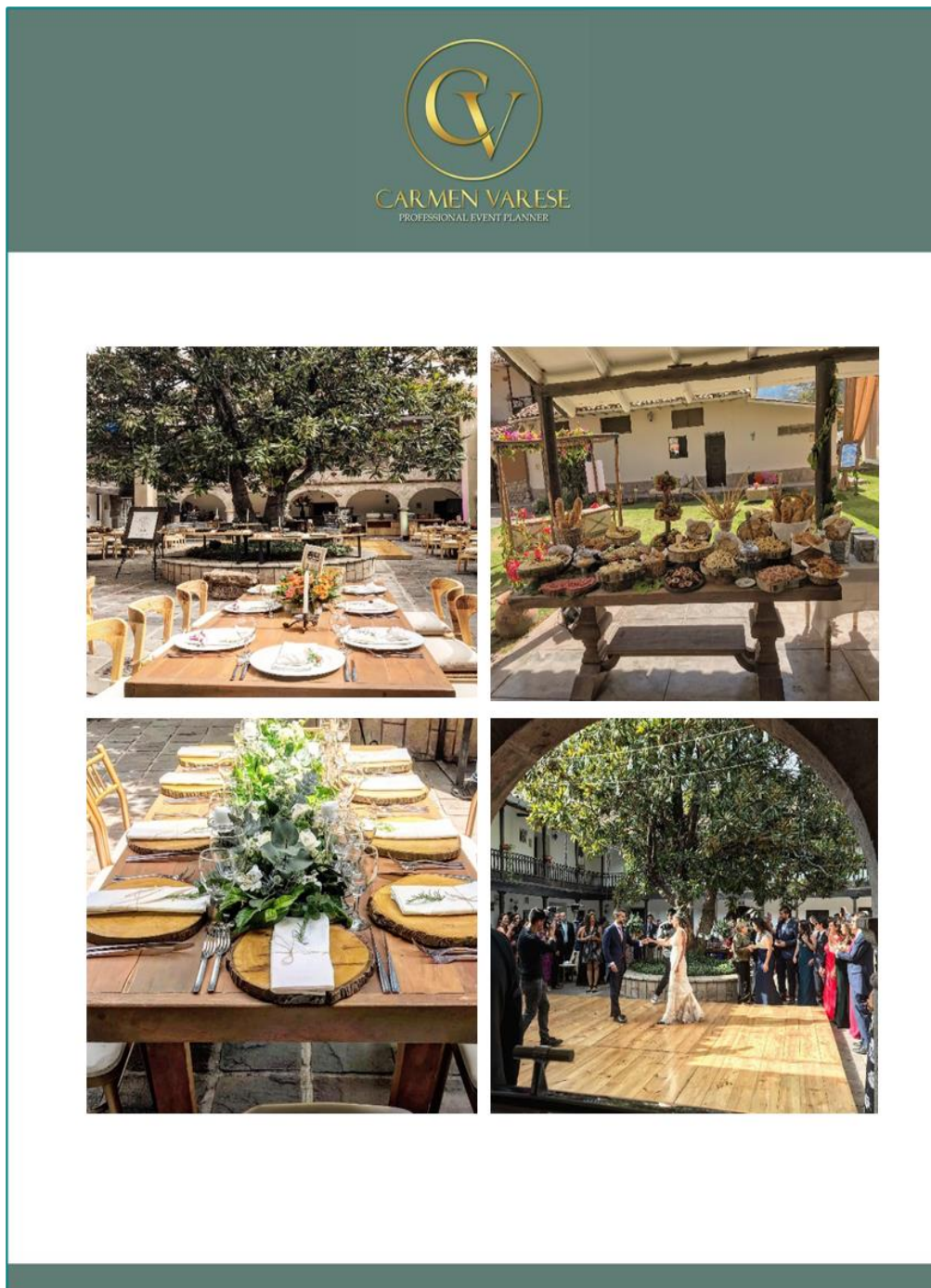
**Evento:** Evento Social - Matrimonio  
**Tipología:** Boda  
**Cliente:** Ariana y Piero  
**Día y Hora:** 22 de octubre | 6:00 pm  
**Locación:** Sonesta Posadas del Inca Valle Sagrado Yucay  
**Cantidad de público:** 150 pax  
**Descripción del tipo de público:** B Y B+ | Jóvenes y Adultos 20 - 70s  
**Recursos Humanos:** Coordinador general, equipo de audiovisuales, producción,  
Staff Concepto, Asistente, utilería, sonidista, técnico electricista.  
**Recursos Materiales:** Alquiler de salón, vajilla, cubertería, mesas, sillas, mobiliario.  
**Música del salón:** A cargo del DJim

TIMMING DE LA BODA	CARACTERISTICA
6 P.M.-7 P.M.	Ceremonia litúrgica (iglesia)
7 P.M.- 8 P.M.	Familiares, amigos saludos (iglesia)
8 P.M. 9 P.M.	Se apertura mesa de champagne (invitados fiesta) Se apertura mesa de quesos (invitados fiesta) Se pasan bocaditos fríos y calientes (invitados fiesta) Se apertura la barra de licores (invitados fiesta) Mozos y bartenders en acción (invitados fiesta)
9 P.M. -10 P.M.	Hotel o parques en carro especial (sesión fotos novios)
10 P.M.- 11 P.M.	Ingresan a pista de baile con música (ingresan novios) En pista inicia carnaval de Venecia (protocolo, baile) Baile con padres y familiares Culmina vals con novios solos Empieza fiesta
11P.M. -12 P.M.	Todos a bailar por una hora antes de cenar
12 P.M.- A 1.00 P.M.	Mozos indican a invitados a servirse el buffet
1.00 AM - 2 A.M.	Inicia show de hora loca
2 AM - 3 A.M.	Sigue la fiesta, la barra, la música (fiesta hasta culminar)

*Nota.* Briefing o documento informativo que recoge todos los datos necesarios para planificar un evento.

**Figura 5.3**

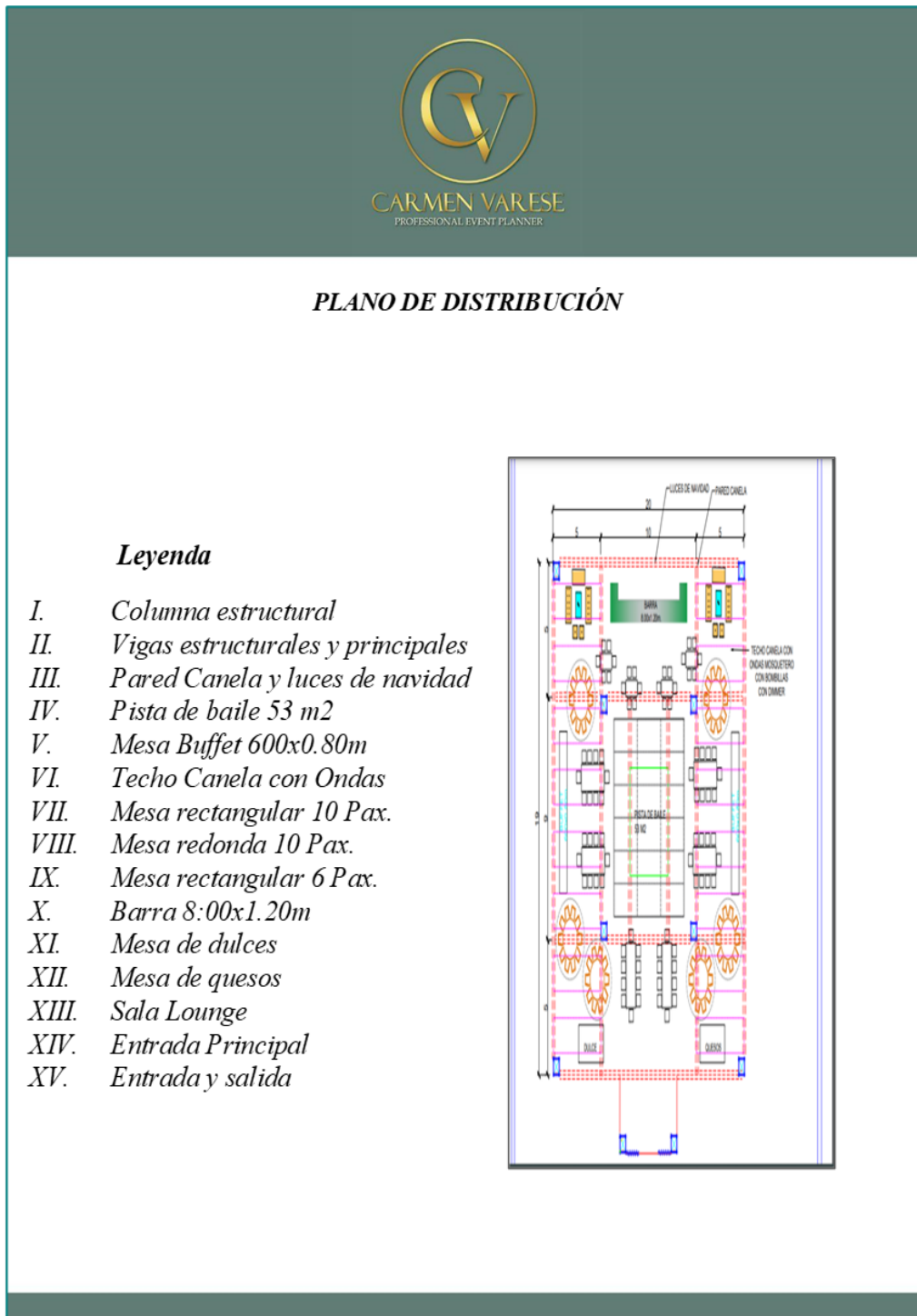
*Fotos de montaje y decoración*



*Nota.* Fotos de los preparativos del evento, mesas, salón de baile.

## Figura 5.4

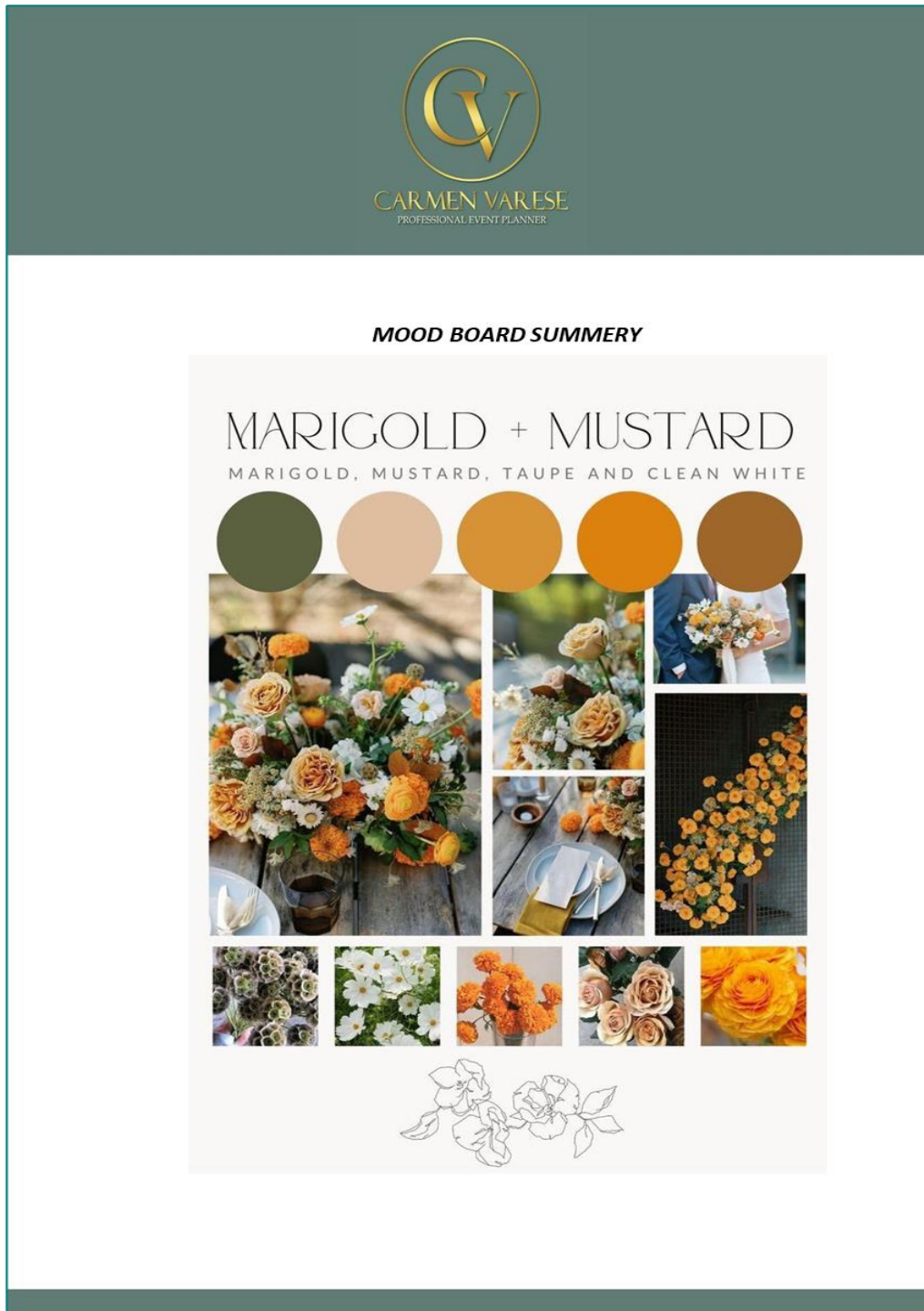
### Plano de distribución



**Nota.** Plano de distribución del evento.

**Figura 5.5**

*Mood Board Summery*

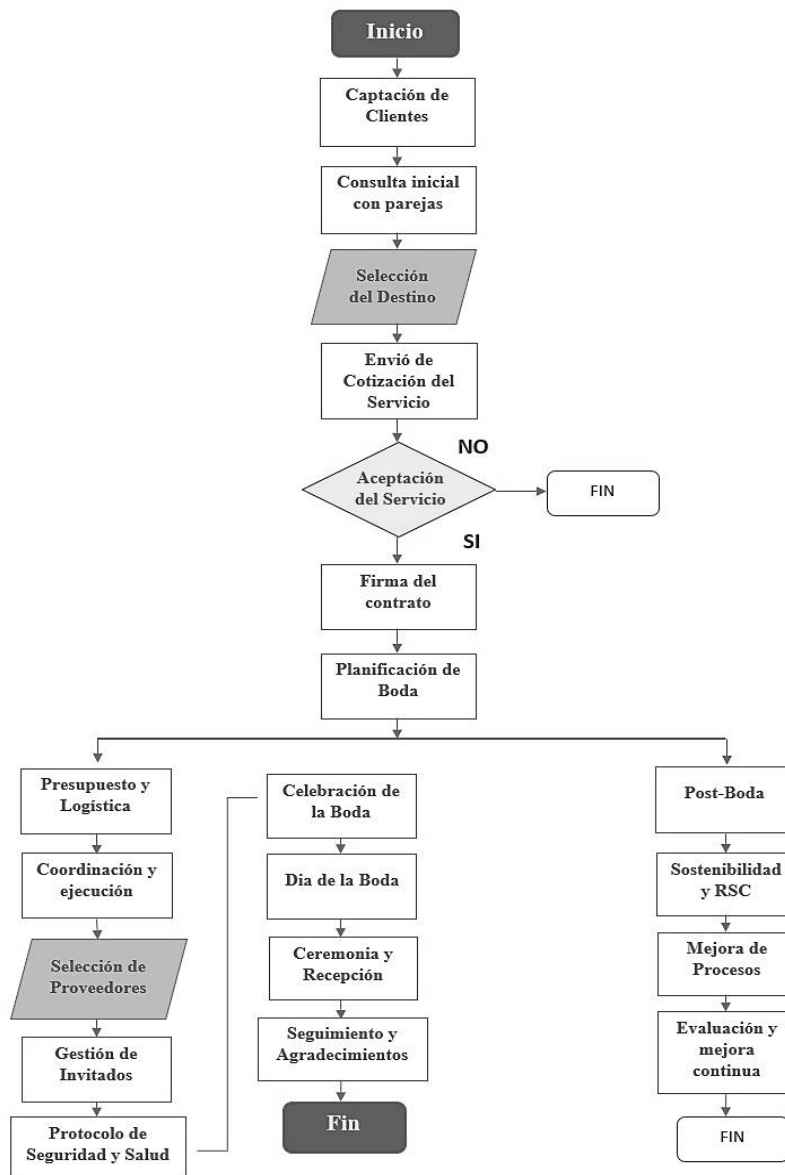


*Nota.* Paleta de colores de la decoración y arreglos florares.

Para visualizar de forma simplificada la secuencia de actividades y la interacción entre diferentes etapas de lo anteriormente descrito, se diseñó un flujograma de los procesos de la empresa el cual abarca sus principales actividades de planificación. Este flujograma ilustra la secuencia general de actividades, desde la captación de clientes hasta la mejora continua de los procesos, incluyendo la planificación, coordinación y ejecución de las bodas de destino en Perú.

**Figura 5.6**

*Flujograma del servicio*



*Nota.* La figura representa el flujograma de servicio

## CAPÍTULO VI: LOCALIZACIÓN

Normalmente, la elección de la ubicación apropiada puede ejercer un impacto considerable en el éxito y la accesibilidad de una empresa. Sin embargo, en el caso de la empresa considerada, la cual ofrece servicios de organización en múltiples lugares y destinos, la ubicación de su oficina no será un factor decisivo pero si será indispensable que cuente con todos los requisitos necesarios para proyectar una buena imagen de la empresa en cuanto a gusto en la decoración comodidad y servicios que se les brindarán a las parejas que asisten, sobre todo para la primera reunión , siendo fundamental la percepción de la impresión generada en ella, cuyo impacto positivo conllevará a que decidan confiar en nosotros o no.

### **6.1.Método de los factores ponderados**

Para determinar la ubicación adecuada de la futura oficina y local que se habilitarán el próximo año, se optó por emplear el método de los factores ponderados. Esto implicó llevar a cabo un análisis en el que se compararon tres alternativas distintas y se seleccionaron aquella con la puntuación más alta. A continuación, se presentan los pasos con la que se llevó a cabo dicho método:

- Se determinó una relación de los factores relevantes.
- Se Asignó un peso a cada factor que reflejaba su importancia relativa.
- Se fijó una escala del 1 a 10 por cada factor.
- Se evaluó cada localización para cada factor.
- Se Multiplicó la puntuación por los pesos para cada factor obteniendo el total para cada localización.
- Se eligió la de mayor puntuación teniendo en cuenta también las preferencias de tipo personal.

**Tabla 6.1***Método de los factores ponderados*

FACTOR	Ponderación del Factor	Av. Arenales Jesus Maria		Av. Rivera Navarrete San Isidro		Av. Javier Prado Este San Isidro	
		Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion	Puntaje	Ponderacion
Cercanía a clientes	10	6	60	4	40	3	30
Cercanía a Embajadas	20	7	140	2	40	1	10
Cercanía al Centro de Lima	15	7	105	4	60	2	10
Precio de alquiler	25	5	125	3	75	10	50
Distribución del local	10	7	70	2	20	1	10
Instalaciones	20	8	160	4	80	3	60
	100		660		315		170

*Nota.* La tabla representa el método de los factores ponderados, relacionados con la cercanía a clientes, cercanía a embajadas, cercanía al centro de Lima, precio de alquiler, distribución del local e instalaciones.

De hecho, antes de decidir para esta ubicación, se consideraron para ello, otras 2 locaciones, pero, luego de llevar a cabo una ponderación de factores de algunas características consideradas importantes por la empresa, se decidió por esta última siendo de larga la con mayor puntaje. Finalmente, se decidió ubicar la oficina de la empresa en un local que se acondicionó con la finalidad de proponerlo, el siguiente año a la consolidación de la marca, para realización de bodas pequeñas e íntimas en Lima.

Esta oficina, se ubicará en la ciudad de Lima, exactamente en la cuadra 4 de la Avenida Arenales, en el distrito de Jesús María, a unas cuadras del estadio Nacional, y al frente de la casa del embajador de EEUU de hecho, tiene una vista excepcional de los jardines de la misma. Además, por estar ubicada en el piso 11 del “Centro Empresarial Triboña”, goza también de una vista privilegiada del famoso “Parque de las aguas” por un lado, y al otro lado se pueden apreciar los jardines del también famoso “Campo de Martes”.

Sus instalaciones serán cómodas y decoradas con la finalidad de ser atractivas y reflejar el gusto de la empresa por la decoración y detalles. Mobiliario acorde a eventos de calidad, pero sin recaer en la ostentación y elementos demasiado fastuosos, más sobre todo contemporáneos y modernos, que es la imagen que se pretende proyectar con su marca.

La accesibilidad de la oficina será muy cómoda para los clientes por encontrarse muy cerca tanto al “Centro Histórico de Lima” que al famoso “Centro empresarial de San

Isidro”, además de ubicarse en una de las principales avenidas, muy próxima a la estación del metropolitano y paralela de la también famosa y concurrida Av. Arequipa. La cercanía a famosas embajadas, también representará un punto a su favor.

### Figura 6.1

*Método de los factores ponderados*



*Nota.* Fotografía de las mesas.

### Figura 6.2

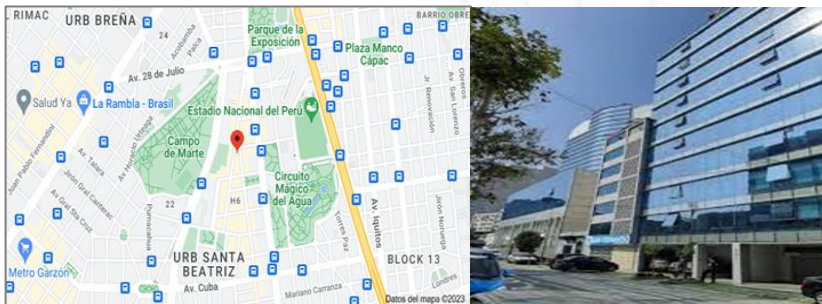
*Oficina administrativa*



*Nota.* Fotografía de la oficina administrativa.

### Figura 6.3

*Mapa de ubicación.*



*Nota.* Fotografía del mapa de ubicación.

# CAPÍTULO VII: RECURSOS HUMANOS

## 7.1. Introducción

“La dirección de las personas tiene como objetivo fundamental alinear las aportaciones de cada profesional con la estrategia establecida por la organización. Con ese propósito, la gestión de los recursos humanos se convierte en un factor proactivo y clave para desarrollar el talento, la creatividad y las competencias de cada colaborador, en un marco de empresa socialmente responsable y, paralelamente, avanzar eficientemente en un entorno de fuerte competencia dentro de un mercado globalizado” (Rubio, 2016).

La relación existente entre los recursos humanos demandados y los recursos humanos disponibles suele ser uno de los factores determinantes del éxito o fracaso de la organización de una boda. Tras haber determinado el tipo de boda a realizar, es necesario constituir un equipo de trabajo que normalmente estará formado por miembros de la organización y por auxiliares y/o personales de los proveedores externos contratados y de voluntarios.

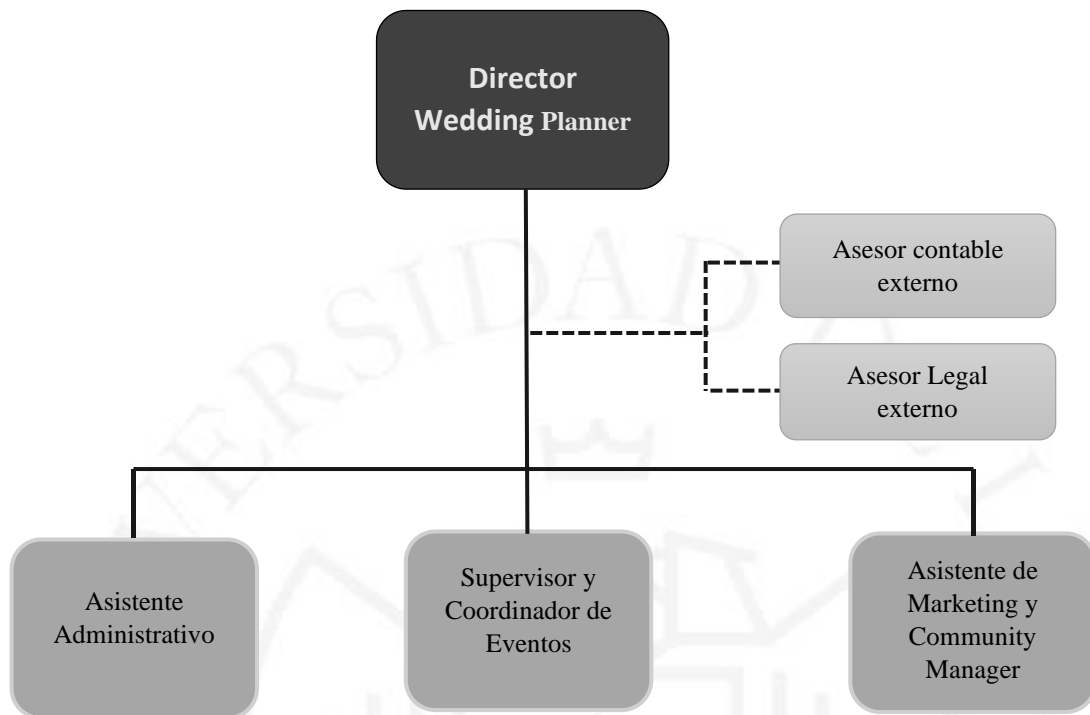
Aunque la flexibilidad de los recursos humanos debe ser la norma en la configuración del equipo, la organización de un evento requiere perfiles específicos para el desarrollo de tareas concretas por los cuales vamos a definir las funciones y por ende puestos claves de los cuales no puede prescindir la empresa.

## 7.2. Organigrama

La empresa estará formada por un equipo de cuatro personas (la gerente, dueña de la empresa y 3 asistentes, uno por cada área) que se ampliará en función de si se cumplen los objetivos de ganancias establecidos en los apartados posteriores. Además, las funciones contables y legal serán asumidas por asesores externos a la empresa. Todas las demás funciones se van a tercerizar a proveedores externos. Los diferentes cargos y puestos claves, con sus respectivas funciones serán:

**Figura 7.1**

*Organigrama de la empresa.*



*Nota.* La figura representa el organigrama de la empresa.

### **7.2.1. Director Wedding Planner**

Este cargo lo asumirá la gerente y propietaria de la empresa, quien desempeñará un papel importante en la planificación y ejecución de las bodas, al tomar las decisiones más importantes, especialmente en lo que concierne al presupuesto y al contenido, así como las propuestas que se formularán a los clientes.

Para satisfacer las expectativas de los clientes, este rol requiere habilidades de gestión, coordinación, creatividad y habilidades sociales significativas que le permitan facilitar la comprensión, comunicación y negociación con todas las partes involucradas. También se necesita tener buen gusto, ilusión y responsabilidad, además de ser amable y emprendedor. Será a su vez la figura principal que llevará a cabo y supervisará todas las actividades relacionadas con:

- El trato directo con clientes, manteniendo reuniones y entrevistas con ellos, para la toma de requerimientos y análisis individual de cada caso e inicio del proyecto

- La selección de proveedores, investigándolos, seleccionándolos y llevando a cabo con ellos la negociación directa.
- La Planificación y Diseño del esquema y otros detalles estilísticos que reflejan la visión general de la boda, en colaboración con los clientes.
- Gestión de Personal: Supervisar al personal necesario para la ejecución del evento, como camareros, meseros, personal de seguridad y otros.
- Planificación de entretenimiento: planificar y organizar entretenimiento para un evento, como música en vivo, DJ, actuaciones especiales o cualquier otra forma de entretenimiento.
- Evaluación y Retroalimentación: Realizar una evaluación post-boda para recopilar comentarios de los clientes y analizar el éxito del evento. Esto puede ayudar a mejorar futuras planificaciones de eventos.

### **7.2.2. Asistente Administrativo**

Su papel será lo de mantener el funcionamiento eficiente de la empresa y asegurarse de que todos los aspectos administrativos se gestionen de manera adecuada. Por ende, estará a cargo de tareas de carácter administrativo inherentes a la boda.

Desarrollará tareas relacionadas con:

- Gestión de la agenda: Informando al gerente y a los demás integrantes del equipo, sobre reuniones, citas y eventos importantes asegurándose de que todos estén al tanto de sus responsabilidades y plazos.
- Comunicación: Administrar la correspondencia electrónica y física de la empresa y servir como punto de contacto para consultas generales.
- Manejo de documentos: Mantener y organizar documentos importantes, como facturas, contratos, acuerdos y otros registros financieros.
- Presupuesto y finanzas: Realizar tareas financieras como la preparación de informes de gastos, el seguimiento de facturas y la coordinación con el departamento contable.
- Atención al cliente: brindar un servicio amable y efectivo a los proveedores y clientes que se comunican con la empresa.

### **7.2.3. Supervisor y Coordinador de Eventos**

Su rol será esencial para garantizar que los eventos se completen de una manera eficiente, segura y exitosa. Para lograr el éxito del evento, trabajará en estrecha colaboración con otros equipos y será responsable de la gestión de recursos, la coordinación logística y la supervisión del personal. Sus funciones variarán dependiendo de las necesidades específicas del cliente y el tipo de boda, pero algunas de ellas incluyen:

- **Gestión de recursos:** Coordinar y asignar los recursos esenciales para el evento, como personal, proveedores, equipos técnicos, catering, seguridad y transporte. Controlar el cumplimiento de los acuerdos con los proveedores.
- **Logística y Programación:** Crear un cronograma detallado para la boda que incluya el timing exacto de cada fase; coordinar la logística de la boda, como el transporte, la disposición del espacio y la gestión de invitados.
- **Control de Calidad:** Ser el responsable de que durante la ejecución del evento se mantengan altos estándares de calidad. Realizar inspecciones y evaluaciones regulares para asegurarse de que todo se desarrolle según lo planeado y capacitado para resolver cualquier problema. Asegurarse de que todos los proveedores estén en su lugar y que todo funcione sin problemas.
- **Comunicación:** Ser como punto de encuentro para los diversos equipos y departamentos involucrados en el evento, lo que permite una comunicación fluida y efectiva.
- **Resolución de Problemas:** Identificar y abordar rápidamente cualquier problema que surja durante la ejecución del evento, desde problemas técnicos hasta cambios de programa de última hora y estar preparado para manejar situaciones de emergencia como incendios, evacuaciones o problemas de salud y asegurarse de que el personal y los asistentes estén seguros.
- **Documentación:** Mantener registros detallados de la ejecución del evento, incluidos informes después del evento, para futuras referencias y para mejorar la planificación de eventos.
- **Mejora Continua:** Después de cada boda, evaluar el desempeño del equipo y los procesos, y sugerir mejoras y optimizaciones para futuros eventos.

#### **7.2.4. Asistente de Marketing, Diseño y Community Manager**

Las responsabilidades y tareas claves del Community Manager serán lo de una buena gestión de las Redes Sociales para el posicionamiento inicial de la marca, usando las estrategias y plataformas adecuada para promocionarla y llegar a nuestro público objetivo.

Sus principales funciones serán las de diseñar e implementar las estrategias de Marketing de la empresa desempeñando así un papel fundamental en la promoción de la misma, la generación de clientes potenciales y la construcción de una marca sólida en la industria de las bodas. Encargado de la creación de materiales visuales atractivos y efectivos que promocionen las bodas y reflejan la identidad de la empresa. Su creatividad y habilidades de diseño serán esenciales para atraer a los participantes y contribuir al éxito general de la boda. Deberá poseer los conocimientos necesarios de marketing digital y las últimas tendencias en diseño y decoración para llevar a cabo todas sus tareas de manera adecuada. Sus funciones principales serán:

- Selección de canales de marketing apropiados para nuestro público objetivo.
- Realizar la página web de la empresa y encargarse de su mantenimiento.
- Crear contenido de marketing como publicidad, blogs, publicaciones en redes sociales y contenido multimedia para publicitar la marca.
- Mantener y administrar las cuentas de redes sociales de la empresa en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.
- Interactuar con los seguidores, publicar contenido con frecuencia y responder a preguntas o comentarios.
- Evaluar el rendimiento de las estrategias de marketing, medir el alcance y la participación de la audiencia y ajustar las estrategias según sea necesario, utilizando herramientas de análisis web y métricas de redes sociales.
- Diseño de identidad visual: colaborar en el desarrollo y mantenimiento de la identidad visual de la empresa y de cada boda.
- Diseño de Invitaciones: Crear invitaciones personalizadas para las bodas.
- Gráficos de redes sociales: Crear contenido visual para las redes sociales de la empresa, como imágenes de portada, publicaciones promocionales y gráficos de anuncios.

- **Gestión de Archivos y Activos Gráficos:** Organizar y mantener una biblioteca de activos gráficos, como logotipos, imágenes y fuentes, para facilitar el acceso y la referencia en proyectos posteriores.
- **Innovación Creativa:** Mantenerse al tanto de las tendencias en diseño gráfico y buscar formas creativas de presentar visualmente eventos.

#### **7.2.5. Asesor contable (Externo)**

Su rol será esencial para mantener la gestión financiera y el cumplimiento de las obligaciones tributarias y brindar información útil para la toma de decisiones. Sus funciones incluyen:

- **Contabilidad y registro financiero:** Mantener registros precisos de todas las operaciones financieras de la empresa, incluidos los ingresos, los gastos, cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- **Presupuesto y planificación financiera:** Elaborar las proyecciones financieras, el análisis de costos y las estimaciones de ingresos para la planificación financiera de la empresa a corto y largo plazo.
- **Impuestos y cumplimiento tributario:** Asegurarse de que la empresa cumpla con todas sus obligaciones fiscales presentando declaraciones de impuestos oportunas y precisas.
- **Análisis financiero:** realizar análisis financiero con frecuencia para evaluar la rentabilidad de los eventos y la situación financiera general del negocio. Identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia y la rentabilidad.
- **Auditoría interna:** Realizar auditorías internas regulares para asegurarse de que los procedimientos financieros se siguen correctamente y que no hay irregularidades.
- **Asesoramiento financiero:** Brindar asesoramiento financiero a la gerencia de la empresa en relación con decisiones estratégicas y financieras importantes, como invertir en nuevos proyectos o expandirse en otra localidad o país, por último, ampliar su cartera de servicios.

#### **7.2.6. Asesor legal (Externo)**

Será muy importante su aporte para garantizar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones y asegurarse que la misma opere de manera legal y ética, minimizando los

riesgos y protegiendo sus intereses en un entorno altamente regulado y complejo. Sus responsabilidades incluirán:

- Cumplimiento legal: Asegurarse de que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones relacionadas con la organización de eventos, como licencias, permisos, reglamentos de seguridad y normas de salud pública.
- Contratos: Negociar y redactar contratos con proveedores, clientes y otros terceros involucrados en el evento, como artistas, arrendadores y proveedores de servicios.
- Propiedad intelectual: Proteger los derechos de propiedad intelectual de la empresa, como marcas registradas, derechos de autor y patentes relacionados con las actividades de la empresa y su marca.
- Gestión de riesgos legales: Identificar y reducir los riesgos legales relacionados con la organización de eventos, como responsabilidad civil, accidentes, lesiones o reclamaciones de terceros.
- Seguros: revisar y asesorar sobre las pólizas de seguro necesarias para cubrir riesgos específicos relacionados con eventos, como cancelaciones, responsabilidad civil, daños a la propiedad y otros.

### **7.3.Reclutamiento y Selección Personal: Factores a tener en cuenta**

El objetivo de la empresa será lo de crear momentos únicos para sus clientes y para ello deberá contar con un buen equipo de empleados y conseguir que este mismo trabaje con energía e ilusión.

Según lo expuesto líneas arriba, resultará imprescindible que el reclutamiento del personal se haga con la finalidad de asegurar un equipo talentoso y competente que pueda llevar a cabo eventos exitosos. Por lo tanto, algunos elementos importantes a considerar durante el proceso de contratación serán:

- Experiencia y habilidades: Buscar candidatos con experiencia en trabajos similares o relacionados, como planificación, logística, marketing, gestión de presupuestos, negociación con proveedores, coordinación de personal y capacidad de resolver problemas, consideradas habilidades importantes en este campo.

- Creatividad: Buscar, por ende, candidatos que hayan tenido un historial de creatividad en la realización de eventos y que hayan demostrado poseer la capacidad de generar ideas innovadoras y creativas.
- Habilidades de comunicación: Buscar candidatos que sean competentes en comunicación escrita y verbal para poderse comunicar eficazmente con los proveedores, los clientes y su propio equipo de manera efectiva.
- Trabajo en equipo: Buscar personas que puedan trabajar bien en equipo, distribuir tareas y comunicarse bien con los colegas por ser la organización de eventos un trabajo en equipo. La empresa llevará a cabo una buena gestión del personal y cultura organizacional para que sus eventos sea lo más exitoso posible; esto lo logrará asignando a cada empleado sus propias responsabilidades y tareas evitando, de esta manera, superposición de actividades y/o cargos y definidas. Se fomentará una cultura inclusiva y de trabajo en equipo fundamental para el desarrollo adecuado de sus eventos.
- Gestión del tiempo: Buscar candidatos que sean capaces de administrar su tiempo y mantenerse organizados bajo presión logrando cumplir con las fechas límites de los eventos.
- Red de contactos: Tener una red de contactos en la industria de los eventos puede ser beneficioso para encontrar proveedores confiables y promover los servicios de su empresa.
- Adaptabilidad: Buscar candidatos capaces de adaptarse a situaciones cambiantes, siendo este requisito fundamental para la organización de eventos.
- Portfolio y referencias: Solicitar que presenten un portafolio de eventos previos y contacte con sus referencias para obtener una mejor comprensión de los desempeños de los candidatos.
- Enfoque en el cliente: Buscar candidatos orientados al cliente que estén dispuestos a escuchar y comprender las necesidades y deseos del cliente. En la industria de la organización de eventos, la satisfacción del cliente es fundamental.
- Formación y certificaciones: Algunos candidatos pueden haber obtenido cursos o certificaciones en gestión de eventos o campos relacionados. Estas credenciales pueden agregar valor.

### 7.3.1. Canales de reclutamiento

El proceso de reclutamiento deberá ser exhaustivo para encontrar a las personas adecuadas que se adapten a la cultura y las necesidades de la empresa. Su correcta selección se realizará a través de una reunión inicial con los candidatos para cerciorarse que sus motivaciones, compromiso y disponibilidad se adecuan a lo buscado (Isprox, 2019).

Se seleccionará al personal adecuado realizando entrevistas exhaustivas y pruebas prácticas específicas para el campo de eventos. Luego de ello, se procederá a la elección de los candidatos que se considerarán los más adecuados para cumplir las políticas y lineamientos de la empresa. En la empresa, el nivel de experiencia requerido y el presupuesto disponible serán algunos de los factores a considerar a la hora de seleccionar los canales de reclutamiento de personal. Aquí se detalla una lista de canales comunes que se tendrán en cuenta:

- Bolsas de trabajo en línea: como LinkedIn, Indeed, Glassdoor, Monster y otros. Estos sitios con frecuencia permiten que los candidatos se dividan por experiencia, ubicación y otras características.
- Web de la empresa: tener una sección de "Bolsa de trabajo" en el sitio web de la empresa donde listar las posibles vacantes e informando cómo los candidatos pueden aplicar.
- Universidades e Institutos: Establecer relaciones con instituciones educativas ofreciendo pasantías o programas de reclutamiento (ej. Cordón blue, Toulouse Lautrec, etc.)
- Agencias de reclutamiento: Contratar agencias de reclutamiento especializadas en la industria de eventos.
- Grupos y asociaciones profesionales: Unirse a grupos y asociaciones que se relacionan con el sector de los eventos. Con frecuencia, estos grupos ofrecen la posibilidad de conectar la empresa con profesionales.
- Eventos y conferencias de la industria: Asistir a eventos y conferencias de la industria de eventos para establecer conexiones y conocer a posibles candidatos. Es posible utilizar estos eventos como oportunidades para reclutar talento.

- Publicidad en línea: Utilizar anuncios pagados en línea, como Google Ads o anuncios en redes sociales, para promocionar las vacantes ante un público más amplio.
- Reclutamiento interno: Promover el desarrollo interno ofreciendo a los empleados actuales oportunidades de ascenso y crecimiento dentro de la empresa.
- Además de adaptar la estrategia de reclutamiento según las necesidades específicas, también es importante tener un proceso de selección sólido para asegurarse de encontrar a los candidatos adecuados para la empresa.

### **7.3.2. Capacitación y Desarrollo**

El desarrollo y la capacitación del personal, existente y nuevo, serán esenciales para mantenerse competitivos en la industria y brindar un servicio de alta calidad. Desarrollo de habilidades específicas relacionadas con la planificación de bodas, diseño, servicio al cliente, protocolo de seguridad, etc. Un plan de capacitación y desarrollo sólido no solo beneficiará a los empleados, sino que también ayudará a la empresa a tener éxito y crecer a largo plazo (Capacitación y desarrollo UC, 2020).

Por estas razones, “Carmen Varese Events” implementará programas tanto de capacitación como de incentivos y reconocimientos logrando al mismo tiempo, la fidelización de sus empleados. Aquí algunos de ellos:

- Programas de capacitación: Capacitar en técnicas de organización de eventos como planificación, gestión de proyectos, diseño, marketing, logística, etc.
- Enseñar habilidades blandas como resolución de problemas, liderazgo, trabajo en equipo, comunicación y talleres presenciales y programas de mentoría.
- Incentivos y reconocimiento: Reconocer y recompensar los logros y el progreso de los empleados en su carrera.

### **7.3.3. Retención de Talento**

La retención de talento será fundamental porque la calidad y la experiencia del equipo pueden definir el éxito de las bodas. Para mantener a los empleados comprometidos y satisfechos en sus roles, se requerirá un enfoque continuo y estratégico (FasterCapital, 2023).

Será importante escuchar a los empleados, invertir en su desarrollo y crear un entorno de trabajo positivo. Estas serán algunas estrategias para mantener al talento dentro de la organización:

- Crear un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.
- Crecimiento profesional ayudando al personal a adquirir nuevas competencias.
- Agradecimientos y compensaciones como premio al desempeño.
- Comunicación abierta a las sugerencias y transparente hacia los empleados.
- Cultura de reconocimiento a las contribuciones de los empleados.
- Desafíos y proyectos emocionantes a ofrecer a los empleados que permitan aprender.
- Beneficios atractivos a ofrecer como atención médica y seguro de vida entre otros
- Participación y pertenencia involucrando los empleados en la toma de decisiones.
- Evaluación de la satisfacción de los empleados.

#### **7.3.4. Cultura Empresarial**

Cada organización tiene su propia cultura, la cual deberá ser claramente definida para que los empleados puedan trabajar allí y comprender los estilos y valores de trabajo propios de la empresa. Al mismo tiempo, será importante saber distinguir entre los servicios que una empresa podrá prestar y los que no, y para ello será necesario definir qué áreas se deberán subcontratar y cuales se deberán gestionar dentro de la misma empresa. De hecho, hay que tener presente que, al momento de subcontratar, se involucran a personas externas con diferentes motivaciones y métodos de trabajo.

La cultura empresarial y los valores de la empresa resultarán ser fundamentales para definir su identidad, guiar su toma de decisiones y establecer relaciones sólidas con sus clientes y empleados. Su cultura y valores se basarán en el respeto, compromiso, perfección, creatividad, desarrollo sostenible, profesionalismo, personalización y trabajo en equipo entre otros (Galante, 2021).

Se detallará cada uno de ellos para que sean más claros para todos los involucrados, tanto clientes internos, como externos. Los mismos se detallan a continuación:

- La innovación y la búsqueda constante de la excelencia serán parte fundamental de su cultura.
- Pasión por la creatividad y la excelencia deseando siempre ofrecer servicios de alta calidad.
- Compromiso con la satisfacción del cliente escuchando atentamente sus necesidades y deseos haciendo lo posible para superar sus expectativas en cada evento.
- Profesionalismo y ética para mantener en todas sus interacciones, desde la comunicación con los clientes hasta la gestión de proveedores y el cumplimiento de contratos. La integridad es clave.
- Enfoque en la personalización de sus servicios según las necesidades y preferencias de los clientes. La adaptabilidad y la flexibilidad son super valorados.
- Trabajo en equipo y coordinación, esencial para el éxito de cada boda cuya organización implica la colaboración de varios profesionales, desde planificadores hasta decoradores y proveedores.
- Creatividad y originalidad en la concepción y diseño de eventos para ofrecer ideas únicas y emocionantes.
- Actualmente, abrazar la cultura de la sostenibilidad puede hacer destacar dicha empresa en el mercado porque muchas parejas buscan opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente para sus bodas.
- Desarrollo profesional y crecimiento: La empresa debe fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional de su equipo, ofreciendo oportunidades de capacitación y promoción interna.
- Comunicación abierta y transparente tanto dentro de la empresa como con los clientes, es esencial para construir relaciones sólidas y resolver cualquier problema de manera efectiva. Esto es un factor clave para construir una reputación sólida y ganarse la confianza de los clientes en este sector altamente competitivo.

# CAPÍTULO VIII: PLAN ESTRATÉGICO

## 8.1. Resumen Ejecutivo

Michael Porter, un renombrado autor y experto en estrategia empresarial, ha contribuido con numerosas obras sobre este tema. Uno de sus libros más destacados es "Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de la Industria y la Competencia", en el cual resalta la importancia de desarrollar una estrategia sólida para obtener ventajas competitivas en un mercado (Porter, 2006).

Resulta ser fundamental, la elaboración de un buen plan estratégico que proporcionará una estructura sólida para guiar el crecimiento y desarrollo de la empresa. La revisión constante de este plan es importante para medir resultados y hacer sus actualizaciones de manera regular para poderlo adaptar a las cambiantes condiciones del mercado y asegurar el cumplimiento de los objetivos a largo plazo. Este plan se diseñó teniendo en cuenta las necesidades específicas de la empresa y la visión del negocio en este competitivo, interesante y cambiante rubro.

## 8.2. Descripción de la empresa

“Carmen Varese Profesional Event Planner” es una empresa cuyo lanzamiento oficial se dará al inicio del próximo año, precisamente en enero 2024. Se encontrará bajo la directiva de su fundadora Carmen Varese. Su giro principal será lo de la planificación y organización de bodas de destino que se realicen aquí en Perú de parejas extranjeras o residentes fuera del país que elijan unos de los maravillosos destinos de nuestro país.

## 8.3. Análisis estratégico

### 8.3.1. Análisis del entorno

A la hora de definir la posición estratégica de este negocio, estudiar el entorno será clave para el éxito. El medio en que esté inmersa dicha empresa será condicionante para poder detectar las posibles amenazas y oportunidades. Este será, de hecho, un factor importantísimo a tener en cuenta para poder tomar decisiones estratégicas.

El modelo PEST ofrece un esquema ordenado para analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectar tanto positiva como negativamente al negocio.

El análisis PEST consiste en el estudio de los siguientes 4 factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Este estudio permitirá conocer la situación del mercado en el que se sitúa la empresa, e identificará los factores externos sobre los que la empresa no puede actuar. Factores que influirán a lo largo de la vida de la empresa, por lo que será importantísimo su detección y el estudio de sus posibles impactos. Por ello, a continuación, se realizará el análisis de cada uno de los factores para la empresa objeto de estudio.

### **8.3.2. Entorno económico**

El Perú ha logrado avances notables en crecimiento económico y reducción de la pobreza en las dos décadas anteriores a la pandemia de COVID-19. La estabilidad macroeconómica, la apertura comercial y un entorno internacional favorable permitieron al país convertirse en una economía de ingreso mediano alto, con un aumento del ingreso per cápita de US\$ 2040 en 2002 a US\$ 7126 en 2022. Su sólido historial de políticas macroeconómicas prudentes y sus indicadores macroeconómicos actuales reflejan una deuda pública baja, amplias reservas internacionales y un banco central creíble. Su sistema financiero está bien capitalizado y en buena posición para soportar crisis de liquidez.

Sin embargo, el país sigue afrontando amenazas significativas para alcanzar mayor desarrollo y prosperidad: el impacto del cambio climático, las desigualdades persistentes y su estructura económica dependiente de sus recursos naturales. Además, las limitaciones estructurales no abordadas limitan la creación de empleos formales, la diversificación económica y el ritmo de reducción de la pobreza y la desigualdad.

Una mejor calidad de los servicios públicos, una gobernanza más sólida, un entorno empresarial propicio y estabilidad política serán fundamentales para un crecimiento mayor e inclusivo que promueva la reducción de la pobreza y la desigualdad.

En detalle, durante los primeros seis meses del 2023, el aumento de las exportaciones de Quellaveco, que explica más del 10 por ciento de la producción nacional de cobre, impulsó el crecimiento. Asimismo, el mercado laboral mostró signos de recuperación; el empleo en empresas con más de 50 trabajadores aumentó 4 por ciento y también se registró un ligero aumento en los salarios reales promedio.

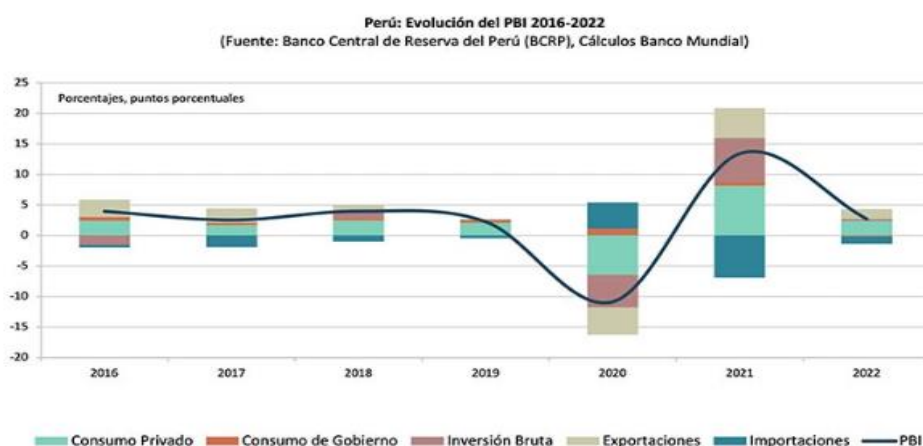
En el mismo periodo (enero – junio 2023), el PIB se contrajo un 0.5 por ciento debido a la incertidumbre política, el malestar social y la ocurrencia de desastres. Condiciones financieras más estrictas también colaboraron con la depresión del gasto privado y el país mostró una recuperación más lenta de lo esperado. Eventos climáticos y la conflictividad en el país impidieron la ejecución de la inversión pública, y sectores clave como la agricultura, la pesca y el turismo presentan una recuperación rezagada.

En agosto, los ingresos gubernamentales anualizados eran 1.8 puntos porcentuales del PIB inferiores a los de 2022, principalmente debido a una menor recaudación de impuestos a la renta empresarial e IGV. Además, el déficit público anualizado aumentó al 2.6 por ciento del PIB, 0.2 puntos porcentuales por encima de la meta fiscal modificada para 2023. Tanto la deuda pública (34 por ciento del PIB) como los diferenciales de riesgo soberano siguen entre los más bajos de la región.

De diciembre 2022 a agosto 2023, la inflación disminuyó del 8.5 al 5.6 por ciento, pero aún se encuentra por encima del rango objetivo del 1 al 3 por ciento. Excluyendo los precios más volátiles de los alimentos y la energía, la inflación se situó en el 3.8 por ciento y las expectativas inflacionarias cayeron al 3.4 por ciento.

### Figura 8.1

*Evolución del PBI 2016 – 2022*



*Nota:* Banco Mundial (2023) <https://www.bancomundial.org/es/about/annual-report#:~:text=Compromisos%20del%20ejercicio-,En%20el%20ejercicio%>

Según un análisis hecha por Olmo (2022), corresponsal de BBC News Mundo en Perú en un artículo que data febrero 2022, en el cual analiza la situación económica de Perú a pesar de su constante crisis política, se detalla lo siguiente:

- Crisis política y estabilidad económica. A pesar de esta inestabilidad política, Perú ha sido visto desde fuera como un modelo de estabilidad económica en América Latina.
- Crecimiento económico: En 2021, el PIB de Perú creció un 13,2%, principalmente debido a la caída del 11% registrada en 2020 debido a la pandemia. Esto permitió a Perú recuperarse antes de lo previsto y superar la media latinoamericana.
- Desaceleración económica: Aunque hubo un fuerte crecimiento en 2021, el PIB de Perú ha experimentado ocho meses consecutivos de desaceleración, y las proyecciones para 2022 son modestas, con un crecimiento estimado del 3,4%. Algunos expertos consideran que este nivel de crecimiento es insuficiente para un país emergente.
- Inversión extranjera: Hubo una fuga de capitales de alrededor de US\$15,000 millones en los primeros meses de la presidencia de Castillo, principalmente de inversores locales. A pesar de esto, la inversión extranjera directa aumentó en un 18,3% en 2021, pero se espera una reducción del 17,1% en 2022.
- Sector minero: La minería es crucial para la economía peruana. Aunque hubo un crecimiento en 2021, existen preocupaciones sobre la falta de diálogo con empresas extranjeras y conflictos sociales que afectan a la producción minera. El sector minero es visto como una oportunidad perdida en un contexto de aumento de la demanda de minerales para energías alternativas.
- Estabilidad económica: A pesar de la inestabilidad política, Perú ha sido considerado constante desde una perspectiva económica debido a finanzas públicas sólidas y políticas económicas consistentes.
- Desigualdades económicas: A pesar del crecimiento económico, las desigualdades persisten en Perú, y la pandemia ha empeorado la situación, especialmente para los trabajadores informales con bajos ingresos.

En resumen, Perú enfrenta una situación política inestable, pero su economía ha mostrado signos de recuperación y crecimiento. Sin embargo, persisten desafíos, como

la desaceleración económica y la necesidad de abordar las desigualdades económicas para lograr un desarrollo más equitativo en el país (Olmo, 2022). Dicha situación económica y política en Perú puede tener un impacto en la realización de bodas de destino en el país de varias maneras:

- **Inversión extranjera y estabilidad económica:** Si la inversión extranjera disminuye o la economía no crece al ritmo esperado, podría haber un impacto en la infraestructura turística y en la calidad de los servicios ofrecidos en destinos de bodas. Esto podría afectar la experiencia de las parejas que eligen Perú como destino de bodas.
- **Confianza en la estabilidad política:** La inestabilidad política puede generar incertidumbre en el país y entre los posibles organizadores de bodas de destino. Las parejas y sus familias podrían preocuparse por la seguridad y la estabilidad durante su evento, lo que podría llevar a reconsiderar Perú como destino.
- **Impacto en el sector turístico:** Los conflictos sociales y la percepción de inestabilidad podrían afectar negativamente al turismo en general, lo que incluye bodas de destino. Menos turistas podrían significar menos opciones y recursos disponibles para las parejas que desean casarse en Perú.
- **Desigualdades económicas:** estas pueden influir en los precios de los servicios relacionados con bodas, como hoteles, restaurantes y decoración. Esto podría hacer que los costos sean menos predecibles o incluso más altos, lo que afectaría la planificación de bodas de destino.
- **Percepción internacional:** La percepción internacional de Perú como destino de bodas también puede verse afectada por la imagen política y económica del país. Si la imagen es negativa, las parejas podrían optar por otros destinos más estables y seguros.

En resumen, aunque Perú tiene mucho que ofrecer como destino de bodas de destino debido a su belleza natural y cultural, la situación económica y política actual podría generar preocupaciones y desafíos para las parejas que consideran celebrar su boda en el país.

### 8.3.3. Entorno político

En los últimos años, Perú ha vivido uno de los periodos más convulsos de su historia política, con seis presidentes al frente de la nación andina en apenas dos lustros. El último de ellos, Pedro Castillo, fue detenido el 7 de diciembre de 2022, después de su destitución por el Congreso por incapacidad moral. Su vicepresidenta, Dina Baluarte, ha asumido la presidencia hasta la finalización de la legislatura en 2026 o hasta al menos 2024, si no se logra un adelanto de las elecciones (statita, 2023). La situación política y social en Perú puede condicionar la organización de bodas de destino en el país al influir en la percepción de estabilidad, seguridad y disponibilidad de servicios de calidad. Se dará una explicación de como cada uno de estos factores puede tener un impacto en la organización de bodas de destino:

- **Percepción de estabilidad:** La percepción de inestabilidad política y social en Perú puede evitar que las parejas decidan casarse allí. Las tensiones políticas y sociales pueden generar preocupaciones sobre la seguridad y la posibilidad de celebrar un evento importante en este entorno.
- **Seguridad:** La preocupación por la seguridad es un factor clave en la elección de un destino de bodas. La delincuencia y la violencia en áreas urbanas pueden influir en la decisión de las parejas, especialmente si están considerando una boda en una ciudad peruana. Esto puede llevar a la búsqueda de destinos más seguros.
- **Distribución de recursos:** Las parejas que planean bodas de destino pueden verse influenciadas por la percepción de la disponibilidad de servicios de calidad en las áreas rurales, donde pueden ser más propensas a celebrar su boda.
- **Clima de tensión:** El clima de tensión política y social puede crear un ambiente menos festivo y alegre, lo que podría afectar la experiencia de la boda. Las parejas pueden preferir destinos con un ambiente más relajado y festivo para su celebración.
- **Percepción internacional:** La percepción negativa de Perú en la comunidad internacional debido a su situación política y social puede afectar la decisión de las parejas extranjeras de elegir Perú como destino de bodas. Esto podría llevar a una disminución en la demanda de bodas de destino en el país.

#### **8.3.4. Entorno social**

El Perú es un país rico en cultura y tradiciones, lo que ha contribuido a una variedad de factores sociales. Entre los principales factores sociales en el Perú se encuentran la religión, la cultura, la economía, el gobierno y el medio ambiente. La religión es un factor social importante en el Perú, ya que es una de las principales fuentes de identidad y orientación de los peruanos. El cristianismo es la religión predominante en el país, con el catolicismo como la mayoría. Aunque hay otros grupos religiosos, como los judíos y los musulmanes, la mayoría de los peruanos son cristianos. Esto ha contribuido a una cultura de tolerancia y respeto hacia otras religiones.

La cultura es otro factor social importante en el Perú. La cultura peruana es una mezcla de culturas indígenas, españolas, africanas y asiáticas. Esto se refleja en la diversidad de los peruanos, así como en la diversidad de sus costumbres. La mayoría de los peruanos son orgullosos de su cultura y tienen un gran respeto por sus tradiciones.

Otro factor social importante es la economía del Perú. La economía del país se basa en los sectores agrícola, industrial y de servicios. El sector agrícola es importante para la producción de alimentos, mientras que el sector industrial es importante para la producción de bienes de consumo. El sector de servicios es importante para la provisión de servicios a la población (frontiers.org, 2020). El gobierno también es un factor social importante en el Perú. El gobierno es responsable de la implementación de políticas y leyes que rigen el país y la sociedad. El gobierno también es responsable de la provisión de servicios básicos a la población, como salud, educación y seguridad (Britannica, 2023). Por último, el medio ambiente es un factor social importante en el Perú. El Perú tiene una gran diversidad de ecosistemas, como los bosques amazónicos, los bosques de montaña, los desiertos y los glaciares. Estos ecosistemas son importantes para la vida de muchas especies, así como para el bienestar de los seres humanos. El gobierno del Perú ha adoptado muchas medidas para proteger el medio ambiente, como la creación de parques nacionales y la implementación de políticas de conservación.

Los factores sociales en el Perú son un desafío diario para la sociedad. El Perú es un país en desarrollo y con una economía en crecimiento, pero todavía hay muchos problemas relacionados con la desigualdad, la pobreza, la falta de acceso a servicios básicos, la violencia y el crimen. Estos desafíos se manifiestan de manera diferente en

diferentes regiones del país, y pueden ser más desafiantes para aquellos que viven en la periferia urbana o en aldeas rurales (ceficperu.org, 2023).

En los últimos años, el gobierno ha tomado medidas que han contribuido a corregir la situación social en el Perú por establecer el mejoramiento de los derechos de los trabajadores, el fortalecimiento de la educación y la salud pública, la lucha contra la pobreza y el desarrollo económico. Estas medidas han contribuido a mejorar la situación social en el Perú y a fortalecer la economía.

La estructura y las clases sociales en el Perú han afectado de diversas maneras a la organización de bodas. Algunos aspectos que se pueden mencionar son:

- La influencia de la herencia colonial, que estableció un sistema jerárquico y desigual entre los grupos étnicos y socioeconómicos.
- La diversidad cultural y geográfica del país, que genera distintas costumbres y tradiciones según la región, el clima y el entorno.
- La importancia de la familia extensa y el rol de los padrinos, que participan activamente en la planificación, el financiamiento y la celebración de las bodas.
- Los desafíos políticos y sociales que enfrenta el Perú, como la corrupción, la pobreza, la violencia y la inestabilidad institucional, que pueden afectar la seguridad, el acceso a servicios y la calidad de vida de los novios y los invitados.

### **8.3.5. Entorno tecnológico**

La digitalización ha jugado un papel importante en la industria de bodas, desde la planificación y promoción en línea hasta la transmisión de bodas virtuales. Las políticas relacionadas con la tecnología y la conectividad pueden influir en la forma en que las empresas de bodas de destino operan y se promocionan. La tecnología está transformando la industria del turismo, facilitando la comercialización, la gestión de viajes y la interacción con los clientes. Las aplicaciones de viaje, la inteligencia artificial y las soluciones de reserva en línea son fundamentales para llegar a los viajeros modernos.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la promoción y el marketing de las bodas de destino. Las políticas relacionadas con la publicidad en línea y la protección de datos pueden afectar la forma en que las empresas interactúan con los

clientes. Instagram e Pinterest son las dos principales plataformas para compartir imágenes en la actualidad. Pinterest ofrece una mayor visualización de la oferta comercial en comparación con Instagram, que facilita la interacción directa y cuenta con seis veces más usuarios en Perú que Pinterest.

Una de las diferencias entre Instagram y Pinterest es el propósito de la plataforma, pues ambas tienen objetivos muy diferentes. Instagram está diseñado para que genere y publique fotos y contenido propias, mientras que Pinterest está hecho para curar y guardar contenido ajeno por lo cual el target debe encontrar algo de valor a la imagen. Es por ello que las captions y descripciones del contenido son muy importantes al publicar imágenes en ambas redes sociales para llamar la atención de la audiencia y captar su atención de una forma efectiva (Pardo, 2021).

Mincetur en mayo 2023 decretó impulsar un enfoque de innovación tecnológica para reactivar el sector turismo. La funcionaria del viceministerio de turismo indicó que la línea de acción de su equipo de trabajo sería impulsar la transferencia tecnológica en la cadena de valor del turismo, a fin de promover el desarrollo. María del Pilar Sánchez, representante de la Dirección de Innovación de la Oferta Turística del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), se refirió sobre la estrategia nacional de reactivación económica del sector turismo, vigente al 2025, según la Ley N° 31103.

En ese sentido, la funcionaria apuntó que la línea de acción de su equipo de trabajo sería “impulsar la transferencia tecnológica en la cadena de valor del turismo, la cual estaría enfocada en promover el desarrollo tecnológico e innovación”. (Gestión, 2023). En ese marco, Sánchez destacó que de acuerdo con el Índice Global de Innovación 2022, el Perú se encuentra en el puesto 65 en innovación y puesto 98 en acceso a las TIC. Dicho estudio considera 132 países en total.

Además, a fin de promover la innovación tecnológica en el sector, la funcionaria anunció el programa Mincetur Lab, un espacio para generar “valor público en dónde se apliquen metodologías colaborativas con equipos multidisciplinarios y un enfoque en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica”. La adopción de este tipo de políticas tecnológicas tendrá un impacto significativo en la empresa por relacionarse de forma directa al sector turístico, de lo cual depende esencialmente la demanda de sus servicios.

### 8.3.6. Entorno legal

Las bodas de destino en Perú han experimentado un aumento en popularidad debido a la combinación de factores culturales, turísticos y sociales. Sin embargo, el futuro de esta industria dependerá de la capacidad de ofrecer experiencias únicas y personalizadas a las parejas que buscan casarse en el país. Perú ha implementado diversas políticas y estrategias de promoción del turismo para fomentar el crecimiento de la industria turística en el país. Algunas de las políticas y programas de promoción del turismo en Perú incluyen:

- **Marca País:** El gobierno peruano ha promovido la creación y consolidación de la "Marca Perú" como una estrategia para fortalecer la imagen del país en el extranjero y promover sus atractivos turísticos, su cultura, su gastronomía y su diversidad geográfica (peru.info, 2023).
- **Inversión en Infraestructura:** Se han llevado a cabo inversiones significativas en la mejora de la infraestructura turística, incluyendo aeropuertos, carreteras, hoteles y otros servicios que facilitan la llegada y la estancia de turistas.
- **Promoción en Ferias y Eventos:** Perú participa activamente en ferias de turismo internacionales y eventos especializados para promocionar sus destinos y atraer a tour operadores y agencias de viajes (Ministerio de comercio exterior y turismo , 2023).
- **Diversidad de Oferta Turística:** Se promueve la diversificación de la oferta turística, destacando destinos culturales, naturales y de aventura, además de la famosa oferta gastronómica.
- **Sostenibilidad:** Se fomenta la sostenibilidad y el turismo responsable a través de prácticas que respeten el medio ambiente y las comunidades locales.
- **Promoción de Destinos:** Se han desarrollado campañas específicas para promocionar destinos emblemáticos como Cusco, Machu Picchu, el Valle Sagrado, la Amazonía, la costa norte y sur, entre otros.
- **Facilitación de Visas:** La eliminación de requisitos de visa o la simplificación de trámites de visado para ciertos países ha facilitado la llegada de turistas. (Por ej. Los ciudadanos de la Unión Europea no necesitan visa para viajar al Perú por turismo por una duración menor o igual a 90 días (3 meses) (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2023).

- **Incentivos Fiscales:** Se han implementado incentivos fiscales y financieros para atraer inversiones en el sector turismo. En el 2022 se acordó invertir más de S/ 500 millones en el Plan “Con Punche Perú Turismo” para reactivar el sector. Este plan tiene tres ejes: i) medidas de alivio financiero y tributario para las empresas; ii) mejora de infraestructura y seguridad turística; y, iii) fortalecimiento y promoción del turismo. Se trata de medidas no solo para promover el turismo interno sino también para atraer a turistas extranjeros y permitirá impulsar a la cadena turística y la recuperación de nuestra imagen país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).
- **Promoción de Eventos y Festivales:** La promoción de eventos y festivales culturales y deportivos en todo el país atrae a turistas interesados en experiencias únicas.
- **Participación en Acuerdos Internacionales:** Perú forma parte de acuerdos internacionales para promover el turismo, como la Alianza del Pacífico. El objetivo de la Alianza del Pacífico (28 de abril de 2011) es conformar un área de integración profunda que impulse un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías que la integran, mediante la búsqueda progresiva de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas; así como convertirse en una plataforma de integración económica y comercial con una proyección hacia la región Asia-Pacífico (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2023).
- **Capacitación y Formación:** Se promueve la capacitación y formación de profesionales en turismo para elevar la calidad de los servicios ofrecidos.

Cabe destacar que en 20 de febrero 2022 El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roberto Sánchez, se reunió con diversos gobernadores regionales y Direcciones Regionales de Turismo del país para socializar la nueva “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022- 2025”, la cual busca promover un turismo en el Perú con experiencias únicas y bioseguras.

Con dicha estrategia, Mincetur proyectó incrementar para el año en cuestión, de 9% a 21% el turismo receptivo en el país. Durante su intervención, el ministro Sánchez destacó el trabajo articulado con las regiones para encontrar soluciones conjuntas en torno al sector. Además, señaló que se venía trabajando en la constitución de un fondo de inversiones de mil millones de dólares para inversión en destinos turísticos. La nueva “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022- 2025” contará con una

serie de iniciativas y acciones para dinamizar la actividad turística en el país en el corto y mediano plazo, alineadas en cuatro puntos clave:

- Recursos presupuestales y financieros: Incremento de recursos para apalancamiento financiero y operaciones de endeudamiento, creación de sistemas de información, optimización de relaciones internacionales para la cooperación técnica y financiera, gestionar una participación efectiva de regiones.
- Mejorar condiciones y facilitación del turismo en los destinos: Condiciones adecuadas de prestadores de servicios turísticos, Conectividad para el tránsito de pasajeros, Condiciones de entorno adecuado para turistas.
- Fortalecer e impulsar la oferta de productos y experiencias turísticas en base a escenarios de reactivación: Incorporación de tecnologías de información e innovación a prestadores de Servicios turísticos, destinos reconocidos en base a criterios de calidad y bioseguridad, reducción de la brecha de infraestructura en turismo, Mecanismos de apoyo a emprendedores turísticos, oferta de productos especializados.
- Fortalecer la promoción y posicionamiento de oferta turística: Posicionamiento de destino país, destinos en regiones y destinos para el mercado nacional e internacional (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2023). Estas políticas y estrategias han contribuido al crecimiento constante de la industria turística en Perú y a su posicionamiento como un destino atractivo para viajeros de todo el mundo.

Finalmente, estas consecuentemente, beneficiarán a la empresa ya que ayudarán atraer a más parejas de otros países interesadas en Perú. De lo contrario, las políticas que podrían impactar negativamente el sector y por ende la demanda de este tipo de servicio serían:

- Cambios en la regulación de visas y migración: Si el gobierno peruano endurece las políticas de visados o migración, podría ser más difícil para las parejas extranjeras ingresar al país y celebrar su boda de destino en Perú.
- Cambios en las políticas de turismo: Cambios en las políticas de turismo que restrinjan la afluencia de visitantes extranjeros podrían reducir la demanda de bodas de destino en Perú.

- Regulaciones de eventos públicos: Cambios en las regulaciones de eventos públicos o restricciones impuestas debido a circunstancias como la salud pública (como ocurrió durante la pandemia de COVID-19) pueden afectar negativamente la realización de bodas de destino.
- Cambios en las tarifas de telecomunicaciones: Aumentos en las tarifas de telecomunicaciones o restricciones en la conectividad a Internet podrían dificultar la comunicación y la planificación de bodas de destino en línea.

En resumen, las políticas tecnológicas y turísticas pueden tener un impacto significativo en el sector donde se sitúa la empresa; para ello será muy importante que esta esté al tanto de las políticas gubernamentales y se adapte a los cambios en el entorno regulatorio para mantener su competitividad y prosperar en este mercado.

### **8.3.7. Conclusiones del macroentorno**

El contexto macroeconómico de Perú, que incluye crecimiento económico, estabilidad y una mejora en la calidad de servicios públicos, es favorable para el lanzamiento de una empresa de bodas de destino, ya que proporciona un entorno propicio para atraer inversión y satisfacer la demanda de este tipo de servicios.

En cambio, la inestabilidad política en Perú en los últimos años, con varios cambios de líderes, presenta obstáculos para la sostenibilidad de una empresa de este tipo. La situación política actual podría tener un impacto en la percepción de estabilidad y seguridad, lo que podría afectar la elección de las parejas de Perú como lugar para su boda. Además, la incertidumbre política y la capacidad del gobierno para mantener la infraestructura y servicios necesarios para bodas podrían afectar la disponibilidad y calidad de los servicios.

Por otro lado, la rica cultura, las tradiciones, la religión, mejoras sociales y económicas en Perú son factores sociales que favorecen la viabilidad de una empresa de bodas de destino, ya que ofrecen oportunidades para eventos personalizados y de alta calidad.

Además, la iniciativa del gobierno peruano de promover la innovación tecnológica en el sector turismo es un factor positivo que puede contribuir a la viabilidad de una empresa de bodas de destino al mejorar la calidad de los servicios y la experiencia del cliente, y aumentar la eficiencia operativa.

Finalmente, las estrategias y políticas para fomentar el turismo en Perú respaldan un entorno legal favorable para la viabilidad de una empresa de bodas de destino al eliminar obstáculos, atraer inversiones y elevar la calidad de los servicios turísticos en el país. Haciendo un balance de todos estos factores del entorno, podemos concluir que existe un entorno favorable para lanzar de "Carmen Varese Events".

#### **8.4. Análisis del microentorno: Cinco fuerzas de Porter**

Para el análisis del microentorno se consideraron las cinco fuerzas de Porter (Porter 1979). El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias. La intensidad de la competencia es mayor en las industrias de menor rendimiento. Según Porter, la naturaleza de la competitividad en una industria determinada es vista como el conjunto de cinco fuerzas (David, 2015).

##### **8.4.1. Poder de negociación de los compradores alto**

Los novios tienen un alto poder de negociación a la hora de elegir un organizador de bodas de destino debido a la creciente demanda, la competencia en el mercado, los requisitos de personalización, las referencias y reseñas disponibles y la flexibilidad geográfica. Pueden aprovechar estas condiciones para obtener mejores ofertas y servicios que se adapten a sus deseos y presupuesto específicos. Las principales razones son:

- **Demanda creciente:** en los últimos años, la planificación de bodas en el extranjero se ha vuelto cada vez más popular. Como resultado, la cantidad de negocios y organizaciones que brindan estos servicios sigue aumentando. La alta demanda da a las novias y novios más opciones y poder de negociación.
- **Competencia en el mercado:** con el aumento de la demanda, los organizadores de bodas de destino están más competitivos. Para diferenciarse en el mercado, estas empresas están dispuestas a competir en el negocio de los novios ofreciendo precios más competitivos y servicios adicionales.
- **Personalización:** Las parejas que buscan una boda de destino a menudo desean una experiencia personalizada y única. Esto puede incluir la elección de ubicaciones específicas, temáticas personalizadas, actividades especiales, etc. Dado que los novios tienen expectativas claras sobre lo que desean, tienen un mayor poder para

negociar con las organizadoras que estén dispuestas a adaptarse a sus necesidades. Ahora tienen más poder de negociación porque esta información les da una base sólida para comparar y elegir a la organizadora que mejor se ajuste a sus expectativas.

- Flexibilidad geográfica: Los novios que buscan un lugar de boda en el extranjero con frecuencia pueden considerar diferentes ubicaciones. Esto les permite comparar costos y servicios en varios lugares, lo que les permite negociar tarifas y paquetes más ventajosos.

#### **8.4.2. Poder de negociación de los proveedores bajo**

Debido a su dependencia de las organizadoras de bodas para el negocio, la competencia entre proveedores, la estacionalidad, las relaciones establecidas y la importancia de la reputación y la calidad, el poder de negociación de los proveedores tiende a ser bajo en relación a las organizadoras de bodas de destino. Esto a menudo permite a las organizadoras obtener mejores acuerdos y condiciones de los proveedores para brindar servicios a sus clientes.

El poder de negociación de los proveedores en relación a una organizadora de bodas de destino tiende a ser bajo por varias razones:

- Dependencia de la organizadora: Los proveedores de servicios relacionados con bodas de destino, como hoteles, fotógrafos, floristas y músicos, suelen depender en gran medida de las organizadoras de bodas para obtener negocios adicionales. Dado que las organizadoras de bodas son intermediarios clave que conectan a los novios con estos proveedores, los proveedores pueden estar dispuestos a ajustarse a las condiciones y tarifas establecidas por las organizadoras para asegurarse de que continúen recibiendo referencias y negocios.
- Competencia entre proveedores: en el sector de las bodas de destino, hay una gran cantidad de proveedores que brindan servicios similares en el mismo lugar. Esto provoca una intensa competencia entre los proveedores para asegurarse de ser elegidos por los organizadores de bodas. Como resultado, los proveedores pueden estar dispuestos en aceptar condiciones más favorables o tarifas más bajas para que las organizadoras los prefieran.
- Estacionalidad y capacidad limitada: En muchas ubicaciones de destino, la demanda de bodas tiende a ser estacional o limitada en capacidad. Esto significa que los proveedores pueden estar interesados en mantener relaciones a largo plazo con

organizadoras de bodas que pueden proporcionar un flujo constante de negocios durante la temporada alta. Como resultado, los proveedores pueden estar menos inclinados a negociar en exceso y pueden ser más flexibles para acomodar las necesidades de las organizadoras.

- Relaciones establecidas: los organizadores de bodas de destino a menudo han establecido relaciones con proveedores confiables. Estas relaciones a largo plazo pueden generar ofertas y descuentos favorables para los organizadores, lo que limita aún más el poder de negociación de los proveedores.
- Reputación y calidad: los organizadores de bodas suelen seleccionar proveedores en función de su reputación y calidad de servicio. Dado que los organizadores pueden estar dispuestos a pagar precios más altos por servicios de alta calidad, los proveedores que ya han demostrado su calidad y profesionalismo pueden encontrarse en una posición negociadora desventajosa.

#### **8.4.3. Amenaza de nuevos competidores bajo**

La amenaza de nuevos competidores en la industria de las organizadoras de bodas de destino no es muy alta debido a las barreras de entrada que presenta, especialmente en relación con los proveedores. Aquí hay varias razones que respaldan esta afirmación:

- Relaciones establecidas: Las organizadoras de bodas de destino suelen desarrollar relaciones a largo plazo con una red de proveedores confiables, que incluyen hoteles, restaurantes, fotógrafos, floristas y otros. Estas relaciones establecidas a lo largo del tiempo son valiosas y difíciles de replicar. Los nuevos competidores enfrentarían dificultades para establecer estas relaciones desde cero, lo que les daría a las organizadoras existentes una ventaja competitiva.
- Experiencia y conocimiento: La planificación de bodas de destino requiere un conocimiento profundo de las ubicaciones, la logística, la cultura local y las regulaciones, entre otros aspectos. Las organizadoras de bodas de destino existentes han acumulado experiencia y conocimiento a lo largo del tiempo, lo que les permite brindar un servicio de alta calidad a sus clientes. Los nuevos competidores tendrían que invertir tiempo y recursos significativos para adquirir esta experiencia.
- Red de contactos: Las organizadoras de bodas de destino a menudo tienen una red de contactos que incluye no solo a proveedores locales, sino también a otros profesionales de la industria, como planificadores de viajes, agencias de turismo y

especialistas en eventos. Esta red puede ser difícil de construir para los nuevos competidores y representa una ventaja competitiva para las organizadoras existentes.

- **Reputación y marca:** Las organizadoras de bodas de destino establecidas han construido una reputación y una marca en la industria. Los clientes a menudo confían en las organizadoras con una buena reputación, lo que hace que sea difícil para los nuevos competidores ganar la confianza de los clientes y competir en igualdad de condiciones.
- **Costos iniciales:** La inversión inicial requerida para establecer una organizadora de bodas de destino puede ser significativa, especialmente debido a la necesidad de establecer relaciones con proveedores, desarrollar un sitio web atractivo y promocionarse. Esto puede disuadir a nuevos competidores que no estén dispuestos o no puedan asumir estos costos iniciales.

En resumen, las dificultades para ingresar a la industria de organizadoras de bodas de destino, especialmente en relación con los proveedores, son bastante altas debido a las relaciones establecidas, la experiencia acumulada, la red de contactos, la reputación y los costos iniciales. Estas barreras hacen que la amenaza de nuevos competidores sea relativamente baja y permiten a las organizadoras existentes mantener una posición sólida en el mercado.

#### **8.4.4. Amenaza de productos sustitutos medianamente alto**

La amenaza de productos sustitutos para una organizadora de bodas de destino puede considerarse medianamente alta, mientras que la amenaza de proveedores es baja en relación con esta industria. Aquí está la justificación para ambas afirmaciones:

- **Celebraciones íntimas:** Las celebraciones o fugas locales o incluso familiares son alternativas a una boda de destino. Estas opciones son generalmente menos costosas y complejas en términos de planificación y logística.
- **Amenaza baja de proveedores: Dependencia de proveedores especializados:** Las organizadoras de bodas de destino dependen en gran medida de una red de proveedores especializados en la industria de la boda, como hoteles, floristas, fotógrafos y músicos. Estos proveedores tienen las habilidades y el conocimiento específicos que son necesarios para llevar a cabo una boda de destino con éxito y son difíciles de reemplazar.

- **Eventos locales:** una boda local tradicional en la comunidad donde la pareja se casó por primera vez puede ser una alternativa viable a la elección de una boda de destino. Debido a problemas económicos o la imposibilidad de que sus seres queridos puedan viajar, muchas parejas optan por celebrar sus bodas en su propia ciudad antes que en el extranjero. La razón principal no es la conveniencia, sino la falta de alternativas viables.
- **Eventos virtuales:** la tecnología permite eventos virtuales, que pueden considerarse una alternativa a una boda de destino, especialmente si la asistencia en persona es difícil debido a restricciones de viaje o problemas de salud.
- **Experiencia y conocimiento:** La experiencia y el conocimiento acumulados por las organizadoras de bodas de destino a lo largo del tiempo les permiten brindar un servicio de alta calidad a sus clientes. Los nuevos competidores tendrían que invertir tiempo y recursos significativos para adquirir esta experiencia y competir en igualdad de condiciones.

En resumen, aunque existen alternativas y sustitutos para las bodas de destino, la dependencia de proveedores especializados, las relaciones establecidas y la experiencia acumulada hacen que la amenaza de proveedores sea baja en relación a una organizadora de bodas de destino. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos, como eventos locales o celebraciones íntimas, puede considerarse medianamente alta, ya que algunas parejas pueden optar por estas alternativas en lugar de una boda de destino, dependiendo de sus preferencias y circunstancias.

#### **8.4.5. Rivalidad entre competidores media-alta**

La rivalidad entre competidores en la industria de las organizadoras de bodas de destino puede considerarse media-alta por varias razones:

- **Alta competencia:** La planificación de bodas de destino es un mercado altamente competitivo, ya que muchas empresas y organizadores compiten por una base de clientes limitada. Dado que este tipo de bodas a menudo implica un alto gasto y esfuerzo, las organizadoras compiten ferozmente para atraer a parejas de novios.
- **Diferenciación limitada:** Aunque las organizadoras de bodas de destino pueden intentar diferenciarse a través de servicios personalizados, temáticas específicas y destinos exclusivos, la diferenciación en esta industria a menudo puede ser limitada.

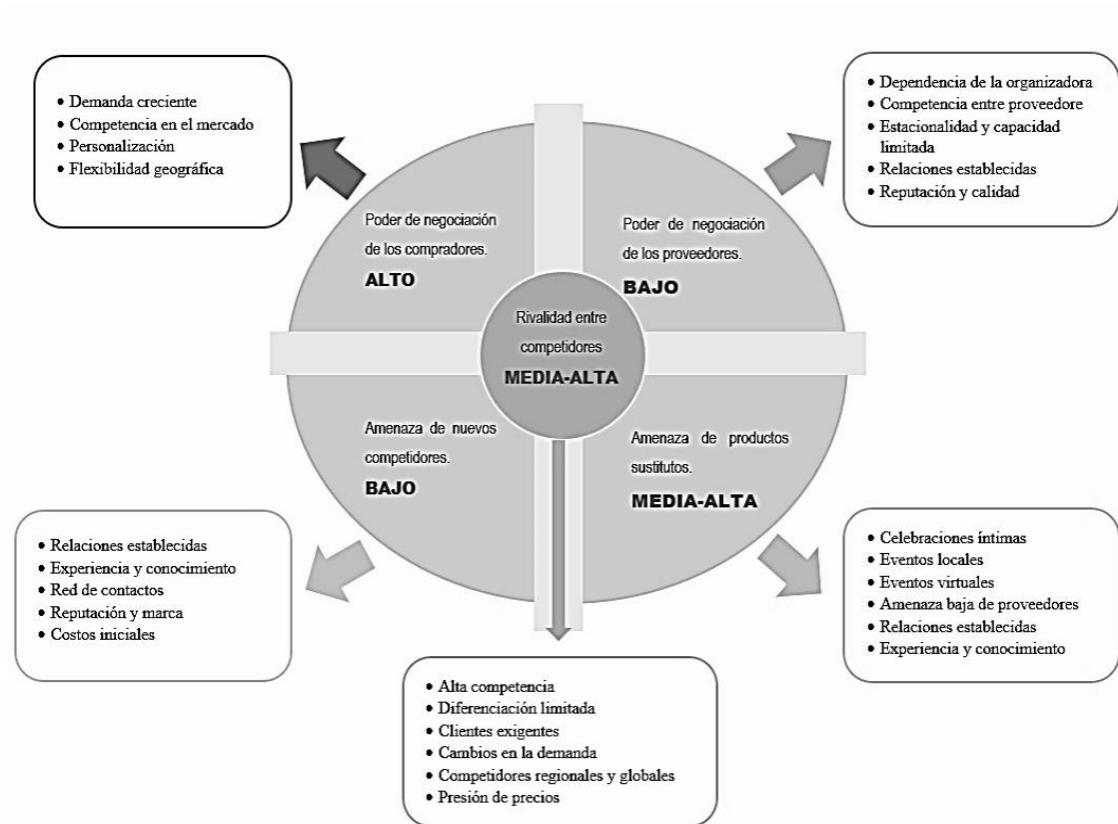
Esto aumenta la competencia porque las organizadoras compiten en gran medida en precio y calidad de servicio.

- **Cientes exigentes:** Las parejas que planean una boda de destino a menudo tienen altas expectativas y están dispuestas a invertir en una experiencia excepcional. Esto significa que las organizadoras de bodas deben esforzarse constantemente por ofrecer un servicio de alta calidad y superar las expectativas de los clientes para mantener su ventaja competitiva.
- **Cambios en la demanda:** La demanda en la industria de bodas puede ser cíclica y estar sujeta a factores económicos y sociales. Los cambios en la economía o en las tendencias de bodas pueden afectar la cantidad de clientes potenciales, lo que puede intensificar la rivalidad entre organizadoras en momentos de demanda baja.
- **Competidores regionales y globales:** Las organizadoras de bodas de destino pueden enfrentar competencia tanto de empresas locales como de organizadores que operan a nivel nacional o internacional. La presencia de competidores a nivel global puede aumentar la rivalidad, ya que las organizadoras buscan atraer a clientes de diversas ubicaciones.
- **Presión de precios:** Dado que los precios suelen ser un factor clave para las parejas que planean una boda de destino, las organizadoras pueden estar bajo presión para mantener sus tarifas competitivas. Esto puede llevar a una competencia intensa en términos de precios y ofertas especiales.

En resumen, la rivalidad entre competidores en la industria de las organizadoras de bodas de destino se considera media-alta debido a la alta competencia, la limitada diferenciación, las expectativas de los clientes, los cambios en la demanda, la presencia de competidores regionales y globales, y la presión de precios. Las organizadoras deben estar constantemente innovando y ofreciendo un servicio excepcional para destacar en un mercado tan competitivo.

**Figura 8.2**

*Las 5 fuerzas de Porter*



*Nota.* (Economía con INMA , 2023) <https://economiaconinma.com/3-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>

### **8.5. Análisis de los competidores**

Este se realizó comparando la cantidad de Wedding Planners que en Perú planifican bodas de destino, en un estudio realizado se determinó que entre las empresas que realizan bodas de destino, las de mayor relevancia son:

Mis competidores directos y con mayor relevancia y trayectoria en Perú, son: La Fete, Gabriela Ibárcena, Mayte Burga, Mariangela de la Barra, Gloria Gálvez y Lorena Poggi, consideradas entre las mejores Wedding del país y que se dirigen a mi público objetivo.

**Tabla 8.1***Lista de los principales competidores*

Categoría	Wedding Planners	Descripción
Lujo	MECHE KOECHLIN	Cuenta con un fabuloso Staff especializado en el planeamiento y organización de momentos inolvidables como Matrimonios, Eventos corporativos y Fiestas especiales. El Staff de Meche Koechlin lo conforman talentosos y experimentados planners, diseñadores y productores.
	GABRIELA IBACERNA	Es reconocida como una de las mejores Event Planners de Lima. Su estilo chic, moderno y perfeccionista, son algunas de las cualidades que la caracterizan.
	LA FETE	Empresa posicionada como organizadora de bodas de lujo. Una de las primeras empresas en consolidarse como líder en la planificación y diseño de eventos de alta categoría en Lima.
	MAYTE BURGA	Es una de las Wedding Planners más famosas del país, frecuentemente entrevistada en programas de televisión sobre cómo planear una boda, o acerca de la tendencia de las bodas en general.
Alta	GLORIA GÁLVEZ	Es una especialista en la realización de bodas soñadas tanto en ciudades como Lima, Cusco, Arequipa, Ica, etc, como en otros destinos.
	MARIANGELA DE LA BARRA	Se caracteriza por crear atmósferas románticas y elegantes. Ganadora del Premio "ZIWA 2019" en la categoría Wedding Planners.
	LORENA POGGI	Productora de eventos especializada en bodas llenas de detalles de ARTE, MAGIA Y AMOR,
	CAROL RODRIGUEZ	Brinda una asesoría integral en la realización de matrimonios u otro evento especial.
Media Alta	HL EVENT PLANNER	Es una empresa con experiencia cuyo objetivo es el diseño y creación del concepto de boda para que se convierta en arte para los novios.
	SUSANA TINEO WEDDING	Empresa especializada en todos los detalles para una boda soñada con atención altamente personalizada y un trato amable y cercano.
	MARILÚ MERCEDES	Cuenta con profesionales de alto nivel, con formación y experiencia en planificación de eventos por más de 15 años
	ESTHER PÉREZ DE ECHEVARRIA	Es una profesional asesora en la organización de boda y cualquier tipo de eventos, cuya filosofía se basa en que cada pareja es única, por eso crea bodas personalizadas y al detalle.

*Nota.* La tabla representa la lista de los competidores

## 8.6. Análisis Interno

Tabla 8.2

Análisis FODA

<b>Análisis FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Experiencia en destinos exclusivos.</li><li>✓ Personalización de servicios.</li><li>✓ Colaboraciones con proveedores locales.</li><li>✓ Profesionalismo y personal capacitado.</li><li>✓ Pertenecer a varios grupos y asociaciones en el sector.</li><li>✓ Manejo de idiomas.</li><li>✓ Contar con elementos diferenciadores.</li><li>✓ Red de contactos.</li></ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Empresa joven y desconocida.</li><li>✓ Poca experiencia.</li><li>✓ Falta de conocimiento de los proveedores.</li><li>✓ Poca presencia en las redes.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nueva generación de Wedding Planner.</li><li>✓ Crecimiento del mercado de bodas de destino.</li><li>✓ Promoción turística de Perú.</li></ul>	<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Competencia desleal y creciente.</li><li>✓ Ingreso de nuevos competidores especializados en bodas de destino.</li><li>✓ Cambios en regulaciones gubernamentales.</li><li>✓ Restricciones de ingreso a extranjeros en el país.</li><li>✓ Inestabilidad política que afecte el sector.</li><li>✓ Fluctuaciones económicas (por ej. valor del dólar desfavorable para los turistas).</li><li>✓ Productos sustitutorios.</li></ul>

Nota. La tabla representa la Matriz FODA

## 8.7. Visión

Estar entre las mejores empresas de planificación y organización de bodas en Perú, posicionándonos como una empresa exclusiva, creativa y profesional y ser un referente en la industria.

## **8.8.Misión**

Ofrecer asistencia y guía a cada cliente en el proceso de planeación del destino, locaciones, diseño creativo del concepto de la boda y coordinación de todos los aspectos relacionados para crear experiencias únicas y super personalizadas, logrando superar sus expectativas y despojándolos de todas las preocupaciones propias de la organización.

## **8.9.Objetivos**

Dada la información proporcionada sobre los antecedentes y la situación actual de las bodas de destino en Perú, “Carmen Varese Events” tendrá como finalidad establecer una serie de objetivos para aprovechar las oportunidades y superar las dificultades en este mercado. Entre estos objetivos, lo más relevantes a cumplir serán:

### **8.9.1. Incrementar la presencia en las redes sociales**

- Incrementar la presencia en las redes sociales, motores de búsqueda, aumento del tráfico web y de seguidores en redes sociales, para llegar al mayor número de parejas interesadas en la realización de bodas de destino en Perú.
- Ampliar la cartera de destinos y experiencias únicas para bodas de este tipo en Perú, incluyendo al menos dos nuevos lugares en el próximo año.

### **8.9.2. Incrementar ventas**

- Atraer a parejas extranjeras que deseen casarse en Perú mediante estrategias de marketing y promoción dirigidas específicamente a mercados internacionales, aumentando el número de bodas de destino realizadas para parejas extranjeras.
- Participar en al menos tres ferias o exposiciones de bodas nacionales e internacionales para promocionar los servicios de bodas de destino en Perú. Generar al menos 50 leads de clientes potenciales en cada feria.

### **8.9.3. Establecer y consolidar alianzas con proveedores**

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de servicios de bodas, como floristas, fotógrafos y músicos, para ofrecer una gama completa de servicios, colaborando con al menos cinco proveedores locales en el próximo año.

#### 8.9.4. Eficiencia Operativa y consolidación de marca

- Mejorar constantemente la satisfacción del cliente mediante de encuestas de satisfacción y retroalimentación constante manteniendo como standard una calificación de satisfacción del cliente de al menos un 90% en todas las bodas de destino realizadas.
- Asegurarse de que todas las bodas de destino cumplan con las normativas legales y requisitos gubernamentales y cumplir con todas las regulaciones y requisitos en un 100% de las bodas.

#### 8.10. Plan de Acción para cumplir los objetivos

Este es el plan de acción que hemos diseñado con la finalidad de cumplir con los objetivos estratégicos del primer año.

**Tabla 8.3**

*Implementación plan de acción*

OBJETIVO	I TRIM.	II TRIM.	III TRIM.	IV TRIM.
	CREAR WEB	CONCRETAR VENTAS	CREAR ALIANZAS ESTRAT.	CONSOLIDAR LA MARCA
<b>S</b>	Subir visitas sitio web en un 50%.	01 even.mens.I sem, subir 100% en II sem.	Alianzas con proveedores	Promoción de Eventos
<b>M</b>	De 0 a 50.	De 1 a 12.	05 proveed.por servicio	Llegar a más personas
<b>A</b>	Crear contenido especí. y original	Ofrecer servicios a través omnicanalidad	Formar un equipo eficiente	Destinar dinero para ello
<b>R</b>	Preparar lanzamiento de la empresa	Promoc. empresa en eventos específicos	Exposición de marca en Instag.	Obtener 50 lead adic. x evento
<b>T</b>	En el primer trimestre	En el primer semestre de lanzamiento	Semanas antes dellanzamiento	En el IV Trim. Lanzamiento

*Nota.* La tabla representa la implementación del plan de acción.

##### 8.10.1. Primer Trimestre

Creación de la web, desarrollo de identidad de marca a treves de un blog en la misma página y una buena gestión de las redes sociales.

**S** Aumentar las visitas de nuestro sitio web en un 50%.

**M** De 0 a 50.

**A** Creando contenido muy específico y original, promocionarlo a través de las redes.

**R** Preparar el lanzamiento de nuestra nueva empresa.

**T** En el primer trimestre.

### **8.10.2. Segundo Trimestre**

Concretar ventas, optimizar el sitio web para SEO, lanzar una campaña de publicidad en línea, comenzar a publicar contenido en el blog y redes sociales.

**S** Realizar 01 evento mensual en el I semestre e ir subiendo en un 100% en el II semestre.

**M** De 1 a 12.

**A** Ofrecer servicios mediante de la omnicanalidad: web, redes sociales, Newsletter,

**R** Promoción y difusión de la empresa en eventos específicos (stand en ferias bodas internac.: IBTM México, BIT Milano, W. Busin. Congr., Florida Bridal Expo)

**T** En el primer semestre de nuestro lanzamiento.

### **8.10.3. Tercer Trimestre**

Crear alianzas estratégicas, desarrollo del Shooting y participación en feria de bodas.

**S** Contactar proveedores para establecer alianzas con ellos.

**M** Conseguir por lo menos 05 proveedores por cada servicio ofrecido

**A** Reuniones previas al lanzamiento para elegir los mejores proveedores y establecer un equipo eficiente de trabajo en oficina y en los eventos.

**R** Obtener exposición de marca en Instagram para instaurar buena red de proveedores y futuros clientes.

**T** Semanas antes del lanzamiento.

### **8.10.4. Cuarto Trimestre**

Consolidar la marca y contratar más personal.

**S** Vamos a aumentar nuestra presencia promocionando eventos.

**M** Lograr con ello llegar a más personas y visibilidad de marca

- A** Destinaremos parte de los ingresos a ello.
- R** Obtener por lo menos 50 lead adicionales por cada evento promocionado
- T** En el cuarto trimestre de nuestras operaciones

## **8.11. Estrategias: Penetración y desarrollo de mercado**

### **8.11.1. Penetración y desarrollo de mercado**

Como parte del modelo de crecimiento empresarial propuesto por Igor Ansoff en 1957, las estrategias de penetración de mercado se enfocan en vender más bienes o servicios existentes a mercados ya existentes. Esta es la estrategia de crecimiento más segura para cualquier empresa, según Ansoff (Ansoff, 1965).

En un futuro próximo, nuestra estrategia de expansión basada en la matriz Ansoff se centrará en la penetración de mercados a través de la estrategia de posicionamiento en el segmento objetivo. Esto implicará destacar los aspectos diferenciadores de nuestros servicios y sus fundamentos, como la especialización y capacitación continua del personal de "Carmen Varese Events". Nuestro enfoque abarca no solo la planificación y ejecución de eventos, sino también la obtención de un profundo conocimiento de las necesidades de nuestros clientes. Tras investigar a fondo los mercados provinciales y regionales, nuestra estrategia a largo plazo se concentrará en el crecimiento sostenible de estos mercados.

### **8.11.2. Estrategia de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se enfocará en destacar los beneficios tanto funcionales como emocionales que resuelven un problema específico: la organización completa de bodas exclusivamente para parejas extranjeras. La recién creada marca "Carmen Varese Events" ofrecerá una amplia gama de ventajas en su servicio integral, lo que permitirá a nuestro público objetivo diferenciarlo claramente. Nuestra principal propuesta de valor radica en la creación de experiencias auténticas e inolvidables, un beneficio que será altamente apreciado por nuestros clientes.

Esta declaración va más allá de los beneficios puramente funcionales que ofrece nuestro equipo profesional en la gestión del evento. También resalta la importancia de la experiencia en sí, que incluye un elemento crucial: la conceptualización y organización integral de la boda. Todos estos aspectos se comunicarán de manera clara a través de

nuestras plataformas de redes sociales, promoviendo la idea de que nuestro servicio integral es altamente especializado en este segmento y las locaciones específicas.

Nuestro enunciado de posicionamiento será el siguiente: “Carmen Varese Events”, te brindará “*Experiencias Excepcionales, Diseñando Eventos Perfectos, Porque en tu Sueño cada Detalle Cuenta*”.

### **8.11.3. Seguimiento y Medición:**

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) es importante para evaluar el progreso hacia los objetivos de la empresa. Estos indicadores clave de desempeño están alineados con los objetivos estratégicos de la empresa y ayudan a medir el éxito en áreas clave (Parmenter, 2015).

Para ello la empresa establecerá indicadores clave de rendimiento (KPI's) para evaluar el progreso hacia los objetivos.

- **Número de Bodas Organizadas:** Este es un KPI fundamental que mide la cantidad de bodas que la empresa organiza en un período determinado. Puede ser mensual o anual, dependiendo de tus necesidades.
- **Ingresos por Boda:** El ingreso promedio generado por cada boda. Esto te ayudará a evaluar la rentabilidad de tus servicios.
- **Satisfacción del Cliente:** Puedes medir esto a través de encuestas posteriores a la boda o reseñas en línea. La satisfacción del cliente es esencial en la industria de bodas, ya que las referencias y recomendaciones son clave.
- **Costo de Adquisición por Cliente:** Cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente. Esto incluye gastos de marketing, publicidad y cualquier otro gasto relacionado con la adquisición de clientes.
- **Tasa de Conversión:** El porcentaje de prospectos convertidos en clientes. Esto puede ser un buen indicador de la eficacia de tu equipo de ventas y tu capacidad para cerrar tratos.
- **Margen de Beneficio:** El beneficio neto obtenido después de todos los gastos relacionados con una boda. Esto dará una idea clara de cuánto dinero se está ganando por boda.

- Evaluación de Proveedores: Evaluar a tus proveedores en términos de calidad, puntualidad y costos. Esto puede ser crítico para garantizar que tus bodas sean exitosas.
- Tasa de Cancelación o Rechazo: Cuántas bodas potenciales se cancelan o rechazan antes de la firma del contrato. Esto puede ayudar a identificar áreas donde se puede mejorar la oferta.
- Presencia en Redes Sociales: Esto es especialmente importante en la industria de bodas, donde las redes sociales juegan un papel importante en la promoción.

El establecimiento y seguimiento de estos KPI's, formulados sobre la base de los objetivos que la empresa pretende cumplir, proporcionarán a la empresa una base sólida para evaluar su rendimiento y tomar decisiones informadas para alcanzar los objetivos estratégicos. Resulta ser fundamental revisar con cierta frecuencia estos indicadores para lograr su mejor rendimiento y alcanzar el éxito esperado.

#### **8.11.4. Conclusiones**

Los objetivos que se formularon reflejan una estrategia integral para el crecimiento y éxito sostenible de "Carmen Varese Events" en el mercado de bodas de destino en Perú. La empresa buscará expandir su presencia, aumentar las ventas, fortalecer alianzas estratégicas y garantizar la satisfacción del cliente, todo ello mientras cumpla con las regulaciones y requisitos legales. La ejecución efectiva de estos objetivos debería permitir un crecimiento sostenido en este segmento de mercado.

“Carmen Varese Events” ha establecido dos estrategias de crecimiento a través de la penetración y sucesivo desarrollo de mercado conjuntamente a una estrategia de posicionamiento para el fortalecimiento de su marca y así poder aprovechar las oportunidades en el mercado de bodas de destino en Perú y superar los desafíos. A través de la implementación de estas estrategias y el seguimiento de KPIs específicos. Estas acciones deberían permitir un crecimiento significativo en este mercado altamente competitivo.

## **8.12. Modelo Canva**

### **8.12.1. Segmentación de Mercado**

Según el modelo que hemos escogido, segmentaremos el mercado, escogiendo un nicho que está en auge a nivel internacional y que aún no se está explotado a nivel nacional y que representa una atractiva porción dentro del amplio sector del turismo de romance.

Nos enfocaremos en especial en el más exigente sector socioeconómico A-B que desea experiencias innovadoras, únicas y muy personalizadas.

- Nuestro target de cliente, por ende, será el siguiente:
- Hombres y Mujeres entre 28-40 años.
- Administradores de empresas.
- Profesionales universitarios e independientes que residen en Lima Y provincias, en particular playas, Chile, Estados Unidos, Venezuela, Brasil, España (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2022)

### **8.12.2. Propuesta de Valor**

El primer paso del método para diseñar una buena propuesta de valor, consiste en conseguir que el conjunto de características del cliente, también llamado perfil del cliente, que observas en el mercado y el conjunto de beneficios de tu propuesta de valor, más conocido como mapa de valor, encajen (Osterwalder & Pigneur, 2013).

La propuesta de valor de la empresa deberá estar acorde al nicho de mercado elegido, creando una mezcla adecuada a sus necesidades para que sea apreciada y valorada por este. Cabe destacar que la propuesta a ofrecer será relativamente nueva y aún poco explotada en nuestro país sobre todo por la falta de profesionales especialista en Bodas de Destino y de una adecuada promoción de los lugares turísticos de nuestro País, los cuales, no obstante, sean muy atractivos, todavía carecen de los recursos y estructuras adecuadas. La idea es la de promocionarlos creando alianzas con proveedores locales, capacitándolos para que adquieran también el profesionalismo y perfil en línea con la empresa en cuestión.

Contratar “Carmen Varese Events” para la realización de una boda en estos diferentes destinos como pueden ser Cuzco, Arequipa, Trujillo, Piura, Máncora transmitirá la seguridad a sus clientes de reducir al máximo los riesgos relacionados a posibles

inconvenientes que se pudieran presentar ahí, porque sabrán de poder contar con la experiencia y profesionalismos de esta empresa y de las alianzas que esta ha estrechado con los mejores proveedores locales a los cuales también se le brindará capacitación y asesoría. La propuesta de valor, se centrará en los siguientes aspectos:

- Aportar *confianza y tranquilidad* por facilitar al máximo las cosas a los clientes en la organización de su boda que representa para ellos un momento único pero estresante por las fuertes expectativas que se generan al respecto.
- *Creatividad e Innovación*, introduciendo novedades acordes a las últimas tendencias que aún no llegan o son pocos conocidas y utilizadas en estos destinos.
- *Personalización* de los eventos con elementos únicos y diseñados a medida de los clientes según su historia de amor, gustos, preferencias y tradiciones que pretende incorporar en su boda.
- Amplio *conocimiento* y visitas previa a los diferentes proveedores, escogiendo lo que más se adapten a las necesidades de los clientes.
- Conocimiento exacto del timing adecuado a manejarse y tenerlo siempre bajo control, además de las coordinaciones necesarias y la supervisión durante todo el evento para que los novios puedan relajarse y centrarse en su boda.
- Contratar un equipo especializado que maneje los siguientes idiomas: inglés, Francés, portugués e italiano.
- Contratar personal altamente capacitado en los diferentes aspectos claves como es el servicio, decoración, protocolo y elaboración de la propuesta gastronómica.
- Contratar con personal capacitado en bodas multiculturales conociendo el protocolo nupcial de las distintas religiones, ejemplo: bodas judías, bodas costumbristas, bodas hindúes, bodas chinas, bodas celtas, etc.

### **8.12.3. Canales de Ventas**

Este aspecto se refiere a la forma de cómo la empresa dará a conocer sus productos y servicios y como logrará obtener visibilidad para concretar ventas.

- Para ello será indispensable su presencia en los medios y plataformas digitales (Web, Redes Sociales, Newsletter y Whatsapp Business API).

- Otra forma de darse a conocer será su participación y promoción en eventos del sector como ferias especializadas en este rubro, donde se encuentra su público (Ferias de Novias).
- Presencia en portales (Zankyou Wedding) y revistas digitales especializadas en el sector.
- Convenios con otros Weddings Planners a nivel nacional.

Los novios podrán evaluar el trabajo y la propuesta de valor de la empresa mediante la invitación a la previa del evento, donde podrán apreciar la forma de su trabajo, la calidad de sus proveedores (mobiliario, producción técnica y sonido entre otros). A través de la publicación de videos de los eventos realizados en los cuales se recogerán también testimonios de sus clientes satisfechos a los cuales se le habrá brindado un servicio de excelencia, superando sus expectativas.

Los clientes de “Carmen Varese Events” podrán adquirir sus servicios con total confianza, ya que ofrecerá un proceso seguro y completo. Inicialmente, se establecerá contacto a través de su página web o redes sociales, proporcionando una entrevista inicial virtual para aquellos clientes que residen en otros países. Para las parejas locales que deseen casarse en otra ciudad o país, las entrevistas pueden ser presenciales en Perú. Estas interacciones iniciales permitirán a la empresa recopilar información esencial para adaptar sus propuestas según el presupuesto y las expectativas de los clientes. Desde el primer momento, se ofrecerá orientación y se brindará información detallada sobre los servicios que la empresa ofrece, estableciendo así una relación de confianza con los novios. En todo momento la empresa se esforzará por agilizar el proceso de compra, proporcionando respuestas claras y asesoramiento constante.

Su propuesta de valor no se limitará a la planificación del evento; se extenderá desde la fase inicial hasta después del evento mismo. Se comprometerá a ofrecer un servicio excepcional y una experiencia única, que se recreará y se vivirá plenamente durante todo el proceso, desde la planificación hasta el post evento. Esta dedicación continua a proporcionar un servicio inigualable es lo que distinguirá a la empresa y lo que permitirá a sus clientes confiar plenamente en la misma durante todo el viaje de su boda.

Su servicio postventa se llevará a cabo mediante encuestas de satisfacción, cuidadosamente diseñadas con preguntas clave, que se realizarán tanto durante como al finalizar el evento. Estas encuestas le proporcionarán la retroalimentación necesaria para alcanzar la excelencia a la que aspira. Se reconocerá que cada evento no solo es una celebración, sino también una oportunidad invaluable para mostrar la calidad de sus servicios a futuros clientes. El boca a boca se convertirá así en su mejor publicidad, respaldada por la experiencia positiva que la empresa brindará en cada ocasión.

Además, se comprometerá a mantener los contactos de sus clientes en una base de datos, estableciendo así un vínculo sólido para construir relaciones a largo plazo. Se llevará a cabo una recopilación de datos por recordar fechas significativas como cumpleaños y aniversarios, enviando recordatorios y actualizaciones regulares sobre los servicios ofrecidos. Esta atención personalizada asegurará que la marca “Carmen Varese Events” permanezca siempre en la mente de sus clientes.

Para fidelizar a sus clientes, se ofrecerán descuentos especiales en sus futuros eventos como muestra de aprecio por su lealtad. Se implementará también un programa de referidos, incentivando a sus clientes a recomendarla a sus amigos y familiares que puedan necesitar sus servicios. Se cree firmemente que la confianza y la satisfacción del cliente son fundamentales, y por ello la empresa se esforzará por construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con cada uno de sus clientes.

#### **8.12.4. Relación con el Cliente**

La relación que se tendrá con los clientes se basará en una asistencia personal personalizada en función del tipo del servicio brindado. Con ella se instaurará una relación más íntima y profunda, prolongando un largo periodo de tiempo. De hecho, en relación a las bodas la planificación, organización involucra mucho tiempo hasta un año antes. En este periodo se reforzará aún más la relación con el cliente. Pretendemos concretar este tipo de relación de la siguiente manera:

- A través de una Asistencia Personalizada y continua durante todo el proceso de planificación y realización.
- Creación de una Web que contenga un portal a través del cual donde podamos conectar con nuestro público.

- Creación de una comunidad a través de seguidores en nuestras redes, porque es un medio de conexión y de conocimiento más profundo de nuestro buyer person.
- Creación de un blog donde creamos contenido sobre temas de eventos, abordando los diferentes temas relacionados, en el cual reforzamos nuestro estilo y opiniones sobre la evolución de las tendencias.

#### **8.12.5. Fuentes de Ingresos**

Los ingresos de la empresa pueden variar considerablemente según diversos factores, y su justificación dependerá de varios elementos clave que influyen en este tipo de negocio.

Los ingresos percibidos por la empresa serán los siguiente:

- La empresa cobrará tarifas por sus servicios de planificación y coordinación. Estas tarifas pueden variar según la complejidad de la boda, la ubicación y los servicios requeridos. Por lo general, estas tarifas son más altas que las de las bodas locales debido a la logística adicional involucrada en la planificación de una boda en un destino específico.
- Además de la planificación básica, la empresa brindará servicios adicionales como diseño de eventos, decoración, transporte, entretenimiento y más. Estos servicios complementarios pueden generar ingresos adicionales.
- Finalmente, los ingresos de la empresa, se basarán principalmente en la demanda de estos eventos, las tarifas por servicios de planificación y coordinación, los servicios adicionales ofrecidos y factores como la reputación, la temporada y la ubicación. Una estrategia de negocio sólida y un enfoque en la satisfacción del cliente son esenciales para maximizar los ingresos en este campo.

#### **8.12.6. Recursos Claves**

- Recursos Físicos: Computadora, Escritorios, Sillas, Teléfonos móviles, Laptop Impresora multifuncional, Televisión inteligente.
- Recursos Intelectuales: Registro de la marca, Miembro de asociaciones nacionales e internacionales, Capacitaciones constantes y sello de calidad certificada por instituciones reconocidas de la Industria de Bodas.
- Recursos Humanos: Redes profesionales como Camera comercio de organizadores de eventos, entre otros; Profesionales certificados a nivel nacional e internacional

por Instituciones Educativas; Egresados a nivel nacional como Cordón Blue e Internacional como Event Management Center.

- Recursos Económicos: El capital inicial para poder iniciar las actividades de la empresa, se estima debería ser por un total de S/. 80.0000. Este procederá en parte de fondos propios de la directora de la empresa, por un importe de S/. 30.000 equivalente a un 38% del capital requerido, y los restantes S/.50.000 serán financiados con un préstamo bancario, a amortizar en 2 años, con una tasa del 29%.

#### **8.12.7. Actividades Claves**

- Producto creativo de un Evento.
- Puesta en Escena, Diseño y Montaje de un Evento.
- Asesoría en Atención y Experiencia al Cliente.
- Diseño acorde al Objetivo del Evento a realizar.
- Promoción de la empresa con los principales locales y proveedores locales.

Recorridos acordes al lugar escogido y actividades relacionadas al evento en si con todas las posibles reuniones pre y post evento (recepción y brindis de bienvenida a los invitados la noche anterior, la ceremonia en sí, el almuerzo para el día siguiente para los familiares y amigos cercanos y un recorrido por los lugares característicos de la localidad de la celebración, con paseos, sesión de fotos y entrega de recuerdo a los asistentes).

#### **8.12.8. Asociaciones Claves:**

- Proveedores: Muebles, Catering, Flores, Música, Luces, Estructuras (Toldos, etc.).
- Agencias de viajes: Hoteles, Empresas de excursiones, Artesanos entre otros.

#### **8.12.9. Estructuras de Costos**

- Gastos Generales de la empresa.
- Gastos en Marketing Digital.
- Gastos operativos. (Reuniones, Representación, Visita a proveedores)

## CAPÍTULO IX: PROYECCIONES FINANCIERAS

Este capítulo de Proyecciones Financieras proporciona una visión detallada de la situación económica y financiera prevista de la empresa de bodas de destino en el Perú. Es esencial para comprender cómo se espera que el negocio evolucione en términos de ingresos, gastos y flujo de efectivo a lo largo del tiempo, y cómo se financiará su crecimiento.

En definitiva, es indispensable para evaluar la viabilidad financiera del negocio y proporcionar una guía para la gestión financiera a lo largo del tiempo. Aquí se desarrolló una estructura de los costos y gastos que la empresa tiene proyectados. Las siguientes premisas y supuestos se tomaron en cuenta para la proyección de ventas y el lanzamiento de "Carmen Varese Events":

- Las proyecciones de presupuesto, los estados financieros y el flujo de caja del análisis son para un período de tres años.
- La empresa se acogerá al régimen MYPE Tributario (RMT).
- El impuesto a la renta se calcula como el 29.5% de la ganancia antes de impuestos.
- Pago a cuenta I.R. mensual se considera un 1% porque las ventas no superan las 300 UIT según el régimen MYPE.
- El IGV al 2023 es del 18%.
- La empresa no considerará costos de ventas por no producir bienes.
- La estructura del financiamiento estará compuesta por 38% de capital propio y un 62% por préstamo bancario.
- El precio del alquiler aumentará anualmente en un 5%, de acuerdo con lo establecido en el contrato.
- Los gastos totales que abarcan la planilla, los gastos administrativos y los gastos de ventas se estiman un incremento debido a la inflación. Esto se basa en el promedio del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los años 2021, 2022 y el primer semestre de 2023. (Banco Central de Reserva del Perú, 2023). Lo cual, se traduce en un aumento del 8% en el presupuesto de los gastos totales del segundo y tercer año del proyecto.

## 9.1. Presupuestos de Ventas

La proyección de ventas anticipa un aumento significativo: del 51% en el segundo año y un aumento del 30% en el tercer año. Varios factores importantes contribuyen a esta tendencia.

Esperamos que las operaciones de la empresa comiencen a impactar el mercado en la segunda mitad del primer año. Aunque se prevé lanzar el negocio en enero, es importante recordar que la planificación de una boda suele tardar al menos seis meses. Por lo tanto, estimamos que sólo podremos atender la organización de unas 9 bodas durante el primer año.

No obstante, este número experimenta un incremento del 100% en el segundo año a medida que la empresa acumula experiencia y obtiene referencias gracias al reconocimiento de su labor. Este crecimiento se fundamenta en la premisa de que, a medida que la empresa adquiera más experiencia y satisfaga a sus clientes iniciales, consolidará su posición en el mercado. Esto, sin duda, le permitirá a "Carmen Varese Events" atraer un número cada vez mayor de clientes, lo que se traducirá en un crecimiento adicional del 30% en el tercer año.

Se considera que esta estrategia de crecimiento incremental es apropiada, especialmente en un sector caracterizado por cambios rápidos en las tendencias. Los servicios innovadores de alta calidad suelen ser muy bien recibidos. Por lo tanto, con una base de clientes en constante aumento y, como resultado, una reputación cada vez más sólida, la empresa estará bien posicionada para aprovechar estas oportunidades y consolidar su presencia en el mercado.

A continuación, se detallan los ingresos por ventas proyectados, teniendo en cuenta los precios de la lista para diversos destinos (Tabla 4.6 en la página 39), multiplicados por el número estimado de bodas por año y por destino (Tabla 4.7 en la página 40).

**Tabla 9.1***Ingresos por planes de bodas de destinos (Dólares)*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Bodas Cusco	206,000.00	298,000.00	346,000.00
Bodas Mancora	88,877.50	132,312.50	225,889.38
Bodas Arequipa	60,689.55	64,066.63	101,149.26
Bodas Tarapoto	25,474.63	45,854.33	25,474.63
Bodas Ica	-	36,683.46	52,278.37
<b>Total Ingresos:</b>	<b>\$ 381,041.68</b>	<b>\$ 576,916.92</b>	<b>\$ 750,791.62</b>
<b>Crecimiento de Ingresos</b>		<b>51%</b>	<b>30%</b>

*Nota.* La tabla representa los ingresos por planes de bodas de destinos en dólares

**Tabla 9.2***Ingresos por planes de bodas de destinos (Soles)*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Bodas Cusco	782,800.00	1,132,400.00	1,314,800.00
Bodas Mancora	337,734.50	502,787.50	858,379.63
Bodas Arequipa	230,620.30	243,453.18	384,367.17
Bodas Tarapoto	96,803.58	174,246.45	96,803.58
Bodas Ica	-	139,397.16	198,657.79
<b>Total Ingresos:</b>	<b>S/ 1,447,958.39</b>	<b>S/ 2,192,284.29</b>	<b>S/ 2,853,008.17</b>
<b>Crecimiento de Ingresos</b>		<b>51%</b>	<b>30%</b>
<b>Tipo de Cambio S/ 3.80</b>			

*Nota.* La tabla representa los ingresos por planes de bodas de destinos en soles

En la tabla 9.3, se están considerando los ingresos propios de la empresa calculando un 20% de los ingresos por ventas, que es la comisión que se decidió cobrar por la realización de cada boda y destino.

**Tabla 9.3***Ingresos por honorarios de Wedding Planner 20% de los planes vendidos*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Bodas Cusco	156,560.00	226,480.00	262,960.00
Bodas Mancora	67,546.90	100,557.50	171,675.93
Bodas Arequipa	46,124.06	48,690.64	76,873.43
Bodas Tarapoto	19,360.72	34,849.29	19,360.72
Bodas Ica	-	27,879.43	39,731.56
<b>Total Ingresos:</b>	<b>S/ 289,591.68</b>	<b>S/ 438,456.86</b>	<b>S/ 570,601.63</b>
I.G.V.	S/ 44,175.00	S/ 66,883.25	S/ 87,040.93
<b>Total Ingresos sin IGV:</b>	<b>S/ 245,416.68</b>	<b>S/ 371,573.61</b>	<b>S/ 483,560.71</b>
<b>Crecimiento de Ingresos</b>		<b>51%</b>	<b>30%</b>

*Nota.* La tabla representa los ingresos por honorarios de Wedding Planner

## 9.2. Presupuesto de Intangibles

Se necesitó invertir en la búsqueda y reserva de nombre como gastos previos a la operación, ver tabla 9.4. A pesar de que se trataba de un nombre de persona, los casos de "homonimia" podrían haber causado problemas de uso en el futuro y peor aún "si esta persona también hubiera estado usando el mismo nombre, aunque por un producto o servicio diferente, esto podría haber causado un conflicto de marcas o un conflicto de nombres". Como resultado, antes de decidirse por el uso de dicho nombre, la empresa quería asegurarse de no enfrentar ningún de estos problemas. Los gastos adicionales incluyeron la escritura pública y creación de minutas, el diseño de la página web y todo lo relacionado con la marca.

Estas actividades estarán estratégicamente programadas, y planeadas de la siguiente manera:

- El proceso de establecer la entidad legal de la empresa se espera que dure entre 3 semanas y 1 mes, con gastos notariales estimados de 500.00 soles.
- La creación y el registro del RUC se llevará a cabo en el segundo mes, con un costo de 350.00 soles.
- En el tercer mes se gestionará la obtención de la licencia de funcionamiento, cuyo importe asciende a 350.00 soles.
- La creación del sitio web está programada para los meses cuatro y cinco, con un presupuesto estimado de 2,000.00 soles.
- La inversión en branding también se realizará en los meses cuatro y cinco, con un costo de 1,000 soles.

**Tabla 9.4**

### *Inversiones de Intangibles*

Descripción	Sub. Total	IGV	Total
Licencia de Funcionamiento	296.61	53.39	350.00
Constitucion y Registro de Empresa	296.61	53.39	350.00
Gastos Notariales	423.73	76.27	500.00
Diseño Pagina Web	1,694.92	305.08	2,000.00
Paquete de Branding	847.46	152.54	1,000.00
<b>Total:</b>	<b>S/ 3,559.32</b>	<b>S/ 640.68</b>	<b>S/ 4,200.00</b>

*Nota.* La tabla representa las inversiones intangibles

### 9.3. Presupuesto de Amortización Intangibles

En la tabla 9.5 se consideró la amortización de los intangibles aplicando para todos ellos un periodo de amortización de 5 años. En la tabla 9.6 se esbozó un pequeño diagrama de Gantt, en el cual se consideró un lapso total de 5 meses para lo que se refiere a todo el proceso de constitución legal de la empresa con los respectivos tramites.

**Tabla 9.5**

#### *Amortización del Activo Intangible*

Descripción	Años de Amortización	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Residual
Licencia de Funcionamiento	5	59.32	59.32	59.32	118.64
Constitucion y Registro de Empresa	5	59.32	59.32	59.32	118.64
Gastos Notariales	5	84.75	84.75	84.75	169.49
Diseño Pagina Web	5	338.98	338.98	338.98	677.97
Paquete de Branding	5	169.49	169.49	169.49	338.98
<b>Total:</b>		<b>S/ 711.86</b>	<b>S/ 711.86</b>	<b>S/ 711.86</b>	<b>S/ 1,423.73</b>

*Nota.* La tabla representa la amortización del activo intangible por tres años consecutivos

**Tabla 9.6**

#### *Diagrama de Gantt: Constitución de Empresa*

Descripción	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Constitución y Registro de empresa	Contador y Asesor Legal					
Gastos Notariales	Contador y Asesor Legal					
Creación y Registro de Razón Social	Contador y Asesor Legal					
Registro en SUNAT - RUC	Contador y Asesor Legal					
Registro de Razón Social - Indecopi	Contador y Asesor Legal					
Licencia de funcionamiento	Asistente Administrativa					
Diseño pagina Web	Agencia Publicidad					
Paquete de branding	Agencia Publicidad					

*Nota.* La tabla representa el diagrama de Gantt: Constitución empresa

### 9.4. Presupuesto de Activo Fijo

Invertir en mobiliario y equipo de oficina no solo contribuye a la imagen profesional de la empresa de planificación de bodas, sino que también mejora la eficiencia operativa, la comodidad de los empleados y la capacidad para brindar un servicio excepcional a los clientes. Además, las oficinas totalmente equipadas son ideales para reuniones con clientes, proveedores y otros colaboradores. Los muebles y la decoración de oficina pueden reflejar la estética y el estilo de su empresa de planificación de bodas. Esto puede ser una parte importante de la identidad de su marca y ayudar a atraer clientes que buscan

un enfoque específico para el diseño y estilo de bodas. Los muebles y equipos que se compraron, los cuales fueron considerados fundamentales para el funcionamiento eficiente y profesional de la oficina de representación de la empresa, para el inicio de sus operaciones, fueron los detallados en la tabla 9.7:

- Una computadora para la gestión de documentos, comunicación, diseño y organización de eventos. Permite el acceso a software especializado y la creación de propuestas y presentaciones.
- Cuatro escritorios para proporcionar espacios de trabajo personalizados para los empleados donde poder realizar tareas de planificación, llevar a cabo reuniones y mantener documentos organizados.
- Cuatro sillas cómodas para garantizar que los empleados puedan trabajar de manera eficiente y sin molestias, especialmente durante largas horas de trabajo.
- Cuatro teléfonos móviles para la comunicación constante con clientes y proveedores, así como para gestionar la planificación de eventos desde cualquier lugar.
- Dos laptops, permitiendo trabajar desde cualquier lugar y estar preparados
- Una impresora multifuncional es útil para imprimir documentos importantes, contratos, itinerarios, e incluso para escanear y copiar documentos relacionados con los eventos.
- Una televisión inteligente útil para presentaciones y reuniones, permitiendo mostrar propuestas de diseño, videos promocionales o inspiración para bodas.

**Tabla 9.7**

*Inversiones Activo Fijo*

Descripción	Cantidad	Sub Total	IGV	Total
Computadora	1	4,661.02	838.98	5,500.00
Escritorio	4	1,525.42	274.58	1,800.00
Sillas	4	677.97	122.03	800.00
Celulares	4	2,711.86	488.14	3,200.00
Laptop	2	4,237.29	762.71	5,000.00
Impresora Multifuncional	1	1,144.07	205.93	1,350.00
Smart Tv 50"	1	1,906.78	343.22	2,250.00
<b>Total:</b>		<b>S/ 16,864.41</b>	<b>S/ 3,035.59</b>	<b>S/ 19,900.00</b>

*Nota.* La tabla representa las inversiones de mobiliarios

## 9.5. Presupuesto de Depreciación

Como se puede apreciar en la tabla 9.8 de abajo, los equipos y mobiliario prevén un periodo de depreciación que varía de 4 a 5 años según la naturaleza y uso de los mismo (El Peruano, 2020). En la tabla se detalla el periodo por cada ítem, esto brindará a la empresa un importe anual equivalente 4,010.59 soles. El cual, se considerará como gasto de depreciación a deducir en el estado de ganancias y pérdidas luego del cálculo de la utilidad bruta para poder encontrar la utilidad operativa.

**Tabla 9.8**

*Depreciación de Activo Fijo*

Descripción	Años de Depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Valor Residual
Computadora	4	1,165.25	1,165.25	1,165.25	1,165.25
Escritorio	5	305.08	305.08	305.08	610.17
Sillas	5	135.59	135.59	135.59	271.19
Celulares	4	677.97	677.97	677.97	677.97
Laptop	4	1,059.32	1,059.32	1,059.32	1,059.32
Impresora Multifuncional	4	286.02	286.02	286.02	286.02
Smart Tv 50"	5	381.36	381.36	381.36	762.71
<b>Total:</b>		<b>S/ 4,010.59</b>	<b>S/ 4,010.59</b>	<b>S/ 4,010.59</b>	<b>S/ 4,832.63</b>

*Nota.* En la tabla se observa la depreciación de mobiliario

## 9.6. Presupuesto de Financiamiento

Como se puede apreciar en la tabla 9.9, la empresa decidió proceder a la identificación de las fuentes de financiamiento que se utilizarán para cubrir cualquier déficit de efectivo o para financiar el crecimiento. El capital inicial para poder iniciar las actividades de la empresa, se estimó por un total de 80.000 soles, como se decidió financiar solo el 62% del importe, porque el restante 38% lo proporcionaría la directora de la empresa, se recurrió a pedir una simulación de deuda al Banco Continental pidiendo un plan de financiación con un plazo de amortización a 2 años. La tasa que nos dieron fue de un 22% anual con un valor de cuota anual a cancelar por un importe de 31,126.89 soles.

**Tabla 9.9***Inversiones y financiamiento*

Tipo de Recursos	Importe	% de Utilización
Fondos propios	30,000.00	38%
Préstamo	50,000.00	62%
<b>Total:</b>	<b>S/ 80,000.00</b>	<b>100%</b>

*Nota.* En la tabla se observa las inversiones y financiamiento de fondos propios y préstamos.

Como se puede constatar en la tabla 9.10 abajo graficada, de cómo se va amortizando la deuda, el primer año la amortización total de esta, equivaldrá a un importe de 22,285.65 soles, quedando un saldo a cancelar de 27,714.35 soles, cuya cancelación se realiza al finalizar el 2° y último año de amortización. Como el importe de la deuda será siempre menor, el pago de los intereses irá decreciendo mensualmente. Pero finalmente esta deuda, por la elevada tasa del préstamo, estará generando un desembolso total, por concepto de interés, de 12.253.79 soles.

**Tabla 9.10(***Amortización del financiamiento*

Valor del préstamo	50,000.00	<b>Resumen:</b>		
TNA (30/360)	22%	Valor préstamo	S/	50,000.00
Años	2	Suma de Cuotas	S/	62,253.79
Frecuencia de Pago	Mensual	Suma de Interés	S/	12,253.79
Interés equivalente	1.833%			
N° de pagos por año	12			
N° Total de Cuotas	24			
<b>CUOTA A PAGAR</b>	<b>S/ 2,593.91</b>			

Año	Cuota	Amortización	Interés	Capital
				50,000.00
Año 01	31,126.89	22,285.65	8,841.25	27,714.35
Año 02	31,126.89	27,714.35	3,412.54	-
<b>Total:</b>	<b>S/ 62,253.79</b>	<b>S/ 50,000.00</b>	<b>S/ 12,253.79</b>	

*Nota.* La tabla representa la amortización del financiamiento

**9.7. Presupuesto de Planilla**

Los gastos de planilla, desglosados en la Tabla 9.11, suman un total de 6,650 Soles al mes. Estos sueldos se han establecido en un rango relativamente modesto para el personal, dado que la empresa se encuentra en sus etapas iniciales de operación. Concretamente, tanto el asistente administrativo como el profesional de marketing

recibirán el “sueldo mínimo equivalente a 1,025 Soles mensuales” (El Comercio, 2023). Para el supervisor y coordinador de eventos, por la importancia de su rol, se le está otorgando un sueldo 30% mayor respecto a los asistentes antes mencionados. En cuanto a la directora de la empresa, en su fase inicial, aceptará un salario de 2,000 Soles.

Cabe destacar que estos sueldos se pagarán de manera mensual, independientemente de la existencia o cantidad de eventos programados. Conforme la empresa crezca y, en consecuencia, las responsabilidades y tareas de cada miembro del equipo aumenten, se considerarán evaluaciones periódicas de los sueldos y la posible implementación de otras formas variables de compensación en función del número de eventos realizados.

La empresa tiene previsto implementar un aumento del 8% en la planilla salarial durante el segundo y tercer año del proyecto. Este incremento se aplicará en consonancia con cualquier aumento que pueda surgir en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

**Tabla 9.11**

*Gastos de Planilla con incremento del 8% en el 2° y 3° año.*

Personal de Trabajo	Cantidad	Importe mensual	Prestaciones Salariales	Año 1	Año 2	Año 3
Wedding Planner	1	2,000.00	180.00	26,160.00	28,252.80	30,513.02
Asistente Administrativo	1	1,025.00	92.25	13,407.00	14,479.56	15,637.92
Supervisor y Coordinador Eventos	1	1,500.00	135.00	19,620.00	21,189.60	22,884.77
Asistente de Marketing y C. M.	1	1,025.00	92.25	13,407.00	14,479.56	15,637.92
Asesor Contable Externo	1	550.00	49.50	7,194.00	7,769.52	8,391.08
Asesor Legal Externo	1	550.00	49.50	7,194.00	7,769.52	8,391.08
<b>Total:</b>		<b>S/ 6,650.00</b>	<b>S/ 598.50</b>	<b>S/ 86,982.00</b>	<b>S/ 93,940.56</b>	<b>S/ 101,455.80</b>

*Nota.* En la tabla se representan los gastos de planillas del personal de trabajo.

### 9.8.Presupuestos de Gastos Administrativos

En la tabla 9.12 que se describe a continuación, se detallan todos los gastos administrativos de oficina. Estos incluyen el alquiler de oficina, energía eléctrica y demás servicios, gastos de telefonía fijas y móvil y por último los viáticos. Se trata de un conjunto de gastos fijos y variables a considerar necesariamente para el análisis económica de la empresa.

El costo del alquiler de la oficina y los gastos de mantenimiento aumentan en un 5% de acuerdo con los términos del contrato de arrendamiento. La empresa tiene previsto un aumento del 8% en el presupuesto de gastos administrativos durante el segundo y tercer año del proyecto, en respuesta al incremento esperado en el Índice de Precios al Consumidor (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

**Tabla 9.12**

*Presupuesto gastos administrativos con incremento del 8% en el 2° y 3° año.*

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3	
Alquiler de Oficina		18,000.00		18,900.00		19,845.00
Mantenimiento de Oficina		3,600.00		3,780.00		3,969.00
Energía Eléctrica		1,140.00		1,231.20		1,329.70
Agua		600.00		648.00		699.84
Internet + Telefonía Fija		2,398.80		2,590.70		2,797.96
Plan Móvil		2,880.00		3,110.40		3,359.23
Útiles de Oficina		1,440.00		1,555.20		1,679.62
Viáticos		6,000.00		6,480.00		6,998.40
<b>Total:</b>	<b>S/</b>	<b>36,058.80</b>	<b>S/</b>	<b>38,295.50</b>	<b>S/</b>	<b>40,678.74</b>
I.G.V.	S/	5,500.49	S/	5,841.69	S/	6,205.23
<b>Total sin I.G.V.</b>	<b>S/</b>	<b>30,558.31</b>	<b>S/</b>	<b>32,453.82</b>	<b>S/</b>	<b>34,473.51</b>

*Nota.* En la tabla se representan el presupuesto y gastos administrativos.

## 9.9. Presupuestos de Gastos de Ventas

En la tabla 9.13 que se describe a continuación, se detallan todos los gastos de ventas, abarcando diversos aspectos que son esenciales en este ámbito, porque estrechamente relacionados con la forma de promocionarse de la empresa, y por ende medio a través de los cuales logra captar público y finalmente concretar ventas.

Entre estos gastos, se incluyen los costos asociados con el mantenimiento y actualizaciones de la página web, propagandas pagas, en portales especializados en bodas, gastos de imagen y representación de la empresa, así como los costos asociados a la formación continua. Estos últimos desempeñan un papel importante en la capacidad de mantenerse actualizado y fomentar la innovación en un sector caracterizado por cambios constantes en las tendencias y una feroz competencia.

Cabe destacar que estos gastos diversos revisten una importancia significativa en el contexto de la gestión administrativa, y los relacionados con la imagen son de particular relevancia. Es esencial que tanto la dirección como el personal sean capaces de transmitir la imagen que la empresa desea proyectar en todas sus interacciones y actividades.

La empresa tiene previsto un aumento del 8% en el presupuesto de gastos de venta durante el segundo y tercer año del proyecto, en respuesta al incremento esperado en el Índice de Precios al Consumidor, (Banco Central de Reserva del Perú, 2023).

**Tabla 9.13**

*Presupuesto gastos de ventas con incremento del 8% en el 2° y 3° año.*

Descripción	Año 1		Año 2		Año 3	
Hospedaje del sitio Web		540.00		583.20		629.86
Actualizaciones del sitio web		2,280.00		2,462.40		2,659.39
Publicidad		3,600.00		3,888.00		4,199.04
Portal Zankyod Bodas		3,060.00		3,304.80		3,569.18
Diseño e impresión		600.00		648.00		699.84
Cursos de Capacitación		5,400.00		5,832.00		6,298.56
Gastos de Imagen		6,000.00		6,480.00		6,998.40
<b>Total:</b>	<b>S/</b>	<b>21,480.00</b>	<b>S/</b>	<b>23,198.40</b>	<b>S/</b>	<b>25,054.27</b>
I.G.V.	S/	3,276.61	S/	3,538.74	S/	3,821.84
<b>Total sin I.G.V.</b>	<b>S/</b>	<b>18,203.39</b>	<b>S/</b>	<b>19,659.66</b>	<b>S/</b>	<b>21,232.43</b>

*Nota.* En la tabla se representan los gastos de ventas

#### 9.10. Presupuesto Pago IGV (Impuesto General a las Venta)

Conforme se detalla en la Tabla 9.14, en el año 0 se contabiliza un crédito fiscal de IGV por un total de 3,676.27 Soles, generado a partir de las inversiones en activos fijos e intangibles. Este monto se aplicará como un descuento en el siguiente año, es decir, en el año 1 de operaciones de la empresa, cuando ya se generen ingresos que permitan la deducción de este crédito fiscal. De manera análoga, se procederá a calcular el pago de IGV correspondiente a las ventas y gastos generados por la empresa durante el periodo tributario.

**Tabla 9.14**

*Presupuesto pago I.G.V.*

Descripción	Año 0		Año 1		Año 2		Año 3	
Intangibles	-	640.68						
Activo Fijo	-	3,035.59						
Ventas				44,175.00		66,883.25		87,040.93
Gastos Administrativos			-	5,500.49	-	5,841.69	-	6,205.23
Gastos de Venta			-	3,276.61	-	3,538.74	-	3,821.84
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>3,676.27</b>		<b>35,397.90</b>		<b>57,502.82</b>		<b>77,013.86</b>
IGV Acumulado	-	3,676.27		31,721.63		57,502.82		77,013.86
<b>Pago de IGV</b>	<b>S/</b>	<b>-</b>	<b>S/</b>	<b>31,721.63</b>	<b>S/</b>	<b>57,502.82</b>	<b>S/</b>	<b>77,013.86</b>

*Nota.* En la tabla se representan el presupuesto de pago al impuesto general a las ventas (IGV)

## 9.11. Presupuesto de Estados de Resultados

En la tabla 9.15 que se presenta a continuación, se exponen la depreciación y el estado de ganancias y pérdidas. Es importante señalar que la utilidad operativa se mantiene constante, y la utilidad antes de impuestos se calcula después de deducir los gastos financieros generados por el préstamo solicitado, cuyo período de amortización se ha establecido en 2 años. Por dicha razón, estos gastos financieros no se consideran en el tercer año, dado que la deuda ya ha sido amortizada en su totalidad en esta fecha, lo que conlleva a la eliminación de los mismos. Esto resulta en que la utilidad operativa sea igual a la utilidad antes de impuestos, puesto que ya no existe financiamiento pendiente.

Como se puede apreciar en la tabla citada, no se consideran los costos de ventas por ser una empresa de servicios que no vende productos tangibles; al mismo tiempo es difícil identificar el servicio prestado con un costo específico, por lo tanto no se generan costos de ventas .

Lo que si se están considerando son los gastos administrativos ( alquiler local, pago de servicios , etc.) y los de ventas que son los que se generan para permitir a la empresa ganar visibilidad y por ende cerrar ventas.

**Tabla 9.15**

*Presupuesto de Estados de Resultado*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas netas		245,416.68	371,573.61	483,560.71
(Costos de Ventas)		-	-	-
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>245,416.68</b>	<b>371,573.61</b>	<b>483,560.71</b>
Gastos de Planilla	-	86,982.00	93,940.56	101,455.80
Gastos Administrativos	-	30,558.31	32,453.82	34,473.51
Gastos de Ventas	-	18,203.39	19,659.66	21,232.43
Gastos de Depreciación	-	4,722.46	4,722.46	4,722.46
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>104,950.52</b>	<b>220,797.11</b>	<b>321,676.50</b>
Gastos Financieros	-	8,841.25	3,412.54	-
<b>Utilidad antes de IR</b>		<b>96,109.28</b>	<b>217,384.57</b>	<b>321,676.50</b>
Impuesto a la renta (29.5%)	-	28,352.24	64,128.45	94,894.57
<b>Utilidad Neta (S/)</b>		<b>S/ 67,757.04</b>	<b>S/ 153,256.12</b>	<b>S/ 226,781.93</b>

*Nota.* En la tabla se representan el estado de Ganancias y pérdidas

## 9.12. Presupuesto de Balance General

Las proyecciones detalladas sobre los activos, pasivos y patrimonio neto, así como las variaciones en las devoluciones financieras, se presentan en la tabla 9.16. Este balance general muestra un resumen claro y completo de la situación financiera de la empresa durante un período de tres años.

- La empresa comienza con un saldo de 55,900.00 Soles en efectivo y en cuentas bancarias.
- Hay 16,864.41 Soles en activos fijos, como propiedades o equipo.
- Se muestra la depreciación acumulada de los activos fijos a lo largo del tiempo, que se resta del valor bruto de los activos fijos.
- La empresa tiene 3,559.32 Soles en activos intangibles, como derechos de autor o marcas registradas.
- Similar a la depreciación, la amortización acumulada refleja la disminución del valor de los activos intangibles.
- La suma de todos los activos disponibles para la empresa en el primer año es de 151,369.46 Soles.
- La empresa tiene un préstamo a largo plazo de 50,000.00 Soles.
- La suma de las obligaciones de la empresa es de 46,323.73 Soles.
- La inversión inicial de los propietarios es de 30,000.00 Soles.
- En el primer año, la empresa ha acumulado 67,757.04 Soles de utilidad neta.
- Resultado del Ejercicio: Representa las ganancias acumuladas en ese año.
- La suma del pasivo y el patrimonio de la empresa para el primer año es de 151,369.46 Soles, lo que debe ser igual al total de activos.

Los años posteriores (2 y 3) siguen un formato similar, con cambios en los valores de activos, pasivos y patrimonio que reflejan las operaciones de la empresa a lo largo del tiempo. Cada año muestra el crecimiento y la evolución de la empresa en términos financieros. El balance financiero es una herramienta importante para evaluar la salud financiera de la empresa y su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras.

**Tabla 9.16***Balance General*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Activo</b>				
Caja Banco	55,900.00	135,668.19	300,447.06	561,597.70
Activo Fijo	16,864.41	16,864.41	16,864.41	16,864.41
Depreciación Acumuladas	-	4,010.59	8,021.19	12,031.78
Intangibles	3,559.32	3,559.32	3,559.32	3,559.32
Amortizaciones Acumuladas	-	711.86	1,423.73	2,135.59
<b>Total Activo</b>	<b>76,323.73</b>	<b>151,369.46</b>	<b>311,425.88</b>	<b>567,854.06</b>
<b>Pasivo</b>				
I.G.V. por pagar	-	3,676.27	-	-
Imp. a la Renta		25,898.07	60,412.71	90,058.96
Préstamos por pagar L.P.	50,000.00	50,000.00	50,000.00	-
Amortizaciones Financieras	-	22,285.65	50,000.00	-
<b>Total Pasivo</b>	<b>46,323.73</b>	<b>53,612.42</b>	<b>60,412.71</b>	<b>90,058.96</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Resultados Acumulados			67,757.04	221,013.16
Resultado del Ejercicio		67,757.04	153,256.12	226,781.93
<b>Total Patrimonio</b>	<b>30,000.00</b>	<b>97,757.04</b>	<b>251,013.16</b>	<b>477,795.10</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>S/ 76,323.73</b>	<b>S/ 151,369.46</b>	<b>S/ 311,425.88</b>	<b>S/ 567,854.06</b>

*Nota.* En la tabla se presenta el balance general.

**9.13. Presupuesto de Flujo de Caja**

Por lo general, un informe de flujo de caja detalla las entradas y salidas de efectivo de una empresa durante un período de tiempo determinado. En la tabla 9.17 de abajo, se describe un flujo de caja anual considerando los primeros tres años de operaciones de la empresa. A continuación, un detalle de los elementos considerados para este periodo:

- Se aportaron 30,000.00 Soles como capital inicial.
- La empresa ha obtenido un préstamo bancario de 50,000.00 Soles
- Las cifras se desglosan en tres años, mostrando el crecimiento de las ventas a lo largo del tiempo. Al final del tercer año, las ventas alcanzarán un total de 570,601.63 Soles.
- Muestra el total de gastos y pagos realizados por la empresa durante el período. Incluye gastos de planilla, gastos intangibles, gastos administrativos, gastos de venta, pago de IGV (Impuesto General a las Ventas), impuesto a la renta y otros gastos. Al final del tercer año, los egresos suman 309,451.00 Soles.

- En resumen, este informe de flujo de caja proporciona una visión detallada de cómo la empresa ha manejado su efectivo durante tres años, incluyendo los ingresos, los egresos y el saldo de efectivo al principio y al final de cada año. También muestra el flujo de caja neto, que indica si la empresa ha generado o consumido efectivo en el período.

**Tabla 9.17**

*Flujo de Caja*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Aporte Capital	30,000.00	-	-	-
Préstamo Bancario	50,000.00	-	-	-
Ventas		289,591.68	438,456.86	570,601.63
<b>Total Ingresos</b>	<b>80,000.00</b>	<b>289,591.68</b>	<b>438,456.86</b>	<b>570,601.63</b>
<b>Total Egresos</b>	<b>24,100.00</b>	<b>209,823.48</b>	<b>273,677.99</b>	<b>309,451.00</b>
Costo de Ventas	-	-	-	-
Gastos Planilla	-	86,982.00	93,940.56	101,455.80
Gastos Intangibles	4,200.00	-	-	-
Gastos Administrativos	-	36,058.80	38,295.50	40,678.74
Gastos de Venta	-	21,480.00	23,198.40	25,054.27
Pago de IGTV	-	31,721.63	57,502.82	77,013.86
Impuesto a la Renta (Pago a C	-	2,454.17	3,715.74	4,835.61
Regularización Imp. Renta	-	-	25,898.07	60,412.71
Activos Fijos	19,900.00	-	-	-
Capital de Trabajo	-	-	-	-
Cuota Anual (Préstamo)	-	31,126.89	31,126.89	-
<b>CAJA INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>55,900.00</b>	<b>135,668.19</b>	<b>300,447.06</b>
Ingresos - Egresos	55,900.00	79,768.19	164,778.87	261,150.64
<b>CAJA FINAL</b>	<b>S/ 55,900.00</b>	<b>S/ 135,668.19</b>	<b>S/ 300,447.06</b>	<b>S/ 561,597.70</b>

*Nota.* En la tabla se presenta el flujo de caja de tres años consecutivos.

#### 9.14. Análisis de Sensibilidad e Indicadores VAN y TIR

El modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM), es usado para determinar el retorno esperado del capital o del patrimonio. A su vez, este retorno esperado es usado para descontar los flujos en modelos de valoración relacionados con dividendos, flujo de caja libre del patrimonio e ingreso residual (Brusitia, 2019).

El retronó esperado del capital ( $r_e$ ) se calcula de la siguiente manera:

$$r_e = r_f + B(r_m - r_f)$$

- $r_f$  = tasa libre de riesgo = 7.25%, según el reporte de Octubre 2023 (BCRP, 2023).
- $B$  = Beta del activo = 3.4%, según reporte del 2019 ( Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, 2019).
- $r_m$  = Retorno del mercado= 0.45%, según reporte octubre 2023 ( Bolsa de Valores de Lima, 2023).

Reemplazando los datos, se obtiene una CAPM de 7%

En la tabla 9.18 se calculó el Valor Actual Neto (VAN) del proyecto, lo cual usando una tasa de interés del 7% (Tasa obtenida del calculo del CAPM) resulta ser positivo, esto indica que está generando valor, lo que confirma su viabilidad y rentabilidad (Economipedia, 2020).

Formula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

En el proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) supera el 100%. Cuanto mayor sea la rentabilidad de la tasa interna de retorno, más lucrativo será el negocio, lo que resulta aún más atractivo para los inversores (Economipedia, 2020).

Formula de la TIR:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

Además, en la misma tabla se lleva a cabo un análisis de sensibilidad del proyecto que evalúa su viabilidad en diversos escenarios. Esto incluye desde un escenario pesimista, con una reducción de la venta del 20%, hasta un escenario optimista con un aumento del 20% en las ventas. Este análisis demuestra la solidez del proyecto y capacidad para adaptarse a una variabilidad de condiciones.

En resumen, este análisis de sensibilidad evalúa cómo los cambios en los flujos de caja pueden influir en el VAN y la TIR del proyecto. Los resultados indican que el proyecto es rentable en ambos escenarios. La TIR también muestra un alto potencial de

rendimiento. Sin embargo, es importante recordar que este análisis se basa en suposiciones y pronósticos, por lo que la realidad puede variar.

**Tabla 9.18**

*Análisis de sensibilidad*

Descripción	Normal		Pesimista		Optimista	
	Flujo de Caja					
	Venta 100%		Venta (-) 20%		Venta (+) 20%	
Año 0	-	80,000.00	-	80,000.00	-	80,000.00
Año 1		135,668.19		78,240.69		193,095.69
Año 2		300,447.06		155,580.50		445,313.62
Año 3		561,597.70		302,834.79		820,360.61
<b>VAN</b>		<b>767,645.82</b>		<b>376,215.57</b>		<b>1,159,076.06</b>
<b>TIR</b>		<b>240%</b>		<b>142%</b>		<b>328%</b>

*Nota.* En la tabla se presenta el análisis de sensibilidad por tres años consecutivos

### 9.15. Análisis Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es cuando los ingresos totales igualan los costos totales, lo que significa que la empresa no está ganando ni perdiendo dinero (Payana, 2023).

Para encontrar el punto de equilibrio, se utiliza la siguiente fórmula:

*Punto de Equilibrio (Unidad de Venta) = Costos Fijos / Margen de Contribución por Unidad*

En la tabla 9.19 se calculó el punto de equilibrio de ventas de “Carmen Varese Events” considerando los siguientes datos relevantes:

- El precio unitario se calculó a partir de un promedio de los diversos servicios proporcionados, siendo este 32,120 soles.
- Costos Fijos: Estos son los costos que no cambian en función del nivel de ventas. En dicha tabla los costos fijos son los gastos administrativos y los Gastos de Ventas, que suman un total de 144,520.80 Soles, en el primer año.
- Margen de Contribución por Unidad: El margen de contribución por unidad es la cantidad de dinero que contribuye cada unidad vendida a la cobertura de los costos fijos y la generación de ganancias. Se calcula restando el costo unitario variable del precio de venta por unidad. En la tabla , los costos

unitarios variables son 16,057.87, 8,180.76 y 6,687.55 Soles para los tres escenarios respectivamente.

- Usando estos valores en la fórmula del punto de equilibrio, se pudo calcular el pto de equilibrio para cada uno de los tres escenarios:
- Primer escenario: P.E. =  $144,520.80 / (32,120.00 - 16,057.87) \approx 8$  unidades.
- Segundo escenario: P.E. =  $155,434.46 / (32,120.00 - 8,180.76) \approx 6$  unidades.
- Tercer escenario: P.E. =  $167,188.82 / (32,120.00 - 6,687.55) \approx 6$  unidades.

Esto significa que en el primer escenario, la empresa alcanzará el punto de equilibrio cuando venda 8 unidades de su plan. En el segundo y tercer escenario, el punto de equilibrio se alcanza vendiendo 6 unidades en los dos casos. En otras palabras, el negocio debe vender al menos esa cantidad de servicios para pagar todos sus costos fijos y no incurrir en pérdidas. Cualquier venta adicional más allá de este punto generaría ganancias.

**Tabla 9.19**

*Estimación punto de Equilibrio*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Precio Promedio S/.	32,120.00		
Cantidad de Planes Vendidos	9	19	25
Gastos Administrativos	123,040.80	132,236.06	142,134.55
Gastos de Ventas	21,480.00	23,198.40	25,054.27
<b>Total Gastos</b>	<b>144,520.80</b>	<b>155,434.46</b>	<b>167,188.82</b>
<b>Total Ventas</b>	<b>289,591.68</b>	<b>438,456.86</b>	<b>570,601.63</b>
Costo Unitario	16,057.87	8,180.76	6,687.55
<b>Punto de Equilibrio (Unidad de Venta)</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

*Nota.* En la tabla se la estimacion del punto de equilibrio

Cabe resaltar, que de todas maneras esta apreciación tendrá siempre que ir de la mano de la evaluación de otras y diferentes variables, como por ejemplo: cambios en los precios, costos o la demanda, cuya variación pueden afectar las proyecciones financieras en un futuro.

## CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo una extensa investigación y recopilación de información para la empresa “Carmen Varese Events”, las conclusiones y reflexiones al respecto son las siguientes:

- Aunque hay desafíos y competencia en la industria de bodas de destino en Perú, la investigación de mercado permitió determinar que, ofreciendo un servicio de alta calidad diferenciado y personalizado, además de construir una sólida reputación, existe una oportunidad realista de éxito en esta industria.
- El plan de marketing que se ha formulado, falicitará el ingreso de "Eventos Carmen Varese" al segmento de parejas extranjeras mediante la implementación de estrategias y acciones correspondientes.
- La adaptabilidad y especialización en el servicio, además de asociaciones clave con los mejores proveedores locales, resulta ser una táctica fundamental que permitirá la distinción y la muy probable captación del público extranjero que busca destinos y experiencias únicas.
- El perfil del personal con estudios superiores y certificaciones se distingue de la mayoría de la competencia.
- El mercado de bodas de destino es bastante nuevo en la industria, por lo cual la oferta diseñada para este fin es menos común y por ende mayor potencial de crecimiento.
- Tanto los clientes como los proveedores relacionados con el mercado de bodas carecen de comprensión de lo que realmente significa el servicio de planificación de bodas. Sin embargo, se aprecia cuando se comprende su complejidad.
- Según los Estados Financieros proyectados se llega a la conclusión de que el proyecto es viable y rentable, de hecho en el estado de resultado del primer año se evidencia la utilidad neta de 67,757.04 Soles.
- EL VAN obtenido para este proyecto durante los tres primeros años de venta proyectados es de 634,413.09 siendo por lo tanto esto favorable a la implementación de este proyecto.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) que se obtiene a partir del valor actual neto (VAN) es del 240% en el primer año, lo cual es relativamente elevado y fortalece la rentabilidad del proyecto. Al incluir estas conclusiones en el plan de negocios de

“Carmen Varese Events”, la empresa estará en una posición sólida para tomar decisiones informadas y para comunicar eficazmente su visión y estrategias a los inversores, socios potenciales y otros interesados en el negocio de bodas de destino en Perú. Además, estas conclusiones servirán como una guía esencial para la gestión y el crecimiento de la empresa en el futuro.

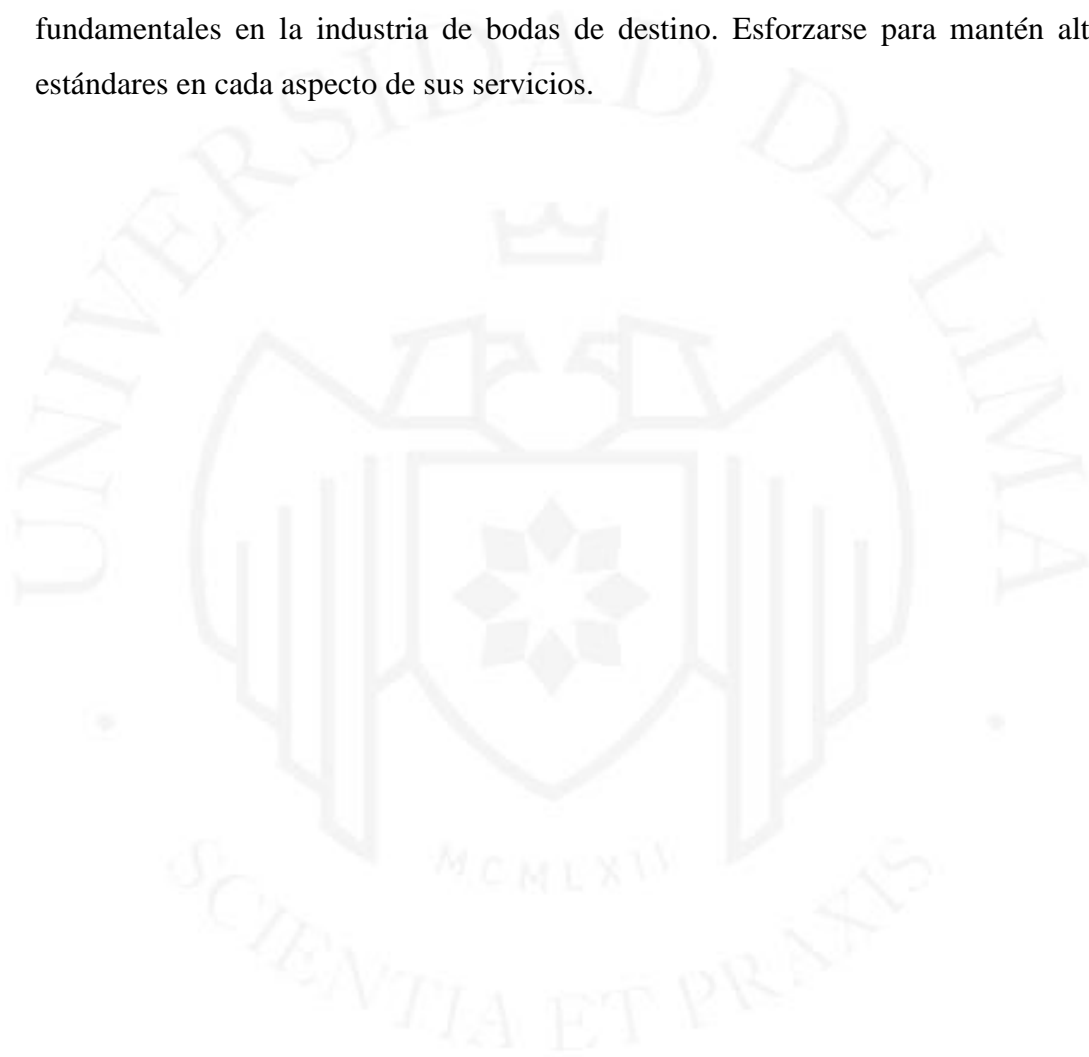


## RECOMENDACIONES

Después de realizar una investigación y análisis exhaustivos para el lanzamiento de “Carmen Varese Events”, las recomendaciones que servirán para orientar las acciones futuras y ayuden a maximizar el éxito de la empresa . El éxito de la empresa dependerá de centrarse en estos elementos esenciales:

- Desarrollar una Estrategia de Marketing Integral de contenido y redes sociales.
- Desarrollar nuevos segmentos de mercado con el objetivo es abordar otros segmentos.
- Educar e informar al público objetivo para que comprenda lo que significa ser un organizador de bodas , que brinda servicios de planificación integral de todo lo que involucra una boda de destino, a fin de que el cliente entienda la importancia de su contratación para asegurar el éxito de su evento.
- Establecer alianzas estratégicas con los proveedores locales, como hoteles, restaurantes, fotógrafos y floristas, para ofrecer paquetes de bodas completos.
- Invertir en capacitación y desarrollo fortaleciendo las habilidades de su equipo en planificación de bodas, diseño, atención al cliente y protocolo de seguridad. La formación continua es esencial para brindar servicios de alta calidad.
- Implementar un Sistema de Gestión de Proyectos utilizando herramientas y software de gestión de proyectos para organizar y llevar un seguimiento eficiente de todas las bodas de destino planificadas. Esto garantiza una ejecución sin problemas y un excelente servicio al cliente.
- Diversificar los destinos considerando expandir su oferta de destinos en Perú para atraer a una gama más amplia de parejas.
- Priorizar la Experiencia del Cliente enfocándose en brindar una experiencia excepcional a las parejas y sus invitados. Las bodas de destino no solo se tratan de la ceremonia, sino de la experiencia completa en el país.
- Promover la Responsabilidad Social Corporativa: Considerar iniciativas de responsabilidad social corporativa, como prácticas sostenibles y apoyo a la comunidad local, para construir una reputación positiva y atraer a parejas conscientes de la responsabilidad social.

- Monitoreo y Adaptación Continua estableciendo un sistema de seguimiento de KPIs y métricas clave para evaluar el rendimiento y la satisfacción del cliente. Ajustar sus estrategias y procesos según los resultados y las tendencias cambiantes del mercado.
- Diversificar Fuentes de Financiamiento, explorando diversas fuentes de financiamiento, como inversionistas, préstamos comerciales o subvenciones gubernamentales, para respaldar el crecimiento de la empresa.
- Mantener un Enfoque en la Calidad, la calidad y la atención a los detalles son fundamentales en la industria de bodas de destino. Esforzarse para mantén altos estándares en cada aspecto de sus servicios.



## REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1965). *La estrategia de la empresa según Igor Ansoff*. Obtenido de <https://somosadministradores.wordpress.com/2020/01/18/la-estrategia-de-la-empresa-segun-igor-ansoff/>
- Arellano, R. (2017). *Estilos de vida del consumidor*. Obtenido de [https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)
- Artigas, L. (19 de 04 de 2022). *Tendencias 2021 Bodas*. Obtenido de <https://www.leonardoartigas.com/tag/tendencias-2021-bodas/>
- Asociación Municipalidades del Perú (AMPE). (2023). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/noticias/ampe/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (01 de 09 de 2023). *Reporte de Inflación Setiembre 2023, Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023-2024*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2023.pdf>
- BCRP. (30 de 10 de 2023). *Tasa de Interés de Referencia*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/6-portada/indicadores/1732-tasa-de-interes-interbancaria168.html>
- Bolsa de Valores de Lima. (30 de 10 de 2023). *S&P/BVL PERU SEL*. Obtenido de <https://www.bvl.com.pe/>
- Britannica. (2023). *Perú y los Andes Centrales*. Obtenido de <https://www.britannica.com/art/Latin-American-art/Peru-and-the-Central-Andes>
- Brusitia. (13 de 08 de 2019). *Cálculo de retorno esperado por el inversionista con el modelo CAPM*. Obtenido de [https://www.bursitia.com/2019/08/13/calculo-del-retorno-esperado-por-el-inversionista-con-el-modelo-capm/#:~:text=re%20%3D%20rf%20%2B%20B\(rm%20%E2%80%93%20fr\)&text=Para%20calcular%20la%20tasa%20libre,compense%20los%20dem%C3%A1s%20riesgos%20a%20sumidos](https://www.bursitia.com/2019/08/13/calculo-del-retorno-esperado-por-el-inversionista-con-el-modelo-capm/#:~:text=re%20%3D%20rf%20%2B%20B(rm%20%E2%80%93%20fr)&text=Para%20calcular%20la%20tasa%20libre,compense%20los%20dem%C3%A1s%20riesgos%20a%20sumidos)

- Businesswire. (19 de 06 de 2023). *Perú: destino ideal para sede de mega eventos y turismo de reuniones.* Obtenido de <https://www.businesswire.com/news/home/20230619869115/es/>
- Capacitación y desarrollo UC. (01 de 08 de 2020). *¿Cómo se beneficia una empresa que capacita a sus trabajadores?* Obtenido de <https://capacitacion.uc.cl/noticias/166-como-se-beneficia-una-empresa-que-capacita-a-sus-trabajadores>
- ceficperu.org. (2023). *¡Factor Social En El Peru Impacta En La Economía!* Obtenido de <https://ceficperu.org/factor-social-en-el-peru-impacta-en-la-economia/>
- ComexPerú. (22 de 09 de 2023). *Llegada de turistas internacionales al Perú entre enero y agosto fue un 47.3% menos que en épocas prepandemia.* Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/llegada-de-turistas-internacionales-al-peru-entre-enero-y-agosto-fue-un-473-menos-que-en-epocas-prepandemia>
- Crosby, P. (2021). *Seminario Calidad y Evaluación de Procesos.* Obtenido de <https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/evolucion/philip-b-crosby/>
- David, F. (2015). *Conceptos de Administración de Empresas* (Novena edición ed.). Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Economía con INMA . (2023). *Fuerzas competitivas de Porter .* Obtenido de <https://economiaconinma.com/3-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Tasa interna de retorno (TIR).* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Valor actual neto (VAN).* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>
- El Comercio. (15 de 09 de 2019). *Wedding planner, una profesión cada vez más requerida.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/wedding-planner-profesion-vez-requerida-matrimonio-boda-noticia-676022-noticia/>
- El Comercio. (28 de 09 de 2023). *Lo último del sueldo mínimo 2023 en Perú.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/respuestas/aumento-de-sueldo-minimo-2023-en-peru-que-dijo-el-ejecutivo-que-se-sabe-de-la-medida-y-de-que-depende-su-pago-valor->

remuneracion-minima-vital-gobpe-mtpe-tdpe-  
noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20las%20cifras,porcentaje%20se

El Peruano. (10 de 05 de 2020). *Decreto Legislativo N° 1488, Que establece un regimen especial de depreciación y modifica plazos de depreciación*. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/729858/DL1488.pdf?v=1590191864>

Entorno Turístico . (17 de 02 de 2022). *El turismo romántico, una oportunidad para 2022*. Obtenido de <https://www.abasturhub.com/nota/turismo/turismo-bodas-reactivacion>

FasterCapital. (19 de 10 de 2023). *Retener el mejor talento La guía completa para startups*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Retener-el-mejor-talento-La-guia-completa-para-startups.html>

frontiers.org. (30 de 10 de 2020). *Equilibrando el desempeño económico y ambiental para los pequeños productores de arroz en Perú*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2020.564418/full>

Galante, M. (30 de 03 de 2021). *Cultura empresarial: lo que necesitas saber*. Obtenido de <https://squareup.com/us/es/townsquare/defining-company-culture>

Hartline, F. (2012). *Estrategia de Marketing*.

Infotur Latam. (07 de 09 de 2023). *Turismo de Bodas crece en Perú y Latinoamérica*. Obtenido de <https://infoturlatam.com/turismo-de-bodas-crece-en-peru-y-latinoamerica/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). *Censo Nacional*. Recuperado el 06 de 12 de 2022, de [http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/est/lib0193/cap0103.htm#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20la%20provincia,provincia%20de%20Lambayeque%20\(217%2C044\)](http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/est/lib0193/cap0103.htm#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20de%20la%20provincia,provincia%20de%20Lambayeque%20(217%2C044)).

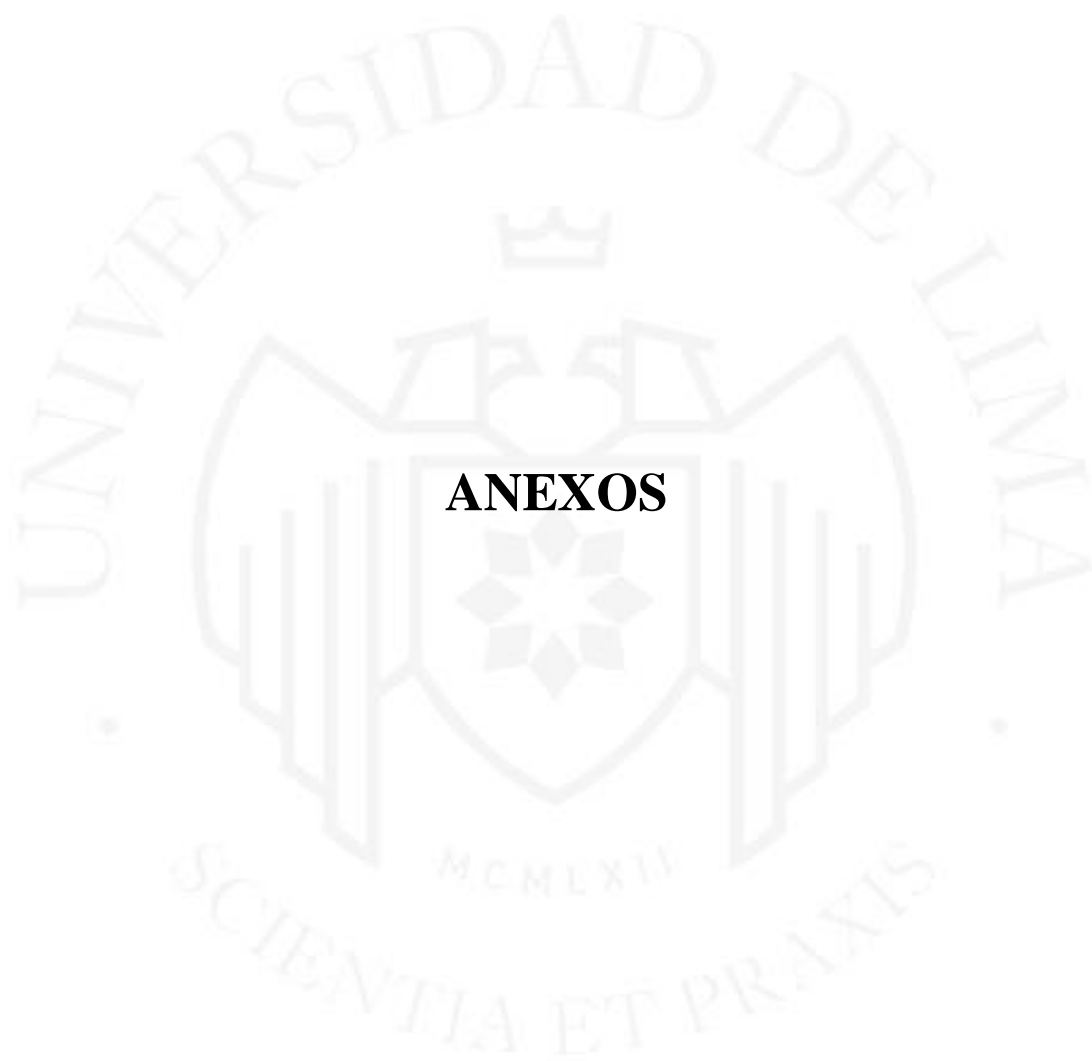
instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (01 de 03 de 2019). *Características económicas y financieras de las empresas de servicios,2019*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1862/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1862/libro.pdf)

Isprox. (02 de 10 de 2019). *Importancia del proceso de reclutamiento y selección de personal*. Obtenido de <https://isprox.com/importancia-del-proceso-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>

- Kavilanz, P. (01 de 06 de 2023). *El precio de una boda promedio en EE.UU. acaba de alcanzar los US\$ 29.000*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/06/01/precio-boda-promedio-eeuu-us-29000-trax/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimo primera ed.). Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- La República . (19 de 04 de 2023). *Industria de bodas se recupera en más del 50% y se acerca a niveles prepandemia*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2023/04/18/industria-de-bodas-se-recupera-en-mas-del-50-y-se-acerca-a-niveles-prepandemia-1295874>
- Lazzati, L. (2018). *Gestión estratégica. En los distintos niveles de la organización*. Ediciones Granica.
- Maglione, A. (05 de 04 de 2023). *Tendencias del turismo 2023: qué deben esperar los proveedores de tours y actividades*. Obtenido de <https://pro.regiondo.com/es/blog/tendencias-del-turismo-2023-que-deben-esperar-los-proveedores-de-tours-y-actividades/>
- matrimonio.com.pe. (20 de 10 de 2023). *Encuentra todo lo que necesitas para tu matrimonio*. Obtenido de <https://www.matrimonio.com.pe/>
- Ministerio de comercio exterior y turismo . (2023). *Llegada de Turistas Internacionales*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/centro\\_de\\_Informacion/mapa\\_interactivo/llegadaTuristasPais.html](https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasPais.html)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Mincetur anuncia nueva “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025”*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/584979-mincetur-anuncia-nueva-estrategia-nacional-de-reactivacion-del-sector-turismo-2022-2025>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Se invertirán más de S/ 500 millones en el Plan “Con Punche Perú Turismo” para reactivar el sector*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com\\_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es)

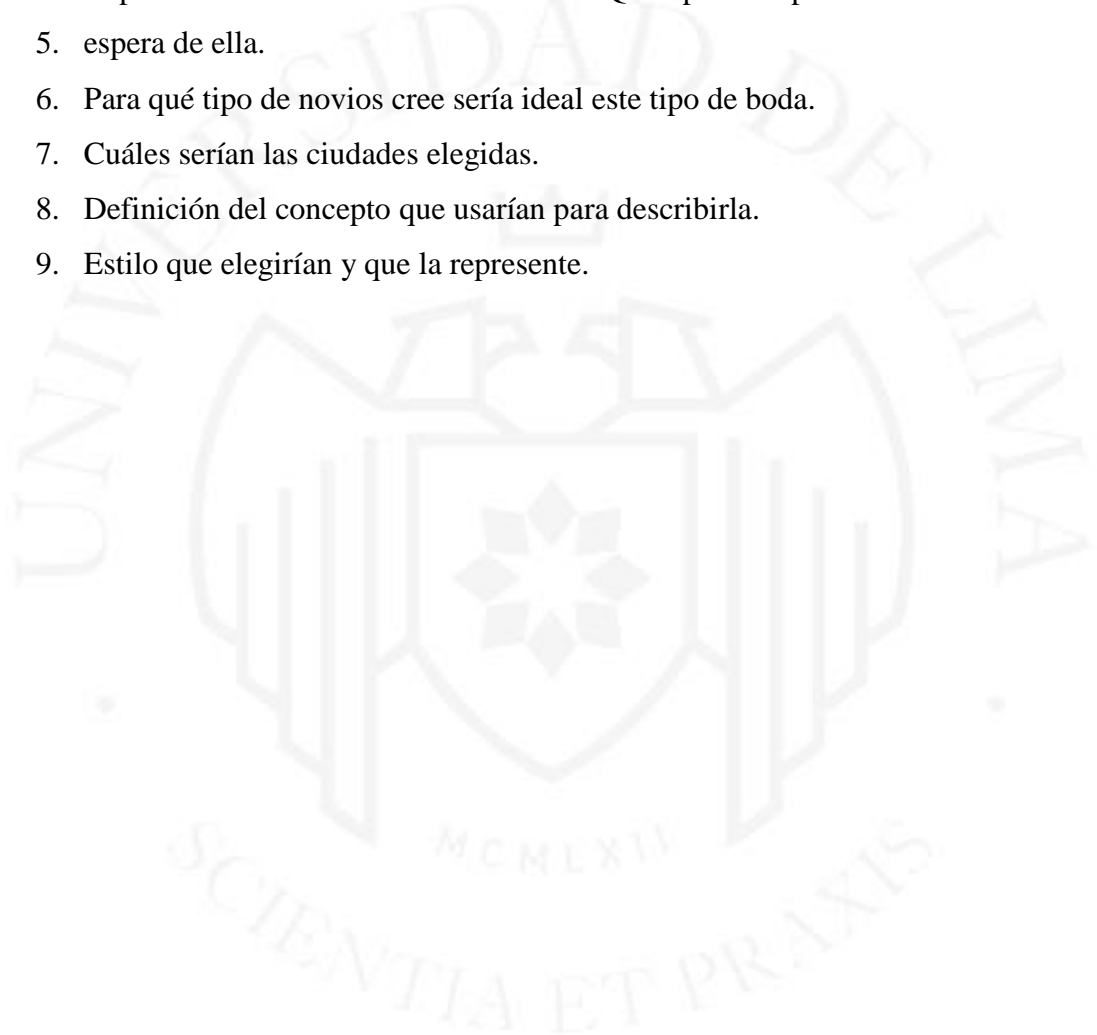
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023). *Consulado General del Perú en París*. Obtenido de <https://www.consulado.pe/es/paris/tramite/Paginas/Visas/Visa-Turismo.aspx>
- Mundial, B. (2023). *Informe anual 2023*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/about/annual-report#:~:text=Compromisos%20del%20ejercicio-,En%20el%20ejercicio%20de%202023%2C%20el%20Banco%20Mundial%20aprobó%20financiamiento,en%20compromisos%20de%20la%20AIF.>
- Olmo, G. (22 de 11 de 2022). *3 razones por las que la economía de Perú sigue creciendo pese a las constantes crisis políticas en el país*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63630153>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS. *Special Issue, 14*, 237-244. Obtenido de [https://hecnet.unil.ch/yp/wp-content/uploads/2013/05/Designing-Business-Models-and-Similar-Strategic-Objects\\_-The-Cont.pdf](https://hecnet.unil.ch/yp/wp-content/uploads/2013/05/Designing-Business-Models-and-Similar-Strategic-Objects_-The-Cont.pdf)
- Pardo, S. (21 de 09 de 2021). *Instagram vs. Pinterest: 7 diferencias clave*. Obtenido de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/diferencia-instagram-pinterest/>
- Parmenter, D. (2015). *Indicadores clave de rendimiento: desarrollo, implementación y uso de KPI ganadores* (3ª edición ed.). doi:<https://doi.org/10.1002/9781119019855>
- Payana. (25 de 07 de 2023). *Cómo calcular el punto de equilibrio de tu PyME para tener éxito financiero*. Obtenido de <https://payana.la/blog/contabilidad/como-calcular-punto-de-equilibrio/>
- peru.info. (2023). *Marca Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Poter, M. (11 de 2006). *Ser competitivo: Fronteras en expansión*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/ser-competitivo-fronteras-en-expansion>
- Promperú. (20 de 10 de 2023). *Promperú presenta estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/208385-promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visita-nuestro-pais>

- Regiondo. (05 de 04 de 2023). *Tendencias del turismo 2023: qué deben esperar los proveedores de tours y actividades*. Obtenido de <https://pro.regiondo.com/es/blog/tendencias-del-turismo-2023-que-deben-esperar-los-proveedores-de-tours-y-actividades/>
- Rubio, T. (2016). *Recursos humanos. Dirección y gestión de personas en las organizaciones*.
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2023). *Alianza del Pacífico*. Obtenido de [http://www.sice.oas.org/tpd/pacific\\_alliance/pacific\\_alliance\\_s.asp](http://www.sice.oas.org/tpd/pacific_alliance/pacific_alliance_s.asp)
- statita. (15 de 10 de 2023). *Problemas sociales en Perú - Datos estadísticos*. Obtenido de Problemas sociales en Perú - Datos estadísticos
- Telva, & Zanky. (26 de 01 de 2022). *Telva y Zanky se unen en un acuerdo estratégico para liderar el sector de las bodas*. Obtenido de <https://www.telva.com/novias/2022/01/26/61f024e701a2f11a538b45e7.html>
- Zambrana, J. (2019). *Marketing estratégico*. Editorial Elearning.



## **Anexo 1: Temas que se abordaron en el “Focus Group”**

1. Reacciones ante el concepto de una boda de destino, percepción de ella y cuáles son los aspectos que gustan y cuales no de ella.
2. Interés de los novios y de sus invitados a asistir a este tipo de boda.
3. Interés en el concepto.
4. Expectativas sobre una boda de destino. Qué tipo de experiencia se
5. espera de ella.
6. Para qué tipo de novios cree sería ideal este tipo de boda.
7. Cuáles serían las ciudades elegidas.
8. Definición del concepto que usarían para describirla.
9. Estilo que elegirían y que la represente.

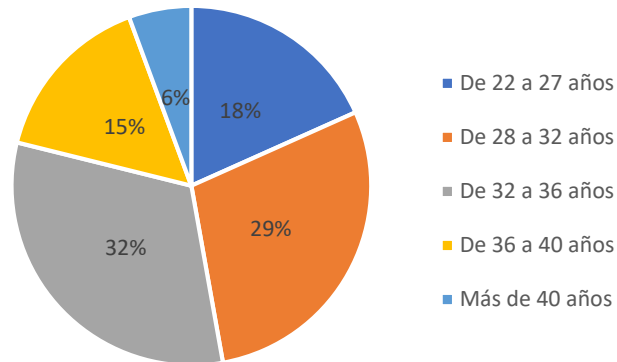


## **Anexo 2: Preguntas de la Encuesta (142 parejas)**

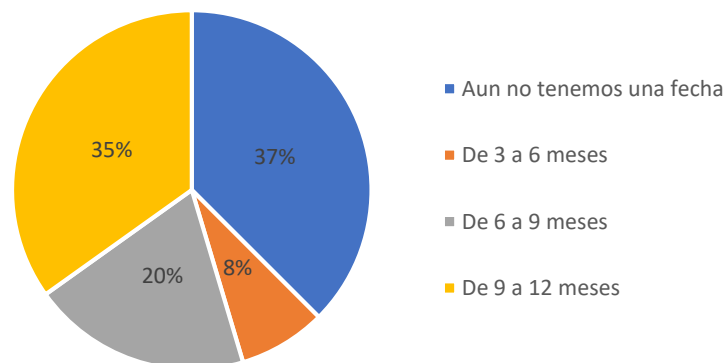
1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Cuánto tiempo planeas esperar antes de casarte?
3. ¿En qué país resides y de dónde es tu procedencia?
4. ¿Cuál es tu nivel de educación?
5. ¿Tienes un destino previsto para tu boda?
6. ¿Qué tipo de destino preferirías para una boda en Perú?
7. ¿Cuántos invitados planeas invitar a tu recepción de bodas?
8. ¿A quiénes invitarías a la recepción de tu boda si fuera en otro país?
9. ¿Cuáles serían las razones por las cuales crees participarían tus invitados a una boda de destino?
10. ¿Cuáles crees que serían las razones por las que no participarían tus invitados a una boda de destino?
11. ¿Cuál de los siguientes atributos valorarías más al elegir un organizador de bodas?
12. ¿Quién tomaría la decisión de contratar a una Wedding Planner?
13. ¿Cuál es el presupuesto máximo que estarías dispuesto a invertir en la recepción y fiesta de tu boda?
14. ¿Contratarías a Carmen Varese Events para organizar tu boda en Perú si no tuvieras un organizador?
15. ¿Cómo calificarías el siguiente eslogan? ‘Brindamos experiencias Excepcionales diseñando eventos perfectos, porque en tus sueños cada detalle cuenta’.
16. ¿Qué factores influirían en tu decisión de contratar a Events Carmen Varese para la organización integral de tu boda?
17. ¿Qué tan importante es para ti la innovación en la organización de bodas?
18. ¿Qué tan importante son para ti los comentarios y recomendaciones en redes sociales sobre un servicio de organización de bodas?
19. ¿Cuál consideras que es el mejor medio para buscar un Wedding Planner?
20. ¿Cuál es el ingreso bruto promedio mensual de la pareja en conjunto?

## Anexo 3: Resultado de la Encuesta (142 parejas)

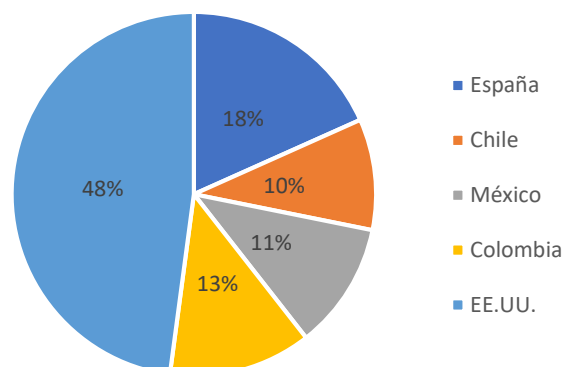
1. *¿Cuál es tu edad?*



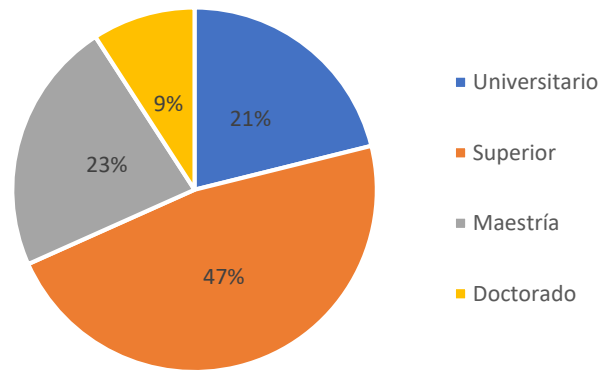
2. *¿Cuánto tiempo planeas esperar antes de casarte?*



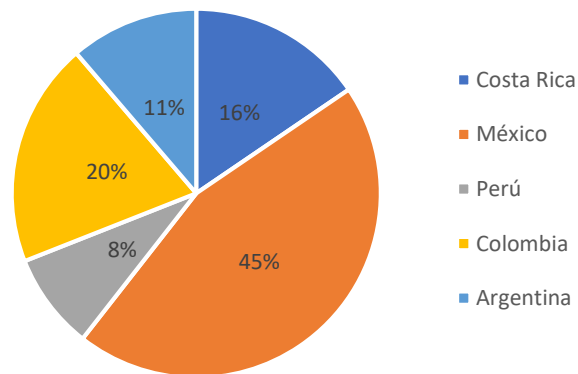
3. *¿En qué país resides y de dónde es tu procedencia?*



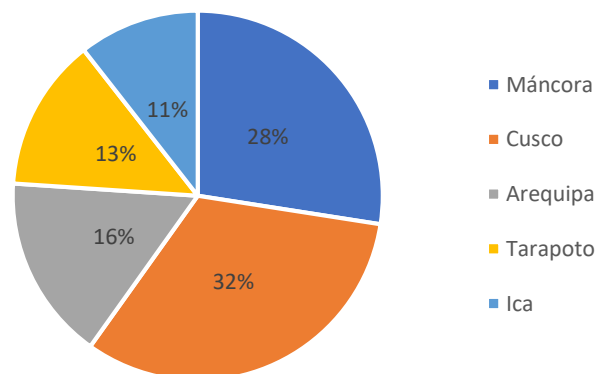
4. *¿Cuál es tu nivel de educación?*



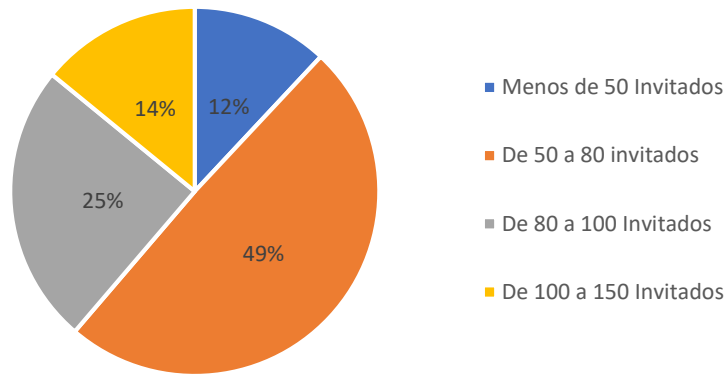
5. *¿Tienes un destino previsto para tu boda?*



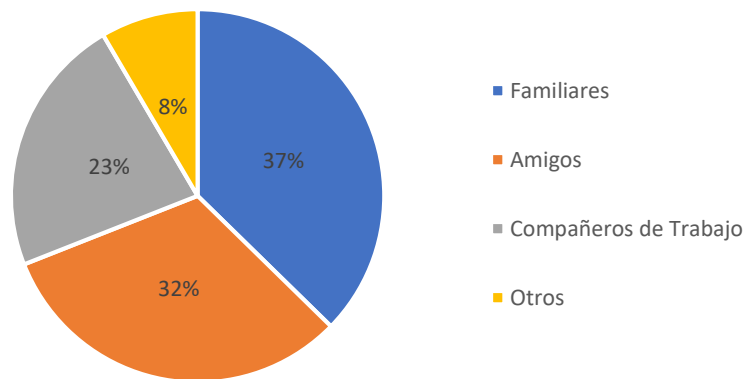
6. *¿Qué tipo de destino preferirías para una boda en Perú?*



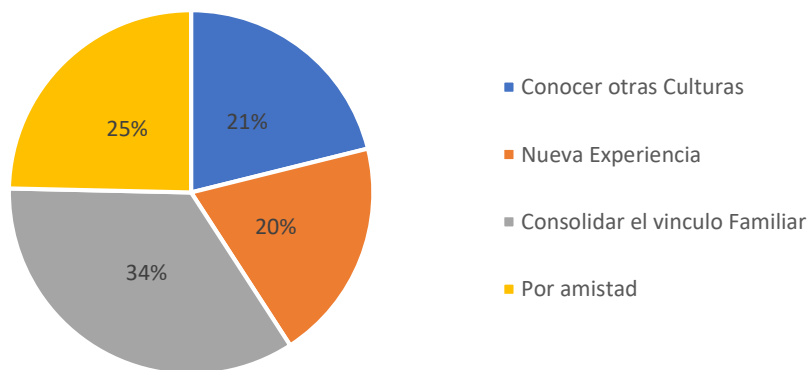
7. ¿Cuántos invitados planeas invitar a tu recepción de bodas?



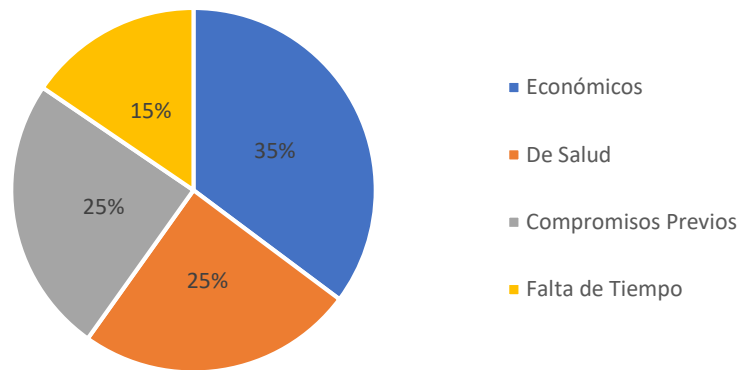
8. ¿A quiénes invitarías a la recepción de tu boda si fuera en otro país?



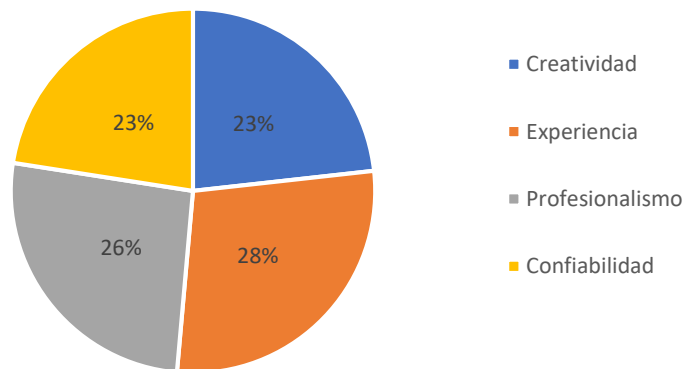
9. ¿Cuáles serían las razones por las cuales crees participarían tus invitados a una boda de destino?



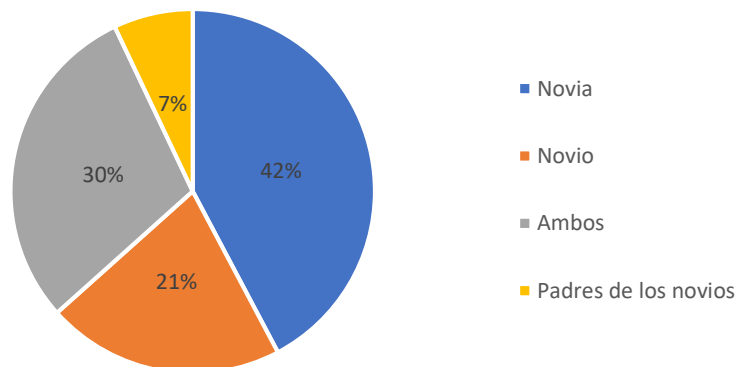
10. ¿Cuáles crees que serían las razones por las que no participarían tus invitados a una boda de destino?



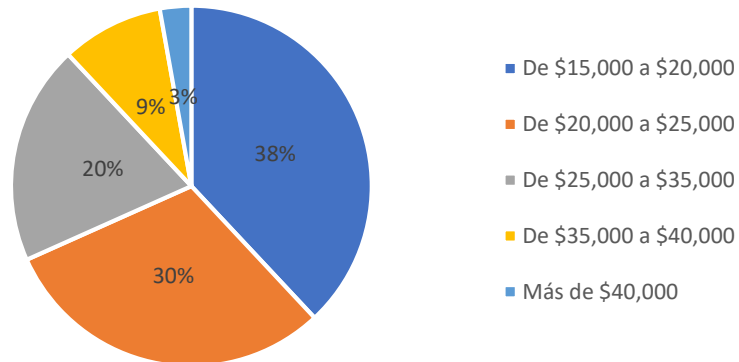
11. ¿Cuál de los siguientes atributos valorarías más al elegir un organizador de bodas?



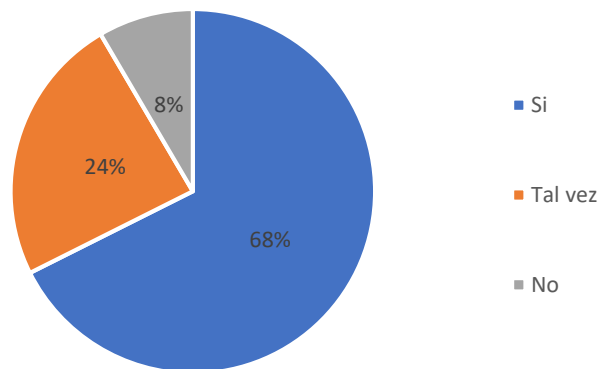
12. ¿Quién tomaría la decisión de contratar a una Wedding Planner?



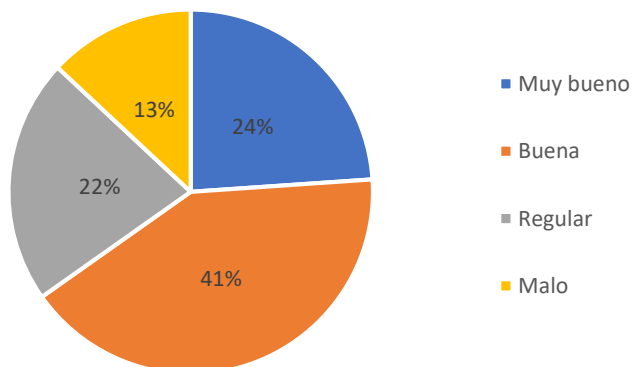
13. ¿Cuál es el presupuesto máximo que estarías dispuesto a invertir en la recepción y fiesta de tu boda?



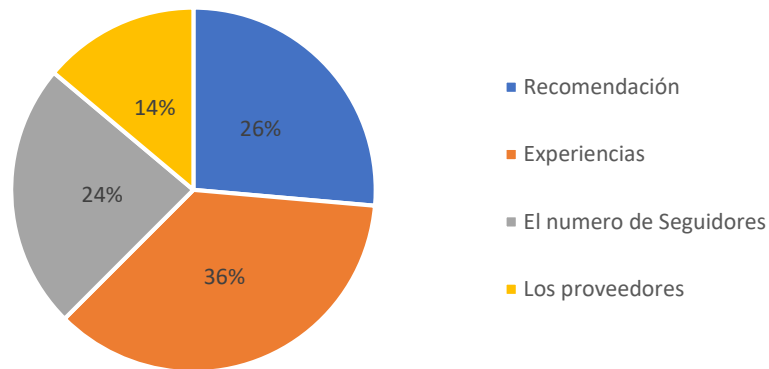
14. ¿Contratarías a Carmen Varese Events para organizar tu boda en Perú si no tuvieras un organizador?



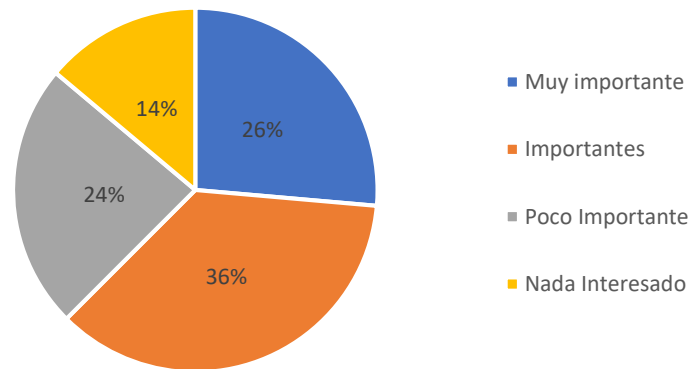
15. ¿Cómo calificarías el siguiente eslogan? 'Brindamos experiencias excepcionales diseñando eventos perfectos, porque en tus sueños cada detalle cuenta'.



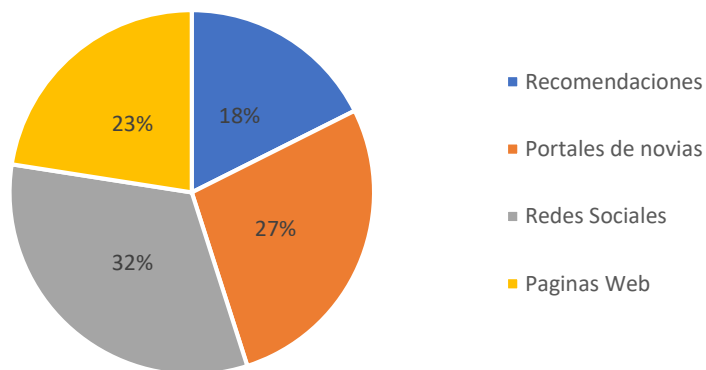
16. ¿Qué factores influirían en tu decisión de contratar a Events Carmen Varese para la organización integral de tu boda?



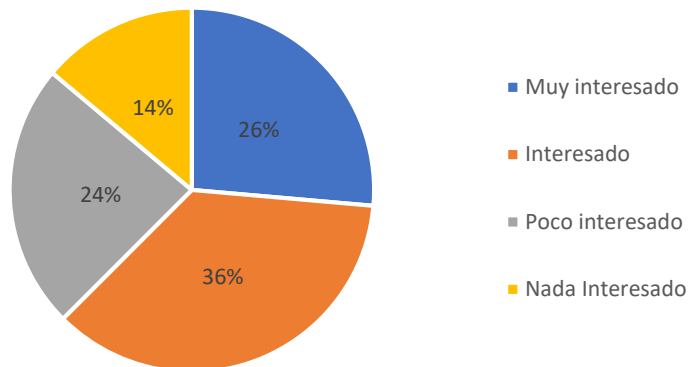
17. ¿Qué tan importante es para ti la innovación en la organización de bodas?



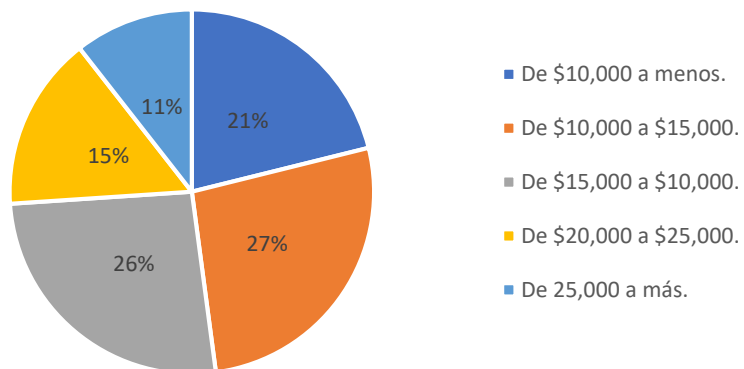
18. ¿Qué tan importante son para ti los comentarios y recomendaciones en redes sociales sobre un servicio de organización de bodas?



19. ¿Cuál consideras que es el mejor medio para buscar un Wedding Planner?



20. ¿Cuál es el ingreso bruto promedio mensual de la pareja en conjunto?



## Anexo 4: Wedding Planners de América

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Documento</b>	<b>País</b>
Gloria Gálvez Alvarado	48393245	Perú
Silvia Magdalena Zavala Carrión	010260627-4	Ecuador
Marco Antonio Morejon Galarraga	1709997488	Ecuador
Katia Viviana Morveli Diaz	20995012	Perú
Hazel Dayana Sibaja Briceño	205610025	Costa Rica
Miriam Paola Saavedra Urresta	0400828844	Ecuador
Jessica Isabel carrizales torres	C.C. 1090401405	Colombia
Lily Crump		Estados Unidos
Manuel Fernando Erazo Rosero	C.C. 98147095	Colombia
Karla Tatiana Hidalgo Fuentes	1204917601	Ecuador
Yaleli Oleas		Ecuador

## Anexo 5: Formatos de evaluación del desempeño

El formato de evaluación del desempeño se diseñará de una manera específica para reflejar las competencias y responsabilidades clave de los empleados en esta industria.

**Nombre del empleado:** \_\_\_\_\_ **Puesto:** \_\_\_\_\_  
**Fecha de Evaluación:** \_\_\_\_\_

### I. Objetivos y Metas

1. Cumplimiento de objetivos: Evaluar el grado en que el empleado ha cumplido sus objetivos y metas durante el período de revisión.

- Excede las expectativas
- Cumple consistentemente
- Necesita mejorar
- No cumple

2. Contribución a los resultados del evento: Evaluar cómo el empleado ha contribuido al éxito general de los eventos organizados.

- Excede las expectativas
- Cumple consistentemente
- Necesita mejorar
- No cumple

### II. Habilidades y Competencias

3. Habilidades de planificación: Evaluar la capacidad del empleado para planificar eventos, incluyendo la gestión de presupuestos y cronogramas.

- Excelente
- Bueno
- Satisfactorio
- Necesita desarrollo

4. Creatividad e innovación: Evaluar la capacidad del empleado para aportar ideas creativas y soluciones innovadoras en la organización de eventos.

- Excelente
- Bueno

- Satisfactorio
  - Necesita desarrollo
5. Gestión de proveedores: Evaluar la capacidad del empleado para seleccionar y gestionar proveedores eficazmente.
- Excelente
  - Bueno
  - Satisfactorio
  - Necesita desarrollo

### **III. Comunicación y Trabajo en Equipo**

6. Comunicación: Evaluar la capacidad del empleado para comunicarse de manera efectiva con el equipo, clientes y proveedores.
- Excelente
  - Bueno
  - Satisfactorio
  - Necesita desarrollo
7. Trabajo en equipo: Evaluar cómo el empleado contribuye al trabajo en equipo y la colaboración dentro de la empresa.
- Excelente
  - Bueno
  - Satisfactorio
  - Necesita desarrollo

### **IV. Autodesarrollo y Mejora Continua**

8. Aprendizaje y desarrollo personal: Evaluar la voluntad del empleado para aprender y mejorar constantemente sus habilidades y conocimientos relacionados con la organización de eventos.
- Excelente
  - Bueno
  - Satisfactorio
  - Necesita desarrollo

9. Capacidad de adaptación al cambio: Evaluar la capacidad del empleado para adaptarse a situaciones cambiantes y nuevos desafíos en la industria de eventos.

- Excelente
- Bueno
- Satisfactorio
- Necesita desarrollo

#### **V. Comentarios y Desarrollo**

10. Comentarios adicionales: Proporciona comentarios específicos sobre el desempeño del empleado durante el período de revisión.

11. Plan de desarrollo: Establece objetivos de desarrollo y acciones específicas para mejorar el desempeño del empleado en áreas identificadas como "Necesita desarrollo".

**Firma del supervisor:** \_\_\_\_\_ **Firma del empleado:**

\_\_\_\_\_

Es importante realizar evaluaciones de desempeño de manera regular para fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional dentro de la empresa.

## Anexo 6: Amortización del Préstamo

N°	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				S/ 50,000.00
1	S/ 2,593.91	S/ 916.67	S/ 1,677.24	S/ 48,322.76
2	S/ 2,593.91	S/ 885.92	S/ 1,707.99	S/ 46,614.77
3	S/ 2,593.91	S/ 854.60	S/ 1,739.30	S/ 44,875.46
4	S/ 2,593.91	S/ 822.72	S/ 1,771.19	S/ 43,104.27
5	S/ 2,593.91	S/ 790.25	S/ 1,803.66	S/ 41,300.61
6	S/ 2,593.91	S/ 757.18	S/ 1,836.73	S/ 39,463.88
7	S/ 2,593.91	S/ 723.50	S/ 1,870.40	S/ 37,593.48
8	S/ 2,593.91	S/ 689.21	S/ 1,904.69	S/ 35,688.78
9	S/ 2,593.91	S/ 654.29	S/ 1,939.61	S/ 33,749.17
10	S/ 2,593.91	S/ 618.73	S/ 1,975.17	S/ 31,774.00
11	S/ 2,593.91	S/ 582.52	S/ 2,011.38	S/ 29,762.61
12	S/ 2,593.91	S/ 545.65	S/ 2,048.26	S/ 27,714.35
13	S/ 2,593.91	S/ 508.10	S/ 2,085.81	S/ 25,628.54
14	S/ 2,593.91	S/ 469.86	S/ 2,124.05	S/ 23,504.49
15	S/ 2,593.91	S/ 430.92	S/ 2,162.99	S/ 21,341.50
16	S/ 2,593.91	S/ 391.26	S/ 2,202.65	S/ 19,138.85
17	S/ 2,593.91	S/ 350.88	S/ 2,243.03	S/ 16,895.82
18	S/ 2,593.91	S/ 309.76	S/ 2,284.15	S/ 14,611.67
19	S/ 2,593.91	S/ 267.88	S/ 2,326.03	S/ 12,285.65
20	S/ 2,593.91	S/ 225.24	S/ 2,368.67	S/ 9,916.97
21	S/ 2,593.91	S/ 181.81	S/ 2,412.10	S/ 7,504.88
22	S/ 2,593.91	S/ 137.59	S/ 2,456.32	S/ 5,048.56
23	S/ 2,593.91	S/ 92.56	S/ 2,501.35	S/ 2,547.21
24	S/ 2,593.91	S/ 46.70	S/ 2,547.21	S/ 0.00

# Entrega 1

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://www.bancomundial.org">www.bancomundial.org</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://ceficperu.org">ceficperu.org</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://riunet.upv.es">riunet.upv.es</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.gob.pe">www.gob.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://infoturlatam.com">infoturlatam.com</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://larepublica.pe">larepublica.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1%

---

10	<a href="http://qdoc.tips">qdoc.tips</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.zankyou.es">www.zankyou.es</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://protocoloGranada.com">protocoloGranada.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.crehana.com">www.crehana.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://documentop.com">documentop.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://repository.icesi.edu.co">repository.icesi.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://radionacional.com.pe">radionacional.com.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://es.statista.com">es.statista.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Inter American Defense College Trabajo del estudiante	<1 %

22	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1 %
24	decideperu.com Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
27	www.depanzazono.org Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	www.zankyou.com.pe Fuente de Internet	<1 %
30	cnnespanol.cnn.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.iberempleos.es Fuente de Internet	<1 %
32	www.webyempresas.com Fuente de Internet	<1 %

33	<a href="https://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
34	John Fredy Rojas Bujaico, Fredi Gutiérrez Martínez, Rafael Wilfredo Rojas Bujaico, Luis Enrique Pacheco Moscoso et al. "Calidad de servicio en el proceso de admisión. Un enfoque práctico para la gestión de la calidad", ACVENISPROH Académico, 2023 Publicación	<1 %
35	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="https://ezproxybib.pucp.edu.pe">ezproxybib.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="https://www.ifad.org">www.ifad.org</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="https://catalonica.bnc.cat">catalonica.bnc.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="https://emprendedores.tv.pe">emprendedores.tv.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="https://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
41	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1 %
42	<a href="https://repositorio.esan.edu.pe">repositorio.esan.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

<1 %

43

[baixardoc.com](http://baixardoc.com)

Fuente de Internet

<1 %

44

[repositorio.unsa.edu.pe](http://repositorio.unsa.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

45

[repositorio.pucesa.edu.ec](http://repositorio.pucesa.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

46

Submitted to Universidad Privada Boliviana

Trabajo del estudiante

<1 %

47

[docplayer.com.br](http://docplayer.com.br)

Fuente de Internet

<1 %

48

[repositorio.espe.edu.ec](http://repositorio.espe.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

49

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

50

[repositorio.up.edu.pe](http://repositorio.up.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

51

[saber.ucv.ve](http://saber.ucv.ve)

Fuente de Internet

<1 %

52

[tr-ex.me](http://tr-ex.me)

Fuente de Internet

<1 %

53

[www.fgv.es](http://www.fgv.es)

Fuente de Internet

<1 %

54	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
55	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
56	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
59	<a href="http://bdigital.uexternado.edu.co">bdigital.uexternado.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
60	<a href="http://repositorio.ute.edu.ec">repositorio.ute.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
61	<a href="http://repository.udem.edu.co">repository.udem.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
62	<a href="http://revistageon.unillanos.edu.co">revistageon.unillanos.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
63	Submitted to ULACIT Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Trabajo del estudiante	<1 %
64	Submitted to Universidad Internacional SEK Trabajo del estudiante	<1 %

65	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
66	ecuador.indymedia.org Fuente de Internet	<1 %
67	propertibazar.com Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
69	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
71	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
72	Submitted to Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo Trabajo del estudiante	<1 %
73	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo