



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA

**“IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA PLANIFICACIÓN DE
BODAS EN EL SECTOR EL RECREO AL SUR DE QUITO”.**

ALUMNA: JOHANNA LYZETH MELO ECHEVERRÍA

DIRECTOR: ING. DANIELA CEVALLOS

**Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas
Hoteleras**

Junio, 2013.

Yo, Johanna Lyzeth Melo Echeverría, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado académico o título profesional y que se ha consultado la bibliografía necesaria para su elaboración.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción especial o de ningún género.

Johanna Melo Echeverría

AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero agradecimiento a mi directora de tesis Ing. Daniela Cevallos, por su guía, y quien con su experiencia profesional me ayudó para la culminación del presente trabajo.

Además quiero hacer extensivo mi sentimiento de gratitud hacia profesores de la Universidad Internacional del Ecuador, quienes me brindaron los conocimientos necesarios para mi carrera profesional.

Y a todos aquellos que han sido participes y facilitadores en el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi Padre Celestial Dios Todopoderoso, quien con su inmenso amor y guía me ha brindado la posibilidad de culminar una meta más en la vida. A mis amados padres Wilson Melo y Piedad Echeverría, a mi preciosa hermana Dayann Melo E. por su constante apoyo y amor.

“Pon todo lo que hagas en manos del Señor, y tus planes tendrán éxito”.

Proverbios 16:3 (NTV)

INTRODUCCIÓN

La organización de eventos sociales como la celebración de bodas, requieren de un proceso que demanda de una correcta planeación en cuanto al diseño, programación y producción.

Hoy en día las personas consideran más conveniente contratar una planificadora que se encargue de todos los aspectos de la organización.

De esta manera se diría que el éxito de cualquier celebración está dado por la secuencia correcta de procesos en atención al cliente, cuidando los detalles para poder cumplir con las expectativas de los novios.

Es por ello que este trabajo busca identificar los puntos claves para la implementación de una agencia organizadora de bodas, basándose en la investigación de campo realizada en las calles del sur de Quito, para descubrir la aceptación que tendría este proyecto y así descubrir un nicho en el mercado enfocado a los eventos sociales.

Este proyecto se basa en un Plan de Negocios que tiene como objetivo realizar la creación de una empresa Planificadora de Bodas, su actividad es brindar servicios a mujeres que van a contraer nupcias pero debido a la falta de tiempo no pueden dedicarse a la planificación de su boda por completo, así que buscan asesoría y ayuda de un profesional.

“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER” será constituida en el año 2013 y será considerada una compañía unipersonal que tiene como razón principal, brindar un servicio a las mujeres del sector sur de la ciudad de Quito, en la planificación de su boda.

Es importante destacar que en año 2013 el mercado es un terreno árido, carente de personas especializadas en la organización de eventos sociales. La wedding planner, como profesional propiamente dicha, se está desarrollando en el medio.

El trabajo relacionado con la coordinación y organización, hoy está a cargo de personas que provienen de diferentes rubros, como alquiler de salones o vajilla, decoración de espacios, empresas de catering que tratan de satisfacer las necesidades del medio, cumpliendo su función, a veces, improvisadamente o de forma empírica.

Para determinar el nivel de aceptación que tendría la empresa en el sur de Quito, se realizó encuestas a mujeres entre un rango de edad de 23 a 35 años, dando como resultado que del total de encuestadas el 94% se encontraban interesadas en el servicio de Wedding Planner.

Además, una vez identificados los recursos económicos necesarios para la creación de la empresa, y proyectar los ingresos durante cinco años posteriores a la apertura; se determina la factibilidad de la creación de una agencia planificadora de bodas en el sur de Quito.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	6
1. ANTECEDENTES	6
1.1. GENERALIDADES DEL MERCADO	6
1.2. TIPOS DE CEREMONIAS RELIGIOSAS	6
1.2.1. CATÓLICA	7
1.2.1.1. SACRAMENTO DEL MATRIMONIO	8
1.2.1.2. CEREMONIA CATÓLICA	8
1.2.1.3. RITOS Y TRADICIONES CATÓLICAS	9
1.2.2. ORTODOXA	10
1.2.2.1. SACRAMENTO DEL MATRIMONIO	11
1.2.2.2. CEREMONIA ORTODOXA	12
1.2.2.3. RITOS Y TRADICIONES ORTODOXAS	12
1.2.3. JUDÍA	14
1.2.3.1. MATRIMONIO JUDÍO	15
1.2.3.2. CEREMONIA JUDÍA	15
1.2.3.3. RITOS Y TRADICIONES JUDÍAS	16
1.2.4. RELIGIÓN PROTESTANTE	16
1.2.4.1. MATRIMONIO PROTESTANTE	17
1.2.4.2. CEREMONIA PROTESTANTE	17
1.2.4.3. RITOS Y TRADICIONES PROTESTANTES	18
1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS PLANIFICADORAS DE BODAS	19
1.4. BREVE RESEÑA SOBRE ETIQUETA Y PROTOCOLO	20
1.5. IMPORTANCIA DEL PLANIFICADOR DE BODAS	22
1.6. TENDENCIAS EN ORGANIZACIÓN DE BODAS	23
1.6.1. VESTIDOS DE NOVIA	23
1.6.2. BOUQUETS	25
1.6.3. DECORACIÓN DE BODAS	27
1.6.3.1. COLORES	27
1.6.3.2. TEMAS	27
1.6.3.3. PASTEL DE BODAS	30

1.6.3.4.	ZONAS TEMÁTICAS PARA LA RECEPCIÓN.....	32
CAPÍTULO II		33
2.	CONSTITUCIÓN	33
2.1.	IMPORTANCIA	33
2.2.	REQUISITOS.....	34
2.2.1.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO.....	34
2.2.1.1.	TRÁMITE PARA LA INSCRIPCIÓN DEL NOMBRE.....	34
2.2.2.	EL OBJETO SOCIAL.....	34
2.2.3.	CONSTITUCIÓN	35
2.2.4.	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	35
2.2.4.1.	TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC	35
2.2.5.	PERMISO DE BOMBEROS.....	36
2.2.5.1.	TRÁMITE PARA EL PERMISO DE BOMBEROS.....	36
2.2.6.	PATENTE MUNICIPAL.....	37
2.2.6.1.	TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL ...	37
2.2.7.	OBLIGACIONES PATRONALES	37
2.2.7.1.	DECIMOCUARTA REMUNERACIÓN.....	38
2.2.7.2.	DECIMOTERCERA REMUNERACIÓN	38
2.2.7.3.	FONDO DE RESERVA	38
2.2.7.4.	15 % UTILIDADES A EMPLEADOS	39
2.2.7.5.	APORTES SEGURO SOCIAL EMPLEADOS	39
CAPÍTULO III		40
3.	FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	40
3.1.	FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	40
3.1.1.	VISIÓN	40
3.1.2.	MISIÓN	40
3.1.3.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	41
3.1.4.	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	41
3.1.4.1.	LEMA	41
3.1.4.2.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	42

3.1.4.2.1.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	42
3.1.4.2.2.	CULTURA WEDDING.....	43
3.1.4.2.3.	CAPACITACIÓN AL EMPLEADO.....	43
3.1.4.2.3.1.	EMPOWERMENT.....	44
3.1.4.2.3.2.	VALORES INSTITUCIONALES.....	44
3.2.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	45
3.2.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
3.2.1.1.	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	45
3.2.1.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	46
3.2.1.3.	DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS.....	46
3.2.1.3.1.	GERENTE GENERAL.....	46
3.2.1.3.2.	ORGANIZADOR DE BODA.....	48
3.2.1.3.3.	SECRETARIA.....	50
3.2.1.3.4.	ENCARGADO DE LIMPIEZA.....	51
3.2.2.	REGLAS Y PAUTAS GENERALES.....	52
3.2.2.1.	ABANDONO DEL ESTABLECIMIENTO DURANTE HORAS DE TRABAJO.....	52
3.2.2.2.	VISITAS.....	53
3.2.2.3.	FUMAR.....	53
3.2.2.4.	LLAMADAS TELEFÓNICAS PERSONALES.....	53
3.2.2.5.	POLÍTICA DE ASISTENCIA.....	53
3.2.2.6.	HORARIO DE COMIDAS.....	54
3.2.2.7.	TARJETAS DE HORARIO.....	54
3.2.2.8.	NORMAS GENERALES DE ASEO, ASPECTO PERSONAL Y VESTIMENTA.....	54
3.2.2.8.1.	NORMAS DE ASEO Y ASPECTO PERSONAL.....	54
3.2.2.8.2.	NORMAS DE VESTIMENTA.....	55
3.2.2.9.	POLÍTICA DE DISCIPLINA PROGRESIVA.....	55
3.2.2.10.	POLÍTICA DE ABUSO DE SUSTANCIAS.....	56
3.2.2.11.	EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	56
3.2.3.	PROCESO DEL SERVICIO.....	56
3.2.3.1.	PROCESO DE RECEPCIÓN DEL CLIENTE.....	58
3.2.3.2.	PROCESO DE ENTREVISTA CON EL CLIENTE.....	59
3.2.3.3.	PROCESO POR TIPO DE SERVICIO CONTRATADO.....	61
3.2.3.3.1.	PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMPLETA.....	62

3.2.3.3.2.	PROCESO DE PLANIFICACIÓN PARCIAL	63
3.2.3.3.3.	PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESPECIAL	64
3.2.3.4.	PROCESO CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES	65

CAPÍTULO IV 66

4. ESTUDIO DE MERCADO 66

4.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	66
4.1.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	67
4.1.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	67
4.1.2.1.	SEGMENTACIÓN	67
4.1.2.1.1.	GEOGRÁFICA	67
4.1.2.1.2.	DEMOGRÁFICA	67
4.1.2.1.3.	PSICOGRÁFICA	68
4.1.2.2.	TAMAÑO DEL UNIVERSO	68
4.1.2.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	69
4.1.2.4.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	70
4.1.2.4.1.	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	70
4.1.2.4.2.	ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO	70
4.1.3.	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	70
4.1.4.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	72
4.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	88
4.2.1.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	88
4.3.	ANÁLISIS DE LA OFERTA	89
4.3.1.	PROYECCIÓN DE LA OFERTA	90
4.4.	DEMANDA INSATISFECHA	91

CAPÍTULO V 92

5. MEZCLA DE MARKETING EXPANDIDA PARA SERVICIO ... 92

5.1.	PRODUCTO	92
5.1.1.	ORGANIZACIÓN COMPLETA	92
5.1.2.	ORGANIZACIÓN PARCIAL	94
5.1.3.	ORGANIZACIÓN ESPECIAL	95

5.2. PLAZA	95
5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN	96
5.2.2. MICROLOCALIZACIÓN	97
5.2.2.1. EVALUACIÓN PARA ESTABLECER LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	97
5.2.2.2. INFRAESTRUCTURA	99
5.2.2.3. MOBILIARIO	100
5.2.2.4. EQUIPOS DE OFICINA	101
5.2.2.5. DISPOSICIÓN DEL LOCAL	101
5.3. PROMOCIÓN	102
5.3.1. LOGOTIPO	102
5.3.2. PUBLICACIONES EN MEDIOS	103
5.3.2.1. DISEÑO DE PÁGINA PARA MEDIOS	104
5.3.3. PUBLICACIÓN EN PÁGINA WEB	106
5.4. PRECIO	106
5.5. EVIDENCIA FÍSICA	107
5.5.1. ATRIBUTOS FÍSICOS	108
5.5.2. ATMÓSFERA	108
5.6. PROCESO	109
5.6.1. PROCESO DE OPERACIONES INTERMITENTES	109
5.7. PERSONAL	111
5.7.1. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	112
5.7.2. PROCESO DE HOSPITALIDAD	113
5.7.3. PROCESO RESOLUTIVO	113

CAPÍTULO VI 115

6. ESTUDIO FINANCIERO 115

6.1. OBJETIVOS	115
6.2. PRESUPUESTO	115
6.2.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN TOTAL	116
6.2.1.1. ACTIVOS FIJOS	116
6.2.1.1.1. DEPRECIACIÓN	118
6.2.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES	121
6.2.1.2.1. AMORTIZACIÓN	121

6.2.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO	122
6.2.1.4.	INVERSIÓN TOTAL	125
6.2.2.	CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	126
6.2.3.	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	128
6.2.3.1.	PRESUPUESTO DE INGRESOS.....	128
6.2.3.2.	PRESUPUESTO DE EGRESOS	136
6.2.3.2.1.	GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	136
6.2.3.2.2.	GASTOS OPERATIVOS.....	137
6.2.3.2.3.	GASTOS DE VENTAS.....	139
6.2.3.2.4.	GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	139
6.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	141
6.3.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO	143
6.3.2.	PUNTO DE EQUILIBRIO TERCER AÑO	145
6.3.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO	147
6.4.	ESTADOS FINANCIEROS.....	149
6.4.1.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	150
6.4.2.	BALANCE GENERAL.....	151
6.4.3.	FLUJO DE CAJA	152
6.4.4.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	152
6.4.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	153
6.4.5.1.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	153
6.4.5.2.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	154
6.4.5.3.	RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO.....	155
6.4.5.4.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	156
 CAPÍTULO VII		157
 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		157
7.1.	CONCLUSIONES	157
7.2.	RECOMENDACIONES	158
 BIBLIOGRAFÍA		159
 ANEXOS.....		162

1. TEMA: “IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA PARA LA PLANIFICACIÓN DE BODAS EN EL SECTOR EL RECREO AL SUR DE QUITO”.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el ritmo de vida actual, muchas personas no disponen de tiempo para organizar sus eventos, por lo tanto los consumidores de productos relacionados con la hospitalidad cada vez demandan más de servicios que se encarguen de organización y planificación de bodas.

Es así que se presenta la oportunidad de satisfacer esta necesidad, mediante la implementación de una agencia especializada en brindar asistencia personalizada y eficaz, con este fin la oficina se ubicará en el sector Sur de Quito.

Se aplicarán tendencias innovadoras en el diseño y planeación de bodas, además de brindar servicios que proporcionen valor agregado a las experiencias de los novios.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una agencia planificadora de bodas en el Sur de Quito, para proporcionar asesoría y satisfacer las necesidades de los novios de forma oportuna para generar experiencias inolvidables.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Generar una base de datos actualizada de proveedores afines a servicios de hospitalidad.
- Estructurar paquetes y fijar precios de servicios para la realización de bodas.
- Orientar a los novios sobre los servicios que deben emplearse para la boda, además cuidar de los detalles, en la locación del evento para mantener la excelencia.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Para qué debería crearse una agencia organizadora de bodas en el Sur de Quito?
- ¿Cómo ha evolucionado el mercado de los eventos?
- ¿Qué tipo de recursos son necesarios para poder cumplir con el proyecto?
- ¿Cuáles son las responsabilidades de un planificador de bodas?

5. JUSTIFICACIÓN

Las bodas son eventos de gran relevancia en la vida de las personas y, como tal, las parejas a menudo están dispuestas a invertir considerables sumas de dinero para garantizar que su boda se organice lo más perfectamente posible. Es por ello que al existir demanda de servicios que se encarguen de la planificación de bodas, se ve la oportunidad para realizar este tipo de trabajo de investigación.

La meta principal de la asesoría en bodas es lograr la excelencia en cada uno de los eventos que se organice, tomando como pilar fundamental del trato personalizado, el nivel de responsabilidad y el profesionalismo que requiere cada cliente.

El trabajo que realiza el planificador es enfocado a que los novios disfruten de cada etapa del proceso, facilitarles al máximo todos los pasos brindarles experiencia y respaldo profesional en la toma de decisiones para convertir del “Gran Día” en un momento único e inolvidable para los anfitriones e invitados.

Como resultado al implementar una agencia de bodas en el Sur de Quito se pretende crear fuentes de empleo para las personas que residen en este sector de la ciudad. Asimismo este proyecto procura generar rentabilidad económica que permita mantener ventaja competitiva frente al mercado, implementando tecnología, innovación y personal capacitado para cumplir con la misión de la agencia.

6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los diferentes tipos de investigación a emplear en la elaboración del proyecto serán: recopilación de información digital y bibliográfica, investigación de campo y encuestas. De esta manera se logrará determinar si el proyecto es rentable.

7. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se desarrollará algunos tipos de investigación como: Investigación de campo la misma que permitirá conocer la situación actualidad del mercado, además se desarrollará estudios descriptivos para identificar las tendencias actuales en planificación de bodas, para poder determinar la aceptabilidad de la agencia se desarrollará una encuesta.

8. HIPÓTESIS

La agencia planificadora de bodas ubicada en el sector del Recreo al Sur de Quito, espera ser una empresa que brinde soporte y permita satisfacer las necesidades de los novios oportunamente, asegurando la aceptación en el mercado y por lo tanto generar rentabilidad al proyecto.

9. MARCO TEÓRICO

El estudio que se va a realizar se enfocará en identificar al mercado de organización y planificación de eventos, de esta manera se podrá establecer la importancia que tiene en la actualidad un planificador de bodas; adicionalmente se realizará investigación de campo para conocer la situación de las agencias encargadas de esta actividad.

La agencia planificadora de bodas debe cumplir con leyes; las mismas que establecen los parámetros necesarios para constituir este tipo de empresa, de esta manera se cumplirá con todos los requisitos y permisos establecidos.

En este proyecto se realizará estudio de mercado en el cual se determinará la aceptabilidad del servicio en el sector sur de Quito, se identificará la demanda, basándose en el comportamiento del consumidor para lo cual se realizará encuestas que permitan realizar conclusiones veraces con respecto al mercado de organización de bodas.

Una vez identificado el comportamiento del mercado, se realizará la propuesta del servicio, estableciendo precios y creando paquetes de bodas que puedan ser atractivos para los consumidores.

Además se realizará un estudio financiero, el cual nos servirá para determinar los activos fijos, tangibles e intangibles. Con esta información se procederá a efectuar flujos de caja y proyecciones a cinco años que permita concluir con la rentabilidad generada por la agencia de bodas.

El Planificador de bodas también conocido como wedding planner, es un concepto creado en Estados Unidos, mismo que hace referencia al profesional de la hospitalidad que se encarga de la planificación, organización, control y correcto uso del presupuesto que disponen los novios para su boda.

El wedding planner conoce muy bien el mercado en el que opera y a todos lo que operan en el mismo, es decir a los proveedores y competencia, además sabe utilizar todos los medios y recursos de los que dispone, de la forma más eficaz y eficiente siempre en beneficio de los novios.

Los motivos que pueden llevar a los novios a contratar a una Wedding Planner son varios, entre ellos: la falta de tiempo, el residir fuera del lugar de la celebración, no saber cómo invertir el presupuesto correctamente, querer mantenerse asesorados profesionalmente en todo momento, estar tranquilos el día de su boda y que todos sus invitados estén perfectamente atendidos y en todo momento.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. GENERALIDADES DEL MERCADO

La boda es considerada como un evento social puesto que surge de la necesidad de anunciar este momento relevante en la vida de las personas.

Como consecuencia de la importancia de este acontecimiento, la planificación y organización de bodas es un proceso que involucra una gama extensa de actividades, por lo cual ha generado que diversas empresas relacionadas a brindar servicios de hospitalidad consideren a esta actividad como un nicho a desarrollar.

Es por ello que en Ecuador específicamente en Quito se presenta gran cantidad de proveedores que se involucran directamente con la creación de una boda, sin embargo el mercado de las agencias planificadoras se encuentra en crecimiento ya que la demanda de servicios de asesoría es cada vez mayor.

De ahí que el mercado actual no satisface de manera amplia y profesional la demanda de servicios que se originan en la organización completa de una boda, en la cual los novios puedan recibir asesoría, servicios y productos que necesiten para realizar el evento deseado de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

1.2. TIPOS DE CEREMONIAS RELIGIOSAS

La esencia de una boda es la ceremonia. Es la parte más importante de todo el día, puesto que amigos y familiares acuden para presenciar la unión oficial y legal del matrimonio.

Alrededor de esta celebración se manejan varios ritos y costumbres que varían de acuerdo a las diferentes culturas y religiones los mismos incluyen intercambios simbólicos y significativos que reflejan y sellan el vínculo del matrimonio.

Puesto que desde tiempos bíblicos ha significado un evento de alegría que se festeja. Entre las ceremonias más practicadas se puede citar:

1.2.1. CATÓLICA

Los creencias católicas se basan en la Biblia y en la transmisión del mensaje de Cristo a todas las generaciones hasta el fin de los tiempos y aprendizaje del Espíritu Santo, por la predicación, el testimonio, las instituciones, y el culto; los católicos creen en la tradición apostólica transmitida de generación en generación de forma escrita y oral (Fundación Wikimedia, Inc, 2013)¹.

Algunos dogmas esenciales del catolicismo son:

- La Trinidad de Dios (hay tres personas divinas, no tres dioses: el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo, que forman un único Dios).
- La Eucaristía (el pan y el vino transformados en el Cuerpo y la Sangre de Cristo).
- La Inmaculada Concepción (sostiene la creencia en que María, madre de Jesús, a diferencia de todos los demás seres humanos, no fue alcanzada por el pecado original sino que, desde el primer instante de su concepción, estuvo libre de todo pecado).
- La Maternidad Divina (la Virgen es la madre de Dios).

¹ Iglesia Católica. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_cat%C3%B3lica, Fundación Wikimedia, Inc, última versión Mayo 2013.

1.2.1.1. SACRAMENTO DEL MATRIMONIO

Sacramento se entiende a una serie de actos mediante los cuales los creyentes exteriorizan su relación con Dios, como hijos. El matrimonio es uno de los siete sacramentos de la Iglesia católica, esto implica que, según la teología, fue instituido por Dios y elevado a "Sacramento" por Cristo y que es un signo visible de la gracia. (Fundación Wikimedia, Inc, 2013)²

1.2.1.2. CEREMONIA CATÓLICA

Una boda tradicional se lleva a cabo durante una misa la cual comprende algunas etapas:

- Lecturas Bíblicas del Antiguo y Nuevo Testamento,
- Intercambio de votos matrimoniales,
- Bendición de los aros,
- La comunión impartida por el sacerdote,



1. Ceremonia Católica

Fuente: <http://radiocristiandad.wordpress.com/>

² Sacramento del matrimonio. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Matrimonio_catolico, Fundación Wikimedia, Inc, última versión Mayo 2013.

1.2.1.3. RITOS Y TRADICIONES CATÓLICAS

Para la celebración del matrimonio católico es preciso que los futuros esposos tomen un curso de preparación en su iglesia, además deben ser bautizados, no tener matrimonio religioso anterior salvo que haya sido anulado por la misma iglesia.

Cabe señalar que para la Iglesia no existe el divorcio sino solo la nulidad del matrimonio. Esto quiere decir que se declara que nunca existió el vínculo matrimonial mediante el Decreto de Nulidad, que es emitido por el Tribunal de la Iglesia frente a las faltas cometidas por alguno de los cónyuges, como por ejemplo, la infidelidad o que nunca pretendía tener hijos. Otro ejemplo sería enfermedad mental o alguna condición psicológica que impide cumplir con el compromiso matrimonial como la homosexualidad. (García, 1992)³

Dentro de las tradiciones se establecen:

- **Besar a la novia.** Según la tradición el beso simboliza la unión de ambos alientos, que así se funden en uno solo y sellan la nueva unión. (Fiestas y bodas, 2013)⁴
- **Color del vestido de la novia.** El color que distingue a la novia en su día es el blanco que significa inocencia y acuerdo.
- **Liga de la novia.** Fue en Francia y entre los siglos quince y dieciséis en donde al parecer, nació la costumbre de que los invitados quitaran una liga a la novia, después de que algún adivinador de futuro manifestara que esto traía mucha suerte.
- **Marcha nupcial.** Se dice que la música ahuyenta los malos espíritus además de alegrar los corazones. Por eso las ceremonias matrimoniales han sido siempre amenizadas con música.

³ Disolución matrimonio. Fuente: www.sacramentos.org/sacramentodelmatridoc14.htm, García José, 1992

⁴ Tradiciones bodas católicas. Fuente: www.fiestasybodas.com/todobodas/tradiciones.htm, Fiestas y Bodas, última versión 2013.

- **Padrinos.** Hace referencia a un matrimonio que sean de confianza y puedan ayudar con consejos al nuevo matrimonio. Esta figura se encuentra representada en un padrino y una madrina.
- **Tarta nupcial.** La costumbre de un pastel nupcial parece que comenzó en la época de esplendor del imperio romano. Los novios realizan el primer corte para después ofrecerla a todos los invitados.
- **Tocar la bocina de los coches.** Formar ruido detrás de los novios se hace desde tiempo inmemorial para, según las creencias, ahuyentar a los malos espíritus. En la actualidad más bien se tocan las bocinas en señal de júbilo y también para abrir paso a la comitiva nupcial.
- **Velo de la novia.** Significa pureza, virtud, virginidad e inocencia en la mujer que lo luce. Existen varias teorías sobre el uso del velo: Que el novio no le vea la cara para no desearla antes de la ceremonia. Otra es que el velo tapa la cara de una mujer inmaculada, que se presenta así ante su futuro marido.
- **Esparcir arroz.** Al finalizar la celebración religiosa los esposos caminan al ritmo de la música nupcial mientras sus invitados esparcen arroz sobre ellos como símbolo de abundancia y prosperidad.

1.2.2. ORTODOXA

Es una comunidad cristiana, cuya antigüedad, tradicionalmente, se remonta a Jesús y a los doce apóstoles, a través de una ininterrumpida sucesión apostólica. Es la segunda iglesia cristiana más grande del mundo después de la Iglesia católica apostólica romana. (Comunidad Ortodoxa de Guatemala, 2013)⁵

El libro Sagrado en el cual se basa la fe Cristiana Ortodoxa es la Santa Biblia.

⁵ Iglesia Ortodoxa. Fuente <http://www.ort.htmlplanet.com/his1.html>, Comunidad Ortodoxa de Guatemala, La Santa Iglesia Ortodoxa, última versión 2013.

Algunos dogmas esenciales de la fe ortodoxa son:

- Los cristianos ortodoxos creen en un solo Dios, a la vez uno y trino: Padre, Hijo y Espíritu Santo, de una sola naturaleza e indivisible
- La Iglesia ortodoxa sostiene que la Virgen María fue concebida en pecado original como las demás criaturas, pero concibió inmaculada, concibió inmaculada y murió inmaculada.
- En esta Iglesia se pueden ordenar hombres casados con una mujer de buena reputación. Una vez ordenados no se pueden casar, o volver a casar, si es el caso.
- Ausencia de imágenes en las iglesias ortodoxas.

1.2.2.1. SACRAMENTO DEL MATRIMONIO

Para el Cristianismo Ortodoxo, el matrimonio es un Sacramento, uno de los siete Sacramentos designados en la Iglesia. Desde el punto de vista de la comunidad cristiana ortodoxa, el matrimonio está relacionado directamente con la experiencia de pertenecer al pueblo de Dios y formar parte de la Iglesia. (Harakas, 2013)⁶

Es fundamental enfatizar que el matrimonio como Sacramento comienza con la suposición que las dos personas que entran a la unión matrimonial son miembros del Cuerpo de Cristo y comparten su vida litúrgica. Esto se refiere que la pareja asiste regularmente a la Iglesia y frecuentemente recibe la Santa comunión.

En la Iglesia Ortodoxia, el matrimonio está basado en la libre voluntad, es sacramental porque representa la unión compartiendo juntos el Cuerpo y sangre de Nuestro Señor Jesucristo, y recibiendo la Gracia de Dios.

⁶ Sacramento matrimonio ortodoxo. Fuente www.iglesiaortodoxa.cl/guia%20matrimonio.htm, Reverendo Padre Stanley Harakas, Guía Para El Matrimonio En La Iglesia Ortodoxa, última versión 2013

1.2.2.2. CEREMONIA ORTODOXA

La boda ortodoxa se celebra mediante una Liturgia con rasgos similares a la ceremonia católica. El protocolo litúrgico se encuentra conformado por:

- Lecturas Bíblicas del Antiguo y Nuevo Testamento,
- Intercambio de votos matrimoniales y bendición de los aros
- Ofrecimiento del pan y vino
- Imposición de coronas entre ambos contrayentes,



2. Ceremonia Ortodoxa

Fuente: <http://monasteriosanbasilio.com/>

1.2.2.3. RITOS Y TRADICIONES ORTODOXAS

Esta ceremonia es similar a la celebración católica con la diferencia que se realizan rituales como:

- **La copa común:** El vino dulce es bendecido y ofrecido a los novios como un signo de la alegría que compartirán juntos en su vida como matrimonio. La copa común y el himno de la comunión recuerdan a la pareja y a todos los presentes que Cristo es la base, centro y culminación de sus vidas (Protocolo y Etiqueta, 2013)⁷.

⁷ Ceremonia Ortodoxa. Fuente www.protocolo.org/social/bodas/boda_por_el_rito_ortodoxo_ceremonia_protocolo_desarrollo.html, Protocolo y Etiqueta, Rito ortodoxo, última versión 2013

- **La danza ceremonial:** La danza ceremonial se llama la danza de Isaías, haciendo alusión al Profeta Isaías que anunció la llegada del Mesías, que conducirá a los recién casados y a toda la gente a la salvación.

Esta danza es acompañada por tres himnos:

- El primero llama a Isaías para que baile de alegría porque ha nacido el Emmanuel (Dios está entre nosotros) que él había anunciado.
- El segundo les pide a los santos mártires, mercedamente coronados, que intercedan por la salvación de las almas.
- El tercero eleva un himno de glorificación a la Santísima Trinidad.

La danza ceremonial es una forma adecuada y respetuosa para expresar la alegría de los novios, de sus padres, de todos los presentes y de toda la Iglesia, porque un nuevo matrimonio cristiano se ha formado en este día.

- **Bendición final y oración de despedida:** El sacerdote saluda al novio y a la novia con palabras de consagración. Luego, orando una vez más que Dios colme sus vidas con bendiciones, el sacerdote quita las coronas de las cabezas de los novios, mientras le pide a Dios que reciba sus coronas en Su Reino, es decir, que los novios vivan con honor como siervos casados de Dios.

La oración de despedida invoca a varios santos que con fe y amor sirvieron y dieron testimonio de la Santísima Trinidad en su vida. Ellos son invocados al concluir el ritual del matrimonio para recordar a los novios y a los presentes que ellos como los santos son portadores del testimonio de Cristo en sus vidas en común como matrimonio cristiano.

- **Los confites:** Las almendras acarameladas (confites) es una tradición de la Iglesia Ortodoxa. Se reparten a cada invitado en la boda, como, simbolismo se sirven en número impar para representar la esperanza que la unión de los novios bendecida por Dios, no será quebrantada.

1.2.3. JUDÍA

El judaísmo es la más antigua de las religiones monoteístas de difusión universal y la fuente de todas ellas; fue anticipada al patriarca Abraham y revelada por Dios a Moisés en el monte Sinaí.

La religión judía se basa en un principio: la adoración al único Dios (Yahvéh) y la estricta obediencia a su Ley religiosa escrita, que corresponde a textos judíos son considerados canónicos:

El Tanaj, equivalente a aquella parte de la Biblia llamada por los cristianos Antiguo Testamento, compuesto por 24 libros (La Enciclopedia Libre Universal en Español , 2013)⁸:

- La Torah, el Pentateuco o cinco primeros libros de la Biblia de los cristianos, considerada de origen divino. La Torá escrita consta de los cinco libros de Moisés (Génesis, Éxodo, Levítico, Números y Deuteronomio) que son la piedra fundamental de la religión y de la ley judía. La Torá es también guía y norma de vida.
- Los Nevi'im o Libro de los Profetas,
- Los Ketuvim, literalmente, "Los Escritos".

La doctrina judía se fundamenta en la creencia en un solo Dios y en la elección del pueblo de Israel.

⁸ Judaísmo. Fuente <http://enciclopedia.us.es/index.php/Judaismo>, La Enciclopedia Libre Universal en Español, Judaísmo, 10 sept. 2012

1.2.3.1. MATRIMONIO JUDÍO

La visión judía del casamiento es que la pareja no sólo se une, sino que se reúne. La pareja comparte una misma alma que al nacer se divide en dos y al casarse se rencuentra.

El matrimonio judío representa también el casamiento entre Dios y el pueblo celebrado en el Sinaí por medio de la entrega de la Torá. Muchas de las costumbres en el celebración judía reflejan dicho paralelismo.

1.2.3.2. CEREMONIA JUDÍA

La ceremonia del matrimonio consta de dos etapas consecutivas:

- Los esponsales, con la consagración (quidusín), en la que el novio coloca en el dedo de la novia un anillo de oro, la lectura ritual del contrato matrimonial y sus estipulaciones (ketubá), entre las cuales figuran las obligaciones que el hombre toma sobre sí como esposo y la indemnización que deberá pagar a la mujer en caso de divorcio (Protocolo.org, 2012)⁹;
- Las nupcias (nisuín), con el recitado de las siete bendiciones.



3. Ceremonia Judía
Fuente: www.intelectohebreo.com

⁹ Ceremonia judía. Fuente www.protocolo.org/social/bodas/boda_por_el_rito_judio_ceremonia_protocolo_desarrollo.html, Protocolo y Etiqueta, Boda por el rito judío, 2012.

1.2.3.3. RITOS Y TRADICIONES JUDÍAS

- **La Jupá:** Es en el Jupá donde comienza la ceremonia. El Jupá consiste de un pedazo de tela sostenido por cuatro columnas y muy apropiadamente simboliza la casa que forma la nueva pareja. (Rosa, 2010)¹⁰
- **Los Anillos:** Los aros son un elemento esencial de la ceremonia pues es solo cuando éstos se intercambian que los novios se transforman en marido y mujer. Los anillos deben ser lisos (no diamantes ni piedras preciosas o engravados) en oro amarillo ya que simboliza la belleza simple de un matrimonio equilibrado.
- **La Copa:** Para concluir la ceremonia, el hombre rompe una copa con su pie. Esto es en señal de que aun en los momentos felices no se olvida la destrucción de Jerusalén y del Templo.
- **La Fiesta:** Después de la ceremonia los recién casados tienen una oportunidad de estar a solas haciendo el ritual conocido como yihud (unión) en el cual se van a una habitación privada y toman juntos un consomé típico. Cuando se sientan listos, entonces pasan a la recepción y comienza el banquete con la bendición del challah, que es un pan que simboliza la unión de las familias.

1.2.4. RELIGIÓN PROTESTANTE

Es una religión monoteísta basada en la vida y enseñanzas de Jesús de Nazaret presentadas en la Biblia en escrituras del Nuevo Testamento.

La religión se basa en tres creencias: la Trinidad, la Salvación sólo por medio de la Fe en Cristo y la infalibilidad bíblica. Es una de las principales divisiones de la cristiandad, junto con las iglesias ortodoxas y católica.

¹⁰ Rituales judíos. Fuente <http://www.bodaclickpr.com/report/rituales-boda-judia.html>, Diana Rosa, Rituales boda judía, 2010

Existen ciertas diferencias en la doctrina comparado con la iglesia católica:

- No reconoce la autoridad del Sumo Pontífice Romano: el Papa como símbolo de Cristo en la Tierra.
- La Biblia es la fuente única de autoridad doctrinal, que debe ser interpretada según los cánones del estudio histórico y lingüístico, ateniéndose a su significado total conocido como Sola scriptura
- La relación personal directa del individuo con Dios sin ninguna institución de por medio.

1.2.4.1. MATRIMONIO PROTESTANTE

El matrimonio es un compromiso con Dios y la comunidad, pero los protestantes no consideran el matrimonio como un sacramento. El pastor de la iglesia es quien mantiene una entrevista previa con la que los novios.

La relación matrimonial es primordial y es divina. Es la primera relación que creó Dios entre un hombre y una mujer. El matrimonio contribuye también al bienestar de la sociedad, a transmitir por el buen orden de familia la pureza, la santidad y la verdad, de generación en generación.

1.2.4.2. CEREMONIA PROTESTANTE

Un pastor de la iglesia protestante, que es el encargado de dar la bendición al matrimonio.

La ceremonia incluye un saludo de bienvenida a los invitados, una Introducción, una lectura de las Escrituras, una declaración de Consentimiento, intercambio de promesas y de anillos y la Solemne Bendición Nupcial.

En la ceremonia además se incluye la Oración al Señor y en ocasiones la firma de los documentos (o pergamino) al final de la ceremonia. (Weddings Italy, 2012)¹¹



4. Ceremonia Protestante
Fuente: www.tmjhonanderson.com

1.2.4.3. RITOS Y TRADICIONES PROTESTANTES

- **Vestido de la novia:** El color que distingue a la novia en su día es el blanco que significa inocencia y acuerdo.
- **Anillos:** El padrino sitúa los anillos sobre el libro de oraciones abierto el cual es bendecido por el sacerdote.
- **Biblia:** El pastor entrega una Biblia a los recién casados para recordarles que el fundamento de su hogar es Jesucristo.
- **Velas:** Suelen utilizar como acto simbólico en lo que se refiere a la unión matrimonial, el encendido de tres velas, una por parte del novio, otra por parte de la novia y encender una en unión, como insignia de amor.
- **Pan:** Los novios comparten pan y vino como símbolo de su alianza.

¹¹ Ceremonia protestante. Fuente <http://www.weddingsitaly.com/es/ceremonias-de-bodas/ceremonia-protestante.html>, Weddings Italy, Ceremonia Protestante, 2012

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS AGENCIAS PLANIFICADORAS DE BODAS

En Ecuador las agencias planificadoras de bodas pertenecen a un nicho nuevo de mercado puesto que aproximadamente hace unos diez años atrás empezó la actividad de organización y planificación de bodas a cargo de profesionales capacitados.

Entre las agencias que cuentan con gran experiencia y son más conocidas en Ecuador se destacan:

- Mi boda mágica (Quito)



- Lazotea bodas (Quito)



- Planners (Guayaquil)



- Gabriela Maldonado (Cuenca)



Es preciso manifestar que en la ciudad de Quito, empresas de catering se han encargado de esta actividad por varios años entre las más reconocidas están:

- Grupo Barlovento



- La Ronda Restaurant



De igual manera los hoteles de cuatro y cinco estrellas brindan servicios enfocados directamente con la decoración del salón y preparación de los platillos. En ocasiones proporcionan servicios adicionales como sesión de fotos y decoración de la iglesia.

Otro grupo relacionado a la planificación de bodas son las haciendas o quintas que se encuentran ubicadas a las afueras de la ciudad, presentan las mismas características en cuanto a las responsabilidades para el evento que los hoteles.

Enfocándose en el sector del Recreo existen algunos establecimientos y proveedores que se encargan de la recepción y catering para este tipo de eventos, sin embargo se descarta la presencia de agencias instauradas con personal capacitado para brindar un servicio de asesoría a los novios en cuanto a proveedores, presupuesto y cómo manejar los tiempos de planificación y cuidar cada detalle.

1.4. BREVE RESEÑA SOBRE ETIQUETA Y PROTOCOLO

El protocolo y etiqueta son reglas establecidas para las ceremonias oficiales o trato social. En lo que respecta al protocolo tradicional durante la ceremonia se puede manejar en los siguientes pasos (Lefevre, 2008)¹²:

- Todos los invitados deben permanecer sentados
- En la primera fila se encontrarán la madre de la novia y novio

La entrada al templo o localidad se inicia con:

- Oficiante
- Novio
- Padrinos del novio

¹²Etiqueta y protocolo Fuente: Holly Lefevre , Libro calendario organiza tu boda, Barcelona, Parragon Books, 2008

Recorrido del pasillo:

- Damitas y pajes en parejas
- Damas de honor por parejas
- Padrinos de la novia
- Portadores de los aros
- Niña de las flores
- Novia junto a su padre (en ocasiones con la madre)

Una vez culminada la ceremonia religiosa, prosigue la recepción o "segunda parte de la boda". Es importante mantener el protocolo que da relevancia al día es por ello que se han establecido pautas a seguir:

- **Coctel:** Comienza en cuanto los invitados llegan al lugar en que se ofrecerá el banquete. Se recomienda ofrecer bebidas y pequeños bocaditos, mientras los novios y su corte realizan la sesión fotográfica.
- **Recibimiento:** Antes de ingresar al salón los novios saludan a sus invitados.
- **Gran entrada:** Es la primera presentación de los novios en el salón.
- **Brindis:** El padre de la novia es quien lo realiza. Es importante que el padrino del novio también participe en el acto.
- **Baile protocolario:** Normalmente, el primer baile de los novios inaugura la velada. La novia baila una pieza con su padre; el novio con su madre.
- **Corte de la torta:** Los novios juntos cortan la torta. Este proceso se lleva a cabo una hora después que ha concluido la cena.
- **Lanzamiento del ramo:** La novia lanza su ramo y como tradición quién lo toma será próximo en casarse.

1.5. IMPORTANCIA DEL PLANIFICADOR DE BODAS

Organizar y planificar una boda no es solo la fiesta, muchas empresas de catering ofrecen un “todo incluido” donde el resultado final es que su boda sea similar a otras, un experto en bodas, garantiza total tranquilidad en todas los pasos de la boda.

La importancia de la imagen de un wedding planner se refleja en que utiliza la etiqueta y protocolo correctamente. Particularmente en la organización de la ceremonia y recepción.

Mantiene sus planes en orden y a tiempo llevando a cabo la logística del evento. Se encarga de que todo se realice adecuadamente el día de la boda, como lo planeado. Ahorra horas o días de tiempo a los novios, permitiéndoles pasar más tiempo libre con sus familiares y amigos. Disfrutando del proceso de la boda.

Entre las obligaciones que tiene el organizador de bodas se encuentran:

- Manejar el presupuesto que tienen los novios haciendo que el dinero rinda más a través de sugerencias para ahorrar y convenios que tiene con proveedores. Además es el encargado de realizar los pagos.
- Asesorar en la contratación de los servicios necesarios, entretenimientos, banquetes, fotografía.
- Asistencia en la renta de menaje para el evento, el mismo que consta de carpas, lámparas, iluminación, mesas, sillas, mantelería y vajillas.
- Diseña ideas únicas y creativas para crear una boda de fantasía.
- Contactar a proveedores de buena reputación entre los cuales deben constar: restaurantes, catering, movilización, decoración, tortas y demás.

1.6. TENDENCIAS EN ORGANIZACIÓN DE BODAS

Lo más innovador en tendencias de bodas, es la personalización de las bodas, de cada detalle. Es por ello que los novios deben establecer un tema que les guste para manifestar sus deseos a la planificadora y en conjunto con los proveedores lograr el objetivo de satisfacer en el día especial.

Algunas de las tendencias para las bodas son:

1.6.1. VESTIDOS DE NOVIA

Durante la Edad Media, las novias vestían de color rojo y adornaban el vestido con bordados dorados como representación de la riqueza de la familia.

La era victoriana (en referencia al reinado de la reina Victoria y duró 30 años desde el siglo XIX hasta principios del siglo XX) es una clara inspiración para muchos modelos de novia. Corsés, gargantillas, faldas en forma de globo, complementos de aquella época. (Quinta del Alba, 2012)¹³

En la cultura occidental, el color de los vestidos de boda es blanco o en tonos pastel tales como crudo o marfil.

En la actualidad el mundo de la moda nupcial ha revolucionado. Los diseñadores han tomado nota de ello y han creado las primeras novedades en el color de los vestidos de novia, aunque hay novias que no cambian el tradicional blanco, también existen vestidos con colores como melocotón, rosa, melocotón pálido y gris perla; entre otros

Además las texturas empleadas en los vestidos cada vez son más novedosas, pues hoy en día se encuentran detalles con capas de encajes, flores bordadas, flores hechas con gasa y plumas.

No se debe dejar de lado los diseños que presentan los velos de novia en la actualidad, pues se caracterizan por tener bordes con piedras o bordados, velos de encaje con colores pasteles o a tono con el vestido.

¹³ Vestido de novia. Fuente <http://www.quintadelalba.com/2012122073/blog/preparativos-de-boda/historia-del-vestido-de-novia.html>, Quinta del Alba, Historia del vestido de novia, diciembre 2012



5 .Vestido de color rosa para novia
Fuente: <http://noviactualymas.blogspot>.

Otra alternativa que se presenta en los vestidos blancos son estampados, fajines y lazos en color, además existe la tendencia de bordados con incrustaciones de cristales swarovski (marca de productos fabricados con cristal)



6. Vestido de novia con incrustaciones swarovski
Fuente: <http://mundomujer.com>

1.6.2. BOUQUETS

El ramo se caracteriza por ser un elemento que forma parte de la figura de la novia en la boda.

Lo principal de las tendencias en ramos de novia se caracteriza por:

- **Varios colores y cristales:** Esta tendencia sugiere mezclar diferentes especies florales formando un ramo sujeto con cinta de un color vivo decorada con pedrería para que el diseño haga contraste con el blanco del vestido.



7. Ramo de novia en colores

Fuente: <http://zankyou.terra.com>



8. Ramo de novia en colores

Fuente: www.jardinplantas.com

- **Listones y encaje:** Destacan los colores pastel, elaborado de rosas en su mayoría y otras flores complementarias. Los listones y encajes agregan un detalle delicado y romántico.



9. Ramo romántico de novia
Fuente: www.mujer.info

- **Estilo clásico:** Los diseños clásicos en blanco nunca pasan de moda y siempre son una opción viable para cualquier tipo de boda, sin ser anticuada, además para dar un toque de elegancia se agrega pedrería.



10. Ramo clásico de novia
Fuente: <http://zankyou.terra.com>

Las flores que se destacan en la mayoría de ramos para novias son los lirios, rosas, margaritas, begonias y crisantemos.

1.6.3. DECORACIÓN DE BODAS

En cuanto a la tendencia en decoración de bodas se marcan las siguientes:

1.6.3.1. COLORES

Los colores que destacan son; turquesa, coral, blanco y negro, amarillo, fucsia, rosa pálido, gris, morado, verde oliva, rojo intenso, naranja rosado, azul pastel. Es importante elegir una combinación de colores vayan con el tipo de boda, horario y lugar para poder establecer un ambiente armónico.

1.6.3.2. TEMAS

Las bodas pueden diseñarse basadas en un tema que identifique a los novios entre las decoraciones que destacan son:

- **Boda romántica:** La ilusión y romanticismo de París a principios del siglo pasado son el tema de la decoración. Utiliza colores en tonos pastel y bordados para la mantelería. Los arreglos florales se caracterizan por usar rosas en tonos blancos y rosados.



11. Decoración en tonos rosados
Fuente: <http://zankyou.terra.com>

Además para generar este estilo se pueden emplear objetos antiguos, telas como tules y seda, utensilios tales como botes, teteras y jaulas.



12. Decoración con jaulas
Fuente: <http://www.nuvisystem.com>

- **Boda con cristales:** Esta decoración se caracteriza por usar tonos plata y azules. La mantelería y arreglos florales deben presentar incrustaciones o lágrimas de cristal, además como elemento decorativo las velas en el centro de mesa este estilo es recomendada para bodas celebradas en la noche, puesto que los detalles resaltará más



13. Decoración con cristales
Fuente: <http://www.bodaclickpr.com>

- **Boda minimalista:** Entendiéndose por estilo minimalista al emplear espacios monocromáticos. Los colores que se utilizan para la decoración en general son los neutros, como el blanco, crudo, negro y el gris, puede existir algunos toques de color, como en el caso del rojo pero solo en algunos detalles muy puntuales. Además predominan las telas lisas y como centros de mesa arreglos con cartuchos o flores blancas.



14.Decoración Minimalista
Fuente:www.bodaclick.com

- **Bodas ecológicas:** Para organizar una boda ecológica es fundamental seleccionar un lugar o locación en la naturaleza, puede ser en una finca, una playa o la montaña. Para la decoración se utilizan, flores locales, también pueden emplearse velas de cera orgánica, caracoles, rocas y vidrio de mar, yute o reutilizar recipientes.



15.Boda ecológica
Fuente: <http://patrullaverde.net>

- **Bodas temáticas:** Este estilo de boda se fundamenta en la creatividad y originalidad de los novios. Para ello es importante establecer el tema y los colores. Las bodas temáticas pueden variar desde fiestas con estilos culturales o ideas que identifiquen a los novios.

En este campo las opciones son muy diversas puesto que varían de acuerdo a los gustos de los novios y su imaginación. Por un lado esta tendencia puede usar colores muy fuertes y brillantes como el fucsia, el naranja o el verde pistacho. Mientras que otra corriente apuesta por la suavidad de los colores como beige o avellana.



16. Boda temática
Fuente: <http://fiestasyonaka.es>

1.6.3.3. PASTEL DE BODAS

Los novios quieren destacar con sus diseños elegantes y elaborados. Cuanto más original sea la torta de bodas, es mejor.

Los pasteles para bodas se caracterizan por:

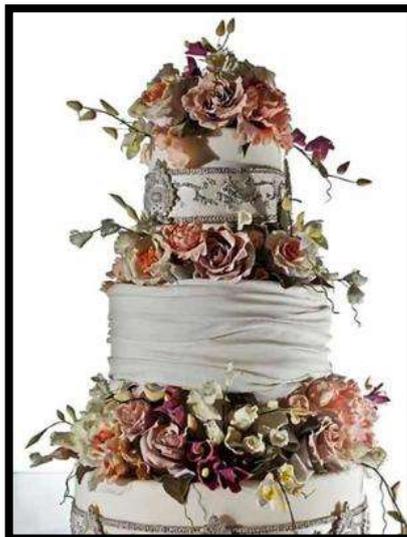
- **El estilo:** Pasteles que estén relacionados con los colores de la boda en general (mantelería, flores y vestidos.).
- **La forma:** Estos pueden ser cuadrados, redondos, octagonales, y hexagonales. También se puede tener un pastel de varias torres.

- **La cubierta:** Aunque lo más tradicional es usar el fondant, como cubierta, este se convierte en una opción muy interesante ya que puede ser en distintos colores: pistacho, rosado, lila, o cualquier color que desees. También se puede usar en dos tonos o más.



17. Pastel de bodas
Fuente: www.cakechooser.com

- **La decoración:** Las flores frescas orgánicas como tulipanes, cartuchos, orquídeas, margaritas y gardenias son las más usadas al momento de decorar una torta. También se usa, filigrana, y monogramas de la familia.



18. Pastel de bodas con flores
Fuente: <http://vidayestilo.terra.com.mx>

- **Pasteles individuales:** Una alternativa diferente es la, elaboración de pasteles individuales para cada invitado. Estos pueden ser de distintos estilos, o detalles, pero que siempre combinen entre ellos. En la actualidad se preparan torres de cupcakes con los colores que han establecido los novios.



19.Torre de Cupcakes
Fuente: <http://www.fotolog.com>

1.6.3.4. ZONAS TEMÁTICAS PARA LA RECEPCIÓN

Se pueden crear áreas temáticas en la celebración de la boda. Como disponer un rincón para cata de vino, barra de licores, servir té por la tarde o establecer una zona oriental con sushi, y la más empleada es instalar una mesa de dulces.



20.Mesa para dulces
Fuente: <http://zankyou.terra.com>

CAPÍTULO II

2. CONSTITUCIÓN

La creación de una microempresa que se encargue de la planificación y coordinación de bodas al igual que otras organizaciones que realicen actividad comercial requieren cumplir procedimientos legales y tributarios, para que las operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes.

Dentro de lo que respecta a la constitución de la agencia planificadora de bodas al ser considerada como microempresa por las características físicas en cuanto a infraestructura y desempeño en el mercado se establece que esta modalidad de empresa es más favorable para el desarrollo del proyecto.

Es así que de acuerdo a la definición de microempresa en Ecuador fue dada a partir de la creación del Consejo Nacional de Microempresas, CONMICRO (15 de septiembre del 2004), este es un organismo público encargado de regular, coordinar, impulsar y facilitar las actividades empresariales

Basándose en el Artículo tres del Decreto Ejecutivo 2086 se entiende por microempresa a la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que realizan actividades de producción, comercio o servicios.

2.1. IMPORTANCIA

La importancia de constituir una microempresa es porque se considera como una de las principales fuentes de empleo, permite iniciar el funcionamiento con una inversión inicial pequeña, además conforme exista un aumento en las ventas y utilidades la microempresa puede transformarse en una pequeña o mediana empresa.

2.2. REQUISITOS

2.2.1. NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

El nombre de la empresa se encuentre en conformidad con el Artículo 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el mismo que manifiesta el derecho sobre marcas y nombres comerciales que la Superintendencia de Compañías hubiese aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control.

Para el desarrollo de este proyecto, la microempresa tendrá como nombre

“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”

2.2.1.1. TRÁMITE PARA LA INSCRIPCIÓN DEL NOMBRE

Llenar el formulario que entrega el IEPI y adjuntar lo siguiente:

- Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas, valor \$54,00.
- Cédula de ciudadanía para personas naturales y nombramiento del representante legal para personas jurídicas nacionales.
- Si la marca es aprobada el título se emite al nuevo titular para lo cual se debe pagar una tasa de \$ 28,00 pago a realizarse cada 10 años.

2.2.2. EL OBJETO SOCIAL

La microempresa **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la Ley, con excepción de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro (Artículo 94 de la Ley de Compañías)

2.2.3. CONSTITUCIÓN

Para la constitución de la microempresa “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**”, esta será unipersonal, la representante legal será Johanna Lyzeth Melo Echeverría.

2.2.4. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)

El RUC es el único instrumento base de la administración tributaria, están obligados a inscribirse todas las personas naturales, jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas permitiendo a la administración tributaria configurar una base de datos en donde se encuentra la información necesaria sobre las personas naturales, jurídicas que ejercen actividades económicas en el territorio ecuatoriano.

2.2.4.1. TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC

- Formulario RUC01-A
- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico de los últimos tres meses a la fecha de registro.
- Comprobante de pago del impuesto predial. Puede corresponder al año que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

- Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados, se deberán presentar al SRI indicando que es cedido en forma gratuita el uso del inmueble, o una certificación de la junta parroquial más cercana al lugar de domicilio o el formulario de recepción de información de personas naturales con el croquis respectivo que verifique donde realiza la actividad económica.

El plazo para obtener el RUC es de 30 días luego de haber iniciado la actividad económica.

2.2.5. PERMISO DE BOMBEROS

Las empresas deben instalar sistemas de prevención de incendios con el fin de resguardar las actividades de la empresa.

El cuerpo de bomberos para emitir el permiso de funcionamiento toma en cuenta la actividad realizada, es por ello que la agencia se encuentra dentro del tipo A que comprende a empresas industriales, fabricas, bancos, edificios, plantas de envasado, hoteles de lujo, centros comerciales, plantas de lavado, cines, bodegas empresariales, supermercados, comisariatos, clínicas, hospitales, escenarios.

2.2.5.1. TRÁMITE PARA EL PERMISO DE BOMBEROS

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

La base legal en la que se fundamenta este permiso se encuentra en la Ley de Defensa contra incendios (Artículo 35) y su Reglamento (Artículo 40). El plazo para renovar el permiso es hasta el 31 de marzo de cada año.

2.2.6. PATENTE MUNICIPAL

Es un comprobante de pago emitido por la administración zonal correspondiente a la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial que operen en cada cantón así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

El plazo es hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año.

2.2.6.1. TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL

Para la inscripción por primera vez, como personas naturales:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Registro Único de contribuyentes (RUC) original y copia, otorgado por el SRI
- Copia de la carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Calificación artesanal en caso de serlo

En Quito se la puede obtener en cualquiera de los centros zonales, que trabajan de centralizadamente. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de los Chillos, La Delicia, Quitumbe).

2.2.7. OBLIGACIONES PATRONALES

Toda empresa debe cumplir con sus obligaciones correspondientes a pagos de salarios y demás egresos respectivos a sus empleados.

Las siguientes obligaciones patronales deben ser cumplidas:

2.2.7.1. DECIMOCUARTA REMUNERACIÓN

Base legal: Código del Trabajo

Plazo: Hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular y hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente.

Obligación: Pagar Décimo Cuarto Sueldo. Es equivalente a la remuneración básica unificada, actualmente 318 dólares (desde enero 2013)

2.2.7.2. DECIMOTERCERA REMUNERACIÓN

Base legal: Código del Trabajo (Artículo 111)

Plazo: Hasta el 24 de diciembre de cada año

Obligación: Pagar Décimo Tercer Sueldo. Equivale a un sueldo de acuerdo al estatus del empleado, se paga de forma proporcional a los meses de trabajados

2.2.7.3. FONDO DE RESERVA

Base legal: Código del Trabajo (Artículo. 201)

Plazo: Hasta el 30 de septiembre

Obligación: Pagar Fondos de Reserva al IESS. Los Fondos de Reserva son el equivalente a 8,33% del sueldo, se paga a partir del treceavo mes, el empleado tiene derecho a que se le abone directamente o a través del IESS.

2.2.7.4. 15 % UTILIDADES A EMPLEADOS

Base legal: Código del Trabajo (Artículo 97 y 105)

Plazo: Hasta el 15 de abril

Obligación: Pagar Utilidades a empleados.

2.2.7.5. APORTES SEGURO SOCIAL EMPLEADOS

Base legal: Código del Trabajo (Artículo. 42)

Plazo: Hasta el 15 de cada mes

Obligación: Pagar al IESS planilla de aportes del seguro social de empleados. Los porcentajes para el pago de seguro social son patronal 12,15% y empleado 9,35%. Este pago se lo realiza directamente al IESS o en instituciones financieras.

CAPÍTULO III

3. FILOSOFÍA Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER” surge como una nueva opción en la coordinación de bodas. La incursión de la agencia consultora en el mercado del Sur de Quito abre nuevas puertas a la competencia para los organizadores ya establecidos hasta el momento.

3.1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La filosofía empresarial permitirá establecer la escala prioritaria de valores, los criterios para el comportamiento interno de la agencia.

3.1.1. VISIÓN

Posicionar a la agencia de bodas en el 2016 como una microempresa líder; símbolo de confianza, diseño y confort satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y capital humano.

3.1.2. MISIÓN

Ser una agencia consultora especializada en planificación de bodas, brindando un servicio de calidad, con atención, rápida, eficiente y cordial encaminando las actividades de organización, planeación y diseño a la obtención de la total satisfacción de nuestros clientes.

3.1.3. OBJETIVOS EMPRESARIALES

Los objetivos empresariales de **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** son los siguientes:

- Contribuir al desarrollo de la industria de eventos mediante alianzas estratégicas con diversos proveedores.
- Consolidar la posición de **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** en el mercado a través de la calidad del servicio.
- Capacitar constantemente al personal en nuevas tendencias de bodas para satisfacer a los clientes y generar desarrollo empresarial.
- Diversificar y ampliar la gama de servicios en base al constante estudio de las necesidades y requerimientos del mercado.
- Evaluar anualmente los conocimientos y compromiso que tienen las planificadoras con la agencia.

3.1.4. CULTURA ORGANIZACIONAL

Una vez que la agencia esté instalada, se implantará la cultura entre los empleados como forma de convivencia, mediante lema, estrategias de servicio y formas de convivir aplicando los valores institucionales.

3.1.4.1. LEMA

Para fortalecer la cultura de servicio se establecerá como lema de **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** **“Velar y cuidar por nuestros empleados para que ellos brinden su mejor desempeño frente a nuestros clientes, generando un servicio de alta calidad”**.

3.1.4.2. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Las estrategias de servicio con las que contaría la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**”, son herramientas pensadas en conseguir la satisfacción completa del cliente, entre ellas se encuentran:

3.1.4.2.1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es una encuesta hecha para los clientes, mediante las cuales se pretende conocer el grado de satisfacción de los mismos.

<i>Mi Boda Soñada</i> <i>Wedding Planner</i>		
Encuesta de Satisfacción del Cliente		
<i>Esta encuesta pretende conocer su grado de satisfacción frente a nuestros servicios. Le agradecemos contestar estas preguntas, serán de gran ayuda para mejorar y servirle oportunamente.</i>		
1. ¿Como califica la atención de nuestra Planificadora?		
Muy Amable	Sin Mucha Amabilidad	
Amable	No fue Amable	
2. ¿La planificadora atendió sus inquietudes a tiempo?		
Si	No	
3. Antes de contar con nosotros, ¿cual fue su expectativa con respecto a nuestro servicio?		
Excelente	Bueno	Desconocida de la empresa
4. ¿Ahora cual es su apreciación de “MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”?		
Excelente	Bueno	No cumplieron con mis expectativas
5. ¿Recomendaria nuestros servicios?		
Si	No	
6. Cual es su sugerencia para nuestra agencia		

21. Encuesta Satisfacción del Cliente

Elaborado Johanna Melo E.

3.1.4.2.2. CULTURA WEDDING

Corresponden a frases motivadoras que deben aplicar las planificadoras con el objetivo de mejorar la atención al cliente.

Cultura wedding.					
Expresar nuestro compromiso	1. Soy una representante digna de wedding planning.	2. Respeto a los clientes y compañeros de trabajo.	3. Practico el trabajo en equipo.	4. Practico normas éticas en el trabajo.	5. Respeto a comunidad.
Respuesta oportuna	6. Respondo positivamente cuando hablo con los demás.	7. Soy respetuosa a las ideas de los novios.	8. Conozco los productos de la agencia.	9. Anticipo a las necesidades	10. Demuestro mis conocimientos en la planificación.
Dar un toque personal	11. Doy la bienvenida a cada cliente.	12. Practico buenos modales.	13. Me concentro en los requerimientos personales.	14. Aporto con sugerencias en la planificación.	15. Hago que cada boda sea única.
Hacer más de lo esperado	16. Mi presentación hacia los clientes es excelente.	17. Soy flexible.	18. Me manejo con cortesía.	19. Sorprendo con mi trabajo.	20. Demuestro afecto genuino.

22.Principios cultura wedding

Elaborado Johanna Melo E.

3.1.4.2.3. CAPACITACIÓN AL EMPLEADO

La capacitación continua permite que los empleados se sientan identificados con los valores institucionales y puedan desarrollar el empowerment necesario para responder a circunstancias diversas logrando satisfacer a los clientes.

3.1.4.2.3.1. EMPOWERMENT

Es el poder de decisión que la agencia confiere a las planificadoras para que sean proactivas (anticiparse a las necesidades) y presenten un servicio de excelencia. Es importante destacar que para desarrollar el empowerment se debe entender y practicar los valores institucionales.

3.1.4.2.3.2. VALORES INSTITUCIONALES

- **Respeto:** Base fundamental del buen trato y tolerancia para todas las personas dentro y fuera de la empresa, involucra el aceptar decisiones, reconocer la autoridad, sobrellevar diversas formas de pensar y actuar. El respeto se ve reflejado en el buen trato hacia el cliente y compañeros de trabajo.
- **Solidaridad:** Sentimiento de unidad basado en metas o intereses comunes, apoyándose mutuamente como equipo de trabajo para lograr cumplir con el sueño de los clientes una boda especial.
- **Honestidad:** Comportarse con tolerancia, verdad, equidad y sinceridad, hacia clientes y proveedores en todo sentido, haciendo énfasis en el ámbito económico, velando por precios justos.
- **Compromiso:** Sentimiento de fidelidad hacia la agencia y los clientes brindando siempre sugerencias oportunas, cumplimiento de obligaciones, haciendo más de lo esperado al grado de sorprender, buscando el mejoramiento profesional continuo.

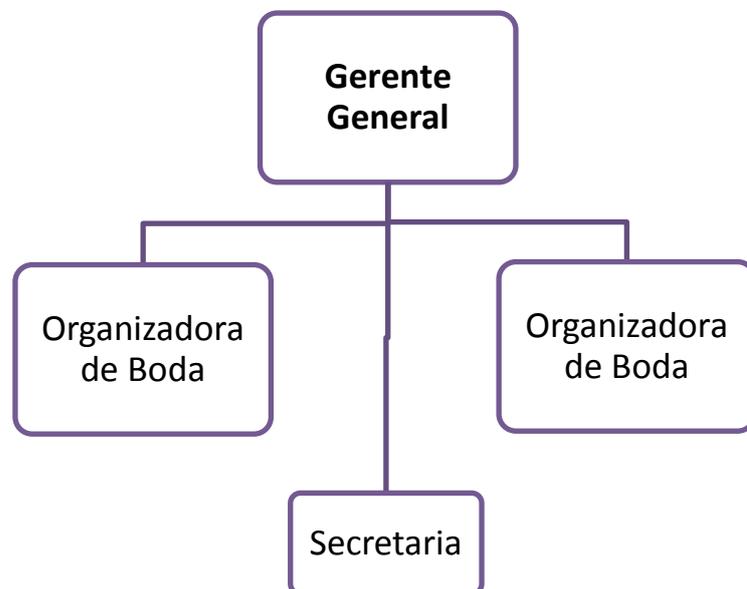
3.2. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La organización de la empresa hace referencia a la estructura en la cual los miembros cumplen con actividades específicas para llevar a cabo con el propósito de organizar bodas espectaculares.

3.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

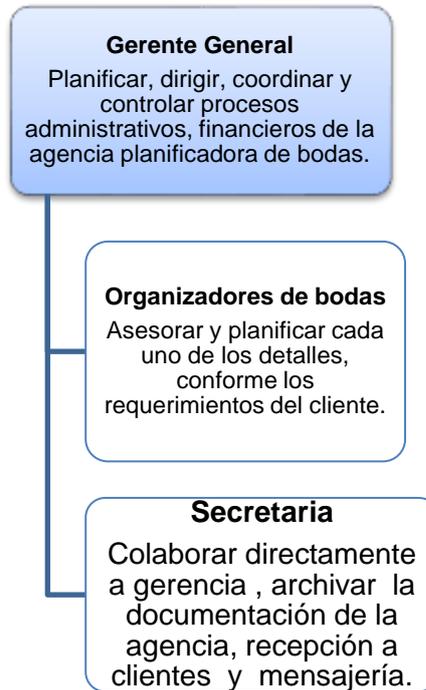
Para identificar de forma visual los puestos de trabajo de la agencia planificadora de bodas se emplea un organigrama de estructura simple (estructura caracterizada por ser flexible, económica y establecer actividades claras). Se ha escogido este tipo de organización puesto que va con las necesidades de la agencia, al ser una microempresa prestadora de servicios.

3.2.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



23.Organigrama Estructural
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



24. Organigrama Funcional
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.1.3. DESCRIPCIÓN DE LOS PUESTOS

3.2.1.3.1. GERENTE GENERAL

DESCRIPCIÓN

El gerente es el que se encarga de planificar, dirigir, coordinar y controlar procesos administrativos, financieros de la agencia planificadora de bodas. Además es el representante legal de la empresa.

PERFIL DEL PUESTO

- Título universitario (administración de empresas hoteleras o finanzas).
- Preferiblemente bilingüe (80%)
- Manejo de programas Office.

- Conocimiento de las leyes tributarias y código laboral del país.
- Género masculino o femenino.
- Edad 30 años en adelante.
- 3 años como mínimo de experiencia.

RESPONSABILIDADES

- Firmar todos aquellos balances realizados en la agencia.
- Controlar la parte financiera y económica de la agencia.
- Supervisar al talento humano.
- Revisar los balances para tomar las mejores decisiones.
- Autorizar los retiros y despidos del personal.
- Velar por el buen uso de los bienes físicos, fondos y demás propiedades de la agencia.
- Emitir informes anuales respecto de la gestión realizada en la agencia.
- Selección y contratación de personal.
- Organizar la administración de salarios, seguridad social, prestaciones y pago de impuestos.
- Autorizar las compras requeridas en la empresa.
- Revisar y aprobar los cheques.
- Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.
- Orientar a la empresa hacia el logro de objetivos, así como el cumplimiento de metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito.
- Negociar con los proveedores de servicios para crear una base de datos de los mismos.

CUALIDADES

- Creatividad.
- Liderazgo.
- Sentido de negociación y de rentabilidad.
- Aptitud para la toma de decisiones.
- Honestidad.

3.2.1.3.2. ORGANIZADOR DE BODA

DESCRIPCIÓN

El organizador es el encargado de brindar el asesoramiento y ayuda con el diseño, la planificación y la gestión en cada uno de los detalles, conforme los requerimientos del cliente.

PERFIL DEL PUESTO

- Título universitario (hotelería o gastronomía).
- Cursos o especialidad en wedding planning
- Preferiblemente bilingüe (80%)
- Manejo de programas Office.
- Género masculino o femenino.
- Edad 25 años en adelante.
- 3 años como mínimo de experiencia.

RESPONSABILIDADES

- Asesorar y orientar en la contratación de los servicios (salón, catering, publicidad, decoración, shows, vestimenta, peinado, entre otros).
- Optimizar el presupuesto planteado por los novios.
- Acompañar a los novios en las reuniones con los proveedores.
- Realizar pagos de los diferentes servicios.
- Realizar el itinerario de la fiesta coordinando a cada uno de los proveedores.
- Controlar los tiempos en el día del evento para cumplir con lo planeado.
- Verificar que cada servicio contratado cumpla con lo pactado en los contratos.
- Solucionar cualquier tipo de imprevisto que pueda surgir en el evento.
- Mantener una comunicación directa con los novios y proveedores.
- Conocer las características físicas de las localidades para poder ofertar a los novios.
- Conocer la legislación vigente de espectáculos en el país.

CUALIDADES

- Espíritu extrovertido.
- Capacidad de persuasión.
- Creatividad e imaginación ilimitadas.
- Aptitud para relaciones públicas.
- Sentido de negociación y de la rentabilidad.
- Aptitud para la toma de decisiones.
- Honestidad

3.2.1.3.3. SECRETARIA

DESCRIPCIÓN

La secretaria colabora al Gerente General en el área administrativa, es la encargada de la documentación de la agencia y de la recepción a los clientes, además realiza tareas de mensajería.

PERFIL DEL PUESTO

- Educación en secretariado comercial (preferiblemente bilingüe).
- Manejo completo de programas Office.
- Excelentes relaciones humanas.
- Experiencia laboral mínimo 2 años
- Género femenino.
- Edad 23 años en adelante.

RESPONSABILIDADES

- Asistir al gerente general.
- Operar una central telefónica, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas.
- Atender al público que solicita información o toma de citas con las coordinadoras de bodas.
- Llevar un control diario las llamadas efectuadas y recibidas.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos a la agencia.
- Entregar la correspondencia recibida a las diferentes personas, así como también los mensajes recibidos.

- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Mantener en orden los archivos de la empresa.

CUALIDADES

- Espíritu extrovertido.
- Aptitud para relaciones públicas.
- Sentido de negociación.
- Honestidad.

Es preciso mencionar que para el correcto funcionamiento de la agencia se requiere contar con personal adicional el mismo será contratado bajo concepto de prestación de servicios profesionales, siendo el caso de:

3.2.1.3.4. ENCARGADO DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN

El encargado de limpieza debe mantener limpias las instalaciones de la agencia procurando el confort para los clientes y compañeros de trabajo.

PERFIL DEL PUESTO

- Género masculino o femenino.
- Tener de 1 a 2 años de experiencia.

RESPONSABILIDADES

- Limpiar diariamente las instalaciones.
- Desinfectar los servicios sanitarios.
- Solicitar los implementos de limpieza cuando sea necesario

CUALIDADES

- Espíritu extrovertido.
- Aptitud para relaciones públicas.
- Sentido de negociación.
- Honestidad.

3.2.2. REGLAS Y PAUTAS GENERALES

Las reglas definen la manera en que los empleados deben tratar a los clientes, proveedores y otros grupos que tengan relación directa con la agencia. Estas pautas permitirán mantener una guía en las actividades y marcar los límites que no se debe traspasar.

3.2.2.1. ABANDONO DEL ESTABLECIMIENTO DURANTE HORAS DE TRABAJO

Se admitirá en determinadas circunstancias que un empleado se vea obligado a abandonar la agencia durante el horario de trabajo para atender asuntos personales. Por lo tanto cuando se vea obligado a salir del establecimiento deberá:

- Obtener el permiso del gerente antes de abandonar las instalaciones.

- Marcar la hora de salida y de regreso en el reloj de control.
- Presentarse ante el gerente una vez que regrese.

3.2.2.2. VISITAS

Generalmente, no se admiten visitas en el establecimiento a menos que se trate de una emergencia o tenga autorización previa de gerencia.

3.2.2.3. FUMAR

Sólo está permitido fumar en exteriores de la agencia.

3.2.2.4. LLAMADAS TELEFÓNICAS PERSONALES

Todas las llamadas telefónicas personales, inclusive las que se efectúan desde celulares, deben realizarse antes o después del turno o en el descanso.

3.2.2.5. POLÍTICA DE ASISTENCIA

El correcto funcionamiento de la agencia depende de que cada miembro del equipo llegue a trabajar a tiempo. Por ello se considerará como

- **Tardanza:** Considerada cuando el empleado llegue cinco minutos después de la hora de ingreso establecida en el horario de trabajo;
- **Absentismo:** Es toda aquella ausencia del puesto de trabajo ya sea por motivos de enfermedad en los cuales se informa con anticipación al gerente o de forma injustificada.

3.2.2.6. HORARIO DE COMIDAS

Todas las comidas tendrán lugar fuera de la oficina .en el horario de 1:00pm a 2:00pm. El consumo de alimentos dentro de dicho espacio se considerará como falta disciplinaria.

3.2.2.7. TARJETAS DE HORARIO

Se debe registrar el comienzo y la finalización del día de trabajo.

3.2.2.8. NORMAS GENERALES DE ASEO, ASPECTO PERSONAL Y VESTIMENTA

3.2.2.8.1. NORMAS DE ASEO Y ASPECTO PERSONAL

Hombres

- El cabello debe estar cortado prolijamente, no cubrir los ojos y tener un largo por encima del cuello de la camisa.
- Evitar los colores peinados y cortes exagerados.
- No es adecuado el uso excesivo de gel, lociones y estilos de rasurado excéntricos.
- No se permite llevar un bigote o barba que esté irregular o a medio crecer.

Mujeres

- Los peinados deben mantenerse prolijamente y no cubrir los ojos
- Se debe evitar los colores peinados y cortes exagerados.
- El maquillaje debe ser discreto y en tonos suaves.

3.2.2.8.2. NORMAS DE VESTIMENTA

- Todos los empleados deberán usar ropa formal.
- No se admite el uso de ropa deportiva, minifaldas, ni camisetas.
- No se admiten los tatuajes de varazo completo que sean visibles. Los tatuajes en esta zona se deben cubrir con la ropa.
- Las joyas solo se deben usar con moderación.
- Un máximo de dos anillos simples en cada mano.
- Para las mujeres se recomienda el uso de un arete por cada oreja.
- No se aceptan aros en la nariz.
- No se admiten adornos faciales, incluidas las joyas.

3.2.2.9. POLÍTICA DE DISCIPLINA PROGRESIVA

La disciplina consiste en un proceso mediante el cual un individuo puede mejorar la comprensión y el desempeño de sus funciones. Cuando no se respetan las políticas y procedimientos es responsabilidad del gerente corregirla mediante:

- Capacitación y asesoramiento oportuno para corregir el problema
- Advertencia verbal mediante la cual el gerente y el empleado diseñarán un plan de acción correctivo.
- Advertencia escrita es aplica cuando el gerente identifica que el problema no se ha resuelto con los procedimientos anteriores.

3.2.2.10. POLÍTICA DE ABUSO DE SUSTANCIAS

El abuso o el consumo de alcohol, drogas o sustancias controladas pueden influir negativamente sobre el entorno de trabajo, el desempeño laboral y la seguridad de todos los empleados y clientes.

Por ello queda prohibido el uso o la posesión de fármacos sin una receta médica válida, la posesión o la intención de vender drogas ilegales, y el consumo no autorizado del alcohol, el presentarse al trabajo o ejecutar actividades bajo los efectos de dichas sustancias.

3.2.2.11. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Periódicamente el gerente realizará una evaluación de desempeño formal, la misma que será archivada con los registros de personal.

3.2.3. PROCESO DEL SERVICIO

La calidad del servicio está basada en el manejo correcto de procesos, es por ello que se debe integrar a todos los elementos para que estén totalmente alineados hacia un solo objetivo y actúen bajo las mismas políticas.

Dentro del proceso de planificación de bodas cada una de las etapas son importantes y trascendentes para lograr plasmar los sueños de la pareja y así satisfacer totalmente a los clientes

Los procesos están representados gráficamente en flujogramas con el objetivo de entender mejor el funcionamiento de la agencia planificadora de bodas.

Cada uno de los flujogramas explica claramente los responsables del cumplimiento del proceso y cómo inicia la actividad.

En estos diagramas se utilizan los siguientes símbolos para definir los procesos de la agencia:

ACTIVIDAD	SÍMBOLO
Operación	
Decisión	
Base de Datos	
Inicio / Fin	
Documento	

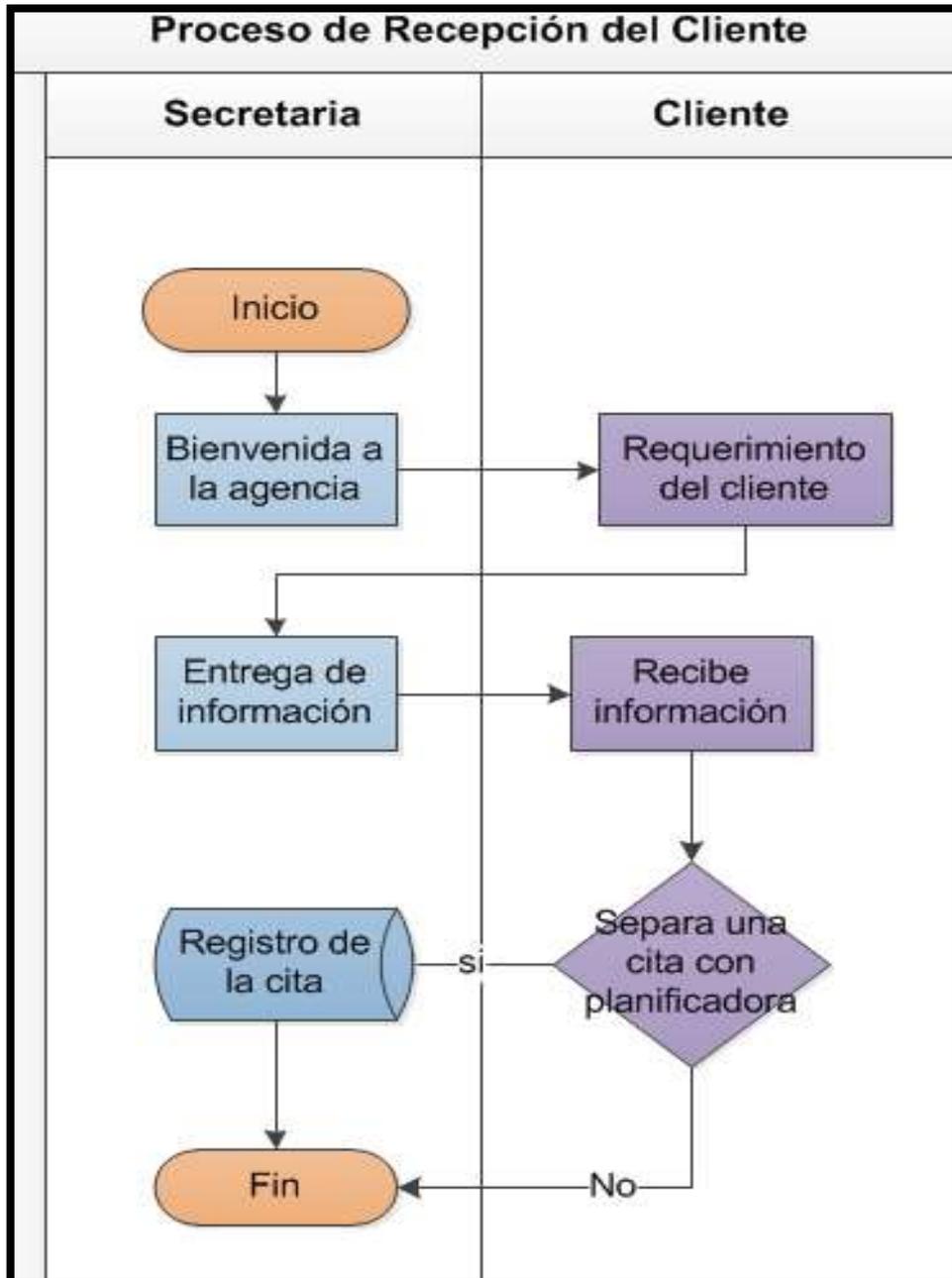
Los principales procesos que manejará la agencia en la planificación de bodas serán:

- Proceso de recepción del cliente
- Proceso de entrevista con el cliente
- Proceso por tipo de servicio contratado
- Proceso contratación de proveedores

A continuación se detallan cada uno de los flujogramas:

3.2.3.1. PROCESO DE RECEPCIÓN DEL CLIENTE

Este proceso aplica los pasos de hospitalidad explicados anteriormente. Los clientes pueden llegar a la agencia de manera inesperada o planificar una cita mediante llamada telefónica o vía e-mail, para cada uno de los casos se aplica el siguiente flujograma.



25.Recepción del Cliente

Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.3.2. PROCESO DE ENTREVISTA CON EL CLIENTE

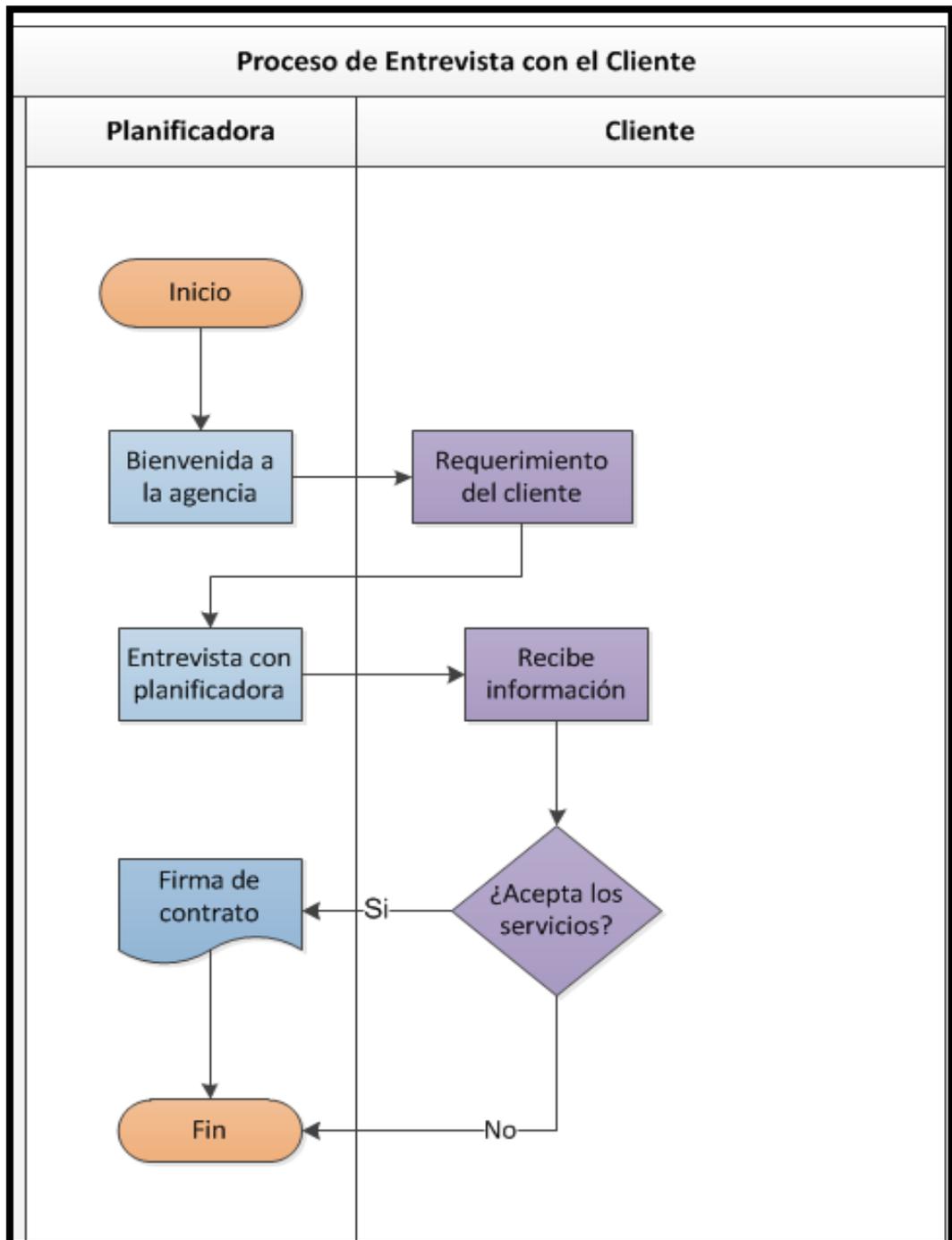
La planificadora es la persona con quién el cliente se comunicará acerca de la boda que desea y sus especificaciones.

En este proceso la planificadora se encarga de explicar los tipos de servicios ofertados acercándose a las necesidades de la pareja, dado el caso que el proceso sea favorable concluye con la firma de un contrato por prestación de servicios profesionales.

TIPO DE SERVICIOS

- **Organización completa:** Se trabaja desde elaborar el presupuesto, buscar locaciones, diseñar el tema de la boda, entrega de invitaciones, contratación de proveedores.
- **Organización parcial:** En este tipo de planificación se trabaja en base a los contactos y contratos que hayan realizado los novios.
- **Organización especial:** Se caracteriza por pulir cada uno de los contratos que la pareja realizó con antelación, además se encarga de crear un cronograma final, coordinar el protocolo de la iglesia y ultimar los detalles para el día de la boda.

Cada uno de los ítems señalados anteriormente se explicará a profundidad en el **CAPÍTULO V** del presente documento.



26. Entrevista con el cliente
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.3.3. PROCESO POR TIPO DE SERVICIO CONTRATADO

Es fundamental dar a conocer al cliente las normativas permitidas por las autoridades con relación al horario para expendio de bebidas alcohólicas y de funcionamiento en locales de recepción:

- **Límites de expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas para establecimientos de diversión salas de recepción (La Hora, 2010)¹⁴**

Lunes a jueves hasta las 00H00

Viernes y sábado hasta las 2H00

- De igual manera la hora máxima para finalizar el evento dentro de la sala de recepción es a las 2H00 basándose en el **Acuerdo Interministerial N° 1470 (La Hora, 2010)¹⁵**

Este proceso se caracteriza por la interacción continua entre novios y planificadora puesto que las operaciones a realizarse van de acuerdo a las necesidades y requerimientos presentadas por los novios.

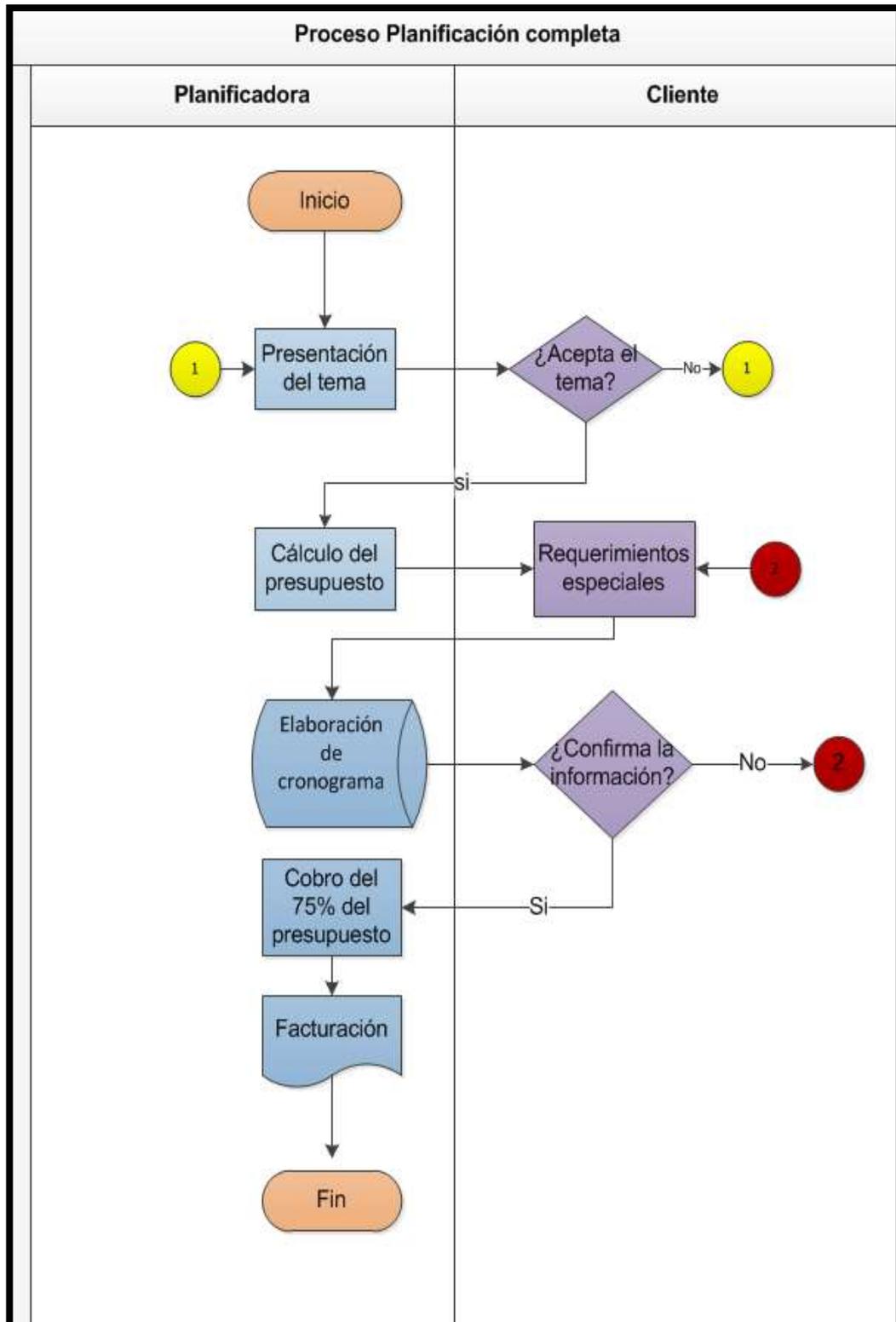
Dentro de las especificaciones necesarias para cumplir este proceso son:

- Elección del tema de la boda
- Especificación del presupuesto asignado a la boda
- Identificación de la locación y fecha de la boda

¹⁴ Acuerdo Interministerial N° 1470. Fuente: www.derechoecuador.com, Revista Judicial, Registro Oficial N.233, La Hora, Julio 2010, consultado 12 de octubre 2012.

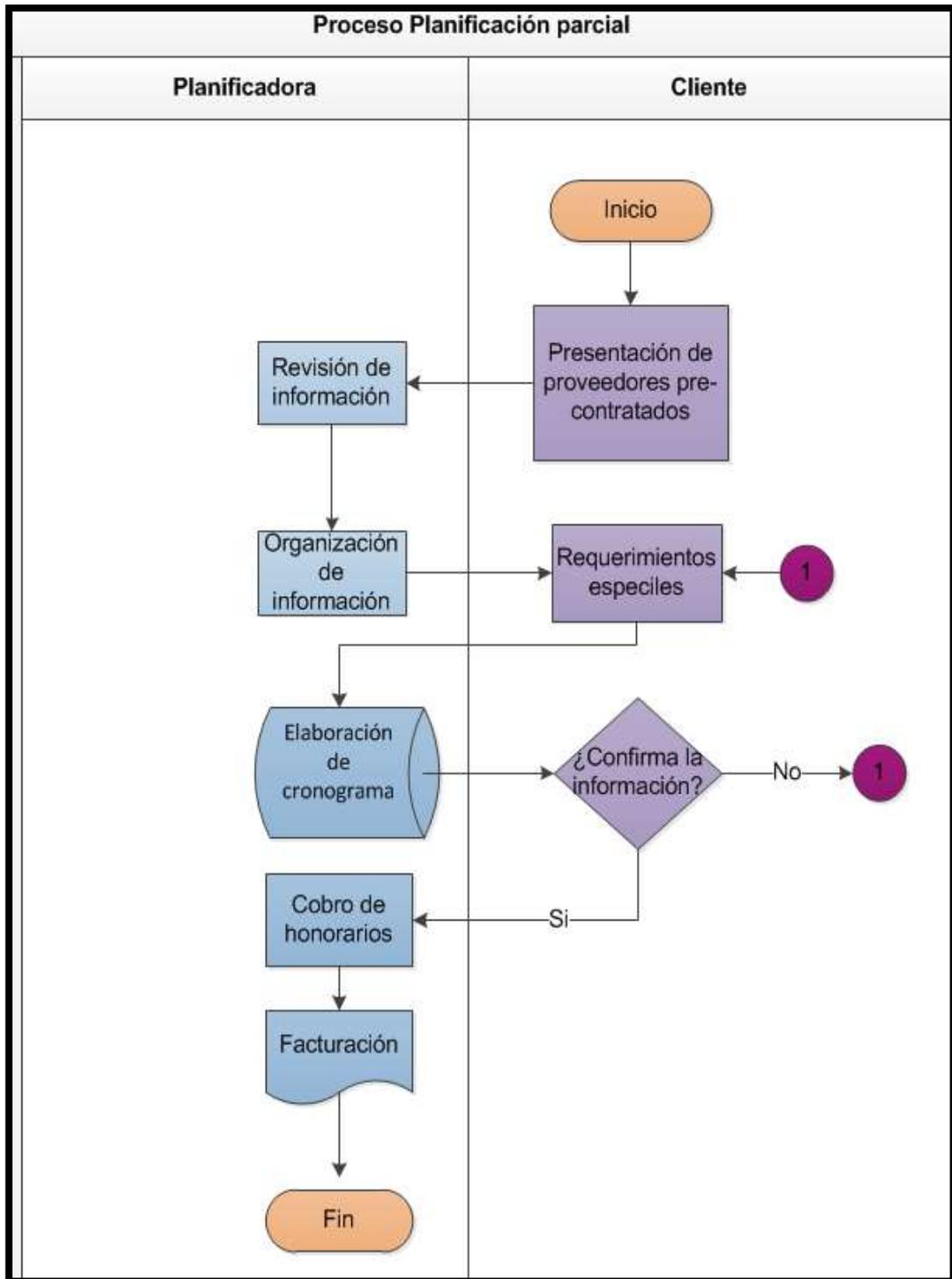
¹⁵ ídem

3.2.3.3.1. PROCESO DE PLANIFICACIÓN COMPLETA



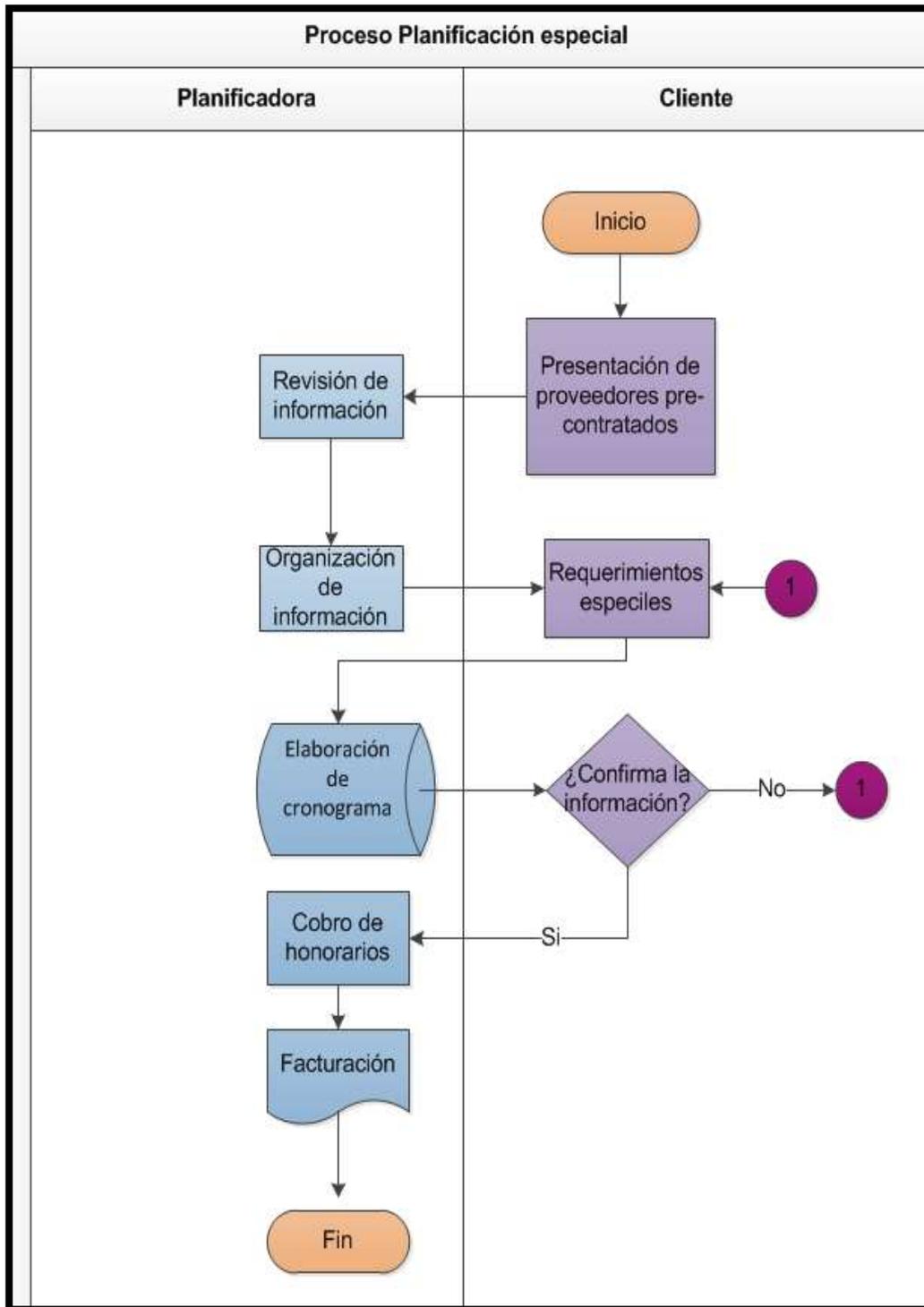
27. Proceso de servicio
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.3.3.2. PROCESO DE PLANIFICACIÓN PARCIAL



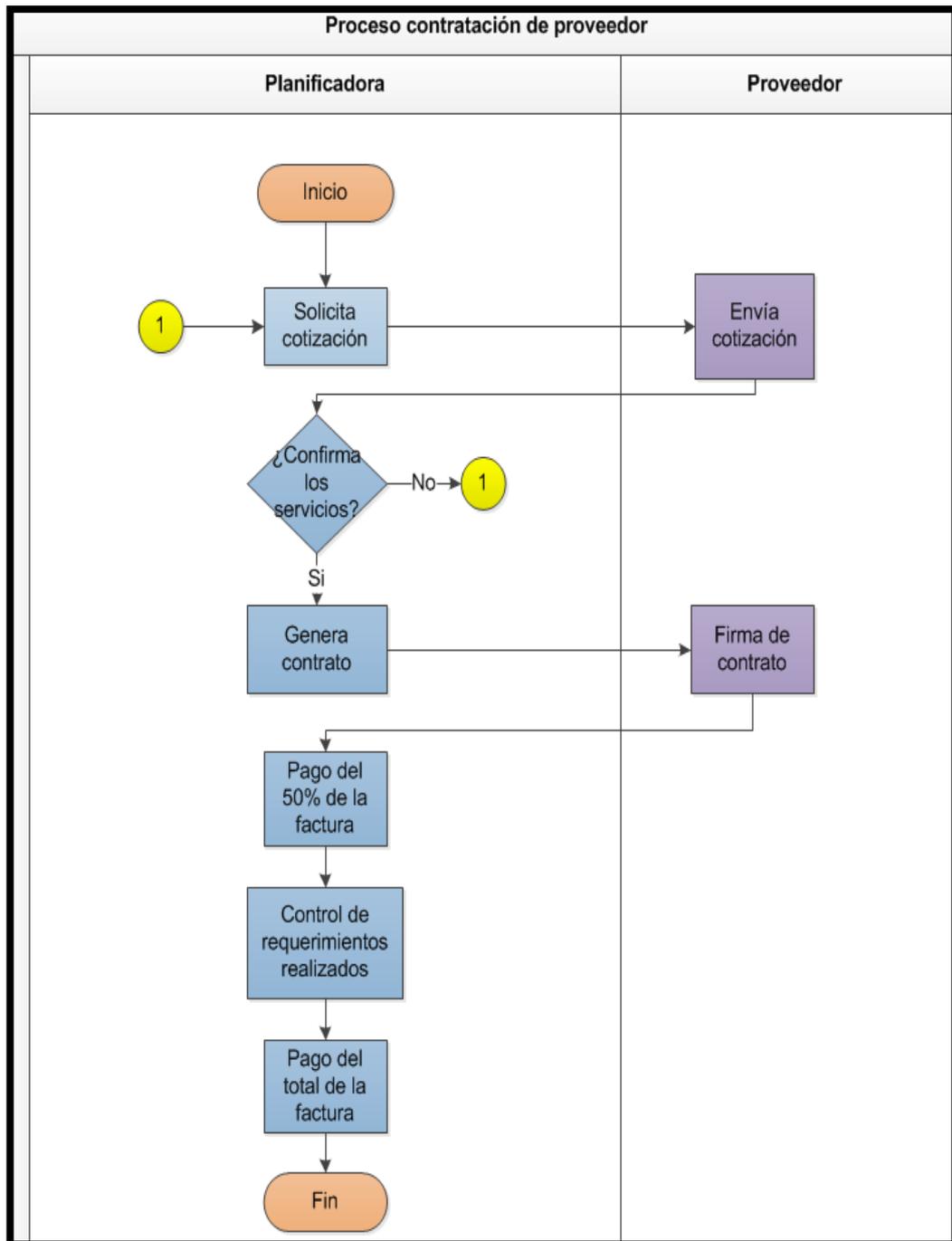
28. Proceso de servicio
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.3.3.3. PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESPECIAL



29. Proceso de servicio
Elaborado por Johanna Melo E.

3.2.3.4. PROCESO CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES



30. Proceso contratación de proveedor
Elaborado por Johanna Melo E.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

“Estudio de mercado es el proceso de planificar, recopilar y analizar datos relevantes acerca del poder de compra y perfiles del consumidor” (Thompson, 2005)¹⁶, con la finalidad de tomar decisiones para desarrollarse en un entorno favorable para la empresa.

Para realizar este estudio se empleará una encuesta realizada al mercado meta, misma que permitirá analizar el comportamiento de la demanda para definir la aceptabilidad del servicio que brindará **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**.

4.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la creación de una agencia planificadora de bodas en el sector del Recreo al Sur de Quito, se requiere del seguimiento de un proceso que ayudará a recopilar datos para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos, en una adecuada toma de decisiones.

El proceso de Investigación de mercado comprende:

- Objetivos del estudio de mercado
- Diseño de la investigación y fuentes de información
- Recopilación de la información.
- Presentación de los resultados.

¹⁶ Estudio de Mercado Fuente: www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html, Promonegocios.net, El Estudio de Mercado, Iván Thompson, Junio 2008, consultado 23 de noviembre 2012

4.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Analizar el comportamiento y preferencias de los consumidores, con la finalidad de orientar una ventaja competitiva.
- Establecer estrategias en la presentación del servicio de Wedding Planner para lograr una adecuada inserción del mismo en el mercado.
- Fijar estrategias de precios, plaza y promoción del servicio que prestará **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** para obtener una rápida aceptación

4.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.2.1. SEGMENTACIÓN

Para dividir al mercado y enfocar al estudio en los consumidores que podrían requerir de los servicios de Wedding Planner, se ha considerado las siguientes variables:

4.1.2.1.1. GEOGRÁFICA

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Ciudad: Quito Distrito Metropolitano
- Parroquia: La Ferroviaria
- Zona: El Recreo

4.1.2.1.2. DEMOGRÁFICA

- Edad: Desde 23 hasta los 35 años de edad
- Género: Femenino
- Ingresos: Medios y altos

4.1.2.1.3. PSICOGRÁFICA

- Personalidad: Independientes.
- Condición de vida: Económicamente activa.

El servicio de Wedding Planner está dirigido a un mercado local, específicamente a mujeres que vivan en el Sur de Quito que pertenezcan a un estrato social medio, entre un rango de edad de 23 a 35 años, especialmente mujeres que se encuentren activamente productivas y profesionales que perciban la necesidad de una agencia planificadora de bodas.

4.1.2.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Se establece que el tamaño del universo está constituido por el total de mujeres económicamente activas del Sur de Quito, dando como resultado a 19.892 personas. Este dato se obtuvo al investigar en las páginas de INEC y Banco Central del Ecuador.

Tabla 1. TAMAÑO DEL UNIVERSO

DESCRIPCIÓN	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Habitantes de Quito	2'239.191	100%
Habitantes del Sur de Quito	450.000	20%
Población entre 23 y 35 años	256.500	57%
Población económicamente activa	120.555	47%
Mujeres económicamente activas	66.305	55%
Mujeres entre 23 y 35 años	19.892	30%

Fuente: INEC y Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Johanna Melo E.

4.1.2.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el número específico de encuestas por realizar se establece el cálculo utilizando la fórmula de población finita.

N: El total de la población, en este caso es de “19892”

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Coeficiente de confianza equivalente al 95%, que se asigna de acuerdo al nivel de confianza o probabilidad de éxito que se adopte para el cálculo y en este caso es de 1,96;

E: Error muestral que se ha tomado un porcentaje del 5% que permite un margen de error que mantenga la muestra de un tamaño que no contenga altas desviaciones.

P: Es el nivel de confianza o probabilidad de éxito equivalente al 90%

Q: Es la probabilidad de fracaso, corresponde el 10%

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Se debe tomar en cuenta que la población de mujeres que corresponden al rango de edad entre 23 a 35 años que vivan al Sur de Quito son 19.892 basándose en datos del censo poblacional 2010 y análisis de ocupación por género 2012 elaborado por el Banco Central del Ecuador.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 19892 \times 0,90 \times 0,10}{(19892 - 1) \times (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,90 \times 0,10} = 137$$

Tomando en cuenta el resultado obtenido se considerará éste número como base para el estudio de campo.

4.1.2.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para realizar la investigación de campo se aplica en este estudio la técnica de encuesta. El objetivo es conseguir información sobre opinión y preferencias del mercado para la organización de una boda.

4.1.2.4.1. DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables consideradas para la elaboración de la encuesta fueron: aceptabilidad del servicio,

- Estilo de servicio,
- Diseño de boda,
- Formas de pago,
- Localidad de recepción,
- Religión y presupuesto.

4.1.2.4.2. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La encuesta diseñada para esta investigación consta de diez y seis preguntas, mismas que pretender dar a conocer la aceptabilidad, necesidades y expectativas de un servicio de Wedding Planner al sur de Quito zona El Recreo.

4.1.3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La encuesta se la realizó a 137 mujeres solteras entre las edades de 23 a 35 años que viven en la zona El Recreo al sur de Quito para conocer cuál será la posible demanda.

ENCUESTA

Para propósito únicamente académico. Su opinión es muy valiosa para la realización de un estudio de factibilidad. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

1. ¿En que mes le gustaría celebrar su boda?
 - Enero - Marzo
 - Abril- Junio
 - Julio-Septiembre
 - Octubre-Diciembre
2. ¿Cuál sería el presupuesto que asignaría para la organización de su boda?
 - \$5.000-\$7.000
 - \$8.000-\$10.000
 - Otro _____
3. ¿A qué comunidad pertenece?
 - Católica
 - Cristiana
 - Otros _____
4. ¿Qué tipo de menú le gustaría para su boda?
 - Internacional
 - Nacional Gourmet
 - Platos vegetarianos
 - Otros _____
5. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para la recepción?
 - Formal
 - Bufet
 - Informal
6. ¿Le gustaría contar con menú para niños en la recepción?
 - Sí
 - No
7. ¿Le gustaría contar con personal especializado en cuidado de niños en la recepción?
 - Sí
 - No
8. ¿Cómo le gustaría que se maneje el tema de sus obsequios?
 - Sobre cerrado
 - Tarjetas de alguna tienda específica
 - Lista de obsequios en alguna tienda específica
 - Otros _____
9. ¿En qué localidad le gustaría la recepción de su boda?
 - Hotel cinco estrellas
 - Sala de recepción
 - Hacienda
 - Jardín de Casa
 - Otros _____
10. ¿Con cuántos invitados le gustaría contar el día de su boda?
 - Menos de 40
 - 50-100
 - 100-200
 - Más de 200
11. ¿Qué estilo de boda le gustaría para la decoración?
 - Boda tradicional
 - Boda personalizada
 - Boda temática
 - Otros _____
12. ¿Considera fundamental la contratación del servicio de Wedding Planner para la organización de una boda?
 - Sí
 - No
13. ¿Por qué contrataría a un Planificador de bodas? (elija una opción)
 - Porque son mucho más innovadores
 - Por la cantidad de contactos
 - Para no sufrir estrés
 - Para poder disfrutar de mi fiesta
 - Para que se encargue de la parte de contratos
14. Permitiría que la planificadora le ayude con:
 - Toda la planificación desde la compra del vestido de novia
 - Únicamente con la organización de la recepción
 - Únicamente en el día de la boda
15. ¿Qué factor tendría en cuenta al momento de contratar este tipo de servicio?
 - Precio
 - Desempeño
 - Respaldo
 - Referencias
16. ¿Cómo preferiría que sea su forma de pago por la planificación?
 - Efectivo
 - Tarjetas de crédito
 - Otros _____

4.1.4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de haber realizado las encuestas, de acuerdo al tamaño de la muestra calculada, se procede a hacer la tabulación respectiva, obteniendo los resultados que se presentan a continuación:

1. ¿En qué mes le gustaría celebrar su boda?

Mes de la Boda		
	Cantidad	Porcentaje
Enero - Marzo	21	15%
Abril- Junio	38	28%
Julio - Septiembre	50	36%
Octubre- Diciembre	28	20%
Total	137	100%

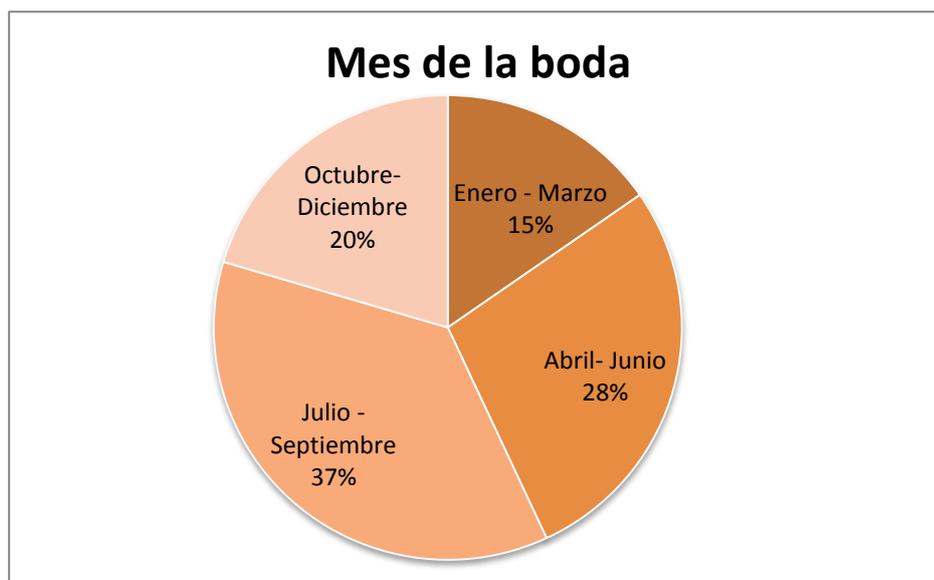


Gráfico 1. Mes de la boda
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN:

De las mujeres encuestadas el 37% prefieren los meses julio septiembre, el 28% planificarían su boda en los meses de abril- junio, mientras que el 20% de encuestadas eligieron los meses octubre- diciembre y el 15% se ubican entre enero- marzo. Con estos datos se puede concluir que la mayor demanda se encuentra en el período de julio- septiembre.

2. ¿Cuál sería el presupuesto que asignaría para la organización de su boda?

Presupuesto		
	Cantidad	Porcentaje
\$5.000- \$7.000	72	53%
\$8.000-\$10.000	35	26%
Otro	30	22%
Total	137	100%



Gráfico 2. Presupuesto
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 53% designarían un presupuesto entre 5.000 - 7.000 dólares, mientras que el 25% se manejarían entre los 8.000 - 10.000 dólares y el 22% otro valor. Al analizar esta respuesta se aprecia claramente que las novias prefieren asignar un presupuesto entre el rango de 5.000 - 7.000 dólares; este valor permite tener un indicio sobre la economía de la demanda.

3. ¿A qué comunidad pertenece?

Comunidad		
	Cantidad	Porcentaje
Católica	81	59%
Cristiana	42	31%
Otros	14	10%
Total	137	100%

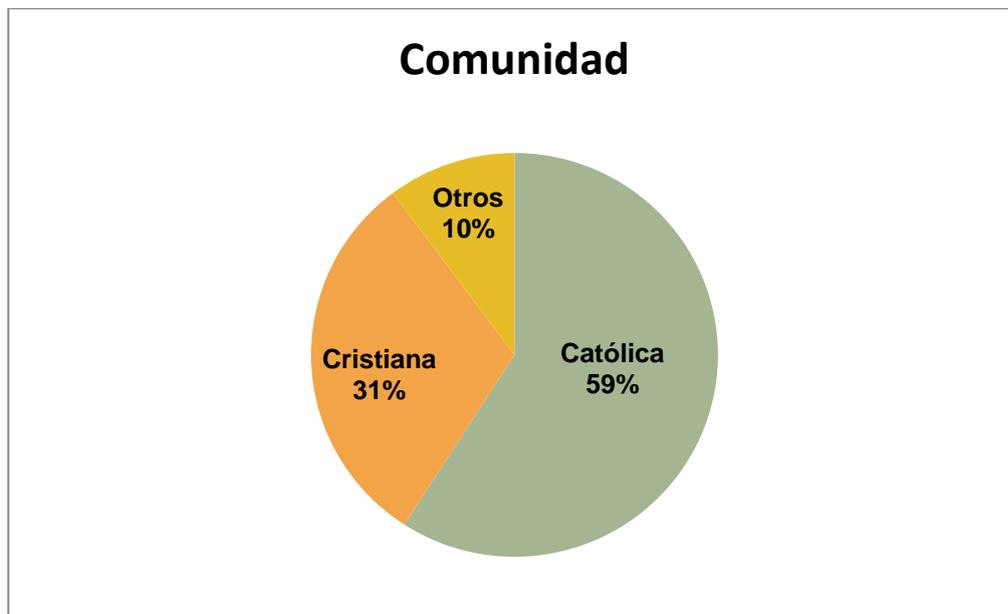


Gráfico 3. Comunidad
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres encuestadas el 59% pertenecen a la comunidad católica, mientras que el 31% son cristianas y el 10% perteneces a otro tipo de comunidad.

La mayoría de mujeres encuestadas son católicas; esta información permite establecer que las ceremonias religiosas se podrían realizar en las capillas e iglesias ubicadas al en el sector del Recreo al sur de Quito como es la Iglesia de a Villaflora.

4. ¿Qué tipo de menú le gustaría para su boda?

Menú		
	Cantidad	Porcentaje
Internacional	55	40%
Nacional Gourmet	77	56%
Platillos vegetarianos	5	4%
Otros	0	0%
Total	137	100%

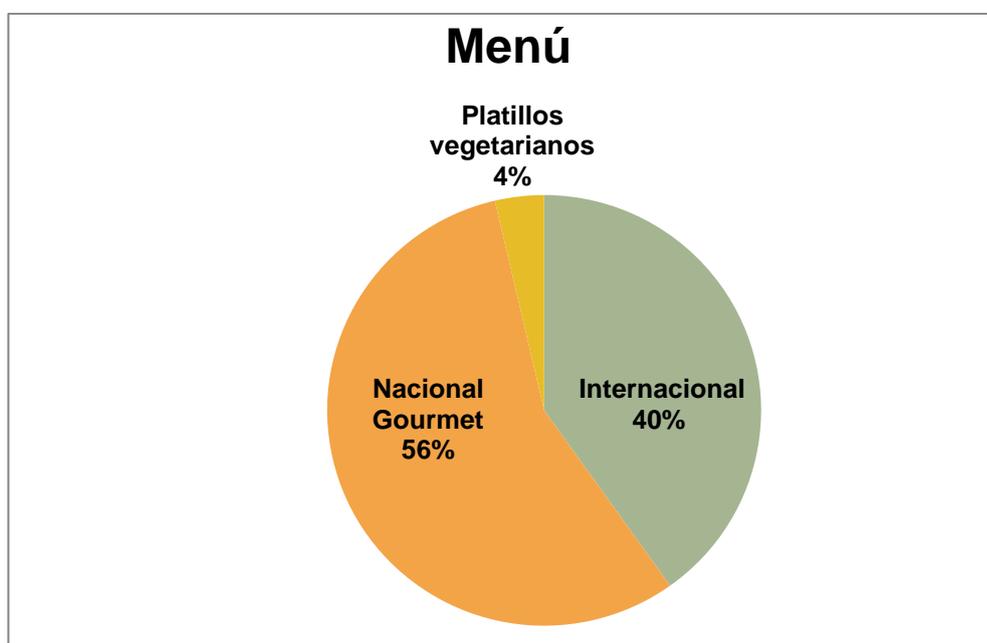


Gráfico 4. Menú
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 56% de las encuestadas prefieren al menú de comida nacional gourmet, mientras que el 40% eligieron al menú Internacional y el 4% gustan de un menú vegetariano. Una vez conocida la preferencia con relación al tipo de menú, este dato ayudará a establecer negociaciones con proveedores de caterings especializados en gastronomía ecuatoriana.

5. ¿Qué tipo de servicio le gustaría para la recepción?

Tipo de Servicio		
	Cantidad	Porcentaje
Formal	90	66%
Bufet	36	26%
Informal	11	8%
Total	137	100%

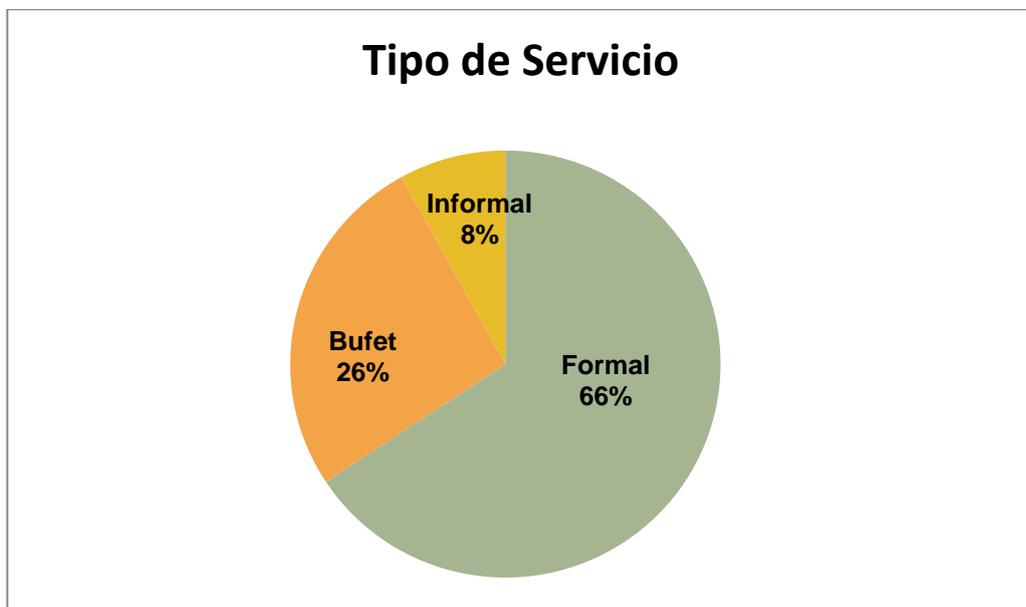


Gráfico 5. Tipo de Servicio
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El servicio con mayor acogida es el Formal con 66%, seguido el servicio Bufet con 26% y por último el servicio informal con 4% de aceptación del total de encuestadas. Es por ello que al momento de planificar una boda se tomará en cuenta el protocolo para el cumplimiento de una celebración formal y elegante.

6. ¿Le gustaría contar con menú para niños en la recepción?

Menú para niños		
	Cantidad	Porcentaje
Si	111	81%
No	26	19%
Total	137	100%

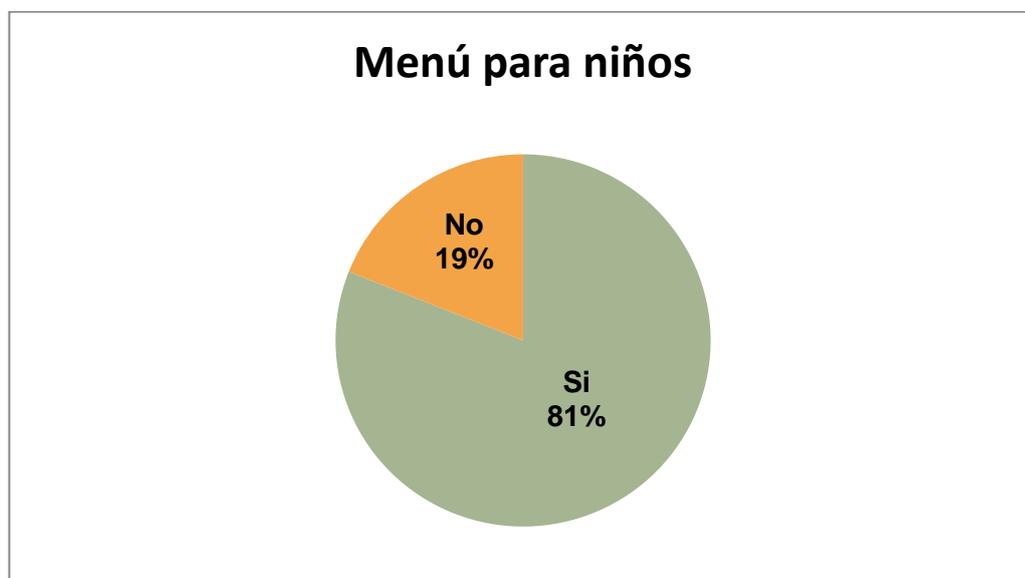


Gráfico 6. Menú para niños
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 81% de encuestadas contratarían el servicio de menú para niños, mientras que el 19% no les gustaría contar con el mismo. Este dato da un indicio en la aceptación del servicio lo que se podría considerar al momento de planificar una boda, además se lograría evitar desperdicios en la recepción.

7. ¿Le gustaría contar con personal especializado en cuidado de niños en la recepción?

Cuidado de niños		
	Cantidad	Porcentaje
Si	105	77%
No	32	23%
Total	137	100%



Gráfico 7. Cuidado de niños
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 77% de encuestadas contratarían el servicio de cuidado de niños, mientras que el 23% no les gustaría contar con este servicio. Este servicio adicional se lo podría ofertar si dentro de una boda han considerado la presencia de niños, de esta manera se genere un plus en la negociación para la planificación.

8. ¿Cómo le gustaría que se maneje el tema de sus obsequios?

Obsequios		
	Cantidad	Porcentaje
Sobre cerrado	56	41%
Tarjetas de alguna tienda específica	52	38%
Lista de obsequios en alguna tienda específica	12	9%
Otros	17	12%
Total	137	100%

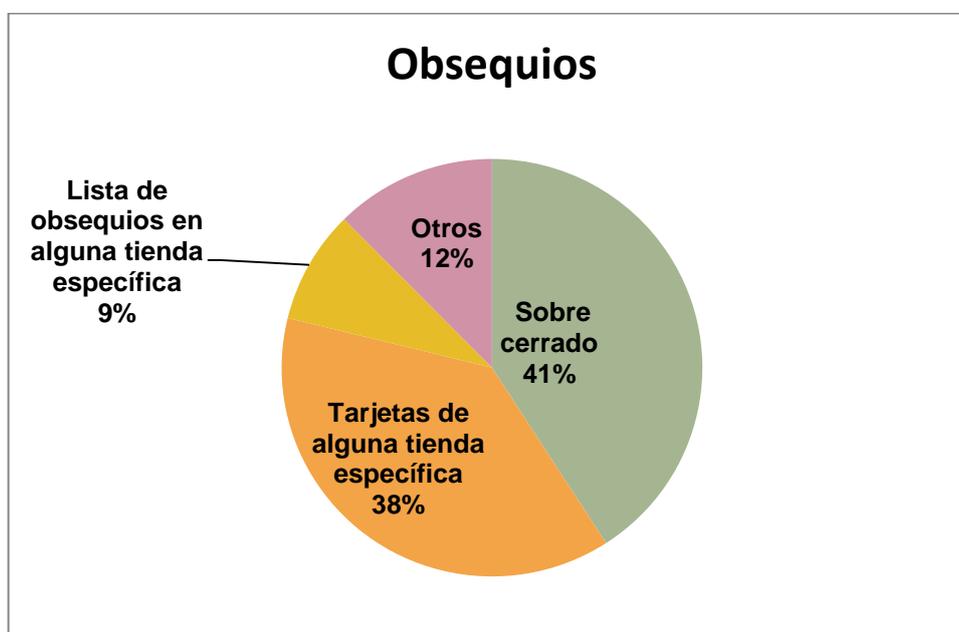


Gráfico 8. Obsequios
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres encuestadas el 41% prefieren el sobre cerrado, mientras que el 38% eligen a tarjetas de alguna tienda específica, el 12% corresponde a otros y el 9% les gustaría manejarse mediante una lista de obsequios. Al conocer que la mayor aceptabilidad se encuentra entre dos opciones, estos datos permiten establecer negociaciones con proveedores de tiendas especializadas o sugerir a los novios por esta opción.

9. ¿En qué localidad le gustaría la recepción de su boda?

Localidad de la recepción		
	Cantidad	Porcentaje
Hotel cinco estrellas	27	20%
Sala de recepción	23	17%
Hacienda	64	47%
Jardín de Casa	16	12%
Otros	7	5%
Total	137	100%

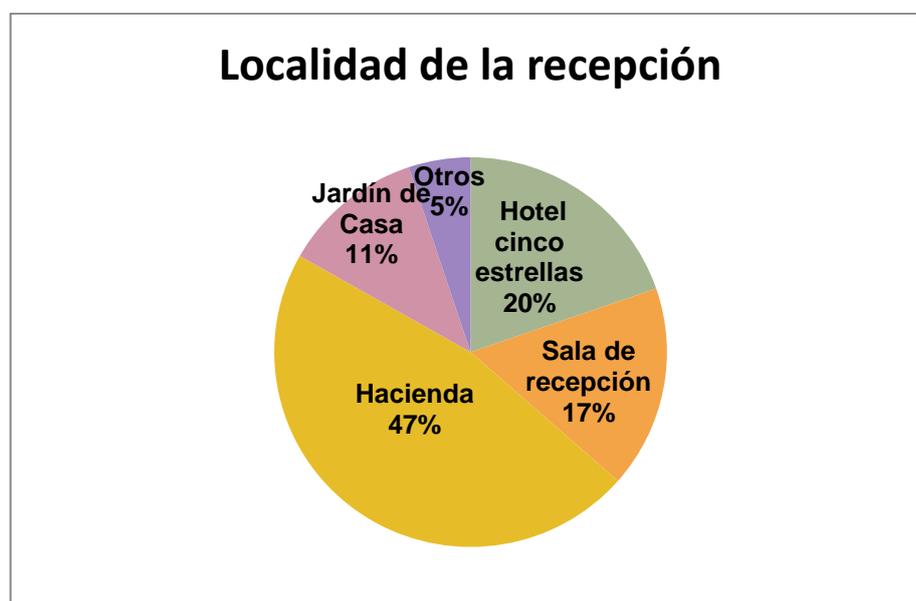


Gráfico 9. Localidad de la recepción
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 47% les gustaría su boda en una hacienda, mientras que el 20% prefieren a un hotel cinco estrellas, el 17% en una sala de recepción, el 11% eligieron al jardín de casa y el 5% en otro lugar. Al conocer que las novias prefieren las haciendas y hoteles cinco estrellas para la organización de su boda, se puede contactar con las personas responsables de eventos dichos establecimientos y conseguir negociaciones favorables para la empresa.

10. ¿Con cuántos invitados le gustaría contar el día de su boda?

Número de invitados		
	Cantidad	Porcentaje
Menos de 40	10	7%
50-100	58	42%
100-200	53	39%
Más de 200	16	12%
Total	137	100%



Gráfico 10. Número de invitados
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 42% de las encuestadas invitarían entre 50-100 personas, mientras que el 39% eligieron a 100-200, el 12% preferirían a más de 200 invitados y el 7% a menos de 40 personas. Con estos datos se puede evaluar el trabajo que llevaría organizar una boda con un rango de invitados entre 50 a 200 personas, además de establecer los insumos necesarios para llevar a cabo con la planificación.

11. ¿Qué estilo de boda le gustaría para la decoración?

Estilo de boda		
	Cantidad	Porcentaje
Boda tradicional	35	26%
Boda personalizada	76	55%
Boda temática	26	19%
Otros	0	0%
Total	137	100%

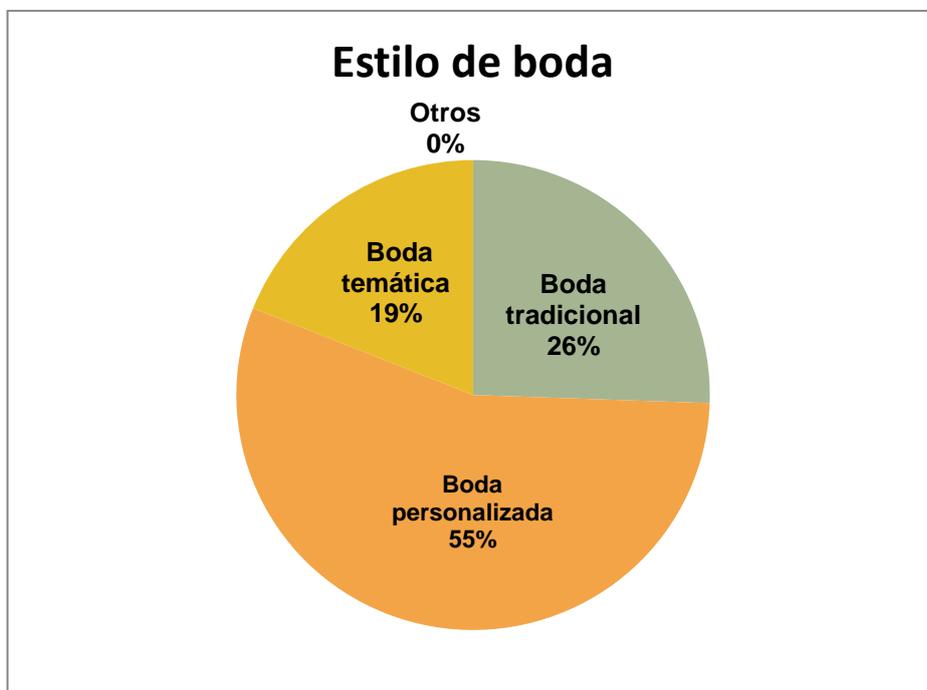


Gráfico 11. Estilo de boda
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres encuestadas el 55% prefieren una boda personalizada, mientras que el 26% eligen a la boda tradicional y el 19% les gustaría su boda temática. Si en su mayoría las novias prefieren bodas personalizadas esto implica mantener una actualización constante en tendencias para poder sugerir al momento de la planificación.

12. ¿Considera fundamental la contratación del servicio de Wedding Planner para la organización de una boda?

Contratación de Wedding Planner		
	Cantidad	Porcentaje
Si	129	94%
No	8	6%
Total	137	100%



Gráfico 12. Contratación de Wedding Planner
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

El 94% de las encuestadas contratarían a un Wedding Planner, mientras que el 6% no consideran importante a este servicio. Al considerar este dato es posible identificar la aceptabilidad de este servicio en el sector el Recreo al sur de Quito.

13. ¿Por qué contrataría a un Planificador de bodas?

Motivos para contratar a un Wedding Planner		
	Cantidad	Porcentaje
Porque son mucho más innovadores	22	17%
Por la cantidad de contactos	7	5%
Para no sufrir estrés	45	35%
Para poder disfrutar de mi fiesta	50	39%
Para que se encargue de la parte de contratos	5	4%
Total	129	100%

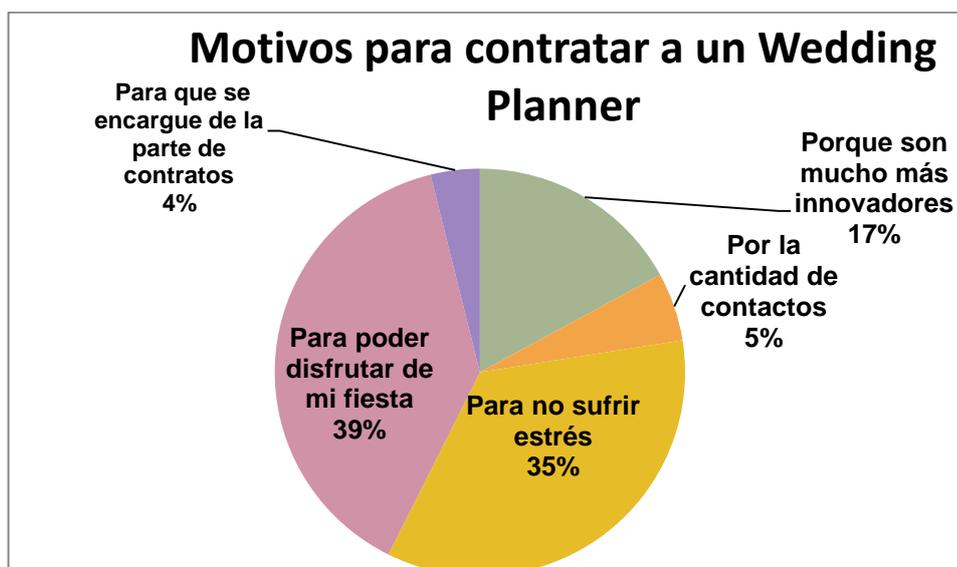


Gráfico 13. Motivo para contratar a un Wedding Planner
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres que contratarían a un Wedding Planner (129 mujeres) el 39% lo harían para poder disfrutar de su fiesta, el 35% para no sufrir de estrés, el 17% Por innovación, el 5% por contactos y el 4% para que se encarde de los contratos. Si la motivación primordial para contratar el servicio de Wedding Planner es disfrutar de la fiesta es menester capacitar a las planificadoras que cuiden cada detalle para cumplir con lo esperado por los novios.

14. Permitiría que la planificadora le ayude con:

Ayuda de Planificadora		
	Cantidad	Porcentaje
Toda la planificación	50	39%
Únicamente con la organización de la recepción	74	57%
Únicamente en el día de la boda	5	4%
Total	129	100%



Gráfico 14. Ayuda de planificadora
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres que contratarían a un Wedding Planner (129 mujeres) el 57% les gustaría que la planificadora les ayude con la organización de la recepción, el 39% con toda la planificación y el 4% únicamente en el día de la boda. Las novias prefieren contratar el servicio únicamente para la planificación de su recepción, es por ello que se debe realizar un trabajo de alta calidad para conseguir su aprobación y mediante el boca a boca generar contratos mayores a futuro.

15. ¿Qué factores tendría en cuenta al momento de contratar este tipo de servicio?

Factores para contratar		
	Cantidad	Porcentaje
Precio	56	43%
Desempeño	47	36%
Respaldo	10	8%
Referencias	16	12%
Total	129	100%

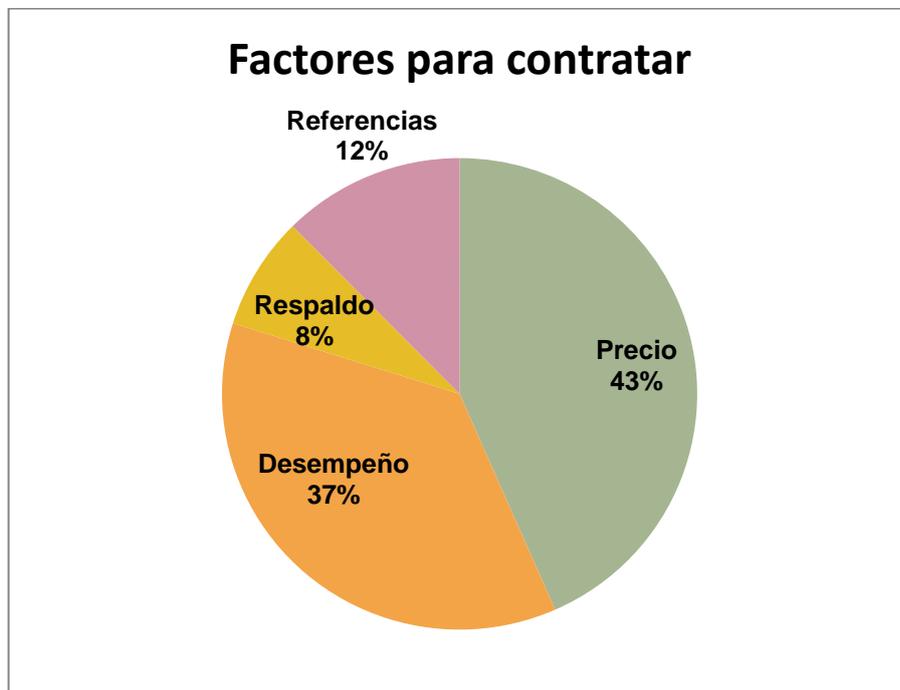


Gráfico 15. Factores para contratar
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres que contratarían a un Wedding Planner (129 mujeres) el 43% les importa el precio del servicio, el 37% toman en cuenta el desempeño, 12% relacionado con las referencias y el 8% considerarían al respaldo. Una vez que se conoce sobre la preferencia para contratar el servicio de Wedding Planner se tomará en cuenta el precio en relación con la competencia.

16. ¿Cómo preferiría que sea su forma de pago por la planificación?

Formas de Pago		
	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	60	47%
Tarjetas de crédito	67	52%
Otros	2	2%
Total	129	100%

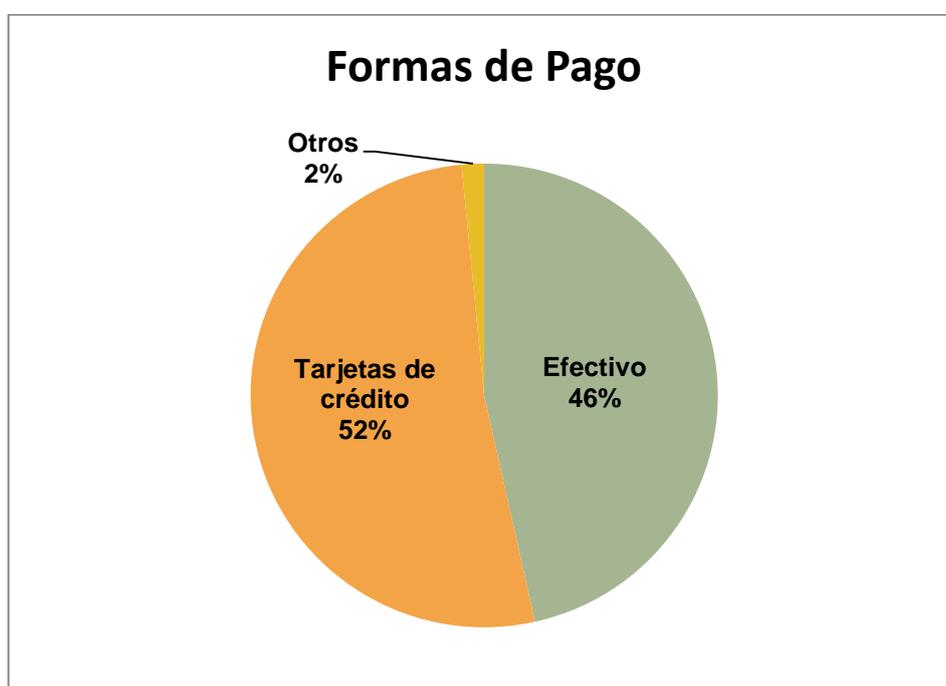


Gráfico 16. Formas de pago
Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Del total de mujeres que contratarían a un Wedding Planner (129 mujeres) el 56% pagarían mediante tarjeta de crédito el servicio, el 46% cancelarían en efectivo y el 2% en otras formas de pago. El mayor porcentaje de encuestadas aseguran que preferirían pagar mediante tarjeta de crédito lo que ayuda al momento de establecer el presupuesto necesario para el funcionamiento de la agencia.

4.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para satisfacer sus necesidades específicas, mediante un precio determinado; calidad y gustos (Thompson, Promonegocios.net, 2006)¹⁷, en este caso, hace referencia al servicio de Wedding Planner.

El análisis de la demanda se establecerá en base a la investigación de fuentes secundarias que fueron realizadas en la zona el Recreo al sur de Quito, a través de los resultados obtenidos se analizarán una posible demanda insatisfecha, además se podrá identificar qué tipo de servicio podría tener mayor acogida para la satisfacción de las necesidades actuales de las novias, lo que posteriormente permitirá establecer estrategias de mercadeo.

Sobre la demanda del servicio de Wedding Planner al sur de Quito no existen datos históricos por los que se considera la información obtenida en las encuestas.

4.2.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para realizar la proyección de la demanda se toma en consideración que la población objetiva es de 19.892 mujeres, de las cuales se estima que el 94% contratarían a un panificador de bodas, según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, basándose en la respuesta a la pregunta número doce de la encuesta en el presente estudio.

Es así que un total de 18.730 mujeres se encuentran interesadas en adquirir este tipo de servicio.

A continuación se proyecta la demanda desde el año 2012 hasta el año 2017

¹⁷ Demanda Fuente: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>, Promonegocios.net, Definición de demanda, Thompson, Mayo 2006, consultado 23 de noviembre 2012

Tabla 2. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	t	P(t)=Po (1+i)^t
2012	0	18.730
2013	1	19.110
2014	2	19.498
2015	3	19.894
2016	4	20.298
2017	5	20.710

Fuente: Dirección Metropolitana de Gestión de Información

Elaborado: Johanna Melo E.

EXPLICACIÓN DE LA FÓRMULA

P (t) = Población para un año determinado

Po = Población Inicial

t = Tiempo proyectado

i = Tasa de crecimiento en Quito urbano es del 2,03%.

4.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se ha podido apreciar que al sur de Quito algunas empresas proveedoras de servicios de banquetes y recepción se encargan de organizar únicamente el catering y la fiesta en una boda, al no existir una agencia que brinde la alternativa de planificación de bodas. Es por ello que basándose en los datos que el INEC expone sobre número de matrimonios celebrados en la ciudad de Quito se calcula la oferta.

Tabla 3. NÚMERO DE OFERTA

UBICACIÓN	AÑO	NÚMERO DE MATRIMONIOS
Quito	2011	13.341
Sur de Quito	2011	2.668
Total de Mujeres		1.334

Fuente: Publicaciones de Matrimonios INEC

Elaborado: Johanna Melo E.

CONCLUSIÓN

Se aprecia que en el año 2011 el número de mujeres que contraen matrimonio al sur de Quito es de 1.334

4.3.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Basándose en el dato obtenido en la investigación de la oferta se realiza la proyección de la misma para cinco años.

Tabla 4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	t	$P(t)=Po (1+i)^t$
2011	0	1.334
2012	1	1.361
2013	2	1.389
2014	3	1.417
2015	4	1.446
2016	5	1.475

Fuente: Publicaciones de Matrimonios INEC

Elaborado: Johanna Melo E

EXPLICACIÓN DE LA FÓRMULA

P (t) = Población para un año determinado

Po = Población Inicial

t = Tiempo proyectado

i = Tasa de crecimiento en Quito urbano es del 2,03%.

4.4. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha resulta de restar la demanda de la oferta, como se puede observar en la siguiente ecuación:

$$DI = D - O$$

EXPLICACIÓN DE LA FÓRMULA

DI = Demanda Insatisfecha

D = Demanda existente

O = Oferta existente

Tabla 5.PROYECCIÓN DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	T	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	0	18.730	1.334	17.396
2012	1	19.110	1.361	17.749
2013	2	19.498	1.389	18.109
2014	3	19.894	1.417	18.477
2015	4	20.298	1.446	18.852
2016	5	20.710	1.475	19.235

Fuente: Publicaciones de Matrimonios INEC

Elaborado: Johanna Melo E

CONCLUSIÓN

Como se puede observar existe una alta demanda insatisfecha en cada año de la serie analizada, lo que permite asegurar que la creación de la agencia planificadora de bodas en la zona el Recreo es viable desde el punto de vista del mercado.

CAPÍTULO V

5. MEZCLA DE MARKETING EXPANDIDA PARA SERVICIO

Para ingresar en el mercado de las bodas es importante conocer que el servicio de Wedding Planner se produce y se lo consume de manera simultanea, además con frecuencia las novias interactúan de forma directa con la planificadora y son entes fundamentales en el proceso, por ello se realizará un correcto análisis de mercadeo aplicando la estrategia de mezcla de marketing expandida para servicio, misma que consiste en investigar las cuatro P tradicionales (Producto, Plaza, Promoción y Precio) incluyendo un análisis de Personas, Evidencia física y Proceso.

5.1. PRODUCTO

Los servicios que “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” ofrece son:

5.1.1. ORGANIZACIÓN COMPLETA

Este servicio se lo recomienda contratar a partir de siete meses antes de la fecha de la boda. La organización completa consta de:

- Elaboración cronograma de la boda
- Cronograma de proveedores
- Manejo de presupuesto
- Reuniones programadas con los novios
- Asesoría del diseño y temática de la boda.
- Asesoría en elección de la locación
- Coordinación de la ceremonia civil, religiosa,
- Ensayo de Protocolo de la Ceremonia religiosa

- Coordinación de la recepción y todo lo relacionado al evento
- Organización y coordinación el día del evento para supervisar montajes, ceremonias, protocolo, control de tiempos, atención a invitados
- Negociación y gestión con proveedores de acuerdo al concepto y presupuesto de la boda.

Este servicio además se encarga de coordinar la contratación de servicios a terceros:

- Invitaciones
- Selección de la música para la ceremonia religiosa
- Decoración Floral
- Decoración de espacios
- Catering
- Torta y dulces
- Sesión fotográfica
- Peinado y maquillaje para la novia y su corte de honor
- Selección de la música para la recepción
- Ensayo del baile de novios con profesionales
- Diseño de vestidos de las damas
- Elaboración de trajes de damas, citas para sus pruebas
- Compras de accesorios y extras para los novios
- Alquiler de trajes de caballeros
- Alquiler de vehículos
- Peticiones especiales de los novios para la programación en el día de la boda.
- Confirmación de la asistencia de los invitados

Además la planificadora debe supervisar durante todo el evento. Permaneciendo desde el inicio hasta su completa finalización.

5.1.2. ORGANIZACIÓN PARCIAL

En este tipo de planificación se trabaja en base a los contactos y contratos que hayan realizado los novios. Esta organización es recomendada para contratarlo dos a tres meses de anterioridad a la boda

El objetivo principal de este servicio es el brindar apoyo a la pareja contrayente en la organización de la boda, pues la planificación está ya en proceso, pero faltan pocos o algunos detalles.

La organización parcial se encarga de:

- Elaboración del cronograma final.
- Coordinación de la ceremonia civil, religiosa, o recepción
- Coordinar el día del evento
- Supervisar montajes, ceremonias, protocolo, control de tiempos, atención a invitados
- Ensayo de Protocolo de la Ceremonia religiosa
- Negociación y gestión con los proveedores que les falte contactar.
- Peticiones especiales de los novios para la programación en el día de la boda.
- Confirmación de la asistencia de los invitados

Basándose en el estudio de mercado realizado, este servicio tendría mayor acogida por la demanda, puesto que el 57% de las mujeres encuestadas que contrataría a un planificador de bodas considerarían este tipo de planificación.

5.1.3. ORGANIZACIÓN ESPECIAL

Este servicio se recomienda contratarlo al menos con un mes de anticipación a la boda. La organización especial se caracteriza por pulir cada uno de los contratos que la pareja realizó con antelación, además de supervisar y coordinar cada detalle solicitado. Es importante destacar que en este servicio la pareja ya tiene completa la planificación de su boda.

La organización especial se encarga de:

- Coordinación de la ceremonia religiosa y recepción
- Ensayo del protocolo para ceremonia religiosa
- Cronograma de actividades del día de la boda.

5.2. PLAZA

La plaza corresponde directamente a identificar la ubicación física de la empresa. En este punto se analizará:

- Macrolocalización
- Microlocalización

Dentro de la Microlocalización se identificará:

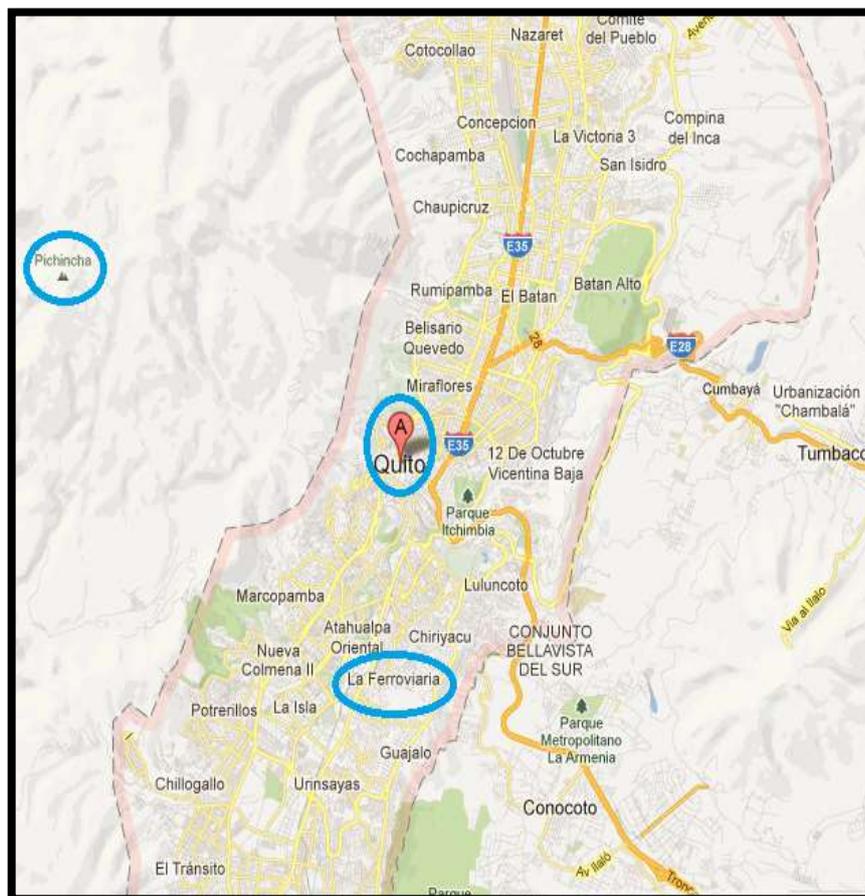
- Infraestructura
- Mobiliario
- Equipo de Oficina
- Disposición del local.

5.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización identifica la zona general en que se ubicará la empresa, es decir la provincia, ciudad y zona.

La agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**, se ubicará en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, dentro del Distrito Metropolitano, en la parroquia La Ferroviaria, en la zona sur de la cabecera cantonal.

En el siguiente mapa se identifica claramente la macrolocalización de la empresa.



31.Macrolocalización
Fuente: <http://maps.google.com/>

5.2.2. MICROLOCALIZACIÓN

5.2.2.1. EVALUACIÓN PARA ESTABLECER LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

A través de visitas al sur de Quito se logró encontrar tres locales comerciales en los que podría operar la agencia planificadora de bodas.

Los locales se encuentran ubicados de la siguiente manera:

- Local 1: Av. Alonso de Angulo y Francisco Gómez
- Local 2: Cap. César Chiriboga y Av. Alonso de Angulo
- Local 3: Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122



32. Posibles locales al Sur de Quito
Elaborado: Johanna Melo E.

A fin de establecer la mejor ubicación para la agencia se evalúa cada una de las alternativas, en base a las siguientes calificaciones:

Tabla 6.EVALUACIÓN PARA LA UBICACIÓN DE LA AGENCIA

FACTORES	LOCAL1	LOCAL2	LOCAL3
Estructura física	3	2	4
Seguridad	3	3	4
Desarrollo económico del sector	3	3	3
Visibilidad del local	2	3	4
Facilidad de acceso	4	4	4
Parqueaderos	1	2	4
Poder adquisitivo de la población	3	3	3
Costumbre. de consumo de la población	3	3	3
Total:	22	23	29
Ponderado:	2,75	2,875	3,625

Elaborado: Johanna Melo E.

DESCRIPCIÓN DE CALIFICACIÓN

1 Desventaja mayor

2 Desventaja menor

3 Ventaja menor

4 Ventaja mayor

Como se puede observar, el local 3 presenta mayores ventajas para una adecuada localización, esto debido a que se encuentra dentro de una de las zonas más comerciales del sur de Quito.

El local en que funcionará la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**, se establecerá dentro del Centro Comercial El Recreo, ubicado en la Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122´, frente a la Estación de Trolebús El Recreo



33.Microlocalización

Fuente: <http://maps.google.com/>

5.2.2.2. INFRAESTRUCTURA

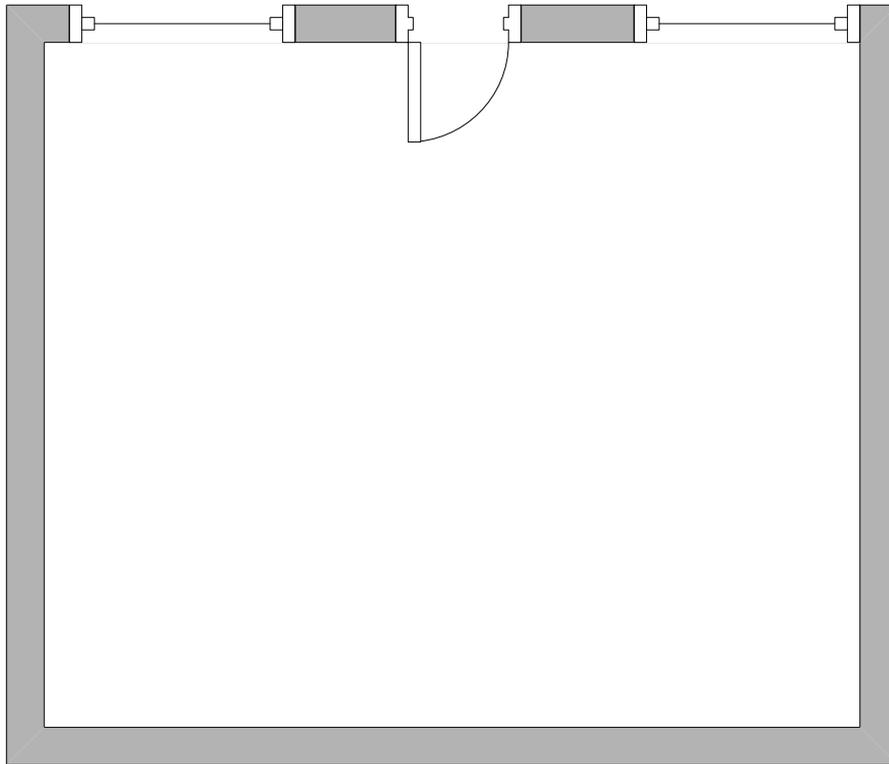
El local en que funcionará la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** será rentado por la cantidad de 1.000 dólares mensuales a partir del año 2014.

Es un espacio de 67.10 metros cuadrados, ubicado en el segundo piso de la tercera etapa del centro comercial El Recreo. Este local se caracteriza por encontrarse en una de las zonas nuevas del centro comercial lo que genera mayor interés de visita.

El local cuenta con lo siguiente:

- Instalaciones eléctricas
- Línea telefónica
- Piso de baldosa
- Una puerta de vidrio templado

El área del local en que funcionará **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** se lo presenta en la siguiente imagen



34. Plano del local
Elaborado: Johanna Melo E.

5.2.2.3. MOBILIARIO

El mobiliario necesario para el uso del personal y de los clientes se identifica a continuación:

- Sillas Ejecutivas
- Sillas normales
- Sofá para tres personas
- Escritorios
- Mesas de centro

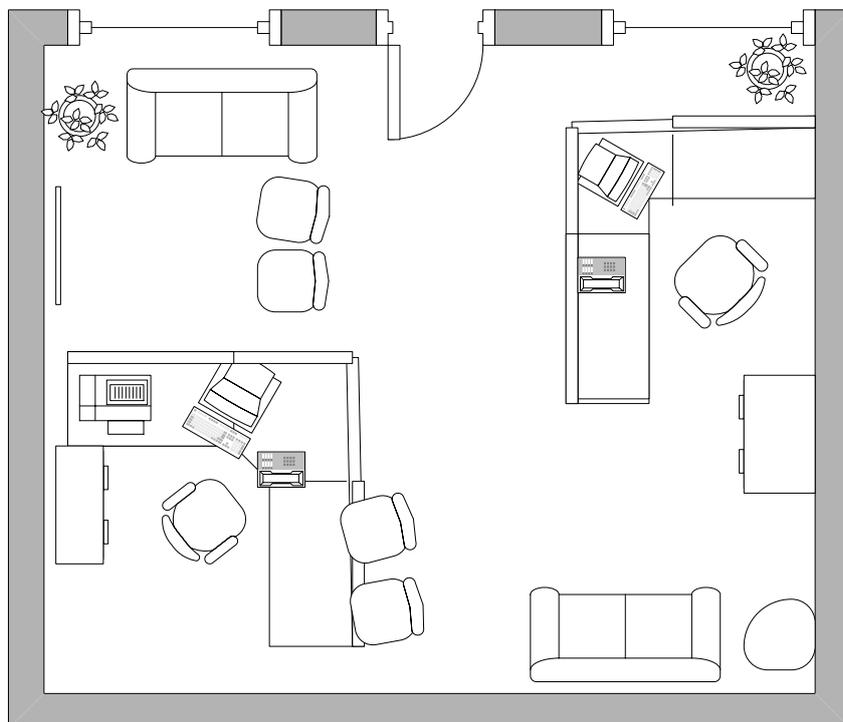
5.2.2.4. EQUIPOS DE OFICINA

Los equipos de oficina que se requiere para la agencia planificadora de bodas sería el siguiente:

- Computadoras de escritorio
- Impresora multiusos
- Teléfonos inalámbricos

5.2.2.5. DISPOSICIÓN DEL LOCAL

A continuación se presenta una propuesta de ubicación de equipos y mobiliario para la agencia dentro del local. Es importante destacar que este diseño se lo aplicará a partir del segundo año de operaciones de la agencia.



35.Plano de oficina
Elaborado: Johanna Melo E.

5.3. PROMOCIÓN

La promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"¹⁸ (Thompson, 2005) es por ello que la promoción permitirá crear credibilidad sobre el servicio de Wedding Planner mediante mensajes claros y comprensibles publicados en medios publicitarios.

“**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” manejará la promoción mediante publicaciones de anuncios en revistas dirigidas al mercado objetivo; entre ellas se encuentran Hogar especial Libro de Novias, Fucsia, Caras y Vanidades. Es importante destacar que la publicación de los anuncios sería en un periodo mensual con excepción del Libro de novias pues circula una vez al año.

Otro medio de promoción es vía internet mediante una página diseñada por novias.com en la cual se especificará la dirección de la agencia, números de contacto, logotipo y fotos.

5.3.1. LOGOTIPO

El logotipo que representa a “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” es la imagen de una pareja lo que simboliza la alianza nupcial.



36.Logotipo
Elaborado: Johanna Melo E.

¹⁸Promoción Fuente: www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html, Promonegocios.net, Definición de Promoción, Diciembre 2005, consultado 23 de noviembre 2012

5.3.2. PUBLICACIONES EN MEDIOS

TABLA 7. PUBLICACIONES EN MEDIOS

COBERTURA	MEDIO	MEDIDA	SEMANAS												
			1	2	3	4	1	2	3	4					
			ENERO				MAYO								
NACIONAL	HOGAR - LIBRO DE NOVIAS PAGINA DERECHA 1/2 Página FULL COLOR	11 X 27													
	FUCCIA PAGINA DERECHA 1/2 Página Vertical FULL COLOR	11,3 X 30	1					1							
	CARAS PAGINA DERECHA 1/2 Página FULL COLOR	11 X 27			1					1					
	VANIDADES PAGINA DERECHA 1/2 Página FULL COLOR	11 X 27				1						1			
TOTAL PUBLICACIONES			1	1	1	0	1	2	1	0					

Fuente: Cotizaciones novias.ec

Elaborado: Johanna Melo E

Basándose en los resultados del estudio de mercado del presente proyecto se establece que las publicaciones en las revistas especializadas se las realizará en enero y mayo para facilitar el contacto con los novios, considerando que las preferencias como fechas de boda se ubican entre los rangos de abril- junio y julio- septiembre.

5.3.2.1. DISEÑO DE PÁGINA PARA MEDIOS

La página que será publicada en las diferentes revistas especializadas tendrá una dimensión de 11 x 27 cm a color, impresa en el lado derecho de la revista lo que garantiza la visibilidad del anuncio.



Mi Boda Soñada
Wedding Planners

El día de tus sueños déjalo en nuestras manos. Nos encargamos de cada detalle para la organización de tu boda.

Centro Comercial El Recreo,
Av. Pedro Vicente Maldonado 511-122
Telf.: 02 2 644912 Ext.: 123

Síguenos en  

A horizontal strip of images at the bottom shows various wedding-related scenes: a bride in a white gown, a bride and groom, bridesmaids in purple dresses, a large wedding cake, and a wedding reception table.

37.Página en medios

Elaborado: Johanna Melo E

Mi Boda Soñada
Wedding Planner

Contamos con profesionales para la organización de tu boda

El día de tus sueños déjalo en nuestras manos.
Nos ocupamos de cada detalle para la organización de tu boda.

Centro Comercial El Recreo,
Av. Pedro Vicente Maldonado S11-122
Telf.: 02 2 644912 Exr: 123

Síguenos en

38. Imagen de tríptico

Elaborado: Johanna Melo E

Mi Boda Soñada
Wedding Planner

El día de tus sueños déjalo en nuestras manos. Nos encargamos de cada detalle para la organización de tu boda.

Centro Comercial El Recreo,
C/ Pedro Vicente Maldonado S11-122
Telf.: 02 2 644912 Exr: 123

Síguenos en

39. Página en medios

Elaborado: Johanna Melo E

5.3.3. PUBLICACIÓN EN PÁGINA WEB

“**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” contará con dos páginas en redes sociales tanto en Facebook como en Twitter, en las cuales se especificará la dirección de la agencia y teléfonos de contacto, además se publicarán constantemente artículos de interés para las futuras novias incluyendo imágenes de bodas planificadas por nuestros profesionales.

Adicionalmente a estas herramientas “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” tendrá una página web diseñada por novias.ec en la cual se informará a las parejas interesadas en nuestro servicio.

Es importante destacar que la página web es un medio fundamental para difundir el servicio que oferta “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**”, puesto que de esta manera se busca facilitar la información a las parejas.

5.4. PRECIO

Para establecer el precio de los diferentes servicios ofertados por la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” se tomarán en cuenta la fijación de precios basada en la demanda.

Analizando los datos recolectados mediante la encuesta se establece que el 43% de mujeres toman en cuenta el precio del servicio para contratarlo.

Además el presupuesto que el 53% de encuestadas asignarían preferencialmente es de \$5.000-7.000, por ello que los precios serán los siguientes, de acuerdo al tipo de organización.

Tabla 8. PRECIO DEL SERVICIO

Tipo de Organización	Precio	Descripción del servicio
Organización Completa	Diez por ciento del total del presupuesto	Asesoría del diseño y temática de la boda.
		Asesoría en elección de la locación
		Coordinación de la ceremonia civil, religiosa,
		Ensayo de Protocolo de la Ceremonia religiosa
		Confirmación de invitados
		Movilización de invitados (dentro del sector Sur)
Organización parcial	Ocho por ciento del total del presupuesto	Elaboración del cronograma final.
		Coordinación de la ceremonia civil, religiosa, o recepción
		Coordinar el día del evento
		Supervisar montajes, ceremonias, protocolo, control de tiempos, atención a invitados
Organización especial	450 dólares	Coordinación de la ceremonia religiosa y recepción
		Ensayo del protocolo para ceremonia religiosa
		Cronograma de actividades del día de la boda.

Elaborado: Johanna Melo E

Es importante destacar que llamadas telefónicas para confirmar invitados, movilización de los asistentes, mensajería entrega de pases, son valores adicionales al precio establecido en las Organizaciones parcial y especial.

5.5. EVIDENCIA FÍSICA

La evidencia física incluye todas las representaciones tangibles del servicio, como folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo. (Valarie A. Zeithaml , 2009).¹⁹

¹⁹ Evidencia física Fuente: Valarie A. Zeithaml , Marketing de Servicios, México, Mc Graw Hill,2009

En la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” se consideran algunos factores importantes que determinarían la imagen a proyectar:

5.5.1. ATRIBUTOS FÍSICOS

Corresponde a los aspectos de la arquitectura y diseño de la agencia. Además la estructura física del local, su atractivo comparativo con relación a oficinas de eventos es un punto fundamental para generar una ventaja frente a la competencia es por ello que se ha tomado en cuenta la facilidad de estacionamiento y acceso al Centro Comercial El Recreo.

5.5.2. ATMÓSFERA

Es el diseño del espacio que influye en los compradores, los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la agencia. Es por ello que para generar buenas condiciones de trabajo se capacitará constantemente con programas de atención al cliente, ética profesional y tendencias en bodas para influir de manera positiva en la venta del servicio.

Otros aspectos sumamente importantes en la atmósfera de la agencia son:

- Mantener una correcta iluminación, orden y limpieza en el local pues es parte de la comercialización visual.
- Cuidar la apariencia y vestido de los empleados, es una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes al ser la imagen de la agencia.
- Procurar atenuar el sonido con música instrumental.
- Prestar atención al buen estado de los muebles pues son elementos fundamentales para la comodidad de los novios.

5.6. PROCESO

La forma en que operan la agencia al brindar el servicio de Wedding Planner está dada por el tipo de proceso que se establece para entregar lo prometido. Es por ello que “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” se asegura que el sistema de servicio funcione eficiente y efectivamente.

El proceso más adecuado con el que se manejará la agencia es:

5.6.1. PROCESO DE OPERACIONES INTERMITENTES

Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. (Bravo, 2011)²⁰

Se ha considerado aplicable este tipo de proceso dentro de la agencia al identificar que cada boda se la realiza de manera individual, personalizada y una sola vez.

Es por ello que basándose en el estudio de mercado se estableció que el 55% de mujeres encuestadas preferirían una boda personalizada, y un proceso de operaciones intermitentes permite tener cierta flexibilidad frente a las necesidades del cliente.

Un punto muy importante dentro del proceso es cuidar la calidad del servicio de Wedding Planner ya que al planificar bodas personalizadas requiere de mayor énfasis en los detalles para lograr la satisfacción en el día del evento pues con frecuencia los clientes juzgan la calidad de un servicio o quedan satisfechos con él a través de la relación con los empleados en este caso con la planificadora.

²⁰ Proceso de Operaciones intermitentes Fuente: www.ilustrados.com/tema/229/Marketing-Servicios.html, Ilustrados, Marketing de Servicios, Juan Bravo, 2011, consultado 7 diciembre 2013

Para conocer el grado de satisfacción con relación a la planificación se realizará una encuesta a los novios; información que será de apoyo al momento de evaluar y mejorar el procedimiento.

		
Encuesta de Satisfacción del Cliente		
<p><i>Esta encuesta pretende conocer su grado de satisfacción frente a nuestros servicios. Le agradecemos contestar estas preguntas, serán de gran ayuda para mejorar y servirle oportunamente.</i></p>		
1. ¿ Como califica la atención de nuestra Planificadora?		
Muy Amable	Sin Mucha Amabilidad	
Amable	No fue Amable	
2. ¿ La planificadora atendió sus inquietudes a tiempo?		
Si	No	
3. Antes de contar con nosotros, ¿ cuál fue su expectativa con respecto a nuestro servicio?		
Excelente	Bueno	Desconocía de la empresa
4. ¿ Ahora cual es su apreciación de "MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER"?		
Excelente	Bueno	No cumplieron con mis expectativas
5. ¿ Recomendaria nuestros servicios?		
Si	No	
6. Cual es su sugerencia para nuestra agencia		
<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>		

40.Formato de encuesta

Elaborado: Johanna Melo E

5.7. PERSONAL

El personal hace referencia al conjunto de empleados que conforman un negocio o una empresa²¹. (Crece Negocios.com, 2010)

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. (Bravo, 2011)²²

Haciendo énfasis en este concepto se establece que el comportamiento de la planificadora es muy importante pues puede influir en la calidad del servicio percibida por los novios y sus familiares.

La planificadora al ser considerada como un ente principal en el proceso de organización de la boda debe manejar un perfil profesional en el área técnica y funcional, para brindar asesoramiento oportuno al momento de realizar la ejecución del proceso.

Además la planificadora influye en la naturaleza de las relaciones entre los novios y proveedores, lo que finalmente reflejará la imagen de la agencia proyectada al mercado.

De esta manera para conseguir la satisfacción de los novios se debe mantener y mejorar la calidad del servicio mediante capacitación y evaluación a todo el personal de la agencia, siempre buscando superar las brechas que podrían existir.

Es importante destacar que para iniciar las operaciones de la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” únicamente se requerirá de dos personas; una planificadora y una secretaria, esto se debe que a medida cómo el mercado vaya solicitando el servicio de planificación de bodas se necesitará mayor número de personal.

²¹ Personal Fuente: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-area-de-recursos-humanos/>, Crece Negocios.com , 2010, consultado 1 marzo de 2013

²² Personal Fuente: www.ilustrados.com/tema/229/Marketing-Servicios.html, Ilustrados, Marketing de Servicios, Juan Bravo, 2011, consultado 7 enero 2013

5.7.1. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Esta evaluación se la realizará anualmente para conocer el nivel de compromiso de parte de las planificadoras con la agencia y reforzar los puntos débiles de su desempeño.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El rango de calificación es:

- 1 Desempeño excelente
- 2 Desempeño competente
- 3 Desempeño suficientemente competente
- 4 Poco competente

Evaluación	Nota
Presentación siempre profesional	
Se presenta con una imagen profesional en todo momento	
Atención al Cliente	
Posee un espíritu hospitalario en todas las interacciones	
Empowerment	
Asume las responsabilidades de las tareas adicionales, busca mejorar los procesos	
Comunicación Abierta	
Se comunica de manera eficiente con los clientes y proveedores	
Trabajo en equipo	
Realizan su trabajo basándose en cumplir metas	
Rendimiento	
Cumple con sus actividades diaria bajo los parámetros establecidos	
Conocimiento técnico	
Demuestra conocimiento sobre planificación de bodas	
Orientación al cliente	
Buscan satisfacer las necesidades del cliente	
Compromiso y Orientación de resultados	
Está comprometida con el cumplimiento de los objetivos de la agencia	
Total	

41.Evaluación de desempeño
Elaborado: Johanna Melo E

Dentro del proceso de capacitación se cuenta con dos herramientas fundamentales que permiten mantener un modelo sistemático a seguir al momento de recibir a un cliente o frente a cualquier inconveniente que se pueda suscitar dentro de la agencia.

5.7.2. PROCESO DE HOSPITALIDAD

Esta herramienta está pensada en el cliente y en cómo brindarse una excelente acogida desde el momento en que llega a la agencia, los pasos son:

- Saludar de pie al cliente dando la bienvenida
- Establecer sus requerimientos y necesidades
- Agradecer al cliente por preferir nuestros servicios.

5.7.3. PROCESO RESOLUTIVO

Ejecutando correctamente los pasos de este proceso se busca solucionar oportunamente los inconvenientes. Este proceso también debe ser aplicado a dificultades con proveedores.

- **ESCUCHAR:** Escuchar con atención la posición del cliente o proveedor y mantener un correcto lenguaje corporal para lograr un perfecto entendimiento.
- **COMPRENDER:** Demostrar interés hacia el cliente o proveedor y prestar suma atención a sus requerimientos o quejas para identificar el motivo del inconveniente.
- **CORREGIR:** Ofrecer disculpas por los inconvenientes presentados, redireccionar los procesos, haciendo más de lo esperado siempre que sea posible para conseguir de la satisfacción total y que los clientes se sientan especiales.

- **COMUNICAR:** Para evitar futuros inconvenientes es importante registrar el incidente presentado en el **formulario de respaldo**. Esta información servirá de guía para capacitaciones a las planificadoras con el objetivo de disminuir el nivel de insatisfacción del cliente.

El formulario que se indica a continuación deberá ser lleno con los datos necesarios con el objetivo de registrar cada detalle y dar solución oportuna a los inconvenientes presentados.



Día Mes Año

Nombre del cliente/proveedor
Planificadora que reporta

Detalle del incidente

Demora Equivocación

Calidad Servicio

Comentarios

Acción tomada

Tiempo de Resolución

Nivel de satisfacción del cliente con la solución

Muy satisfecho
 Satisfecho
 Insatisfecho
 Muy insatisfecho

42. Formulario de respaldo

Elaborado: Johanna Melo E

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

“La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.” (Nassir, Sapag; Sapag, Reinaldo, 2007)²³.

Para realizar este estudio es preciso determinar la Tasa Interna de Retorno, el Valor Actual Neto, la Relación Beneficio/Costo o índice de Rentabilidad y el Período de Recuperación de la Inversión.

6.1. OBJETIVOS

- Determinar los activos fijos y diferidos para iniciar las operaciones de la agencia planificadora de bodas **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**.
- Determinar la utilidad generada por la agencia y proyectarla a tres años.
- Identificar la cantidad de inversión requerida para la creación de la agencia, con la finalidad de determinar las fuentes de financiamiento y conocer el tiempo estimado en el que se podrá recuperar la inversión.

6.2. PRESUPUESTO

El presupuesto es el plan detallado y cuantificado que muestra cómo serán adquiridos y usados los recursos de una empresa con el objeto de lograr éxito

²³ Estudio Financiero Fuente: Sapag, Nassir; Sapag Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, México, 2007,

en sus operaciones. (Rodríguez)²⁴ Es por ello que a continuación se especificará el presupuesto estimado para la creación de la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**.

6.2.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto de inversión estima la cantidad de dinero necesaria para la instalación de equipos de oficina, diseño de ambientes, activos intangibles, trámites de constitución legalización de la agencia.

Este presupuesto se encuentra constituido por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para la operación de la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**, así como el capital de trabajo.

6.2.1.1. ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son todos los bienes tangibles como equipo, mobiliario, oficina que **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** necesitará para brindar el servicio de planificación de bodas.

A continuación se indican los activos en que se deberá invertir a partir del segundo año de operaciones de la agencia:

²⁴ Presupuesto Fuente: http://www.galeon.com/gonfor/unisangil/tp_pptos.pdf, Tipos de Presupuestos; Tipos de Presupuestos, Rodríguez Gustavo , consultado 18 de enero de 2013

Tabla 9.ACTIVOS FIJOS

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MUEBLES			
Escritorio ejecutivo	2	190	380
Archivador	2	90	180
Silla normal	4	30	120
Silla ejecutiva giratoria	2	40	80
Sillón para dos personas	2	188	376
Mesa de Centro	1	70	70
TOTAL DE MUEBLES			1.206
DECORACIÓN			
Plantas ornamentales	2	5	10
Alfombra rectangular	1	55	55
Diseño en Vinilo	3	35	105
TOTAL DECORACIÓN			170
EQUIPO AUDIOVISUAL			
DVD	1	50	50
Pantalla LCD 32"	1	489	489
TOTAL EQUIPO AUDIOVISUAL			539
EQUIPO EXTRA			
Dispensador para agua caliente y fría	1	72	72
TOTAL EQUIPO EXTRA			72
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadora De Escritorio Core I3	2	455	910
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			910
EQUIPO DE OFICINA			
Impresora Multifunción Epson Tx620 con Sistema Tinta Continua	1	264	264
Teléfonos Inalámbricos Motorola (Paquete 2Un.)	1	47	47
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			311
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3.208

Fuente: Precios establecidos en el mercado
Elaborado: Johanna Melo

6.2.1.1.1. DEPRECIACIÓN

Depreciación es la pérdida de valor en promedio anual para los activos fijos. Este valor es calculado mediante la fórmula:

$$\frac{\text{Valor Activo Fijo} - \% \text{ Valor Residual}}{\text{Años de Vida útil}}$$

Las siguientes tablas indican la depreciación fijada para este estudio.

Tabla 10. DEPRECIACIÓN MUEBLES

VALOR TOTAL	1.206,00
% RESIDUAL	10%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10 AÑOS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			1.206,00
1	133,74	133,74	1.072,26
2	133,74	267,48	938,52
3	133,74	401,22	804,78
4	133,74	534,96	671,04
5	133,74	668,70	537,30
6	133,74	802,44	403,56
7	133,74	936,18	269,82
8	133,74	1.069,92	136,08
9	133,74	1.203,66	2,34
10	133,74	1.337,40	-131,40

Elaborado: Johanna Melo

Tabla 11. DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

VALOR TOTAL	910,00
% RESIDUAL	33%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	3 AÑOS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			910,00
1	203,23	203,23	706,77
2	203,23	406,46	503,54
3	203,23	609,69	300,31

Elaborado: Johanna Melo

Tabla 12. DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA

VALOR TOTAL	311,00
% RESIDUAL	10%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	10 AÑOS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			311,00
1	27,99	27,99	283,01
2	27,99	55,98	255,02
3	27,99	83,97	227,03
4	27,99	111,96	199,04
5	27,99	139,95	171,05
6	27,99	167,94	143,06
7	27,99	195,93	115,07
8	27,99	223,92	87,08
9	27,99	251,91	59,09
10	27,99	279,90	31,10

Elaborado: Johanna Melo

TABLA 13. DEPRECIACIÓN EQUIPO AUDIOVISUAL

VALOR TOTAL	539,00
% RESIDUAL	33%
AÑOS DE VIDA ÚTIL	3 AÑOS

AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			539,00
1	120,38	120,38	418,62
2	120,38	240,75	298,25
3	120,38	361,13	177,87

Elaborado: Johanna Melo

Tabla 14. DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES			
CONCEPTO	AÑOS DE VIDA ÚTIL	PRECIO	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles	10	1.206,00	133,74
Equipos de computación	3	910,00	203,23
Equipo de audiovisual	3	539,00	120,38
Equipos de oficina	10	311,00	27,99
TOTAL DEPRECIACIONES			485,34

Elaborado: Johanna Melo

6.2.1.2. ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son aquellos servicios o derechos adquiridos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto. (Nassir, Sapag; Sapag, Reinaldo, 2007)²⁵ .

Entre los Activos Intangibles se encuentran el pago de patentes y licencias de funcionamiento. En la siguiente tabla se indica los activos intangibles correspondientes a la agencia “MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”

TABLA 15.ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	PRECIO
TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	
Registro de Marca	54
Impuesto Predial	100
Patente Municipal	50
Licencia de Funcionamiento	80
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	284

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.1.2.1. AMORTIZACIÓN

Amortización es una anotación contable que permite conocer el tiempo en que se recuperará la cantidad invertida en gastos de constitución de la empresa. Este valor es calculado mediante la fórmula:

$$\frac{\text{Valor Activo Intangible}}{5 \text{ Años}}$$

²⁵ Activos intangibles Fuente: Sapag, Nassir; Sapag Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, México, 2007, pág. 260

Las siguientes tablas indican las amortizaciones fijadas para este estudio.

Tabla 16.AMORTIZACIONES

AMORTIZACIONES			
CONCEPTO	AÑOS DE VIDA ÚTIL	PRECIO	AMORTIZACIÓN ANUAL
Registro de Marca	5	54,00	10,80
Gastos de constitución	5	230,00	46,00
TOTAL AMORTIZACIONES			56,80

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos monetarios necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo (Nassir, Sapag; Sapag, Reinaldo, 2007)²⁶, en este estudio serán los tres primeros meses hasta generar utilidades.

En el presente estudio de factibilidad se presentan dos análisis sobre el capital de trabajo necesario para la operación de la agencia planificadora de bodas.

En la tabla 17 se identificará el capital de trabajo para el primer año de operaciones, mientras que en la tabla 18 se establece el capital de trabajo necesario para el segundo año.

²⁶ Capital de trabajo Fuente: Sapag, Nassir; Sapag Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, México, 2007, pág. 262

Los siguientes datos presentan el capital de trabajo requerido por “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” para su funcionamiento durante el primero año.

Tabla 17.CAPITAL DE TRABAJO PRIMER AÑO

RUBRO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD TRIMESTRAL
GASTOS OPERATIVOS		
Servicios Básicos	30,00	90,00
Material de oficina	10,00	30,00
IESS	48,60	145,80
Caja Chica	15,00	45,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	103,60	310,80
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo Planificadora	400,00	1.200,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	400,00	1.200,00
GASTO PUBLICIDAD		
Publicaciones revistas	116,67	350,00
Página web	120,00	360,00
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD	236,67	710,00
TOTAL CAPITAL TRABAJO	740,27	2.220,80

Elaborado: Johanna Melo E.

A partir del segundo año de funcionamiento de la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” se arrendará el local dentro del centro comercial el Recreo y se contratará a una secretaria esto se debe que a medida cómo el mercado identifique a la microempresa se incrementarán las ventas y con ello la adición de mayor personal. En la siguiente tabla se detallan cada uno de los rubros.

Tabla 18.CAPITAL DE TRABAJO

RUBRO	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD TRIMESTRAL
GASTOS OPERATIVOS		
Servicios Básicos	210,00	630,00
Arriendo	1.000,00	3.000,00
Material de oficina	40,00	120,00
IESS	88,70	266,09
Mantenimiento de oficina	50,00	150,00
Servicio de Internet	18,00	54,00
Caja Chica	25,00	75,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1.431,70	4.295,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldo Planificadora	400,00	1.200,00
Sueldo Secretaria	330,00	990,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	730,00	2.190,00
GASTOS AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN		
Depreciación	40,44	121,33
Amortización	4,73	14,20
TOTAL GASTOS AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	45,18	135,53
GASTO PUBLICIDAD		
Publicaciones revistas	116,67	350,00
Página web	120,00	360,00
TOTAL GASTOS PUBLICIDAD	236,67	710,00
TOTAL CAPITAL TRABAJO	2.398,36	7.195,09

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.1.4. INVERSIÓN TOTAL

La inversión es todo gasto que se efectúa para mantener en funcionamiento o ampliar el equipo productivo de la empresa. Además la inversión consiste en el empleo de una suma de dinero en compra de bienes, títulos, entre otros. (Salvat Editores S.A, 2004)²⁷

Una vez analizados los recursos humanos, tecnológicos y físicos necesarios para la apertura de la agencia planificadora de bodas en el Centro Comercial el Recreo al sur de Quito, se establece el siguiente cuadro en el cual se detalla el monto requerido para la inversión que se realizará a partir del segundo año de funcionamiento de la agencia.

Tabla 19. INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN TOTAL	CANTIDAD
Activos Fijos	3.208,00
Activos Intangibles	284,00
Capital de Trabajo	7.195,09
TOTAL INVERSIÓN	10.687,09

Elaborado: Johanna Melo E.

Tabla 20. CAPITAL PARA LA INVERSIÓN

CAPITAL PARA LA INVERSIÓN	
Capital Propio	5.570,00
Utilidad Primer año	7.283,10
CAPITAL TOTAL	12.853,10

Elaborado: Johanna Melo E.

El capital propio que se invertirá a partir del segundo año de operaciones en la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** proviene de ahorros personales de Johanna Melo E.

²⁷ Inversión Fuente: Fuente: Salvat Editores S.A, La Enciclopedia tomo Once, Books Mediasatgroup, Madrid, 2004, pág. 8214

6.2.2. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Este cronograma inicia sus actividades desde el mes de noviembre del año 2013 y empieza la ejecución del proyecto en enero del 2014.

Tabla 21. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO PRIMER AÑO

N.	NOMBRE DE TAREA	DÍAS REQUERIDOS	DÍAS PROYECTADOS	MES											
				SEMANAS											
				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Constitución de la agencia	19	22	■	■	■	■	■							
11	Selección de proveedores	10	15						■	■	■				
12	Puesta en marcha	1	1									■			

Elaborado: Johanna Melo E.

Este cronograma inicia sus actividades desde el mes de octubre del año 2014 y empieza la ejecución del proyecto en enero del 2015.

Tabla 22. CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO SEGUNDO AÑO

N.	NOMBRE DE TAREA	DÍAS REQUERIDOS	DÍAS PROYECTADOS	MES																
				SEMANAS																
				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Trámite para alquiler del local	10	15	■	■	■														
2	Adecuación del local	30	40				■	■	■	■	■	■								
3	Compra de Equipo de Oficina	3	5											■						
4	Compra de Muebles de Oficina	2	5											■						
5	Instalación de Equipo y mobiliario	3	5											■						
6	Reclutamiento de personal	30	35											■	■	■				
7	Contratación de personal	2	3												■					
8	Capacitación del personal	2	5													■				
9	Puesta en marcha	1	1																■	

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación permite estimar los ingresos y egresos que “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” adquirirá en el futuro.

6.2.3.1. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Este presupuesto detalla los precios y número de bodas organizadas en un periodo de cinco años. Es importante considerar el 4% de crecimiento en la demanda con relación al primer año y con un crecimiento continuo de 2% con relación al año anterior a partir del segundo año.

Para realizar los siguientes cálculos se han considerado bodas con un presupuesto de 6.000 dólares, basándose en los datos obtenidos mediante el estudio de mercado del presente documento.

Mediante investigación de campo se establece que el número de bodas a realizarse desde el primer año son 24; a partir de este dato se genera la proyección de ventas.

Tabla 23. NÚMERO DE BODAS PLANIFICADAS

TIPOS DE ORGANIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Organización Completa	10	13	17	22	29
Organización Parcial	8	10	14	18	23
Organización Especial	6	8	10	13	17

Elaborado: Johanna Melo E.

Tabla 24.PRECIOS

TIPOS DE ORGANIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Organización Completa	600	618	637	656	675
Organización Parcial	480	494	509	525	540
Organización Especial	450	464	477	492	506

Elaborado: Johanna Melo E.

Tabla 25.INGRESOS ANUALES

TIPOS DE ORGANIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Organización Completa	6.000	8.034	10.829	14.432	19.575
Organización Parcial	3.840	4.940	7.126	9.450	12.420
Organización Especial	2.700	3.712	4.770	6.396	8.602
TOTAL INGRESOS	12.540	16.686	22.725	30.278	40.597

Elaborado: Johanna Melo E.

Dentro de este presupuesto es preciso indicar que se manejará un margen de ingresos adicionales, ya que mediante negociaciones previas con proveedores se asignará un porcentaje del total de contrato firmado a la agencia “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**”.

A continuación en la tabla se indica la relación de proveedores y los porcentajes negociados con los mismos.

Tabla 26.PORCENTAJES NEGOCIADOS

PROVEEDOR	PORCENTAJE NEGOCIADO
Catering	30%
Local	20%
Fotógrafo	10%
Decoración	10%
Maquillador	10%
Transporte adicional de invitados	10%
Bebidas alcohólicas	8%
Música (Orquesta o DJ)	8%
Torta de novios	20%

Elaborado: Johanna Melo E.

Dentro de cada uno de los rubros necesarios en la planificación de una boda se ha considerado de dos a tres proveedores para conformar la lista de contactos. Esto es con el objetivo de ofertar a las parejas diversas alternativas.

Para la selección de los proveedores se ha considerado su reputación dentro del mercado y la calidad de servicios ofrecidos.

El siguiente listado corresponde a los datos para contacto de los proveedores especializados.

Tabla 27. PROVEEDORES DE CATERING

	<p>DEL&CATERING</p> <p>Dir.: Jorge Drom y Gaspar de Villaruel</p> <p>Telf.:0999690542</p> <p>Web:www.delycatering.com</p>
	<p>INNOVO</p> <p>Dir.: av. 12 de octubre n 24 - 739 y av. Colón, edificio Boreal torre B - piso 6 oficina 615</p> <p>Telf.:2220717 /2221989/ 3826926</p> <p>Web: www.Innovo.ec</p> <p>Email: benjamin@innovo.ec</p>
	<p>BANQUETES ESTRELLA</p> <p>Dir.: Alonso de Angulo y Cristóbal Tenorio Esq.</p> <p>Telf.: 2646728 / 2654 664 / 0985495373</p>

Elaborado: Johanna Melo E.

Tabla 28. PROVEEDORES DE LOCALES

	<p>La Mansión del Dean</p> <p>Dir.: Marquesa de Solanda y Abdón Calderón Conocoto. Telf.: 2346445 Email: lamansiondedean@gmail.com</p>
	<p>La Casa del Banquete</p> <p>Dir.: Valle de los Chillos. Telf.: 0987818720</p>
	<p>Banquetes y Recepciones VD</p> <p>Dir.: Av. Mariscal Sucre y Ajaví Telf.: 2622619/ 2960643</p>

Elaborado: Johanna Melo E.

Tabla 29. PROVEEDORES DE DECORACIÓN

	<p style="text-align: center;">ROLLINGBAR</p> <p>Telf.: 0984130260</p> <p>Sitio Web: www.rolling-bar.com/contacto.html</p> <p>Email: info@rolling-bar.com</p>
	<p style="text-align: center;">TRIA EVENTOS CREACIÓN DE AMBIENTES</p> <p>Dir.: Veintimilla OE9-26 y General Leonidas Plaza. .</p> <p>Telf.: 2555 884/ 0995 416 309</p> <p>Sitio Web: http://tria-eventos.blogspot.com/</p>
	<p style="text-align: center;">FLORAL EXPRESS</p> <p>Dir.: Carondelet 225 y Sánchez de Avila</p> <p>Telf.: 2 439 252 /3 319 000</p> <p>Sitio Web: www.floresydetallesec.com</p>

Elaborado: Johanna Melo E

Tabla 30. PROVEEDORES PASTELERÍA

		<p>CACAO YANKANA Dir. : Austria N34-155 e Irlanda Telf. : 3324696 / 3318600 Sitio Web : www.operagourmet.com.ec</p>
		<p>HUMADI Dir. : Av. General Enriquez y Cazadores de los Rios Telf. : 208 1907 / 601 0857</p>

Elaborado: Johanna Melo E

Tabla 31. PROVEEDORES AUDIOVISUALES

	<p>PRODUCCIONES TRIPODE Fotografía y Video</p> <p>Telf. : 0999374494 / 0992248434 Email: fotografico@hotmail.es</p>
	<p>Zava Producción audiovisual</p> <p>Telf.: 2604970 Celular: 0998 328178</p>

Elaborado: Johanna Melo E

Para motivo de estudio se realizará un cálculo considerando el cincuenta por ciento adicional al total de los ingresos anuales. Esta operación indicará los ingresos extras para la agencia.

Tabla 32. OTROS INGRESOS

TIPOS DE ORGANIZACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Organización Completa	3.000,00	4.017,00	5.414,50	7.216,00	9.787,50
Organización Parcial	1.920,00	2.470,00	3.563,00	4.725,00	6.210,00
Organización Especial	1.350,00	1.856,00	2.385,00	3.198,00	4.301,00
TOTAL OTROS INGRESOS	6.270,00	8.343,00	11.362,50	15.139,00	20.298,50

Elaborado: Johanna Melo E.

El total de presupuesto de ingresos está dado por la suma del total de ingresos por ventas y el total de otros ingresos. Estos datos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 33. TOTAL PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRESUPUESTO DE INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Ingresos por ventas	12.540,00	16.686,00	22.725,00	30.278,00	40.597,00
Total Otros ingresos	6.270,00	8.343,00	11.362,50	15.139,00	20.298,50
TOTAL PRESUPUESTO DE INGRESOS	18.810,00	25.029,00	34.087,50	45.417,00	60.895,50

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.3.2. PRESUPUESTO DE EGRESOS

El presupuesto de egresos corresponde a los montos monetarios que intervienen en los costos de producción, gastos de operación, administrativos y de promoción, necesarios para ofertar los servicios de planificación de bodas.

Los egresos de “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**” tendrán el 4% de incremento con relación al primer año.

6.2.3.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Corresponde a egresos asociados con la labor administrativa y pago de salarios. Dentro de estos se consideran los siguientes rubros:

- Personal de Administración: Son los sueldos del personal que realiza actividades gerenciales, administrativas y planificadoras de “**MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER**”
- Depreciaciones y Amortizaciones.

Para el primer año de operaciones se considera como gasto administrativo el sueldo de la planificadora de bodas.

Tabla 34.GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
RUBRO	AÑO
	1
Sueldo Planificadora	4.800,00
Total	4.800,00

Elaborado: Johanna Melo E.

Desde el segundo año en adelante los gastos administrativos serán los indicados en la siguiente tabla.

Se indicará que al momento de calcular los sueldos se considerará la evaluación de desempeño para su incremento el mismo que será un 5% con relación al año anterior.

Tabla 35. GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
RUBRO	AÑO			
	2	3	4	5
Sueldo Planificadora	4.800,00	4.800,00	4.800,00	5.040,00
Sueldo Secretaria	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20
TOTAL	8.760,00	8.958,00	9.165,90	9.624,20

Elaborado: Johanna Melo E

6.2.3.2.2. GASTOS OPERATIVOS

Egresos asociados con el pago de elementos necesarios para el correcto funcionamiento de la agencia.

- Servicio de internet.
- Servicios básicos
- Arriendo
- Material de oficina
- Mantenimiento de oficina
- Pago de IESS

Dentro del primer año de operaciones de la agencia “MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER” los gastos operativos serán los siguientes:

Tabla 36.GASTOS OPERATIVOS

GASTOS OPERATIVOS	
RUBRO	AÑO
	1
Servicios Básicos	360,00
Material de oficina	120,00
IESS	583,20
Servicio de Internet	216,00
Caja Chica	180,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	1.459,20

Elaborado: Johanna Melo E.

A partir del segundo año los rubros para gastos operativos se incrementan, en la siguiente tabla se explica cada uno de ellos.

Tabla 37.GASTOS OPERATIVOS

GASTOS OPERATIVOS				
RUBRO	AÑO			
	2	3	4	5
Servicios Básicos	2.520,00	2.620,80	2.725,63	2.834,66
Arriendo	12.000,00	12.480,00	12.979,20	13.498,37
Material de oficina	480,00	480,00	480,00	480,00
IESS	1.064,34	1.088,40	1.113,66	1.140,18
Mantenimiento de oficina	600,00	612,00	624,24	636,72
Servicio de Internet	216,00	216,00	216,00	216,00
Caja Chica	300,00	300,00	300,00	300,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	17.180,34	17.797,20	18.438,73	19.105,93

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.3.2.3. GASTOS DE VENTAS

Egresos asociados con el pago de elementos necesarios para dar a conocer al mercado sobre la agencia dentro de este rubro son considerados

- Anuncios publicitarios en revistas especializadas
- Página web especializada en bodas.

Los gastos de ventas para cada año se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 38. GASTOS DE VENTAS

Gastos de Ventas					
Rubro	Año				
	1	2	3	4	5
Anuncios Revistas	1.400,00	1.456,00	1.514,24	1.574,81	1.637,80
Página Web	1.440,00	1.497,60	1.557,50	1.619,80	1.684,60
Total Gastos de Ventas	2.840,00	2.953,60	3.071,74	3.194,61	3.322,40

Elaborado: Johanna Melo E.

6.2.3.2.4. GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

Estos gastos corresponden a los rubros calculados para los activos fijos y activos intangibles.

Estos gastos son considerados a partir del segundo año de funcionamiento de la agencia puesto que es en este período en que se realiza la adecuación del local físico.

La siguiente tabla detalla los gastos de amortización y depreciación de la agencia “MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”.

Tabla 39.GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN

GASTOS DE AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN				
RUBRO	AÑO			
	2	3	4	5
Depreciación	485,34	485,34	485,34	243,24
Amortización	56,80	56,80	56,80	56,80
Total	542,14	542,14	542,14	300,04

Elaborado: Johanna Melo E.

Una vez identificados los gastos en que incurrirá la agencia para su correcto funcionamiento se establecen los valores anualmente.

Los egresos del primer año son detallados a continuación en la tabla.

Tabla 40.TOTAL EGRESOS ANUALES

TOTAL EGRESOS	
RUBRO	AÑO
	1
Gastos Administrativos	4.800,00
Gastos Operativos	1.459,20
Total Gastos de Ventas	2.840,00
TOTAL EGRESOS	9.099,20

Elaborado: Johanna Melo E.

En la siguiente tabla se explica los egresos generados a partir del segundo año de operaciones de la agencia, se aprecia un incremento en gastos de amortización y depreciación.

Tabla 41.GASTOS ANUALES

TOTAL EGRESOS				
RUBRO	AÑO			
	2	3	4	5
Gastos Administrativos	8.760,00	8.958,00	9.165,90	9.624,20
Gastos Operativos	17.180,34	17.797,20	18.438,73	19.105,93
Gastos Depreciación y Amortización	542,14	542,14	542,14	300,04
Total Gastos de Ventas	2.953,60	3.071,74	3.194,61	3.322,40
TOTAL EGRESOS	29.436,08	30.369,08	31.341,38	32.352,56

Elaborado: Johanna Melo E.

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es un elemento importante en el análisis y la planeación del proyecto (Córdoba Padilla, 2006)²⁸, permite identificar aquel punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, donde no existe utilidad ni pérdida.

El objetivo fundamental de hallar el punto de equilibrio es conocer el número de bodas a organizar para que las ventas sean iguales a los costos.

²⁸ Punto de Equilibrio Fuente: Córdoba Padilla, Marcial, Formulación y evaluación de proyectos, Colombia, Ecoe Ediciones, 2006, página 332

La fórmula para calcular el punto de equilibrio es:

$$PEQ = \frac{CF}{P - CVU}$$

PE: Punto de Equilibrio

P: Precio

CVU: Costos Variables Unitarios

CF: Costos Fijos

Para este estudio se realizará el punto de equilibrio considerando el servicio de Organización completa ofrecido por la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”**

Se analizará el punto de equilibrio del primer, tercer y quinto año de operaciones para evaluar cómo va desarrollando la parte financiera de la agencia.

6.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

Para el cálculo de este punto de Equilibrio del primer año se ha considerado un promedio entre los precios y se ha sumado las ventas realizadas durante este período.

- **PE:** Punto de Equilibrio
- **P:** Precio: 510
- **CVU:** Costos Variables Unitarios: 0
- **CF:** Costos Fijos: 9.099,20

$$PEQ = \frac{9.099,20}{510 - 0}$$

$$PEQ = 18$$

$$PEQ = 18 \times 510$$

$$PEQ = 9.099,20$$

Al calcular la fórmula se encuentra el punto de equilibrio con los siguientes valores:

- **Ventas mínimas:** 18 bodas
- **Ingresos:** Los ingresos dados por la organización de 18 bodas a un precio promedio de 510 dólares cada una, generan 9.099,20 dólares.

Cabe destacar que en este período operativo la agencia supera su punto de equilibrio pues se planificaran 24 bodas, las mismas que generan ingresos de 18.810 dólares cubriendo por completo los costos fijos.

El siguiente gráfico muestra claramente el Punto de Equilibrio calculado para el primer año de actividades en la agencia.

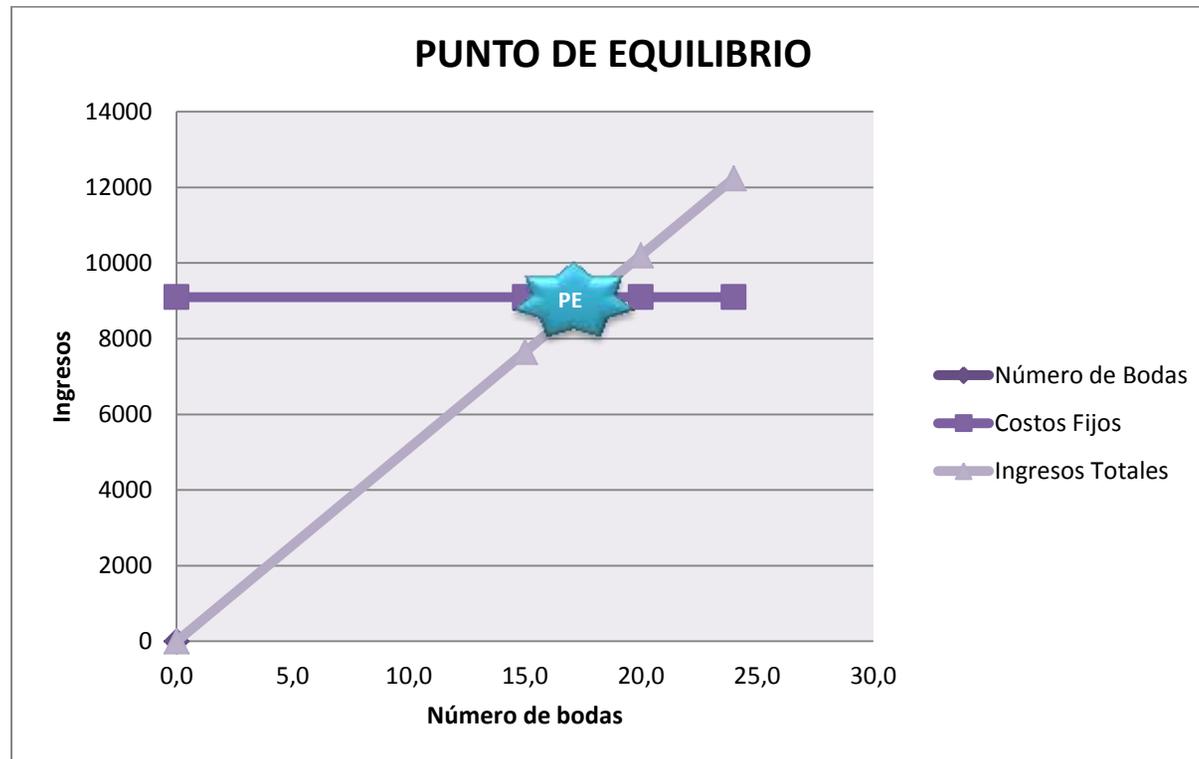


Gráfico 17.PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

Elaborado: Johanna Melo E

6.3.2. PUNTO DE EQUILIBRIO TERCER AÑO

Para el cálculo de este punto de Equilibrio del tercer año se ha considerado un promedio entre los precios y se ha sumado las ventas realizadas durante este período.

- **PE:** Punto de Equilibrio
- **P:** Precio: 811,50
- **CVU:** Costos Variables Unitarios: 0
- **CF:** Costos Fijos: 30.369,08

$$PEQ = \frac{30.369,08}{811,50 - 0}$$

$$PEQ = 37,42$$

$$PEQ = 37,42 \times 811,50$$

$$PEQ = 30.369,08$$

Al calcular la fórmula se encuentra el punto de equilibrio con los siguientes valores:

- **Ventas mínimas:** 38 bodas aproximadamente
- **Ingresos:** Los ingresos dados por la organización de 38 bodas, generan 30.369,08 dólares.

En el tercer año de operaciones las ventas cubren el punto de equilibrio, pues el número de bodas planificadas son 41 generando ingresos de 34.087,50 dólares cubriendo por completo los gastos operativos.

El siguiente gráfico muestra claramente el Punto de Equilibrio calculado para el tercer año de actividades en la agencia.

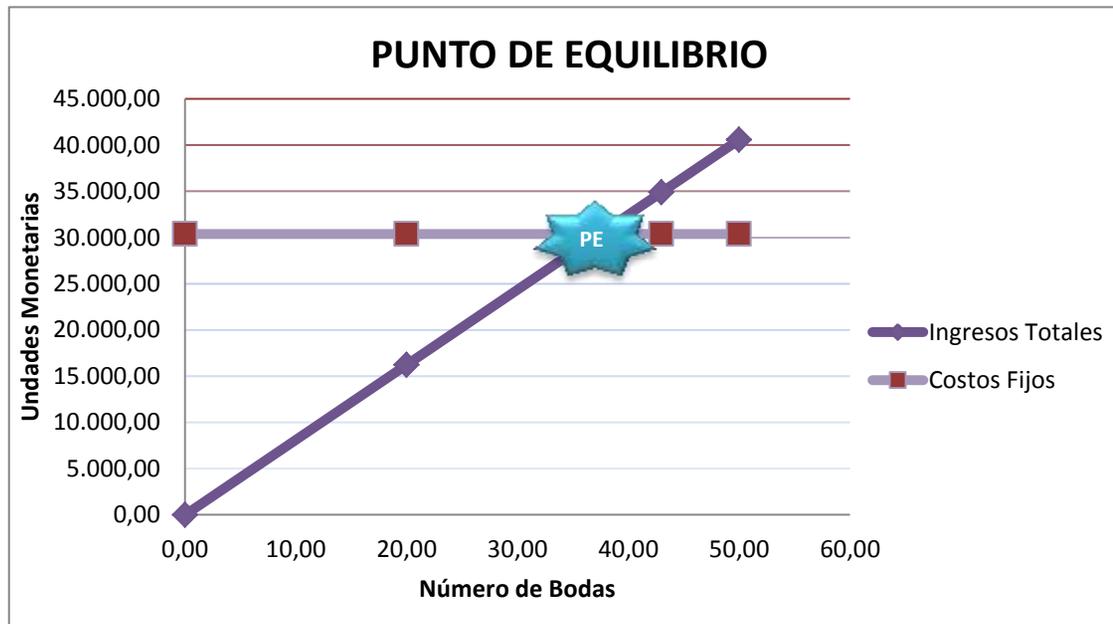


Gráfico 18. PUNTO DE EQUILIBRIO TERCER AÑO

Elaborado: Johanna Melo E

6.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO

Para el cálculo de este punto de Equilibrio del quinto año se ha considerado un promedio entre los precios y se ha sumado las ventas realizadas durante este período.

- **PE:** Punto de Equilibrio
- **P:** Precio: 573,06
- **CVU:** Costos Variables Unitarios: 0
- **CF:** Costos Fijos: 32.352,56

$$PEQ = \frac{32.352,56}{573,06 - 0}$$

$$PEQ = 56,46$$

$$PEQ = 56,46 \times 573,06$$

$$PEQ = 32.352,56$$

Al calcular la fórmula se encuentra el punto de equilibrio con los siguientes valores:

- **Ventas mínimas:** 56 bodas aproximadamente
- **Ingresos:** Los ingresos dados por la organización de 57 bodas a un precio de 573 dólares, generan 32.352,56 dólares.

En el quinto año de operaciones las ventas cubren el punto de equilibrio, pues el número de bodas planificadas son 69 generando ingresos de 60.895,50 dólares cubriendo por completo los gastos operativos.

El siguiente gráfico muestra claramente el Punto de Equilibrio calculado para el primer año de actividades en la agencia.

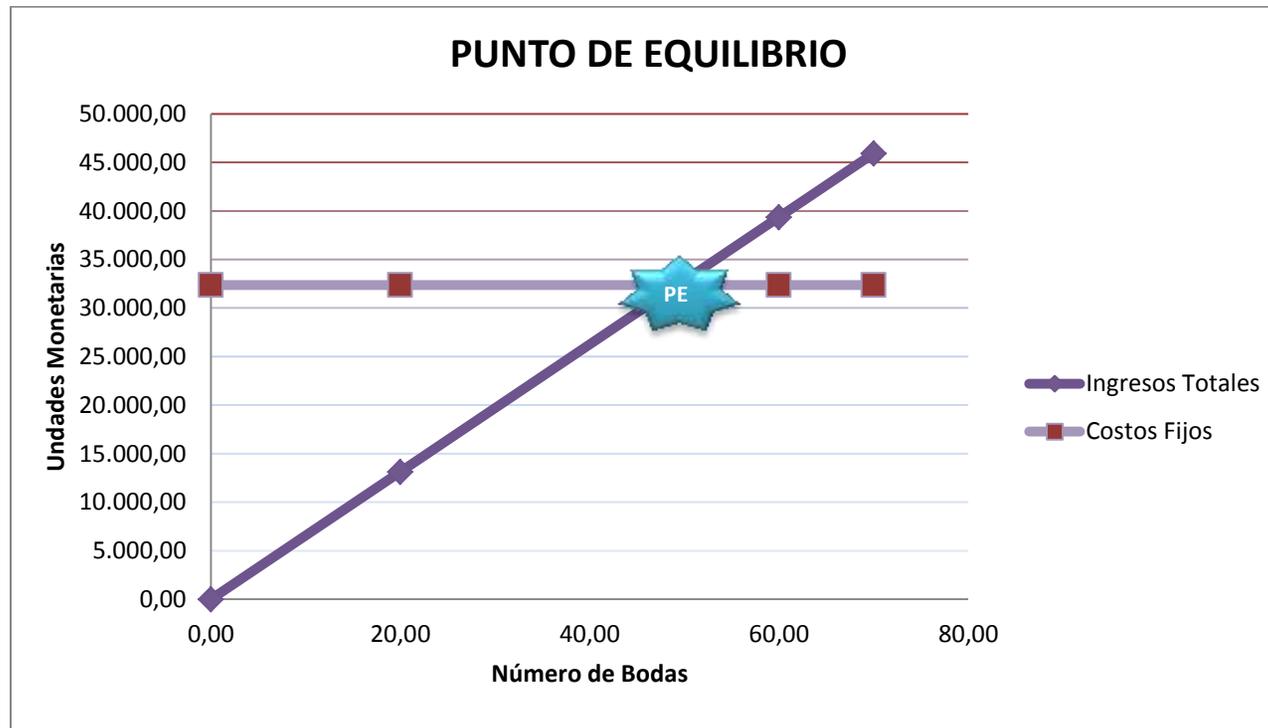


Gráfico 19. PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO

Elaborado: Johanna Melo E

6.4. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son informes que permiten conocer la situación económica de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados que ha obtenido, la rentabilidad que ha generado, las entradas y salidas de efectivo que ha tenido (Crece Negocios.com, 2012)²⁹.

En toda entidad industrial o de servicios, se deben preparar por lo menos los siguientes informes básicos:

- Estado de pérdidas y ganancias
- Balance general
- Estado de flujo de efectivo

²⁹ Estados Financieros Fuente: <http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>, Crece Negocios.com, Los estados financieros, Crece Negocios.com, 2012, consultado 22 de enero 2013

6.4.1. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 42. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUENTAS		AÑOS				
		1	2	3	4	5
	Ventas Netas	12.540,00	16.686,00	22.725,00	30.278,00	40.597,00
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12.540,00	16.686,00	22.725,00	30.278,00	40.597,00
(-)	Gastos Administrativos	4.800,00	8.760,00	8.958,00	9.165,90	9.624,20
(-)	Gastos Operativos	1.459,20	17.180,34	17.797,20	18.438,73	19.105,93
(-)	Gastos de Ventas	2.840,00	2.953,60	3.071,74	3.194,61	3.322,40
	Total Gastos	9.099,20	28.893,94	29.826,94	30.799,24	32.052,52
=	UTILIDAD OPERATIVA	3.440,80	-12.207,94	-7.101,94	-521,24	8.544,48
(+)	Ingresos no operativos	6.270,00	8.343,00	11.362,50	15.139,00	20.298,50
(-)	Pago Inversión Accionistas 25%			1.376,43	1.376,43	1.376,43
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9.710,80	-3.864,94	2.884,13	13.241,33	27.466,55
(-)	Participación trabajadores 15%				1.986,20	4.119,98
=	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	9.710,80	-3.864,94	2.884,13	11.255,13	23.346,57
(-)	Impuesto a la Renta 25%	2.427,70	-966,24	721,03	2.813,78	5.836,64
(=)	Utilidad del ejercicio	7.283,10	-2.898,71	2.163,10	8.441,35	17.509,93
(+)	Utilidad de ejercicios años anteriores		7.283,10	4.384,40	6.547,50	14.988,84
(=)	UTILIDAD NETA	7.283,10	4.384,40	6.547,50	14.988,84	32.498,77

Elaborado: Johanna Melo

6.4.2. BALANCE GENERAL

TABLA 43. BALANCE GENERAL

	AÑO		Año
	1		1
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO CORRIENTE	
Caja chica	180,00	Remuneraciones por pagar	4.800,00
Banco	18.810,00	IESS por pagar	583,20
Total de activo corriente	18.990,00	Décimo Tercer Sueldo	400,00
		Décimo Cuarto Sueldo	318,00
ACTIVO NO CORRIENTE		Impuesto Predial	100,00
Activos fijos	0,00	Total pasivo corriente	6.201,20
Depreciación acumulada	0,00	Total Pasivo no Corriente	0,00
Total activo no corriente	0,00		
TOTAL ACTIVO	18.990,00	TOTAL PASIVO	6.201,20
		PATRIMONIO	
		Capital Social	5.505,70
		Reserva Legal	
		Utilidad neta	7.283,10
		TOTAL PATRIMONIO	12.788,80
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	18.990,00

Elaborado: Johanna Melo E..

6.4.3. FLUJO DE CAJA

Informe financiero que indica los movimientos de entrada y salida del efectivo, por actividad de planificación de bodas, en un periodo establecido

Tabla 44.FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA
“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”

1. INGRESOS DE EFECTIVO	Años				
	1	2	3	4	5
Saldo inicial	0,00	9.710,80	5.845,86	10.106,42	24.724,18
Ingresos por Ventas	18.810,00	25.029,00	34.087,50	45.417,00	60.895,50
Total	18.810,00	34.739,80	39.933,36	55.523,42	85.619,68
2. EGRESOS DE EFECTIVO					
Egresos Operativos	1.459,20	17.180,34	17.797,20	18.438,73	19.105,93
Egresos Administrativos	4.800,00	8.760,00	8.958,00	9.165,90	9.624,20
Egresos de Ventas	2.840,00	2.953,60	3.071,74	3.194,61	3.322,40
Total de Egresos	9.099,20	28.893,94	29.826,94	30.799,24	32.052,52
3. SALDO (1 - 2) (Ingresos - Egresos)	9.710,80	5.845,86	10.106,42	24.724,18	53.567,15

Elaborado: Johanna Melo E.

6.4.4. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a elaborar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión clara y oportuna. (Nassir, Sapag; Sapag, Reinaldo, 2007)¹

Para evaluar el proyecto de **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** se calculará:

¹ Sapag, Nassir; Sapag Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill, México, 2007

- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Factor Beneficio/ Costo (B/C)

Para poder realizar las evaluaciones financieras se precisa conocer la tasa de descuento, misma que corresponde al valor actual de pagos futuros.

Tabla 45.TASA DE DESCUENTO

Tasa de interés Instituciones financieras	4,53%
Inflación proyectada	5%
TASA DE DESCUENTO	9,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Johanna Melo E.

6.4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.4.5.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto es la sumatoria de los flujos de cajas anuales menos la inversión inicial. Con este indicador se pretende conocer el valor del dinero actual, que va a recibir la agencia por el servicio de planificación de bodas.

Tabla 46.VALOR ACTUAL NETO

Años	I	TMAR
0	-10.687,09	
1	9.710,80	9,53%
2	5.845,86	
3	10.106,42	
4	24.724,18	
5	53.567,15	
Fondos Acumulados	93.267,32	
VAN	67.203,42	

Elaborado: Johanna Melo E.

6.4.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador financiero que permite conocer la rentabilidad de un proyecto; es así que a mayor TIR mayor rentabilidad.

En muchos proyectos forma parte de un criterio para decidir sobre la aceptación o rechazo para la inversión.

El cálculo de la TIR se basa los flujos de caja del proyecto, y la tasa de descuento.

Para que la inversión sea factible el resultado de la TIR debe ser mayor al de la tasa de descuento.

Tasa de descuento: 9,53%

Tabla 47.TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Años	I	TMAR
0	-10.687,09	
1	9.710,80	9,53%
2	5.845,86	
3	10.106,42	
4	24.724,18	
5	53.567,15	
Fondos Acumulados	93.267,32	
TIR	101%	

Elaborado: Johanna Melo E.

Una vez calculada la TIR se puede determinar que la implementación de una agencia planificadora de bodas al sur de Quito es viable, puesto que genera una TIR del 101% superior a la tasa de descuento en 91,47 puntos.

6.4.5.3. RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO

La Relación Beneficio/ Costo analiza el beneficio de la utilidad neta, sobre los costos que se tienen en el como resultado en la agencia

Para interpretar estos datos se debe considerar:

- **B/C > 1** Se presenta cuando los ingresos son mayores que los egresos, entonces el **proyecto es rentable**.
- **B/C = 0** Se da cuando los ingresos son iguales que los egresos, entonces el **proyecto no tiene ni pérdidas ni ganancias**.
- **B/C < 1** Indica que los ingresos son menores que los egresos, en este caso el **proyecto no es rentable**.

Tabla 48.BENEFICIO/ COSTO

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	B/C
0	10.687,09			1,39
1		18.810,00	9.099,20	
2		25.029,00	29.436,08	
3		34.087,50	30.369,08	
4		45.417,00	31.341,38	
5		60.895,50	32.352,56	
Total		184.239,00	132.598,29	

Elaborado: Johanna Melo E.

Basándose en los datos de la tabla Beneficio/Costo se establece que el proyecto es rentable puesto que los ingresos son mayores a los egresos.

6.4.5.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación corresponde al tiempo en que las utilidades futuras de la agencia “MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER” cubren el monto de la inversión.

Tabla 49. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJOS	FLUJOS ACUMULADOS
1	9.710,80	9.710,80
2	5.845,86	15.556,66
3	10.106,42	25.663,08
4	24.724,18	50.387,26
5	53.567,15	103.954,41

Elaborado: Johanna Melo E.

Se puede determinar que el Periodo de Recuperación se encuentre entre el primer y segundo año. Para determinar con exactitud el tiempo se emplea la siguiente fórmula

$$\text{PRI} = \text{Año (anterior)} + \frac{\text{Inversión Ini} - \text{FEA del año anterior}}{\text{FE del año en que se recupera}}$$

Año inmediato anterior en que se recupera la inversión: 3

Inversión inicial: 10.687,09

Flujo Acumulado del tercer año: 25.663,08

Flujo del año que se recupera: 24.724,18

$$\text{PRI} = 3 + \frac{10.687,09 - 25.663,08}{24.724,18}$$

$$\text{PRI} = 2,39$$

La inversión se recuperará en dos años tres meses y nueve días.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El estudio de factibilidad permite involucrarse directamente con datos reales sobre el mercado hecho que favorece al momento identificar si el proyecto puede ser rentable o no pues los valores obtenidos permitirán mantener una expectativa clara sobre la creación de una empresa.
- Una vez realizado el estudio de factibilidad sobre la creación de una microempresa que oferte el servicio de Wedding Planner en el sector sur de Quito se determina que es favorable, puesto que existe una demanda del 94% de mujeres quienes viven en este sector y podrían ser clientes potenciales.
- Los recursos económicos necesarios para la creación de la agencia de bodas es mínimo puesto que basta con mantener capacitación sobre planificación de bodas y establecer vínculos profesionales con proveedores especializados en eventos. Es importante destacar que únicamente el primer año de operaciones para la agencia se puede manejar con este presupuesto.
- La actividad de planificación de bodas en el Sector Sur de Quito es nueva por lo que representa claramente una oportunidad de introducción y desarrollo en el mercado, destacando que mediante esta actividad económica se pueden generar progreso en la zona pues se motivaría la creación de fuentes de empleo.
- Al ser pionera la agencia **“MI BODA SOÑADA WEDDING PLANNER”** en ubicarse en el sector sur de Quito permite estrechar lazos con proveedores y generar negociaciones favorables para el desarrollo de la actividad económica de la empresa.

7.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar constantemente encuestas de satisfacción sobre el servicio, las mismas que permitan ir perfeccionando el delineamiento del perfil del consumidor y desarrollando alternativas creativas en la planificación de bodas, logrando así aprovechar de mejor manera el nicho de mercado en el que se ha enfocado la empresa.
- Es importante crear alianzas estratégicas con instituciones privadas del sector Sur de Quito para captar el mayor número de interesados por los servicios.
- La publicidad, debe ser considerada como herramienta fundamental para dar a conocer la empresa y sus servicios, haciendo énfasis en el primer año este pues este medio es considerado indispensable para introducir en el mercado a la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores previamente seleccionados, con el fin de mantener la rentabilidad por este concepto.
- Se recomienda invertir en la adquisición de un local propio puesto que a largo plazo este rubro generará disminución en los gastos operativos.
- Durante el proceso de selección de proveedores es indispensable investigar sobre sus servicios y la manera en que opera cada uno para conocer a claridad sus fortalezas y debilidades.
- Se recomienda la capacitación constante para el personal en atención al cliente, pues son la imagen de la agencia que se proyecta directamente a los interesados en adquirir el servicio.
- Desarrollar habilidades creativas en el personal ya que permitirá ofrecer alternativas innovadoras a las parejas en su boda, considerando que el mercado de las bodas cada año aparecen tendencias nuevas.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fundación Wikimedia, Inc. (Mayo de 2013). *Wikipedia*.**
Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_catolica
- **Bravo, J. H. (2011). *Marketing de Servicios*. Obtenido de**
Ilustrados: <http://www.ilustrados.com/tema/229/Marketing-Servicios.html>
- **Comunidad Ortodoxa de Guatemala. (2013). *La Santa Iglesia Ortodoxa*.** Obtenido de <http://www.ort.htmlplanet.com/his1.html>
- **Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*.**
Bogotá: Ecoe Ediciones.
- **Crece Negocios.com. (5 de Marzo de 2010). *Crece Negocios.com*.**
Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-area-de-recursos-humanos/>
- **Crece Negocios.com. (21 de 2 de 2012). *Crece Negocios.com*.**
Obtenido de Crece Negocios.com: <http://www.crecenegocios.com/los-estados-financieros/>
- **Fiestas y bodas. (7 de Mayo de 2013). *Fiestas y bodas*.**
Obtenido de <http://www.fiestasybodas.com/todobodas/tradiciones.htm>
- **Fundación Wikimedia, Inc. (Mayo de 2013). *Wikipedia*.** Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Matrimonio_catolico
- **García, J. (1992). *Sobre las causas de nulidad matrimonial*.** Obtenido de <http://www.sacramentos.org/sacramentodelmatridoc14.htm>
- **Harakas, P. S. (2013). *Guía para el matrimonio en la iglesia ortodoxa*.**
Obtenido de <http://www.iglesiaortodoxa.cl/guia%20matrimonio.htm>

- **La Enciclopedia Libre Universal en Español . (2013). *Judaísmo*.** Obtenido de <http://enciclopedia.us.es/index.php/Judaismo>
- **La Hora. (Julio de 2010). *Revista Judicial*.** Obtenido de Revista Judicial:
http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5654&Itemid=588
- **Lefevre, H. (2008). Libro calendario Organiza tu boda.** En H. Lefevre, *Libro calendario Organiza tu boda*. Barcelona: Parragon Books.
- **Nassir, Sapag; Sapag, Reinaldo. (2007). Preparación y Evaluación de Proyectos.** En S. Nassir, & R. Sapag, *Preparación y Evaluación de Proyectos* (pág. 29). México: McGraw Hill.
- **Protocolo y Etiqueta. (2013). *Boda por el rito ortodoxo*.**
Obtenido de
http://www.protocolo.org/social/bodas/boda_por_el_rito_ortodoxo_ceremonia_protocolo_desarrollo.html
- **Protocolo.org. (2012). *Boda por el rito judío*.** Obtenido de http://www.protocolo.org/social/bodas/boda_por_el_rito_judio_ceremonia_protocolo_desarrollo.html
- **Quinta del Alba. (Diciembre de 2012). *Historia del vestido de novia*.** Obtenido de
<http://www.quintadelalba.com/2012122073/blog/preparativos-de-boda/historia-del-vestido-de-novia.html>
- **Rodríguez, G. (s.f.). *Tipos de Presupuestos*.** Obtenido de Tipos de Presupuestos: http://www.galeon.com/gonfor/unisangil/tp_pptos.pdf
- **Rosa, D. (2010). *Rituales Boda Judía*.**
Obtenido de <http://www.bodaclickpr.com/report/rituales-boda-judia.html>

- **Salvat Editores S.A. (2004). La Enciclopedia.** En S. E. S.A, *La Enciclopedia tomo once* (pág. 8214). Madrid: Books Mediasatgroup.
- **Thompson, I. (Diciembre de 2005). Promonegocios.net. Recuperado el 4 de Enero de 2013,**

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- **Thompson, I. (Mayo de 2006). Promonegocios.net.** Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- **Valarie A. Zeithaml . (2009). Marketing de servicios.** En V. Zeithaml, M. J. Bitner, & D. D. Gremler, *Marketing de servicios* (pág. 25). México: Mc Graw Hill.
- **Weddings Italy. (2012). Ceremonia Protestante.** Obtenido de <http://www.weddingsitaly.com/es/ceremonias-de-bodas/ceremonia-protestante.html>

ANEXOS

Anexo 1.HOJA DE CÁLCULO DEL PRESUPUESTO

Hoja de cálculo del Presupuesto					
Presupuesto Estimado		<input type="text"/>			
Presupuesto Definitivo		<input type="text"/>			
		Precio	Anticipo	Saldo	Fecha Pago
Novia	Vestido				
	Velo				
	Lencería				
	Calzado				
	Joyas				
	Conservación del vestido				
	Otros				
Novio	Esmoquin				
	Calzado				
	Accesorios				
	Otros				
Belleza de la novia	Peinado				
	Maquillaje				
	Arreglo de Cabello				
	Estética				
	Otros				
Ceremonia	Alquiler lugar de celebración				
	Garantía				
	Donación Oficiante				
	Otros				
Decoración	Iluminación				
	Alquiler material especial				
Flores	Ramo de novia				
	Ceremonia				
	Recepción				
	Conservación del ramo				
Transporte	Vehículo				
	Otros				
Fotografía	Retratos Formales				
	Día de la boda				
	Otros				
Recepción	Alquiler del local				
	Banquete				
	Bebidas				
Música	Ceremonia				
	Recepción				
Papelería	Invitaciones				
	Tarjetas Numeración de Mesas				
Otros					
Total					

Elaborado: Johanna Melo E.

Anexo 2.FORMATO CRONOGRAMA DE LA BODA

CRONOGRAMA DE LA BODA		
ACTIVIDAD	TIEMPO PROGRAMADO	TIEMPO REAL
Ceremonia		
Música		
Fotografías		
Recepción		
Llegada de invitados		
Llegada de los novios		
Primer baile de esposos		
Comida		
Entrada		
Plato Fuerte		
Fotografías con invitados		
Postre		
Entrega de ramo		
Otros		
Baile		
Hora de cotillón		
Fin de la fiesta		

Elaborado: Johanna Melo E.

Anexo 3.FORMATO COTIZACIÓN

COTIZACIÓN	
Fecha	
Fecha de la boda	
Cliente	
Dirección	
Telf./celular	
Email	
Que incluye	
Alternativas de menú	
Pedidos adicionales	
Precio del servicio	
Forma de pago	

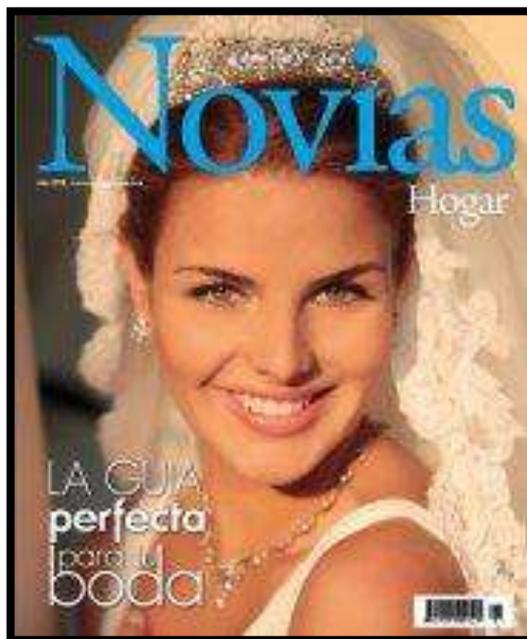
Elaborado: Johanna Melo E.

Anexo 4.CENTRO DE MESA CIRCULAR



Fuente: <http://mibodamagica.com>

Anexo 5.REVISTA HOGAR ESPECIAL NOVIAS



Fuente: <https://www.facebook.com/RevistaHogar>