



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

“Servicios de Organización de eventos, viajes Full Day y  
venta de obsequios para el mercado LGTBI en Lima  
Metropolitana”

Plan de Negocios para obtener el título de:

Licenciado en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Mayo Ramón, Andre Jesús

Licenciada en Administración, Banca y Finanzas;

Bachiller Ortiz Del Mazo, Alexandra Xiména

Lima – Perú

Febrero del 2016

2015 – 33 – 2

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPITULO I – ESTUDIO DE MERCADO .....	18
1.1 Descripción de la idea del negocio.....	18
1.1.1 Justificación.....	19
1.1.2 Equipo de trabajo.....	19
1.2 Objetivos del estudio de mercado .....	20
1.3 Identificación del mercado objetivo .....	20
1.3.1 Perfil del consumidor .....	21
1.3.2 Metodología para la segmentación de mercado .....	21
1.3.3 Tamaño de la muestra, encuestas piloto y general .....	23
1.3.4 Proceso estadístico de los resultados e interpretación .....	30
1.4 Estudio de la demanda, análisis cuantitativo y cualitativo .....	65
1.4.1 Información histórica.....	65
1.4.2 Proyección de la demanda .....	65
1.5 Estudio de la oferta .....	66
1.5.1 Identificación y análisis de la oferta.....	66
1.5.2 Análisis de los precios .....	71
1.5.3 Proyección de ventas .....	73
CAPITULO II – PLAN DE MARKETING.....	78
2.1 Descripción de la idea de negocio.....	78
2.1.1 Visión.....	78
2.1.2 Misión.....	78
2.1.3 Objetivos .....	78
2.1.4 Cultura organizacional .....	78
2.1.5 Valores de la organización .....	79
2.2 Matriz FODA.....	79
2.2.1 Variables internas.....	79
2.2.2 Variables externas.....	79
2.2.3 Diagnóstico.....	80
2.3 Las 10 P del marketing .....	83
2.3.1 Producto.....	83

2.3.2	Precio.....	86
2.3.3	Plaza .....	86
2.3.4	Promoción .....	88
2.3.5	Publicidad .....	88
2.3.6	Merchandising.....	94
2.3.7	Persona.....	95
2.3.8	Proceso .....	95
2.3.9	Perseverancia .....	99
2.3.10	Percepción.....	99
2.4	Estrategia general del Marketing.....	101
2.4.1	Estrategias ofensivas .....	101
2.4.2	Estrategias defensivas.....	101
2.4.3	Estrategias de adaptación .....	101
2.4.4	Estrategias de sobrevivencia.....	102
2.5	Política de precios .....	102
2.6	Táctica de ventas.....	102
2.6.1	Diseño de la cadena de comercialización – Fundamentos técnicos .....	102
2.6.2	Política de servicio y garantía.....	103
CAPITULO III – PLAN DE EXPORTACIÓN .....		104
CAPITULO IV – ORGANIZACIÓN.....		105
4.1	Organización.....	105
4.1.1	Cultura organizacional .....	105
4.1.2	Reconocimiento y/o compensaciones .....	106
4.2	Personería jurídica de la sociedad .....	106
4.2.1	Aspecto legal .....	106
4.2.2	Búsqueda y reserva del nombre .....	106
4.2.3	Elaboración de la minuta .....	107
4.2.4	Elevar la minuta a escritura pública.....	108
4.2.5	Elevar la escritura pública en la SUNARP .....	108
4.2.6	Obtención del RUC, comprobantes de pago y EsSalud.....	109
4.2.7	Autorización para la impresión de comprobantes de pago.....	110
4.2.8	Ministerio, permisos y autorizaciones .....	110
4.2.9	Licencia de funcionamiento .....	111

4.2.10	Notaría – Legalización de Libros.....	112
4.2.11	INDECOPI.....	113
4.3	Análisis de la estructura del capital social.....	113
4.4	Diseño de la Organización.....	114
4.4.1	Organigrama.....	114
4.4.2	Descripción de áreas y funciones – Manual de Organización y Funciones.....	114
4.4.3	Requerimiento de personal de dirección para los puestos analizados.....	118
4.4.4	Estructura salarial.....	118
CAPITULO V – Presupuestos, inversión y financiamiento.....		120
5.1	Presupuestos – Inversión – Financiamiento .....	120
5.1.1	Presupuesto .....	120
5.2	Estructura de la inversión .....	131
5.2.1	Inversión tangible.....	132
5.2.2	Inversión intangible.....	134
5.2.3	Capital de trabajo.....	134
5.3	Financiamiento de la inversión .....	135
5.3.1	Evaluación de las fuentes de financiamiento.....	135
5.3.2	Estructura del financiamiento.....	136
5.3.3	Cuadro de servicio de la deuda .....	136
5.3.4	Preparación de Estados Financieros .....	137
CAPITULO VI – EVALUACIÓN FINANCIERA Y SENSIBILIZACIÓN.....		146
6.1	Evaluación financiera del negocio.....	146
6.2	Herramientas de evaluación .....	146
6.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	146
6.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	147
6.2.3	Costo de oportunidad del accionista (COK o Ke) .....	147
6.2.4	Cálculo del Costo de Oportunidad (Ke).....	152
6.2.5	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) .....	152
6.2.6	Ratio beneficio costo (B/C) y Payback.....	153
6.3	Identificación de las variables para sensibilizar .....	154
6.3.1	Unidades a atender .....	154
6.3.2	Precios.....	155

6.4	Análisis del Punto de Equilibrio.....	156
6.5	Análisis de ratios financieros.....	159
6.6	Análisis cualitativo de los resultados .....	168
6.6.1	Análisis vertical del Estado de Situación Financiera.....	168
6.6.2	Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera .....	169
6.6.3	Análisis vertical del Estado de Resultados .....	169
6.6.4	Análisis horizontal del Estado de Resultados.....	170
	Conclusiones .....	171
	Recomendaciones .....	172
	Bibliografía .....	173
	ANEXOS .....	175

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPITULO I

Tabla 1. 1 Resumen de segmentación de mercado .....	23
Tabla 1. 2 Participación en eventos para el sector LGTBI .....	24
Tabla 1. 3 Grado de confianza y su valor de distribución normal.....	25
Tabla 1. 4 Datos para el cálculo de la muestra .....	26
Tabla 1. 5 Tabulación de encuestas .....	31
Tabla 1. 6 Edades del público objetivo.....	31
Tabla 1. 7 Sexo del público objetivo.....	32
Tabla 1. 8 Orientación sexual del público objetivo .....	33
Tabla 1. 9 Zona de residencia del público objetivo.....	34
Tabla 1. 10 Situación laboral del público objetivo .....	35
Tabla 1. 11 Ingresos mensuales del público objetivo .....	36
Tabla 1. 12 ¿Usted realiza y/o participa en eventos para el sector LGTBI? .....	37
Tabla 1. 13 ¿Qué tipo de evento usted realiza y/o participa? .....	38
Tabla 1. 14 ¿Con que frecuencia usted realiza y/o participa en algún evento? .....	39
Tabla 1. 15 ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una empresa para organizar un evento? .....	40
Tabla 1. 16 ¿Dónde se realizó el evento? .....	42
Tabla 1. 17 ¿Desearía usted que exista un servicio innovador de Organización de Eventos enfocado en el sector LGTBI?.....	43
Tabla 1. 18 De las siguientes características señale ¿Cuáles considera necesario para un servicio de Organización de eventos enfocado al sector LGTBI? .....	44
Tabla 1. 19 A pesar de que no se haya aprobado la ley de unión civil ¿Te gustaría unirte simbólicamente con tu pareja?.....	45
Tabla 1. 20 ¿En qué distrito de Lima le gustaría realizar este tipo de eventos?.....	46
Tabla 1. 21 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una Unión Simbólica? .....	47
Tabla 1. 22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje Full Day? .....	48
Tabla 1. 23 ¿Usted compra o prepara obsequios para su pareja o algún amigo(a)?.....	49
Tabla 1. 24 ¿Con qué frecuencia adquiere estos obsequios? .....	50
Tabla 1. 25 ¿Cuánto suele gastar en promedio por adquirir estos obsequios?.....	51
Tabla 1. 26 Al comprar un presente ¿Qué empresa toma como opción de compra? .....	52
Tabla 1. 27 ¿Usted suele hacer pedidos por internet para comprar obsequios?.....	53

Tabla 1. 28 ¿Cómo realiza el pago de estos pedidos por internet? .....	54
Tabla 1. 29 ¿Qué nombre le parece el más adecuado para una empresa que realiza el servicio de Organización de Eventos para el sector LGTBI? .....	55
Tabla 1. 30 ¿Por qué medio prefiere enterarse de nuestras ofertas o promociones? .....	57
Tabla 1. 31 Valor ponderado de preguntas .....	59
Tabla 1. 32 Valor de tipo de pregunta .....	59
Tabla 1. 33 Valor de pregunta .....	60
Tabla 1. 34 Población limeña 2012 – 2015 .....	65
Tabla 1. 35 Población limeña LGTBI 2012 – 2015 .....	65
Tabla 1. 36 Proyección de la población limeña LGTBI 2012 – 2015 .....	65
Tabla 1. 37 Proyección de la población limeña LGTBI 2017 – 2021 .....	66
Tabla 1. 38 Análisis de la competencia directa en servicios de Full Day .....	66
Tabla 1. 39 Análisis de la competencia indirecta en servicios de Full Day .....	67
Tabla 1. 40 Análisis de la competencia indirecta en empresas organizadoras de eventos .....	69
Tabla 1. 41 Análisis de la competencia indirecta en empresa de regalos .....	70
Tabla 1. 42 Análisis de la empresa de servicios complementarios .....	71
Tabla 1. 43 Precios de la competencia indirecta – Servicio Full Day .....	72
Tabla 1. 44 Precios de la competencia indirecta – Servicio de Organización de Eventos .....	73
Tabla 1. 45 Precios de la competencia indirecta – Venta de obsequios y presentes .....	73
Tabla 1. 46 Precios de Venta por tipo de servicio .....	73
Tabla 1. 47 Tasa mensual del crecimiento del mercado .....	74
Tabla 1. 48 Tasa anual del crecimiento del mercado .....	74
Tabla 1. 49 Servicios brindados por tipo de servicio (2017 - 2021) .....	75
Tabla 1. 50 Servicios brindados por tipo de servicio en el año 2017 .....	76
Tabla 1. 51 Servicios brindados por tipo de servicio en el año 2018 .....	77
<b>CAPITULO II</b>	
Tabla 2. 1 Matriz FODA .....	81
Tabla 2. 2 Matriz de factores internos .....	82
Tabla 2. 3 Matriz de factores externos .....	82
Tabla 2. 4 Las 10P del Marketing .....	83
Tabla 2. 5 Tácticas ATL y BTL .....	94
<b>CAPITULO IV</b>	
Tabla 4. 1 Cuadro de requerimiento de personal .....	118
Tabla 4. 2 Estructura salarial .....	119

## CAPITULO V

Tabla 5. 1 Ingresos por tipo de servicio (2017 - 2021).....	120
Tabla 5. 2 Ingresos por tipo de servicio - Año 2017.....	121
Tabla 5. 3 Ingresos por tipo de servicio - Año 2018.....	122
Tabla 5. 4 Costos del servicio de una unión simbólica.....	123
Tabla 5. 5 Costos del servicio de una fiesta temática.....	124
Tabla 5. 6 Costos del servicio de escapada romántica gold.....	124
Tabla 5. 7 Costos del servicio de escapada romántica Premiun.....	124
Tabla 5. 8 Costos del servicio de escapada romántica medio.....	125
Tabla 5. 9 Costo del servicio de Full Day Lunahuaná y Cerro Azul.....	125
Tabla 5. 10 Costos del servicio de Full Day Islas Ballestas e Ica.....	126
Tabla 5. 11 Costos del servicio de Full Day Caral y Huacho.....	126
Tabla 5. 12 Costo de la venta de obsequio gold.....	127
Tabla 5. 13 Venta de obsequio premium.....	127
Tabla 5. 14 Venta de obsequios medio.....	127
Tabla 5. 15 Costo de venta por tipo de servicio.....	128
Tabla 5. 16 Gastos - Servicios generales.....	128
Tabla 5. 17 Gastos – Comisiones por pago con POS VISA.....	129
Tabla 5. 18 Gastos - Pre operación y mantenimiento.....	129
Tabla 5. 19 Gastos - Limpieza.....	129
Tabla 5. 20 Gastos - Oficina.....	130
Tabla 5. 21 Gastos - Decoración de local.....	130
Tabla 5. 22 Gastos - Publicidad.....	130
Tabla 5. 23 Gastos - Personal.....	130
Tabla 5. 24 Gastos operativos.....	131
Tabla 5. 25 Gastos Operativos - Detalle.....	131
Tabla 5. 26 Composición de la Inversión.....	131
Tabla 5. 27 Activo tangible.....	132
Tabla 5. 28 Inversión - Capital Expenditure (CAPEX).....	132
Tabla 5. 29 Depreciación anual.....	133
Tabla 5. 30 Depreciación anual (2017 - 2021).....	133
Tabla 5. 31 Activo intangible.....	134
Tabla 5. 32 Amortización de activos intangibles.....	134



Tabla 5. 33 Capital de trabajo .....	135
Tabla 5. 34 Inversión .....	135
Tabla 5. 35 Evaluación de fuentes de financiamiento .....	136
Tabla 5. 36 Estructura de financiamiento .....	136
Tabla 5. 37 Cronograma de pago de la deuda .....	136
Tabla 5. 38 Estados de Resultados (2017 - 2021) .....	137
Tabla 5. 39 Estado de Resultados del año 2017.....	138
Tabla 5. 40 Estados de Resultados del año 2018 .....	139
Tabla 5. 41 Flujo de ingresos.....	140
Tabla 5. 42 Flujo de Egresos - Gastos.....	140
Tabla 5. 43 Flujo de Egresos - Costos.....	141
Tabla 5. 44 Flujos de Egresos - IGV .....	141
Tabla 5. 45 Flujo de Efectivo del año 2017 .....	142
Tabla 5. 46 Flujo de Efectivo para el año 2018 .....	143
Tabla 5. 47 Flujo de Efectivo (2017 - 2021).....	144
Tabla 5. 48 Estado de Situación Financiera (2017 - 2021) .....	145
<b>CAPITULO VI</b>	
Tabla 6. 1 Flujo económico y financiero .....	146
Tabla 6. 2 Valor Actual Neto (VAN).....	146
Tabla 6. 3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	147
Tabla 6. 4 Rendimiento de los 3 tipos de fondos y riesgo de mercado .....	149
Tabla 6. 5 Payback y B/C .....	153
Tabla 6. 6 Payback.....	153
Tabla 6. 7 Escenarios para los servicios a atender .....	154
Tabla 6. 8 Modificación de servicios a atender - Escenario optimista.....	154
Tabla 6. 9 Modificación de servicios a atender - Escenario conservador .....	154
Tabla 6. 10 Modificación de servicios a atender - Escenario pesimista.....	155
Tabla 6. 11 Valor Actual Neto para los 3 escenarios de servicios a atender .....	155
Tabla 6. 12 Escenarios para los precios.....	155
Tabla 6. 13 Modificación de precios - Escenario Optimista .....	155
Tabla 6. 14 Modificación de precios - Escenario Conservador .....	156
Tabla 6. 15 Modificación de precios - Escenario Pesimista .....	156
Tabla 6. 16 Valor Actual Neto para los 3 escenarios de variación precios .....	156
Tabla 6. 17 Punto de Equilibrio (2017 - 2021).....	157

Tabla 6. 18 Cálculo del Punto de Equilibrio de True Couples para el año 2017 .....	158
Tabla 6. 19 Ratio Razón Corriente.....	159
Tabla 6. 20 Ratio Prueba Ácida .....	160
Tabla 6. 21 Ratio Capital de Trabajo .....	161
Tabla 6. 22 Ratio Rotación de Cuentas por Cobrar .....	161
Tabla 6. 23 Ratio Rotación de Cuentas por Pagar .....	162
Tabla 6. 24 Ratio Endeudamiento y Endeudamiento del Activo .....	163
Tabla 6. 25 Ratio de Propiedad .....	164
Tabla 6. 26 Ratio ROA.....	165
Tabla 6. 27 Ratio ROE .....	166
Tabla 6. 28 Ratio ROI .....	167
Tabla 6. 29 Márgenes Bruto, Operativo y Neto .....	167
Tabla 6. 30 Análisis vertical del Estado de Situación Financiera .....	168
Tabla 6. 31 Análisis horizontal del Estado de Situación Financiera .....	169
Tabla 6. 32 Análisis vertical del Estado de Resultados.....	169
Tabla 6. 33 Análisis horizontal del Estado de Resultados .....	170

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPITULO I

Gráfico 1. 1 Participación en eventos para el sector LGTBI .....	25
Gráfico 1. 2 Edades del público objetivo.....	32
Gráfico 1. 3 Sexo del público objetivo.....	33
Gráfico 1. 4 Orientación sexual del público objetivo .....	34
Gráfico 1. 5 Zona de residencia del público objetivo.....	35
Gráfico 1. 6 Situación laboral del público objetivo .....	36
Gráfico 1. 7 Ingresos mensuales del público objetivo .....	37
Gráfico 1. 8 ¿Usted realiza y/o participa en eventos para el sector LGTBI? .....	38
Gráfico 1. 9 ¿Qué tipo de evento usted realiza y/o participa? .....	39
Gráfico 1. 10 ¿Con que frecuencia usted realiza y/o participa en algún evento? .....	40
Gráfico 1. 11 ¿Alguna vez ha contratado los servicios de una empresa para organizar un evento? .....	41
Gráfico 1. 12 ¿Dónde se realizó el evento?.....	42
Gráfico 1. 13 ¿Desearía usted que exista un servicio innovador de Organización de Eventos enfocado en el sector LGTBI?.....	43

Gráfico 1. 14 De las siguientes características señale ¿Cuáles considera necesario para un servicio de Organización de eventos enfocado al sector LGTBI? .....	44
Gráfico 1. 15 A pesar de que no se haya aprobado la ley de unión civil ¿Te gustaría unirte simbólicamente con tu pareja?.....	45
Gráfico 1. 16 ¿En qué distrito de Lima le gustaría realizar este tipo de eventos?.....	46
Gráfico 1. 17 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una Unión simbólica? .....	47
Gráfico 1. 18 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje Full Day?.....	48
Gráfico 1. 19 ¿Usted compra o prepara obsequios para su pareja o algún amigo(a)?.....	49
Gráfico 1. 20 ¿Con qué frecuencia adquiere estos obsequios? .....	50
Gráfico 1. 21 ¿Cuánto suele gastar en promedio por adquirir estos obsequios?.....	52
Gráfico 1. 22 Al comprar un obsequio ¿Qué empresa toma como opción de compra? .....	53
Gráfico 1. 23 ¿Usted suele hacer pedidos por internet para adquirir obsequios?.....	54
Gráfico 1. 24 ¿Cómo realiza el pago de estos pedidos por internet? .....	55
Gráfico 1. 25 ¿Qué nombre le parece el más adecuado para una empresa que realiza el servicio de Organización de Eventos para el sector LGTBI?.....	56
Gráfico 1. 26 ¿Por qué medio prefiere enterarse de nuestras ofertas o promociones?.....	57
Gráfico 1. 27 Tasa anual del crecimiento de mercado.....	75
<b>CAPITULO II</b>	
Gráfico 2. 1 Tipo de evento.....	100
Gráfico 2. 2 Interés por la creación del servicio.....	100
<b>CAPITULO VI</b>	
Gráfico 6. 1 Evolución del ratio Razón Corriente .....	159
Gráfico 6. 2 Evolución del ratio Prueba Ácida.....	160
Gráfico 6. 3 Evolución del ratio Capital de Trabajo.....	161
Gráfico 6. 4 Evolución del ratio Cuentas por Cobrar.....	162
Gráfico 6. 5 Evolución del ratio Cuentas por Pagar .....	163
Gráfico 6. 6 Endeudamiento Patrimonial.....	164
Gráfico 6. 7 Evolución del ratio de Propiedad .....	165
Gráfico 6. 8 Evolución del ratio ROA .....	166
Gráfico 6. 9 Evolución del ratio ROI .....	167

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPITULO I

Figura 1. 1 Ubicación física del local .....	21
--	----

### CAPITULO II

Figura 2. 1 Zona de influencia de True Couples .....	87
Figura 2. 2 Distribución del local .....	88
Figura 2. 3 Logo de True Couples .....	89
Figura 2. 4 Tarjetas de presentación.....	90
Figura 2. 5 Afiches .....	90
Figura 2. 6 Fan Page True Couples en la red social Facebook.....	92
Figura 2. 7 Canal en YouTube de La Mezcla.....	92
Figura 2. 8 Aplicación móvil de Grindr .....	93
Figura 2. 9 Calendario .....	94
Figura 2. 10 Diagrama de flujo del servicio de organización de eventos.....	96
Figura 2. 11 Diagrama de flujo de servicio de Full Day .....	97
Figura 2. 12 Diagrama de flujo de servicio de venta.....	98

### CAPITULO IV

Figura 4. 1 Documentos requeridos por Registros Públicos .....	107
Figura 4. 2 SUNAT – Autorización de impresión .....	110
Figura 4. 3 Organigrama de True Couples.....	114

## ANEXOS

### CAPITULO I

Anexo 1. 1 Cuestionario Web – Encabezado y Pregunta 1 a 2 .....	175
Anexo 1. 2 Cuestionario Web – Pregunta 3 a 9 .....	176
Anexo 1. 3 Cuestionario Web – Pregunta 10 a 16 .....	177
Anexo 1. 4 Cuestionario Web – Pregunta 17 a 20 .....	178
Anexo 1. 5 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 01 al 45).....	179
Anexo 1. 6 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 46 al 90).....	180
Anexo 1. 7 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 91 al 140).....	181
Anexo 1. 8 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 141 al 190).....	182
Anexo 1. 9 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 191 al 230).....	183
Anexo 1. 10 Detalle de las respuestas del cuestionario (Respuesta 231 al 256).....	184

Anexo 1. 11 Detalle del Focus Group .....	185
Anexo 1. 12 Dato de fuente secundaria – Oportunidades en mercado gay .....	198
Anexo 1. 13 Dato de fuente secundaria – Perfil del turista LGBTIQ .....	198
Anexo 1. 14 Dato de fuente secundaria – Página web El Comercio y Perú21 .....	199
Anexo 1. 15 Dato de fuente secundaria - Población Gay en América Latina .....	200
Anexo 1. 16 Dato de fuente secundaria – Diario Gestión .....	201
Anexo 1. 17 Población de Lima por zonas .....	201
Anexo 1. 18 Proforma competidor Cuento de Hadas .....	202
Anexo 1. 19 Proforma competidor Fabricio's .....	203
Anexo 1. 20 Proforma de competidor A&R Organizadores de Bodas .....	204
Anexo 1. 21 Precio del competidor Grupo Ecotours – Full Day Lunahuana .....	205
Anexo 1. 22 Precio del competidor Aure Events & Travel – Full Day Lunahuana .....	205
Anexo 1. 23 Precio del competidor Majestic Service – Full Day Lunahuana .....	205
Anexo 1. 24 Precio del competidor Grupo Ecotours – Full Day Islas Ballestas .....	206
Anexo 1. 25 Precio del competidor Dolphin Travel Perú – Full Day Ica + Islas Ballestas .....	206
Anexo 1. 26 Precio del competidor Aure Events & Travel – Full Day Paracas, Ica y Chincha ...	206
Anexo 1. 27 Precio del competidor Expression Travel – Full Day Caral .....	207
Anexo 1. 28 Precio del competidor Dviaje Perú – Full Day Caral .....	207
Anexo 1. 29 Precios del competidor Rosatel .....	208
Anexo 1. 30 Precios del competidor Kukyflor .....	209
Anexo 1. 31 Precios del competidor Amatista .....	210
Anexo 1. 32 Cotización de empresa complementaria Vive Fotografía y Video .....	211
<b>CAPITULO II</b>	
Anexo 2. 1 Tarjetas de presentación de True Couples .....	212
Anexo 2. 2 Calendarios True Couples .....	212
Anexo 2. 3 Hoja Membretada de True Couples .....	213
<b>CAPITULO IV</b>	
Anexo 4. 1 Minuta para la constitución de True Couples .....	214
<b>CAPITULO V</b>	
Anexo 5. 1 Cotización de costos para la organización de eventos .....	220
Anexo 5. 2 Cotizaciones para la organización de fiestas temáticas .....	222
Anexo 5. 3 Cotización de un guía turístico .....	223
Anexo 5. 4 Cotización de peluches al por mayor .....	224
Anexo 5. 5 Gastos - Servicios Generales .....	225

Anexo 5. 6 Gastos - Gastos de pre operación y mantenimiento .....	225
Anexo 5. 7 Gastos - Gastos de limpieza .....	226
Anexo 5. 8 Gastos - Gastos de Oficina .....	227
Anexo 5. 9 Gastos - Gastos de Publicidad .....	227
Anexo 5. 10 Gastos de decoración de local .....	230
Anexo 5. 11 CAPEX .....	231
Anexo 5. 12 Cuadro de Proveedores.....	232
Anexo 5. 13 Balance de Comprobación – Año 2017 .....	233
Anexo 5. 14 Balance de Comprobación – Año 2018.....	234
Anexo 5. 15 Balance de Comprobación – Año 2019 .....	235
Anexo 5. 16 Balance de Comprobación – Año 2020.....	236
Anexo 5. 17 Balance de Comprobación – Año 2021.....	237

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de negocios hace referencia a la factibilidad de dar inicio a un negocio en el rubro de Organización de Eventos, viajes Full Day y venta de obsequios, el cuál en los últimos años el crecimiento de la economía peruana a través del PBI ha beneficiado este sector con altas tasas de crecimiento y desarrollo de mercado.

La comunidad LGTBI definido por sus siglas Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales e Intersexuales que de ahora en adelante se les denominará con las siglas mencionadas, que son nuestro mercado objetivo, es un sector de la población que en la actualidad está desatendido por las empresas y muchas veces han sido discriminados, pero que vienen tomando importancia tanto social como económica. Muchas personas de esta comunidad tienen un alto poder adquisitivo y cada vez más exigen servicios especializados para ellos por lo cual este sector es una excelente oportunidad para que los empresarios se animen a invertir en esta comunidad ya que de momento aún es un mercado cautivo que se espera tenga un crecimiento sostenido. Cabe recalcar que si bien es cierto nuestro público objetivo es la comunidad LGTBI, True Couples no busca el aislamiento con los heterosexuales, todo lo contrario busca la igualdad y es por ello que fomentará una cultura heterofriendly sin embargo nuestro foco es principalmente atender los gustos y preferencias de la comunidad.

El principal objetivo por el cual se realizó este proyecto de negocio es obtener y analizar las diferentes variables que intervienen a la hora de implementar este proyecto con el fin de contar con elementos indispensables que nos ayuden a tomar decisiones que se puedan adaptar a este esquema de negocio y así obtener una rentabilidad.

En función a lo ya mencionado, lo que se plantea es crear una empresa dedicada a ofrecer servicios de Organización de Eventos, viajes Full Day y ventas de obsequios, la razón social será True Couples S.A.C. la misma que ofrecerá a sus clientes un servicio de calidad, discreción, sutileza e identidad con ellos con la finalidad de consolidarnos como su primera opción para atender sus necesidades.

El presente proyecto de negocio está compuesto por 6 capítulos que se detalla a continuación:

Estudio de mercado.- Este capítulo del proyecto de negocio nos sirve para decidir la forma de ingreso al mercado de Organización de eventos, viajes Full Day y venta de obsequios, para esto hemos identificado como primer paso el mercado objetivo el cual está compuesto por la población limeña de orientación sexual LGTBI de los sectores económicos A, B y C+ cuyas edades oscilan entre 18 a 35 años y que representan cerca de 123,075 habitantes. Esta información fue recogida a través de una data histórica de INEI y con la cual también se pudo hallar nuestra muestra tomando como base el Proyecto de Ley de la Unión Civil.

Plan de marketing.- En este capítulo elaboramos nuestra misión, visión, valores, objetivos y metas pero también damos a conocer el análisis situacional del negocio y su FODA. Continuamos luego con descripción del marketing mix y las estrategias de marketing que True Couples realizará para que nuestros servicios se den a conocer.

Organización.- La estructura organizacional de True Couples está dada en función a las necesidades de los socios de la empresa con el fin de permitir el crecimiento y desarrollo de la misma. También está planteado de forma tal que se observe escenarios en situaciones adversas y poder tomar acciones de contingencia con la finalidad de que la empresa no se vea afectada por cambios en el entorno.

Plan de exportación.- True Couples es una empresa que realizará operaciones a nivel local en el departamento de Lima, con el crecimiento de operaciones se espera que se puedan abrir oficinas en otros departamentos del Perú y por qué no establecer sucursales en otros países. Pero de momento no se pretende iniciar operaciones fuera del país por lo cual el presente capítulo no aplica para este proyecto de negocio.

Presupuesto de inversión y financiamiento.- Aquí detallamos todas nuestras inversiones que hemos realizado en activos fijos y capital de trabajo, además se detalla nuestra estructura de financiamiento y termina mostrando todos nuestros Estados Financieros para realizar la evaluación financiera y determinar si el proyecto es factible o no.

Evaluación financiera.- Para evaluar nuestro proyecto hemos calculado el Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto, así mismo calculamos la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación Costo/Beneficio, el costo de capital de nuestros accionistas (COK) y nuestro costo promedio de la empresa (WACC).