

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Universidad Externado de Colombia



Trabajo de grado

Plan de negocios de *wedding planner* enfocado en el mercado LGBT

Autora:

Maria Paula Urrego Badillo

Directora trabajo de grado:

Dayana Ramírez Uzeta

Bogotá D.C., 2020

Tabla de contenido

Introducción	5
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Metodología	8
Capítulo 1- Marco Teórico.....	10
Marco de Referencia.....	10
Marco Conceptual.....	13
Marco Contextual	15
Capítulo 2 - La comunidad LGBT	18
Grupo poblacional “Lesbianas”	19
Grupo poblacional “Gays”	20
Grupo poblacional “Bisexuales”	20
Grupo poblacional “Transexuales”	21
Manifestaciones	22
Hábitos de consumo de la comunidad	23
Capítulo 3 - Análisis de la oferta enfocada en la comunidad LGBT	26
La industria de las bodas	26
La industria de las bodas LGBT	26
Competencia	27
El <i>wedding planner</i>	29
Comisiones y negociaciones.....	30
Funciones del <i>wedding planner</i>	30
Capítulo 4- Creación de empresa en la ciudad de Bogotá D. C.....	34
Identificación Actividad Económica de la idea de negocio (Clasificación).....	34
Principales Empresas del Sector	34
Participación del sector en el Producto Interno Bruto	35
Idea de negocio	36
Misión	38
Visión.....	38

Actividades y asociaciones clave	38
Sociedad por Acciones Simplificadas	39
Registro Mercantil	40
Registro Único Tributario.....	41
Registro Único Empresarial y Social.....	41
Registro de marca	41
Ubicación de la empresa.....	42
Diagrama de distribución en planta	42
Capítulo 5- Análisis de mercado y propuesta de producto	43
Análisis de encuestas y <i>focus group</i>	43
Atributos en los matrimonios LGBT	45
Características de los matrimonios LGBT.....	46
Etiqueta y protocolo en las bodas LGBT.....	46
Matrimonios y ceremonia.....	47
Productos ofrecidos por la empresa.....	50
Contratos y cláusulas	54
Capítulo 6- Proyección financiera	56
Indicadores Sectoriales de Liquidez	56
Indicadores Sectoriales de Actividad	56
Indicadores Sectoriales de Endeudamiento	57
Indicadores Sectoriales de Rentabilidad.....	57
Proyecto financiero.....	58
Nómina	60
Estructura de costos y gastos	63
Punto de equilibrio.....	64
Estados financieros de la empresa	64
Evaluación financiera del proyecto	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Anexos	71
Referencias.....	103

Introducción

A lo largo de los años la comunidad de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales (LGBT) ha luchado por el respeto a sus derechos (Colombia Diversa, s.f). Actualmente, 71 estados penalizan la homosexualidad en el mundo, entre los cuales 5 de ellos aplican la pena de muerte a personas con una orientación sexual distinta; sin embargo, otros países han decidido potencializar este segmento, como mercado objetivo, pues su gasto turístico es representativo frente a otros segmentos (British Broadcasting Corporation News Mundo, 2018). Por tal razón, han creado una oferta turística para esta comunidad, con diferentes actividades y sitios exclusivos; un ejemplo de esto es la ciudad de Bogotá D. C. (Instituto Distrital de Turismo, 2016).

Con base en lo anterior, se desarrolla el trabajo de grado, el cual es el diseño de un plan de negocios de una empresa de eventos, específicamente matrimonios que, no solo aprovecha una oportunidad de mercado enfocada en este segmento, sino que ofrece valor a sus clientes por medio de productos y servicios acorde a sus necesidades. Además, impacta positivamente en temas como la disminución de la discriminación y propende por el posicionamiento de Bogotá D. C. como un destino con mayor inclusión social; donde no solo se beneficie la empresa, sino la comunidad local del lugar. Adicionalmente, se busca obtener una visión general del sector y de la posible competencia que tendría la empresa.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios de una empresa de matrimonios para la comunidad LGBT que estará ubicada en Bogotá D.C.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado de la población LGBT para la realización de matrimonios en la ciudad de Bogotá D.C.
- Conocer las necesidades y tendencias de la población LGBT y qué productos se le pueden ofrecer.
- Identificar los servicios que son ofrecidos a la comunidad LGBT en la ciudad de Bogotá D.C.
- Diseñar el planteamiento de la empresa y sus requerimientos legales
- Desarrollar el modelo Canvas para definir la propuesta de valor de la empresa y los factores que lo componen.
- Realizar un análisis de mercado y ver las implicaciones financieras del plan de negocios de la empresa de eventos.

Metodología

Para la recolección y análisis de la información del trabajo de grado, se hará uso de la metodología mixta, la cual se compone de la investigación cualitativa y cuantitativa (N. Rueda, comunicación personal, 2018). Esta, permitirá dar una visión holística de los resultados, los cuales servirán para dar solución a la problemática planteada.

La metodología cualitativa se puede definir como una “investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002, p.7). Por otra parte, la investigación cuantitativa, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Fernández & Baptista, 2014, p.4). Con respecto a lo mencionado previamente, el uso de la metodología cuantitativa permitirá realizar un análisis financiero, donde se determine la rentabilidad del plan de negocios propuesto. Por otro lado, la metodología cualitativa posibilitará conocer las necesidades y tendencias de las personas que se sienten atraídas por el mismo sexo, y qué productos se pueden ofrecer. Por último, en conjunto con las dos metodologías, se podrá realizar un análisis del segmento elegido para la organización de matrimonios en la ciudad de Bogotá D.C.

En relación con lo anterior, para aplicar las metodologías mencionadas se hará uso de fuentes primarias y secundarias en la recolección de información. En cuanto a las fuentes primarias, se hará uso de técnicas como: *focus group*, donde se realizará una entrevista a personas pertenecientes a la comunidad LGBT, con el fin de identificar las necesidades de esta población y los productos que pueden ser ofrecidos; una encuesta a la población seleccionada, para determinar el gasto promedio que puede tener esta comunidad para la realización de un evento. Por otra parte, el uso de las fuentes secundarias tiene como objetivo identificar las cifras que maneja el sector de eventos y con base en estas se realizarán proyecciones que permitan establecer la rentabilidad esperada del plan de negocios; asimismo, se considerarán algunas entrevistas, hechas por medios de comunicación nacionales, a personas pertenecientes al sector de eventos con el fin de analizar la oferta de los productos existentes y conocer las tendencias que se están desarrollando actualmente.

Por otro lado, se hará uso del modelo de negocio canvas, el cual “es un esquema que recoge el modelo de negocio en tan solo 9 módulos de contenido plasmados de manera estructurada, visual y a modo de resumen” (Junta de Extremadura, s.f., p.20); y el cual tiene como objetivo “fomentar una reflexión profunda del valor real que el producto/servicio ofrecerá a la clientela” (Junta de Extremadura, s.f., p.20).

La metodología mencionada anteriormente, se compone de los siguientes factores: segmentos de clientes, en el cual la organización busca establecer el segmento objetivo de la empresa donde se agrupen personas con comportamientos y necesidades similares; propuesta de valor, donde se determina cuál es el factor diferenciador dentro del portafolio de productos y servicios de la empresa, en el cual se satisfacen los requerimientos de un segmento específico; canales de distribución y comunicación, este se refiere a los puntos de contacto que tiene la empresa con el cliente y se determina cómo puede el cliente adquirir los productos o servicios, además de conocer y evaluar la propuesta de valor; relación con el cliente, se busca establecer la interacción que tendrá la empresa con sus clientes, la cual puede desarrollar estrategias de fidelización o captación de clientes; flujos o fuentes de ingreso, permite determinar el precio del producto o servicio y la capacidad adquisitiva del segmento objetivo, asimismo permite determinar el “flujo de caja que genera el segmento de mercado”; recursos clave, este componente recoge los elementos necesarios para que pueda funcionar la empresa, los cuales permiten dar a conocer su propuesta de valor y relacionarse con el mercado objetivo; socios clave, en éste se estipulan los acuerdos y asociaciones que debe tener el negocio con otras empresas; por último, la fuente de ingresos, en el cual se determina una cifra de lo que cuesta el funcionamiento del negocio (Junta de Extremadura, s.f.) y (Ostelwalder & Pigneur, 2011).

Cabe resaltar que este modelo será desarrollado a lo largo de este documento, teniendo en cuenta una ubicación pertinente dentro del plan de negocios; con el fin que cada factor sea desarrollado de manera óptima.

Capítulo 1- Marco Teórico

Marco de Referencia

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se tomará como base la teoría de “Las cinco fuerzas competitivas” propuesta por Michael Porter (2008). El Diamante se creó como un sistema que se interrelaciona con las variables que lo componen, y se afectan entre sí. Estas, tienen en cuenta las empresas que se relacionan con la compañía a evaluar, y las organizaciones que son competidores y rivales para esta, además de los factores externos como el gobierno y los hechos del entorno (Porter, 2008). Adicionalmente, éste “define la estructura de un sector y da forma a la naturaleza de la interacción competitiva dentro de un sector” (Porter, 2008, p.1) generando un panorama de la oferta que se presenta geográficamente y cómo puede afectar a la organización a evaluar. Por otro lado, lo que se busca con la creación de la matriz es identificar y entender la competencia para aplicar estrategias que permitan tener una ventaja competitiva y estimar la rentabilidad del sector. Además, permite identificar la posición que tiene la empresa frente a la oferta (Porter, 2008).

Los factores que componen la matriz son:

1. “Amenaza de nuevos entrantes”:

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (p.2). Por esto, se clasifican los nuevos entrantes dependiendo del riesgo que puedan generar para el sector, es decir, si las barreras de entrada son bajas, el riesgo que generan las nuevas empresas es alto, mientras que, si las barreras de entrada están bien definidas y son poco flexibles, el riesgo que representan estas empresas es menor (Porter, 2008).

Porter define siete fuentes que componen las barreras de entrada, algunas de estas son: “las economías de escala por el lado de la oferta” (p.3) que se refiere al poder que tienen las empresas ya existentes en el control de costos, debido a que producen en volumen y tienen tecnologías más eficientes que les permiten reducir sus gastos o distribuirlos en más unidades, lo que deja en desventaja a los nuevos competidores; “beneficios de escala por el lado de la demanda” donde afirma que las empresas ya constituidas tienen una reputación construida por varios años, generando que los clientes prefieran comprar en empresas conocidas y que saben que más personas compran allí y “requisitos de capital”, para ingresar al mercado las empresas tienen que

hacer altas inversiones de capital para llegar a competir con las otras y, la mayoría de estas inversiones no retornan; un ejemplo de esto es la publicidad antes de la apertura, lo que genera que por falta de capital las empresas nuevas prefieran retirarse (2008).

En adición, se encuentran las “ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño”, donde las compañías consolidadas ya tienen ventajas casi insuperables por parte de sus nuevos rivales como ubicaciones preferenciales, mejores proveedores, experiencia y reconocimiento de marca; “acceso desigual a los canales de distribución”, lo que ha generado que los nuevos rivales busquen canales de distribución que ya no están copados por las empresas existentes. Sin embargo, esto genera un alto costo de publicidad, descuentos, promociones, entre otros. Pues los canales de distribución existentes, en su mayoría, tienen preferencia o privilegian al momento de la venta a las compañías que llevan trabajando varios años con ellos; ahora, las “políticas gubernamentales restrictivas”, dependiendo de las políticas definidas para el país puede favorecer o restringir la entrada de nuevos competidores al mercado, como requerir licencias, evitar la entrada de empresas extranjeras, subsidiar empresas nuevas, entre otros (Porter, 2008, párr.3-4).

2. El poder de los proveedores:

Se refiere a proveedores que abarcan un mayor mercado, es decir, puede ser un monopolio donde se colocan precios altos en lo que se ofrece. Adicionalmente, cuando el proveedor suministra insumos a más de un sector, ofrece productos diferenciados y no existen sustitutos de las materias primas, a causa de esto, se considera un proveedor con alto poder de negociación (Porter, 2008).

3. El poder de los compradores:

Cuando la demanda tiene un alto poder de negociación, esta puede afectar la rentabilidad del sector; debido a que las personas exigen precios bajos y mejor calidad de los productos, por lo cual los ofertantes entran en “guerra” para poder captar la atención del consumidor. Asimismo, se puede presentar cuando los compradores son pocos o compran grandes cantidades, la oferta del sector es poco variada o no tiene diferenciadores y los productos que adquieren no se ven afectados por la calidad de los servicios (Porter, 2008).

4. La amenaza de los sustitutos:

Los sustitutos pueden ser productos iguales o similares a la oferta del sector, pero estos pueden ser indirectos, debido a que no son parecidos a los productos ya existentes. Sin embargo,

de una u otra manera terminan reemplazándolos o haciéndolos obsoletos. Teniendo en cuenta lo anterior, los sustitutos pueden afectar la rentabilidad del sector y su amenaza es alta cuando ofrecen productos con gran valor agregado y el costo que le genera al consumidor cambiar el producto actual por el sustituto es insignificante (Porter, 2008).

5. La rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre empresas del mismo sector puede ser positiva o negativa dependiendo de cómo las compañías afronten la competencia. Esto depende de qué tan intensa sea la rivalidad la cual se genera cuando la cantidad de competidores es alta, no tienen diferenciadores importantes, el crecimiento que se presenta en el sector es lento y los rivales buscan ser líderes en el mercado. No obstante, cuando se aplican estrategias de manera adecuada que permitan competir, el sector comienza a ser más rentable, se abarcan más segmentos de mercado, existen distintas “combinaciones de precios” y se “expande el sector” (Porter, 2008).

Por último, se tendrá en consideración la teoría de la creación de valor, que según la doctrina neoclásica está enfocada a la parte económica, donde se afirma que:

El valor económico generado es la suma de los excedentes del consumidor y del productor, definido el primero como la diferencia entre el precio máximo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el bien o servicio y el precio que efectivamente pagan (Argandoña, 2011, párr.2).

Asimismo, si lo que se oferta satisface de una mejor manera las necesidades del consumidor que se presentan actualmente “habrá una mayor creación de valor” (Argandoña, 2011, párr.2). No obstante, se obtiene un balance cuando el consumidor incrementa su beneficio y las empresas maximizan la utilidad de sus propietarios, es decir, que es la integración de varios agentes que obtienen valor como los consumidores, los trabajadores, los proveedores y los propietarios; lo cual se debe a que “todos los valores se generan de manera cooperativa” (Argandoña, 2011, párr.2). Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, en cuanto a los clientes de la empresa se puede crear valor ofreciéndoles “productos de mayor calidad, más duraderos, ofreciéndole experiencias, entre otros que satisfagan mejor sus necesidades” (Argandoña, 2011, p.3). Por ende, la teoría de la creación de valor implica que se cree valor en la parte interna de la empresa, es decir, hacia sus colaboradores. Teniendo en cuenta esto, se puede dar un valor “extrínseco”, donde los empleados buscan mayor remuneración o ascensos, o valor “intrínseco” que tiene

como base la naturaleza psicológica como la satisfacción por su trabajo y adquisición de conocimientos y experiencia (Argandoña, 2011).

Con base en lo anterior, se hace uso de diferentes herramientas para identificar la propuesta de valor, la cual genera que el cliente tenga una preferencia por una empresa y esta creación de valor busca dar solución a las necesidades y deseos de los consumidores; como lo afirma Alex Osterwalder “la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes” (Osterwalder, 2009) como se cita en (Disruptivo, s.f., p.2).

Estos modelos podrán ser utilizados en el trabajo de grado pues establece una guía de administración integral, el cual puede brindar una mejor organización para establecer el plan de negocios; asimismo, se hará uso del diamante de Porter para identificar diferentes variables del mercado como la oferta que permita establecer una visión del diseño de la empresa; finalmente, se considerará la teoría de la creación de valor para definir la propuesta de valor haciendo uso del modelo de negocio Canvas.

Marco Conceptual

Los derechos humanos según el Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje (TFCA) “son el conjunto de derechos y libertades fundamentales para el disfrute de la vida humana en condiciones de plena dignidad, y se definen como intrínsecos a toda persona por el hecho de pertenecer al género humano” (2016, párr.1). Estos derechos son universales, debido a que son irrenunciables, no pueden alterarse ni suspenderse y amparan tanto a personas como a grupos. Asimismo, se estipula en la Declaración Universal de Derechos Humanos, que todas las personas gocen de sus “derechos económicos, sociales, políticos, culturales y cívicos”, donde la libertad y la igualdad son los elementos clave para un “futuro digno y justo” (Naciones Unidas, 2015, p.5). Como se mencionó anteriormente, según Naciones Unidas (2015), los derechos humanos son “inalienables de todas las personas, en todo momento y en todo lugar: de personas de todos los colores, de todas las razas y etnias, ciudadanos o migrantes, sin importar su sexo, clase, casta, creencia religiosa, edad u orientación sexual” (p.5).

Un ejemplo de esto es el matrimonio, en el cual “los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho sin restricción alguna, por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia, y disfrutarán de iguales derechos en cuanto al matrimonio” (Corte Constitucional, Sala Plena de la Corte Constitucional, C-358, 2016). Sin embargo, el concepto más que algo legal, puede llegar a concebirse como algo espiritual, como lo plantea Griffith (2010):

El matrimonio es la unión de dos personas, quienes se comprometen a amarse y a cuidarse mutuamente, compartiendo las cargas y beneficios de la vida doméstica. Es, esencialmente, una unión de corazones y mentes, elevada por cualquier forma de intimidad sexual que ambas partes consideren como deseable (p.2).

Por ende, para el funcionamiento de la empresa y la ejecución de los matrimonios, es fundamental un *wedding planner*; el cual “desempeña un papel integrador en la industria de las bodas” (Chin Chia, 2013, p.1). “Bajo la asistencia de estas personas profesionales, las parejas pueden planear su boda exitosamente” (Han-Chen, Cheng-I & Yi-Syuan, 2017, p.1).

Específicamente “se encarga de la planificación, coordinación y desarrollo” de matrimonios; en donde se hace cargo de aspectos de su organización, de conocer a la pareja y sus preferencias, y así brindar ideas para la celebración del matrimonio (Estudios Superiores en Hostelería y Turismo, 2013, párr.2).

Teniendo en cuenta que la empresa diseñará productos enfocados en la comunidad LGBT, se debe aclarar qué se entiende como personas homosexuales o LGBT; las iniciales LGBT a lo largo de los años se han utilizado en la sociedad para caracterizar a un grupo poblacional con orientación sexual diferente; donde cada una de las letras, representa una característica en especial. En este caso, la letra L, aluce a lesbiana; G, gay; B, bisexual; y T, transexual (Lambda Legal, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior, Lesbiana es un término que define a una mujer que es atraída por otra mujer, Gay es un hombre o mujer que se siente atracción por una persona del mismo sexo, Bisexual es el individuo que siente afición tanto por hombres como por mujeres, y transexual es el sujeto “cuyo sexo mental o identidad de género, el sentido interno de ser hombre o mujer, es diferente del sexo asignado por el médico al nacer” (Lambda Legal, 2013, p.1).

Debido al contexto social, cultural y político que se presenta actualmente, y a los conceptos anteriormente mencionados, la creación de la empresa de eventos tendría como objetivo buscar la innovación en los productos que serán ofrecidos. Por esto, cabe aclarar que el concepto de innovación hace alusión a la

Acción de idear y/o introducir en el mercado nuevos productos, servicios, procesos o procedimientos, por parte de un agente económico (una persona, un equipo, o una empresa), a partir de la recombinação de ideas nuevas y factores de producción, nuevos o ya existentes de un proceso, de un nuevo método de comercialización, o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa. Adicionalmente, se

considera un factor crítico para el progreso económico (Gran Enciclopedia Hispánica, 2014, p.3).

Se pueden establecer cuatro tipos de innovación: innovaciones de proceso, mercadotecnia, organización y en producto (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2006, p.58).

En adición, la organización de eventos tendrá en cuenta la innovación para la creación de una propuesta de valor, donde el valor diferencial que se brinda al cliente se evidencia cuando una empresa presenta propuestas únicas y exclusivas frente a las de sus competidores; específicamente, el producto o servicio cuenta con características que el consumidor reconoce como valor añadido (Mejía, 2012). Este, genera una “respuesta innovadora, creativa y nueva”, la cual lo hace resaltar en el mercado y suplir las necesidades de los consumidores, en este caso de las parejas de la comunidad LGBT (Viladas, 2010, p. 36.) como se cita en (Correa & Duque, 2012).

Por tal razón, la empresa, como se mencionó, estará enfocada en eventos y específicamente en matrimonios; por lo cual, los eventos se entienden como una “reunión de personas que conlleva un motivo en particular, adicionalmente permiten transmitir información, conceptos, sentimientos, modelos de trabajo, entre otros” (Sánchez, 2009, párr.1). Además, es un suceso de importancia que se encuentra programado; dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo (Oficina de Comunicación Institucional, 2012).

Consecuente con lo anterior, se realizará un plan de negocios para el diseño de una organización de matrimonios especializada en la comunidad LGBT, el cual puede ser definido como un documento escrito en donde se desarrolla una idea para el diseño de un producto o la prestación de un servicio y se establecen los objetivos que se propone alcanzar la empresa (Santa Clara University, s.f.). Asimismo, se estipula la posibilidad de ejecución del proyecto y se realiza un análisis de diferentes variables y características propias del negocio (Santa Clara University, s.f.).

Marco Contextual

En Colombia, la población LGBT representa el 6,8% del total de habitantes en el país, lo cual equivale a aproximadamente un total de 3.400.000 personas (Cárdenas, 2018). En adición, esta comunidad realizó un gasto de “10.676 millones de dólares en Colombia” y se afirmó que “el 75% de los adultos LGBT, sus amigos y familiares cambiarían sus preferencias por marcas o

empresas que fueran abiertamente amigables con la comunidad LGBTI” (Cámara de Comerciantes LGBT, 2018). Específicamente, en cuanto a los matrimonios realizados en el país a partir de la aprobación de este, contrajeron matrimonio 341 parejas, en donde Bogotá D. C. ocupó el segundo lugar con 87 matrimonios (Superintendencia de Notaría y Registro, 2018).

Con base en lo anterior, se evidencia una oportunidad de mercado y por esta razón la empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá D. C., puesto que la ciudad posee varios prestadores de servicios turísticos, enfocados en esta población. Entre las características más importantes de la comunidad LGBT, es que estas personas buscan destinos turísticos incluyentes “*gay friendly*”, en todos los lugares que visitan. Asimismo, los destinos están desarrollando su imagen de marca como tolerante, incluyente y diversa; abriendo sus puertas al desarrollo social y económico (Organización Mundial del Turismo, 2012).

Teniendo en cuenta lo anterior, Bogotá D. C. ha tenido una transición en la aceptación de los derechos humanos de los sujetos pertenecientes a la comunidad LGBT, que ha tenido influencia en el país. En Colombia, dos hechos internacionales generaron un impacto en la creación de movimientos en pro de esta comunidad en el mundo, uno de ellos se presentó en 1969 en Francia (Maza, 2017, p.36). Éste, consistió en una serie de manifestaciones que se dieron por la inconformidad de los trabajadores y estudiantes, acerca de las condiciones de trabajo y la exclusión que se daba en ese momento por parte de la sociedad. Por otro lado, sucedió la revuelta de Stonewalling en 1969, donde un grupo de personas con una orientación sexual distinta a la que se consideraba “tradicional” en esta época, reclamaban sus derechos debido a los abusos que se daban por parte de las autoridades en Estados Unidos (Maza, 2017).

Estos abusos se presentaban, dado que en esta época ser homosexual se consideraba un crimen y era penalizado; a causa de esto en el bar Stonewalling, donde se aceptaba toda la comunidad homosexual del mundo que podían desarrollar toda su vida social allí (Maza, 2017, p.39). Además, este suceso dio paso a una de las manifestaciones más célebres en el mundo como “El día del orgullo Gay”, el cual es celebrado actualmente en Colombia (Maza, 2017, p.21).

Específicamente en Colombia, se han establecido diferentes normativas que promueven el respeto a los derechos de las personas homosexuales y transgénero. En 1970 la comunidad LGBT se comienza a organizar influenciados por “corrientes de izquierda proveniente de Europa

para articular el sexo y la política en aras de estudiar permanentemente las leyes y la homosexualidad” (Maza, 2017, p.42).

Lo anterior se debía a que en Colombia para este año era una considerada falta disciplinaria o mala conducta ser homosexual. Después de algunos años, en 1994 se publica la sentencia T-097 acerca del “Debido proceso administrativo, prácticas homosexuales en la Policía, derecho al buen nombre, derecho a la educación”; en 1998 con la sentencia T- 101 se establece el “Derecho a la educación de personas homosexuales”; en 2002 se publica la sentencia T-435 acerca del “Derecho a la libre opción sexual”; en 2004 se oficializa la sentencia T-268 “Personas homosexuales en espacios públicos” y la sentencia C-209 de 2009 “Equipara uniones de hecho del mismo sexo con uniones matrimoniales heterosexuales” donde se establece que las parejas del mismo sexo pueden adquirir la nacionalidad por adopción, contar con la garantía de no incriminación a sus compañeros, reclamar el subsidio familiar de vivienda, entre otros (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011). En este último año mencionado, dándole continuidad al programa “Bogotá respeta la diversidad” la Alcaldía destinó un total de 2.232.529.486 millones de pesos, para el desarrollo de programas y proyectos dirigidos a esta población (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011).

Capítulo 2 - La comunidad LGBT

Actualmente, la comunidad LGBT representa el 6.8% de la población colombiana, un total aproximado de 3.400.000 personas (Cárdenas, 2018). No obstante, al pasar de los años la sigla LGBT ha tenido algunas adiciones como la letra I y la Q; la letra I hace referencia a personas intersexuales, que son aquellas que nacen con genitales y características tanto femeninas como masculinas, lo cual no permite identificar el sexo de la persona en los primeros años, antes conocido como “hermafroditas” (RPP noticias, 2017). Por otra parte, la letra Q significa *queer*, que en español hace referencia a la palabra “extraño”, estas personas rechazan la heterosexualidad y la homosexualidad, debido a que desean combatir las “etiquetas” preestablecidas en la sociedad (Cabrera, 2013). Respecto a lo anterior, se evidencia que algunas entidades como la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Cámara de Comerciantes LGBT, Colombia Diversa y en algunos documentos de la Alcaldía no se contemplan las letras I y Q. Con base en lo mencionado, para efectos del trabajo de grado solo se tomará en cuenta la sigla LGBT, esto se debe a que las letras adicionales no cumplen con las características definidas para el segmento objetivo, que son personas que sienten atracción por personas de su mismo género.

En cuanto al gasto que realiza esta población, se puede observar que “aportan 6 veces la economía total de un país como Belice, 2.5 veces la economía de Barbado y 2 veces la economía en Nicaragua” representando esto un total de 10.600 millones de dólares en Colombia (Cámara de Comerciantes LGBT, 2018, párr.3). Adicionalmente, esta comunidad realizó un gasto de “10.600 millones de dólares en Colombia” y se afirmó que “el 75% de los adultos LGBT, sus amigos y familiares cambiarían sus preferencias por marcas o empresas que fueran abiertamente amigables con la comunidad LGBTI” (Cámara de Comerciantes LGBT, 2018). Específicamente, en cuanto a los matrimonios realizados en el país a partir de la aprobación de este, Bogotá D. C. ocupó el segundo lugar con 87 matrimonios (Superintendencia de Notaría y Registro, 2018).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y haciendo referencia al Modelo Canvas el cual tiene por objetivo “fomentar una reflexión profunda del valor real que el producto/servicio ofrecerá a la clientela” (Junta de Extremadura, s.f., p.20); se estableció que el segmento de clientes para la empresa son principalmente personas pertenecientes a la comunidad LGBT. Es decir, personas que se sientan atraídas por el mismo sexo y que deseen realizar su boda ya sea de forma simbólica o legal; además, aquellas personas que se sientan cautivadas por este tipo de experiencia.

Entre las características designadas para el segmento se encuentran aquellas parejas con un rango de edad de los 18 años en adelante, aprovechando que en la actualidad están cambiando los paradigmas sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo; un nivel socioeconómico y un nivel adquisitivo medio-alto por la calidad y el tipo de proveedores a contratar.

Adicionalmente, este servicio será ofrecido a personas de cualquier nacionalidad que deseen realizar su boda en Colombia, debido a que actualmente varios países en el mundo penalizan la homosexualidad y es allí donde se genera una oportunidad de mercado (British Broadcasting Corporation News Mundo, 2018).

A continuación, se darán a conocer a fondo las características e historia de cada uno de los grupos del segmento en mención.

Grupo poblacional “Lesbianas”

El término lesbiana se refiere a una mujer que “elige tener una pareja afectiva y sexual del mismo sexo” (Platero & Fernández, s.f., p.2). Según Caprio (1971), como se cita en (Santos, 2006, p.11); este término deriva del nombre de la “Isla Lesbos”, que se encuentra ubicada en el Mar Egeo; allí, para el año 590 A.C. algunas mujeres que habitaban la isla “se entregaban a mutuas prácticas sexuales”, lo cual se relacionaba directamente con la homosexualidad de las mujeres.

El lesbianismo surgió como un movimiento social hacia finales de los años 60 “en el mundo occidental”, para este momento se comienzan a desarrollar transformaciones políticas y sociales, que trajeron consigo cambios revolucionarios y dieron paso a la creación de diversos movimientos y grupos que tenían fines como combatir los estereotipos y los ideales sobre la sociedad que se tenían para esta época (Falquet, 2004, p.23).

Para el año 1977 se generó una controversia puesto que se conformaron grupos de lesbianas feministas (Santos, 2006). En estos grupos se encontraban las mujeres que sentían atracción por personas de su mismo sexo; las mujeres que se consideraban lesbianas pero que tenían una finalidad política, pues luchaban por la libertad sexual y por combatir el patriarcado o el machismo que se presentaba en ese momento y finalmente las mujeres que consideraban que ser lesbiana era un estilo u opción de vida (Santos, 2006).

Más adelante, para los años 80 se presenta el auge del movimiento lésbico, trayendo consigo eventos, marchas, lugares de encuentro y otras manifestaciones que van creando una memoria de este movimiento; lo cual más adelante para los años 90 se va a consolidar por medio de

actividades propias de esta comunidad (Falquet, 2004). Un ejemplo de lo anterior, fueron las marchas realizadas en Nueva York, con motivo a la celebración de los 25 años del Stonewall; además, de otras actividades que se han desarrollado con el pasar de los años y que han tenido por objetivo hacer frente a la represión lesbofóbica, permitiendo la libertad en temas como la orientación sexual, la diversidad y el matrimonio igualitario (Falquet, 2004).

Por otra parte, en cuanto al comportamiento característico de este grupo poblacional; se dice que algunas mujeres lesbianas experimentan la sensación de ser diferentes; por tal razón, algunas de ellas actúan como hombres; no obstante, esta determinación no es generalizable pues puede variar según la cultura y las características propias de cada individuo (Santos, 2006).

Grupo poblacional “Gays”

La palabra “gay” fue utilizada por primera vez en el año 1969, cuando se presentó la rebelión de Stonewalling. Este movimiento, fue un acto de protesta por la represión que generaban la autoridad policial del momento (Maza, 2017). Se puede decir que la palabra “gay” comienza a ser utilizada con el fin de crear una identidad y hacer frente a otras palabras o connotaciones que eran utilizadas para referirse a las personas homosexuales (González, 2001); este término en sí hace referencia a un hombre que siente una atracción emocional y sexual por una persona de su mismo sexo (Lambda Legal, 2013).

Un ejemplo en el cual se estableciera este concepto fue una forma de hacer frente a la homofobia, que se comenzó a desarrollar por las personas heterosexuales quienes buscaban suprimir la diferencia que se presentaba; además, las personas heterosexuales comenzaron a desarrollar comportamientos donde se creían superiores (González, 2001). Adicionalmente, para la segunda mitad del siglo antepasado, la ciencia quería buscar una cura frente a la supuesta “anormalidad” que presentaban los hombres que sentían atracción por personas de su mismo sexo (González, 2001).

Por otra parte, se dice que aquellos hombres que “expresan sus rasgos o conductas asociadas culturalmente con lo femenino” suelen ser más discriminados que los que no presentan estos comportamientos (Barrientos & Cárdenas, 2013, p.6). Actualmente, se evidencia la participación de esta comunidad en las manifestaciones y movimientos que tienen por objetivo el derecho a la igualdad y el respeto por los derechos de la comunidad LGBT.

Grupo poblacional “Bisexuales”

El término “bisexual” se puede entender de forma general como aquella persona que siente atracción por más de un género. Según un informe realizado en Estados Unidos, se dice que,

aunque el 13% de las mujeres y el 6% de los hombres afirman sentir atracción por más de un género, se evidencia que solo el 2,8% de las mujeres y el 1,8% de los hombres se identifica como bisexual (Barker et al., 2012).

Asimismo, se evidencia que personas pertenecientes a este grupo poblacional se enfrentan a un problema al no encajar en la población considerada heterosexual (personas atraídas por el sexo opuesto) y tampoco en lo homosexual (personas atraídas por el mismo sexo); por tal razón, poseen necesidades particulares y se afirma que “la bisexualidad se ha reconocido como una sexualidad invisible, excluida o silenciosa” (Barker, 2012, p.14). Además, las personas que se consideran bisexuales en varios casos sufren discriminación por los mismos grupos de lesbianas, gays, entre otros (Barker, 2012). Un ejemplo de esto es la bifobia, término que se refiere a aquellas actitudes o comportamientos negativos que son generados hacia estas personas por su orientación sexual (Barker, 2012).

Adicional a esto, en el informe propuesto por el Reino Unido, se encontró que este grupo posee una red de grupos particulares que trabajan para educar a la sociedad en lo que se refiere a cuestiones sobre la bisexualidad. Sin embargo, se evidencia que parte de la población que es bisexual, no hace parte de las comunidades de activistas o no hacen parte de las diferentes manifestaciones, movimientos, fundaciones y actividades que se llevan a cabo por parte de algunos miembros de la comunidad (Barker, 2012).

Grupo poblacional “Transexuales”

Las personas transexuales son aquellas que poseen una identidad sexual; no obstante, esta no es acorde a las partes corporales que estas personas poseen (Soley, 2014). Por esta razón, toman la decisión de realizar procedimientos quirúrgicos que permitan alinear “su sexo anatómico con su identidad sexual” (Chárriez, 2013, p.24). Adicional a esto, este término suele confundirse con el término “travesti” o “transgénero”. Los cuales se diferencian en que “travesti” es aquella persona que se viste ocasionalmente del sexo opuesto; sin embargo, el deseo no es permanente y tampoco poseen deseos de cambiar su parte anatómica. Finalmente, el término “transgénero” se refiere a quienes “tienen una identidad de género diferente al sexo que se les asignó al nacer”, teniendo en cuenta, en su mayoría, aspectos legales como el cambio de nombre (Naciones Unidas, s.f.).

Según Soley, es relevante mencionar que no todas las personas transexuales se consideran homosexuales (2014). Esto, puesto que solo algunas personas “tendía a reconocer atracción homosexual antes de la transexualización”; por otro lado, otras personas transexuales mencionan

que no se consideran homosexuales al tener una orientación sexual por el sexo opuesto con el que corresponde a su identidad sexual (Soley, 2014, p.27).

En relación con los aspectos legales, manifiestan que el cambio de documentación y el cambio de nombre son aspectos importantes, incluso más que las operaciones quirúrgicas (Soley, 2014). En Colombia, ya es permitido que los menores de edad pueden hacer efectivo el cambio de documentación; esto, se llevará a cabo presentando los exámenes médicos que certifiquen el cambio de un sexo al otro (Caracol, 2018).

Manifestaciones

El 1 de julio de 2018 se celebró el día del orgullo gay en la ciudad de Bogotá D. C., donde se realizó una marcha desde el Parque Nacional hasta la Plaza de Bolívar; esta, tenía como fin dejar un mensaje de igualdad y respeto por la diversidad política, étnica y de género a las personas de los sectores LGBTI (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018). Por otra parte, bajo el slogan “Ni un paso atrás” las personas de la comunidad buscan dejar un mensaje al nuevo gobierno, con el propósito de “no retroceder en ninguno de los derechos de identidad, expresión de género y diversidad sexual alcanzados hasta el momento” (León, 2018, párr.2).

En adición, varias empresas y ONG´s mostraron su respaldo a la comunidad, algunas de estas empresas fueron Google y Youtube, quienes incluyeron la bandera LGBTI al lado de su logo; asimismo, algunas de las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter mostraron su apoyo con la etiqueta #Orgullo2018 (Rodríguez, 2017). Por último, se mostró apoyo por parte del gobierno, en especial la Secretaría Distrital de Integración Social, que convocó a la ciudadanía para participar en la movilización (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018).

Por otro lado, con el pasar de los años se ha evidenciado cada vez más el apoyo del gobierno a la población con una orientación sexual diferente, puesto que es común que se presenten acciones discriminatorias como el retiro físico de las personas en establecimientos comerciales o la negación en la prestación de algún servicio (Ruiz, Y., 2018). Por tal razón, la Alcaldía, con el apoyo de otras entidades como la Cámara de Comerciantes LGBT, la Policía y empresas como Theatron, han desarrollado acciones para la mejora de esta problemática.

Un ejemplo de esto fue en el año 2017, cuando la Policía Nacional firmó un pacto con la Cámara de Comerciantes LGBT, en el cual se capacitaron 344 policías por tres meses y recibieron la certificación “Friendly Biz”, con el fin de conocer los “derechos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgeneristas e intersexuales” y mejorar así las relaciones con la

comunidad; además, cabe resaltar que 100 de estas policías pertenecían al Comando de Acción Inmediata (CAI) de chapinero que era una de las estaciones donde más se presentaban denuncias de discriminación y exceso de fuerza (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017). Asimismo, la Alcaldía Mayor de Bogotá, recibió por parte de la comunidad LGBTI, el galardón León Zuleta, por ser una entidad pública incluyente y por el desarrollo de programas que fortalecen los derechos de esta población (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Respecto a lo mencionado anteriormente, la Policía por medio del “Código de Policía”, busca “garantizar el derecho a la vida, uso del espacio público y a la educación”; por medio de multas, a personas que agredan a esta población ya sea física o verbalmente, que nieguen su entrada a lugares públicos o los restrinjan a tener acceso a la educación (Caribe Afirmativo, 2017).

En cuanto a las entidades que apoyan este tipo de manifestaciones se encuentra la Cámara de Comerciantes LGBT, la cual tiene diversas líneas de trabajo que propenden por la disminución en la discriminación; la primera línea, es de “Talento Diverso”, la cual tiene por objetivo generar empleabilidad en América Latina para personas de la comunidad; puesto que aún existe cierta resistencia a la contratación o el ascenso laboral de estas personas debido a su orientación sexual o algunas veces debido a su comportamiento (Ruiz, Y., 2018, párr.8).

En segundo lugar, se encuentra la línea “Proveedor Diverso”, en la cual las empresas que más empleen personas de la comunidad obtendrán permisos en procesos licitatorios en Estados Unidos. Por último, se encuentra la línea “Friendly Biz” la cual certifica espacios libres de discriminación como lo pueden ser establecimientos de alojamiento, bares, restaurantes, entre otros; los cuales reciben capacitaciones, simulaciones y auditorías sobre el servicio prestado a esta comunidad (Ruiz, Y., 2018, párr.8).

Hábitos de consumo de la comunidad

En un estudio realizado por la Consultora Nielsen, la población LGBT cuenta con ciertos hábitos de consumo distintos a los de la población heterosexual. En primer lugar, en cuanto a la compra de productos, esta población se interesa por informarse sobre las características de los mismos antes de realizar sus compras y más del 40% de las personas realizan compras de productos Premium; igualmente, se identificó que a más del 16% le gusta probar nuevos productos y estar al día en las tendencias y novedades que surgen en el mercado (2017).

En cuanto al uso de plataformas de internet, se puede observar que el 11% de la población realiza compras por este medio y más del 21% de la población, entre los 18 y 39 años, hace uso de redes sociales para seguir a otras personas o páginas de interés (Consultora Nielsen, 2017). Por otra parte, en cuanto a sus hábitos deportivos, es importante mencionar que más del 47% hace deporte con el fin de reducir el estrés, más del 41% realiza deporte con fines estéticos y más del 23% realizan dieta para conseguir el cuerpo que desean. Entre los deportes más practicados por esta comunidad se encuentra el crossfit y los deportes acuáticos (Consultora Nielsen, 2017).

Este estudio, realizado a 300 personas de la comunidad, también evalúa los gustos y preferencias; de esto, se logró determinar que de las personas entre 18 y 39 años el 55% asiste a museos, galerías o exposiciones; el 41% al teatro; el 36% pasa tiempo libre jugando videojuegos y el 15% lee (Consultora Nielsen, 2017). No obstante, se puede observar que los resultados varían dependiendo el grupo de edad seleccionado; por ejemplo, las personas encuestadas entre 40 y 70 años mencionaban que entre sus hábitos se encontraba asistir a festivales de música (61%), realizar actividades de cuidado como asistir a spas (46%) y salir a bares y discotecas (41%) (Consultora Nielsen, 2017).

Por otra parte, en un estudio realizado por dos estudiantes de la Universidad Javeriana, se logró establecer que las personas de la comunidad LGBT realizan las compras de sus productos teniendo en cuenta la calidad de este y por encima de su precio; además, si se encuentran interesados en algún producto, pero no poseen el dinero necesario, recurren a otros métodos de financiación como el crédito para poder adquirirlos (Poveda & Ávila, 2010). También, se logró establecer que se destaca la preferencia por adquirir ropa de marcas reconocidas (Poveda & Ávila, 2010).

Con respecto a las actividades de ocio realizadas por la comunidad, se puede observar que las parejas heterosexuales realizan viajes en promedio 1 sola vez al año; por el contrario, las parejas homosexuales realizan en promedio 3,8 viajes por año, lo cual evidencia que esta comunidad presenta hábitos de consumo distintos (Ruiz, Y., 2018). Adicional a esto, 9 de cada 10 hogares LGBT no tienen hijos, razón por la cual no destinan sus recursos a otro tipo de productos y servicios diferentes a la educación o manutención de una persona (Ruiz, Y., 2018, párr.3). Un ejemplo de lo anterior es que las parejas homosexuales tienen un ingreso doble al trabajar las dos personas, por lo cual hay mucho más consumo; asimismo, las personas de esta comunidad tienen

un 90% de fidelización con aquellas marcas que son amigables con ellos o que tienen productos exclusivos para ellos (Ruiz, Y., 2018).

Capítulo 3 - Análisis de la oferta enfocada en la comunidad LGBT

La industria de las bodas

Según la Asociación Internacional de Profesionales de Bodas como se cita en (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018), se dice que en el mundo son celebradas 115.000 bodas por día, de las cuales el costo promedio es de 19.900 dólares (s.f.). En Bogotá D. C. para el año 2017 se registraron 10.543 matrimonios y según las cifras de matrimonios en Colombia, se evidencia que Bogotá D. C. es la ciudad con mayor cantidad de matrimonios celebrados seguido por Medellín, Cali, Barranquilla y Pereira (Vivas, marzo de 2018).

La industria de las bodas LGBT

Para hablar del caso de matrimonios de la comunidad LGBT se puede observar que, en Colombia, para el año 2017 fueron registrados 417 matrimonios entre personas del mismo sexo, de los cuales el 56% corresponde a matrimonios entre hombres y el 44% a mujeres (Superintendencia de Notariado y Registro, 2017). Asimismo, es importante destacar que al igual que las cifras de matrimonios entre personas de diferente sexo, Bogotá D.C. se destaca como una de las ciudades donde se contrajeron más matrimonios (Superintendencia de Notariado y Registro, 2017).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), a partir de la legalización del matrimonio igualitario en varios países del mundo, la industria turística se ha visto beneficiada, puesto que se han creado destinos de bodas, lunas de miel e incluso destinos para la celebración previa a la boda (2017). Asimismo, según el reporte, el incremento en el número de países que permiten el matrimonio igualitario ha generado un incremento en las personas que contratan servicios de joyería, catering, fotografía, decoración, entre otros. Además, en el reporte es mencionado que este tipo de parejas viajan para realizar sus bodas, por lo cual familiares y amigos viajan y realizan un gasto importante en servicios turísticos como transporte, hoteles, restaurantes, entre otros (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Un ejemplo de lo anterior es Canadá, un país que desde el año 2004 autorizó los matrimonios entre personas del mismo sexo en Quebec y que con el pasar de los años ha aumentado el número de uniones en el país, como se puede observar en la Tabla 1 (L'institut de la statistique du Québec, 2015). Para el caso de Quebec, al ser uno de los primeros lugares del mundo en permitir estos matrimonios, se convirtió rápidamente en un destino para bodas; entre los primeros cinco años después de su legalización, el 18% de las parejas de hombres y el 16% de

las parejas de mujeres, pertenecían a otros países o provincias (L'institut de la statistique du Québec, 2015).

Competencia

El Diamante de las 5 fuerzas de Porter, es un sistema que busca interrelacionar diferentes variables, entre las cuales se evalúan las organizaciones que se consideran competencia. Entre los objetivos del diamante se encuentra entender la competencia para aplicar estrategias que permitan tener una ventaja competitiva y estimar la rentabilidad del sector, identificando la posición competitiva que pueda adquirir la empresa (Porter, 2008). A continuación, se da a conocer el análisis efectuado sobre la matriz de las 5 fuerzas de Porter, donde se explicarán los aspectos más relevantes sobre la evaluación de cada variable.

- Poder de negociación de los clientes

Esta variable se puede establecer por medio de la ponderación de factores como la concentración de clientes, el poder de negociación de los clientes, el volumen de compras, el coste de cambio y la disponibilidad de la información; cómo se puede observar en la Tabla 3 y Figura 5 (A. Ortega, comunicación personal, 2018).

De los aspectos que más impacto generan a la organización, se encuentra la concentración de clientes, el cual se puede catalogar como un factor positivo para la empresa de *wedding planner*, puesto que la comunidad LGBT aún presenta necesidades insatisfechas, lo cual hace que la demanda sea alta para el tipo de servicio propuesto y por tal razón la empresa tendría el poder de negociación frente a los clientes, al ser poca la oferta de los servicios de *wedding planner* para esta comunidad.

- Poder de negociación con los proveedores

Esta variable se puede medir bajo aspectos tales como la concentración de proveedores, volumen de compras, materias primas sustitutas, coste de cambio y productos o servicios sustitutos (A. Ortega, comunicación personal, 2019).

Asimismo, muestra que los proveedores podrían tener el poder de negociación frente a la empresa, por lo cual la empresa no tendría en control sobre sus proveedores y estos podrían exigir un alto costo por los servicios brindados; siendo para la empresa un factor determinante al no contar con suficientes sustitutos de proveedores especializados en la comunidad LGBT.

- Competidores entrantes

Esta variable se puede medir con factores como las economías de escala, costos de patentes y modelos, valor de marca, requerimientos de capital y el acceso a la distribución (A. Ortega, comunicación personal, 2019).

En el caso de la empresa, una de las barreras de entrada es no tener un posicionamiento de la marca o en este caso el posicionamiento o reconocimiento del nombre del *wedding planner* en el mercado, lo cual es indispensable para adquirir más clientes. Por tal razón el valor de la marca sería una debilidad para la organización pues el posicionamiento de esta implica gastos en publicidad y experiencia en el mercado. No obstante, una ventaja del tipo de servicio que ofrece la empresa es no requerir una mayor inversión en activos fijos, inventarios, entre otros.

- **Productos sustitutos**

La variable de productos sustitutos se puede establecer bajo aspectos como la propensión de los clientes por sustituir, los precios relativos sustitutos, la facilidad de cambio, el nivel de percepción de valor y la disponibilidad de sustitutos (A. Ortega, comunicación personal, 2018).

Para el plan de negocios, se puede observar que los clientes serían menos propensos a sustituir la empresa por un servicio brindado por la competencia por el valor generado en los productos y servicios especializados que esta ofrecería. Sin embargo, es claro que algunos competidores así no tengan productos especializados para la comunidad LGBT, podrían ofrecer al cliente un servicio convencional con precios más bajos lo cual podría ser una debilidad para la empresa, pues, aunque esta no compita por los precios, podría ser sustituida. No obstante, la propensión del cliente por sustituir los servicios sería baja si la propuesta de valor evidencia de manera clara los aspectos diferenciales ofrecidos.

- **Rivalidad entre competidores**

Esta variable puede ser determinada por varios aspectos como el poder de los competidores, el poder de los proveedores, el crecimiento industrial, el uso de la capacidad instalada y la diversidad de competidores (A. Ortega, comunicación personal, 2018).

De los aspectos a evaluar, se puede establecer que el sector no se encuentra monopolizado y aunque existan diferentes empresas de eventos, los ingresos están siendo repartidos de forma equitativa, lo cual demuestra que la empresa entraría a un ambiente competitivo más no monopolizado. Por tal razón, entre mayor crecimiento se genere, más probabilidad de regular la competencia existe.

El *wedding planner*

El *Wedding planner* puede entenderse como un organizador de eventos experto en el planeamiento de las bodas. Es la persona que se encarga del éxito de una boda o del fracaso de esta. Tomando como base el Modelo Canvas, se pudo establecer que la figura del *wedding planner* es uno de los recursos claves puesto que es la persona que tiene experiencia, conocimiento y que vela por los intereses de los clientes (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018). Asimismo, tiene una red de contactos (proveedores), los cuales le pueden ofrecer descuentos o se puede llegar a una negociación que sea beneficioso tanto para el organizador como para los clientes (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

La figura del *wedding planner* nace como respuesta a una necesidad que presentaban las parejas al no contar con el tiempo suficiente para la organización de la boda. Anteriormente, eran las personas de la misma familia (abuelas, madres) quienes se encargaban de la organización de los eventos sociales (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018). Sin embargo, con el paso del tiempo esta figura fue cambiando y los organizadores de eventos sociales se fueron convirtiendo en profesionales, dando paso a la creación de una industria que se encuentra en diversificación y que cada día propone nuevas tendencias (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

La planeación y logística es llevada a cabo por este profesional, quien se encarga de realizar las contrataciones con los proveedores de carros, trajes, decoración, fotografía, escenógrafos, músicos, animadores, locación, tarjetería, servicio de maquillaje, peinados, entre otros (Ardila, 2015).

Según Juanita Suzunanga, *wedding planner* colombiana especializada en bodas LGBT, se puede encontrar diversas diferencias entre los matrimonios heterosexuales y los matrimonios gays; en primer lugar, el “81% de las parejas del mismo sexo camina juntas al altar”; en segundo lugar, no se utilizan grandes cortes, que incluyen las madrinas, pajecito, damas de honor; adicionalmente, no se hace uso de la marcha nupcial y finalmente “el 95% de las parejas del mismo sexo se alistan juntas para la boda” (KienyKe, 2015). También, se afirma que actualmente se pueden encontrar diversos lugares o establecimientos que son *gay friendly* y que permiten la realización de matrimonios LGBT.

Adicional a esto, la experta menciona que es vital el asesoramiento legal, donde se pueda tener un notario o juez que se encuentre dispuesto a realizar una boda LGBT. Asimismo, otra parte del asesoramiento se debe enfocar en el protocolo y la contratación de proveedores que se

encuentren certificados y que puedan trabajar de forma cómoda con la comunidad, conociendo al cliente y cumpliendo con sus expectativas (KienyKe, 2015).

Comisiones y negociaciones

En sector de eventos y en especial de las bodas, son muy pocos los organizadores que manejan un precio fijo por la prestación de sus servicios. Según el Instituto Iberoamericano Event Planner, existen diversas formas para generar ingresos por la organización de eventos. Un ejemplo de lo anterior es realizar negociaciones con los proveedores para conseguir precios más bajos por algún producto o servicio y después tener la oportunidad de vender el producto a un mayor precio o al precio que conseguiría el cliente si realiza la contratación directa a los proveedores. Otro ejemplo, es recibir comisiones por parte de los proveedores por el número de eventos que el organizador le contrata anualmente (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Los ejemplos anteriores, aunque son utilizados en la industria de los eventos por algunos organizadores, no son prácticas aprobadas pues el *wedding planner* trabaja para el cliente y su satisfacción, por tal razón no debe realizar este tipo de acciones que favorecen a los proveedores por encima de los clientes. Además, se puede convertir en un problema futuro al no poder realizar quejas sobre un producto o servicio mal prestado por parte de algún proveedor, debido a las comisiones por venta en las que se compromete el organizador (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Por otra parte, en cuanto a las cifras del sector, se dice que en promedio un *wedding planner* que aún no tiene gran reconocimiento en el mercado puede obtener ingresos de 2000 dólares por evento, los cuales son utilizados para cubrir gastos de transporte, papelería, entre otros (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018). Esto, teniendo en cuenta un servicio de *wedding planner* completo, el cual se presta a aquellos clientes que desde un principio deciden realizar todo el proceso de planificación y ejecución del evento con un *wedding planner*. Lo cual, implica que la pareja haya contratado al organizador y el evento se ha organizado con 1 año de antelación o un tiempo mayor. En este aspecto lo que se debe tener en cuenta es que la cantidad de proveedores a contratar será proporcional al trabajo en la organización y planificación de los mismos (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Funciones del *wedding planner*

Entre las funciones del *wedding planner* se encuentra tener un acompañamiento continuo en la planificación y desarrollo del evento; permitir a los clientes el disfrute del proceso de

planificación de la boda y del evento en sí; además, no tener inconvenientes en la materialización y ejecución del ideal de la boda (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Para el Instituto Iberoamericano Event Planner, las tareas que desarrolla un *wedding planner* son diversas, entre las más significativas se encuentran:

- a. Asesorar: El *wedding planner* será la persona encargada de aterrizar los sueños de las parejas a la realidad. Así, podrá determinar qué es lo que más le conviene a la pareja, teniendo en cuenta diferentes aspectos como el presupuesto, gustos y preferencias. En este punto, durante la primera reunión con los novios, se debe realizar una lluvia de ideas, para poder dar a conocer las posibilidades que podría ofrecer a la pareja para la realización del evento y donde por medio de argumentos el organizador de eventos permita crear una necesidad en los clientes; la cual, posteriormente lleve a que los novios se interesen por la contratación de este servicio intangible (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).. Además, tener el equipo o el contratista específico en cuestiones legales sobre el matrimonio igualitario.
- a. Planificar: En este punto se deberán planificar todos los aspectos relacionados con la organización del evento. Se estudia lo que se va a hacer, cuáles serán las acciones que se van a seguir y como por medio de esta planificación se van a poder cumplir los objetivos planteados por la pareja. Se establecerá en este punto un plan o programa de trabajo.
- b. Proyectar: Generar las cotizaciones sobre todos los servicios a contratar y determinar el presupuesto con exactitud; lo anterior, por medio de tener información esencial sobre costos de contratación, planes que ofrecen los proveedores, número de invitados, entre otros. Esto, para que el cliente pueda tener un ideal sobre el costo del evento y sobre nuestros servicios; cabe resaltar, que esto se realiza con los proveedores primarios los cuales son infaltables para el desarrollo del evento (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).
- c. Organizar: Es este aspecto se tendrá en cuenta el plan de trabajo planteado en el anterior punto; donde, se dará paso a la ejecución de las diferentes tareas a desarrollar, los proveedores a contratar, entre otros aspectos.
- d. Supervisar: Se podría relacionar esta tarea con el estar antes, durante y después de la reunión que se vaya a llevar a cabo, con el fin que se presenten la menor cantidad de imprevistos.

- e. Solución de imprevistos o emergencias: Un *wedding planner* debe tener la capacidad de solucionar cualquier tipo de inconveniente o emergencia que se presente en el desarrollo del evento. Por ejemplo, debe estar capacitado para resolver con la mayor brevedad cualquier situación como el cambio de clima si se tenía prevista una boda en un lugar abierto. Sin embargo, cabe resaltar que en la planificación se debe tener una detallada revisión de todos los aspectos que componen la reunión, para poder evitar al máximo los imprevistos.
- f. Post Evento: En esta etapa es importante realizar una retroalimentación sobre los servicios prestados, entregar el material de fotografía a la pareja o realizar devoluciones de dinero si fuera el caso. Y si los servicios continúan en esta etapa, por ejemplo, en las bodas de destino, su trabajo continuará de la mano de proveedores y prestadores de servicios turísticos hasta que esta finalice.

Por otro lado, uno de los objetivos de la empresa es evitar la improvisación en el trabajo; por tal razón, se realizarán periódicamente capacitaciones al personal. Lo anterior, con el fin que el *wedding planner* se encuentre actualizado sobre las tendencias de mercado, además de conocer sobre métodos para llevar a cabo la organización de los eventos y el acompañamiento a la pareja de forma eficiente. Adicionalmente, en la empresa establecerá un manual de funciones para todos los cargos establecidos, con el fin de dar a conocer las tareas que cada persona debe desarrollar y la forma en que las debe desarrollar; evitando así la improvisación que pueda conllevar a errores en la ejecución del evento.

En el manual de funciones, para el caso del *wedding planner*, se expondrán aquellas herramientas de las cuales se hace uso para la organización de los eventos. Entre las herramientas más importantes se encuentran:

- a. Ficha técnica del cliente: permite llevar un orden administrativo en cuanto a la organización de información de los clientes. Esta, contiene información personal de los novios e información crucial sobre el evento. Esta ficha puede ser diligenciada de forma digital o impresa (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).
- b. Hoja de ruta: la hoja de ruta es un minuto a minuto sobre la ejecución del evento y ruta tiene por objetivo evitar “errores, olvidos y equivocaciones que puedan desencadenar conflictos entre los mismos proveedores y por consiguiente malestar al

cliente” (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018, p.151). En esta, se incluyen todos los actores que intervienen en el proceso como los proveedores y asistentes del *wedding planner*.

- c. Programa general de trabajo: permite al *wedding planner* crear un plan donde se fijan unos objetivos por cumplir y se establecen los tiempos para poder alcanzarlos. Este programa es vital pues es la secuencia que deberá seguir el *wedding planner* para la organización del evento y el acompañamiento de los novios (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Capítulo 4- Creación de empresa en la ciudad de Bogotá D. C.

Identificación Actividad Económica de la idea de negocio (Clasificación).

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), tiene por objetivo clasificar las actividades económicas de forma específica. Por tal razón, todos los empresarios que se encuentren inscritos en las Cámaras de Comercio deberán asignar su actividad económica en esta clasificación (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). Para la empresa de *wedding planner*, el código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme es el 8230. Este, se encuentra bajo el nombre de “Organización de convenciones y eventos empresariales” y según la página de la Cámara de Comercio este código incluye:

Esta clase incluye:

- La organización, promoción y/o gestión de acontecimientos tales como exposiciones empresariales o comerciales, convenciones, conferencias y reuniones, estén incluidas o no la gestión de esas instalaciones y la dotación de personal necesario para su funcionamiento.

Esta clase excluye:

- Las presentaciones en vivo, conciertos, ópera, danza y otras representaciones escénicas; así como la operación de salas de conciertos, teatro y otras instalaciones similares. Se incluyen en la clase 9007, «Actividades de espectáculos musicales en vivo».
- La operación de instalaciones (interiores y exteriores) para eventos deportivos como estadios, coliseos, boleras y otros. Se incluye en la clase 9311, «Gestión de instalaciones deportivas». (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)

Principales Empresas del Sector

Según la base de datos de EMIS, en Colombia hay un total de 302 empresas registradas bajo la actividad económica de “Organización de convenciones y eventos empresariales”; y el código CIIU 8230 (EMIS University, 2018).

Para el plan de negocios se tomarán como las principales empresas del sector, aquellas que estén directamente relacionadas con la actividad que desarrolla la empresa, la cual se encuentra enfocada en las bodas; lo anterior, se evidencia en la Tabla 2.

Dentro de la base de datos de EMIS, se encontraron 5 empresas las cuales desarrollan organización de bodas o servicios de *wedding planner*. La empresa Satizabal Producciones Sociedad por Acciones Simplificadas es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá D. C. que se dedica a la organización de eventos corporativos, sociales y bodas; esta, obtuvo el mayor ingreso operativo de la selección de empresas con un total de \$5.501.000.000 para el año 2017 (Satizabal, s.f.). Seguido a esta empresa se encuentra Cartagena Mágica Travel con unos ingresos por \$1.649.000.000, la cual se dedica a la organización de congresos, bodas, reuniones y tours en la ciudad de Cartagena (Cartagena Mágica Travel, s.f.).

En el tercer lugar, se encuentra la empresa Eleganza Agencia de Bodas, con unos ingresos operativos de \$1.412.000.0000 para el año 2017; esta compañía se encarga de la planificación de eventos corporativos, bodas, seminarios y ferias (Eleganza Bodas & Eventos, s.f.). Seguido a esta, se encuentra la empresa Andrés Cortés Decorador S.A.S, una compañía que se ha convertido en punto de referencia en el sector de eventos y que actualmente se dedica a la organización de eventos corporativos, bodas, 15 años y realizar montajes de mesas de autor (Cortés, s.f.). Por último, se encuentra la empresa Mary Cueter S.A.S, la cual ofrece coordinación de bodas, *babyshowers* y despedidas de soltería; esta empresa obtuvo unos ingresos operacionales de \$548.000.000 (Cueter, s.f.).

La información obtenida sobre estas empresas es relevante pues evidencia que el sector es rentable y que las ventas de este tipo de servicios de organización de eventos y *wedding planner* son demandadas actualmente por el mercado. Lo anterior, respaldaría el desarrollo de una actividad económica de *wedding planner*, teniendo en cuenta la rentabilidad que podría obtener la organización.

Participación del sector en el Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB), es una medida que evalúa la actividad económica de un país. Para esto, se realiza un cálculo sobre un periodo de tiempo, en el cual se estima la producción de bienes y servicios (Asobancaria, s.f.). Las variables para realizar el cálculo del PIB son: el consumo de bienes, el consumo de servicios, el gasto del gobierno, las importaciones, las exportaciones y la inversión (Asobancaria, s.f.).

Lo anterior, es importante para un sector pues se busca determinar si se está generando un crecimiento del Producto Interno Bruto; lo cual, refleja un mayor consumo y un aumento en la capacidad de adquisición de las personas; que al final es un aspecto positivo para la empresa (Asobancaria, s.f.).

Para el plan de negocios, se evidencia que el sector de “Actividades de servicios administrativos y de apoyo” en el cual se encuentra ubicada la empresa, según el boletín técnico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), incrementó en un 3,5% lo cual representa un aporte del 0,4% al crecimiento del PIB general (2018). El PIB obtuvo un incremento para el año 2018 del 2,7% en comparación con el año 2017 y entre las actividades económicas que permitieron ese crecimiento, se encuentran las actividades profesionales, científicas y técnicas de servicios; las administrativas y de apoyo; la administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y servicios sociales y el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida (DANE, 2017).

Lo anterior, muestra una oportunidad para la empresa, pues refleja el crecimiento del sector, lo cual evidencia una mayor capacidad de adquisición por parte de las personas, que podría representar un consumo en los servicios prestados por la organización.

Idea de negocio

Con la legalización del matrimonio igualitario en Colombia, se genera una oportunidad de mercado, la cual impacta positivamente en la disminución de la discriminación de la población LGBT y por la búsqueda de la igualdad.

Por tal razón, se desarrolla el plan de negocios teniendo en cuenta la importancia actual de la figura del *wedding planner* en la organización de matrimonios; ya que es la persona que posee experiencia, conocimiento y vela por los intereses de los clientes. Además, de crear experiencias únicas que satisfagan las necesidades de los clientes y generen recordación tanto para la pareja como sus invitados. Estos momentos especiales y únicos serán creados con aliados estratégicos que brinden calidad, confianza y seguridad a los clientes.

Específicamente, la propuesta de valor hace referencia a aquellos beneficios diferenciales que aporta ya sea un producto o un servicio (Junta de Extremadura, s.f.). Para el caso de la empresa de *wedding planner*, esta se diferenciará en aspectos como:

- Segmento elegido: Al ser un servicio poco convencional en el mercado, el valor entregado al cliente se reflejará en productos y servicios pensados en su satisfacción, en sus gustos y que genere confianza al segmento de mercado que se dirige.
- Confidencialidad: Se mantendrá confidencialidad de los datos de los clientes de tal forma que se cumpla con el ejercicio del secreto profesional. De esta forma, los clientes se sentirán cómodos y se creará un vínculo de confianza, respetando la libertad en su vida personal.
- Proveedores exclusivos: Aunque Colombia se ha caracterizado por su mejora en cuanto al respeto de los derechos de la comunidad y así mismo al desarrollo de proyectos para mejorar la convivencia. Se evidencia que en Colombia en algunos casos se genera discriminación hacia las personas pertenecientes a la comunidad, ya sea porque no se respeta la diversidad sexual, no se respeta la diferencia o por cuestiones religiosas esto no se encuentra bien concebido (El Tiempo, 2018). Por tal razón, es importante contar con proveedores que se preocupen por que los clientes disfruten de la mejor experiencia, con un equipo de personas que respeta su orientación sexual y que genera comodidad y confianza a los clientes. El *wedding planner* debe contar con un portafolio de proveedores los cuales de acuerdo con la propuesta de valor serán proveedores exclusivos. Este portafolio, se conformará solo con proveedores que la *wedding planner* apruebe después de realizar una visita a la empresa, conocer a fondo su actividad y servicio; y que adicionalmente se encuentren certificados como organizaciones Friendly Biz. Este portafolio, se construirá antes de comenzar la actividad de la empresa, pues para ese momento el *wedding planner* ya debe tener alianzas estratégicas para brindar sus servicios. No obstante, la base de datos será actualizada constantemente, con el fin de incluir aquellos proveedores que cumplan con los requisitos propuestos por la organización y que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.
- Productos y servicios: Teniendo en cuenta el *focus group* realizado, se logró establecer que el portafolio de servicios de la empresa no solo incluirá el servicio de *wedding*

planner; también tendrá servicios convergentes como despedidas de solteros y creación de propuestas de matrimonio, con lo cual la empresa busca satisfacer y cubrir las necesidades de la comunidad y generar ingresos adicionales. Para llevar a cabo la ejecución de los servicios mencionados, la organización deberá realizar un estudio de mercado para conocer a fondo las expectativas y necesidades de la comunidad, para posteriormente plantear la idea de llevarlo a cabo ya sea de forma individual o generando alianzas estratégicas con otras organizaciones que permitan el desarrollo de estos servicios.

Misión

La empresa de organización de matrimonios y eventos para la comunidad LGBT, busca satisfacer a sus clientes teniendo como principal enfoque sus gustos y necesidades, los cuales aún no se ven completamente satisfechos dentro del mercado actual. De tal forma, el propósito de la organización es conocer al cliente y así poder crear experiencias únicas, acompañadas de los mejores productos y servicios con proveedores certificados, que hagan de la unión de una pareja un evento único e inolvidable. Asimismo, el desarrollo de las actividades de la organización propende por la disminución de la discriminación y por la inclusión de las personas de la comunidad LGBT en la sociedad.

Visión

Establecerse como una de las empresas líderes en organización de matrimonios y eventos para la comunidad LGBT en la ciudad de Bogotá D. C. Se espera que esta, sea reconocida por los productos y el servicio ofrecido a sus clientes, acercando a la realidad los sueños e ideales de estos; además, ser una organización activista que contribuya a la inclusión de las personas de la comunidad LGBT en la sociedad.

Actividades y asociaciones clave

Teniendo en cuenta el Modelo Canvas (ver Figura 4), la empresa debe tener asociaciones y actividades clave que permitan el crecimiento y funcionamiento del plan de negocios.

Por su parte, las actividades clave tienen por objetivo crear valor sobre los servicios del *wedding planner* por medio de la venta, puesto que en Colombia esta figura se ve únicamente como el organizador de eventos, cuando esta figura nace como respuesta a las necesidades de las parejas en tener un acompañamiento en todo el proceso de planificación y organización de un evento.

Adicionalmente, se busca realizar alianzas estratégicas con proveedores y colegas, con el objetivo de generar crecimiento y valor a la empresa. En particular, si se habla de alianzas con los proveedores; quienes cabe resaltar son la asociación clave más importante para la empresa, trae como beneficios el trabajo en equipo con las empresas en el cual se puede exigir calidad en los productos o servicio. Estas alianzas se pueden establecer por contratación, cuando el *wedding planner* se haya asegurado de que los servicios que ofrece el proveedor son confiables y que se brindan con responsabilidad (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Por otra parte, se busca que los proveedores no sean proveedores golondrina que son aquellos que llevan poco tiempo en el mercado; puesto que, se pueden presentar inconvenientes en la prestación de los servicios que finalmente afectará el éxito del evento. Asimismo, el proveedor que es de gran importancia es el proveedor primario; sin este, un evento no podría llevarse a cabo, por lo cual deben ser contratados con suficiente tiempo de antelación; algunos ejemplos de estos son los proveedores de servicios de alimentación, locación, fotografía, música, entre otros (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Por otra parte, en cuanto a las alianzas estratégicas con colegas, estas se generan cuando se desea expandir el negocio; sin embargo, no se cuenta con la infraestructura necesaria. Un ejemplo de esto son las bodas de destino, en las cuales las parejas desean realizar su boda en un destino distinto al de su residencia. Por tal razón, el *wedding planner* realiza una alianza estratégica con un colega que trabaje y conozca el destino elegido para organizar el evento de la mejor manera (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Sociedad por Acciones Simplificadas

La empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la cual se caracteriza por estar organizada por una o varias personas naturales o jurídicas; sin embargo, al realizar el registro de esta, se formará una persona jurídica que es diferente a los accionistas (Ley 1258, 2008).

Este tipo de sociedad se constituye mediante un contrato, documento en el cual se consigna información como el domicilio de los accionistas, razón social, término de duración, tipo de actividad a desarrollar, capital autorizado, suscrito y pagado, representante legal, entre otros (Ley 1258, 2008).

Para efectos del trabajo de grado; se hará la constitución de esta sociedad representada por un único accionista (Maria Paula Urrego Badillo); quien se encargará de la administración de la

sociedad y será la representante legal de la misma. Por otra parte, al ser una sociedad por acciones simplificadas, la accionista no será responsable “por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad” (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Entre los beneficios que presenta el constituir este tipo de sociedad es que en cualquier momento que se desee integrar un accionista se puede ejecutar la acción de manera sencilla; adicional a esto, es un tipo de sociedad que puede ser constituido por una persona de forma individual y que no posee efecto alguno al no tener un domicilio específico para el desarrollo de la actividad, ya que solo se tendrá que indicar el domicilio de la persona que representa la sociedad. Asimismo, al tener un objeto social tan amplio, si se desea cambiar la actividad a desarrollar, no tendrá que cambiar el tipo de sociedad (C.Ulloa, comunicación personal, 2018).

Por otra parte, para desarrollar la actividad empresarial, la empresa deberá estar inscrita en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, el Registro Único Empresarial y Social (RUES) y el Registro Único Tributario (RUT), los cuales se explicarán a continuación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Registro Mercantil

El Registro Mercantil es un documento público que permite a los empresarios el desarrollo normal de su actividad y debe ser renovado anualmente. Al tener este registro el empresario tiene la posibilidad de acceder a portafolios con información sobre proveedores y clientes que le permitan su posterior crecimiento (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Adicionalmente, en este registro se deben inscribir “las actas, libros y documentos” (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). Las actas, son documentos en los cuales se registra información sobre las decisiones que se lleven a cabo en la empresa; los libros, son los documentos en los cuales se almacena información relacionada con la operación del negocio, su administración y tipo de actividad a desarrollar; por último, los documentos son escritos donde se consignan las decisiones tomadas por una persona que afectan directamente la sociedad (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Asimismo, la empresa al estar constituida como una sociedad por acciones simplificadas tendrá que probar su inscripción al registro por medio de un certificado expedido por la Cámara de Comercio de Bogotá; además, la inscripción deberá ser presentada por el representante legal “dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública” (Decreto 410, 1971, art. 31).

Registro Único Tributario

El Registro Único Tributario tiene por objetivo “identificar, ubicar y clasificar” a aquellas personas que deban declarar impuesto de renta. Por lo cual, en el documento se debe registrar información actualizada, veraz y confiable, que permita el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la entidad (Noticias Caracol, 2015).

Al realizar este registro, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, asigna un Número de Identificación Tributaria, con el cual la persona jurídica podrá ser identificada posteriormente para cumplir con obligaciones tributarias correspondientes (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Registro Único Empresarial y Social

Este registro, es un documento dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual tiene como fin la protección del nombre comercial a nivel nacional, tener acceso a información actualizada, obtener seguridad jurídica y tener acceso a múltiples puntos de atención en el país (Cámara de Comercio del Cauca, s.f.).

Registro de marca

Una marca es un signo distintivo, el cual es utilizado por una empresa para que los consumidores puedan identificar y diferenciar un producto o servicio. Esta marca, puede convertirse en un signo que se asocie con calidad del producto o que represente alguna emoción importante para el consumidor (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.). Cabe resaltar, que esta puede representar tanto la imagen de una empresa, como su reputación y debe contener ciertas características tales como “ser fuerte y perdurable en el tiempo; reflejar los valores de la empresa, contener elementos nominativos o gráficos” (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

Para el plan de negocios, el titular de la marca será la persona jurídica representante de la sociedad por acciones simplificada, quien hará el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Al obtener el registro de marca, la persona jurídica obtiene el derecho de hacer uso de la marca de forma exclusiva, evitando que terceros puedan hacer uso de esta; sin embargo, es relevante mencionar que el registro solo aplica en territorio colombiano y el tiempo otorgado en un principio para el uso de la marca será de 10 años, después de este tiempo esta deberá ser renovada (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

Ubicación de la empresa

La empresa de *wedding planner* LGBT se ubicará en la ciudad de Bogotá D. C.; puesto que es un destino con una oferta turística en desarrollo; además, se puede observar que el distrito se encuentra realizando distintas acciones con el fin de posicionarse como un destino LGBT, estableciendo una oferta atractiva y accesible para esta población (Instituto Distrital de Turismo., 2016). Siendo así, según el Modelo Canvas (ver Figura 4); se estableció que entre los recursos claves se encuentra la oficina de la empresa. Además, entre los resultados arrojados en la encuesta realizada a la comunidad, se logró establecer que el 66,3% tiene preferencia por adquirir este tipo de servicios de forma presencial, puesto que genera confianza y credibilidad al cliente, teniendo en cuenta que para la ejecución de un evento todos los servicios y productos deben ser cancelados con anticipación.

La empresa, estará ubicada en la Calle 72 #20-03, oficina 402, en la localidad de Barrios Unidos, que actualmente tiene un estrato nivel 4. Esta ubicación es estratégica pues la Calle 72 es conocida como el centro financiero de Bogotá, donde se pueden encontrar entidades bancarias, centros de negocios, restaurantes y hoteles (Procolombia, s.f.). Además, es importante resaltar que la empresa se encuentra cercana a los puntos de transporte como la estación de Transmilenio de la Calle 72 y cuenta con parqueaderos cercanos.

Por otra parte, es relevante mencionar que el domicilio mencionado es propiedad de Jorge Urrego Bustamante, quien prestará este espacio para llevar a cabo el desarrollo de la actividad sin ningún costo o pago por arrendamiento. No obstante, la empresa deberá asumir los costos por servicios públicos y administración del inmueble.

Diagrama de distribución en planta

La empresa contará con una oficina de 34m². La cual posee unas medidas de 6,8m por el norte, 4,65m por el oriente, 3,35 metros con el pasillo del edificio, 1,35m con la oficina 401, 0,40 metros con el buitrón de ventilación, 1,80m con la oficina 401 y por último 7,40m con la oficina 403. La oficina de la empresa se distribuirá de la forma como se indica en la Figura 3.

Capítulo 5- Análisis de mercado y propuesta de producto

Con el fin de establecer un producto adecuado para la comunidad, se realizó un *focus group* con 5 personas de la comunidad y un sondeo de 114 personas; lo anterior, teniendo en cuenta la metodología planteada y las recomendaciones de los docentes de noveno semestre.

Este estudio, fue relevante para determinar las necesidades y preferencias del grupo poblacional y para establecer el tipo de servicios con los cuales debe contar la empresa.

Para el desarrollo del presente capítulo se realizará una descripción de los hallazgos de la investigación, luego se expondrán algunas características de los matrimonios LGBT y posterior a esto se realizarán algunos ejemplos de cómo se llevarían a cabo los servicios de la organización.

Análisis de encuestas y *focus group*

Respecto al análisis realizado sobre encuestas y el *focus group*, se pudo comprobar el deseo de las parejas LGBT por contraer matrimonio, ya sea por medio de una ceremonia simbólica o una boda civil (ver Figura 6). Además, uno de los objetivos de este estudio era comprobar si las personas que no desean contraer matrimonio lo hacen por los prejuicios que se presentan por parte de la sociedad; no obstante, los individuos que respondieron que no desearían casarse o realizar una unión fue por razones como no tener una pareja estable, no tenerlo como una prioridad en su proyecto de vida o preferir el no tener pareja. Lo cual evidencia que el porcentaje de la población que no lo tiene dentro de sus planes podría hacerlo en el futuro debido a las razones expresadas para no hacerlo.

La segunda parte del estudio dio a conocer aspectos importantes como: que la población tiene conocimiento sobre el término y las posibles funciones que podría desarrollar el *wedding planner* (ver Figura 7); que, probablemente contratarían una persona experta que organice el evento y realice el acompañamiento durante todo el proceso (ver Figura 8); y finalmente, que más de la mitad de las personas encuestadas tendrían preferencia por un organizador que preste servicios enfocados en las personas LGBT (ver Figura 9); e incluso estarían dispuestas a pagar un precio más alto por los servicios prestados (ver Figura 10).

Por otra parte, se decidió evaluar la importancia de la comunicación de la propuesta de valor de la organización y el tipo de canales que debe adaptar la empresa para ofrecer sus servicios. El resultado obtenido, demostró que la gran mayoría de las personas encuestadas tendría preferencia por un servicio brindado de manera presencial, sobre recibir este por otros medios como internet

o por una aplicación (ver Figura 11). Esto, aprueba la idea inicial de tener una oficina o un lugar destinado para recibir a los clientes y dar a conocer los servicios.

Teniendo en cuenta que el servicio brindado será de manera presencial y haciendo referencia a uno de los factores del Modelo Canvas (ver Figura 4); se pudo establecer que el tipo de relación que se mantendrá con los clientes será de forma personal, pues lo que se busca es que la pareja tenga un acompañamiento continuo en la planificación y desarrollo del evento. Asimismo, este tipo de relación permite conocer a fondo a los clientes, sus gustos y no tener inconvenientes en la materialización y ejecución del ideal de la boda; esta relación puede permitir la recomendación de la empresa para futuros consumidores, creando un prestigio de esta. Adicionalmente, se espera que la retroalimentación sobre los servicios, especialmente los aspectos a mejorar se atiendan de forma personal.

Haciendo alusión a otro de los componentes del Modelo Canvas, el cual es denominado “canales de distribución y comunicación”, mediante el análisis de mercado se logró determinar que, para dar a conocer los servicios ofrecidos por la organización, la empresa tendrá su propia página *web* que posea información suficiente sobre los servicios ofrecidos y que sea de interés para público objetivo. Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa pretende generar alianzas estratégicas con hoteles y agencias de viajes que se encuentren especializados en este segmento, que puedan realizar anuncios publicitarios en la página *web* de la organización, de tal forma que se genere valor para el cliente y también un ingreso adicional por publicidad.

Adicionalmente, la empresa hará uso de redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest* con el fin de publicitar sus servicios y dar a conocer referencias de sus eventos y para tener mayor visibilidad y reconocimiento de forma internacional se busca hacer parte de plataformas de *wedding planners* como Zanky. Esta empresa, es el líder mundial en sitios *web* para bodas; además se encuentra presente en 23 países (Zanky, s.f.). Igualmente, una de las sugerencias dadas por parte de un encuestado, es que contrataría el servicio por recomendación de algún conocido (ver Figura 11). Lo cual, es relevante por el voz a voz que pueda generar la empresa al tener un buen nombre y trabajar con proveedores que brinden experiencias únicas y especiales para los clientes. Además, teniendo en cuenta el tipo de servicio de un *wedding planner*, se tendrá atención personal en la oficina que estará dispuesta para tal fin, recordando que el servicio abarca el antes (planeación del evento), durante (ejecución del evento) y post evento (entrega de material, devoluciones y retroalimentación).

Por otro lado, se encontró que las personas de la población LGBT, a pesar de luchar contra las barreras de desigualdad y que se propenda por la inclusión, aún consideran necesario tener servicios y productos que se encuentren especializados en la comunidad, así como establecimientos y prestadores de servicios que sean *gay friendly*; como lo son hoteles, restaurantes, servicios relacionados con lunas de miel y asesoría legal.

Por tal razón, la organización deberá contar con alianzas estratégicas con aquellos prestadores de servicios que brindan servicios exclusivos o *gay friendly* y que podrían incrementar el valor percibido por el cliente. Estas alianzas, pueden establecerse de tal forma que sea beneficioso en términos de ventas tanto para la organización como para los prestadores de servicios anteriormente mencionados, al aumentar sus ingresos.

Finalmente, se evidencia que la idea de negocio tendría acogida por gran parte de la población y se ajusta a las necesidades de esta; por lo cual, si la propuesta de valor es dada a conocer a los clientes potenciales de forma adecuada y haciendo uso de los canales de distribución que son relevantes para el segmento objetivo, es posible que el porcentaje de individuos que respondieron que tal vez contratarían el servicio especializado, decidan hacer uso del servicio planteado.

Asimismo, uno de los hallazgos generados en el focus group fue conocer otro tipo de servicios que se encuentran relacionados con las bodas y que serían de gran interés para las parejas de la comunidad. Un ejemplo de esto es tener una persona experta en realizar propuestas de matrimonio y despedidas de solteros de una forma creativa. Lo anterior, es relevante pues evidencia el desarrollo no solo de la propuesta de la organización, sino también la posibilidad de ampliar la idea de negocio y desarrollar productos alternativos que satisfagan las necesidades de los clientes y así mismo genere ingresos para la organización.

Atributos en los matrimonios LGBT

Con relación al análisis del sondeo, se evaluaron los atributos que los clientes potenciales consideraban importantes si realizaran su evento; en esta parte, se obtuvieron 104 respuestas para puntuar las preguntas. Lo anterior, permitió identificar diversos aspectos como por ejemplo que para la comunidad no es muy relevante compartir su boda con gran cantidad de personas, lo cual puede ser esencial para determinar el número promedio de los invitados a las bodas y la capacidad que deben tener las locaciones de los eventos; asimismo, la cantidad de personas que pueden atender los proveedores como el catering, la fotografía, entre otros (ver Figura 13).

Por otra parte, se identificó que para los posibles clientes es fundamental sentir confianza en la persona que organiza el evento y la puntualidad en los servicios prestados (ver Figura 14 y 15). Por tal razón, es importante que, por medio de la atención, el cliente sienta el acompañamiento y compromiso por parte del organizador. Además, es esencial que la empresa de a conocer a los clientes la experiencia que se tiene en el mercado y los proveedores con los cuales trabaja, quienes aportan un valor agregado al servicio.

También, se puntuó como un atributo de gran importancia el vivir una experiencia única y personalizada acorde con sus gustos y los de su pareja (ver Figura 16). Lo cual, como se mencionaba anteriormente, es determinante para este grupo poblacional pues se enfocan en bodas temáticas y un protocolo diferente para la ceremonia. Por último, con la encuesta se logró determinar que, aunque es importante contar con diversos canales de venta, no es un factor determinante para la adquisición de los servicios.

Características de los matrimonios LGBT

A continuación, se darán a conocer algunos aspectos relevantes para las bodas LGBT, como por ejemplo la etiqueta y protocolo en las bodas; además de los requerimientos y características de una boda civil y de una ceremonia simbólica.

Etiqueta y protocolo en las bodas LGBT

Hoy en día, no existe un protocolo establecido para este tipo de ceremonias; sin embargo, algunas prácticas se han adoptado como similares en estas bodas, que apropian el protocolo a una boda heterosexual o lo hacen de forma personalizada (Bodas.net, 2016). No obstante, algunas de las parejas suelen tener dudas o piden al organizador de eventos que les dé a conocer cuáles son los protocolos más utilizados, por tal razón es relevante que el *wedding planner* tenga manejo del tema de etiqueta y protocolo en las bodas LGBT.

Un ejemplo del protocolo es la entrada a la ceremonia, en esta se aconseja que el contrayente que sea mayor de edad realice la entrada de forma inicial, acompañados de los respectivos padrinos o madrinas. Sin embargo, otras parejas optan por entrar al mismo tiempo a la ceremonia tomados de la mano, tener dos caminos donde cada contrayente ingrese con su padrino o madrina, entre otras opciones que se han ido creando con el tiempo (Bodas.net, 2016).

Otro de los aspectos que son altamente relevantes es la vestimenta de la pareja. Colombina Guimil, organizadora de bodas LGBT en España, aconseja que los contrayentes se vistan de tal manera que puedan expresar su personalidad y los haga sentir cómodos, de tal forma que la ceremonia y el evento se desarrolle acorde a los gustos de la pareja (Bodas.net, 2016).

Por otra parte, el organizador de eventos debe aconsejar a la pareja que su vestimenta vaya acorde al entorno donde se llevará a cabo el evento; por ejemplo, si esta será desarrollada en la playa, el *wedding planner* debe conocer qué tipo de vestimenta es utilizada. Un ejemplo sobre las opciones que se han generado para estos eventos es que las mujeres mantengan la tradición de no conocer el vestido de su pareja hasta el día de la boda, en el caso de los hombres, se presentan varias opciones, entre las cuales se encuentra el que cada uno elija su propia vestimenta, tengan trajes conjuntados con alguna diferencia o que vistan iguales (Argyor, 2018).

En el *focus group*, se pudo determinar que la preferencia para el caso de los hombres es que la vestimenta sea establecida en consenso por la pareja antes de realizar la ceremonia, de tal forma que sus conjuntos combinen entre sí o que sean del mismo estilo en diferentes tonos. No obstante, para el caso de las mujeres se pudo establecer que preferirían no conocer la vestimenta de su pareja y mantenerlo como una sorpresa hasta el día de la ceremonia; lo anterior, comprueba las tradiciones que se están formando con el paso del tiempo en las bodas de la comunidad LGBT.

Por otro lado, en cuanto al tema de las madrinas y padrinos, muchas parejas no escogen a sus padres, sino a los amigos o familiares que más los han acompañado durante su vida o que han sido de gran apoyo para su relación (Bodas.net, 2016).

En adición, existe un aspecto que se ha creado referente a las alianzas de boda. Actualmente, existen diversas opciones como los anillos minimalistas, iguales, bicolor o simplemente no hacer uso de anillo sino otro tipo de joya como lo son los relojes de lujo, este última es una tendencia que se ha creado entre millennials para parejas masculinas (Abadía, 2017).

Matrimonios y ceremonia

En Colombia, las personas de la comunidad LGBT pueden realizar su unión de diversas maneras, por ejemplo, de forma legal, por medio de un matrimonio civil; también, tienen la posibilidad de realizar una ceremonia o unión simbólica o si lo desean una boda religiosa dentro de la Iglesia Anglicana que aprueba el amor entre personas del mismo sexo (Zankyou, 2018).

A continuación, se darán a conocer las formas de unión que se pueden realizar en Colombia.

Matrimonio civil: requisitos para un matrimonio civil, unión libre o unión contractual solemne para parejas del mismo sexo

El matrimonio civil, es la forma de contraer nupcias frente al estado, donde la pareja firma una serie de documentación que se convierte “en una escritura pública de su acto privado” (Ruiz,

2018). Se dice que las ceremonias o matrimonios civiles, se caracterizan por ser sencillos, privados y más económicos; no obstante, en algunas ocasiones los espacios donde son llevados a cabo los matrimonios se pueden decorar de tal forma que la pareja pueda disfrutar de un momento emotivo y alegre; además, según Ruiz, en algunos casos suelen acompañarse de actividades realizadas en ceremonias simbólicas, tales como la ceremonia de unión de las manos o la ceremonia de la luz (2018).

La Unión Colegiada del Notariado Colombiano, estableció un formato donde se establece la información y requisitos sobre el matrimonio igualitario en Colombia; además, de los derechos y deberes que las parejas del mismo sexo tienen desde el año 2007 (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f.).

En primer lugar, se encuentra el matrimonio civil, el cual “es un contrato solemne y formal, por medio del cual 2 personas se unen para vivir juntos y auxiliarse mutuamente”; este, se rige bajo el código civil y por medio del contrato se adquieren derechos y deberes como la fidelidad, el auxilio mutuo, entre otros (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.4).

Entre los requisitos para la celebración del matrimonio igualitario se encuentran:

- Al menos uno/a de los contrayentes debe vivir en la ciudad por mínimo 6 meses (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.8).
- Copias auténticas de los registros civiles de nacimiento de los contrayentes, que no tengan más de tres meses de expedidas. Válidas para acreditar parentesco y con la expresión específica de no tener anotaciones marginales o que sirve para trámite de matrimonio (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.8).
- Documentos legales de identificación: Cédula de Ciudadanía (para mayores de 18 años) o Tarjeta de Identidad para menores de 18 años y mayores de 14 años (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.8).
- Si uno/a de los contrayentes es menor de edad, debe acompañar autorización escrita de sus padres (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.8).
- Si tienen hijos/as menores o incapaces, no comunes, que se encuentren bajo su patria potestad o bajo su guarda, deben presentar inventario solemne de los bienes que sean de propiedad de aquellos y que estén bajo administración de quien pretenda casarse. El inventario lo elaborará el curador designado por el juez de familia (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.8).

Adicionalmente, los requisitos para la celebración del matrimonio igualitario cuando alguno o los dos contrayentes son extranjeros:

Al menos uno/a de los/as contrayentes debe estar domiciliado en esta ciudad por un término no inferior a 6 meses (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.10).

- Registro civil de nacimiento y certificado en el que conste su estado de soltería, o sus equivalentes. Estos documentos deben tener una vigencia inferior a 3 meses y deben aportarse legalizados, esto es, apostillados por la autoridad competente del país de origen si el Estado al cual pertenecen es suscriptor del Convenio de la Haya de 1961, sobre requisitos de legalización de documentos públicos extranjeros; o autenticados por el Cónsul o Agente Diplomático por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia y si se trata de agentes Consulares de un país amigo, se autenticará previamente por el funcionario competente del mismo y los de éste por el Cónsul Colombiano. En todo caso, los documentos extendidos en idiomas distintos del castellano tendrán que traducirse por un intérprete oficial (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.10).
- El documento que lo/a identifique legalmente (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.10).
- Desde el 1 de febrero de 2005, cualquier categoría o clase de visa o el permiso de ingreso y permanencia expedido por el Departamento Administrativo de Seguridad (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.10).

A continuación, en la Tabla 4 se presenta un listado de las notarías de Bogotá D. C., en las cuales las parejas pueden contraer matrimonio. Allí se estipula cual es el número de notaría, dirección, horario de atención y localidad en la que se encuentra.

Por otra parte, se encuentra la unión marital de hecho o la unión libre, la cual “es aquella formada por 2 personas que sin estar casadas hacen una comunidad de vida permanente y singular” (Unión Colegiada del Notariado Colombiano, s.f., p.4). La unión, se puede declarar mediante escritura pública, en una notaría.

Ceremonia Simbólica

Otra de las opciones que pueden elegir las parejas es realizar una unión o boda simbólica, la cual se define como una ceremonia en la cual la pareja “pone en conocimiento su decisión de una vida en común ante sus seres queridos” (Altamirano, 2018, párr. 3). Este tipo de bodas suelen ser

acompañadas por rituales o prácticas espirituales; un ejemplo de esto son las ceremonias inspiradas en los “elementos de la naturaleza como el mar, el sol, el fuego, la arena o el agua” (Altamirano, 2018, párr. 3).

Este tipo de celebraciones pueden ser una opción para aquellas parejas que no deseen establecer alguna formalidad o celebrar algún tipo de contrato como se hace en el matrimonio civil (Altamirano, 2018, párr. 4).

Para este tipo de bodas, es común la contratación de un “maestro de ceremonias”, el cual se encargará de llevar a cabo la celebración acorde a las actividades o rituales que las parejas consideren como su “enlace perfecto”, teniendo en cuenta que estas ceremonias son aproximadamente de 45 minutos (Altamirano, 2018, párr. 2). Adicional a esto, es relevante tener en cuenta que las bodas simbólicas se caracterizan por que la locación sea uno de los aspectos más importantes; por ejemplo, un lugar en la playa, el bosque o algún lugar en el que haya estado previamente la pareja y tenga un significado especial (Altamirano, 2018, párr. 2).

Algunas de los rituales más comunes desarrollados en este tipo de bodas se encuentran:

- Ceremonia de la luz: Esta ceremonia, simboliza la “unión de dos vidas individuales es una sola vida”; en esta, cada contrayente debe portar una vela y se debe realizar la unión en una tercera vela (Ruiz, 2018).
- Ceremonia de la unión de manos: En esta, la pareja “entrelaza las manos con algún cordón, cinta o lienzo, para simbolizar la promesa espiritual de un vínculo infinito que los mantendrá unidos para apoyarse” (Ruiz, 2018).
- Ceremonia de la rosa: Esta ceremonia, se identifica porque cada contrayente lleva una rosa y se realiza un intercambio el cual tiene un significado de confianza y respeto por la otra persona (Ruiz, 2018).

Productos ofrecidos por la empresa

Tipo de servicio ofrecido

La empresa se basará en ofrecer un servicio de *wedding planner*, el cual se puede brindar a aquellos clientes que desde un principio deciden realizar todo el proceso de planificación y ejecución del evento con el organizador. Esto, implica que la pareja haya contratado al organizador del evento con mínimo 4 meses de antelación y en lo posible con un año de antelación para preparar el evento de la mejor manera y repartir las diversas tareas sobre la

organización; además de obtener las contrataciones de alto perfil, como lo pueden ser artistas, entre otros (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Bodas temáticas

En cuanto al análisis de las encuestas, se determinó que gran parte de la población tiene preferencia por las bodas temáticas, las cuales se pueden definir como un tipo de celebración donde se elige un tema al gusto de la pareja y se caracteriza por ser “poco convencional” (Flores, 2018). Se debe realizar la elección del tema y todo el estilo del evento como las invitaciones, el vestuario, la decoración, entre otros; deben ir acorde al estilo que los novios deseen proyectar (Flores, 2018).

Entre los temas que se pueden elegir se encuentran los relacionados con “géneros musicales, fantasía (libros, películas, series) o en torno a una locación (boda en la playa, en el bosque, en el campo) o una idea (viajes, glamur, juegos, laberintos)” (Flores, 2018, párr. 6).

Referente a los deseos de los encuestados sobre la temática de su boda, fueron mencionadas temáticas como: tipo balinesa, de Harry Potter, basada en la película de Amanecer (Crepúsculo), de video juegos, medieval, gay, nudista; así como en lugares: campestre, en el bosque, en un santuario, en la playa, en una terraza, entre otros.

A continuación, se darán a conocer algunas de las ideas que podrían ser desarrolladas basadas en las bodas temáticas propuestas por los encuestados:

1. Boda balinesa

Evento caracterizado por invitaciones clásicas de colores pasteles, un menú ligero y bebidas refrescantes desde la llegada de los invitados. La ceremonia se planea en la playa o en una locación asemejada a la típica casa balinesa; la cual se decora con grandes arreglos florales, de fondo música instrumental y un altar de gran proporción decorado en su mayoría entre luces y flores de pétalos blancos. El evento se lleva a cabo en una zona exclusiva donde los invitados llegarán en la tarde noche, serán recibidos con cocteles, abanicos blancos y se les asignará el lugar de cada uno. Este evento tendrá una escenografía que represente el manantial, en el cual los novios deben purificarse representando la eliminación de los pecados antes de contraer matrimonio (Civitatis, s.f.). Por otra parte, contará con un lugar para toma de fotografías de recuerdo (*polaroid*)

donde los invitados podrán disponer de distintos accesorios para personalizar sus fotos, haciendo alusión a la vestimenta típica de la princesa y el príncipe balines.

2. Boda Nudista

La invitación a este evento será una tarjeta con la silueta de una persona desnuda, donde la información estará en las partes que deseen censurarse de la silueta. Este evento se llevará a cabo en lugares poco convencionales como en la selva o un desierto, donde tanto los invitados como la pareja se sientan libres y sin prejuicios para la realización de esta. El lugar estará decorado con flores y adornos alusivos a la naturaleza.

3. Boda Harry Potter

La boda se llevará a cabo en el Castillo Marroquín en horas de la noche. Las invitaciones estarán personalizadas y serán entregadas de forma digital con efectos 3D. El salón dispondrá de grandes mesas largas, con candelabros y faroles, así como de arreglos florales con colores tenues. El puesto de cada invitado contará con un kit para el evento, donde tendrá una vara mágica que podrá utilizar en el bar para pedir sus cocteles o durante la noche para la escogencia de la música; asimismo, tendrá accesorios característicos de la película para el momento del baile de los novios donde el salón se vestirá como el Colegio Hogwarts, característico de la saga.

4. Boda relacionada con videojuegos

La experiencia *gamer* dará inicio cuando los asistentes de la ceremonia reciben la invitación de manera digital. Para poder acceder a esta invitación, cada invitado deberá ganar una partida de un juego al azar y la victoria será la tarjeta con la información del evento; sin embargo, después de 3 intentos de no conseguir el triunfo, la persona deberá cumplir una penitencia el día de la boda para poder ingresar.

Por otra parte, en cuanto a la ambientación del espacio, cada mesa será representada por un video juego como lo es Mario Bross, Fifa, Fortnite, Grand Theft Auto, Mario Kart, entre otros; además, contarán con estaciones para realizar actividades relacionadas con los video juegos más populares.

5. Boda Gay:

El evento se llevará a cabo en un sitio campestre, donde los colores y el lujo serán protagonistas. Adicionalmente, se brindarán alimentos como postres y tortas que contengan los colores de la bandera gay.

A elección de la pareja, los invitados deberán llevar una vestimenta de los colores representativos a la comunidad; mientras que los homenajeados se vestirán con el clásico vestido blanco. Será una ceremonia simbólica y una fiesta con gran cantidad de invitados.

6. Boda crepúsculo

Este evento tendrá por locación una hacienda a las afuera de la ciudad con grandes espacios verdes y arboles altos que permitan crear la ilusión de bosque, el altar será un gran arco de flores en tonos pastel. La boda constará de una invitación temática con código de vestuario, para hombre será pantalón nude, camisa blanca, tirantas y corbatín azul y para mujeres serán trajes florales. El evento se realizará en las horas de la tarde, en un gran espacio abierto campestre adornado de jarrones pequeños de flores, candelabros y faroles, así como de luces pequeñas que adornen y den estilo al lugar. Se brindarán alimentos alusivos a sangre con el fin de generar una experiencia de vampiros; asimismo, la entrada de la novia o el novio será acompañado de perros de raza Husky Siberianos para representar los lobos de la saga. La música será ambientada por un grupo sinfónico y el baile de los novios será una velada romántica de varias canciones seleccionadas por la pareja.

Ejemplo del tipo de servicio ofrecido para la creación de una boda temática

El servicio ofrecido tendrá en cuenta diferentes pasos que permitan que el evento y el acompañamiento a la pareja sea óptimo. A continuación, se detallará un ejemplo del servicio ofrecido al cliente, tomando como base uno de los ideales de boda de los encuestados.

Para cada evento se tendrá en cuenta:

1. Temática de la boda: boda medieval
2. Proveedores por contratar: tomando como base la temática del evento, se deben contratar los proveedores que cuenten con la calidad y recursos necesarios para adecuar y cumplir los deseos de los clientes. Si la boda se realizara en la ciudad de Bogotá y se fuera a

realizar bajo la temática medieval, se tendrían en cuenta algunos proveedores como los que se muestran en la Tabla 5.

3. Timing del evento: el timing de una fiesta es una rutina o un cronograma de actividades, en el cual como su nombre lo indica se establecen los horarios y el minuto a minuto de todas las actividades que hacen parte de la fiesta, desde su montaje hasta su finalización. Este, tiene por objetivo dar a conocer a los proveedores y al equipo de trabajo del *wedding planner*, el orden de las tareas que se van a desarrollar y quien las ejecutara. Para su realización se debe tener en cuenta que ningún detalle es mínimo y que por tal razón todos los aspectos deben estar allí estipulados (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018). Para la boda temática medieval propuesta, se realizó un timing con las especificaciones de actividades, como se puede observar en la Tabla 6.

Contratos y cláusulas

Teniendo en cuenta la información registrada en la empresa sobre los clientes y proveedores, es importante que se lleven a cabo procedimientos, documentación y procesos que permitan su confidencialidad y seguridad. Un ejemplo de lo anterior, son los contratos que se deben realizar con cada una de las partes (clientes y proveedores) en donde se estipulan tanto las obligaciones como los derechos de cada uno, pues cualquier aspecto que no se encuentre incluido en los contratos podrá ser sujeto de reclamo (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

En primer lugar, se encuentran los contratos que se fijan con los clientes. En este, se deben detallar los servicios que serán y no serán ofrecidos por el *wedding planner*, límites de los servicios, honorarios, formas de pago, anticipos, depósitos y servicios adicionales. Además, es imprescindible que el contrato cuente con especificaciones en casos de cancelación o suspensión del evento (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018). Por otra parte, se encuentran los contratos firmados con los proveedores, quienes se comprometen a brindar algún tipo de servicio entrega de un producto a cambio de una remuneración económica, en este contrato se deben fijar los plazos de entrega, detalle del servicio a contratar, cancelación, suspensión o modificación de este, entre otros aspectos.

Adicionalmente, tanto el contrato con los clientes como con los proveedores debe contener cláusulas penales, las cuales se caracterizan por ser una garantía de cumplimiento frente a lo acordado por las partes; estas, son tasadas con anticipación teniendo en cuenta las afectaciones

que pueden ser causadas por el incumplimiento (Gerencie, 2019). Según el artículo 1592 del Código Civil, estas cláusulas tienen por objetivo penalizar o sancionar a aquella persona que incumpla o retarde la obligación principal; de tal forma que se sancione si se quebranta el contrato, si se infringe el plazo pactado o si cumple defectuosamente lo acordado (Gerencie, 2019). Por otra parte, se deben tener en cuenta las cláusulas de suspensión o terminación por fuerza mayor, lo cual se entiende como un hecho imprevisible el cual no ocurriría en condiciones normales de operación y que se genera por una causa externa o extraña a la actividad de la organización; por tal razón, es importante determinar en las cláusulas de los contratos tanto con proveedores como con clientes, posibilidades como la devolución de un porcentaje pactado del dinero, un plan de continuidad de negocio permitiendo mantener lo acordado pero postponiendo la fecha o la suspensión del mismo (Gerencie, 2020).

Asimismo, es importante contar con cláusulas de confidencialidad, que se pueden definir como un acuerdo bilateral entre dos o más partes y que tienen por objetivo que determinada información se mantenga oculta a terceros; para el caso de la empresa, estas cláusulas serían utilizadas para mantener en reserva la información sobre clientes y la prestación de servicios para los mismos (Sierra, 2013).

Capítulo 6- Proyección financiera

Con el fin de realizar una proyección financiera acorde a la situación del sector, se realizó un análisis de los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rentabilidad, con información de la base de datos SIREM para el año 2017. Lo cual, brindará las bases para conocer el comportamiento general del sector y de la empresa.

Indicadores Sectoriales de Liquidez

Los indicadores de liquidez permiten determinar si la empresa o en este caso el sector de “Organización de convenciones y eventos empresariales” se encuentra en la capacidad de responder a sus obligaciones financieras (ver Tabla 7).

Para este caso se realizó el cálculo de la razón corriente y de la prueba ácida; de los cuales se podría decir que, en cuanto al indicador de la razón corriente, por cada peso que el sector debe pagar en su pasivo a corto plazo, tiene en sus activos a corto plazo 1 peso con 75 centavos para responder. Por otra parte, el indicador de prueba ácida evidencia que por cada peso que el sector debe pagar en su pasivo a corto plazo, tiene en sus activos líquidos 1 peso con 62 centavos para responder, sin depender de la venta de sus inventarios.

En conclusión, los indicadores de liquidez muestran que el sector tiene la capacidad de responder sus obligaciones a corto plazo. Asimismo, se puede decir que la razón corriente y la prueba ácida no tienen resultados tan diferentes. Lo anterior, se debe a que, al ser empresas prestadoras de servicios, su inventario muchas veces es reducido, pues la producción no es su principal actividad económica.

Indicadores Sectoriales de Actividad

Los indicadores sectoriales de actividad tienen por objetivo medir el grado de eficiencia de la empresa; haciendo uso de diferentes indicadores como la rotación de inventarios, la rotación de activos fijos, la rotación de activos totales, entre otros (ver Tabla 7).

Para el sector de eventos se evidencia que este podría apalancarse con sus propios recursos sin tener que acudir al sector financiero o a préstamos de terceros, si tuviera un mejor recaudo de su cartera, pues esta última se recauda en promedio cada 3 meses. Lo anterior puesto que, si se calcularan las cuentas por cobrar sobre el pasivo corriente, esta evidencia que el sector si no tuviera altas cuentas por cobrar no necesitaría contraer obligaciones. Por tal razón, podría mejorar la eficiencia del sector al disminuir el periodo de cobro y es importante tener en cuenta

que el comportamiento usual de una empresa de eventos es realizar el cobro de los servicios que serán utilizados de forma anticipada.

Por otra parte, en cuanto a la rotación de inventarios y su periodo promedio, se observa que cada 20 días el sector está comprando inventario, lo cual es algo positivo puesto que si los inventarios rotan significa que el sector está generando ventas.

Por otro lado, se encuentra el indicador de la rotación de activos fijos, que, para el caso del sector de eventos, evidencia que el sector como tal no depende de sus activos fijos para vender. Lo cual es normal en un sector de servicios, pues no es necesario invertir en activos fijos para poder generar las ventas, por tal razón, no le resta liquidez al sector.

Por último, en cuanto al indicador de rotación de activos totales, el resultado muestra que los activos respaldan las ventas y en dado caso que el sector tuviera un declive en ventas, aún tendría con que responder.

Indicadores Sectoriales de Endeudamiento

Los indicadores de endeudamiento dan a conocer con qué recursos se está financiando el sector; algunos de los indicadores utilizados son la razón de cobertura de intereses y el endeudamiento total (ver Tabla 8).

Para el sector de organización de convenciones y eventos, el indicador de endeudamiento total muestra que por cada peso que el sector ya pago en sus obligaciones, tiene un remanente de 6 centavos; el cual, podría usarse para expandir el sector o invertir en mejoras para este. Por otra parte, en cuanto a la razón de cobertura de intereses, se puede interpretar que el sector está protegido pues incluso después de descontar el costo de venta y de cubrir sus gastos, tiene 4 veces lo que necesita para cubrir el pago de sus intereses. Lo cual muestra que el sector no se encuentra afectado por los intereses y no hay desequilibrio económico. Por ende, los préstamos le están generando una rentabilidad al sector y este tiene con qué respaldarlos.

Indicadores Sectoriales de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad permiten ver si se está dando un buen control de los costos y gastos de la organización o en este caso del sector; para esta ocasión se realizó el cálculo de los indicadores de margen operacional, margen bruto, margen neto, ROE y ROA (ver Tabla 8).

En cuanto al primer indicador que es el margen bruto, se evidencia que el 33% de las ventas del sector hacen parte de la utilidad bruta. Lo cual es positivo y representa que el sector está realizando ventas. Por otra parte, está el margen operacional, el cual da como resultado un 5% lo

que evidencia que después de cubrir los costos y gastos de operación, el sector obtiene un 5% de utilidad.

Seguido a este indicador, se calcula el margen neto, el cual da como resultado el 2% lo cual representa que, de las ventas, solo el 2% pertenece a la utilidad neta. Lo cual podría decirse que es positivo, sin embargo, si se establecieran ciertas estrategias para disminuir los costos y gastos o se aumentaran los precios, este margen podría incrementar. En cuanto a los indicadores ROE y ROA, se puede mencionar que son positivos y que tanto el rendimiento que obtienen los inversionistas, como el rendimiento que se obtiene sobre el total de activos es positivo y la actividad del sector es rentable.

Proyecto financiero

Flujo de ingresos de un evento promedio

Haciendo referencia al flujo de ingresos estipulado en el Modelo Canvas (Figura 4), los ingresos de la empresa serán generados por los honorarios que cobra el organizador de eventos dependiendo el tipo de evento a realizar, su magnitud, tiempo estimado para la organización, número de proveedores y servicios a contratar. Según el Instituto Iberoamericano de Wedding & Event Planner, el *wedding planner* debe cobrar entre el 10% al 15% como honorario sobre el valor total de la fiesta, lo cual se verá reflejado como el porcentaje en la utilidad neta de la organización (2018).

Además, es importante resaltar que la pareja deberá cancelar el valor total del evento de forma anticipada; por tal razón, los pagos a los proveedores deberán realizarse por lo menos con una semana de antelación. Lo anterior, fijando contratos que permitan establecer las condiciones y formas de pago (Instituto Iberoamericano Event Planner, 2018).

Con el fin de hallar el costo promedio de un evento se tomaron en cuenta los datos del Instituto Iberoamericano de Wedding & Event Planner, donde se establece que una boda promedio tiene un costo de 19.900 dólares para un total de 152 invitados, lo cual equivale a un aproximado de 61.690.000 COP, tomando una tasa de cambio del dólar equivalente a 3.100 COP (2018).

Lo anterior, se ajustó para realizar la proyección de ventas de la empresa; por tal razón, se tomó en cuenta el número de invitados que tendría un evento en la comunidad LGBT, donde según el análisis de las encuestas arrojó un promedio de 91 personas; no obstante, al realizar el

focus group la media obtenida de invitados por evento fue de 103 personas, lo cual refleja que el análisis se realizó de manera adecuada.

Para tal efecto, se dividió el costo total del evento en el número de invitados, lo cual arroja un costo promedio por invitado de 405.855 COP. Es decir, que, por 91 invitados, el costo promedio de un evento sería de 36.932.829 COP. No obstante, es relevante mencionar que con los datos proporcionados por el *focus group*, se estableció que según el número de invitados y el presupuesto que cada persona destinaría a su boda, el precio promedio por persona sería de 530.120 COP; lo cual refleja que el plan de negocios fue desarrollado bajo variables probables a desarrollarse en el mercado.

Proyección de ventas por año

Para realizar la proyección de ventas que tendrá la organización, se tomaron en cuenta diferentes aspectos como: número de invitados por evento, costo promedio por invitado, número de matrimonios igualitarios realizados mensualmente y cuota de mercado de la empresa.

Según la Superintendencia de Notariado y Registro, para el año 2017, “341 parejas del mismo sexo contrajeron matrimonio civil”, de los cuales el 87 fueron registrados en la ciudad de Bogotá D. C., cifra que se tomará para la proyección de ventas de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa comenzará su actividad con una cuota de mercado del 10% en la ciudad de Bogotá D. C., correspondiente al número de matrimonios civiles entre personas del mismo sexo (Superintendencia de Notariado y Registro, 2018). Adicional a esto, para la proyección de las ventas se estableció un aumento del 2,5% anual sobre la cuota de mercado, teniendo en cuenta el reconocimiento que puede adquirir la empresa en el mercado, el voz a voz y la eficiencia en el manejo la publicidad.

Por otra parte, es relevante mencionar que, la proyección financiera se realizó teniendo en cuenta que la utilidad neta de la empresa tenga una participación del 15%. En la Figura 17 se encontrará la información correspondiente al número de eventos que atenderá la empresa de forma mensual, con base en los datos anteriormente mencionados. Además, para el primer año de operación, no se registraron eventos los primeros 5 meses, considerando que un matrimonio debe ser organizado con varios meses de antelación (del Instituto Iberoamericano de Wedding & Event Planner, 2018).

Nómina

Estructura Organizacional (Organigrama)

Un organigrama es un esquema el cual da a conocer la estructura interna de una organización, donde por medio figuras se representan los empleados y sus cargos; además se hace uso de líneas rectas que exponen la jerarquía de la organización o de líneas punteadas que dan a conocer que es un servicio o cargo externo a esta (Lucidchart, s.f.).

Para el plan de negocios, se estableció el siguiente organigrama:

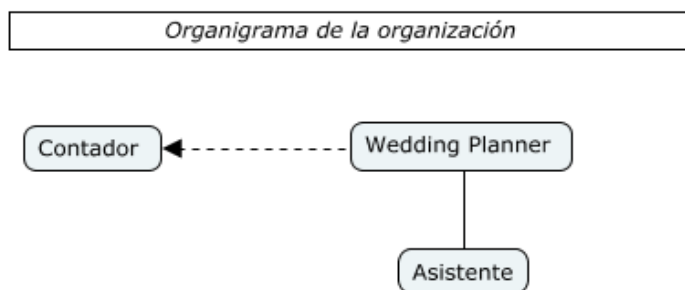


Figura 18. Organigrama de la empresa de wedding planner LGBT. Fuente: Elaboración propia

Este, consta de 3 cargos: el primero, es el del *wedding planner* el cual desarrolla diferentes tareas respecto a la organización de eventos y se encuentra a cargo de la organización; el segundo, es el asistente, el cual será un cargo opcional que se evaluará su fijación conforme a la operación de la organización, cabe resaltar que para efectos de la proyección financiera, este cargo se fijará desde el segundo año de operación cuando el número de eventos es mayor; y por último, el contador, quien será una persona externa a la organización, que desarrolla funciones relacionadas con la actividad financiera de la organización.

Definición de perfiles

En cuanto a los puestos fijados para la organización, se tendrán en cuenta los puestos establecidos en el organigrama los cuales son: *wedding planner*, asistente del *wedding planner* y contador. Teniendo en cuenta los cargos, se realizó un perfil de puestos, que es conocida por ser una herramienta donde se estipulan aspectos fundamentales que debe tener un trabajador para desempeñar ese cargo, algunos de estos aspectos son: la formación, experiencia y habilidades del trabajador (Secretaría de la Función Pública, s.f.). Adicional a esto, también se pueden incluir aspectos como las tareas a desarrollar por cada empleado y las condiciones de trabajo (Secretaría

de la Función Pública, s.f.). En las Tablas 9, 10 y 11, se da a conocer los perfiles de puesto de cada uno de los cargos fijados para la organización.

Por otra parte, con el fin de realizar un seguimiento a las tareas desarrolladas por cada empleado, se establecerán dos tipos de evaluaciones, una semanal y otra mensual.

En cuanto al cargo del contador, se tendrán establecidas dos reuniones, una cada 15 días y otra al finalizar cada mes para acordar y organizar las finanzas de la organización. Por otra parte, el *wedding planner*, deberá llevar un cronograma de trabajo donde establezca las tareas y fechas en que debe desarrollar cada tarea, este cronograma será evaluado semanalmente para verificar que se realizaron de forma oportuna y que pendientes quedaron para ser organizados en la semana siguiente.

Definición de salarios

La definición de salarios se realizó teniendo en cuenta diversas fuentes de información. En primer lugar, para establecer el salario del asistente del *wedding planner*, se tomó en cuenta la escala salarial planteada por Catalina Sierra Pulido, coordinadora de la Red de Comunidades de Egresados de Antioquia, quien propone una guía con una escala de salarios que varía dependiendo la formación y experiencia del trabajador (Carvajal, 2018). Según esta escala, el salario adecuado para una persona con estudios técnicos, que cuente con una experiencia mayor a 2 años, es de 1.225.000 COP, lo cual fue tomado como el sueldo base para establecer las prestaciones sociales para este puesto de trabajo (2018).

En segundo lugar, para establecer el salario del *wedding planner*, se tuvo en cuenta la aspiración salarial de la autora del plan de negocios, quien manifestó que desearía que su sueldo base fuera de 3.200.000. Por último, se realizó una cotización de los servicios con la empresa de contaduría de Jorge Urrego Bustamante, quien manifestó que los honorarios para el trabajo que desarrollaría el contador serían de 650.000 COP mensuales (J. Urrego, comunicación personal, 14 de mayo de 2019).

Tipos de contratación

Teniendo en cuenta los puestos en la organización, se establecieron dos tipos de contratos. En primer lugar, el puesto de *wedding planner* y el puesto de asistente, contarán con un contrato a término indefinido, el cual se define como un contrato donde no se establece un tiempo determinado de duración y que puede ser finalizado por el trabajador “mediante aviso escrito no inferior a 30 días” (Código Sustantivo del Trabajo, 1950).

Por otra parte, en cuanto al puesto del contador, este contará con un contrato por prestación de servicios, el cual se caracteriza por ser un contrato donde el empleado se compromete a trabajar un número determinado de horas para llevar a cabo alguna tarea. En este tipo de contrato, no se tiene un horario fijo o jornada laboral estricta y su remuneración se realiza por medio de pago de honorarios; además, no es obligatorio el pago de las prestaciones sociales o de la seguridad social, pues estos pagos serán asumidos por el contratista (Gerencie, 2019).

Obligaciones Salariales y contractuales.

Las obligaciones salariales y contractuales son como su nombre lo indica, aquellas obligaciones que tiene la empresa con sus trabajadores y que deben cumplirse estrictamente “dentro del año calendario” (Silva, 2018).

Entra las obligaciones que debe cumplir la organización se encuentra el incremento en el salario de los trabajadores y su respectivo subsidio de transporte, lo cual equivale aproximadamente a un aumento del 6% anual (Silva, 2018). Por otra parte, se encuentran las obligaciones como el interés a la cesantía, que es una obligación que se debe “realizar en el mes de enero de manera directa al trabajador” y las cesantías que se deben pagar en el mes de febrero (Silva, 2018, párr.2).

Adicional a esto, el empleador debe cumplir con: el pago de la prima de servicios, que corresponde a un 8% sobre el salario y será pagada al trabajador en los meses de junio y diciembre; el reconocimiento a vacaciones, el cual corresponde a un 4,19%; la cuota de aprendizaje del SENA, del 2%; el aporte al ICBF, que es calculado en un 3%. Además, de otros aportes realizados en temas de salud (8,5%), pensión (12%) y Administradora de Riesgos Laborales (1%) (M. Celina, comunicación personal, 2019).

Cuantificación de la nómina.

La nómina de la empresa estará compuesta por los tres cargos anteriormente mencionados y el pago de sus respectivas prestaciones sociales. En la Tabla 12 se da a conocer el gasto total de la nómina para los primeros 5 años de operación, cabe resaltar que el asistente será un cargo opcional, donde se evaluará su fijación conforme a la operación de la organización. En cuanto a la proyección financiera, este cargo se fijó desde el segundo año de operación cuando el número de eventos es mayor y se podría requerir la implementación del puesto de trabajo mencionado.

Como se puede observar, para el primer año de operación la empresa incurrirá en un gasto de nómina de 66.302.400 COP, el cual incrementará a partir del segundo año a 93.949.015 COP, teniendo en cuenta la contratación en el segundo año de un empleado más. No obstante, se puede

observar que la operación y los ingresos de la empresa permiten tener un gasto por nómina mayor en el segundo año, sin que este genere pérdidas a la organización.

Estructura de costos y gastos

Siguiendo uno de los factores que componen el Modelo Canvas (Figura 4), se estableció que la estructura de costos y gastos de la organización se llevará a cabo de la siguiente manera:

Gastos por publicidad

En primer lugar, se habla del costo de adquisición de clientes. En este, se encuentra la creación de la página *web*, la cual fue cotizada con una empresa especializada en el tema llamada “Ideoviral”; esta, realiza el diseño y montaje de la página *web*, el cual está pensado en hacer *marketing* y llamar la atención del cliente fácilmente. Por otra parte, ofrece estadísticas en tiempo real para que el empresario pueda conocer qué tipo de usuarios visitan la *web*, de donde vienen y qué ítems les interesan más. El diseño de esta página *web* y su mantenimiento tendrá una inversión total de 2.380.000 COP.

Adicionalmente, se habla del *Hosting*, el cual se debe pagar a la empresa GoDaddy con el fin de mantener la página activa en el navegador. Este *hosting*, tiene un costo aproximado de 250.000 COP anualmente.

En cuanto al siguiente aspecto sobre Zankyou que como se mencionó anteriormente es una plataforma que reúne a los *wedding planners* de diferentes países; hacer parte de esta plataforma no tiene costo alguno por el ingreso; sin embargo, la empresa deberá cumplir con ciertos requisitos para poder ingresar a esta. De igual forma, se busca realizar publicidad en páginas como Instagram, Pinterest y Facebook, las cuales tienen sus propias tarifas dependiendo el tipo de publicidad que se genere. Cuando la empresa comience a producir ingresos se buscará tener Google Ads que permitan así el crecimiento de la empresa.

Costos fijos

Por otra parte, en cuanto a los costos por servicios públicos, estos se tomaron basándose en los que tiene la oficina en funcionamiento. Tomando en cuenta los recibos y los cobros de administración correspondientes al año 2019. Estos se mostrarán en el cuadro de resumen de los costos totales.

Inversión y adecuación

El costo de inversión para llevar a cabo la operación de la organización será de 16.790.710 COP, el cual incluye costos por remodelación y adecuación del espacio de trabajo, la inversión en equipos como un computador, un celular, muebles de la oficina, entre otros productos necesarios

para el funcionamiento de la empresa. En la Tabla 13, se encuentra un cuadro detallado con todos los costos de inversión de la organización, en donde se exponen los diferentes ítems con los cuales contará la empresa, su respectivo precio y referencia.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es “en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales”, es decir que “el volumen de ventas o ingresos, igualan a los costos totales de la empresa, por lo que no se reportan utilidades, pero tampoco pérdidas” (Cortés, párr. 1, 2012). Teniendo en cuenta los 5 meses que se consideran un periodo muerto para la organización.

En el caso de la empresa, el punto de equilibrio se halló tomando en cuenta el número de eventos, número de personas atendidas, costos fijos y variables y las ventas (ver Tabla 14). Haciendo uso de la información mencionada, el cálculo del punto de equilibrio evidencia que, si la empresa realizara 8 eventos, es decir que atendiera aproximadamente a 728 asistentes, tendría unos ingresos que igualen los costos totales de la organización.

Es decir, que la organización alcanzaría este indicador en el segundo año de operación. En la siguiente gráfica se evidencian las variables utilizadas para realizar el cálculo del indicador (ver Figura 19).

Estados financieros de la empresa

Los estados financieros tienen por objetivo dar a conocer información sobre el desempeño y la posición financiera de una organización; esta información, es relevante para la toma de decisiones en temas como inversión (Videla-Hintze, 2007). A continuación, se darán a conocer los estados financieros del plan de negocios de *wedding planner* enfocado en el mercado LGBT; además, de algunos indicadores que permiten evaluar la rentabilidad del negocio.

a. Estado de resultados

El estado de resultados se caracteriza por evidenciar el desempeño de la empresa durante un periodo específico (Videla-Hintze, 2007). Entre sus principales componentes se encuentran los ingresos y los gastos, lo cual es de gran utilidad e importancia pues esta evidencia el manejo de gastos a nivel interno, lo cual por medio de una gestión eficiente puede mejorar la utilidad neta de la organización.

En cuanto al estado de resultados del plan de negocios, se puede observar que a partir del segundo año de operación se generan ventas para la organización que permiten cubrir los gastos generados por nómina y mantenimiento del establecimiento, publicidad, entre otros; y generar una utilidad neta significativa para la organización.

Adicional a esto, es importante destacar que la empresa estaría a cargo de Maria Paula Urrego, quien figura dentro de la nómina de la organización; por tal razón, la utilidad neta generada puede ser reinvertida en mejoras para la empresa y su posterior crecimiento en el mercado.

Estado de Resultados Proyectado					
Año	1	2	3	4	5
Ingresos proyectados	342.423.580	555.205.592	605.678.828	807.571.770	908.518.242
Costo de ventas	258.529.803	419.180.222	457.287.515	609.716.687	685.931.272
Utilidad Bruta	83.893.777	136.025.370	148.391.313	197.855.084	222.586.969
Gastos					
Nómina					
Wedding planner	\$ 38.400.000	\$ 40.704.000	\$ 43.146.240	\$ 45.735.014	\$ 48.479.115
Asistente		\$ 15.864.384	\$ 16.816.247	\$ 17.825.222	\$ 18.894.735
Prestaciones Sociales					
Prestaciones sociales	\$ 20.102.400	\$ 29.112.631	\$ 30.859.389	\$ 32.710.952	\$ 34.673.609
Honorarios					
Contador	\$ 7.800.000	\$ 8.268.000	\$ 8.764.080	\$ 9.289.925	\$ 9.847.320
Servicios					
Acueducto	\$ 746.580	\$ 770.321	\$ 794.817	\$ 820.093	\$ 846.172
Codensa (Luz)	\$ 757.560	\$ 781.650	\$ 806.507	\$ 832.154	\$ 858.616
Administración	\$ 3.996.000	\$ 4.123.073	\$ 4.254.187	\$ 4.389.470	\$ 4.529.055
Internet	\$ 3.000.000	\$ 3.095.400	\$ 3.193.834	\$ 3.295.398	\$ 3.400.191
Transporte	\$ 5.400.000	\$ 5.571.720	\$ 5.748.901	\$ 5.931.716	\$ 6.120.344
Plan de telefonía	\$ 1.534.800	\$ 1.583.607	\$ 1.633.965	\$ 1.685.925	\$ 1.739.538
Publicidad por redes	\$ 4.220.000	\$ 4.354.196	\$ 4.492.659	\$ 4.635.526	\$ 4.782.936
Otros gastos					
Aseo y cafetería	\$ 1.920.000	\$ 1.981.056	\$ 2.044.054	\$ 2.109.054	\$ 2.176.122
Papelería	\$ 1.920.000	\$ 1.929.600	\$ 1.939.248	\$ 1.948.944	\$ 1.958.689
ICA	\$ 3.307.812	\$ 5.363.286	\$ 5.850.857	\$ 7.801.143	\$ 8.776.286
Operación	\$ 7.926.160	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	\$ 2.234.710	\$ 2.234.710	\$ 2.234.710	\$ 2.234.710	\$ 2.234.710
Total Gastos	\$ 103.266.022	\$ 125.737.634	\$ 132.579.695	\$ 141.245.246	\$ 149.317.440
Imprevistos					
Imprevistos	\$ 6.195.961	\$ 7.544.258	\$ 7.954.782	\$ 8.474.715	\$ 8.959.046
Total Gastos + Imprevistos	\$ 109.461.983	\$ 133.281.892	\$ 140.534.477	\$ 149.719.961	\$ 158.276.486
Utilidad Operacional	-\$ 25.568.206	\$ 2.743.478	\$ 7.856.836	\$ 48.135.123	\$ 64.310.483
GMF	\$ -	\$ 952.308	\$ 1.019.425	\$ 1.208.597	\$ 1.319.037
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 25.568.206	\$ 1.791.170	\$ 6.837.411	\$ 46.926.526	\$ 62.991.446
Impuesto de renta	\$ -	\$ 608.998	\$ 2.324.720	\$ 15.955.019	\$ 21.417.092
Utilidad Neta	-\$ 25.568.206	\$ 1.182.172	\$ 4.512.691	\$ 30.971.507	\$ 41.574.354

Figura 2. Estado de resultados proyectado a 5 años. Fuente: Elaboración propia. Basado en el modelo de estado de resultados brindado por el docente R. Ahumada

b. Balance general

El balance general hace parte de los estados financieros más significativos para una organización, en este se consigna información sobre la posición financiera de una empresa para una fecha determinada; sus componentes principales son: los activos, que se definen como los recursos de la empresa; los pasivos, que son las obligaciones financieras que adquiere la organización y por último el patrimonio que es el capital inicial más la rentabilidad producida (Videla-Hintze, 2007).

En cuanto al balance general de la organización, se puede observar que la empresa no incurrirá en obligaciones financieras, pues cuenta con un aporte por parte los socios que permite el crecimiento de la empresa sin incurrir en gastos financieros. Además, es relevante recordar que la empresa no manejará inventarios pues los servicios o productos requeridos para la organización de eventos, serán solicitados a los proveedores para la ejecución de este.

		BALANCE GENERAL					
		0	1	2	3	4	5
Activo	CAJA/BANCOS	\$ 2.073.840	-\$ 20.509.856	-\$ 16.308.167	-\$ 7.835.884	\$ 38.609.313	\$ 87.771.197
	CXC	\$ -	\$ 22.638.003	\$ 36.705.259	\$ 40.042.100	\$ 53.389.467	\$ 60.063.150
	INVENTARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	ACTIVOS FIJOS	\$ 11.173.550	\$ 11.173.550	\$ 11.173.550	\$ 11.173.550	\$ 11.173.550	\$ 11.173.550
	DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-\$ 2.234.710	-\$ 4.469.420	-\$ 6.704.130	-\$ 8.938.840	-\$ 11.173.550
	TOTAL ACTIVO	\$ 13.247.390	\$ 11.066.988	\$ 27.101.222	\$ 36.675.636	\$ 94.233.490	\$ 147.834.348
Pasivo	OBLIG. FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	IVA	\$ -	-\$ 203.314	-\$ 329.653	-\$ 359.622	-\$ 479.496	-\$ 539.433
	CXP / PROVEEDORES	\$ -	\$ 21.364.616	\$ 34.640.588	\$ 37.789.732	\$ 50.386.310	\$ 56.684.598
	ICA	\$ -	\$ 551.302	\$ 893.881	\$ 975.143	\$ 1.300.191	\$ 1.462.714
	PRESTACIONES X PAGAR	\$ -	\$ 1.675.200	\$ 2.426.053	\$ 2.571.616	\$ 2.725.913	\$ 2.889.467
	IMPUESTO	\$ -	\$ -	\$ 608.998	\$ 2.324.720	\$ 15.955.019	\$ 21.417.092
	TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 23.387.804	\$ 38.239.866	\$ 43.301.589	\$ 69.887.936	\$ 81.914.439
Patrimonio	PATRIMONIO						
	CAPITAL SOCIAL	\$ 21.173.550	\$ 21.173.550	\$ 21.173.550	\$ 21.173.550	\$ 21.173.550	\$ 21.173.550
	UTILIDADES DEL EJERCICIO	-\$ 7.926.160	-\$ 25.568.206	\$ 1.182.172	\$ 4.512.691	\$ 30.971.507	\$ 41.574.354
	U. ACUMULADAS		-\$ 7.926.160	-\$ 33.494.366	-\$ 32.312.194	-\$ 27.799.503	\$ 3.172.004
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.247.390	-\$ 12.320.816	-\$ 11.138.644	-\$ 6.625.953	\$ 24.345.554	\$ 65.919.909	

Figura 3. Balance general proyectado a cinco años. Fuente: Elaboración propia. Basado en el modelo brindado por el docente R. Ahumada

Evaluación financiera del proyecto

c. Indicadores de Rentabilidad

Con el objetivo de establecer si la actividad económica propuesta es rentable, se tomaron en cuenta diversos indicadores como lo son el *payback*, la comparación entre la tasa interna de retorno y la tasa interna de oportunidad

El periodo de recuperación es un indicador que permite conocer el tiempo en que se recupera la inversión inicial en la organización. En este, se evalúa el número de periodos que se demora el igualar los flujos de caja acumulados por año, respecto a la inversión realizada (R.Ahumada, comunicación personal, 2019). Para el plan de negocios, el periodo de recuperación de la inversión realizada en diferentes activos necesarios para la operación será de 3 años y seis meses.

Adicional a esto, se evaluaron otros indicadores como la tasa interna de retorno, la cual se fijó en un 29,38%, lo cual refleja que la inversión es viable; adicionalmente, la tasa interna de oportunidad se fijó en un 5,41% lo cual evidencia que es más rentable invertir en el proyecto del plan de negocios que invertir en un CDT (ver Figura 20) (Grupo Aval, 2019).

Conclusiones

Es relevante el conocimiento y comprensión de los conceptos que componen la sigla LGBT, pues se lograron identificar diferentes rasgos, gustos, necesidades y preferencias que fueron determinantes para la creación y desarrollo del servicio elegido para el plan de negocios.

Ahora bien, la oportunidad que presenta este trabajo de grado es alta debido a que el mercado al que se está enfocado ha generado diversos cambios a nivel político, social y económico en el país. Lo cual es de gran importancia pues con el paso del tiempo tanto el gobierno como diferentes entidades han contribuido en la creación de productos y servicios especializados en esta comunidad, donde se cumple uno de los objetivos generales del proyecto el cual es la disminución de la discriminación y el aumento de la inclusión social.

Por otra parte, existen características de la población LGBT que fueron determinantes para establecer la viabilidad del servicio ofertado por la empresa de *wedding planner*, por ejemplo, el conocer que el consumo de esta comunidad es superior a la de la población heterosexual y que su grado de fidelización es alto con aquellas marcas que poseen servicios exclusivos para esta.

De acuerdo con lo anterior, se logró establecer que la oferta de matrimonios para la comunidad LGBT aún se encuentra limitada no solo en Bogotá D. C. sino en el país. Aunque, las cifras muestran que la oferta de servicios ha incrementado en las ciudades principales de Colombia, es evidente la ausencia de servicios específicos de matrimonios para la población LGBT. Adicionalmente, no hay un registro sobre las prestaciones de servicios enfocadas en estas características, lo cual dificulta un análisis concreto de la oferta existente.

Por otro lado, se observa que el sector de organizaciones de convenciones y eventos empresariales es rentable y que los servicios de organización y planeación de matrimonios son solicitados por el mercado en general. Lo anterior, es relevante para la organización planteada en el plan de negocios, puesto que el sector está en un constante crecimiento y este se reflejaría en un consumo mayor por parte de los demandantes. Por tal razón, se creará la empresa de *wedding planner* LGBT, la cual se registrará bajo la normativa colombiana.

Finalmente, la propuesta de valor de la empresa es una idea de gran acogida por parte de la comunidad LGBT. Según los resultados arrojados por las encuestas, entrevistas y el *focus group*, se puede afirmar que los factores planteados se encuentran acorde a las necesidades de los clientes y podrían ser incluidas algunas líneas de negocio alternativas con el objetivo de satisfacer a cabalidad con las necesidades de la población de estudio. Adicionalmente, el plan de

negocios es un proyecto financieramente viable, donde se observa que los ingresos son suficientes para el desarrollo de la actividad financiera, donde es posible realizar una recuperación de la inversión en un tiempo relativamente corto y cubrir aquellos gastos generados por la organización en temas como publicidad, mantenimiento, obligaciones salariales y contractuales, los cuales son imprescindibles para la ejecución del proyecto.

En conclusión, no solo es un proyecto que pueda tener un desarrollo económico importante si es llevado a cabo, sino que propende porque los derechos de las personas de la comunidad LGBT se desarrollen de la mejor forma, que todos los cambios que se han generado con el pasar de los años tengan una recompensa como el poder construir experiencias únicas; además, es un proyecto que trabaja por la búsqueda de la igualdad y por hacer realidad el “hacer indiferente la diferencia” (El Espectador, 2017).

Recomendaciones

La investigación del presente trabajo de grado obtuvo diferentes resultados que podrían ser de utilidad para aquellas personas que estén interesadas en desarrollar proyectos relacionados con eventos y específicamente en productos y servicios enfocados en la comunidad LGBT.

En primer lugar, es importante mencionar que el sector de servicios de eventos no se encuentra completamente organizado, por tal razón, se recomienda que el estado maneje un control en el registro de las actividades que desarrollan los organizadores de eventos en la ciudad. De acuerdo con las fuentes consultadas, se puede afirmar que se tienen algunas estadísticas sobre organizadores de eventos masivos más no información sobre los *wedding planners* del país y específicamente de Bogotá D.C.

Adicionalmente, se aconseja a la facultad, incluir la práctica en el espacio académico que se enfoca en eventos; donde los estudiantes tengan la posibilidad planificar y ejecutar algún tipo de evento y visualizar este sector para desenvolverse profesionalmente.

Finalmente, se recomienda la capacitación continua a los organizadores de eventos y a todos los prestadores de servicios de eventos en Colombia, donde se propenda por la profesionalización y crecimiento del sector de eventos.

Anexos

Tablas

Tabla 1

Matrimonios entre personas del mismo sexo, Quebec, 2004-2013

Año	Matrimonios			Sexo opuesto	Total
	Mismo sexo	2 hombres	2 mujeres		
2004	245	148	97	21034	21279
2005	451	278	173	21793	22244
2006	621	349	272	21335	21956
2007	467	251	216	21680	22147
2008	448	262	186	22605	22053
2009	513	291	222	22075	22588
2010	515	281	234	22684	23199
2011	493	237	256	22410	22903
2012	514	255	259	22990	23504
2013	597	288	309	22593	23190

Nota: esta tabla da a conocer el número de matrimonios entre personas del mismo sexo, comparando anualmente el número de matrimonios entre hombres y entre mujeres (L'Institut de la Statistique du Québec, 2015).

Tabla 2

Empresas del sector de eventos

Empresa	Ranking	Ingresos
Satizabal Producciones Sociedad Por Acciones Simplificada	1	5.501
Cartagena Mágica Travel	2	1.649
Eleganza Agencia de bodas S.A.S	3	1.412
Andrés Cortes Decorador S.A.S	4	1.182
Mary Cueter S.A.S	5	548

Nota: esta tabla da a conocer las empresas del sector de eventos que se encuentran relacionadas específicamente con bodas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Ponderación del poder de negociación de los clientes

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN
Poder de negociación clientes	0,5	3,1
Poder de negociación proveedores	0,1	2,7
Competidores entrantes	0,1	2,6
Productos sustitutos	0,2	2,7
Rivalidad de competidores	0,1	2,6
ATRACTIVO DE MERCADO	-	2,88

Nota: ponderación de las variables utilizadas para hallar el poder de negociación de los clientes. Fuente: (A. Ortega, comunicación personal, 2019). Formulación del docente Andrés Ortega.

Tabla 4

Directorio de Notarias en la ciudad de Bogotá

Notaría	Número	Horarios	DIRECCIÓN	LOCALIDAD
Notaría	1	8-5 pm	Calle 16 #4-62	Santa Fe
Notaría	2	8-5 pm	Carrera 13 #64-29	Chapinero
Notaría	3	8-5 pm	Carrera 69B #34-02 Sur	Kennedy
Notaría	4	8-5 pm	Carrera 8 #17-30 Piso 3-4	Santa Fe
Notaría	5	8-5 pm	Carrera 15A #120-63	Usaquén
Notaría	6	8-5 pm	Carrera 9 #69-31	Chapinero
Notaría	7	8-5 pm	Calle 12B #8-39 Edificio Bancoquia	La Candelaria
Notaría	8	8-5 pm	Carrera 15 #82-19	Chapinero
Notaría	9	8-5 pm	Calle 74 #11-37	Chapinero
Notaría	10	8-5 pm	Calle 100 #10-45	Chapinero
Notaría	11	8-5 pm	Calle 85 #10-74	Chapinero
Notaría	12	8-5 pm	Calle 95 #11A-59	Chapinero
Notaría	13	8-5 pm	Carrera 13 #63-39 Interior 8-10	Chapinero
Notaría	14	8-5 pm	Calle 53 #21-20	Teusaquillo
Notaría	15	8-5 pm	Calle 99 #11B-17	Chapinero
Notaría	16	8-5 pm	Carrera 9 #69A-06	Chapinero
Notaría	17	8-5 pm	Carrera 10 #16-22 Sur	San Cristóbal
Notaría	18	8-5 pm	Carrera 13 #27-20	Santa Fe
Notaría	19	8-5 pm	Calle 63 #9A-83 C.C. Lourdes	Chapinero
Notaría	20	8-5 pm	Carrera 15 #80-90	Chapinero
Notaría	21	8-5 pm	Calle 70A #8-27	Chapinero
Notaría	22	8-5 pm	Calle 104 #14A-66	Usaquén
Notaría	23	8-5 pm	Carrera 13 #27-50 Local 182-183	Santa Fe
Notaría	24	8-5 pm	Carrera 14 #79-25	Chapinero
Notaría	25	8-5 pm	Calle 93B #15-34 Interior 101	Chapinero
Notaría	26	8-5 pm	Carrera 12 #93-26	Chapinero
Notaría	27	8-5 pm	Carrera 15 #75-24	Chapinero
Notaría	28	8-5 pm	Carrera 11 #70-49	Chapinero
Notaría	29	8-5 pm	Carrera 13 #33-42	Santa Fe
Notaría	30	8-5 pm	Carrera 15 #91-06	Chapinero
Notaría	31	8-5 pm	Calle 117 #6A-19	Usaquén
Notaría	32	8-5 pm	Carrera 13 #76-34	Chapinero
Notaría	33	8-5 pm	Carrera 7 #155C-30 Edificio North Point Torre E	Usaquén
Notaría	34	8-5 pm	Calle 109 #15-55	Usaquén
Notaría	35	8-5 pm	Avenida Calle 82 #11-62	Chapinero
Notaría	36	8-5 pm	Carrera 7 #12B-27 Interior 209	Santa Fe
Notaría	37	8-5 pm	Calle 67 #7-82/86/90	Chapinero
Notaría	38	8-5 pm	Carrera 7 #33-13	Santa Fe
Notaría	39	8-5 pm	Calle 119 #14-26	Usaquén
Notaría	40	8-5 pm	Autopista Norte #152-46 Locales 271 al 277 C.C. Mazuren	Suba

Notaría	41	8-5 pm	Carrera 15 #75-09	Chapinero
Notaría	42	8-5 pm	Calle 85 #14-53	Chapinero
Notaría	43	8-5 pm	Calle 109 #19-36	Usaquén
Notaría	44	8-5 pm	Calle 15 #96-07	Chapinero
Notaría	45	8-5 pm	Avenida Suba #125-23	Suba
Notaría	46	8-5 pm	Avenida Calle 72 #51-43	Barrios Unidos
Notaría	47	8-5 pm	Calle 101 #45A-32	Suba
Notaría	48	8-5 pm	Avenida Caracas #75-77	Barrios Unidos
Notaría	49	8-5 pm	Calle 13 #42A-79	Puente Aranda
Notaría	50	8-5 pm	Calle 18 #28A-51	Mártires
Notaría	51	8-5 pm	Avenida Calle 80 #70F-55	Engativá
Notaría	52	8-5 pm	Trans. 55 #98A-66	Barrios Unidos
Notaría	53	8-5 pm	Avenida 1 Mayo #69-91 Sur	Kennedy
Notaría	54	8-5 pm	Carrera 10 #15-04 Sur	San Cristóbal
Notaría	55	8-5 pm	Carrera 99 #20C-09	Fontibón
Notaría	56	8-5 pm	Carrera 73 #59-12 Sur Local 221-222 C.C. Metrosur	Ciudad Bolívar
Notaría	57	8-5 pm	Avenida Calle 45A Sur #50-47	Tunjuelito
Notaría	58	8-5 pm	Carrera 54 #45A-19 Sur Local 101	Tunjuelito
Notaría	59	8-5 pm	Calle 146C Bis #90-11	Suba
Notaría	60	8-5 pm	Avenida Calle 161 #16A-32	Usaquén
Notaría	61	8-5 pm	Calle 13 #60-81	Puente Aranda
Notaría	62	8-5 pm	Carrera 24 #53-26	Teusaquillo
Notaría	63	8-5 pm	Carrera 58 #128-60	Suba
Notaría	64	8-5 pm	Calle 25G #73A-29	Fontibón
Notaría	65	8-5 pm	Carrera 6 #67-18	Chapinero
Notaría	66	8-5 pm	Avenida Caracas #46-20 Sur	San Cristóbal
Notaría	67	8-5 pm	Avenida Calle 72 #81A-64	Engativá
Notaría	68	8-5 pm	Calle 37 Sur #78H-33	Kennedy
Notaría	69	8-5 pm	Avenida Calle 134 #7B-83 Edificio El Bosque Local 1	Usaquén
Notaría	70	8-5 pm	Carrera 69J #72-26	Engativá
Notaría	71	8-5 pm	Calle 61A #16-10	Chapinero
Notaría	72	8-5 pm	Carrera 11 #71-73 Piso 2	Chapinero
Notaría	73	8-5 pm	Avenida El Dorado #69C-03 Local 103 Hotel Sheraton	Fontibón
Notaría	74	8-5 pm	Carrera 80I #61-15 Sur	Bosa
Notaría	75	8-5 pm	Avenida Suba #106-52	Suba
Notaría	76	8-5 pm	Avenida Boyacá #51-21	Engativá
Notaría	77	8-5 pm	Calle 122 #15-21 Local 201	Usaquén

Nota: esta tabla contiene la información sobre las notarías ubicadas en la ciudad de Bogotá, así como su respectiva dirección, localidad y horarios de atención. Fuente: (Notaria 19 Bogotá, s.f.)

Tabla 5

Ejemplo: Boda Medieval

Servicios primarios	Empresa	Servicios primarios		Imágenes alusivas
		Precio	Servicio ofrecido	
Locación	Hacienda La Margarita	8.000.000	Locación con capacidad para 150 personas. Permite el ingreso de carroza con caballos para la temática medieval.	
Fotografía	Guido Photography & Films	4.200.000	Cubrimiento: 8 horas 400 fotografías en alta resolución (editadas) Video clip (5min)+ Vídeo clásico (20 min) Photobook (30cmx30cm) de 100 fotografías USB de lujo	
Decoración	Saint Magnolia	12.000.000	Decoración de la locación adecuada a la temática medieval, mobiliario, iluminación, mesa de postres y barra de licores. Decoración con velas, cintas, espadas, espacio para fotos medievales.	
Catering:	Sturio	8.481.600	Se tendrá solo una opción de cena, la cual estará compuesta por un plato típico medieval (como el que se muestra en la imagen), que será decorado con un menú impreso, una corona y banderines.	
Vehículos o carrozas	Tu Carruaje	1.200.000	Servicio de transporte propio para el coche y el caballo, con total disponibilidad que permite estar siempre a tiempo en el lugar dispuesto para el evento	
Show de media noche	Hacienda La Margarita	3.000.000	Show de batalla medieval, mientras se dispone la cena	
Música	Zeven Eventos	4.300.000	Música de diferentes ritmos para cada momento de la noche	

Nota: la siguiente tabla da a conocer los servicios primarios los cuales se tendrían en cuenta en la realización de una boda temática, en este caso una boda medieval. Se especifica el servicio que brinda cada proveedor, descripción y precio. Fuente: elaboración propia, imágenes tomadas de Google.

Tabla 6
Hoja de Ruta que ejemplifica un matrimonio LGBT

Hoja de Ruta General			
Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
13:00	Viernes	Wedding Planner	Recoger los documentos donde se establece que inventario dejará cada proveedor en la locación el día anterior, para ser firmado por la locación al finalizar el día.
14:00	Viernes	Wedding Planner	Arribo del <i>wedding planner</i> al centro de eventos donde se celebrará la ceremonia y la recepción; chequeo de las instalaciones del centro de eventos y su estado general en cuanto a limpieza.
14:20	Viernes	Wedding Planner	Chequeo de espacios públicos de las instalaciones, como parqueaderos, espacio para la ceremonia civil, cuarto de la novia, centro de recepción y entradas
14:35	Viernes	Wedding Planner	Supervisión terminada de los espacios para la llegada de los proveedores
14:40	Viernes	Proveedor Mesas	Arribo del proveedor que realizará la organización de mesas
15:00	Viernes	Proveedor de Pista de bailes, escenarios	Arribo del proveedor que realizará el montaje de la pista de baile y los escenarios ya acordados con el proveedor del show de música.
15:15	Viernes	Proveedor Iluminación y sonido	Arribo del proveedor de iluminación y sonido. Además, de las pantallas que se utilizarán. Pruebas iniciales de sonido
15:30	Viernes	Proveedor A&B	Arribo del proveedor para montaje de barra de licores
17:00	Viernes	Proveedor decoración	Arribo del proveedor de decoración, de aquella que se pueda dejar lista el día anterior. Decoración inicial con temática medieval
17:00	Viernes	Transporte	Confirmar transporte de las novias a las 7:00 am en el lugar de residencia de cada una

Hoja de Ruta General

Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
17:05	Viernes	Maquillador, peinado	Confirmar a los proveedores que atenderán y arreglarán a las novias. Chequear el horario en que estarán en la hacienda
19:30	Viernes	Wedding Planner	Finalización del montaje principal del evento con entrega verificada a custodia del proveedor de la locación que será la Hacienda. Se toma registro fotográfico y se firmará acta de responsabilidad
6:00	Sábado	Wedding Planner	Chequear a los proveedores de maquillaje y peinado
6:00	Sábado	Wedding Planner	Chequear el transporte de las novias, que las llevará al centro de eventos, junto con sus familiares o amigos
6:00	Sábado	Proveedor A&B	Arribo de proveedores de alimentos y bebidas, licores, catering general de la fiesta y servicio
6:00	Sábado	Proveedor Decoración y flores	Arribo del proveedor de decoración general medieval
6:00	Sábado	Proveedores de montaje	Arribo del proveedor de montaje de mesas y decoración del espacio de la ceremonia.
6:30	Sábado	Proveedor de transporte	Recogida de las novias y sus acompañantes
7:00	Sábado	Wedding Planner	Llegada de las novias al centro de eventos, ubicación en el cuarto especial para arreglarse, de forma individual.
7:00	Sábado	Proveedores Peinado (al ser varias personas para atender, el proveedor llevará su propio equipo de trabajo para arreglos simultaneos)	Llegada del peluquero al centro de eventos (se citarán con 20 minutos de antelación para garantizar el cumplimiento del timing y para que organicen su espacio de trabajo)

Hoja de Ruta General

Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
8:00	Sábado	Proveedores Maquillaje (al ser varias personas para atender, el proveedor llevará su propio equipo de trabajo para arreglos simultáneos)	Llegada del maquillador al centro de eventos (se citarán con 20 minutos de antelación para garantizar el cumplimiento del timing y para que organicen su espacio de trabajo)
8:00	Sábado	Proveedor Show Musical	Arribo del proveedor del show musical y pruebas del show musical y sonido
8:15	Sábado	Proveedor del ramo	Llegada del ramo de la novia 1
9:00	Sábado	Modista	Arreglo de las novias
9:00	Sábado	Proveedor Fotografía	Arribo del proveedor de fotografía y video que reproducirá el video de las novias
9:00	Sábado	Notaría	Confirmación del notario
9:30	Sábado	Proveedores Varios	Pruebas finales sobre sonido, iluminación, reproducción del video en pantallas, micrófonos y otras
9:40	Sábado	Proveedor de fotografía	Salida de las novias y sus padres hacia la locación fotográfica
9:45	Sábado	Proveedor Fotografía	Inicio sesión fotográfica de las novias
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo del montaje de mesas
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo de la decoración de los dos salones, y de los espacios exteriores
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo de la iluminación de todos los espacios
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo del show musical
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo de la presentación personal de meseros y demás proveedores que tengan atención al público
10:00	Sábado	Wedding Planner	Chequeo de las instalaciones del centro de eventos y su estado general en cuanto a limpieza
10:30	Sábado	Notaría	Arribo del notario

Hoja de Ruta General

Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
10:30	Sábado	Proveedor Fotografía	Finalización sesión fotográfica de las novias
10:35	Sábado	Wedding Planner	Chequeo de la ubicación del notario en el salón respectivo
10:35	Sábado	Asistentes logísticas	Ubicación de los invitados en el salón de la ceremonia civil
10:50	Sábado	Wedding Planner	Desplazamiento de las novias al salón de la ceremonia
10:57	Sábado	Wedding Planner	Entrada de la novia al salón de la ceremonia
10:57	Sábado	Proveedor música	Intervención musical para amenizar la ceremonia
11:00	Sábado	Notario y proveedores varios	Comienzo de la ceremonia civil
11:00-12:00	Sábado	Proveedor fotografía	Fotógrafo capta los momentos más importantes de la ceremonia
12:00	Sábado	Proveedores varios	Personal de servicio listo para la atención de invitados
12:00	Sábado	Notario y proveedores varios	Finalización ceremonia civil
12:05	Sábado		Saludo de las novias
12:15	Sábado	Asistentes logísticas	Se llevará a los invitados al salón de la recepción
12:18	Sábado	Proveedor música	Comienza el show musical para amenizar el desarrollo del evento
12:20	Sábado	Asistentes logística y personal servicio	Recibimiento de los primeros invitados
12:35	Sábado	Proveedor A&B	Comienza el servicio gastronómico y la barra de licores
12:45	Sábado	Proveedor Fotografía	Finalización sección fotográfica novios
12:47	Sábado	Wedding Planner	Novias rumbo al salón de fiesta
12:50	Sábado	Wedding Planner	Entrada de las novias al salón de fiesta

Hoja de Ruta General

Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
12:53	Sábado	Proveedor de música	Las novias ingresarán al salón y bailarán una canción elegida por ellos, el animador anuncia la entrada de los esposos
12:58	Sábado	Proveedor de música	Finaliza el baile
1:00	Sábado	Proveedor Fotografía	Sesión de fotografía con los invitados de la fiesta
13:45	Sábado	Wedding Planner	Finaliza la sesión fotográfica con los invitados
13:48	Sábado	Wedding Planner	Novias se encuentran sentados en la mesa
13:52	Sábado	Proveedor A&B	Comienza el almuerzo y el show de caballos
2:30	Sábado	Proveedor de fotografía y video	Chequear que los invitados y las novias hayan terminado el plato principal
2:40	Sábado	Proveedor A&B	Finaliza el show con el postre a la mesa
2:55	Sábado	Proveedor show musical	Comienza la música en la pista de baile
3:00	Sábado	Wedding Planner / Proveedor Maquillaje	Las novias irán a un retoque de maquillaje y tendrá tiempo de arreglarse
3:20	Sábado	Wedding Planner	Novias vuelven a la fiesta
4:55	Sábado	Proveedores varios	Baile en pista
5:00	Sábado	Proveedores varios	Brindis y corte del ponqué / Música especial
5:30	Sábado	Proveedores varios	Hora Loca
6:30	Sábado	Proveedor A&B	Habilitan catering para el final de la fiesta como pasabocas y otros productos
6:50	Sábado	Proveedores varios	Bajar la música y aumentar el nivel de las luces
7:05	Sábado	Proveedor iluminación	Se ilumina por completo el salón de la recepción

Hoja de Ruta General

Hora	Día	Actores Implicados	Descripción
7:15	Sábado	Proveedores varios	Chequeos y supervisión del estado de las instalaciones roturas
7:30	Sábado	Proveedores varios	Comienzan proveedores desmontar desde piso al techo
7:40	Sábado	Proveedores varios	Firma de conteo ante responsable del local y pagos según corresponda
7:45	Sábado	Proveedores varios	Se continúa con desmontaje

Nota: Esta tabla evidencia el minuto a minuto que se llevaría a cabo para una boda de temática medieval; por otra parte, evidencia el horario, el actor implicado, el día en que se llevan a cabo las actividades y la descripción de estas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Indicadores de liquidez y de actividad de sector de eventos

Indicadores de Liquidez		Sector	Resultado
Razón Corriente	<u>Activos Corrientes</u>	68.625.088	1,75
	Pasivos Corrientes	39.213.411	
Prueba Ácida	<u>(Activos Corrientes- Inventarios)</u>	63.738.045	1,63
	Pasivos Corrientes	39.213.411	
Indicadores de Actividad		Sector	Resultado
Periodo Promedio de Cobro	<u>Cuentas por cobrar</u>	47.332.378	127,9
	Ventas diarias promedio	369.936	
Rotación de inventarios (veces)	<u>Costo de ventas</u>	88.646.435	18,1
	Inventarios	4.887.043	
Periodo promedio de inventarios	<u>Inventario * 360</u>	1.759.335.480	20
	Costo de ventas	88.646.435	
Rotación Activos Fijos (veces)	<u>Ventas</u>	133.176.949	10,09
	Activos Fijos	13.195.503	
Rotación Activos Totales (veces)	<u>Ventas</u>	133.176.949	1,49
	Activos Totales	89.562.513	

Nota: esta tabla tiene por objetivo dar a conocer los resultados de los indicadores de actividad y de liquidez que se presentan en el sector de eventos y que serán de utilidad para conocer la situación del sector en general. Fuente: Elaboración propia

Indicadores de endeudamiento		Sector	Resultado
Endeudamiento Total	<u>Total pasivo</u>	54.771.994	0,6
	Total activo	89.562.513	
Razón de cobertura de intereses	<u>Utilidad Operacional</u>	6.728.763	4,2
	Intereses	1.584.474	
Indicadores de Rentabilidad		Sector	Resultado
Margen bruto	<u>Utilidad Bruta</u>	44.530.514	33%
	Ventas	133.176.949	
Margen Operacional	<u>Utilidad Operacional</u>	6.728.763	5%
	Ventas	133.176.949	
Margen Neto	<u>Utilidad Neta</u>	2.400.579	2%
	Ventas Netas	133.176.949	
ROE	<u>Utilidad Neta</u>	2.400.579	6,9%
	Patrimonio	34.790.519	
ROA	<u>Utilidad Neta</u>	2.400.579	2,7%
	Activo Total	89.562.513	

Nota: esta tabla tiene por objetivo dar a conocer los resultados de los indicadores de endeudamiento y rentabilidad que se presentan en el sector de eventos y que se analizarán con el fin de conocer la situación del sector en general.
Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Definición del perfil del wedding planner

Definición de perfiles	
Puesto de trabajo	Wedding planner
Formación	<ul style="list-style-type: none"> * Carreras afines a: Administración de Empresas / Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras * Formación adicional relacionada con el área de eventos
Experiencia	1 año en organización de eventos
Características	<p>1.Organización: Debe trabajar de forma organizada; para el caso de los eventos esta persona puede realizar un cronograma de actividades que le permita planear con antelación todos los detalles del evento y de esta forma evitar inconvenientes y errores en su ejecución.</p> <p>2.Trabajo bajo presión: Ser una persona capaz de trabajar bajo presión y de buscar soluciones de forma rápida si se presenta algún imprevisto en el evento.</p> <p>3.Pensamiento abierto: Ser abierto a cumplir con las expectativas de sus clientes, de esta forma brindar diversas alternativas que se ajusten a sus necesidades.</p> <p>4.Comunicación: Debe ser una persona capaz de manejar un personal y tener habilidades de comunicación para que tanto los proveedores de los eventos como los clientes, se sientan a gusto. Asimismo, si se llega a presentar algún inconveniente, saberlo comunicar de forma adecuada y respetuosa.</p> <p>5.Puntualidad: Una persona que es comprometida con su profesión, debe tener en cuenta la puntualidad.</p> <p>6.Detallista: Ser una persona cuidadosa con los detalles y estar atento a cualquier imprevisto que se pueda presentar, para resolverlo con eficiencia.</p> <p>7. Liderazgo: Debe ser una persona con habilidad para trabajar en equipo y para ejercer funciones de liderazgo.</p>
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> * Conocimientos financieros: Tener conocimientos para poder realizar presupuestos; asimismo, debe tener la capacidad de negociar con sus proveedores y adquirir los productos de calidad que permitan ser reconocido como un profesional en la industria de los eventos. * Manejo de herramientas como Excel y manejo de redes sociales

Definición de perfiles

Puesto de trabajo	<i>Wedding planner</i>
Actividades por desarrollar	<ul style="list-style-type: none">*Asesorar a la pareja en los aspectos relacionados con el matrimonio igualitario y propuesta para la ceremonia*Planificar los temas relacionados con la organización del evento, para cumplir con los objetivos planteados* Generar las cotizaciones sobre los servicios a contratar.* Realizar la contratación y visita respectiva a los proveedores para cada evento* Supervisar la operación de los eventos* Solución de imprevistos o emergencias* Realizar planes de acción para cumplir los objetivos de la empresa* Tomar decisiones en cuanto a inversiones o cambios que se deban generar * Capacitar al personal con el fin de mejorar la atención al cliente
Condiciones del trabajo	<ul style="list-style-type: none">* Disponibilidad para trabajar en horarios nocturnos y desplazarse fuera de la ciudad para el acompañamiento en los eventos*Modalidad de contrato a término indefinido

Nota: Esta tabla evidencia la descripción del cargo específico de *wedding planner*. Fuente: Elaboración propia. Esquema de (M.Celina, 2019).

Tabla 9

Definición de perfil del asistente de wedding planner

Definición de perfiles	
Puesto de trabajo	Asistente de <i>wedding planner</i>
Formación	<ul style="list-style-type: none"> *Tecnólogo en gestión empresarial *Tecnólogo en organización de eventos * Técnico en operación de eventos
Experiencia	1 año como asistente
Características	<ul style="list-style-type: none"> * Organización * Buena comunicación verbal y escrita * Capacidad para trabajar en equipo * Empático con los clientes
Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> * Manejo de herramientas como Excel
Actividades por desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> * Ofrecer información a los clientes sobre los servicios que presta la empresa, ya sea de forma telefónica o personal * Asistir al organizador en la ejecución y logística de los eventos, desarrollando las tareas como el acompañamiento y supervisión de proveedores. * Manejar un calendario con las fechas de pago y cronograma de actividades * Otras actividades relacionadas con la gestión de los eventos * Contactar a los proveedores para realizar las degustaciones o pruebas necesarias
Condiciones del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> * Disponibilidad para trabajar en horarios nocturnos y desplazarse fuera de la ciudad para el acompañamiento en los eventos * Modalidad de contrato a término indefinido

Nota: Esta tabla evidencia la descripción del cargo específico de asistente de *wedding planner*. Fuente: Elaboración propia. Esquema de (M.Celina, 2019).

Tabla 10
Definición de perfil del contador

Definición de perfiles	
Puesto de trabajo	Contador
Formación	* Pregrado: Contaduría Pública
Experiencia	1 año como auxiliar contable
Características	* Orden * Responsabilidad * Compromiso
Actividades a desarrollar	* Manejo y análisis de los estados financieros * Realizar los pagos de nómina en las fechas correspondientes * Realizar la declaración de renta u otros documentos * Manejo de documentación como comprobantes de pago * Realizar los pagos correspondientes sobre tributos *Otras actividades relacionadas con el área contable
Condiciones del trabajo	* Modalidad de contrato por prestación de servicios

Nota: Esta tabla evidencia la descripción del cargo específico del contador. Fuente: Elaboración propia. Esquema de (M.Celina, 2019).


Tabla 11
Nómina de la empresa






Año	Nómina				
	1	2	3	4	5
Wedding planner	\$ 38.400.000	\$ 40.704.000	\$ 43.146.240	\$ 45.735.014	\$ 48.479.115
Asistente		\$ 15.864.384	\$ 16.816.247	\$ 17.825.222	\$ 18.894.735
Prestaciones Sociales					
Prestaciones sociales	\$ 20.102.400	\$ 29.112.631	\$ 30.859.389	\$ 32.710.952	\$ 34.673.609
Honorarios					
Contador	\$ 7.800.000	\$ 8.268.000	\$ 8.764.080	\$ 9.289.925	\$ 9.847.320

Nota: Esta tabla da a conocer la nómina propuesta para la organización y sus resultados contables para los primeros cinco años. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Costos de inversión de la proyección

Costos de inversión						
Items	Referencia	Precio Unitario	Número de Unidades	Precio Total	Proveedor	Fotografía
Señalización baños	Señal Baños 22x15cm Poliestireno Fixser	11.900	1	11.900	Homecenter	
Baño (Sanitario, mueble, lavamanos, accesorios Corona)	Combo Para Baño San Giorgio. Sanitario + Mueble + Lavamanos + Accesorios Corona	649.900	1	649.900	Homecenter	
Canecas (1 para el baño, 1 en la zona de la sala y 1 al lado de la mesa de atención)	Papeleras Pedal Fun 5 Litros Casa Bonita	19.900	3	59.700	Homecenter	
Remodelación (Piso+ paredes+ pintur+ baño) (Mano de obra+ materiales)	Remodelación (Piso+ paredes+ pintur+ baño) (Mano de obra+ materiales)	4.560.000	1	4.560.000	Diego Arenas (Maestro de Obra)	
Escritorio de atención	Escritorio en L con Portateclado, Archivador con Llave de Seguridad 120,9 X 73 X 132 Cm Wengue Neo	323.900	1	323.900	Maderkit	

Costos de inversión						
Items	Referencia	Precio Unitario	Número de Unidades	Precio Total	Proveedor	Fotografía
Sofa	Sofá 3 Puestos Verona - Gris	1.199.990	2	2.399.980	Tugó	
Cojines	Funda Cojín Gold Spectrum 45*45Cm	41990	4	167.960	Tugó	
Televisor	TV LG UHD 70", Smart TV, 4K Active HDR, Sonido DTS VIRTUAL:X	3.499.900	1	3.499.900	Alkosto	
Sillas para los novios	Set x2 Silla Eiffel Blanco	179.990	2	359.980	Falabella	
Equipo Computo	Computador Todo En Uno Lenovo 330 Amd A6 Y Celeron 4gb Ddr4	1.320.000	1	1.320.000	Mercado Libre	

Costos de inversión						
Items	Referencia	Precio Unitario	Número de Unidades	Precio Total	Proveedor	Fotografía

Celular Huawei P30	Huawei P30. 6.1 pulgadas, Resolución: FHD+ 2340*1080. 6 GB RAM + 128 GB ROM	2.499.900	1	2.499.900	Alkosto
Silla de escritorio	Silla Gerencial Brad Negra 3282	259.990	1	259.990	Falabella
Cafetera	Kalley	36.900	1	36.900	Alkosto
Pocillos	Estuche de 3 mugs Acuarela	29.900	2	59.800	Corona
Impresora	Impresora multifuncional Canon Pixma G2110	509.900	1	509.900	Panamericana



Total

16.719.710

Nota: La siguiente tabla evidencia el costo de los elementos y las adecuaciones que se realizarían en la oficina donde se prestarían los servicios de *wedding planner*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Proyección financiera: Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
Número de eventos	Precio por persona	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ventas
-	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ -	\$ 103.266.022	\$ -
2	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 73.865.658	\$ 177.131.680	\$ 98.487.544
4	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 147.731.316	\$ 250.997.338	\$ 196.975.088
6	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 221.596.974	\$ 324.862.995	\$ 295.462.632
8	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 295.462.632	\$ 398.728.653	\$ 393.950.175
10	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 369.328.289	\$ 472.594.311	\$ 492.437.719
12	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 443.193.947	\$ 546.459.969	\$ 590.925.263
14	\$ 405.855	\$ 103.266.022	\$ 517.059.605	\$ 620.325.627	\$ 689.412.807

Nota: La siguiente tabla tiene por objetivo dar a conocer las variables que fueron utilizadas para hallar el punto de equilibrio de la organización. Fuente: Elaboración propia.

Figuras

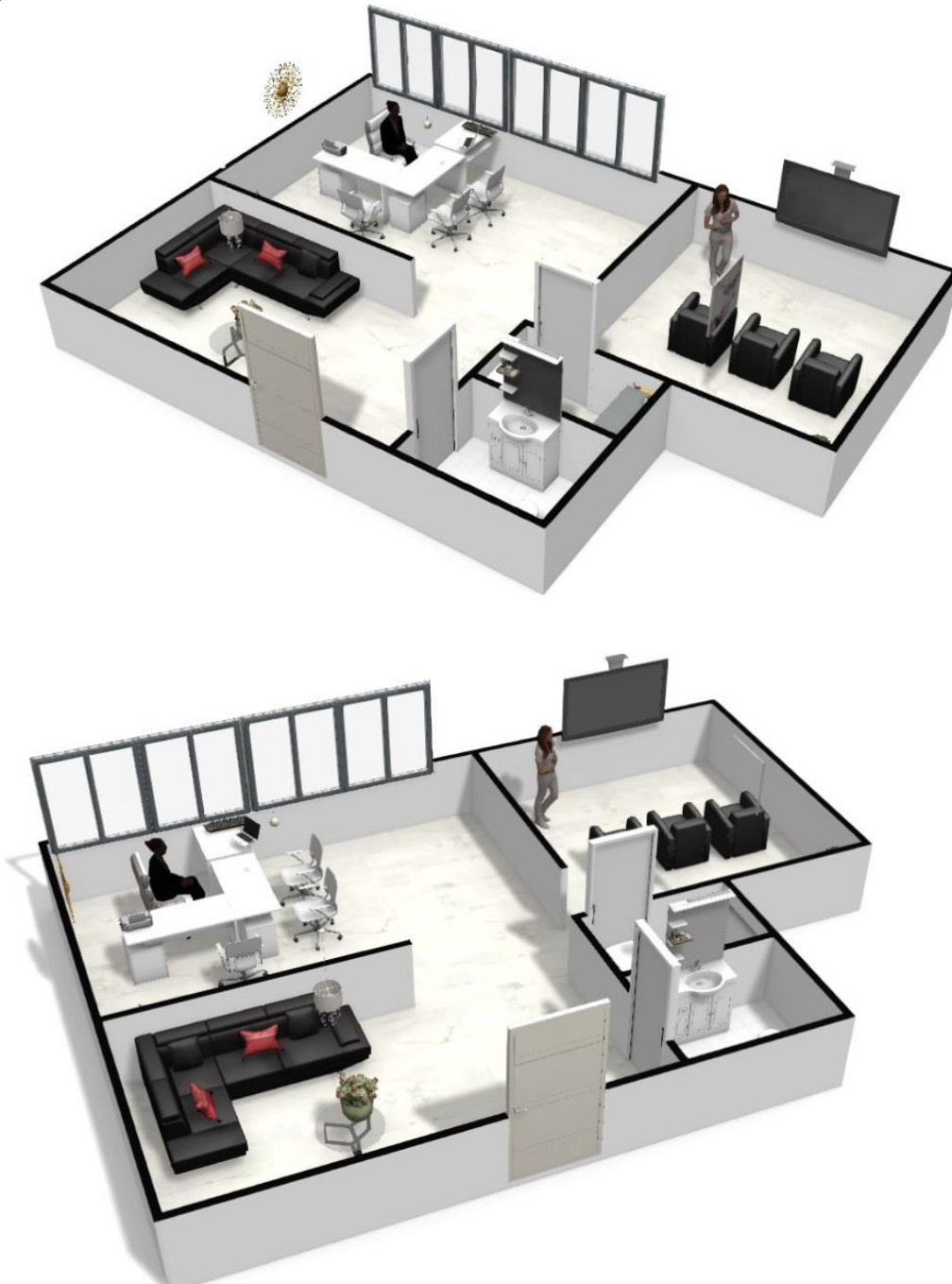


Figura 1. Plano de distribución de la oficina de la organización. Si desea ver el plano directamente en la web puede seguir el link <https://home.by.me/en/project/mariapub96/oficina-wedding-planner> Fuente: Elaboración propia

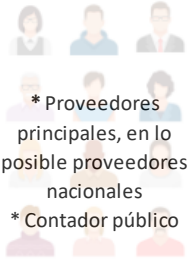

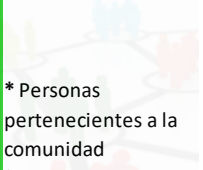

MODELO CANVAS				
Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
 <ul style="list-style-type: none"> * Proveedores principales, en lo posible proveedores nacionales * Contador público 	<ul style="list-style-type: none"> * Venta: Crear valor sobre el servicio ofrecido por el wedding planner, publicitar el servicio, crear alianzas estratégicas con proveedores y colegas 	<ul style="list-style-type: none"> * Segmento elegido: El valor entregado al cliente se reflejará en productos y servicios pensados en su satisfacción y gustos. *Confidencialidad: <ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio del secreto profesional. - Respeto por la libertad de las personas en su vida personal * Proveedores exclusivos: Proveedores que respeten la diversidad sexual y generen confianza en el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * Forma personal *Acompañamiento en la planificación y desarrollo del evento * Servicio antes, durante y después del evento * Relación que permita la recomendación de la empresa * Retroalimentación 	 <ul style="list-style-type: none"> * Personas pertenecientes a la comunidad (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales). * Personas de 18 años en adelante *Nivel adquisitivo medio-alto *Nacionales como internacionales
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> * Humanos : Wedding Planner *Físicos: Oficina de la empresa 		Canales <ul style="list-style-type: none"> *Página web propia *Redes sociales como Instagram, Pinterest y Facebook *Zankyou (sitio web para bodas) *Agencias y Hoteles que tengan servicios especiales para la comunidad 	
Estructura de Costos <ul style="list-style-type: none"> * Costo de adquisición de clientes: Página web *Costo de publicidad *Empleados * Costo de inversión en la oficina 			Fuentes de ingresos <ul style="list-style-type: none"> *Honorarios: Dependiendo el tipo de evento a realizar, estos pueden variar entre el 10% al 15% sobre el total de la fiesta. *Coordinación express: Aproximadamente cobran honorarios de 2.100.000. 	

Figura 2. A continuación, se da a conocer el Modelo Canvas del plan de negocios de *wedding planner*, el cual tiene por objetivo dar a conocer la propuesta de valor de la organización y los diversos factores que la componen. Fuente: Elaboración propia (2019)

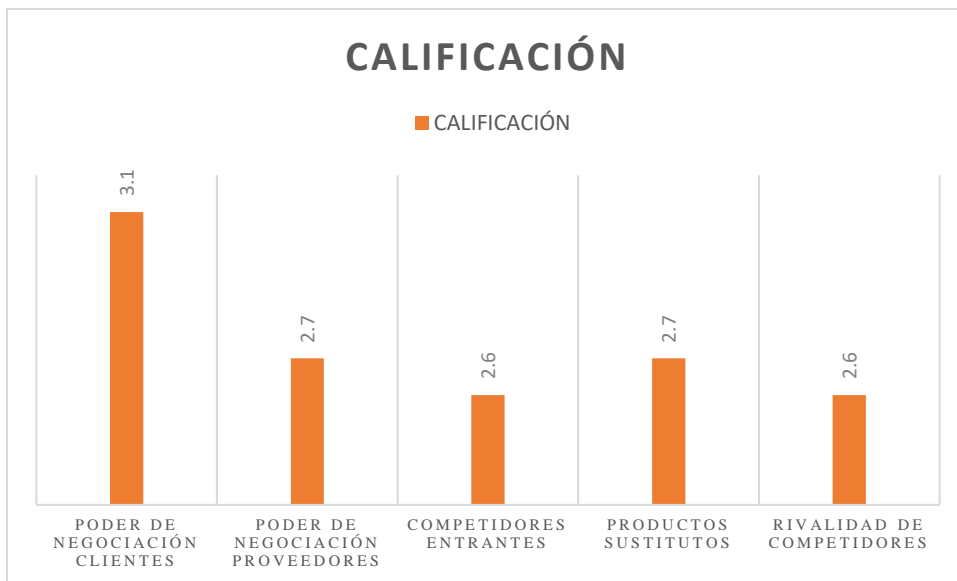


Figura 3. Ponderación de las variables utilizadas para hallar el poder de negociación de los clientes. Fuente: (A. Ortega, comunicación personal, 2019). Formulación del docente Andrés Ortega.

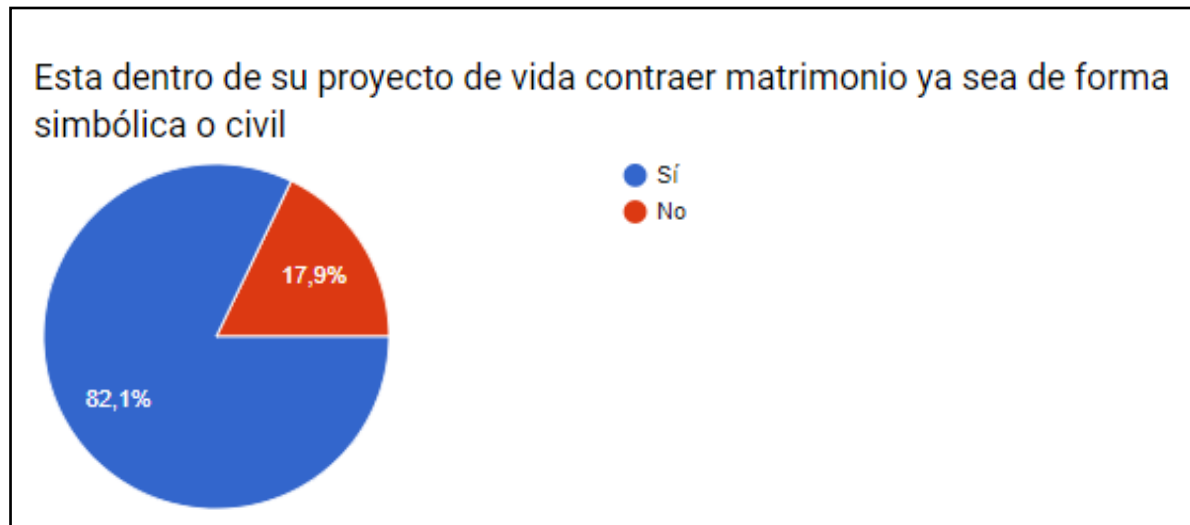


Figura 4. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

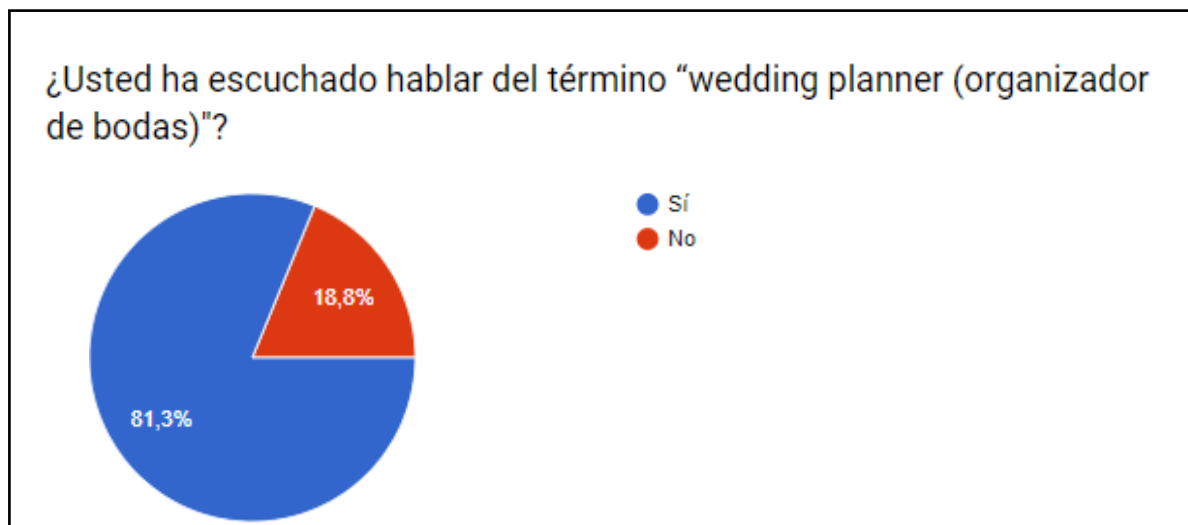


Figura 5. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.



Figura 6. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

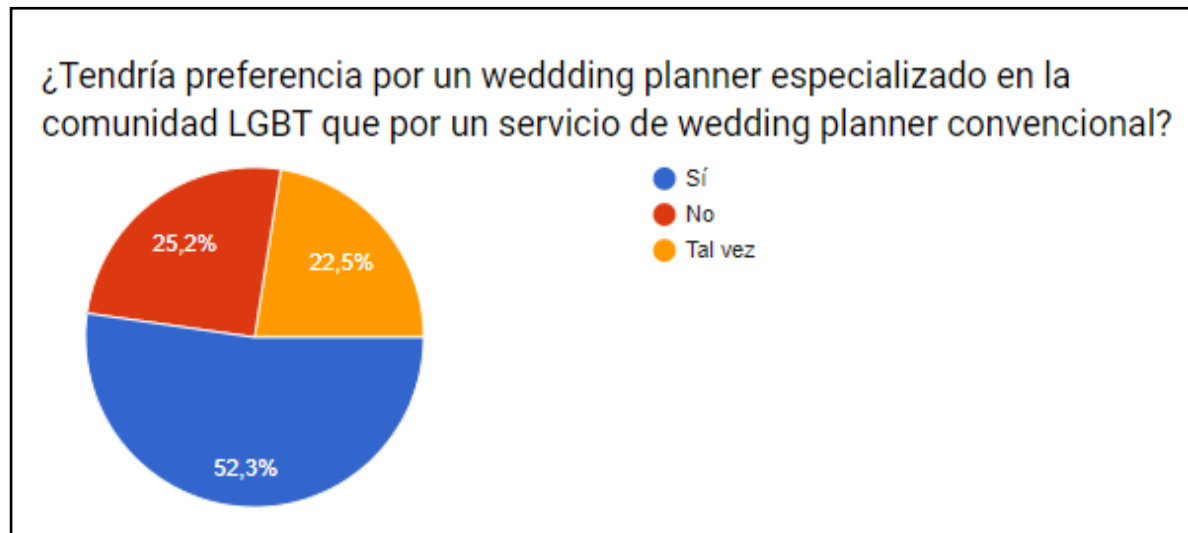


Figura 7. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

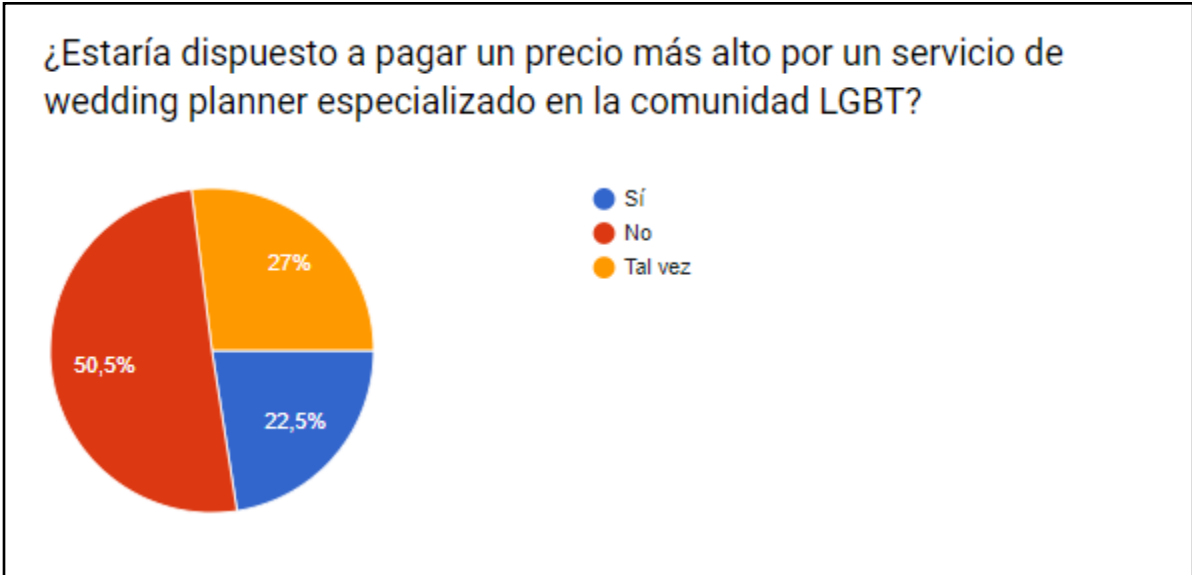


Figura 8. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

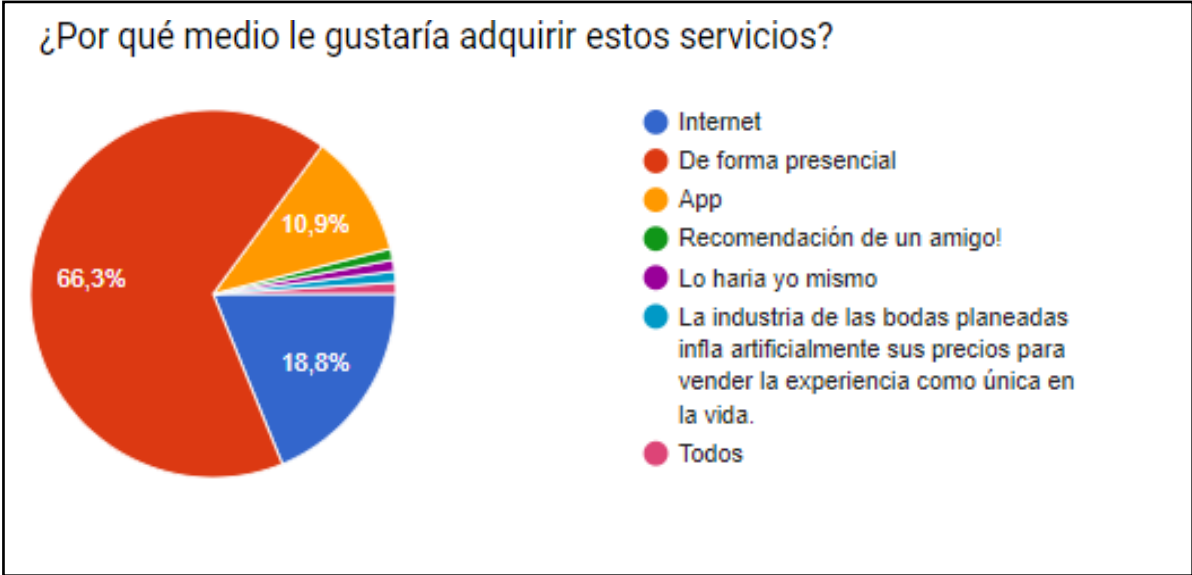


Figura 9. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

¿Qué otros servicios le gustaría que fueran exclusivos para la comunidad LGBT?
Tours de viaje, restaurantes, festivales de gastronomía, conciertos.
Hoteles
Despedida de solteros
Hotelería
La luna de miel
Luna de miel planeada
Fotografía
Restaurante
Fotografía
Alojamiento, lugares para despedida de soltera
Organización de viajes
Lunas de miel, hoteles
Psicólogos
Hoteles, agencias de viajes, centros vacacionales
Hoteles. Restaurantes, deportes extremos
Ninguno
Me gustaría que hubieran más lugares de esparcimiento seguro para la comunidad en un ambiente sano (cafés, librerías, plazas, foros)
Librerías
Viajes LGBT
Fiestas temáticas, viajes para solteros y parejas, asesorías en moda y compras
Planes de luna de miel a lugares gays
Hoteles, restaurantes,

Figura 10. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

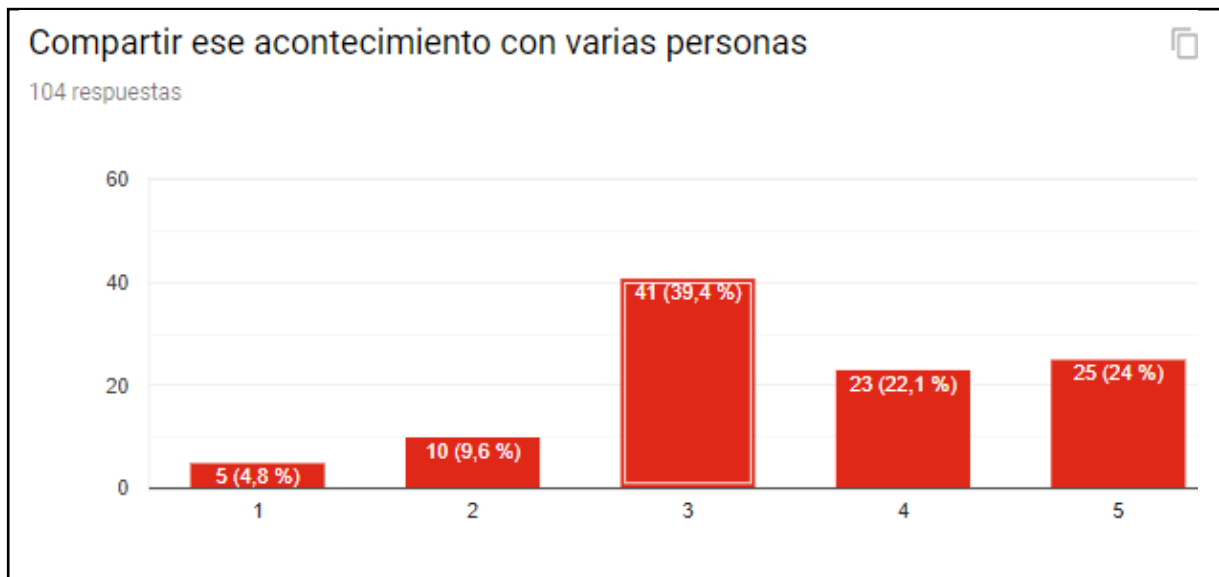


Figura 11. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

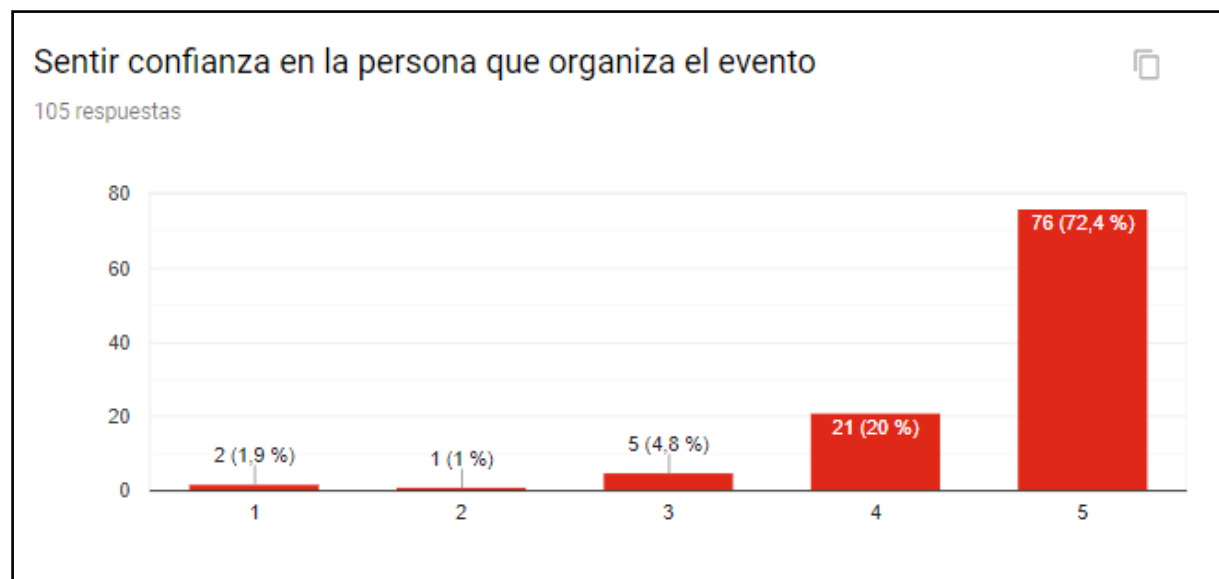


Figura 12. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

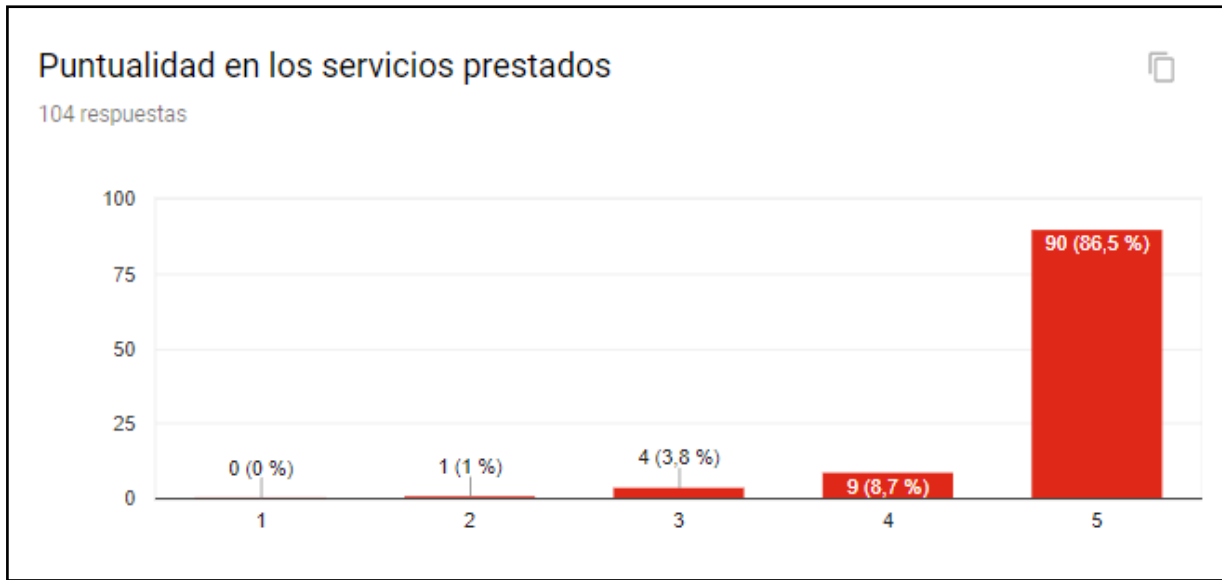


Figura 13. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.



Figura 14. Resultados de las preguntas realizadas en la encuesta a la población LGBT. Encuesta realizada en la aplicación Google Formularios. Fuente: Elaboración propia, 2019.

Cuota de mercado por año								
Año 1	Mes	Número de matrimonios	Número de matrimonios Bogotá	Número de matrimonios atendidos por la empresa	Eventos valores	Personas por evento	Precio por persona	Costo de Venta
	Enero	13	3	0	0	0	405.855	-
	Febrero	27	7	0	0	0	405.855	-
	Marzo	26	7	0	0	0	405.855	-
	Abril	25	6	0	0	0	405.855	-
	Mayo	22	6	0	0	0	405.855	-
	Junio	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Julio	31	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Agosto	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Septiembre	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Octubre	30	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Noviembre	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
Diciembre	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829	

Año 2	Mes	Número de matrimonios	Número de matrimonios Bogotá	Número de matrimonios atendidos por la empresa	Eventos valores	Personas por evento	Precio por persona	Costo de Venta
	Enero	13	3	0	0	0	405.855	-
	Febrero	27	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Marzo	26	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Abril	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Mayo	22	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Junio	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Julio	31	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Agosto	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Septiembre	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Octubre	30	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Noviembre	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
Diciembre	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829	

Año 3	Mes	Número de matrimonios	Número de matrimonios Bogotá	Número de matrimonios atendidos por la empresa	Eventos valores	Personas por evento	Precio por persona	Costo de Venta
	Enero	13	3	1	1	91	405.855	36.932.829
	Febrero	27	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Marzo	26	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Abril	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Mayo	22	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Junio	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Julio	31	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Agosto	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Septiembre	34	9	1	1	91	405.855	36.932.829
	Octubre	30	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Noviembre	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
Diciembre	37	9	1	1	91	405.855	36.932.829	

	Mes	Número de matrimonios	Número de matrimonios Bogotá	Número de matrimonios atendidos por la empresa	Eventos valores	Personas por evento	Precio por persona	Costo de Venta
Año 4	Enero	13	3	1	1	91	405.855	36.932.829
	Febrero	27	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Marzo	26	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Abril	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Mayo	22	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Junio	34	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Julio	31	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Agosto	37	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Septiembre	34	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Octubre	30	8	1	1	91	405.855	36.932.829
	Noviembre	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Diciembre	37	9	2	2	182	405.855	73.865.658

	Mes	Número de matrimonios	Número de matrimonios Bogotá	Número de matrimonios atendidos por la empresa	Eventos valores	Personas x evento	Precio por persona	Costo de Venta
Año 5	Enero	13	3	1	1	91	405.855	36.932.829
	Febrero	27	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Marzo	26	7	1	1	91	405.855	36.932.829
	Abril	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Mayo	22	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Junio	34	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Julio	31	8	2	2	182	405.855	73.865.658
	Agosto	37	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Septiembre	34	9	2	2	182	405.855	73.865.658
	Octubre	30	8	2	2	182	405.855	73.865.658
	Noviembre	25	6	1	1	91	405.855	36.932.829
	Diciembre	37	9	2	2	182	405.855	73.865.658

Figura 15. Proyección de ventas anuales de la organización. Fuente: Elaboración y formulación propia

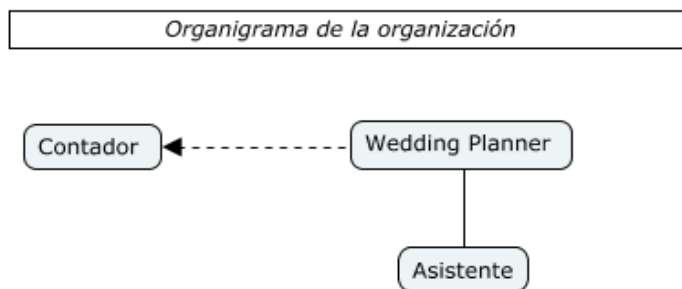


Figura 48. Organigrama de la empresa de wedding planner LGBT. Fuente: Elaboración propia

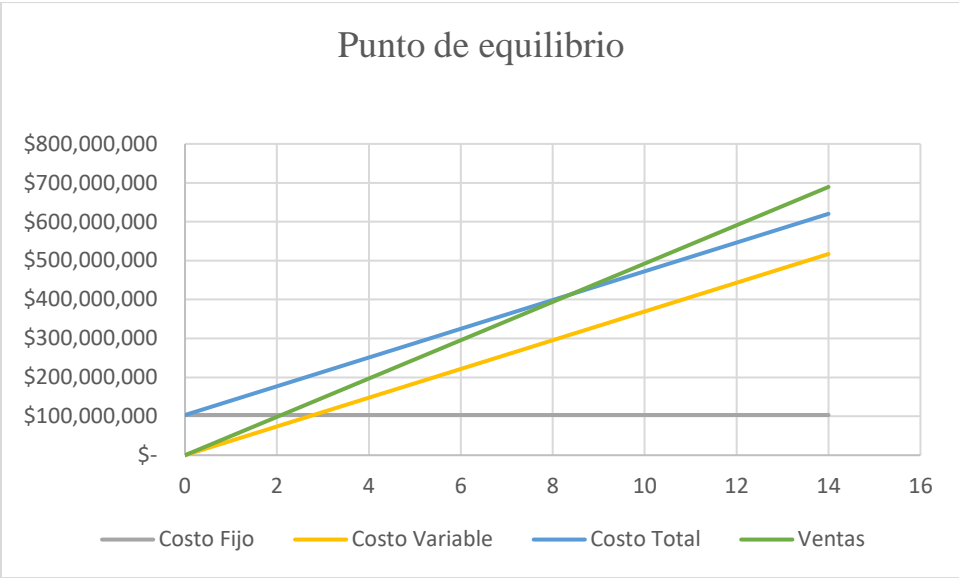


Figura 16. Punto de equilibrio en la proyección financiera. Fuente: Elaboración propia

TIR	47%
TIO	5,41%
VNA	54.429.499

Payback	-	-	-	-		
	19.099.710	21.918.915	7.746.252	4.184.168	30.629.862	72.546.023
	3,120186253	0	0	0	3,120186253	0

Figura 17. Rentabilidad del negocio. Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Abadía, R. (2017). ¿Existe un protocolo para la ceremonia en las bodas gay?. Recuperado de <https://www.woman.es/moda/novias/existe-protocolo-ceremonia-bodas-gay>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2011). Balances y perspectivas: *Política Pública para la Garantía Plena de los Derechos de las Personas Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas -LGBT- y sobre Identidades de Género y Orientaciones Sexuales en el Distrito Capital*. Recuperado de http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2014_politicas_publicas/politica_publica_lgbt_balances_y_perspectivas.pdf
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Sentencia C-358 de 2016. Recuperada de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=71073>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Alcaldía Peñalosa recibió galardón de la Comunidad LGBTI. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/gestion-publica/comunidad-lgbti-galardono-a-la-alcaldia-penalosa>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Policía de Chapinero se forma en inclusión con la comunidad LGBTI. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/poblaciones-y-diversidad/comunidad-lgbti-bogota-0>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). “La diferencia nos une”: marcha por la igualdad y los derechos de la comunidad LGBTI. Recuperado de <http://www.integracionsocial.gov.co/index.php/noticias/97-noticias-lgbti/2621-la-diferencia-nos-une-marcha-por-la-igualdad-y-los-derechos-de-la-comunidad-lgbti>
- Altamirano, J. (21 de febrero, 2018). Los matrimonios simbólicos: ¿qué son y cómo se realizan?. Recuperado de <https://www.matrimonio.com.pe/articulos/bodas-simbolicas--c5326>
- Ardila, I. (2015). Marketing nupcial, negocio que crece en Colombia. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/bodas/marketing-nupcial-negocio-que-crece-colombia>
- Argandoña, A. (2011). La teoría de stakeholders y la creación de valor. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0922.pdf>
- Argyor. (octubre, 2018). ¿Cuál es el protocolo a seguir en la ceremonia de una boda gay? Recuperado de <https://espacio-novias.argyor.com/cual-es-el-protocolo-a-seguir-en-la-ceremonia-de-una-boda-gay/>

- Asobancaria. (s.f.) ¿Qué es el PIB y en qué lo afecta? Recuperado de <https://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-es-el-pib-y-en-que-lo-afecta/>
- Barker, M., Richards, C., Bowes-Catton, H. & Plowman, T. (febrero de 2012). El informe sobre bisexualidad: Inclusión bisexual en igualdad y diversidad del LGBT. Recuperado de <http://www.felgtb.org/rs/2051/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/8b0/fd/1/filename/informe-bisexualidad-2012-uk-lambda.pdf>
- Barrientos, J. & Cárdenas, M (2013). Homofobia y Calidad de Vida de Gay y Lesbianas: Una Mirada Psicosocial. Universidad Católica del Norte. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psykhe/v22n1/art01.pdf>
- Bodas.net. (2016). Protocolo de entrada a la ceremonia para bodas gay. Recuperado de <https://www.bodas.net/articulos/protocolo-de-entrada-para-bodas-gay--c3405#comments>
- British Broadcasting Corporation News Mundo. (6 de septiembre de 2018). Los 5 países y dos territorios donde castigan con pena de muerte las relaciones homosexuales. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-45438773>
- Cabrera, D. (2013). LGBT... ¿Q? Recuperado de <https://www.metro.pr/pr/blogs/2013/08/06/lgbt-q.html>
- Cámara de Comerciantes LGBT. (2018). La economía LGBT como parte de la agenda presidencial. Recuperado de <http://www.cclgbt.co/la-economia-lgbti-como-parte-de-la-agenda-presidencial/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Guía 1, constitución de una sociedad por acciones simplificadas (SAS). Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.) ¿Qué es el Código CIU? Recuperado de http://recursos.ccb.org.co/ccb/instructivos/acerca_CIU/07.html
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.) Descripción actividades económicas. Recuperado de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). ¿En qué consiste el registro y/o la matrícula mercantil?. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). ¿Qué diferencias hay entre una persona natural y una persona jurídica? Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-diferencias-hay-entre-una-persona-natural-y-una-juridica>

- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Acerca de la inscripción de actas, libros y documentos. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil/Inscriba-su-empresa-libros-actas-y-documentos/Acerca-de-la-inscripcion-de-actas-libros-y-documentos>
- Cámara de Comercio del Cauca. (s.f.). ¿Qué es el Registro Único Empresarial y Social (RUES)? Recuperado de <https://www.cccauca.org.co/servicios-virtuales/registro-unico-empresarial-rues>
- Caracol. (2 de mayo de 2018). Requisitos para que menores trans puedan cambiar de género en su documento de identidad. Recuperado de <https://noticias.caracol.com/colombia/requisitos-para-que-menores-trans-puedan-cambiar-de-genero-en-su-documento-de-identidad-ie26636>
- Cárdenas, F. (mayo de 2018). El papel del segmento LGBT en la Banca, las Finanzas y los Seguros. Foro Inclusión Financiera 2018. CONEXIA, Bogotá Colombia.
- Caribe Afirmativo. (2017). Nuevo código de policía: ¿Garantizará derechos a las personas LGBT?. Recuperado de <http://caribeafirmativo.lgbt/2017/01/30/nuevo-codigo-policia-garantizara-derechos-las-personas-lgbti/>
- Cartagena Mágica Travel. (s.f.). Eventos mágicos. Recuperado de <http://cartagenamagica.travel/descubre/>
- Carvajal, E. (2018). Esto es lo que debería ganar según su formación y experiencia. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/escala-salarial-en-colombia-XG8484123>
- Chárriez, M. (2013). La transexualidad: ¿construcción de una identidad? Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4769378.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. Recuperado de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-7ma-edicion-idalberto-chiavenato.pdf>
- Chin Chia, Y. (2013). Service Encounter and Marketing of Micro Creative Industries: A Study of Wedding Planner. *Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun*, 10(4), 381-408.
- Civitatis. (s.f.). Boda balinesa ¡Cásate con el rito tradicional!. Recuperado de <https://www.disfrutabali.com/actividades/boda-balinesa>
- Código de Comercio de Colombia. (1971). Artículo 31 [Título III]. Del registro mercantil. [Decreto 410 de 1971]
- Código Sustantivo del Trabajo. (1951). Modalidades de contrato, Art. 47. Recuperado de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_sustantivo_trabajo.html

Colombia Diversa. (s.f.). La purga gay: Lo que sucede en Egipto, Rusia y Tanzania. Recuperado de <http://colombiadiversa.org/noticias/purga-gay/>

Congreso de Colombia. (5 de diciembre de 2008). Por medio de la cual se crea la Sociedad por acciones simplificada [Ley 1258 de 2008]. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

Consultora Nielsen. (junio de 2017). Consumo con orgullo, conociendo más al consumidor LGBTI+. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/consumo-con-orgullo.pdf>

Correa, M. & Duque, E. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art09.pdf>

Corte Constitucional, Sala Plena de la Corte Constitucional. (7 de julio de 2016). Sentencia C-358/16. [MV Calle Correa]

Cortés, A. (2012). Punto de equilibrio. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/90/Lectura2Puntodeequilibrio.pdf>

Cortés, A. (s.f.). Andrés Cortés Decorador. Recuperado de <http://www.andrescortes.co/>

Cueter, M. (s.f.) Nuestros servicios. Recuperado de <http://www.marycueterbodasyeventos.com/servicios>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Producto Interno Bruto (PIB). Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim18.pdf

Disruptivo. (s.f.). The value proposition canvas. Recuperado de http://disruptivo.cr/wp-content/uploads/2018/03/Ebook_TheValuePropositionCanvas.pdf

El Espectador. (2017). Hacer indiferente la diferencia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/editorial/hacer-indiferente-la-diferencia-articulo-724375>

El Tiempo. (27 de junio de 2018). El panorama de las agresiones a la comunidad LGBT en Colombia. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/agresiones-contra-comunidad-lgbt-en-colombia-218668>

Eleganza Bodas & Eventos. (s.f.). Empresa planificadora de bodas y eventos. Recuperado de <http://bodaseleganza.com/>

- EMIS University. (2018). Información de la compañía. Recuperado de [https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/companies/quick-screener/screener?change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&p\[\]=CO&i\[\]=N8230&local_class\[\]=ciii_v4ac_co&activity_type\[\]=MAIN¤cy=PLN&units=1000000](https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:3491/php/companies/quick-screener/screener?change_selected_countries=1&change_selected_indus=1&p[]=CO&i[]=N8230&local_class[]=ciii_v4ac_co&activity_type[]=MAIN¤cy=PLN&units=1000000)
- Estudios Superiores en Hostelería y Turismo. (2013). Qué hace un wedding planner. Recuperado de <https://www.estudiahosteleria.com/blog/esah-estudios-superiores-abiertos-de-hosteleria/que-hace-un-wedding-planner>
- Falquet, J. (2004). Breve reseña de algunas teorías lésbicas. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/53832/1/breveresenadealgunas.pdf>
- Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Flores, E. (2018). ¿Boda temática? Las primeras preguntas que debe hacerse. Recuperado de <https://www.bodas.com.mx/articulos/boda-tematica--c1400>
- Gerencie. (2019). Contrato de prestación de servicios. Recuperado de <https://www.gerencie.com/contrato-de-servicios.html>
- Gerencie. (27 de agosto de 2019). Cláusula penal y arras en los contratos. Recuperado de <https://www.gerencie.com/clausula-penal-en-los-contratos.html>
- Gerencie. (30 de marzo de 2020). La fuerza mayor o caso fortuito. Recuperado de <https://www.gerencie.com/fuerza-mayor-o-caso-fortuito.html>
- González, C. (2001). La identidad gay: una identidad en tensión. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n6/n6a5.pdf>
- Gran Enciclopedia Hispánica. (2014). Innovación. Editorial Planeta S.A. Recuperado de <http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2278/encyclopedia/default.asp?idreg=107029&ruta=Buscador>
- Griffith, T., & Girgis, S., & George, R., & Anderson, R., & Manne, G., & Wright, J. (2010). Harvard Journal of Law and Public Policy. (Carrera T.H., Trans.). (Trabajo original publicado en 2010). Recuperado de <https://www.bioeticaweb.com/wp-content/uploads/2014/07/que-es-matrimonio.pdf>

- Han-Chen, H., Cheng-I, H., & Yi-Syuan, H. (2017). Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services. *International Journal Of Organizational Innovation*. <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art09.pdf>
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf
- Instituto Distrital de Turismo. (2016). Turismo LGBT. Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/Turismo%20LGBTI>
- Instituto Iberoamericano Event Planner. (2018). Programa Oficial.
- Instituto Politécnico Nacional. (2006). Guía para elaborar un plan de negocios. Recuperado de [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)
- Junta de Extremadura. (s.f.). Guía Didáctica Modelo Canvas. Recuperado de <http://culturaempresarial.extremaduraempresarial.es/wp-content/uploads/2012/09/Guia-Did%C3%A1ctica-Modelo-Canvas.pdf>
- Kienyke. (13 de abril de 2015). El reto de organizar una boda gay en Colombia. Recuperado de <https://www.kienyke.com/emprendimiento/boda-gay-juanita-suzunangawedding-event-planner>
- L'institut de la statistique du Québec. (2015). L'endettement des familles québécoises: une comparaison Québec, Ontario, Canada. Recuperado de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/conditions-vie-societe/bulletins/sociodemo-vol19-no2.pdf#page=18>
- Lambda Legal. (2013). Conceptos básicos sobre el ser LGBT, herramientas para apoyar a la juventud LGBT en custodia estatal. Recuperado de https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf
- León, L. (2018). "Ni un paso atrás", lema de la marcha del Orgullo LGBT en Colombia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/ni-un-paso-atras-lema-de-la-marcha-del-orgullo-lgbt-en-colombia-articulo-797006>
- Lucidchart. (s.f.). Qué es un organigrama. Recuperado de <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-organigrama>
- M2 Presswire. (2015). Global LGBT ("lesbian, gay, bisexual, transgender") annual spending power (LGBT-GDP) estimated to be US\$3.7 trillion in new data from LGBT capital. Recuperado de

<http://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2048/login?url=https://basesbiblioteca.uexternado.edu.co:2526/docview/1702049726?accountid=48014>

Maza, Luis. (2017). *Movimiento LGBTI en Colombia: Un acercamiento al contexto histórico-político desde los acontecimientos de mayo del 68 y las revueltas de staneall in que dieron origen al surgimiento del movimiento LGBTI en Colombia*. Editorial: Universidad de Cartagena.

Recuperado de

http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/4768/1/MOVIMIENTO%20LGBTI%20EN%20COLOMBIA_LUIS%20GERARDO%20MAZA.pdf

Mejía, C. (2012). Los diferentes conceptos de valor. Recuperado de http://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2012.pdf

Mejía, J. & Almanza, M. (2010). Comunidad LBGT: Historia y reconocimientos jurídicos. Recuperado de

<http://www.observatoriogbt.org.bo/assets/archivos/biblioteca/f4683d85cdc45097242c94730f00d873.pd>

Naciones Unidas. (1976). Pacto Internacional de los derechos civiles y políticos. Recuperado de <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>

Naciones Unidas. (2015). Declaración Universal de Derechos Humanos. Recuperado de http://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf

Naciones Unidas. (s.f.). Transgénero. Recuperado de <https://www.unfe.org/wp-content/uploads/2017/05/Transgender-Factsheet-Esp.pdf>

Notaria 19 Bogotá (s.f.). Directorio Notarias Bogotá. Recuperado de <https://www.notaria19bogota.com/directorio-notarias-bogota/>

Noticias Caracol. (noviembre de 2015). RUT- Registro Único Tributario. Recuperado de <https://noticias.caracoltv.com/de-tu-lado/rut-registro-unico-tributario>

Oficina de Comunicación Institucional. (2012). Guía de Protocolo y Organización de Eventos. Recuperado de http://servicios.jusrionegro.gov.ar/inicio/web/rrhh/concursos_internos/2017/delegados_regionales_escuelas/doc/Guia_de_Protocolo_y_Organizacion_de_Eventos.pdf

Oficina de Comunicación Institucional. (2012). Guía de Protocolo y Organización de Eventos. Recuperado de

http://servicios.jusrionegro.gov.ar/inicio/web/rrhh/concursos_internos/2017/delegados_regionales_escuelas/doc/Guia_de_Protocolo_y_Organizacion_de_Eventos.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2012). Global Report on LGBT tourism, Major trends in world tourism: overview. Recuperado de

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2017). Second Global Report on LGBT tourism. Recuperado de

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2006). Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado de

<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>

Ostelwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Generación de modelos de negocio. Recuperado de

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Platero, R. & Fernández, C. (s.f.). Conceptos clave sobre homosexualidad y lesbianismo. Recuperado de http://webs.ucm.es/info/rqtr/Conceptos_Clave_sobre_LGBT.pdf

Porter, Michael. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Editorial Harvard Business Review, América Latina. Recuperado de

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf

Poveda, E. & Ávila, J. (2010). Bases conceptuales para determinar los hábitos de consumo del segmento LGBT en la ciudad de Bogotá D.C. Recuperado de

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis228.pdf>

Procolombia. (s.f.) Recorre el centro financiero de Bogotá. Recuperado de <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota/actividades/recorre-el-centro-financiero-de-bogota>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39.

Rodríguez, M. (2017). Día del orgullo Gay, en las calles y las redes sociales. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/redes-sociales/orgullo-gay-celebracion-en-redes-sociales-DJ6803036>

- RPP noticias. (2017). ¿Qué significan y qué implican los términos de la comunidad LGBTIQ? Recuperado de <http://rpp.pe/mundo/actualidad/que-significan-y-que-implican-los-terminos-de-la-comunidad-lgtbiq-noticia-1043754>
- Ruiz, C. (febrero, 2018). Ceremonia civil: una alternativa importante para dar el “sí, acepto”. Recuperado de <https://www.matrimonio.com.co/articulos/ceremonia-civil-una-alternativa-a-la-ceremonia-religiosa--c4892>
- Ruiz, Y. (14 de febrero de 2018). Comunidad LGBT: un nicho potencial de mercado. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/comunidad-lgbt-un-nicho-potencial-de-mercado-articulo-739177>
- Sánchez, I. (2009). Conceptos, organización de eventos empresariales. Recuperado de <http://eventosempresariales.foroes.org/t43-concepto-de-eventos>
- Santa Clara University. (s.f.). Sesión 2: El plan de negocios. Recuperado de <https://www.scu.edu/mobi/espanol/2-el-plan-de-negocios/>
- Santos, M. (2006). La experiencia lesbiana, ¿cuestión de identificación? Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/1676/1/1020154701.PDF>
- Satizabal, A. (s.f.). Eventos. Recuperado de <https://adrianasatizabal.com/pages/eventos>
- Secretaría de la Función Pública. (s.f.). ¿Qué es el perfil del puesto? Recuperado de <http://usp.funcionpublica.gob.mx//manuales/manualesIngreso/documentos/Queeselperfildelpu esto.pdf>
- Semana. (2008). Definición de travestismo. Recuperado de <https://www.semana.com/on-line/articulo/definicion-travestismo/94795-3>
- Sierra, A. (2013). Las cláusulas de confidencialidad en el contrato de trabajo. *Revista de derecho (Valparaíso)*, (41), 145-179. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-68512013000200005>
- Silva, C. (12 de enero, 2018). Obligaciones laborales a tener en cuenta en 2018. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/obligaciones-laborales-a-tener-en-cuenta-en-2018-2588041>
- Soley, P. (enero de 2014). Transexualidad y Transgénero: una perspectiva bioética. *Revista de Bioética y derecho*. Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/bioetica/n30/original2.pdf>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). ¿Qué es una marca?. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/node/77>

- Superintendencia de Notaría y Registro. (2018). 341 parejas del mismo sexo contrajeron matrimonio civil en 2017: Supernotariado. Recuperado de <https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/ShowProperty?nodeId=%2F%2FSNRContent%2FWLSWCCPORTAL01159363%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased>
- Superintendencia de Notariado y Registro. (18 de agosto, 2017). El 56% de los matrimonios entre parejas del mismo sexo corresponde a hombres y el 44% a mujeres. Recuperado de https://www.supernotariado.gov.co/PortalSNR/faces/oracle/webcenter/portalapp/pagehierarchy/Page562.jsp?publicacion_id=WLSWCCPORTAL01153665&_afLoop=99909187040213&_afWindowMode=0&_afWindowId=174hhjuw11_1#%40%3Fpublicacion_id%3DWLSWCCPORTAL01153665%26_afWindowId%3D174hhjuw11_1%26_afLoop%3D99909187040213%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D174hhjuw11_106
- Taylor, F.W. (s.f.). Principios de la administración científica. Editorial Esquilo Ltda.
- Tribunal Federal de Conciliación y Arbitraje. (2016). Conceptos básicos sobre Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.tfca.gob.mx/es/TFCA/cbDH>
- Unión Colegiada del Notariado Colombiano. (s.f.). Matrimonio civil, unión libre y “unión contractual solemne” para parejas del mismo sexo en Colombia. Recuperado de <http://colombiadiversa.org/colombiadiversa/documentos/asuntos-legales/cartilla-matrimonio-igualitario.pdf>
- UNWTO. (2017). Second Global Report on LGBT tourism. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lgtb_report_compressed_0.pdf
- Vargas, A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000100005&lng=en&tlng=es.
- Videla-Hintze, C. (2007). Los Estados Financieros. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/120350/FINANZAS%202007%20-%20Problemas%20sobre%20Estados%20Financieros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivas, J. (6 de marzo de 2018). Por cada 10 matrimonios hay 4 divorcios en el país. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/promedio-de-matrimonios-y-divorcios-en-colombia-189530>

- Vivas, J. (8 de abril de 2018). En dos años de aprobación se han realizado 604 matrimonios gais. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/desde-2016-han-aumentado-mucho-los-matrimonios-gais-en-colombia-202516>
- Zankyou. (2018). Boda igualitaria en Colombia: datos importantes que no conocías. Recuperado de <https://www.zankyou.com.co/p/boda-igualitaria-en-colombia-datos-importantes-que-no-conocias>
- Zankyou. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.zankyou.com.co/sobre-nosotros>