1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar por el título de **ADMISTRADOR DE EMPRESAS**
2. **TITULO:** PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR DE COMIDA GOURMET PARA LA COMUNIDAD LGBT COMO FORMA DE ACEPTACIÓN SOCIAL
3. **AUTORES:** July Carolina León Rodríguez, Andrés Felipe Orjuela Chapetón
4. **LUGAR:** Bogotá, D.C.
5. **FECHA:** Julio de 2011
6. **PALABRAS CLAVE:** Bisexual, CMR, Comunidad LGBT, Gay, Heterosexual, Homosexual, Homofobia, Lesbiana, Marketing Relacional, Transgenerista.
7. **DESCRIPCION DEL TRABAJO:** Se fundamenta en la problemática que se presenta en el entorno social, en cuanto a la discriminación de personas cuya atracción se centra en el mismo sexo (Comunidad LGBT)**.** A partir a dicha problemática se buscan soluciones que eviten tal rechazo, ya que no existen espacios sociales para la dispersión y libre expresión de esta comunidad.
   De esta manera se busca crear un plan de negocio, en el que se apliquen los conceptos administrativos necesarios para determinar su respectiva viabilidad, considerando la adaptación de un ambiente, que ofrezca la libre expresión de las personas cuya atracción sexual se centra en personas del mismo género.
8. **LINEAS DE INVESTIGACION:** Sub línea de Facultad de Ciencias **Empresariales USB**
9. **FUENTES CONSULTADAS:** Clavijo, S. (8 de Noviembre de 2010). *Periódico la República.* Recuperado el 14 de Mayo de 2011, de http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-11-08/sectores-con-futuro-hoteles-y-restaurantes_114696.php
   - Córdoba, P. Marcial (2006).Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Colombia: Eco Ediciones.
   - DANE. (11 de Noviembre de 2005). DANE. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Metodologia_estimaciones.pdf
   - Guia Gay Colombia. (S.F). Guia Gay Colombia. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de http://www.guiagaycolombia.com
   - Organización Colombia Diversa. (S.F). Organización Colombia Diversa . Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.colombiadiversa.org/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=345
10. **CONTENIDOS:** El trabajo contiene seis capítulos: Análisis Sector de Servicios, Estructura del Mercado, Plan Estratégico, Análisis Operacional-Producción, Análisis Financiero y Estructural Organizacional. Se resalta cómo en la actualidad el mercado ha tenido en cuenta las tendencias Gay-Bisexual, incrementando el tipo de servicios y lugares de dispersión para este tipo de público objetivo; De la misma manera, la apertura mental de la sociedad ha ido determinando las necesidades de estas personas, adaptándolas a conceptos nuevos y diferentes, que permitan la libre expresión de los mismos.
    Por otro lado, se realizó un estudio actual del mercado en el que se pudo determinar la participación de establecimientos cuya actividad se centra únicamente en bares sociales como cafés ó discotecas, encontrando la necesidad de adaptar una plaza cuyo ambiente adapte la rumba y el servicio de restaurante en el mismo lugar.
11. **METODOLOGIA:** Descriptiva-analítica, con un enfoque metodológico con base en el estudio de campo realizado, cuyos datos permitirán el desarrollo del análisis e interpretación de los resultados, pues se relacionarán directamente con los objetivos del plan de negocio y la viabilidad del proyecto.
12. **CONCLUSIONES:** Mediante las encuestas realizadas en el trabajo de campo, se pudo puntualizar que tanto las visitas, como las encuestas realizadas a los establecimientos, corroboraron que la sociedad Bogotana mantiene una progresiva apertura a la cultura del circulo LGBT, al observarse que la sociedad heterosexual puede compartir con las personas Gay-Bisexual, siendo contemplado este ambiente como una opción en sus espacios de diversión y esparcimiento.
    - Por otro lado, en los diferentes establecimientos frecuentados por personas del círculo LGBT, se pudo comprobar dos aspectos fundamentales en cuanto a las tendencias de consumo. En primer orden la asistencia a bares-restaurantes es de una frecuencia alta; arrojando un resultado de visita de mínimo una vez por semana o de 1 a 2 veces al mes, normalmente en compañía.
    - Seguidamente el 55% de la población encuestada manifiesta la comodidad e interés cuando el establecimiento cuenta con el servicio de restaurante y bar a la vez, evitando el desplazamiento de un lugar a otro y reafirmando el enfoque integrador del plan de negocios proyectado.
    - Estas tendencias permitieron determinar los horarios que deberían manejarse tanto en el servicio de restaurante como en el de rumba. De la misma forma se pudo establecer con claridad las horas valle y replantear estrategias que permitan incrementar la rentabilidad y generar nuevos espacios de esparcimiento en los horarios no frecuentados.
    - La unificación del concepto a implementar, los productos y los servicios que ofrece el proyecto, fortalecen el marco financiero, puesto que las proyecciones realizadas mediante la aplicación de criterios de evaluación, lo hacen viable y positivo en cuanto se refiere a los rendimientos obtenidos en el flujo de caja.
    - Así mismo, con el estudio financiero se estableció que el endeudamiento no afecta de manera drástica el retorno del inversionista, puesto que los beneficios pueden obtenerse en ambos escenarios a partir del tercer año en cantidades inferiores dependiendo del caso, que se verán retribuidos en los siguientes periodos.
    - Finalmente el flujo grama del plan productivo, representa una estrategia organizacional que al momento de construirlo permitió asignar tiempos específicos en cada etapa del proceso, eliminando así los diferentes tiempos muertos para la optimización de tareas y calidad del servicio al cliente.
    - Del mismo modo se logró fijar indicadores de gestión que contribuyeran a la selección de proveedores mediante cantidad, precio, variedad y calidad en materias primas; Así mismo como en servicio al cliente, relaciones gubernamentales, trabajo en equipo e innovación.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR DE COMIDA GOURMET PARA LA COMUNIDAD LGBT COMO FORMA DE ACEPTACIÓN SOCIAL

JULY CAROLINA LEÓN RODRÍGUEZ

ANDRÉS FELIPE ORJUELA CHAPETÓN

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C. 2011

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE-BAR DE COMIDA GOURMET PARA LA COMUNIDAD LGBT COMO FORMA DE ACEPTACIÓN SOCIAL

JULY CAROLINA LEÓN RODRÍGUEZ

ANDRÉS FELIPE ORJUELA CHAPETÓN

Trabajo presentado como requisito parcial para optar por el título de profesional en Administración de Empresas
Asesora:
Andrea Cely

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C. 2011

TABLA DE CONTENIDO

PAG.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General 8

1.2 Objetivos Específicos 8

2. Justificación 9

3. Antecedentes 11

4. Análisis del Sector de Servicios 15

5. Estructura del Mercado 18

5.1 Estructura Actual del Mercado 18

5.2 Justificación del Mercado 19

5.3 Mercado Potencial 19

5.4 Resultado de la Investigación 21

5.4.1 Metodología 21

5.4.2 Marco Conceptual 22

5.4.2.1 Objetivo General 22

5.4.2.2 Objetivos Específicos 22

5.4.2.3 Perfil del Encuestado 23

5.4.2.4 Periodo de Recolección 24

5.5 Magnitud de la Necesidad 43

5.6 Segmentación del Mercado 44

5.7 Perfil del Consumidor 45

5.8 Competidores Directos 46

5.9 Competidores Indirectos 50

5.10 Bienes Sustitutos 52

5.11 Análisis DOFA 54

6. Plan Estratégico 68

6.1 De Precios 68

6.2 De Lanzamiento 68

6.3 De Comunicación 69

6.4 De Servicios Post-Venta 70

6.5 De Marketing 71

7. Análisis Operacional-Producción 72

7.1 Ficha Técnica 72

7.2 Plan de Producción 75

7.3 Indicadores de Gestión 79

7.4 Monitoreo Estratégico 80

8. Análisis Financiero 80

9. Infraestructura 85

9.1 Planos Primer Piso 86

9.2 Planos Segundo Piso 86

9.3 Características del Ambiente 87

9.4 Menú 89

9.5 Proyección de Costos 90

9.6 Metrología 95

10. Estructura Organizacional 95

10.1 Organigrama Corporativo 96

10.2 Manual de Procedimientos 97

10.3 Cultura Organizacional 97

10.3.1 Misión 104

10.3.2 Visión 105

10.3.3 Valores 106

10.3.4 Políticas 106

10.4 Personal con Talento y Reclutamiento 107

10.5 Entrevista 108

10.6 Selección e Integración de Personal 109

10.7 Evaluación de Desempeño 110

10.8 Capacitación y Desarrollo 111

11. Anexos 112

11.1 Constitución de la Empresa

11.2 Base de Datos Establecimientos Gay a Nivel Nacional

11.3 Hoja de Vida Establecimientos

11.4 Evaluación proveedores

11.5 Formato Encuesta

11.6 Tabulación Encuesta

11.7 Proyección Financiera

12. Conclusiones 112

13. Bibliografía 114

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocio para un restaurante-bar con un enfoque integrador entre personas pertenecientes al circulo LGBT, bajo unos estándares de calidad altos, caracterizados por la satisfacción de nuestros clientes.

1.2 Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias del consumo de las personas pertenecientes al círculo LGBT en el ámbito gastronómico en Bogotá Colombia.
- Determinar la rentabilidad del proyecto, mediante la aplicación de criterios de evaluación, basados en la realización de un estudio financiero.
- Diseñar un mapa de procesos, para conocer las tareas, cargos y funciones a nivel organizacional, que describan los flujos del plan de producción permitiendo así la optimización de las tareas en el restaurante.

2. JUSTIFICACIÓN

La discriminación entre personas del mismo sexo ha existido desde el surgimiento de las primeras civilizaciones, no obstante en el contexto cultural, este tipo comportamiento se define como aquel conjunto de creencias, valores y costumbres aprendidas, reflejadas en el cotidiano vivir de la persona. Para el año 2005 según la revista cambio se calculaban aproximadamente 4 millones de homosexuales en Colombia y con base a lo que dice Hernando Muñoz Sánchez, militante homosexual y profesor de la Universidad de Antioquia, considera que ya no son una minoría en cuanto a números, pero lo siguen siendo mientras la sociedad los siga viendo como unos excluidos o anormales.[1]

En Colombia, los homosexuales han sido objeto de discriminación, persecución y violencia, que desde hace varios años *piden asilo en otros países usualmente por amenazas contra su vida por parte de grupos armados. Pero no es de conocimiento general que muchos colombianos pidan asilo por ser homosexuales*.[2]

No obstante, según la constitución Colombiana señala en el artículo 15 que Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica[3], la realidad en este país es otra, como se hace referencia anteriormente; Según la Organización **Colombia Diversa** al heterosexual se le trata de justificar su comportamiento en razón de la pobreza, de desarreglos mentales o anomalías comunes a la condición humana, en actos de violencia, robo y secuestro. Pero, para quienes están obnubilados por las creencias religiosas,

[1] (Revista Cambio, 2005)

[2] (Caracol Radio, 2007)

[3] (Simmonds, 2005)

un homosexual equivale a degenerado, abyecto, depravado, ruin, sin importar que sea, como en su mayoría, un individuo honesto y respetuoso de sus semejantes y de la ley.[4]

Así mismo llegan a ser tratados como personas enfermas, miembros de subculturas negativas asociadas a corrupción de menores, seres de vida nocturna, drogas y trabajo sexual, debido a la moral que mantiene la sociedad, pues es de gran notoriedad que el mismo entorno se encarga de asegurar una repulsión social, hacia las personas de dicha comunidad.

Sin embargo con el transcurrir de los años, el crecimiento y apertura social de este círculo, ha aportado nuevas tendencias, creencias e ideologías en cuanto al esparcimiento cultural, que le exigen a la misma sociedad crear oportunidades de negocio, como espacios exclusivos en los que ellos puedan expresarse en un ambiente propio sin algún tipo de discriminación.

Por lo tanto y teniendo presente el comportamiento y la apertura social, se crean diferentes lugares[5] en donde su segmentación está enfocada en la población homosexual. **Bares** como El cielo, El recreo de Adán, Café Estación, **Discotecas** como Theatron, Tokio, Cavu, **Hoteles** como Hotel High Park (Bogotá), El recreo (Melgar), Los Lanceros (Villavicencio), **Tiendas de Ropa** como GeneraciónG, Qu Underwear Moda Masculina, **Películas Comerciales** como Brokeback Montain, Shelter, Milk, **Saunas y Baños turcos** como Atlantix Spa, son algunos de los negocios que eventualmente se interesan por captar a este tipo de clientes. Teniendo en cuenta el artículo sobre la población gay publicado por el diario independiente para la comunidad hispana **EL ALMANAQUE,** los anteriores establecimientos se encuentran en un mercado expansivo pues considera que la población gay es un nicho de mercado importante

[4] (Organización Colombia Diversa, S.F)

[5] (Guia Gay Colombia, S.F)

ya que la Economía 'gay' es un mercado potencial que representa aproximadamente 700.000 millones de dólares al año en Estados Unidos.[6]

3. ANTECEDENTES

La evolución del consumidor, la liberación de los mercados y la globalización de países emergentes como lo es Colombia, atraen a diferentes multinacionales sin limitación de objetivos en los mercados, estos actualmente incursionan en diferentes segmentos a nivel nacional y territorial, como por ejemplo Bagelmen's**,** Trattoria Toscana Pontevecchio, Plaka, Emilia Romagna entre otros; La presencia de estas marcas no es más que una simple advertencia de los progresivos cambios del ser humano en gustos, placeres, costumbres y necesidades artificiales a razón de la evolución de los mercados, en el ambiente y la misma sociedad que cada vez es más exigente en el momento de decisión de tomar un servicio.

No obstante, esta evolución no centra mayor importancia a segmentos del mercado poco estudiados y analizados, como el circulo LGBT. Muchas de las empresas y en general la sociedad, focalizan sus estudios e inversiones a esta población debido a tabús en la sociedad y en general pensamientos errados sobre este tipo de cliente[7].

A pesar de la poca atención en analizar este segmento del mercado, ya se pueden encontrar algunos avances asociados a la existencia de negocios que actualmente se interesan en enfocarse a este tipo de consumidores, en donde se destaca las costumbres de consumo en este contexto, en el cual la participación promedio de las personas pertenecientes al círculo

[6] (Organización Colombia Diversa , S.F)

[7] (Perez, 2010)

LGBT es altamente activa. Pese a esto, puede presenciar la fuerte exigencia en igualdad en oportunidades y derechos para esta minoría. No obstante, la medición en cantidad es vaga, puesto que no se analizan o estudian el progreso y cuantía en cuanto a características, actividades, consumó u natalidad de estas personas.

La inexistente presencia de estadísticas acerca del cálculo en cantidad de personas pertenecientes a la comunidad homosexual, nos obliga a hacer unas estimaciones iníciales a partir de estudios realizados a nivel internacional, que nos conducen a plantear que un 10% de la población son hombres y 5% son mujeres homosexuales, por tanto el 7,5 % de la población total obedece a esta orientación. Según Colombia Diversa (año) bajo los resultados del análisis que surgen desde los informes *Kinsey (1948) y se han mantenido en diversos estudios posteriores. Referencias a este respecto se encuentran por ejemplo en R. Posner. Sex and Reason. (1.992) y Overcoming Law. .Economics and Homosexuality.. (1995).*

De al siguiente cuadro, en Colombia, según el último censo nacional 2005 se registra 41.489.253 millones de habitantes con un crecimiento del 2,3%, a partir del anterior censo registrado en el año 1993.

Tabla1. Colombia: Censo Evolución de la Población en el Periodo 1938 - 2005[8]

Censo	Total	Cabecera	Resto	% Cabecera	% Resto
1938	8.701.816	2.533.680	6.168.136	29.1	70.9
1951	11.228.509	4.441.386	6.787.123	39.6	60.4
1964	17.484.508	9.093.088	8.391.420	52.0	48.0
1973	20.666920	12.637.750	8.029.170	61.1	38.9
1985	27.867.326	18.710.087	9.595.770	67.1	32.9
1993	33.109.840	23.514.70	9.595.770	71.0	29.0
2005	41.489.253	30.846.231	10,643.022	74.3	25.7

[8] (DANE, 2005)

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la teoría de Kinsey, se estimaría en 3.111.694 personas, la población LGBT en el país, cifra importante que destaca el crecimiento poblacional que ha surgido durante los últimos 12 años, suponiendo que la teoría de Kinsey se aplica el crecimiento de la población LGBT debe ser constante al crecimiento total poblacional. Por lo tanto la demanda y la oferta crecerán con la misma constante; De esta manera se puede analizar según el último censo 2005, la ciudad con la mayor cantidad de población es Bogotá con 6.776.009 de habitantes según estudios de DANE, incentivó primordial en la proyección de crecimiento y fortalecimiento de iniciativas a estos segmentos poblacionales.

Con todo lo anterior, en Colombia como país conservador de tradiciones y en especial en Bogotá, nace la idea de romper con paradigmas, relacionados con limitaciones, acercamientos y tolerancia de comportamientos y convicciones que obstruyen la autonomía de pensamiento liberal del ser humano, para llevar a cavo estos negocios, lo cual ocasiona el estancamiento de la misma sociedad y una forma de obstrucción en la evolución de nuevos mercados influyentes permitiendo de igual manera el crecimiento continuo de la economía colombiana.

En Bogotá la concentración de establecimientos y alojamiento para la población homosexual se da en lo largo y ancho de la misma; siendo el barrio de Chapinero es el más destacado, según a la crónica realizada para el periódico el Tiempo en la cual dice: la creación de políticas que promueven la diversidad sexual tomando a Chapinero como referente, han tocado la sensibilidad de los habitantes del barrio y ha creado controversias, incluso en la mismas personas gay que viven allí.[9] No obstante, en la capital se encuentran otras franjas de esparcimiento dirigidas exclusivamente a las personas heterosexuales. Estas formas de exclusión social dejan a un lado el potencial de este consumidor activo, que cada vez se

[9] (Periódico El Tiempo, 2006)

fortalece e incrementa más en gustos y necesidades, siendo el punto de partida que inicio este proyecto.

Ejemplo de ello es Cavu un bar LGBT ubicado sobre la carrera 15 al Noroccidente la capital o Chase, situado en la calle 59 con carrera 8ª en pleno corazón de la ciudad quienes brindan un carnaval de diversidad en diversión. Hoy en día, según alcaldía local de chapinero se evidencia la existencia de 75 establecimientos LGBT en la mayoría de ellos restaurantes, karaokes y bares.[10]

Les importante destacar que los establecimientos gastronómicos son una manera activa y potencial de mercado, puesto que la mayor parte de la población homosexual, lésbica y bisexual frecuentan lugares destinados a la población heterosexual, en donde su satisfacción no es expresada de la misma manera por cohibirse a sí mismos y seguir los paradigmas de la sociedad.

A partir de lo expresado anteriormente, la generación de espacios que permitan la interacción entre la población heterosexual y la población LGBT como medio de inclusión social, en donde se maneje la misma conglomeración de un ambiente heterosexual, intensificando la integración de dos tendencias sexuales diferentes, sin ningún tipo de cohibición ni represión que obstruya la libre expresión social.

A partir de lo presentado anteriormente la generación de espacios que permitan la interacción de los tipos de población diversas, pero que a la vez sea creados para contemplar

[10] (Periódico El Espectador, 2010)

especificadores en gustos, mediante ideas innovadoras, concentrado la misma conglomeración de un ambiente heterosexual e intensificando la integración de dos tendencias sexuales diferentes, sin ningún tipo de cohibición ni represión que obstruya la libre expresión social.

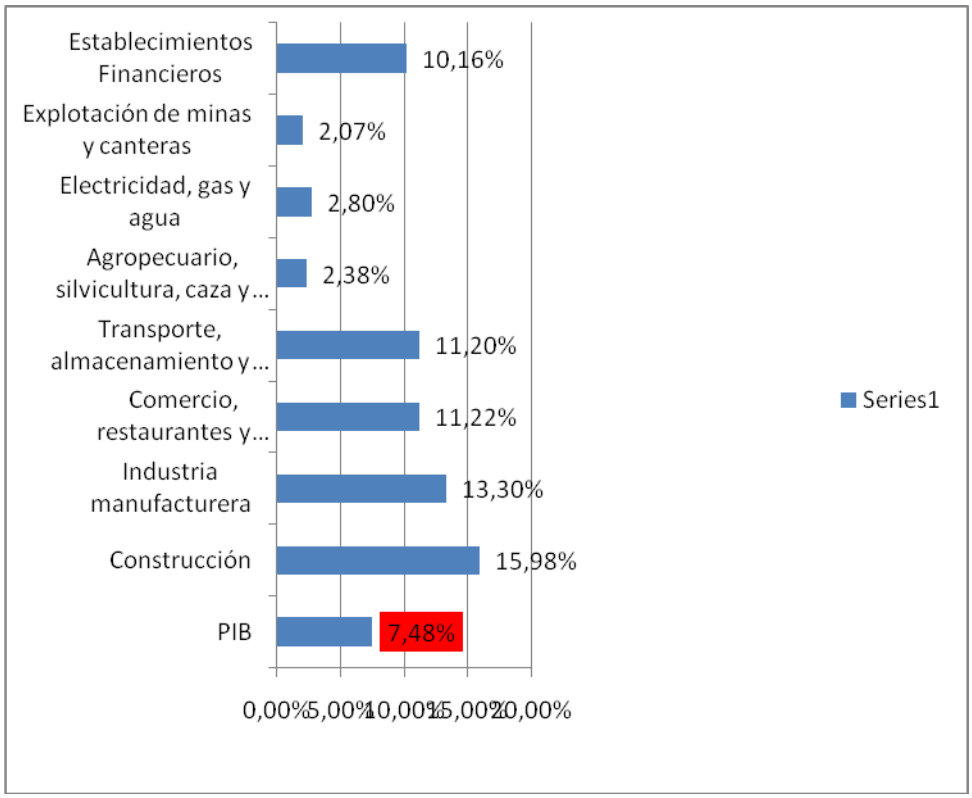
4. ANALISIS DEL SECTOR DE SERVICIOS

El crecimiento del sector terciario en Colombia perteneciente a los servicios, se hace cada vez más importante para la economía, ubicándose entre los cinco sectores con mayor participación en el PIB (11%); en donde los primeros nueve meses de 2004 registró un crecimiento anual del 5%. En el mismo período, el sector comercio recibió US$ 89 millones por concepto de inversión extranjera directa (IED), esto es, el 4% de la IED total.[11] Para el 2010 la participación de este subsector de servicios represento un 18%, a comparación del sector de comercio, el cual obtuvo un 13% de participación del Producto Interno Bruto (PIB), de acuerdo a la investigación hecha por Proexport,

Por otro lado, según datos del Dane, Principales sectores que impulsaron la actividad Económica en el segundo trimestre del año 2007, fueron el Financiero con 15.68%, la Industria 12.1% seguido de sector de Comercio, restaurantes y hoteles con una participación del 10.84% y finalmente es de Transporte con un porcentaje de 12.05, a razón de la recuperación de los indicadores de indicadores de confianza en el gasto y las inversiones área públicas y privadas y por las iniciativas de financiación gubernamentales. (Ver Gráfica 2)

[11] (Proexport, 2006)

Gráfica 2. Desempeño Sectorial PIB – (Primer Semestre de 2007)[12]



Lo anterior Contribuye al crecimiento de estos sectores económicos, done la comunidad LGBT, mantiene una participación mínima a comparación de los demás segmentos poblacionales, pero este crecimiento, dado el papel de los bares y restaurantes están asociados al mismo, resulta relevante que se contemple a la comunidad y que esto dinamice el crecimiento que hasta hora se ha venido presentando.

La dinámica de crecimiento de la población LGBT en el país en las tres últimas décadas, especialmente en los homosexuales se asocian a hechos sociales tales como a la aparición en los años 70 de grupos gays liderados principalmente por León Zuleta en Medellín, que luego se

[12] (Rentería, 2007)

extienden hacia la capital Colombiana a través de Manuel Velandia estudiante de psicología, dando paso a una serie de actividades masivas como marchas, publicaciones y ventanas al mundo gay (establecimientos de servicios y comercio), lo cual ha generado en sus momentos grades controversias en la sociedad y actos como la muerte en 1993 de León Zuleta.

En cuanto a la parte de comercio se puede apreciar, el impugnable trato que se le daba a esta comunidad en cuanto a fenómenos como desigualdad, opresión y discriminación, así como lo describe El Dr. Manuel Velandia en ese tiempo, la Policía nunca nos molestaba cuando estábamos bailando. Yo creo que nos hemos dado cuenta de que la homofobia internalizada puede traer fuerzas imaginarias de represión que realmente no existen. Esto es, que empezó a ser claro para nosotros que la Policía estaba sacando dinero de los dueños de los establecimientos porque estos mismos creían que la Policía molestaría a los clientes, y entonces una forma de evitar esto era pagar una cuota en dinero o licor. Y esto se volvió costumbre.[13]

Lo anterior no es más que una muestra de la similitud que en la actualidad se da, en la gestión de las instituciones, entidades y/u organizaciones de la fuerza pública, que han llevado a manifestaciones dadas por la disconformidad entre la misma sociedad. Se han puesto en discusión leyes innatas de la constitución, en contraposición de los derechos humanos y la libre expresión, mediante los diferentes campos de acción en defensa como tutelas en casos ganados.

Hoy en día, no solo surgen organizaciones o entidades en pro del bienestar de este segmento poblacional, sino que han diversificado en movimientos y grupos de apoyo lésbico y gay en

[13] (León, S.F)

varias partes del país. Por otro lado, esto hace más eficiente el fortalecimiento del comercio en bienes y servicios para esta comunidad, los cuales han extendido sin limitación por varias departamento, ciudades y pueblos de Colombia, entre las cuales se encuentran Medellín, Cali, Armenia , Barranquilla, Bello, Bogotá, Bucaramanga, Buga, Cartagena, Cartago, Melgar, Ibagué, Ipiales, Jamundi, Manizales, Montería, Itagüí, FunsagaSuga, Funza entre otros, con cientos de establecimientos de estética, salud, arte, cultura, prendas de vestir, dispersión, (bares, hoteles, spa, saunas, restaurantes) al servicio de circulo LGBT. (Ver anexo base de datos).

5. ANALISIS DEL MERCADO

5.1 Estructura Actual del Mercado

Actualmente en la ciudad de Bogotá no existen restaurantes de comida gourmet cuyo público objetivo se concentre en la comunidad LGBT, debido a la falta de estudio y análisis del mismo ambiente. No obstante, el estudio y las posibles inversiones en dicho sector, han sido relativamente una nueva tendencia en el mercado que se han ido explotando poco a poco, debido al potencial adquisitivo de las mismas personas. Al no existir hoy en día en la ciudad de Bogotá un ambiente de este tipo, muestra que de cierta forma sería un lugar exclusivo para el público al que va dirigido. Durante los últimos años se ha venido aumentando el interés y aprecio del consumidor por las exigencias de lugares y ambientes para el servicio de personas Homosexuales, creando discotecas, cafés, entre otros como ya se ha nombrado anteriormente. Sin embargo la creación, montaje y desarrollo de un lugar con estas condiciones, tiene características novedosas que precisamente permiten connotar un futuro y desarrollo estable que asienta una aceptación notoria por parte de las personas pertenecientes al ambiente, en lo cual se pretende centrar el presente trabajo de grado.

5.2 Justificación del Mercado

Al encontrarnos en una sociedad evolutiva y cambiante, nace la necesidad de crear un ambiente en donde la población LGBT, tenga un espacio en el que se puedan manejar y compartir actividades conjuntas con la sociedad y a su vez se evite presentar actitudes discriminativas que continúen con el pensamiento que actualmente aún un sector de la población maneja. Un lugar que contribuya a la evolución del pensamiento en general, eliminando todo tipo de tabús y misterios que indirectamente ya se conocen y no son capaces de afrontarse. Así se adapta una plaza destinada a este círculo, en donde pueda aprovecharse el nuevo mercado que este segmento poblacional ofrece y hasta el momento ha sido rechazado en vez de ser explorado, aplicando en ella todos los estudios previamente realizados, que cuente con las necesidades y requerimientos que capten la atención de este público potencial.

5.3 Mercado Potencial

Al ser Bogotá la ciudad con mayor presencia en comercio y consumo debido al crecimiento que presenta, es necesario analizar la posible participación que tienen las personas pertenecientes al circulo LGBT en el sector. Para ello una vez planteada en los antecedentes, la teoría del cálculo de personas Homosexuales en una comunidad diseñada por **Kensey,** se realiza una aproximación de esta comunidad en la ciudad de Bogotá, determinando así la estructura del mercado con base en el crecimiento ciudadano.

TABLA #2 Proyecciones de población 2010-2015, Según Grupos de Edad y por Sexo[14]

TOTAL BOGOTA D.C									
	2010			2011			2012		
Edad	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**	**Hombres**	**Mujeres**
0-4	593834	304059	289775	596257	305226	291031	598534	306425	292109
5-9	598507	306436	292071	596130	305514	290676	595216	305149	290067
10-14	628557	319911	308646	623726	317591	306135	618735	315393	303342
15-19	652113	331971	320742	655443	332841	322602	655005	332376	322629
20-24	624979	314591	310388	629549	618600	310949	639309	324149	315057
25-29	653832	312007	341825	652621	313663	338958	647104	314399	332705
30-34	613985	293278	320707	627428	299200	328228	639309	304074	335235
35-39	537559	256024	271535	549179	261880	387299	564579	269475	295104
40-44	520061	244290	275771	521551	245633	275918	522395	246697	275698
45-49	495361	229412	265949	503618	233799	269819	509122	236890	272232
50-54	414252	188754	225498	431580	197073	234507	448718	205433	243285
55-59	321090	145064	176026	337090	152258	184832	353888	159851	194037
60-64	244282	109817	134465	256642	115185	141457	369007	120560	148447
65-69	175590	78036	97554	185477	82499	102978	196057	87102	108955
70-74	122464	51185	71279	127792	53861	73931	134186	57130	77056
75-79	84141	33870	50271	87224	34704	52520	90537	35681	54856
80 y Mas	83175	30608	52567	86437	31843	54594	89747	33084	56663
TOTAL	**7.363.782**	**3.548.713**	**3.815.069**	**7.467.804**	**3.601.370**	**3.866.434**	**7.571.345**	**3.653.868**	**3.917.477**

[14] (DANE, 2007)

Con base a las proyecciones establecidas por el DANE y la Secretaria distrital de Planeación para el 2010-2012, actualmente Bogotá cuenta con una población aparentemente de **7'467'804** de personas, distribuidas en **3'706'165** Hombres y **3'968'201** Mujeres. Aplicándole la formula de **Kinsey** a estas cifras, podríamos determinar de igual forma una aparente participación de la comunidad LGBT en Bogotá, donde podría determinarse por el Total de la Población 7,5% ó por el Total de Hombres y Mujeres (10% y 5% respectivamente); De esta manera teniendo la estadística de personas por "sexo", la participación de la comunidad LGBT sería

TOTAL POBLACIÓN LGBT (SEGÚN # TOTAL DE PERSONAS): 7'467'804 * 7,5% = **560'085**

HOMBRES: 3'601'370 * 10% = **360'137**

MUJERES: 3'866'434 * 5% = **193'321**

TOTAL POBLACIÓN LGBT (SEGÚN EL SEXO): 360'137 + 193'321 = **553'458**

Una vez aplicada la formula de **Kinsey** según el total de la población y según el sexo, podría tenerse un estimado en la estructura actual del mercado en la ciudad de Bogotá entre **553'458** y **560'085** personas pertenecientes al circulo LGBT.

5.4 Resultados de la Investigación

5.4.1 Metodología

El Estudio estará basado en el método de investigación descriptivo de campo, en el cual se implica la recopilación de datos mediante mecanismos de observación directa de comportamientos, circunstancias y hechos preliminares de las comunidades de estudio en sectores económicos (restaurantes & bares) de la capital. La presentación de la información

será de manera sistemática expresada tanto cualitativa como cuantitativa, con el objetivo de obtener la mayor información posible que permitan la adecuada realización de la investigación.

Para la recopilación de datos e información, se harán por medio de encuestas realizadas a los clientes y/o consumidores que frecuentan algún establecimiento en la ciudad de estudio.

Encuesta

La ejecución de las encuestas se fundamentaron bajo un modelo de tipo social; la obtención de la información fue dada a partir de una serie de preguntas escritas planteadas a una muestra de personas caracterizadas mediante categorías demográficas, socioeconómicas y conductas.

De esta manera el procesamiento de la información, se realizará mediante una tabulación de las respectivas respuestas obtenidas, con el fin de puntualizar la cantidad de aciertos en cada una de las opciones, finalizando con una ponderación porcentual que refleje la proporción de las mismas respuestas obtenidas por el total de la muestra.

Estos datos permitirán el desarrollo del análisis e interpretación de los resultados, pues se relacionarán directamente con los objetivos del plan de negocio y la viabilidad del proyecto concluyendo que tan efectivo.

5.4.2 Marco Conceptual

5.4.2.1Objetivo General

- Determinar la aceptabilidad que tiene la apertura de un Restaurante-Bar en Bogotá Colombia dirigido a la comunidad LGBT

5.4.2.2 Objetivos Específicos

- Obtener información general sobre la población LGBT y Heterosexual, relacionada con el perfil de la persona y la frecuencia del consumo en restaurantes y bares de Bogotá.

- Obtener la información básica en cuanto a conocimiento, consumo y gustos, de la población LGBT y Heterosexual en cuanto a establecimientos gourmet.
- Determinar las características de un buen servicio que busca ambas poblaciones para lograr espacios de dispersión y diversión.

5.4.2.3 Perfil del Encuestado

- Se encuestarán hombres y mujeres de la población LGBT y heterosexual, aproximadamente en un rango de edad entre 18 y 50 años, cuyo estrato sea de rango Medio, Medio-Alto y Alto o en su defecto Ingresos económicos mayores o igual a $700.000 pesos colombianos Mensual. Todas siempre y cuando acepten dichas tendencias
- En cuanto a la escolaridad u Ocupación de las personas pueden ser estudiantes y/o Profesionales en cualquier área que cumplan con los anteriores parámetros descritos.
- Establecimientos objetivos LGBT: Se elegirán Discotecas y Bares-Café que presenten mayor conglomeración en las localidades de Chapinero y Suba (Theatron, Tokio, Café Estación y El Recreo de Adán), en las cuales se puede determinar mayor afluencia de personas pertenecientes a la población LGBT y que a su vez cumplen con el perfil del encuestado.
- Establecimientos objetivos Heterosexual: Serán escogidos 3 Bares-Restaurantes Premium de Bogotá, los cuales manejan personas un público objetivo selecto (Andrés D.C., Gaira Café Cumbia House, Bogota Beer Company); Adicionalmente un grupo de personas pertenecientes a Colseguros que de igual manera cumplen con el perfil serán parte de la muestra para la encuesta.

- Tipo de preguntas a utilizar: Serán de selección múltiple, la mayoría con única respuesta y algunas con doble opción como puede ser el caso de la ocupación, para obtener así un perfil más acertado de las personas que responden las diferentes preguntas. Este tipo de preguntas permitirán puntualizar sobre características de la persona, gustos, frecuencia y horarios en que acostumbran ir a un restaurante y a un bar, y finalmente los puntos de vista con respecto a compartir un ambiente “Open Mind" o de “Mente abierta”, es decir donde exista una aceptación Social y Sexual, sin discriminaciones ni rechazos con personas pertenecientes a la población LGBT.

5.4.2.4 Periodo de Recolección

La encuesta será realizada aproximadamente en el lapso de un mes, aplicando cada fin de semana una encuesta a un sector diferente; Alternando cada fin de semana la encuesta entre el público LGBT y Heterosexual de tal manera que el público no llegue a ser constante si se realizará dos fines de semana seguidos al mismo target.

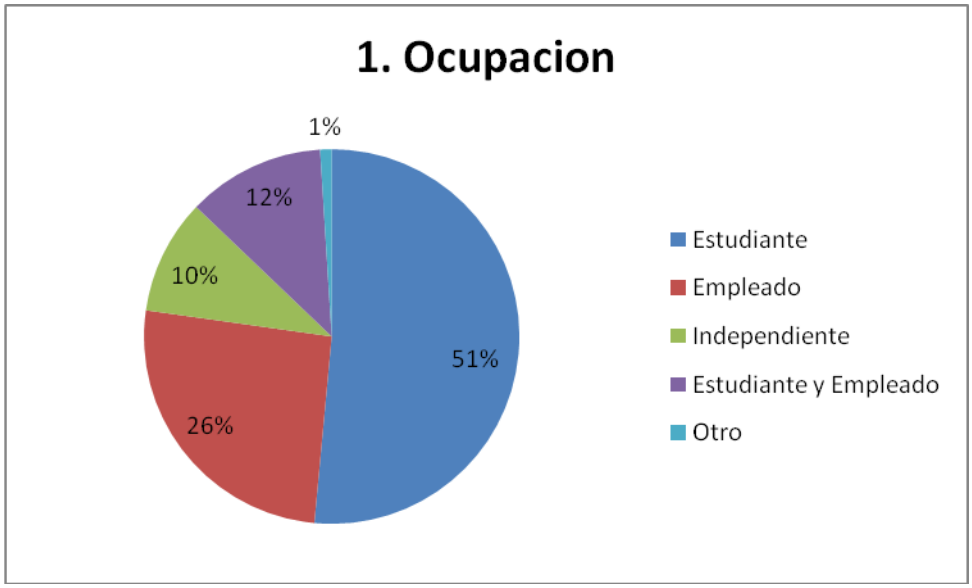
De esta manera se busca recolectar de manera ágil y confiable la información requerida para el cumplimiento de los objetivos, teniendo en cuenta cada uno de los parámetros aplicar en las preguntas.

ENCUESTA PARA IDENTIFICAR HABITOS DE CONSUMO, PREFERENCIA HORARIA Y CARACTERISTICAS RELEVANTES EN EL SERVICIO DE UN RESTAURANTE BAR

Buen día, mi nombre es _____. Soy estudiante de la Universidad de San Buenaventura Bogotá, y estoy haciendo una encuesta entre los diferentes establecimientos Restaurantes Bares, en sectores conglomerados de Bogotá, por lo cual quisiera que me contestara algunas preguntas. Sus respuestas serán de gran importancia para la investigación a la cual represento. Gracias!

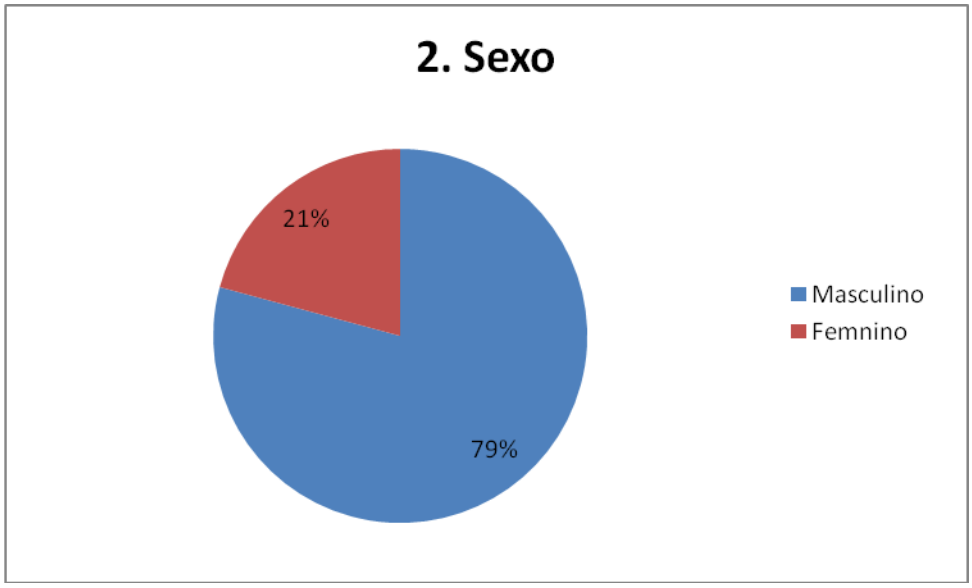
(Ver anexos para encuestas)

Análisis de los resultados Encuestas Circulo LGBT:

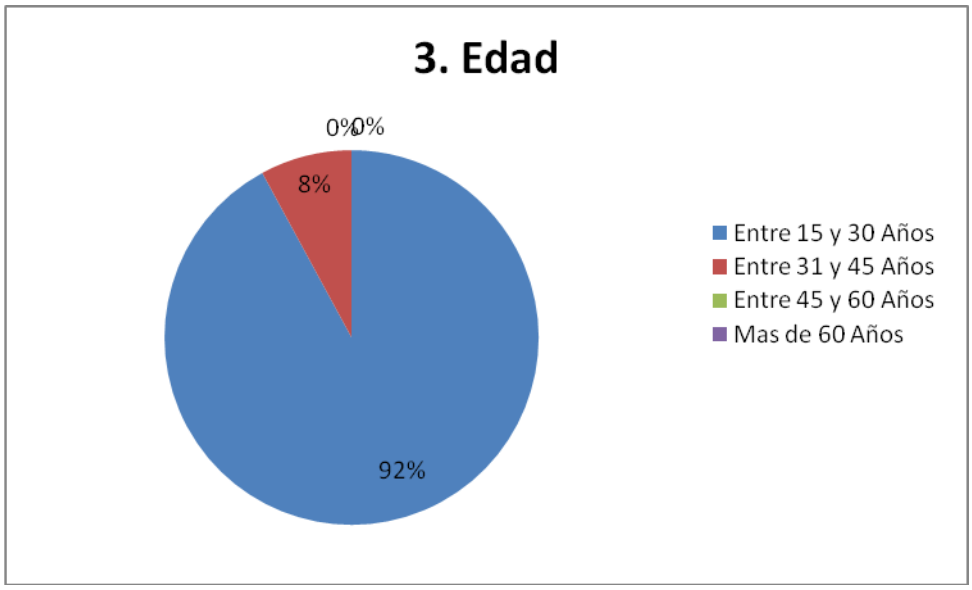


El 51% del total de la población encuestada son estudiantes de educación Académica Profesional, el 26 % son empleados en diferentes campos de la economía, el 12% apoyan sus estudios mediante la asignación de un empleo y el 10% restante son independientes al haber culminado los estudios necesarios para la implantación de un negocio.

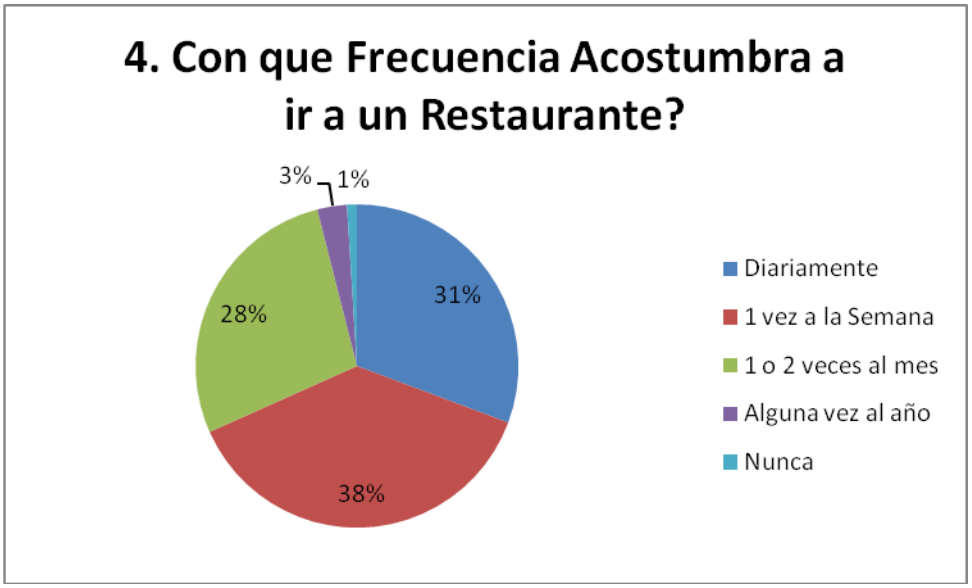
Los anteriores resultados nos demuestran que la población objetivo, tiene una perspectiva de crecimiento continuo en ámbitos académicos y laborales, lo cual se refleja en la progresión de sus ingresos y gastos personales, siendo personas con mayor atractivo para la industria de servicios.



Con un 79% de la población masculina y un 21% de la población femenina se pude corroborar la teoría de Kensey, la cual nos demuestra que existe mayor participación homosexual masculina que femenina. De igual este porcentaje refleja que el sexo masculino es más propenso a frecuentar lugares públicos.

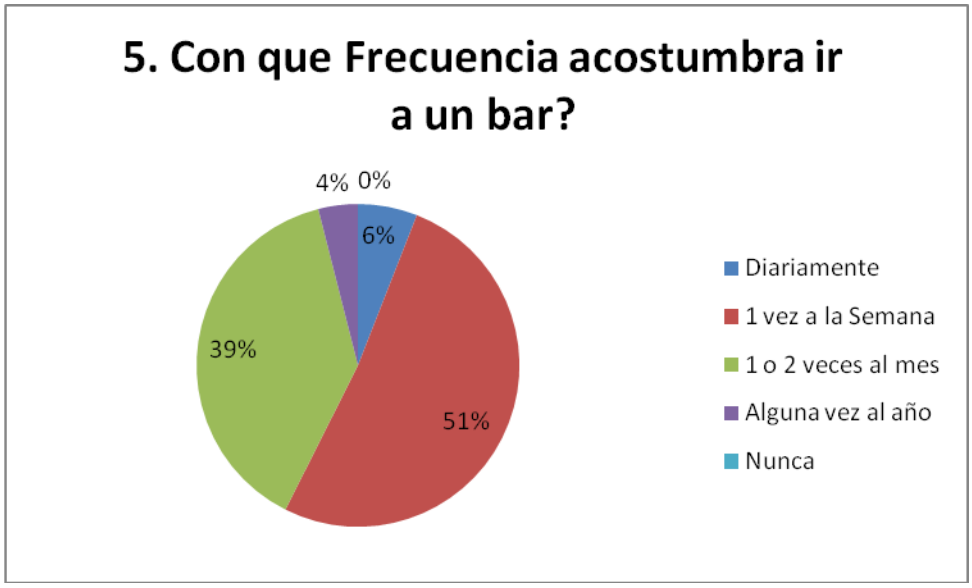


El 92% de la población total encuestada se encuentran entre los 15 y 30 años, el 8% restante se encuentran entre los 31 y 45 años de edad, lo cual afirma que la mayor parte de la población que frecuenta bares, restaurantes y discotecas están en la etapa del ciclo vital humano, mientras que la población adulta tienen en cuenta otro tipo de planes para su esparcimiento social.



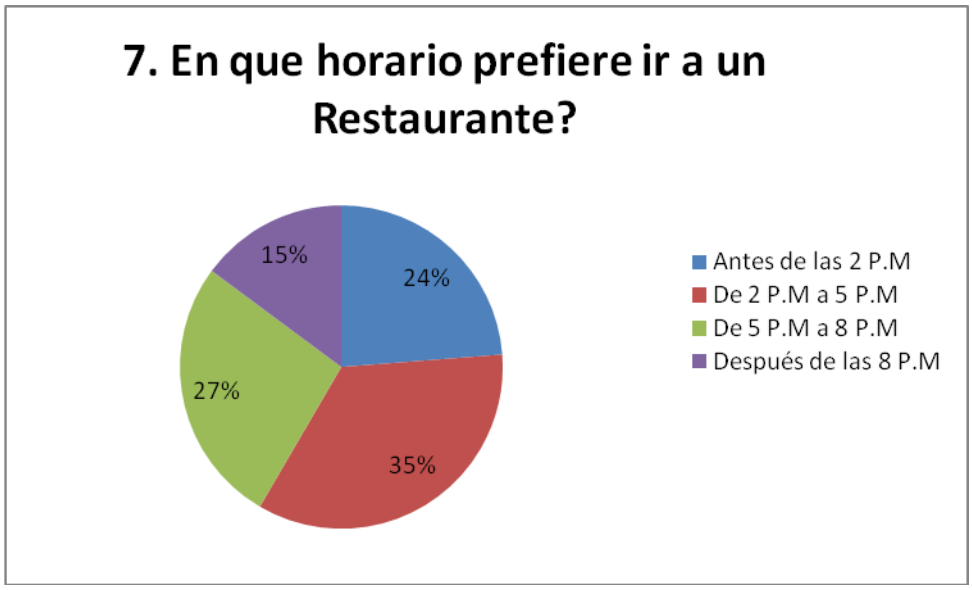
De acuerdo a la grafica anterior se puede evidenciar que las personas suelen frecuentar este tipo de lugares semanalmente. Al cotejar este resultado con el crecimiento en la ciudad de Bogotá del 7,57% que refleja la revista **Portafolio-Tormo**[15] en las categorías de consumo en Bar/Restaurantes y Hoteles, se puede afirmar que estos negocios presentan crecimiento en su participación económica y social. Finalmente es necesario tener en cuenta que estos establecimientos representan una oportunidad de negocio en el ambiente LGBT.

[15] (PORATAFOLIO, S.F)

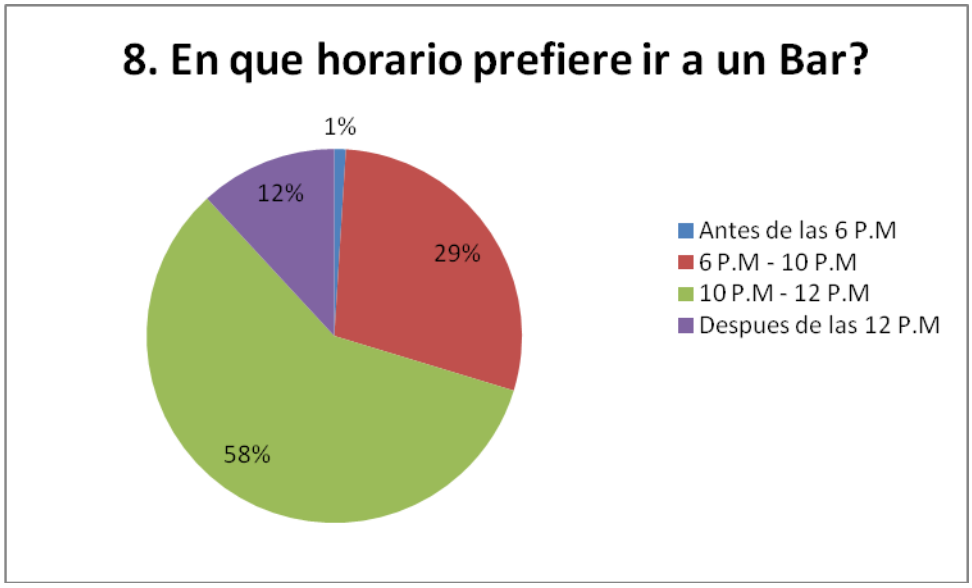


Al relacionar este resultado con la frecuencia que tienen la personas a visitar un restaurante se puede deducir que este tipo de establecimientos Bares-Restaurantes son un complemento que maneja gran afluencia de personas, las cuales impulsan de manera masiva la venta de licores mediante la innovación de la rumba y servicios a prestar.

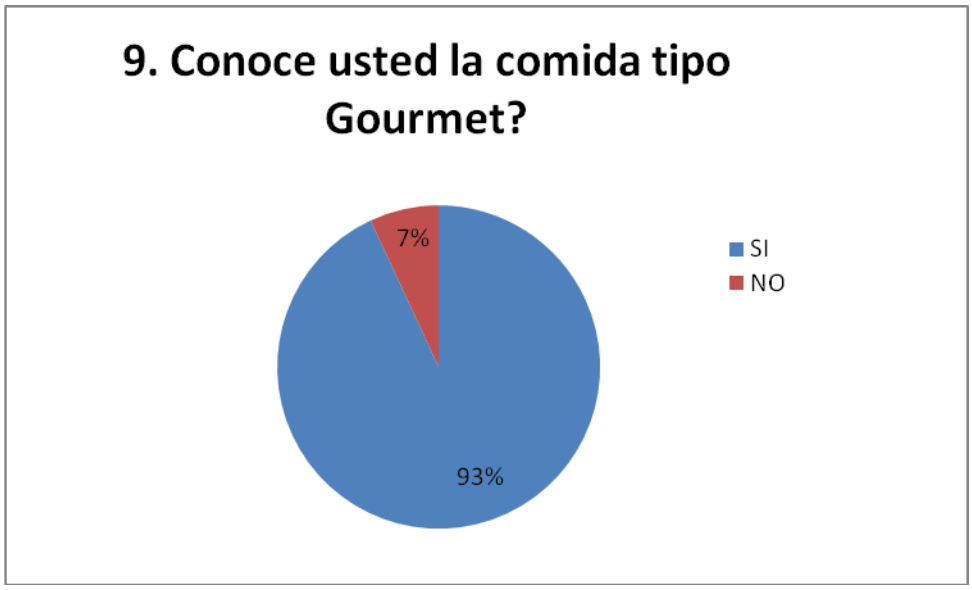
Al observar que la mayor participación de la muestra suele ir acompañado, es de gran notoriedad que la dispersión social de las personas pertenecientes al circulo LGBT maneja una gran participación en el ambiente social, lo cual puede relacionarse con la viabilidad del proyecto debido a la misma asistencia que se pueda llegar a tener.



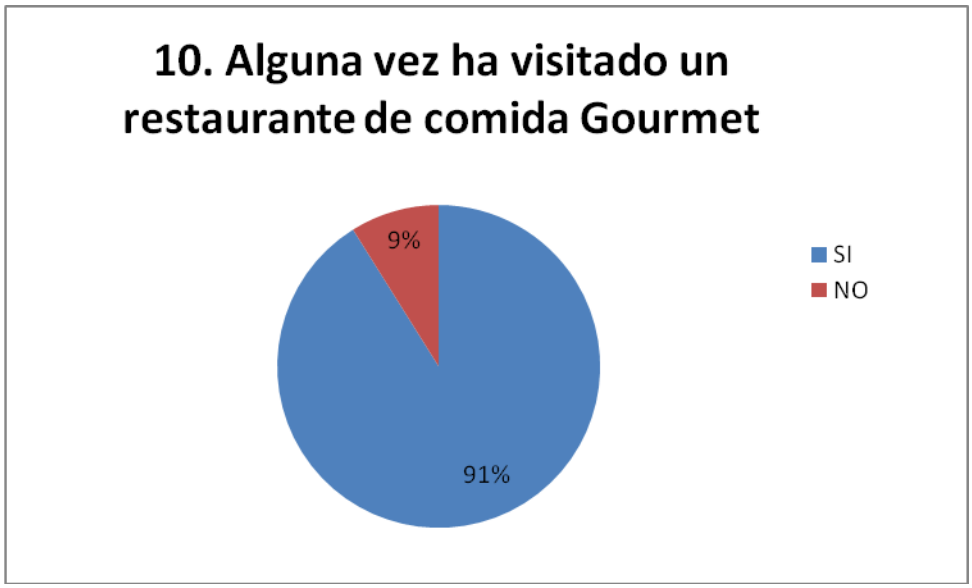
De los resultados obtenidos, se puede detallar que las personas suelen frecuentar un restaurante entre 2 y 8 P.M, información que puede ser utilizada para manejar un horario de servicio en el que se pueda manejar un impulso mas fuerte con los platos principales en el resturante. De igual forma se puede adaptar dicho horario de acuerdo a las necesidades del consumidor, obteniendo mayor rentabilidad y beneficios, debido a la optimización de apertura al público, sumado al ahorro en nómina.

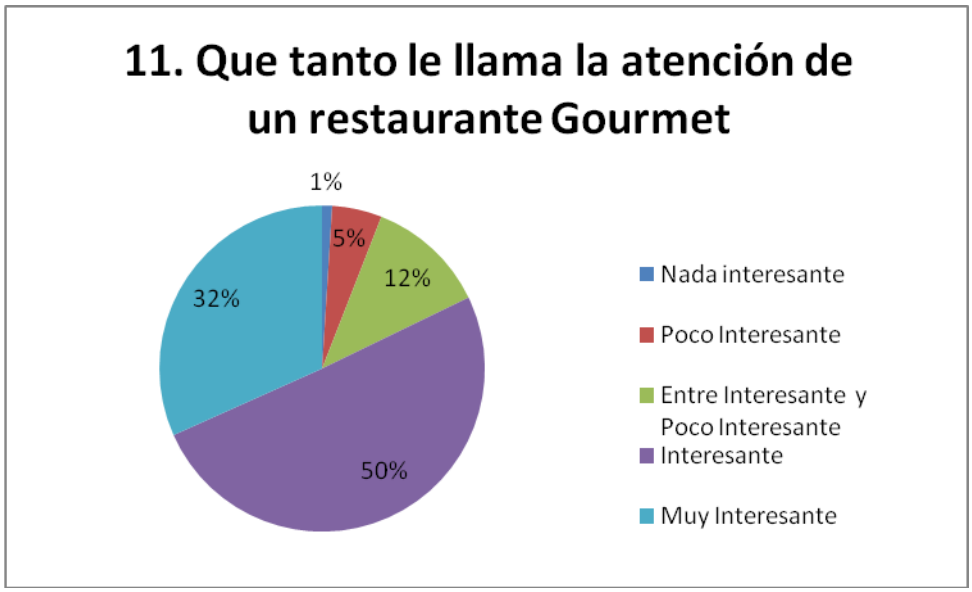


Teniendo en cuenta el horario para cenar en un restaurante, puede ser complementario al horario para la rumba, según la información presentada en la pregunta ocho, es de gran notoriedad que a partir de las 10 P.M la participación en este tipo de ambiente es mayor. No obstante tambien existe gran participación en horario de 6 a 10 P.M, lo cual se podrían crear estrategías para generar una ambientación durante el horario de cena para tener mayor participación de personas al momento de la rumba.

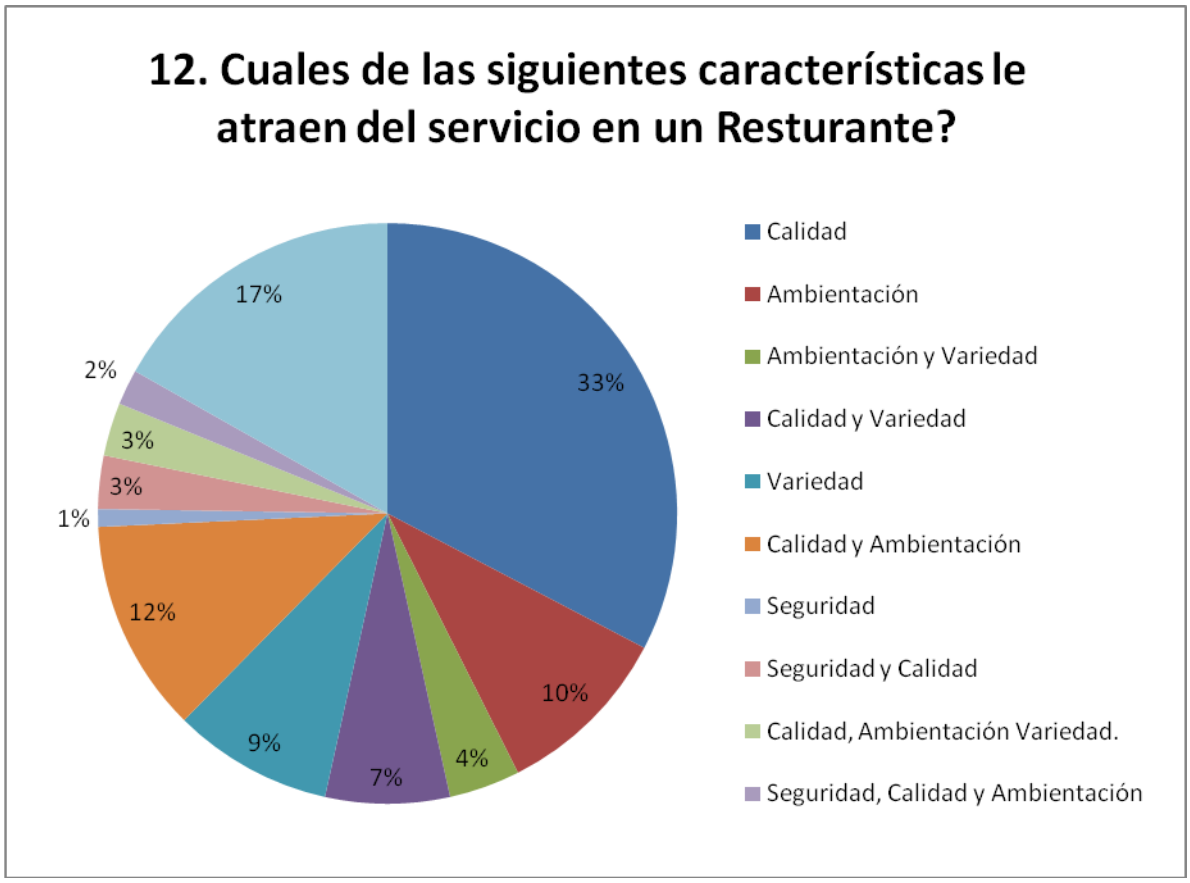


Los resultados de la muestra corroboran que la comida gourmet es un tipo de cocina ya conocido por las personas, lo cual no va a tener inconveniente al momento de presentar el concepto del resurante y los respectivos platos.

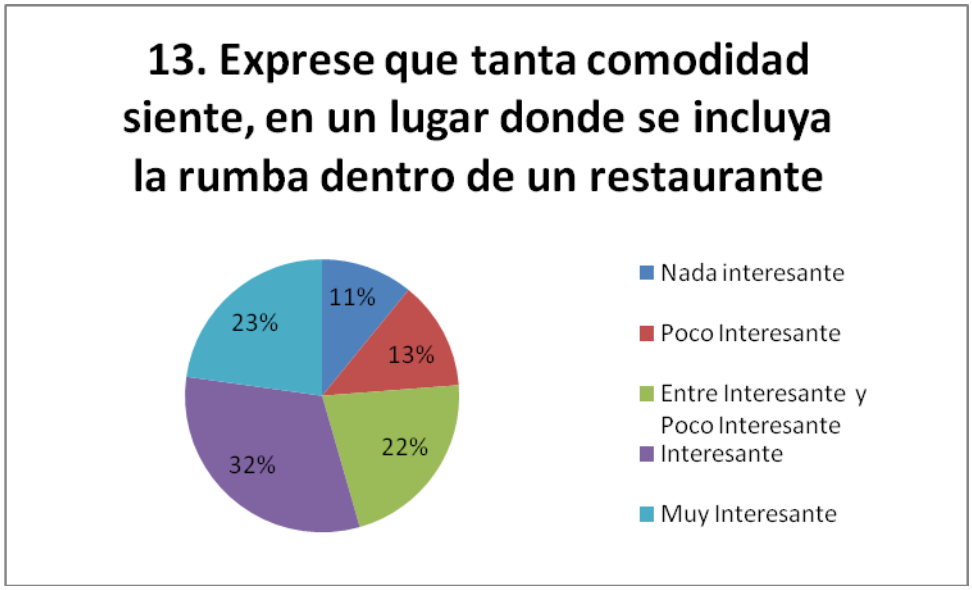




Complementando la pregunta nueve "*¿Conoce usted la comida tipo gourmet?*", se puede observar que el ***91%*** de la muestra ***(Pregunta 10)*** ha visitado un lugar que maneja dicho concepto en su menú y al ***82%*** de la muestra ***(Pregunta 11)*** le llama la atención un restaurante Gourmet. Características que favorece a la propuesta que se ha realizado en este Plan de Negocio, pues es un sector que muestra muy buena participación y aceptación de los lugares Gourmet, teniendo en cuenta que el público objetivo de los restaurantes que manejan este concepto esta adptado al ambiente heterosexual.

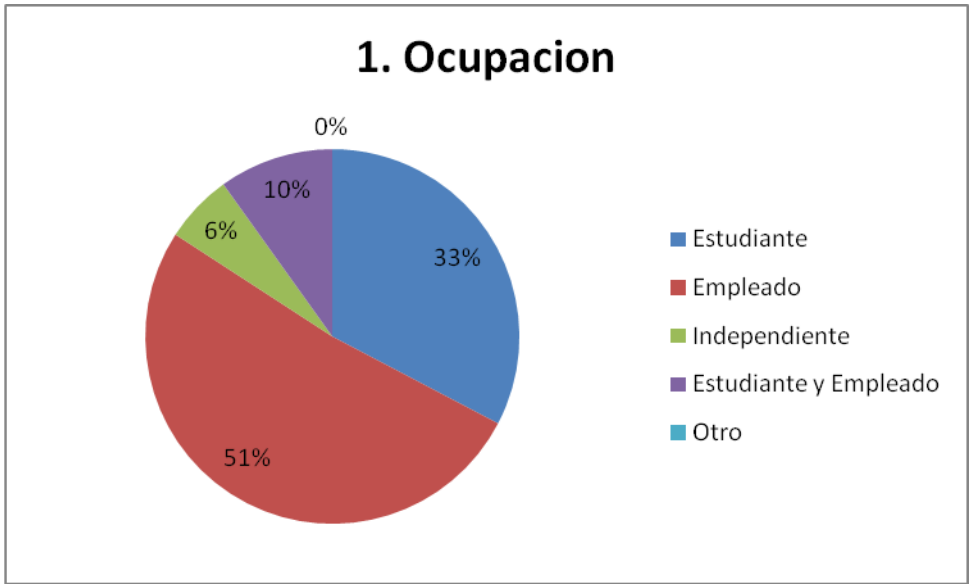


Los resultados obtenidos en la anterior pregunta, nos demuestran que efectivamente los clientes buscan calidad en un restaurante, desde el la atención, servicios, elaboración de platos y bebidas y procesos. Hay que tener en cuenta que fueron evaluados los conceptos por aparte sin embargo al tenerlos en cuenta de manera unificada, este público busca tener satisfacción con la ambientación del establecimiento y calidad de lo que se le ofrece. No obstante, es claro detallar que todas las características descritas en la pregunta son parte de los valores del restaurante pues busca una satisfacción total del cliente, en donde se le ofrece un 100% de las mismas.

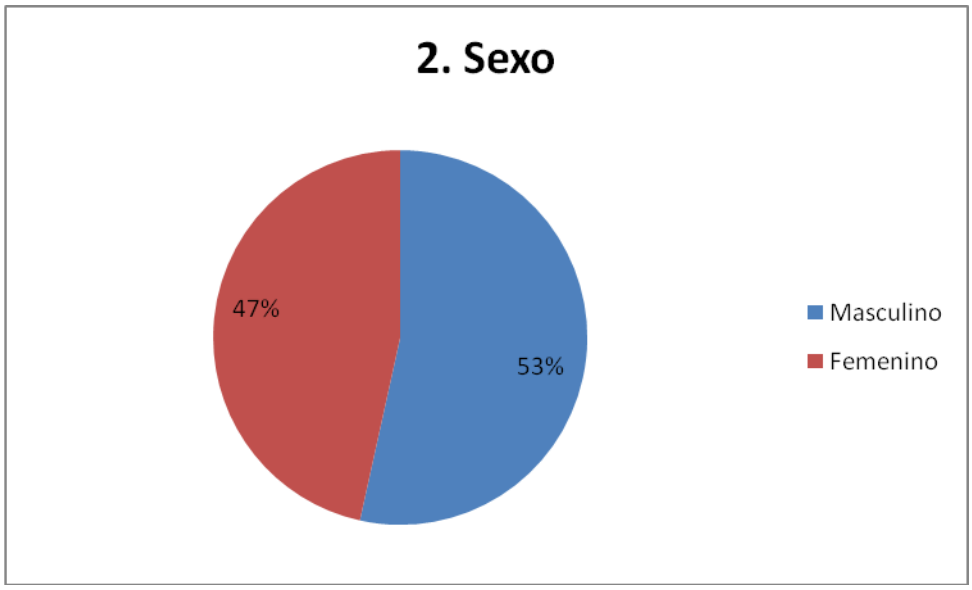


Esta última pregunta muestra que el 55% de la población le llama la atención un lugar que maneje el concepto de la rumba dentro del restaurante, pues al tener en cuenta la característica de la seguridad, las personas se sientes mas seguras participando de ambos ambientes en un solo lugar sin necesidad de transportarse de un lugar a otro; De igual forma le llama la atención tener los servicios comida dentro de la rumba a su alcanse.

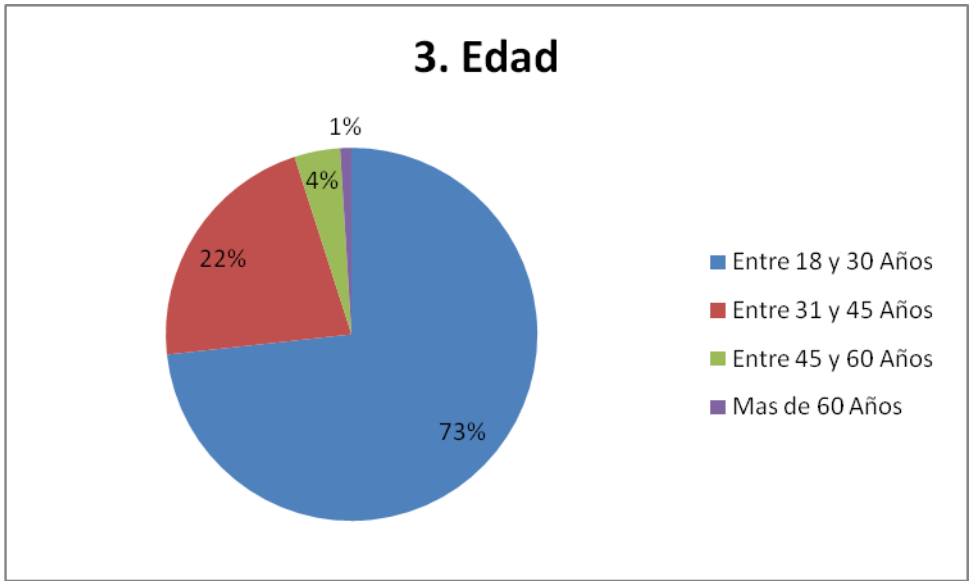
Análisis de los resultados Encuestas Personas Heterosexuales:



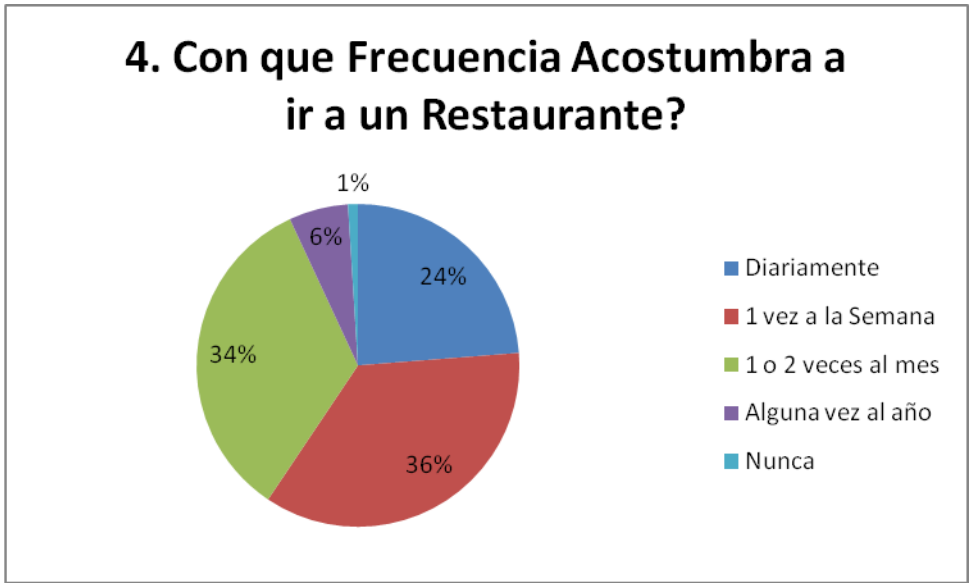
Es positivo determinar que un gran porcentaje de la población 67% es laboralmente activa, lo cual es un aspecto positivo ya que cuentan con ingresos fijos. De esta manera al ser realizadas las encuestas en ambientes de rumba y dispersión social, se puede puntualizar que destinan parte de sus ingresos para su esparcimiento.

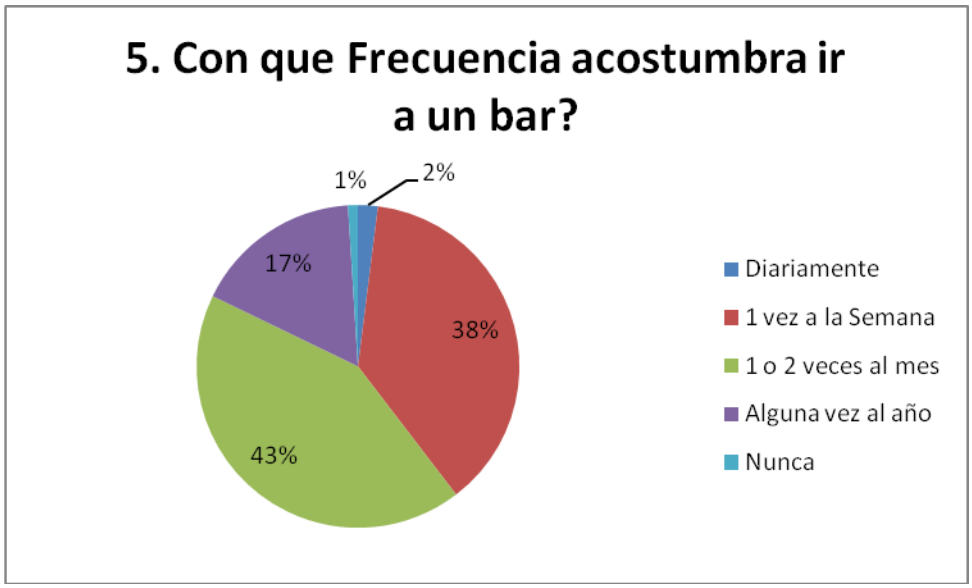


Con base a los resultados en esta pregunta, es de gran claridad que en este tipo de ambiente se evidencia un equilibrio entre hombres y mujeres. Situación que puede permitir una participación equitativa de ambas partes y no solo hombres como se evidencia en la mayoría de Bares-Discotecas del circulo LGBT.



De igual manera a la encuesta aplicada al circulo LGBT, la mayor asistencia a este tipo de establecimientos, se encuentra centrada en una población juvenil y/o adolescente agrupada entre los 18 y 30 años, el cual es un segmento cuyos gustos tiende a favorecer este tipo de actividades. Situación que puede aprovecharse para enfocar estrategias a la parte de restaurante a personas de mayor edad, donde su esparcimiento se focaliza en un ambiente mas calmado, cenando o tomando un café con su círculo de amigos.

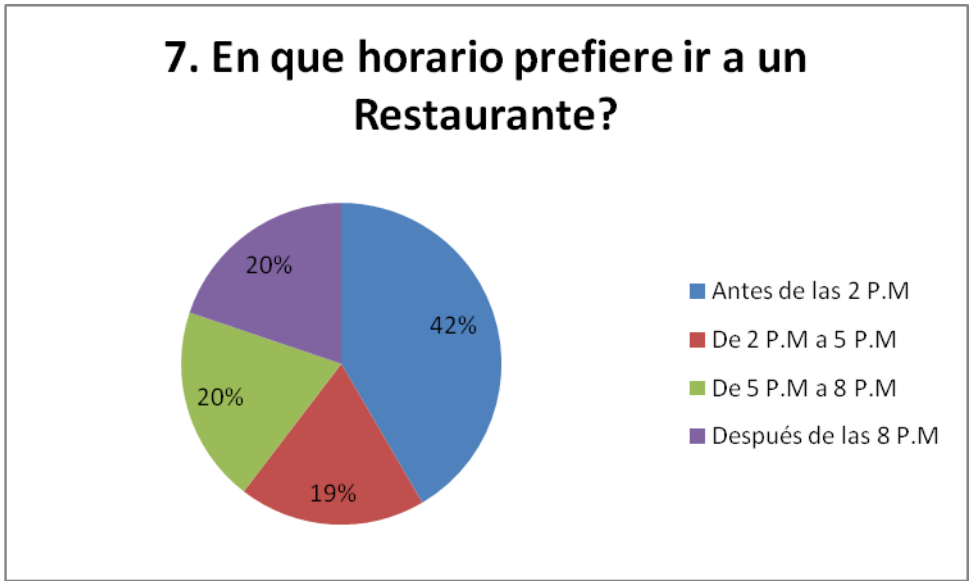

4. Con que Frecuencia Acostumbra a ir a un Restaurante?
1%
6%
24%
34%
36%
Diariamente
1 vez a la Semana
1 o 2 veces al mes
Alguna vez al año
Nunca

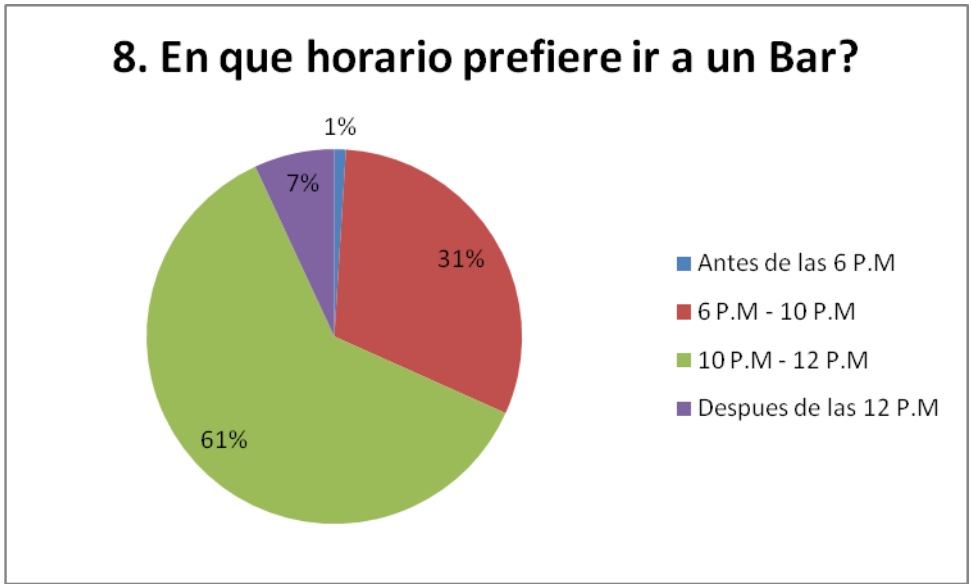

5. Con que Frecuencia acostumbra ir a un bar?
1%
2%
17%
38%
43%
Diariamente
1 vez a la Semana
1 o 2 veces al mes
Alguna vez al año
Nunca

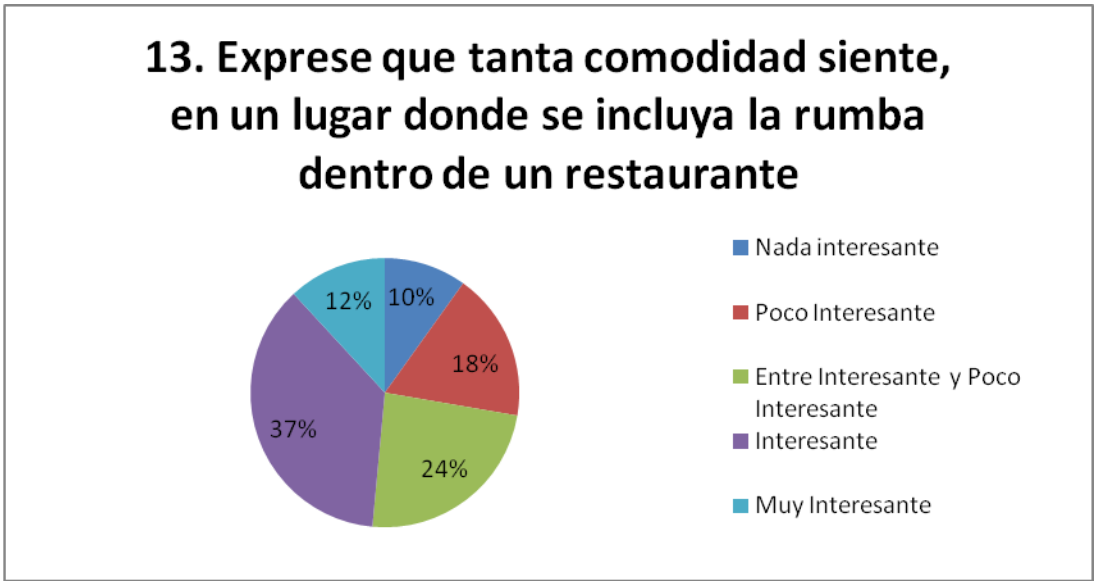
En terminos de asistencia, se evidencia una frecuencia de mínimo una vez a la semana tanto en bares como restaurantes. Porcentaje que se relaciona con los resultados de junio - agosto de 2010 en la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del Dane, confirmaron a restaurantes y hoteles (25.8% del total) uno de los sectores con mayor concentración ocupacional[16]. Esto negocios muestran una dinámica interesante para inversionistas e identidades de crédito por la poca representación o nivel de riesgo.

Por otro lado, es de gran relevancia connotar que el 97% del personal encuestado, prefiere la compañía de una o más personas al momento de concurrir en estos ambientes; porcentaje que al ser cotejado por ambos circulos sociales, demuestran viabilidad y rentabilidad para el proyecto debido a la participación masiva que se puede llegar a tener.

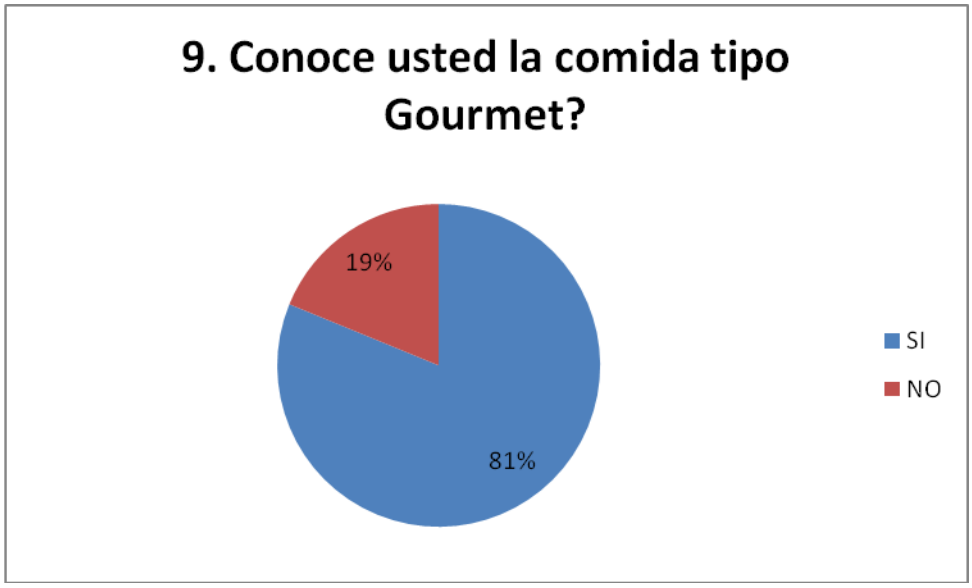
[16] (Clavijo, 2010)

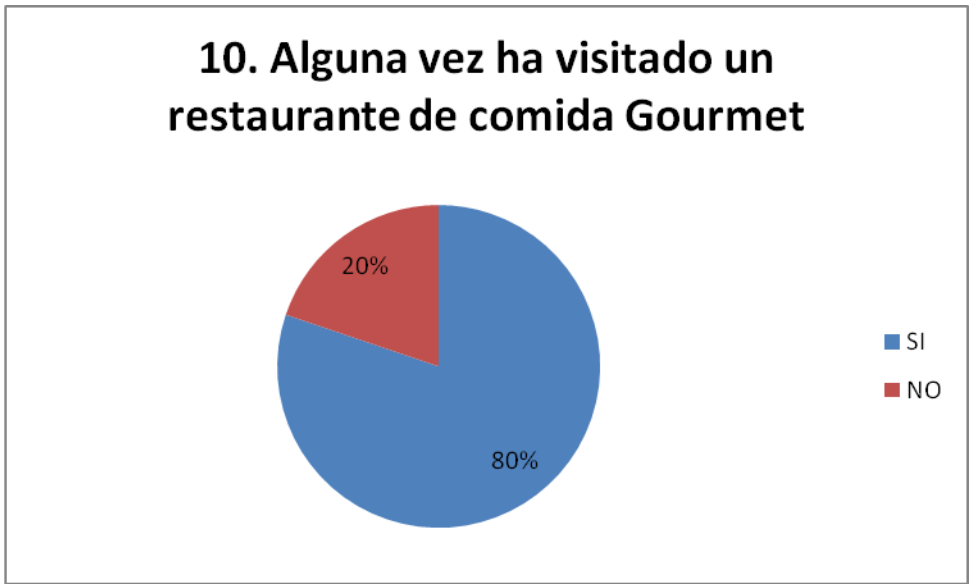

7. En que horario prefiere ir a un Restaurante?
20%
42%
20%
19%
Antes de las 2 P.M
De 2 P.M a 5 P.M
De 5 P.M a 8 P.M
Después de las 8 P.M

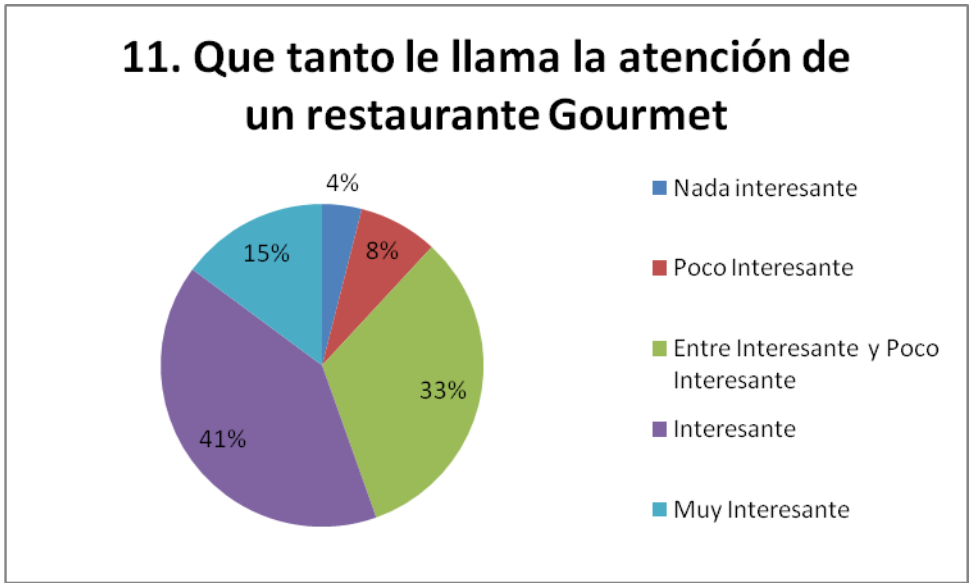

8. En que horario prefiere ir a un Bar?
1%
7%
31%
61%
Antes de las 6 P.M
6 P.M - 10 P.M
10 P.M - 12 P.M
Despues de las 12 P.M



Al analizar los horarios en que las personas suelen frecuentar bares y restaurantes, las respuestas obtenidas sustentan las estrategias necesarias a utilizar para optimizar los horarios del establecimiento y lograr una mayor participacióndel público objetivo y rotación de los productos en horas valle. De igual manera, se logró obtener informacion que demuestra la viabilidad que tiene incluir la rumba dentro de un restaurante, puesto que la mayoria de personas encuestadas relacionan directamente planes sociales en restaurantes con rumba. Pues es de gran claridad, que los horarios utilizados para ambas situaciones de esparcimiento, manejan mayor efectividad en diferentes tiempos de la noche, pero al mismo tiempo relacionandose uno con el otro dentro de los planes de las personas.


9. Conoce usted la comida tipo Gourmet?
19%
81%
SI
NO

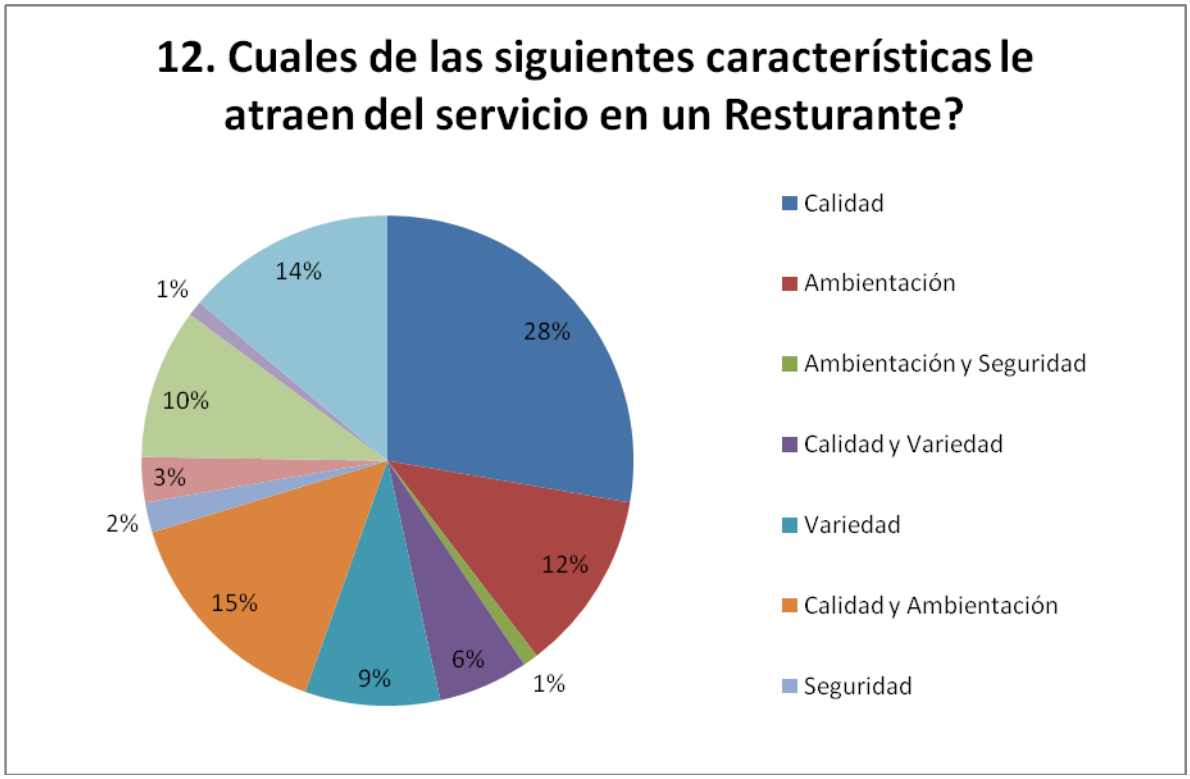

10. Alguna vez ha visitado un restaurante de comida Gourmet
20%
80%
SI
NO



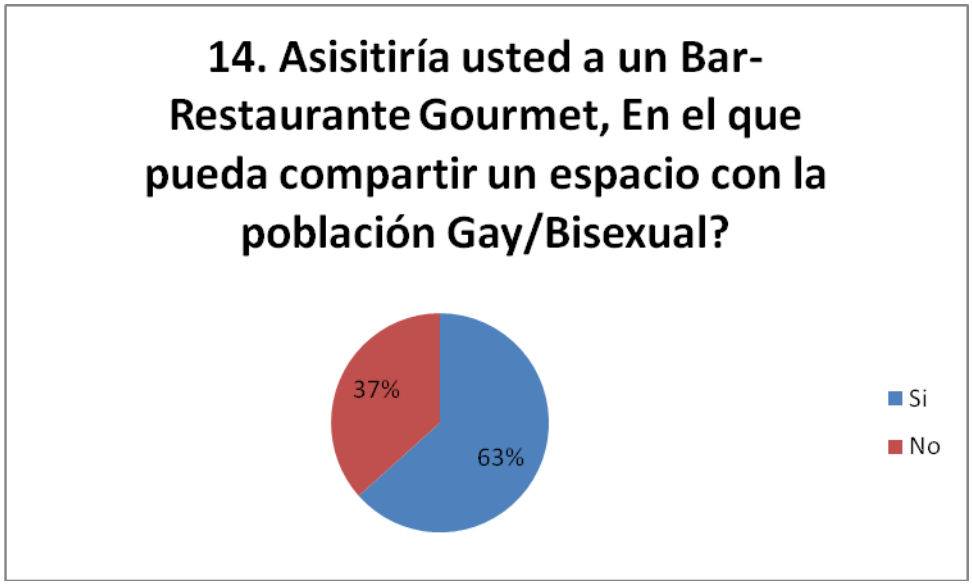
Los resultados de la muestra corroboran que la comida gourmet es un tipo de cocina ya conocido por las personas, lo cual no va a tener inconveniente al momento de presentar el concepto del resurante y los respectivos platos.

Por otro lado, se puede observar que el ***81%*** de la muestra ***(Pregunta 10)*** ha visitado un lugar que maneje este concepto en su menú y adicionalmete al ***89%*** de la muestra ***(Pregunta 11)*** le llama la atención un restaurante Gourmet. Características que favorece al sustento del plan de negocio en cuanto a concepto, ya que la comida gourmet directamente relacionada con la alta cocina, por la especialidad que maneja en su menú, peculiaridad de su cocina y la fusión de su llamativa gastronomía incluida normalmente en sus preparaciones[17]; Concepto que alternamente promueve el turismo capitalino, para lograr capturar la atención de visitantes extranjeros que apoyen dicho concepto.

[17] (Juarez Cortes, S.F.)



En este punto la grafica nos refleja, que efectivamente los cuatro parámetros establecidos en la encuesta, son pilares para el cliente en el servicio de un establecimiento y de carácter primordial al momento de tomar la decision para frecuentar o ingresar al mismo. De igual manera, hay que alternar y generar la correcta armonia entre la calidad, variedad, seguridad y ambientación del espacio, entendiendo que la satisfacción de las necesidades y exigencias de cada cliente será el logro de la correcta mezcla de los mismos, para convertirse en el top of mind o primera opción de la persona en futuras visitas.



Finalmente puede detallarse que la tolerancia en la ciudad de bogotá hacia personas, cuya tendencia sexual es diferente a la que inculca la sociedad, es cada vez más flexible y puede verse reflejado con el crecimiento de establecimientos y productos dirigidos especialmente a este público. En este caso el 63% del total de personas encuestadas, demuestran que las personas Gay/Bisexual tienen los mismos derechos y deberes para ser tratadas como cualquier individuo perteneciente a la sociedad y por ende, asistirían a un ambiente abierto que les brinde nuevas y diversas experiencias, que ayude progresivamente a esta sociedad a dejar de lado dicha exclusión e incentiven al 37% restante, a compartir un espacio con la población Gay/Bisexual sin discriminacion alguna, lo cual permita explorar nuevos mercados objetivos con el fin de incrementar nuestra demanda en proyecciones futuras.

5.5 Magnitud de la Necesidad

Se ve relacionada, con el análisis de mercado realizado previamente mediante el estudio y levantamiento de información en cuanto a Bares, Restaurantes y Discotecas que atienden a la población LGBT; Pues una vez explorado este tipo de ambientes, se ha podido observar el tipo de negocios existentes hoy en día, comprobando la inexistencia de un Bar & Restaurante que le

permita al público disfrutar de la comodidad de un restaurante que les permita adquirir el servicio a nivel alimenticio y posteriormente un servicio rumba y distracción.

De igual manera, la magnitud se extiende hasta el punto en reconocer públicamente en la sociedad, el ambiente a manejar dentro del mismo lugar, promoviendo y eliminando aquellas barreras que seguramente pueden ser también un tabú que no permita el crecimiento e inversión en esta población como Plan de Negocio.

5.6 Segmentación del Mercado

De esta manera el restaurante llevará el nombre de ***The Heaven Bar & Restaurant*** el cual hace alusión a un lugar en el cielo, donde no existe ningún tipo de restricción; será un espacio destinado para población del circulo LGBT establecida en la ciudad de Bogotá-Colombia, que maneje una tendencia abierta a los espacios de esparcimiento social dispuestos a conocer experiencias nuevas con la mezcla de dos ambientes compatibles, el ambiente gourmet y de rumba. Un ambiente para personas de estrato medio-alto y/o con la capacidad adquisitiva de adquirir dichos servicios.

5.7 Perfil del Consumidor

PERFIL	LGBT
PERSONAS	Hombres/Mujeres
EDAD	18 a 60 años
RELIGIÓN	Todas siempre y cuando acepten dichas tendencias
ESTRATO	Medio, Medio Alto y Alto
INGRESOS ECONÓMICOS	700.000 en Adelante (Mensuales)
NECESIDADES/GUSTOS	Personas que estén dispuestas a experimentar nuevas sensaciones en cuanto a la combinación de sabores y sensaciones a nivel gastronómico
ESCOLARIDAD/ OCUPACIÓN	Estudiantes y Profesionales de cualquier área
NACIONALIDAD Y ESTADO CIVIL	Todo tipo
ESTILO DE VIDA	Personas extrovertidas que les guste conocer nuevos pensamientos y ambientes.
VALORES	Personas que tengan tolerancia, respeto, y sean amistosos, comprensivos.

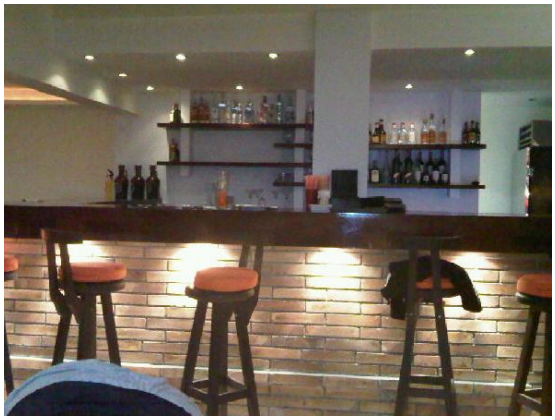
Una vez analizado el perfil del consumidor, es necesario que tengamos en cuenta cada uno de los competidores directos, indirectos y bienes sustitutos, que pueden hacer que este consumidor dirija su atención hacia ese tipo de servicios.

Para establecer el entorno en el que se desea incursionar, se realizo un estudio de campo en diferentes establecimientos dirigidos a personas del circulo LGBT; Con base a lo detallado se pudieron comparar y clasificar en competencia directa e indirecta de acuerdo a parámetros en la visión, misión y políticas del restaurante **THE HEAVEN BAR / RESTUARNAT.** La siguiente clasificación tiene como objetivo realizará una descripción de los diferentes establecimientos que se encuentran actualmente en el mercado y a su vez un análisis de la imagen del consumidor que frecuenta adquirir este tipo de servicios. De igual forma se presentan algunas fotografías tomadas durante el estudio y extraídas de sitio web de cada establecimiento, con el fin de dar mayor información y perspectiva de su ambientación.

5.8 Competidores Directos

De los diferentes establecimientos destinado para gente del circulo LGBT que se existen en Bogotá, los competidores directos seleccionados manejan características que cumplen con muchas de las cualidades del perfil del consumidor previamente descrito; No obstante a continuación se puede detallar una descripción más específica de cada uno de los competidores.

- **EL RECREO DE ADAN: C**afé bar ubicado en la Calle 79 con carrera 12, a una cuadra del centro comercial Atlantis Plaza en un sector selectivo de la ciudad; Este establecimiento aneja características muy parecidas a las que se van a implementar en THE HEAVEN, teniendo en cuenta que es un lugar cuyo público objetivo de igual manera es de estrato Medio-Alto. Por otro lado la decoración y el servicio que maneja este café, logra capturar la atención de los diferentes clientes potenciales. Es un restaurante que maneja una carta con entradas, snaks, postres, bebidas con y sin licor. El promedio de gasto por persona oscila entre 20 y 40 mil pesos colombianos y aceptan como forma de pago efectivo, tarjetas debito y crédito; Es un establecimiento cuyo servicio es personalizado con servicio a la carta, maneja seguridad Privada y una acomodación buena para ir hablar y compartir con los amigos, en horario de 5 de la tarde a cierre y una capacidad aproximada de 200 personas. Finalmente no cuenta con el ambiente de rumba nocturna, ni maneja el concepto de restaurante lo cual serían dos ventajas sobre este establecimiento.



- **CAFÉ ESTACIÓN:** Igual que el anterior establecimiento, Café Estación cuenta con las mismas características, sin tener carta de restaurante, ni rumba nocturna; Prestando servicios únicamente de comidas rápidas, bebidas con y sin licor. Cuenta con un ambiente más oscuro y con un público objetivo un poco más bajo que el de el anterior establecimiento; Esta característica se debe a la localización del lugar, pues se encuentra ubicado en la Calle 63 con carrera 7ma (Chapinero). Como se comento previamente maneja las mismas cualidades en cuanto al servicio, forma de pago, tipo de comidas, con servicio al cliente de 4 de la tarde a cierre y una capacidad de aproximada de 160 personas. Es un establecimiento cuyo promedio de gasto por persona oscila entre los 15 y 40 mil pesos colombianos.

- **CHASE:** Ubicándose relativamente cerca del Café Estación, en la calle 59 con 7ma Chase maneja un ambiente más rumbero, manejando a diferencia de los dos anteriores establecimientos carta de comidas, en donde se puede encontrar costillitas de cerdo, pescados y carnes,. Su público objetivo también se centra en estrato Medio-Alto, lo cual cumple con muchas características a las de The Heaven Bar, siendo una competencia bastante directa. Sus características en formas de pago, ambientación, seguridad, servicio, horarios de atención y precios es muy parecida a la del Recreo de Adan.

  Un establecimiento para compartir con amigos, escuchar música y bailar, pues sus instalaciones cuentan con la infraestructura para hacerlo. Presta servicio al público de 5

de la tarde a cierre con un promedio de gasto por persona entre 20 y 50 mil pesos colombianos y una capacidad aproximada de 160 personas.

5.9 Competidores Indirectos

Las características en común de los competidores indirectos, se reflejan en el servicio de Discoteca que prestan a la comunidad LGBT, sin embargo pueden diferenciarse por pequeñas diferencias:

- **Theatron y Tokio:** Son dos bares/discoteca destinado únicamente a la rumba nocturna, ofreciendo shows de media noche con bailarines. En ambos lugares se maneja un cover de 25.000 pesos colombianos, lo cual le da derecho a la persona que desee

ingresar, licor ilimitado desde su apertura hasta las 2 am. Presta servicios de rumba hasta las 3 am. De igual manera maneja expendio y venta de de bebidas con alcohol.

Ubicado en la Calle 57 con carrera 13, cuenta con 8 ambientes totalmente diferentes **Lux, La Cantina, Xue, Plaza Rosa, Teatrino, Lottus, 360° y Theatron;** Cuenta con una capacidad aproximada entre 2000 y 3000 personas.

Maneja tarjeta de clientes socios denominada Starcard, la cual les otorga beneficios a los clientes que cuentan con ella.

Ubicado en la Carrera 15 #100, cuenta con 2 ambientes **SAMURAI ROOM** que maneja música crossover y **GEISHA ROOM** que maneja música electronica; Cuenta con una capacidad aproximada entre 500 y personas.

Maneja tarjeta de clientes socios denominada Tokyo Card, la cual les otorga beneficios a los clientes que cuentan con ella.

- **Cabú:** A diferencia de los dos anteriores establecimientos, Cabú es un Bar/Discoteca que abre sus puertas al público únicamente

los Miércoles de 9 de la noche a 3 de la mañana, manejando exclusividad en las personas que desean ingresar, ya que maneja un cover de 25.000 pesos colombianos no consumibles y un promedio de gasto por persona entre 30 y 60 mil pesos colombianos.

Su segmentación se dirige a personas pertenecientes de estrato Medio-Alto, manejando un solo ambiente con show de un reconocido transgenerista a la mitad de la noche, manejando una capacidad promedio de 300 personas.

5.10 Bienes Sustitutos

Los bienes sustitutos se definen como aquellos bienes que a consecuencia de un alza de precio de uno de ellos, origina un aumento en el consumo o en la demanda de otros[18]. Partiendo de este concepto, otro tipo de establecimientos que pueden representar una amenaza para el restaurante y se clasifican en este caso como bienes sustitutos son Saunas, Salas de Cine o Tiendas de Ropa, pues como se ha observado durante el trabajo, este tipo de bienes reciben de igual forma gran participación por parte de la comunidad LGBT y cualquier cambio que llegara a tener el servicio, calidad o los precios, son canales de diversificación que llaman mucho la atención de estas personas, para sustituir el servicio de ***The Heaven Bar & Restaurant***. No obstante dependiendo del establecimiento, las características de precio, plaza y promoción, varían dependiendo del tipo de producto sustituto.

- **Saunas**

[18] (Restrepo, 2006)

- **Cine**

- **Tiendas de Ropa**

A continuación se presentara un análisis detallado de la competencia The Heaven Bar & Restaurant, en el que se proveerá un panorama claro e informativo de lo clave del entorno interno, dentro de lo que compete con la actividad económica de la empresa, en cuanto a la capacidad estratégica y operativa de los competidores.

- Lo anterior se hará por medio de la detección en Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).

5.11 Análisis DOFA

A continuación se presentara un análisis detallado de The Heaven Bar & Restaurant, determinando Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), en el que se proporcione un panorama claro e informativo del entorno interno, directamente relacionado con la actividad económica, estratégica y operativa de la empresa; De manera complementaria al análisis DOFA, se enfatizará en el entorno externo para determinar las decisiones y estrategias correctas para su respectiva aplicación, logrando obtener el cumplimiento y objetivos planteados en la misión, visión y objetivos organizacionales.

CAPACIDAD DIRECTIVA

Planeación: The Heaven Bar & Restaurant controlará cada uno de los procesos y estrategias a implementar mediante la planeación oportuna, con el fin de operar de forma eficiente en cuanto a objetivos y recursos para la correcta toma de decisiones.

Lo anterior será posible mediante monitoreos y revisiones constantes a todos los procesos productivos, administrativos y laborales, para la reducción de la incertidumbre en actividades corporativas. FORTALEZA

Dirección: En este principio de la administración The Heaven agrupara las funciones requeridas en producción y servicio para el éxito y ejecución de objetivos planteados, mediante la asignación de tareas con autoridad y responsabilidad. FORTALEZA

Toma de decisiones: La estructura y eficiencia en logros y metas a alcanzar estarán regidas por evaluación de desempeño del equipo de trabajo. De esta manera se controlan y prevén problemas actuales y futuros reduciendo riesgos de incertidumbre. FORTALEZA

Comunicaciones: La estructura organizacional es de forma vertical, esta permite la integración y participación necesaria entre empleados y administrativos, sin delimitar comunicación entre las partes; mediante reuniones mensuales entre la administración y el personal con el fin de aclarar y solucionar problemas y dudas, para la retroalimentación y mejoramiento continuo.FORTALEZA

Coordinación: Para apoyar el direccionamiento de funciones el Restaurante Bar manejará un rutinario control para estandarizar el desempeño mediante supervisión y procedimientos en programas de producción y servicio que contribuyen la obtención de estándares de calidad en productos y servicios. FORTALEZA

CAPACIDAD COMPETITIVA.

Calidad Del Producto: La calidad del servicio está determinada por unos estándares estipulados por normas INCONTEC “Tenedores-Max3”; Además, del personal calificado y para entregar el mejor desempeño y calidad en los procesos y productos, mediante capacitaciones periódicas, que permitan continuar con el crecimiento interno. FORTALEZA.

Exclusividad: El restaurante tiende a manejar un target seleccionado, y segmentado, debido a su énfasis de inclusión y ubicación en la sociedad; al estar situado en un área comercial y conglomerada en la ciudad, genera estrategias competitivas para un mejor crecimiento. Además su valor agregado estará en la ambientación y servicio personalizado. FORTALEZA

Portafolio de Productos: El portafolio de servicios es amplio cuando se ofrece directamente a personas del circulo LGBT, lo cual permite que sea novedoso y llamativo para las personas, encontrar la variedad de productos y servicios en un ambiente abierto. FORTALEZA

No obstante, no se tiene ninguna exclusividad para las personas heterosexuales lo cual llegaría a experimentarse todo lo contrario al ambiente gay-bisexual. DEBILIDAD.

Lealtad con los Clientes: Si bien es cierto que la lealtad de los clientes se crea por calidad de los productos, también es indiscutible que el servicio es una parte integral de todo el proceso, como se mencionaba en la parte de calidad del producto. Este será dado mediante la asesoría y seguimiento del cliente, según sus gustos y exigencias desde el momento de entrada al establecimiento, toma de pedido, permanecía o estancia, finalizando con la salida del mismo. FORTALEZA.

Publicidad: Inicialmente estará ligada a canales como Flyers, Internet, Redes sociales y la publicidad Voz a voz; estas darán un crecimiento y posicionamiento de marca conllevando a la participación abierta e ilimitada en el mercado. Determinando posteriormente, estrategias que demuestren la viabilidad de emprender en nuevos canales como radio y/o prensa, entre otros. FORTALEZA

Investigación y Desarrollo: Al ser un proyecto marcado por parámetros gastronómicos y servicio al cliente, el ambiente estará abierto a crear espacios y actividades exclusivas,

adaptándolos con novedosos cambios y combinaciones de esta industria, marcados por las necesidades del cliente, fortaleciendo de esta manera la ventajas competitivas y comparativas. FORTALEZA.

Precios: Los precios estarán estipulados para un tipo de público objetivo previamente seleccionado y descrito en estrategias a implementar con lo cual se controlan las variaciones entre la competencia para la posición del restaurante en el sector. FORTALEZA.

CAPACIDAD FINANCIERA.

Disponibilidad de líneas de Crédito: Por se un proyecto nueva sin vida crediticia hace que la disponibilidad en el sector bancario sea delimitada. DEBILIDAD/ Por otro lado conlleva a la búsqueda de nuevas y demandadas oportunidades gubernamentales en el apoyo de incubadoras de emprendimiento como el fondo emprender o fundaciones que apoyen el diseño de proyectos novedosos. FORTALEZA

CAPACIDAD TECNICA O TECNOLÓGICA

Nivel tecnológico: la evolución tecnológica en las empresas industrializadas han delimitado las ventajas competitivas en el Mercado, en la medida que el mejoramiento en sus productos y servicios los llevan a sobrevivir en la competencia con bajos costos en los procesos de producción. DEBILIDAD

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO.

Nivel académico: Para la atención al cliente se enfocan en personas con formación académica universitaria en curso; en el caso de empleados para el área administrativa, gastronómica y musical, serán personas contratadas esencialmente con conocimientos especializados mediante la formación profesional, que cumplan con el perfil especificado en el manual de procedimientos de los respectivos cargos, establecido en el análisis organizacional del proyecto. FORTALEZA

Capacitación: Las capacitaciones son parte relevante dentro del objeto social de esta empresa; para el área de meseros, se crean capacitaciones cada tres o cuatro meses de acuerdo a la implantación de productos, tendencias de consumo o cambios por adaptación del ambiente; Para el área de cocina las capacitaciones se direccionan hacia la higiene, y manipulación de alimentos, como objetivo primordial del restaurante y como cumpliendo con los parámetros que estipula salubridad. FORTALEZA.

Nivel de Remuneración: La remuneración se establece a partir de un sueldo básico mensual mayor al salario mínimo mensual vigente estipulado por ley, además de porcentajes adicionales de acuerdo al perfil década persona, el cual será utilizado de las propinas (según las normas gubernamentales) que reciba el restaurante por el cumplimiento y entrega del buen servicio. FORTALEZA.

Motivación: Se realizaran actividades de acercamiento e integración con todo el personal, de tal forma que se maneje un concepto de trabajo en equipo, buscando constantemente trabajar en bloque y en una misma dirección para el cumplimiento de los objetivos trazados. FORTALEZA

FACTORES ECONÓMICOS

Índice de crecimiento: Los altos índices de crecimiento y beneficios de inversión nacional y/o extranjera, que experimenta el país y en especial en la capital en la industria en el sector de servicios por el aumento del turismo, es motivo para encontrar formas de direccionar el proyecto a oportunidades de negocio con inversionistas que ayuden a expandir el portafolio o darle una dirección complementaria al ambiente que tiene el proyecto. OPORTUNIDAD

Inflación: La poca productividad por el alza de los precios genera elevados índices de inflación, interrumpiendo el mejoramiento de la economía donde se refleja a su vez en problemas financieros para el rendimiento en las empresas, puesto que afecta los cotos de productividad, la demanda de clientes y algunos costos administrativos distorsionando la toma de decisiones. AMENAZA

Devaluación: Es importante estar al tanto del comportamiento del dólar y otras divisas, puesto que de dependen para impedir la devaluación de nuestra moneda en pro del mejoramiento de la economía y a su vez de las empresas en consecuencia de la disminución participativa del turismo en el país, clientes potenciales para la organización. AMENAZA

PIB: El crecimiento en cuanto a turismo, inversión y negocios internacionales benefician a las empresas, para internacionalizar los productos y servicios, sin ningún intermediario que genere altos costes. OPORTUNIDAD

Comportamiento de la economía Internacional: Los escenarios pocos favorables para economías extranjeras, a razón de burbujas y auges económicos, han generado un aumento considerable en oportunidades de mercado para pymes para entrar a competir en mercados internacionales. OPORTUNIDAD

FACTOR POLÍTICO

Tratados de libre comercio: estos han sido una entrada segura de nuevos y fuertes competidores,.. (AMENAZAS). Sin embargo**,** al firmar un TLC se abre oportunidades en el acceso al capital inversionista extranjero, o materias primas más económicas que posibilitarían crecimiento del negocio. OPORTUNID

Acuerdos internacionales: La globalización obliga a las empresas a subsistir en un ambiente fuertemente competitivo y posicionado; los acuerdos entre dos o más países son dados en defensa de una absorción o muerte rápida en el mercado. Por su parte Mercosur es una oportunidad de acceso de carnes a un monto más bajo de países como Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, así como, la reducción y u/o eliminación de aranceles a la importación genera un costo-beneficio para la industria del país. OPORTUNIDAD

LEYES: Las nuevas reformas de leyes por contaminación hídrica, incrementan el impuesto pagado a proveedores por incremento del costo en los insumos para la industria gastronómica**.**

Por otro lado leyes, normas o estatutos regidos más que todo por los lineamientos sociales, vulneran los derechos fundamentales de la comunidad LGBT, afectando directamente el funcionamiento del establecimiento. AMENAZA

NORMA: El proyecto se ve directamente afectado por cambios en los reglamentos distritales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones o entorno inadecuados para la comunidad LGBT. AMENAZA

FACTORES SOCIALES

Empleo: Los altos índices en el desempleo en profesionales dejan a la mano de muchas organizaciones variedad de oferta de personal calificado y experimentado, creando nuevas

fuentes de empleo en la sociedad. Así mismo apoyar el trabajo a estudiantes que se encuentren cursando sus carreras profesionales, como fuente de empleo para sustento propio. OPORTUNIDAD

Seguridad: La seguridad en la capital es eficiente en la medida de las buenas labores en inspecciones y regulaciones por parte de la policía metropolitana para el fortalecimiento de la rumba sana, sin embargo en algunos sectores en especial los adaptados a esta clase establecimiento dirigidos a la población LGBT es poca la presencia de esta fuerza publica de lo cual se concentran altos índices de violación y manipulación de los derechos humanos, por el mismo rechazo de la sociedad. AMENAZA

Creencias: El Restaurante Bar manejara creencias y pensamientos abiertos, buscando el esparcimiento e integración con todas las personas pertenecientes a la comunidad que estén dispuestos a compartir un ambiente sin discriminación ni rechazo sexual, creando una rutina cotidiana, que le permita al cliente sentirse a gusto con las personas que se encuentra dentro de este. OPORTUNIDAD

FACTORES TECNOLÓGICOS

Desarrollo de máquinas: La llegada al país de nuevos inversores posibilita la entrada de nuevos competidores (cadenas restauranteras) al sector de los restaurantes, provenientes de países como EEUU, que poseen tecnologías de vanguardia. Mientras que nosotros somos un país consumidor de tecnologías, dependientes de países de Europa, EEUU etc. De tal manera el acceso de países como el norteamericano a las tecnologías es más económico. La competencia de restaurantes nacionales contra los extranjeros podría tener algunas pequeñas desventajas por el uso de tecnologías. AMENAZA

Herramientas y Materiales (hardware): Debido a la constante y marcada evolución de la tecnología como herramienta eficiente en la elaboración y control de procesos gastronómicos han contribuido a la satisfacción de necesidades tanto del cliente como de los procesos productivos, Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración que han variado los procesos de trabajo e incluso se separado las zonas de producción y de servicio optimizando los recursos como tiempo, materias primas y personal.. OPORTUNIDAD

Procesos (Software): El auge en la introducción de programas en la mejoría del servicio, para optimizar los procesos de producción, departamento de mercadeo, administración, contabilidad, etc. Son fuentes de información para nuevas y estables estrategias para el mejoramiento y prevención de la calidad de los procesos que se llevan a cabo en el establecimiento. OPORTUNIDAD

FACTORES GEOGRÁFICO

Ubicación: La ubicación es una oportunidad de expansión del comercio por parte de crecimiento y atractivo de la ciudad, gracias fortalecimiento de la inversión y apoyo en el prendimiento de nuevos y novedosos negocios. Pues se tiene la proyección de ubicar el proyecto en el parque de la 93/zona roda o sus alrededores, lugares de gran concurrencia en especial en horarios nocturnos para la rumba. OPORTUNIDAD

Recursos naturales: Colombia es el país con una grandiosa capacidad hídrica y de alimentos que posibilita el acceso a un costo menor que la competencia extranjera. OPORTUNIDAD

FACTORES COMPETITIVOS

Los servicios: Al ser un restaurante con enfoque selectivo y exquisito en la elaboración de platos de alta cocina y dispersión, se encuentra diversidad de comida nacional e internacional con sabores y sensaciones únicas, destacándose como productos y servicios gourmet de excelente presentación y buen sabor para el paladar de las personas. OPORTUNIDAD

El Mercados: Los reconocidos y posicionados establecimientos de restaurantes, bares y cafés dentro de esta clase de servicio al publico LGBT reflejan la dura competencia, no obstante, las nuevas y novedosas ideas en este sector son sensibles a los gustos y preferencias de los consumidores; Características con las que dichos establecimientos no cuentan, ya que tienen prioridad en ofrecerle un servicio de snacks y licores a los clientes. Situación contraria al proyecto ya que se piensan fusionar dos ambientes que actualmente son experimentados al mismo tiempo por la comunidad LGBT en espacios heterosexuales. OPORTUNIDAD-AMENAZA

Calidad: las normas vigentes en el país como lo son INCONTEC e ISO, son iniciativas primordiales a las que apunta The Heaven para mayor seguridad y atractivo en la medida en que todos los procesos estén siempre reflejados en buen manejo de los comestibles y en la excelente en la atención al cliente. OPORTUNIDAD

El Servicio: Al tener los meseros capacitaciones continúas de atención y servicio al cliente, nos permite tener una disposición y atención excelente hacia los diferentes clientes, haciéndolos sentir cómodos y seguros que podrán tener un espacio de dispersión diferente al que viven en la cotidianidad de sus hogares. OPORTUNIDAD.

CUADRO DE RESUMEN

FORTALEZA	DEBILIDAD
• Planeación: realización de actividades con anterioridad para una planeación eficiente. • Calidad del servicio: Estándares de calidad aplicada a los productos. • Nivel tecnológico: Adquisición de nuevas y evolucionadas maquinarias	• Portafolio de servicios: perfil de negocio sin novedad alguna. • Disponibilidad de líneas de crédito: No existen vida crediticia. “riesgo de rechazo”
AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
• Leyes: reformas contra la contaminación Hídrica- aumento de los costos de materias primas. • Índice de crecimiento: Factores como el desempleo y pobreza afectan la estabilidad de los precios en el mercado. • Salud: Campañas para prevención de presentes virus	• La calidad: característica primordial para el Restaurante& Bar. • Empleo: El crecimiento de la infraestructura genera nuevas fuentes de empleo directo. • PIB: Mayor participación de turismo en el país.

CUADRO DE ESTRATEGIAS

ESTABLECER ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Estrategias FO	**Estrategias FA**
FORTALEZAS	The Heaven cuenta con una junta directiva como parte de sus normas corporativas, la cual esta integrada por el representante de cada área de trabajo. Las reuniones pactadas serán de forma mensual en los 5 primeros periodos de proyección, con el fin de generar ideas y oportunidades de mejora, para la retroalimentación y aplicación del correcto desarrollo en los planes correctivos y de contingencia.	La planeación, coordinación, control y verificación focalizada en los procesos, tienen la disyuntiva de crear espacios sin competencia en el mercado, para la captura nueva demanda que delimite el riesgo del modelo de negocio. El éxito se torna mediante los progresivos, espectáculos de unión y diversidad de pensamientos, así como campañas de concientización "valora tu vida", instauradas en la carta de menú o individuales, para generar mayor cercanía y fidelización con el cliente, buscando generar tolerancia y respeto.
	Estrategias DO	**Estrategias DA**
DEBILIDADES	***Innovación en valor:*** Se da mediante la integración de los dos servicios que presta el establecimiento, con el objetivo de crear espacios de diversión y emoción, para la respectiva sofisticación y aceptación de las tendencias de cada persona, buscando de igual manera incrementar el turismo mediante la participación de personas gay/bisexual extranjeras que visiten la capital.	El incremento que puede generarse con la participación extranjera, permitirá estructurar un menú que cuente con especificaciones en otros idiomas, de tal forma que la variedad de platos enfocados dentro de la cocina gourmet, correlacione calidad-precio y frescura, para lograr transmitir seguridad al momento en que el cliente adquiera alguno de los servicios.

PROYECTO ESTRATÉGICO

Con base a las estrategias previamente planteadas, para el proyecto estratégico, se aplicara al Restaurante & Bar, un programa de mejora con base al liderazgo en el mercado:

PROYECTOS DE INTEGRACIÓN

Progresivos: la política de precios está en un rango medio- alto a la competencia, elemento clave para el liderazgo y target del mercado.

Progresivo: Apoyados en las variables de medición para la selección de proveedores, que garanticen los requerimientos necesarios para cumplir con estándares de calidad requerida para la prestación de servicios a favor de una relación costo beneficio.

Horizontales: El sector gastronómico se distingue por ser una competencia directa que demanda diferenciación:

- Calidad
- Precio
- Variedad

PROYECTOS INTENSIVOS

Penetración del Mercado: Basados en estrategias de publicidad y lanzamiento, se pretende atraer en positivas dimensiones, la participación de consumidores al restaurante en Bogotá. De esta manera contribuir a crecimiento económico y empleo.

Desarrollo del servicio: optimizando el estudio del mercado por medio de encuestas, se pudo determinar la asignación de horarios tanto para el servicio de restaurante, como para el bar. Teniendo en cuenta que las horas de 6 pm a 9pm se harán Happy hour en licores como cocteles y tragos exclusivos y novedosos elaborados por el restaurante.

Desarrollo del Mercado: Implementar servicios como Ballet Parking y conductor elegido para atraer clientes garantizando seguridad y un mejor servicio; así destacarnos como los demás competidores.

6 PLAN ESTRETEGICO

Los siguientes lineamientos hacen parte de las estrategias organizacionales instauradas para el respectivo crecimiento y éxito del proyecto, teniendo en cuenta que son incluidos en la inversión inicial.

Partiendo de lo investigado y analizado en el entorno interno y externo, cultura organizacional THE HEAVEN BAR & RESTAURANT S.A.S basa su toma de decisiones estratégicas en:

6.1 De Precios

Como parte introductoria del ciclo de vida del servicio a prestar los precios se apoyaran en estrategias competitivas como la fijación de precios medios –superiores a los del sector, aprovechando la poca exploración e investigación de este segmento de mercado, además de el ofrecimiento y encadenamiento de normas y estándares de calidad, por otra parte, la prestación de servicios complementarios como la adaptación de la rumba al servicio de restaurante crea un liderazgo ante los posibles competidores.

Por otro lado, la aplicación de un precio redondeado generalmente por arriba de la competencia es una táctica de persuadir la demanda de clientes, con el fin de originar prestigio en sus servicios de calidad y así poder dar la continua satisfacción del cliente que busca siempre lo mejor; todo esto con el objetivo de posicionar la empresa en el mercado.

6.2 De Lanzamiento

La apretura del restaurante se efectuara mediante la integración temática del ambiente con el público; para lo cual todos y cada una de las personas que asistan a este evento deberán

identificarse con el tópico a tratar, (disfraz, símbolos, o objeto representativos al cielo y sus historias) esto con el fin de involucrar cada uno de los sentidos bajo el efecto de la magia del lugar. La profundidad del espectáculo tendrá espacio en horas de media noche" montaje de arte sírquense, dramático y callejero al contraste del electro show" con la finalidad de envolver e involucrar la imaginación en un manojo de sentimientos e ilusiones.

Para lo anterior se establece un presupuesto de $ 4.000.000 de pesos, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera:

- Show de media noche.
- Bebidas.
- Música
- Iluminación

6.3 De Comunicación

A comparación de grandes multinacionales THE HEAVEN BAR & RESTAURANT ha micro segmentación el potencial de consumidores, de los cuales utilizara canales de comunicación como la radio, material P.O.P y comunicación voz a voz para la diversificación de la marca en la población.

Estas estrategias a partir de la identificación del consumidor con valores marcados en pro de la discriminación de tendencias homosexuales, reafirman la captación de valores culturales a través de este nuevo concepto de dispersión y servicio.

La publicidad no convencional, como voz a voz .proporciona estricto posicionamiento puesto que es causado por vivencias y / o experiencias con la marca. Esta es mucho más económica y

exigente para su divulgación. En cuanto a la convencional en medios de comunicación generada por altos costo y en muchas ocasiones rechazos entre los consumidores.

En conclusión se hará partida de las dos anteriormente mencionadas, para generar una combinación armónica entre ambas que proporciones mayor concentración y amplitud en lo que se refiera a la conquista de nuevos clientes.

6.4 De Servicios Post-Venta

Los cambios de estrategia de mercados actualmente, restringen la entrada de ideas poco innovadoras y exclusivas en el mercado, pues a la hora de implementarlas no generan gran transcendencia, ni distintivo a lo que se ofrece actualmente. Por tanto el riesgo de fracasar es más seguro y propicio.

Basándose en estas premisas, se identifica aspectos por eliminar e contra de la lucha contra rápida absorción en el mercado y así siempre ir en búsqueda de conquista del sector, cambiándola por la exploración de nuevos mercados y clientes a partir de parámetros dados por la empresa y el dinamismo del mercado.

ELIMINAR	***INCREMENTAR***
Discriminación racial Paradigmas de la sociedad Obstaculización en la diversión y dispersión	Parámetros de Seguridad Incentivos (capacitaciones, integración) Cobertura de mercado.

REDUCIR	***CREAR***
- Peligro fuera del restaurante - Los lineamientos de inequidad - Los altos tiempos de espera en la elaboración de platos - Anti valores del servicio al cliente	- Dispersión vs Diversión - Facilidad de elección - Un ambiente formal y armónico - Benéficos en vivencias dentro del lugar

Es importante destacar que todo es hecho para disposición de los clientes, para que se sientan siempre a gusto con sus necesidades y preferencias, mediante la diferenciación de la temática del negocio, con el fin de dar continuidad a esta estrategia, donde se refleje en diversión y dispersión con facilidad de manipulación y asignación de beneficios a comparación de la competencia. De esta forma se reflejara la importancia del servicio para marcar la diferencia con respecto a los mercados similares.

6.5 De Marketing

Buscando mantener, crear y fortalecer las relaciones entre la empresa y los clientes, se manejara un tipo de **Marketing Relacional o CRM** contemplando las necesidades del cliente, mediante la adecuada recolección de información, en solicitudes de servicios, elección de platos, expectativas y comportamiento de los clientes. Posteriormente, se estudian los tipos de servicios que recibirán las personas, analizando si la empresa se puede establecer como el *TOP OF MIND Y/O TOP OF HEART*, determinando en que pueden mejorar para una retroalimentación continua.

Los elementos a utilizar se darán mediante:

- Calidad de relación entre la empresa y los clientes.
- Lograr un alto compromiso con los clientes.
- Planeación a largo plazo.
- Orientación de beneficios al servicio, mediante estrategias que permitan posicionar al restaurante en el mercado con sus clientes.

Finalmente el restaurante mediante este mecanismo anticipara las necesidades de sus clientes, de tal forma que se logre cumplir y superar las expectativas a través de dos valores importantes: la confianza y el cumplimiento en la prestación de servicios.

7 ANALISIS DE OPERACIÓN-PRODUCCIÓN

El proceso operativo hace referencia en la forma a establecer tareas y responsabilidades en áreas o departamentos de producción, que permitan obtener mayor eficiencia en tiempos y actividades relacionadas, con la eficacia y eficacia en la elaboración y utilización de materias primas en la actividad de la organización.

7.1 Ficha Técnica

El sistema de producción a implementar se va a realizar bajo un menú especializado de las diferentes opciones que se tienen en la carta de comidas. Dicho proceso de producción será manual, por parte de las personas que pertenecen al área de cocina. No obstante para

determinar el costo directo de producción, se tomará el precio del ingrediente a utilizar, de tal forma que sea equitativo a su cantidad usada durante el proceso de producción.

- **Ensalada de Camarones.(9 Porciones)** **$3073**
    - Mayonesa 1000 Gr **$8220**
    - Cilantro xRamo **$1000**
    - Limones x1 Libra **$1300**
    - Dientes de Ajo x3 **$900**
    - Camarones x500 Gr **$10.000**
    - Pimienta Roja Picada x15 Gr **$1100**
    - Espinaca x1 Libra **$2500**
    - Galletas Soda x9Paquetes **$2640**

- **Crema de Tomate, Tocineta y Albaca.(4 porciones)** **$5975**
    - Aceite x3000cm2 **$500**
    - Tocineta x500 Gr **$6000**
    - Cebolla Cabezona x4Unidades **$1300**
    - Baguette x Unidad **$1200**
    - Tomate Larga Vida x12Unidades **$6000**
    - Albaca x50Gr **$1600**
    - Orégano x10 Gr **$2000**
    - Queso Crema x Tarro **$3500**
    - Crema de Leche x200 cm3 **$1800**

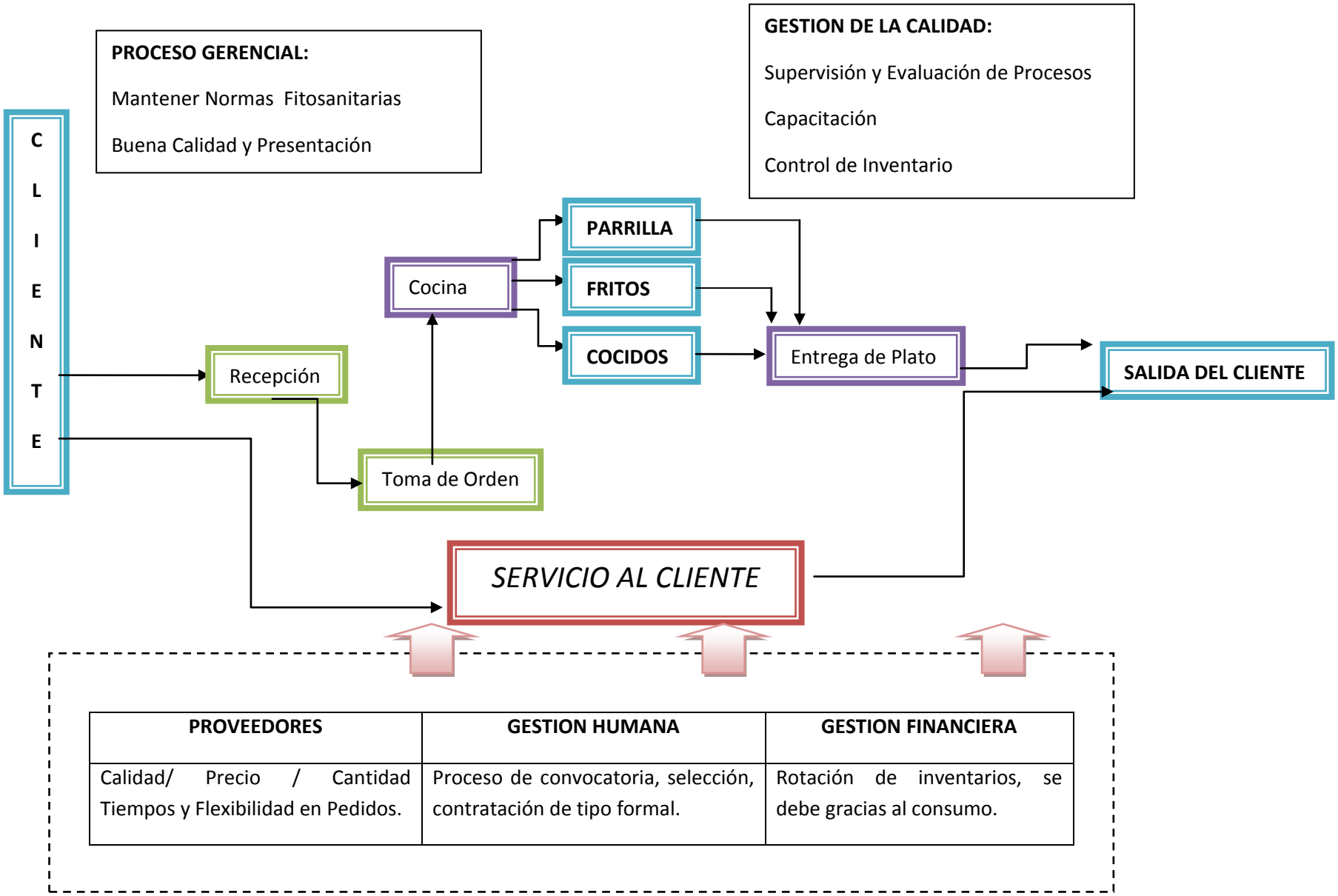
- **Deditos de Pollo Con Durazno y Yogurt**. **$14140**
    - Muslitos de Pollo x12 Unidades **$4000**

- Harina de Trigo x550 Gr **$1230**
- Queso Parmesano x100 Gr **$2400**
- Miga de Pan x400 Gr **$1310**
- Aceite **$1500**
- Sal **$600**
- Huevos x2 Unidades **$600**
- Porción de Papas a la Francesa **$2500**

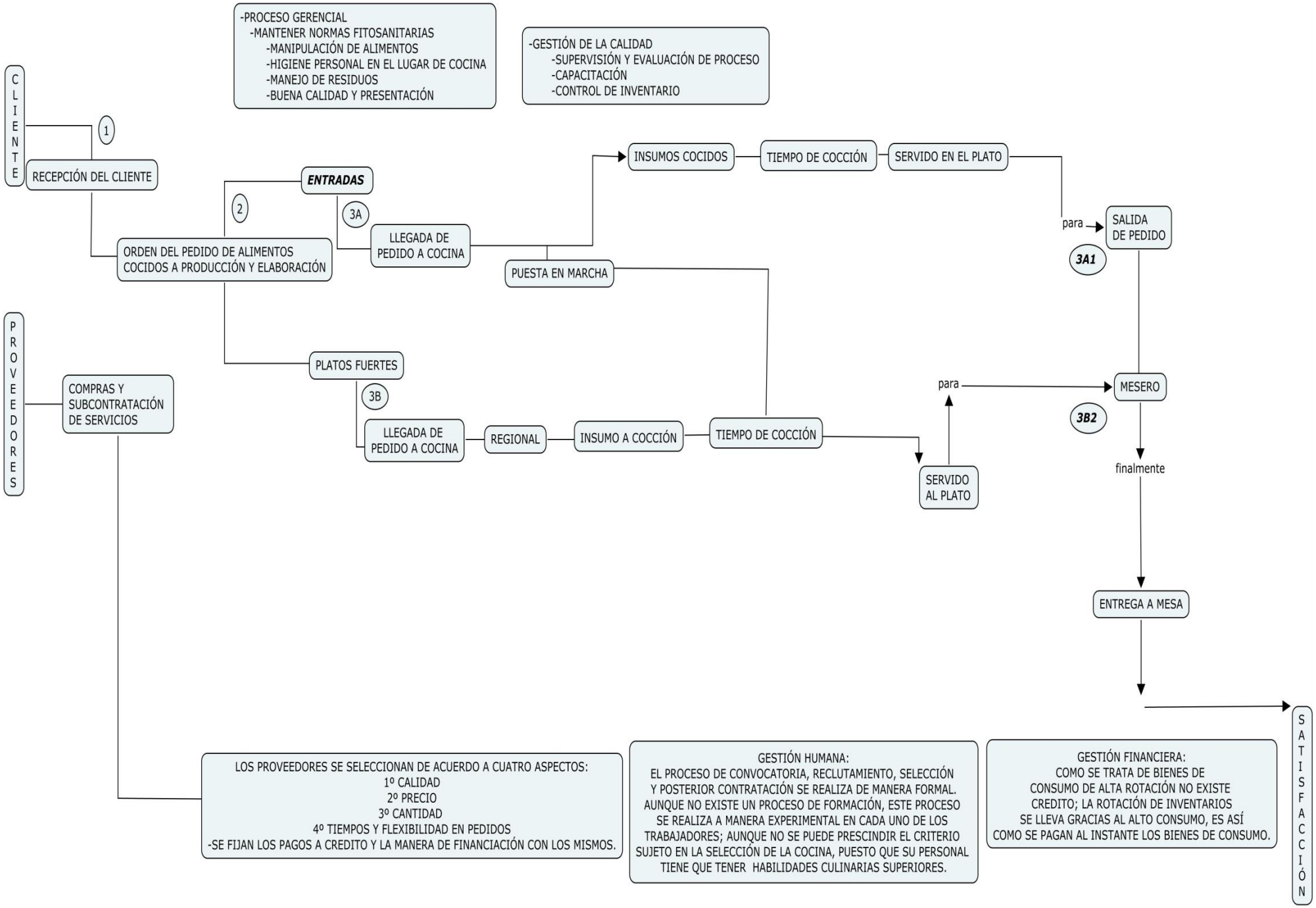
- **Paraíso de Chocolate.** **$2520**
    - Harina de trigo x550 Gr **$1230**
    - Cocoa en Polvo x22 Gr **$13640**
    - Bicarbonato de Soda x80 Gr **$550**
    - Sal **$600**
    - Mantequilla x4 Barras **$4620**
    - Azúcar Morena **$600**
    - Azúcar Blanca **$600**
    - Huevos x 2 **$600**
    - Esencia de Vainilla **$2190**
    - Crema de Leche x400 Cm3 **$3600**
    - Alpín de Vainilla xCajita **$1320**
    - Kumis xBolsa **$1730**
    - Chips de Chocolate **$4000**

7.2 Plan de Producción

MAPA DE PROCESOS



PROVEEDORES	GESTION HUMANA	GESTION FINANCIERA
Calidad/ Precio / Cantidad Tiempos y Flexibilidad en Pedidos.	Proceso de convocatoria, selección, contratación de tipo formal.	Rotación de inventarios, se debe gracias al consumo.


-PROCESO GERENCIAL
-MANTENER NORMAS FITOSANITARIAS
-MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS
-HIGIENE PERSONAL EN EL LUGAR DE COCINA
-MANEJO DE RESIDUOS
-BUENA CALIDAD Y PRESENTACIÓN
-GESTIÓN DE LA CALIDAD
-SUPERVISIÓN Y EVALUACIÓN DE PROCESO
-CAPACITACIÓN
-CONTROL DE INVENTARIO
CLIENTE
1
RECEPCIÓN DEL CLIENTE
2
ORDEN DEL PEDIDO DE ALIMENTOS COCIDOS A PRODUCCIÓN Y ELABORACIÓN
ENTRADAS
3A
LLEGADA DE PEDIDO A COCINA
PUESTA EN MARCHA
INSUMOS COCIDOS
TIEMPO DE COCCIÓN
SERVIDO EN EL PLATO
para
3A1
SALIDA DE PEDIDO
PROVEEDORES
COMPRAS Y SUBCONTRATACIÓN DE SERVICIOS
PLATOS FUERTES
3B
LLEGADA DE PEDIDO A COCINA
REGIONAL
INSUMO A COCCIÓN
TIEMPO DE COCCIÓN
SERVIDO AL PLATO
para
MESERO
3B2
finalmente
ENTREGA A MESA
SATISFACCIÓN
LOS PROVEEDORES SE SELECCIONAN DE ACUERDO A CUATRO ASPECTOS:
1º CALIDAD
2º PRECIO
3º CANTIDAD
4º TIEMPOS Y FLEXIBILIDAD EN PEDIDOS
-SE FIJAN LOS PAGOS A CREDITO Y LA MANERA DE FINANCIACIÓN CON LOS MISMOS.
GESTIÓN HUMANA:
EL PROCESO DE CONVOCATORIA, RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y POSTERIOR CONTRATACIÓN SE REALIZA DE MANERA FORMAL. AUNQUE NO EXISTE UN PROCESO DE FORMACIÓN, ESTE PROCESO SE REALIZA A MANERA EXPERIMENTAL EN CADA UNO DE LOS TRABAJADORES; AUNQUE NO SE PUEDE PRESCINDIR EL CRITERIO SUJETO EN LA SELECCIÓN DE LA COCINA, PUESTO QUE SU PERSONAL TIENE QUE TENER HABILIDADES CULINARIAS SUPERIORES.
GESTIÓN FINANCIERA:
COMO SE TRATA DE BIENES DE CONSUMO DE ALTA ROTACIÓN NO EXISTE CREDITO; LA ROTACIÓN DE INVENTARIOS SE LLEVA GRACIAS AL ALTO CONSUMO, ES ASÍ COMO SE PAGAN AL INSTANTE LOS BIENES DE CONSUMO.

El anterior flujo describe los procesos ligados a la prestación del servicio, con el cual se satisfagan las necesidades y/o exigencias de los clientes; Su satisfacción se mide mediante el valor agregado que obtiene al momento de adquirir el servicio. Como se puede evidenciar en el inicio del mapa, al instante en que el cliente ingresa al establecimiento, debe manejarse una recepción formal determinando los requerimientos del mismo, como por ejemplo el número de personas que ingresan con el, el tipo de comodidad que desea, entre otros, de tal forma que se sienta cómodo en el lugar que se le asigne; Posteriormente se presenta el menú con los productos y servicios con los que cuenta el establecimiento, comida, bebidas, cocktails, snacks.

De esta manera se procede a la toma de la orden, para sistematizarlo desde el terminal y así en el área de cocina o bebidas se haga la respectiva recepción de la comanda donde se notifica el pedido ordenado.

Cocina: Dependiendo de la orden en la cocina se asigna las correspondientes tareas entre el chef y auxiliar de cocina realizar el pedido en Fritos, parrilla y/o cocidos, luego de estos tareas se unifica el servicio para la puesta y presentación final del plato, calificándolo con los estándares adecuados previamente establecidos por el restaurante, para que ser servido al cliente en un tiempo determinado entre 15 y 20 minutos.

Bebidas: Dependiendo de la orden en la barra se asigna las correspondientes tareas entre los Barman para la realización de bebidas como jugos, cocktails, licores, entre otros. Finalizando con la debida calificación que cumpla con los estándares adecuados previamente establecidos por el restaurante, para que ser servido al consumidor en un tiempo determinado entre 5 y 7 minutos.

Durante la estadía del cliente, debe manejarse una constante atención de las posibles necesidades adicionales que pueda presentar la persona durante su estadía.

Finalmente la cuenta será entregada al mismo al momento en que se la solicite al mesero, de tal forma que se pueda verificar los productos adquiridos y así recibir el respectivo pago. De esta manera se le da una despedida formal, que sea la clave una nueva otra visita en próximas ocasiones.

En el mapa puede detallarse el soporte de dichas actividades mediante la planeación y destinación de recursos financieros en cuanto a inversiones y egresos, con el fin de controlar y proyectar la cuantía asignada en cada área de la organización. De igual manera, por el área de gestión humana para la selección del personal se hacen convocatorias y se reclutan hojas de vida de acuerdo al perfil profesional requerido en cada labor.

Finalmente la compra de materias primas se aplica una exhaustiva selección de proveedores en cuanto a cantidad, precios y calidad. El control de inventarios se realizara semanalmente, por ser bienes perecederos tienen un manejo especial de esta manera se certifica la calidad en la elaboración de los platos y bebidas.

7.3 Indicadores de Gestión

	Nombre Indicador	Objetivo	Proyección 1er Año	Meta 4 años	Responsable	Periodo
1	Proveedores	Lograr credibilidad con los Proveedores	55%	98%	Jefe Cocina y Administrador	Mensual
2	Clientes	Lograr Credibilidad con los Cliente	60%	98%	Jefe de Mesas	Semanal
3	Productos y Servicios	Lograr Fidelidad en nuestros Clientes con buenos Productos y Servicios	70%	98%	Administrador	Semanal Mensual
4	Relacional	Lograr buenas relaciones Gubernamentales	70%	96%	Administrador	Mensual
5	Trabajo en Equipo	Lograr un equipo comprometido, respetuoso y solidario	60%	98%	Jefe Cocina y Administrador	Mensual
6	Innovación	Mejoramiento e innovación de nuestros productos y servicios	50%	98%	Jefe Cocina y Administrador	Bimensual

7.4 Monitoreo Estratégico

En la etapa de monitoreo estratégico se tomara como base fundamental unos criterios de evaluación objetivos en cuanto a calidad del servicio y posteriormente una medición periódica para definir logros, progresos y avances sobre lo concerniente dentro del marco de políticas y objetivos propuestos; para desarrollar esta herramienta es preciso tener en cuenta unos indicadores, los cuales darán el nivel necesario para la implementación de dichos estándares de calidad que se quieren tener dentro de la empresa.

Los indicadores a evaluar son:

1. **Proveedores =** (# Proveedores Satisfechos)/(Total de Proveedores) *100%
2. **Clientes =** (# de Clientes Satisfechos)/(Total de Clientes) * 100%
3. **Productos y Servicios =** (Cantidad de Productos vendidos + # De clientes Satisfechos)/(Total productos Producidos + Total de Clientes) *100%
4. **Relacional =** (Cantidad de procesos solicitados)/(# de Multas o Fallos) *100%
5. **Trabajo en Equipo =** (Cantidad de Personal Rotado)/(# de Personal Contratada) *100%
6. **Innovación =** (# de Productos nuevos)/(Total de productos ofrecidos) *100%

8. ANALISIS FINANCIERO

PERSPECTIVA FINANCIERA 2012-2016

La compañía **THE HEAVEN BAR & RESTAURANT S.A.S** Fue establecida de acuerdo con las leyes colombianas el 1 de septiembre de 2010 y tiene por objeto social la elaboración y venta de platos tipo gourmet y bebidas con o sin licor. Se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá Colombia.

A continuación se comparara la proyección económica y financiera con sus respectivos datos contables con base en el flujo de caja obtenido, cuya totalidad podrá detallarse en los anexos

con el fin de dar a conocer la información y la proyección más significativa del entorno financiero del proyecto. De igual forma se destacara la información más relevante para aplicar las respectivas estrategias, que permitan el debido crecimiento e incursión en el mercado.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
Periodo / Rubro	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas		$ 715.828.000	$ 781.541.010	$ 853.286.475	$ 931.618.174	$ 1.017.140.722
Otros Ingresos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Ingresos		$ 715.828.000	$ 781.541.010	$ 853.286.475	$ 931.618.174	$ 1.017.140.722
EGRESOS						
Costos Directos		$ 382.710.190	$ 419.337.561	$ 459.551.512	$ 503.714.918	$ 552.229.010
Gastos de Fabricación		$ 84.740.440	$ 80.997.143	$ 83.247.057	$ 85.564.469	$ 87.951.403
Otros Gastos de Fabricación		$ 55.886.833	$ 57.247.833	$ 58.744.873	$ 56.664.460	$ 58.254.733
Gastos de Administración y Ventas		$ 60.248.000	$ 61.695.440	$ 63.186.303	$ 64.721.892	$ 66.303.549
Total Egresos		$ 583.585.463	$ 619.277.977	$ 664.729.745	$ 710.665.739	$ 764.738.695
UTILIDAD BRUTA		$ 132.242.537	$ 162.263.033	$ 188.556.730	$ 220.952.435	$ 252.402.026
Impuesto 35%		$ 46.284.888	$ 56.792.062	$ 65.994.855	$ 77.333.352	$ 88.340.709
UTILIDAD NETA		$ 85.957.649	$ 105.470.972	$ 122.561.874	$ 143.619.083	$ 164.061.317
Depreciación Fábrica		$ 6.229.433	$ 6.229.433	$ 6.229.433	$ 2.606.100	$ 2.606.100
Depreciación Administrativa		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amort. Inv. Diferidas Fábrica		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amort. Inv. Diferidas Admón.		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
INVERSIONES						
Fijas	$ 57.131.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Diferidas	$ 44.200.000	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Capital de Trabajo	$ 82.224.973	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 82.224.973
Total Inversiones	$ (183.555.973)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 82.224.973
Valor de Desecho	$ -	$ -		$ -	$ -	$ -
FLUJO DE CAJA	$ (183.555.973)	$ 92.187.082	$ 111.700.405	$ 128.791.307	$ 146.225.183	$ 248.892.390

Estado financiero y razones de rendimiento a analizar: Datos proyectados en un periodo de 5 años.

- Flujo de Caja con Financiación y Sin Financiación
- Costo de Deuda
- Capital común
- Tipos de Riesgo
- Costo de capital

Como se puede detallar **The Heaven Bar & Restaurant S.A.S** proyecta durante los 5 periodos proyectados, un crecimiento en sus ingresos a partir del segundo año de operación con un 40% de crecimiento, pues es de gran notoriedad observar que durante el primer año se está recuperando la inversión realizada para el montaje del proyecto. Para los últimos tres periodos se puede detallar un crecimiento del 80%, 89% y 90% respectivamente, los cuales se deben a las estrategias implementadas para el cumplimiento de las metas; De igual forma este crecimiento puede relacionarse con el dinamismo de la población LGBT en las últimas tres décadas, ya que al aplicar la teoría de **Kinsey** y al compararlo con el crecimiento de Bogotá, actualmente podría tenerse un estimado de **553'458** y **560'085** personas pertenecientes al círculo LGBT.

Los principales ingresos del proyecto se ven relacionados por la mínima diversificación e innovación del mercado en este sector, así como las constantes estrategias implementadas para el posicionamiento en el mercado y manejo de la competencia del sector.

En cuanto a los egresos del proyecto, se puede observar que maneja un comportamiento similar a los ingresos, pues experimenta un crecimiento cerca de 50% al 100% entre los periodos dos al cinco por el incremento en los costos de producción y materias primas, los

cuales están directamente relacionados por crecimientos de los precios en cambios de inflación o devaluación en el mercado.

Con base a lo anteriormente planteado, en el análisis del Flujo de Caja, el proyecto muestra un reporte favorable en los dos escenarios del proyecto, debido al crecimiento poblacional que experimenta Bogotá; sin embargo para los inversionistas la recuperación del capital dependerá si se utiliza financiación directa (capital propio) o por terceros(líneas de crédito bancario). A continuación se detallan los siguientes escenarios:

- **Flujo de Caja con Financiación:** En este primer caso los rendimientos comienzan a reflejarse después del tercer año de operación, por razones del pago de intereses y de la deuda que se adquirió en un principio. No obstante para el tercer año se logra beneficios de $46.895.321 lo cual es un escenario favorable para la rentabilidad del inversionista.
- **Flujo de Caja sin Financiación:** Al no manejar interés ni deudas externas, la recuperación de la inversión se da en términos de 2 años, obteniendo utilidades a partir del tercer año de operación de $93.153.555, cifra positiva en cuanto al tiempo y beneficios de retorno para el inversionista, ya que se obtiene un 12% adicional de rentabilidad en el proyecto por ser capital propio.

De igual forma, otros resultados destacables en el respectivo análisis se ven relacionados con:

- **TIR (tasa interna de retorno):** siendo de 58% para el flujo del proyecto, y comparado con el costo de oportunidad el cual es de 18,60% se concluye que es conveniente par el inversionista la realización del proyecto. El resultado de estas tasas son tomadas como criterio de decisión para la plantación de estrategias que van directamente relacionadas con el cumplimiento de las metas establecidas en cada uno de los años. Por ende al ser

un proyecto se tienen en cuenta estas cifras donde se cumpliera cada uno de objetivos en volumen de ventas.

Al obtener un VPN (Valor presente neto del proyecto) de $ 130.404.981, se demuestra el incremento de valor que obtendrá la organización, por desempeño en sus actividades financieras, productivas y organizacionales, las cuales se encuentran directamente relacionadas en la inversión de activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo, por ser parámetros que puntualizan su respectiva transformación de materias primas y administración de recursos.

Este resultado indica la viabilidad, beneficio y rendimiento de la inversión en periodos cortos logrando posicionamiento y crecimiento de la empresa con el sector.

En la parte de **endeudamiento**, los socios se ven directamente relacionados en los dos primeros años de actividad económica en la organización; sin embargo, con el transcurso del tiempo disminuye gracias a los beneficios que genera el proyecto, para con los socios y sus proyecciones de inversión.

De igual forma, es necesario tener en cuenta que este representa el 100 % de la estructura de capital, si su inversión inicial llegase a ser financiada en su totalidad, pero si esta inversión se obtiene por capital de los socios, la estructura de capital cambia dicho porcentaje a capital común. Los dos escenarios son planteados para evidenciar la recuperación o retorno de la inversión, demostrando balances positivos en términos de tiempo según sea el método a utilizar para respectiva financiación. Partiendo de lo anterior, se puede evidenciar que la liquidez dada en los periodos proyectados, es un factor determinante para la recuperación de la inversión inicial y/o inversiones futuras, puesto que genera confianza tanto en entidades financieras como para los mismos socios.

Finalmente, la rentabilidad en activos ha demostrado un balance positivo, pues se puede detallar en el indicador del **ROA** con un 68% en los periodos proyectados en los flujos de caja para el proyecto. Lo que indica que estos activos están siendo utilizados directamente para mejorar el servicio del restaurante y por ende cumplir e incrementar los planes de venta, lo cual es rentable para los socios. Finalmente se puede concluir que la inversión inicial, hace parte de capitales que fortalecen la exploración e investigación de nuevos nichos de mercados, que generen crecimiento en el país a nivel laboral y económico; Sin embargo, la importancia que debe dársele a dicho capital, debe estar estructurado y fundamentado por el buen manejo financiero del proyecto y en estrategias de producción, marketing, comunicación, precios, lanzamiento entre otras que permitan encontrar oportunidades de mejora en la disminución de iliquidez y crecimiento rentable.

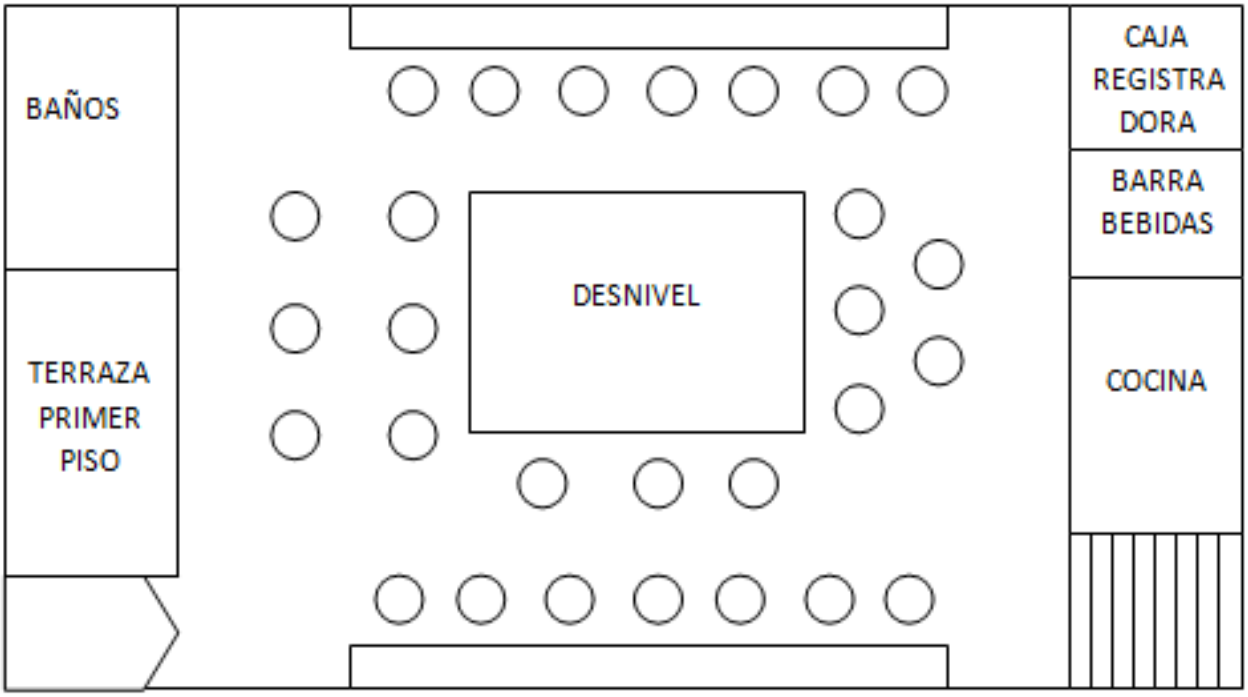
9. INFRAESTRUCTURA

Para la determinación de la inversión, te tuvieron en cuenta especificaciones sobre el tipo de servicio que se pretende prestar, además de la aplicación de modelos, estilos y ambientes que se adaptaran para la consolidación y caracterización de la infraestructura a efectuar.

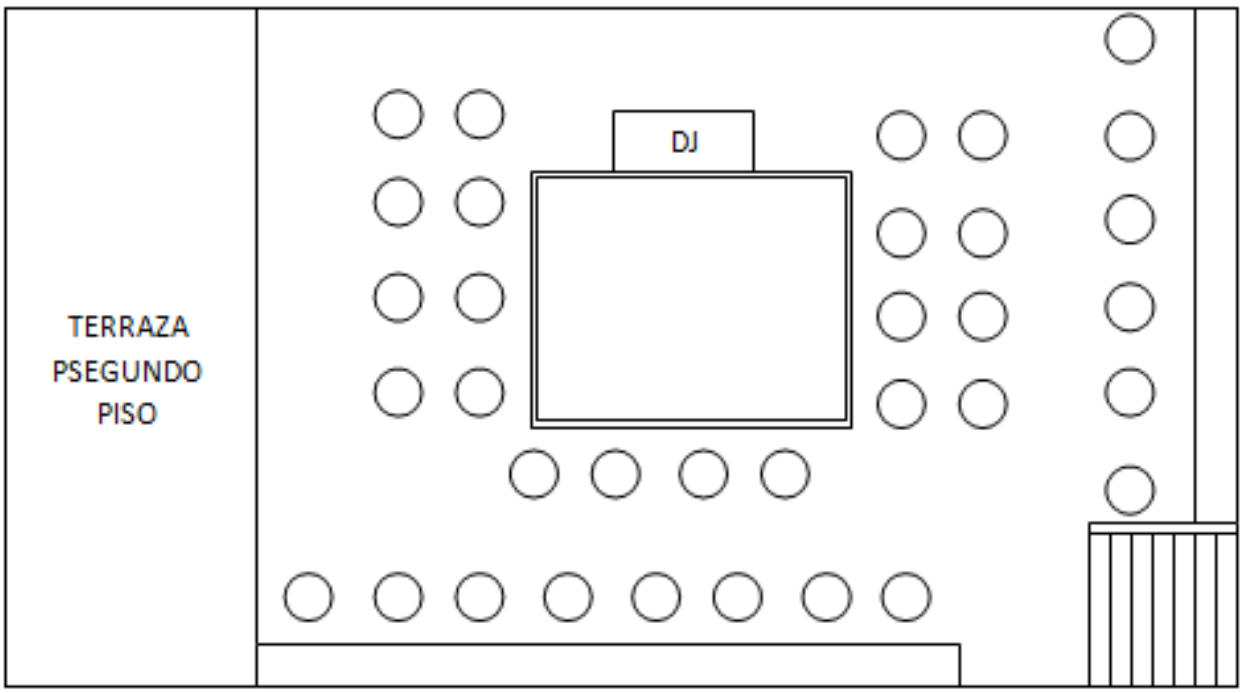
Con base a los planos realizados, el establecimiento tiene una capacidad aproximada de 50 a 60 mesas y/o 150-160 personas sentadas. No obstante, la capacidad máxima de personas podría variar a la hora de la rumba, ya que las personas se encontrarían de pie. A continuación se muestra un plano del local para mostrar la distribución de la planta.

Distribución de la Planta:

9.1 Planta Primer Piso



9.2 Planta del Segundo Piso



9.3 Características del Ambiente

El ambiente contara con diferentes tipos de acomodación, pues hacia las paredes del restaurante se manejaran sofás y mesas independientes para que las personas puedan compartir en grupo o en pareja como se muestra en la siguiente fotografía[19]:

De igual forma hacia el costado donde se ubique la pista de baile, se dispondrán de mesas y sillas que sean fácil de mover (como se muestra en la siguiente fotografía[20]), con el fin de suministrar espacio en toda el restaurante-bar, para que los fines de semana pueda ofrecerse

[19] (Giselle, 2008)

[20] (Giselle, 2008)

un ambiente de fiesta a ritmos crossover, que permita un esparcimiento de diversión y expresión corporal.

Finalmente la iluminación estará caracterizada por ser difundida mediante reflectores de luz (como los de la siguiente fotografía[21]), que permitan luminosidad adecuada para el establecimiento y el ambiente

[21] (Entwistle, 2000)

MENÚ

CREMAS PEREGRINAS

Cebolla Gratinada
Tomate con Tocineta
Champiñones

ENSALADAS DEL PARAISO

Tropical
Camarones
Pollo

THE HEAVEN GOURMET

Chiken

Pollo en Mantequilla Bengalí
Rollo de Pollo a las Finas Hierbas
Deditos de Pollo con Durazno
Pechuga de Pollo Real

.

Meat

Brochetas de Carne

Pork

BBQ Ribs
Cerdo en salsa Tailandés
Medallones Caramelizados

Fast Food

Sándwich de Pollo, Jamón y Queso, Roast Beef y Hawaiano.
Hamburguesa
French Fries

TENTACIONES ANGELICALES

Paraíso de Chocolate
Aurora Boreal
Semilla de la Esperanza
Aleteo de Ángel
Santo Grial
Pecado Mortal

THE HEAVEN DRINKS

Jugos Naturales en Agua y en Leche
Gaseosas, Té Helado y Limonadas.
Cafés
Cervezas Nacionales e Importadas
Cocktails Con y Sin licor
Licores Nacionales e Importados

- **Aguardiente**
- **Ron**
- **Vodka**
- **Whiskey**

THE HAEAVEN
BAR & RESTAURANT

9.5 Proyección de Costos

INVERSIONES FIJAS

Equipos de Cómputo	**$10.870.000**
• 3 Pc's	$4.500.000
• Caja Registradora	$370.000
• Equipo y Consolas de Sonido	$6.000.000
Herramientas	**$5.461.000**
• 25 Platos soperos	$200.000
• 60 Platos pando Grande	$600.000
• 100 Vasos en Cristal	$400.000
• 25(Juego Cubiertos x 6)	$375.000
• 6 Cuchillos Minos cromo	$54.000
• 3 Jarras para Jugo	$12.000
• 2 Ollas Grandes	$100.000
• 1 Ollas a Presión	$80.000
• 3 Canecas (Orgánicos e Inorgánicos)	$240.000
• 1 Vitamix	$3.400.000
Muebles y Enceres	**$10.400.000**
• Mampostería	$200.000
• Barra de servicio	$200.000
• 50 mesas y 140 sillas en madera	$4.000.000
• 4 Sofás	$6.000.000

Software	**$10.200.000**
• Software Aloha	$10.200.000
Maquinaria	**$30.400.000**

Los siguientes instrumentos son objeto de medición entre ellos esta el gratinador de pared, que es el equipo industrial que mas manejo tiene por sus beneficios y eficacia en la tareas del área de cocina. A continuación se darán unos detalles del equipo y seguido se procederá a aplicar las medidas anteriormente estipuladas.

Asador Industrial Y Barbacoa con Horno: Es un equipo multifuncional que requiere un sistema de empotramiento, y conexión a gas y eléctrica, tiene una parrilla graduable en tres posiciones, radiación uniforme, quemador infrarrojo, plancha asadora, horno industrial y una estructura en acero inoxidable de diámetro 108 x 88 x 87; potencia de 180.000BTU/h. **$6.500.000**	

Cocina industrial: Con potencia de 46.000BTU/h mueble en acero inoxidable y 1 quemadores grande y 2 quemadores medianos, dimensiones de58 x 88 x 87; conexión a gas. **$2.100.000**	
Lavaplatos Doble: Equipo funcional con 2 Pocetas de 50 x 50 x 30 cm, línea modular, Sin grifería, Fabricado en acero inoxidable. **$2.600.000**	
Freidora a Gas: Freidora con 2 puestos de fritos, sistema de desagüe para filtrar el aceite, control automático de temperatura, encendido con pieza eléctrica, con capacidad para 80 Libras de frituras por hora. Cuenta con mueble y tanque en acero inoxidable adicional. **$3.300.000**	
Mesa de Trabajo con Congelador: Gran mesa de trabajo con aislamiento en poliuretano, parrillas graduables para almacenamiento de productos, cuya	

congelación se da por aire reforzado. Fabricada en acero inoxidable y Opera a -24° C. **$6.200.000**	
Nevera: Fabricada en acero inoxidable, Puertas con llave, Ocho parrillas para almacenamiento, Ruedas para fácil manipulación, Refrigeración por aire forzado, Termómetro digital, Luz interior, Opera a 5 ºC. **$8.700.000**	
Extractor de Humo: Fabricado en acero inoxidable, en forma de campana para la extracción de olores de comida. **$1.000.0000**	

Todos estos equipos son suministrados por la empresa industrial ***JOSERRAGO***[22], especializada en instrumentos para elaboración y actividades de restaurantes. De igual forma la maquinaria de trabajo manejara una metrología o evaluación de calidad de los mismos bajo los siguientes estándares:

- Recomendaciones del fabricante.
- Especificaciones del equipo o instrumento.

[22] (Joserrago, S.F)

- Estabilidad del equipo o instrumento.
- Tipo de aplicación o uso dentro del proceso productivo.
- Condiciones de operación.
- Condiciones ambientales
- Experiencia del personal técnico de metrología.
- Seguimiento estadístico de las desviaciones presentadas por el instrumento entre calibraciones.

Hay que tener en cuenta que los costos de instalación se encuentran dentro del costo de la maquinaria que aparece en la tabla, es decir corre bajo supervisión de JOSERRAGO. Por otro lado, hay que tener en cuenta que toda la maquinaria que se presenta en la parte superior, será adquirida de contado, para evitar tener dudas a corto o largo plazo con entidades financieras u otros.

Equipos de Computo	$10.870.000
Herramientas	$5.461.000
Maquinaria	$30.400.000
Software	$10.200.000
Muebles y Enceres	$10.400.000
Otros (Adecuación)	$30.000.000
TOTAL	**$97.331.000**

9.6 Metrología

¿Qué medidas debemos tener para sacar bien el producto?

1. Revisar mensual o cada dos meses los instrumentos utilizados para la cocción de los alimentos.
2. Determinar el uso de vida de cada instrumento, para evitar tenerlos oxidados o dañados.
3. Controlar la temperatura de cada horno para la cocción de los alimentos.
4. Verificar tubos y tipo de llama generada por las estufas de gas, calificando (Mala, Regular o Buena) la llama generada por los mismos.
5. Inspeccionar el funcionamiento de termómetros y calificadores de calor que tiene cada horno.
6. Examinar que el calor proporcionado por hornos y estufas sea el suficiente para la correcta cocción de los alimentos.
7. Manejar un control interno en donde, se tenga en cuenta la ultima y la siguiente fecha de control de cada instrumento, con el respectivo responsable de dicha acción.
8. Realizar una inspección de salubridad externa, determinando que tan bien se realiza la calibración interna de los instrumentos.

10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

THE HEAVEN BAR & RESTAURANT. S.A.S**.** Es una empresa que tiene como objeto principal la elaboración y comercialización gastronómica y de licores..

Los socios de la compañía comercial que por esta escritura publica se constituyo, son las siguientes personas: **LEON RODRIGUEZ JULY CAROLINA** identificada con cedula de

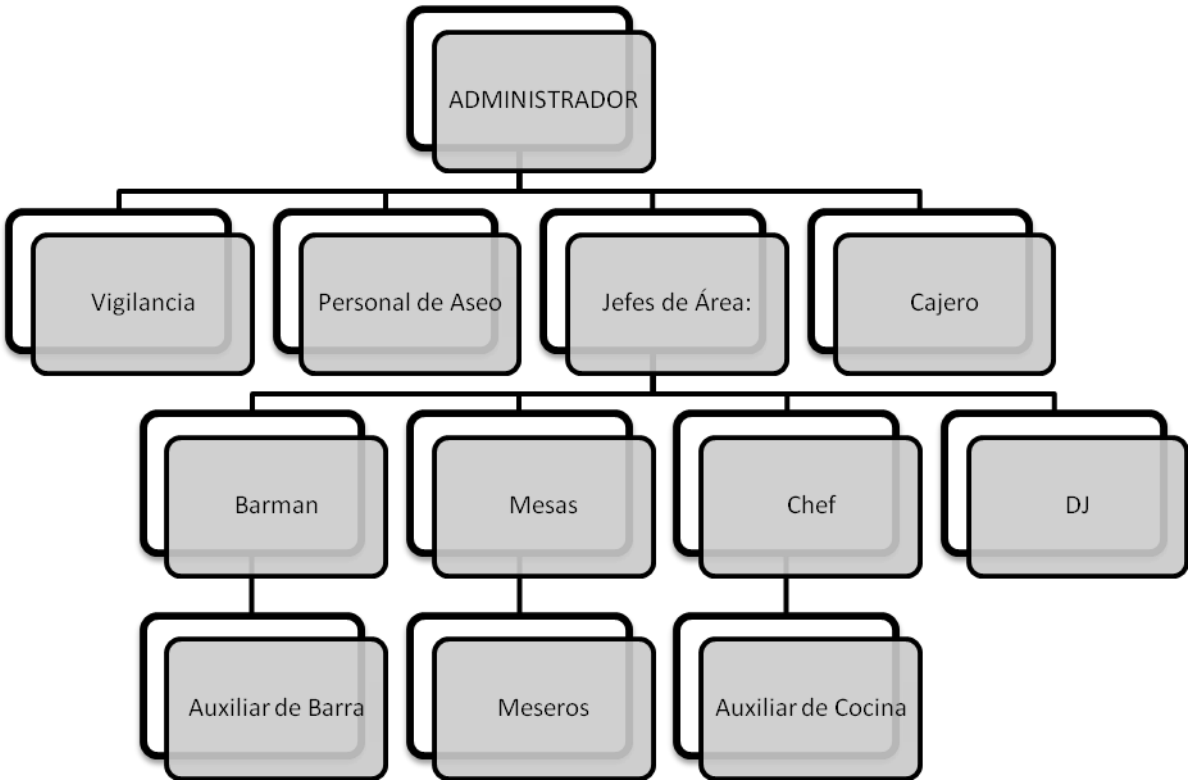
ciudadanía N° 1.072644983 Y **ORJUELA CHAPETON ANDRES FELIPE** identificada con cedula de ciudadanía N° 1.013.600.703.

La sociedad tendrá un capital de 200,000.000 suscrito y pagado por los socios en la siguiente forma:

Capital y socios: $200,000.000 dividido en 20,000. Cuotas con valor nominal de 10.000, los cuales serán pagados mediante aporte en dinero hecho personalmente. El capital no se constituye mediante el aporte de bienes inmuebles o bienes muebles, distintos del dinero.

La responsabilidad de los socios por las operaciones sociales es solidaria e ilimitada y se deducirá contra los socios en la forma y en las oportunidades señaladas en la ley.

10.1 Organigrama Corporativo



10.2 Manual de Procedimientos

NOMBRE DEL CARGO: Administrador

DEPENDENCIA: Inversionistas

PERFIL DEL CARGO: Profesional en Administración De Empresas con maestría en alta gerencia, para administrar Bar/Restaurante al Norte de Bogotá, comprometido con su trabajo, que tenga liderazgo y autoridad en manejo de personal, experiencia mínima 1 año en el cargo con referencias personales.

Sera la persona con mayor autoridad en el Restaurante, ejerciendo autoridad funcional sobre el resto de cargos operacionales de la organización. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los inversionistas.

FUNCIONES:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, cumpliendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.

- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).

NOMBRE DEL CARGO: Cajero

DEPENDENCIA: Administrador

PERFIL DEL CARGO: Profesional o Estuante de Últimos 2 semestres de Admón. De Empresas, Economía o Contaduría, con experiencia en manejo de dinero, que tenga conocimientos básicos en sistema, contabilidad, y secretariado ejecutivo; Manejo de programas básicos de Windows, paquetes contables, maquinas eléctricas, sumadores y tener habilidad en el manejo de dinero, y cierre de caja. Debe ser una persona honesta, responsable y cumplida con las tareas asignadas. Experiencia mínima 6 Meses

FUNCIONES:

- Registro y control cuentas de clientes.
- Recepción y Entrega correcta de dinero.

- Elaboración de ordenes al comercio y causación de las mismas
- Recibo y archivo de correspondencia.
- Orientación al cliente.
- Elaboración y envío de correspondencia
- Atención del teléfono y registro de llamadas
- Arqueo de caja/Reembolso de caja menor.
- Entrega de extractos
- Elaboración de cheque y entrega a Proveedores

NOMBRE DEL CARGO: Meseros

DEPENDENCIA: Cajero/Administrador

PERFIL DEL CARGO: Mujeres y Hombres Universitarios entre 18 y 27 años que busquen ingresos adicionales manejando mesas (Comidas y Bebidas), con buena dedicación y atención al cliente. Tiempo completo y fines de Semana, manejando rotación de horarios.

FUNCIONES:

- Tomar ordenes de clientes que lleguen al restaurante
- Utilizar los mecanismos de *Venta Sugestiva y Venta Impulsiva,* Incrementando los totales de la cuenta instantáneamente y obtenga una mayor gratificación tanto para el restaurante como para el (la) mesero(a).
- Manejar buena atención al cliente desde su llegada hasta su salida, de tal forma que se maneje una satisfacción completa del mismo, durante su permanencia.
- Tener buen manejo de comidas y bebidas en las mesas

- Tener cortesía y amabilidad al momento de encontrarse en las mesas, recordando el nombre del cliente, sus gustos,
- Tener una atención rápida y oportuna hacia el cliente.

NOMBRE DEL CARGO: Barman

DEPENDENCIA: Cajero/Administrador

PERFIL DEL CARGO: Profesional o Técnico en gastronomía nacional y/o Internacional, comprometido con su trabajo para realizar y sacar pedidos. (Experiencia min. 2 años)

FUNCIONES:

- Apertura, Cierre y Manejo en general de la Barra.
- Solicitud de pedidos como fruta, hielo, licores, entre otros.
- Encargado de limpieza y desinfección de lugar de trabajo.
- Realización de pedidos para los clientes.
- Manejar la correcta sanidad al momento de preparar un pedido.
- Verificar que la entrega sea igual a la solicitud.
- Controlar los estándares de calidad de los productos.

NOMBRE DEL CARGO: Chef

DEPENDENCIA: Administrador

PERFIL DEL CARGO: Profesional o técnico en área de gastronomía nacional e internacional, para comandar los procesos de cocción en el restaurante Heaven ubicado al Norte de Bogota. Esta personada deberá tener sentido de pertenencia y compromiso con su labor, fomentando la creatividad y audacia en la elaboración de platos.

FUNCIONES: Entres sus responsabilidades se encuentran:

- Liderar y coordinar el proceso en la elaboración de platos, determinando los factores mas destacados para la buena presentación y sabor para el éxito de los procesos.
- Desarrollar estrategias para alcanzar lo objetivos y metas propuestas en el área de cocina.
- Liderar con sus subordinados planes de largo, corto, mediano plazo para alcanzar metas propuestas en la elaboración e innovación de los platos.
- Crear un ambiente de trabajo en que las personas puedan desempeñar su labor con mayor agilidad y audacia en los procesos.
- Preparar descripción de tareas para cada persona a su mando.
- Preparar un protocolo del manejo y preparación de los menús designados para el servicio en el restaurante-
- Seleccionar personal competente en la ejecución de las diferentes actividades en esta área.
- Manejar rotación adecuada de alimentos para desempeño de la buena calidad en los procesos.

- Establecer parámetros de medición de los diferentes ingredientes necesarios para los procesos de cocción.

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de servicios generales

DEPENDENCIA: Cajero /Administrador

PERFIL DEL CARGO: Persona con conocimientos básicos para el desempeño de tareas de apoyo en los procesos y ambientación del restaurante como los son la manipulación de químicos y elementos de aseo, e iniciativas de continuo desempeño de la labor en situaciones adversas a los horarios de la mañana. Deberá tener mínimos estudios de educación con experiencia de 1 año.

FUNCIONES: Entres sus responsabilidades se encuentran:

- Llevar a cabo las tareas designadas por sus subordinados.
- Coordinar el manejo de inventarios de los elementos y equipos destinados para su labor.
- Entregar las tareas correspondientes al comenzar el inicio de las actividades del restaurante.

Otras actividades:

- Desempeñar tareas de aseo los fines de semana en horarios extendidos (noche).
- Hacer cierre parcial en el establecimiento en horario de la noche.
- realizar labores de apoyo en baños y cocina del establecimiento.
- Estar siempre presente ante situaciones adversas.

NOMBRE DEL CARGO: Personal de vigilancia (celador)

DEPENDENCIA: Cajero /Administrador

PERFIL DEL CARGO: personal especializado en seguridad y vigilancia, con gran sentido de pertenencia y autoridad ante situaciones requeridas. Debe tener como estatura mínima 1.80 cm, con experiencia de 1 año.

FUNCIONES: Entre sus responsabilidades se encuentran:

- Estar al servicio del Administrador.
- Llevar a mantenimiento de los equipos y elementos para el desempeño de su labor.

Actividades principales

- Brindar apoyo a sus superiores.
- Asistir con puntualidad en los horarios establecidos.
- Brindar apoyo en situaciones adversas en todas las áreas del restaurante.
- Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

NOMBRE DEL CARGO: Personal de ambientación (DJ)

DEPENDENCIA: Cajero /Administrador

PERFIL DEL CARGO: Profesional especializado en área de música y mezclas, con capacidad creativa e innovadora en el desempeño de su labor, con disposición horaria en fines de semana y eventos excepcionales. Experiencia mínima de 2 años y referencias laborales.

FUNCIONES:

- Reviso y prueba de las funciones de los equipos.
- Instalación de la consola, amplificadores, luces y sonido.
- Comprobación de las luces.

Inspección del lugar

- Superficies sin la estabilidad suficiente para resistir todas las fuerzas de carga que ejerce los equipos.
- Condiciones de viento.
- Obstáculos elevados o cables de alta tensión.
- Se debe utilizar los equipos solo con el fin con los que fueron diseñados

Después del uso

- Apagar debidamente los equipos sin afectar la calidad en el desempeño de sus funciones.
- Inspeccionar nuevamente el lugar y los equipos.

10.3 Cultura Organizacional

10.3.1 MISION

Somos unas empresa que presta diversos ambientes de distracción y diversión mediante el concepto gastronómico adaptado a la rumba nocturna con un enfoque abierto que incluya a la sociedad actual como a personas del circulo LGBT, que nos permita ser reconocidos en el país como el mejor restaurante, por sus deliciosos y

saludables platos, bebidas, excelente servicio, y estándares de calidad. Un restaurante comprometido con la innovación y la creatividad, por estar abierto al público dejando de lado cualquier tipo de discriminación, sin dejar de lado las expectativas de nuestros clientes en cuanto al ambiente y la comida.

Tenemos un compromiso a nivel empresarial, en donde se mantiene un conjunto de valores, creencias y expectativas de las personas que integran el equipo de trabajo en el restaurante.

Así mismo manejamos una transparencia informativa entre los diferentes grupos de trabajo, que no permite manejar las diferencias a nivel interno y externo. Gestionar al máximo la organización, de tal forma que se pueda minimizar y comunicar los riesgos que se le presenten a la organización, para una mayor seguridad de nuestro público interno y externo.

10.3.2 VISION

Para el año 2015 seremos uno de los restaurantes más reconocidos a nivel nacional e internacional, con un enfoque integrador entre personas pertenecientes al circulo LGBT y Heterosexual, bajo unos estándares de calidad altos, caracterizados por la satisfacción de nuestros clientes mediante una exquisita comida y un excelente servicio. Al encontrarnos como uno de los mejores restaurantes, nos ubicaremos en la ciudad de Bogotá con un espacio de diversión y distracción al público, con lo característico que nos representa, esmerándonos en ofrecer la misma calidad en todos nuestros productos ofrecidos al cliente.

10.3.3 VALORES CORPORATIVOS

- Sentido de Pertenencia.
- Honradez.
- Cordialidad.
- Lealtad a la Empresa.
- Responsabilidad.
- Amabilidad.
- Compañerismo.
- Tolerancia
- Respeto

10.3.4 POLÍTICAS

- Contratación personal calificada para la buena atención al cliente.
- Garantizar la mejor calidad en la elaboración de nuestros productos.
- Seguir los estándares de salubridad más altos para una buena prestación de servicio en sus comidas, a través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar.
- Manejo de una excelente relación con el proveedor, bajo el control, y cumplimientos de pagos; Así como la puntualidad en la entrega de los productos por parte de ellos.
- Cumplir con los estándares de gobernabilidad estipulados, referentes a la venta de licor y tabaco a mejores de edad, espacios libres de humo, espacios abiertos al circulo LGBT entre otros.
- Eliminar todo tipo de relación sentimental amorosa a nivel laboral entre el personal y con los mismos clientes.

- A nivel Ambiental la empresa busca:

    - Mantener una mejora continua en sus actividades, productos y servicios respetando el medio ambiente.
    - Prevenir la contaminación y segregación de residuos sólidos.
    - Utilizar adecuadamente la energía y la materia prima, con la finalidad de minimizar los impactos ambientales.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial, The Heaven Bar & Resturant busca:

- Como principal objetivo, beneficiar a la comunidad LGBT de la ciudad de Bogotá a través de un Plan de Negocio como programa de inversión social, el cual esta orientado a la generación de empleo, disminución de rechazo sexual por parte de la sociedad y al progreso y desarrollo sostenible del país.
- Generar conciencia en las organizaciones y en la sociedad para disminuir la discriminación entre el ambiente heterosexual y LGBT, logrando mayor aceptación de las mismas en el ambiente laboral.
- Construir un enfoque integral, que permita equilibrar las relaciones sociales entre estos dos ambientes.

10.4 Profesional con Talento y Reclutamiento

The Heaven Bar & Restaurant es una empresa que busca la caracterización de sus empleados como trabajadores poli funcional, es decir, debe estar adecuadamente capacitados para responder cualquiera tarea que se le asigne.

Al ser un lugar de trabajo que busca personas dinámicas y pro activas; personas capaces de trabajar en equipo parte de la cultura organizacional en donde el apoyo entre los diferentes compañeros de trabajo sea indispensables a la consolidación del respeto y compañerismo entre los mismos, manejando una eficacia al momento de desempeñar su trabajo independientemente del cargo que manejen, ya que logran de manera oportuna los objetivos de la empresa optimizando los recursos al máximo.

A continuación se darán los siguientes medios de reclutamiento del restaurante.

- Mediante bolsas de trabajo en internet en donde se coloque el curriculum de la persona, se mantienen convenios entre las dos entidades para el reclutamiento de las mismas, como por ejemplo www.elempleo.com.co , www.computrabajo.com.co , www.zonajobs.com.co entre otros.
- Se contacta con Agencias de reclutamiento, normalmente temporales de trabajo, en donde lleguen diferentes hojas de vida de diversas personas.
- También se aceptan a las personas recomendadas por los empleados como amigos, vecinos entre otros, teniendo en cuenta que no se aceptan familiares hasta en segundo grado, para evitar fraudes dentro de la misma organización.
- El empleado debe cumplir con los perfiles ya mencionados previamente, según el cargo.

10.5 Entrevista

Una vez seleccionada la hoja de vida del candidato para el puesto, es llamado para evaluar sus antecedentes personales, laborales y académicas. Para esta primera entrevista, es necesario llevar papeles de ley a nivel laboral como:

- Pasado Judicial
- Fotocopia de Cedula de Ciudadanía
- Fotocopia Libreta Militar (Hombres)
- Referencias Personales
- Referencias Laborales

A nivel académico la empresa le exige al candidato, una constancia de la institución académica en la que se encuentra, en donde certifique el programa y la intensidad horaria que cursa, con el fin de apoyar a jóvenes estudiantes y de igual forma colabórales con horarios laborales.

Con la totalidad de documento solicitados, en esta parte el candidato se le analizará detalladamente sus antecedentes, verificando que la información suministrada es verídica; También tendrán las referencias familiares, corroborando que no exista algún tipo de relación familiar, laborando dentro de la empresa, ya que una de las políticas, será que no debe existir ningún vinculo hasta segundo grado, para evitar preferencias o fraudes.

10.6 Selección e Integración de Personal

Una vez la empresa haya estudiado los antecedentes personales, laborales y académicos de la persona, se le citará para explicarle ciertas condicionas laborales al trabajador como:

- Debe llevar una carta con sus horarios de estudio, para poderlos cuadrar con los laborales.
- Se establece un contrato a término indefinido, incluyendo prestaciones sociales.
- Comenzará con un periodo de prueba durante los 2 primeros meses laborales, el cual se verá reflejado en su (opcional de propinas).

- Tendrá el 30% de descuento en el consumo del restaurante, otorgándole el mismo beneficio a su familia en 1er grado (Padre, Madre, Hermanos)
- Firmará una clausula, certificando la confidencialidad de todo tipo de receta con las comidas y bebidas que maneje The Heaven Bar & Restaurant.
- Una vez establecidas las condiciones, se aplicarán las pruebas psicotécnicas, las cuales serán evaluadas con el desempeño de la persona durante los día previos, por el administrador del restaurante, realizando posteriormente una inducción de 3 días con una intensidad horaria de seis horas los dos primeros días y ocho horas el tercer día, donde se le entrene correctamente para responder en todas las funciones operacionales; Tendrá una rotación de 1 día por área, pasando por la Cocina (Detallando los platos que se venden en el restaurante, teniendo en cuenta todos sus ingredientes), Barra (Conociendo todos los cocktails y bebidas ofrecidas igualmente) y Mesas para conocer y aplicar el servicio al cliente y la multifuncionalidad que busca la empresa en el candidato, culminando así el proceso de selección.

A partir de este momento, se establece otro plazo de tiempo Frio de máximo 5 días hábiles, en el que el empleado deberá completar los documentos requeridos para su contratación. También se utilizara este plazo para realizar el diagnostico de necesidades, donde se comparan las habilidades del trabajador con las necesidades del restaurante, en donde se estudia principalmente la vacante a cubrir.

10.7 Evaluación de Desempeño

Por normas internas, el evaluador será el coordinador de área; esto le permite al gerente tener una visión global de cada una de las áreas, según el concepto que presenta el mismo. Normalmente se desarrolla una reunión al mes, en donde el gerente, el asistente administrativo

y los coordinadores exponen el nivel de desempeño de cada uno de los auxiliares operativos que se encuentran dentro de su área, evaluándolos mediante un análisis y una observación detallada. A partir de esta información, se realiza un análisis en donde se tienen en cuenta los aspectos negativos de los resultados, retroalimentándolos para poder aplicar las correcciones necesarias, ya sea que implique el cambio de área de la persona, o un llamado de atención.

10.8 Capacitación y Desarrollo

Para concluir con el proceso y como apoyo en la evolución y mejoramiento de las actividades o tareas a desempeñar con el fin de una debida retroalimentación y diminución de falencias se apoyaran las capacitaciones por parte del departamento Administrativo, en donde se hagan talleres de:

- Servicio al Cliente.
- Ventas.
- Trabajo en Equipo.
- Capacitación Tecnológica.

Buscando un mejoramiento en el rendimiento a nivel grupal y por ende a nivel empresarial, realimentando las conductas y aspectos que se han mejorado, para mantener un continuo crecimiento.

11 ANEXOS

11.1 Base de Datos Establecimientos Gay a Nivel Nacional

11.2 Hoja de Vida Establecimientos

11.3 Evaluación Proveedores

11.4 Formato Encuesta

11.5 Tabulación Encuesta

11.6 Proyección Financiera

12 CONCLUSIONES

Una vez realizado todas las investigaciones y análisis correspondientes para determinar la viabilidad del proyecto, se pudo concluir lo siguiente:

- Mediante las encuestas realizadas en el trabajo de campo, se pudo puntualizar que tanto las visitas, como las encuestas realizadas a los establecimientos, corroboraron que la sociedad Bogotana mantiene una progresiva apertura a la cultura del circulo LGBT, al observarse que la sociedad heterosexual puede compartir con las personas Gay-Bisexual, siendo contemplado este ambiente como una opción en sus espacios de diversión y esparcimiento.

- Por otro lado, en los diferentes establecimientos frecuentados por personas del círculo LGBT, se pudo comprobar dos aspectos fundamentales en cuanto a las tendencias de consumo. En primer orden la asistencia a bares-restaurantes es

de una frecuencia alta; arrojando un resultado de visita de mínimo una vez por semana o de 1 a 2 veces al mes, normalmente en compañía.

Seguidamente el 55% de la población encuestada manifiesta la comodidad e interés cuando el establecimiento cuenta con el servicio de restaurante y bar a la vez, evitando el desplazamiento de un lugar a otro y reafirmando el enfoque integrador del plan de negocios proyectado.

- Estas tendencias permitieron determinar los horarios que deberían manejarse tanto en el servicio de restaurante como en el de rumba. De la misma forma se pudo establecer con claridad las horas valle y replantear estrategias que permitan incrementar la rentabilidad y generar nuevos espacios de esparcimiento en los horarios no frecuentados.

- La unificación del concepto a implementar, los productos y los servicios que ofrece el proyecto, fortalecen el marco financiero, puesto que las proyecciones realizadas mediante la aplicación de criterios de evaluación, lo hacen viable y positivo en cuanto se refiere a los rendimientos obtenidos en el flujo de caja.

- Así mismo, con el estudio financiero se estableció que el endeudamiento no afecta de manera drástica el retorno del inversionista, puesto que los beneficios pueden obtenerse en ambos escenarios a partir del tercer año en cantidades inferiores dependiendo del caso, que se verán retribuidos en los siguientes periodos.

- Finalmente el flujo grama del plan productivo, representa una estrategia organizacional que al momento de construirlo permitió asignar tiempos específicos en cada etapa del proceso, eliminando así los diferentes tiempos muertos para la optimización de tareas y calidad del servicio al cliente.

- Del mismo modo se logró fijar indicadores de gestión que contribuyeran a la selección de proveedores mediante cantidad, precio, variedad y calidad en materias primas; Así mismo como en servicio al cliente, relaciones gubernamentales, trabajo en equipo e innovación.

13 BIBLIOGRAFÍA

- Caracol Radio. (30 de Julio de 2007). *Caracol Radio*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=460020

- Chan Kin, W y Mauborgne, Renée. (2005). La Estrategia del Océano Azul. España: Ediciones Granica, S.A.

- Clavijo, S. (8 de Noviembre de 2010). *Periódico la República.* Recuperado el 14 de Mayo de 2011, de http://www.larepublica.com.co/archivos/OPINION/2010-11-08/sectores-con-futuro-hoteles-y-restaurantes_114696.php

- Córdoba, P. Marcial (2006).Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Colombia: Eco Ediciones.

- DANE. (11 de Noviembre de 2005). *DANE*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Metodologia_estimaciones.pdf

- DANE. (2007). *DANE*. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/p_20052020_Ajustadosgruposedad.xls

- Entwistle, J. (2000). *Diseño con Luz en Bares y Restaurante.* México: McGraw-Hill.

- Giselle, I. (2008). *Bogotá: Vive y Descubre.* Leon: Everest.

- Guia Gay Colombia. (S.F). *Guia Gay Colombia*. Recuperado el 3 de Marzo de 2011, de http://www.guiagaycolombia.com

- Joserrago. (S.F). *Joserrago*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de http://www.joserrago.com

- Juarez Cortes, E. (S.F.). *Revista Buen Viaje.* Recuperado el 14 de Mayo de 2011, de Restaurantes Gourmet - Ese toque de sabor especial: http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.html

- León, Z. (S.F). *45-rpm*. Recuperado el 2 de Marzo de 2011, de http://www.45-rpm.net/antiguo/palante/historia.html

- Organización Colombia Diversa . (S.F). *Organización Colombia Diversa*. Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.elalmanaque.com/turismo/gay/gay1.htm

- Organización Colombia Diversa. (S.F). *Organización Colombia Diversa* . Recuperado el 25 de Febrero de 2011, de http://www.colombiadiversa.org/index.php?option=com_content&task=view&id=104&Itemid=345

- Periódico El Espectador. (26 de Junio de 2010). *Periódico El Espectador*. Recuperado el 26 de Febrero de 2011, de http://www.elespectador.com/impreso/bogota/articuloimpreso-210533-rumba-gay-ciudad-
- Periódico El Tiempo. (6 de Agosto de 2006). *Periódico El Tiempo*. Recuperado el 1 de Marzo de 2011, de http://www.eltiempo.com/blogs/cronica_urbana_rosa/2006/08/Chapinero-el-barrio-ms-gay-de-.php
- PORTAFOLIO. (S.F). *PORTAFOLIO-TORMO.* Recuperado el 22 de Febrero de 2011, de http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html
- Rentería, C. (15 de Septiembre de 2007). *DANE*. Recuperado el 21 de Abril de 2011, de http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/GCRP/Presentaciones_Renteria/Presenta_PIB_Segundo_trim_07.pdf
- Restrepo, L. (2006). Diccionario Económico Financiero. En L. Restrepo, *Diccionario Económico Financiero.* Medellin.
- Revista Cambio. (2005). Colombia Gay. *Revista Cambio* , 20.
- Sallenave, Jean Paul. (2002). Gerencia y Planeación Estratégica. Colombia: Editorial Norma S.A.
- Simmonds, C. (2005). Constitución Política de Colombia. En C. Simmonds, *Constitución Política de Colombia* (págs. 94-96). Bogotá: Panamericana.