



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE
CON TEMÁTICA DE ROMANCE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”**

Cinthy Valentin Forero Moncada

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2021

**“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE UN BAR-RESTAURANTE
CON TEMÁTICA DE ROMANCE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ”**

Cinthyia Valentina Forero Moncada

Trabajo de Iniciativa Empresarial presentado como requisito para optar al título de:

Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero

Codirectores:

Carolina Garzón Medina

Juan Sebastián Gutiérrez

Luis Fernando Botero Cardona

Olga Lucia Grisales

Angélica Sofía González

Carlos Alfonso Pereira

Gustavo Riveros Polania

Humberto Martínez Cruz

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomas

Facultad de Mercadeo

Bogotá, Colombia

2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios por brindarme la fuerza y persistencia para culminar mi carrera universitaria y desarrollar esta iniciativa empresarial en medio de retos y adversidades y a mi mamá quien ha sido mi apoyo incondicional, mi mayor motivación e inspiración para no rendirme y crecer en cada proceso y experiencia.

Agradecimientos

Me llena de orgullo y satisfacción estar próxima a obtener mi título como profesional en mercadeo de la Universidad Santo Tomás, universidad que cuenta con docentes comprometidos, integrales y sobre todo con humanidad para acompañarme incondicionalmente no solo en el desarrollo de este proyecto sino en el transcurso de toda la carrera.

Quiero agradecer a todos los docentes que fueron parte de este proceso, ya que cada uno aportó su conocimiento para orientar el desarrollo de este proyecto, siempre con disposición y pasión por su labor, especialmente a la profesora Sara Forero quien estuvo presente en todo el proceso y sin su guía no hubiera sido posible culminarlo, a la profesora Carolina Garzón por impulsar este proyecto desde el inicio, al Decano Humberto Martínez por su entera disposición ante los procesos y requerimientos y a la profesora Sofía González por sus consejos y dedicación

Contenido

Resumen ejecutivo	13
Introducción.....	15
Objetivos.....	18
1. Investigación de mercados.....	19
1.1 Justificación.....	19
1.2 Antecedentes.....	22
1.3 Análisis del sector	25
1.3.1 Político.	25
1.3.2 Demográfico.....	27
1.3.3 Económico.	30
1.3.4 Sociocultural.....	31
1.3.5 Tecnológico.....	38
1.3.6 Ambiental.....	43
1.4 Análisis de la competencia.....	45
1.5 Análisis del mercado- segmentación	47
1.5.1 Variable geográfica.	47
1.5.2 Variable demográfica.....	49
1.5.3 Variable psicográfica	53
1.6 Análisis del consumidor.	54
1.7 Resultados y análisis	56
2. Direccionamiento y Planeación Estratégica	80
2.1 Misión Limerence	80
2.2 Visión Limerence	80
2.3 Análisis de la situación.....	81
2.3.1 Debilidades	81
2.3.2 Fortalezas.....	82
2.3.3 Amenazas	82
2.3.4 Oportunidades.....	83
2.4 Objetivos estratégicos.....	87
2.5 Objetivos tácticos	88
2.6 Objetivos operacionales	88
2.7 Objetivos comerciales.....	89

3. Oferta de Valor.....	91
3.1 Definición de la oferta de valor.....	91
3.2 Declaración de atributos del producto.....	91
3.2.1 Características / beneficios.....	91
3.2.2 Calidad.	92
3.2.3 Diseño/Estilo.	92
3.2.4 Empaque.	93
3.2.5 Etiqueta.	95
3.2.6 Servicio/Apoyo.....	95
3.2.7 Variedad.....	96
3.3 Elementos diferenciadores, creativos e innovadores.....	96
4. Desarrollo de Marca	97
4.1 Construcción y evaluación de Marca.....	97
4.2 Tipos de marca	98
4.2.1 Desde su origen.....	98
4.2.2 Desde su naturaleza o estructura.	98
4.2.3 Desde su intensidad psicológica.....	98
4.3 Estructura de la marca	98
4.3.1 Logotipo – Descripción.....	98
4.3.2 Nombre de la marca.....	102
4.3.3 Guía de Color.....	103
4.3.4 Representación de la marca – Isologo.	108
4.3.5 Simbología.....	109
4.3.6 Tipografía.....	110
4.4 Usos de la Marca	112
4.4.1 Usos correctos de la marca.....	112
4.4.2 Usos incorrectos de la marca.	112
4.5 Arquetipo.....	115
4.6 Legalidad de la marca.....	115
4.7 Papelería corporativa.....	116
4.7.1 Papelería / Hoja carta.	116
4.7.2 Tarjetas de presentación.....	116
4.7.3 Etiquetas.	117
4.7.4 Sobres.	117

4.7.5 Empaque.....	118
4.7.6 Bolsas.....	118
4.8 La marca en activaciones (ferias, eventos, stand)	119
4.9 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca.....	119
5. Estrategias de Mercadeo.....	120
5.1. Estrategias de Precio.....	120
5.2. Estrategias de Distribución	120
5.2.1 Tipo de canal.....	120
5.2.2 Tipo de estrategia.....	121
Estrategia Pull:.....	121
5.2.3 Logística.....	122
5.2.4 Margen.....	122
5.2.5 CRM.....	122
5.2.6 Servicio al cliente.....	122
5.2.7 Trazabilidad del servicio.....	123
5.2.8 Cadena de valor.....	123
5.2.9. Política para selección de proveedores.....	124
5.3. Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM).....	128
5.3.1 Análisis del mix promocional.....	130
5.3.2 Estrategia.....	130
5.3.2 Presupuesto.....	133
5.4. Estrategias de Servicio al Cliente	135
5.4.1 Contacto.....	135
5.4.2. Relación con el cliente.....	136
5.4.3 Comunicación.....	137
5.4.4 Atención de reclamos y cumplidos (PQRS).....	137
5.4.5 Instalaciones	138
5.4.6 Otras formas de iniciativa propia	138
6. Producción y Operación	139
6.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio).....	139
Fuente: Elaboración propia	140
6.2. Descripción del Proceso.....	141
6.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda.....	141
6.4. Plan de Compras.....	142

6.5. Costos de Producción	143
6.6. Infraestructura	144
7. Organización	146
7.1. Cadena de valor	146
7.2. Organigrama	148
7.3. Manual de funciones.....	149
7.4. Apoyos logísticos de la administración.....	152
8. Finanzas	153
8.1. Estados financieros proyectados.....	153
8.1.1. Estado de resultados	156
8.1.3. Flujo de caja.....	158
8.2 Indicadores financieros.....	159
8.3. Fuentes de recursos.....	161
9. Estudio legal.....	162
9.1. Constitución legal de la empresa	162
9.2. Permisos, licencias e impuestos	164
10. Impactos	170
10.1 Impacto Económico	170
10.2 Impacto Regional.....	174
10.3 Impacto Social	177
10.4 Impacto Ambiental.....	178
Conclusión	181
Anexos.....	183
Referencias.....	194

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Estilo de ambientación y muebles del bar.	92
---	----

Ilustración 2. Espacios exclusivos.	93
Ilustración 3. Ideas para servir.....	93
Ilustración 4. Ideas de presentación por encargo o a domicilio.....	94
Ilustración 5. Ejemplo cajitas para picnic.....	94
Ilustración 6. Ejemplo de carta.	95
Ilustración 7. Logotipo.	98
Ilustración 8. Logotipo Versión miniatura App.	99
Ilustración 9.Composición reticular.....	100
Ilustración 10. Planimetría horizontal.....	101
Ilustración 11. Tamaño mínimo.....	101
Ilustración 12. Uso con otros logos.	102
Ilustración 13. Colorimetría análisis de la psicología del color.....	103
Ilustración 14. Versión principal.	104
Ilustración 15. Escala de grises.....	104
Ilustración 16. Versión Positiva.....	105
Ilustración 17. Versión negativo.....	105
Ilustración 18. Aplicaciones de color.	106
Ilustración 19. Aplicaciones en fondo.	107
Ilustración 20. Aplicaciones alternativas de color.....	108
Ilustración 21. Simbología 01.....	109
Ilustración 22. Simbología 02.....	109
Ilustración 23. Tipografía de la marca – Tipografía primaria.	110
Ilustración 24. Tipografía Complementaria.....	111
Ilustración 25. Uso correcto de la marca.	112
Ilustración 26. Uso incorrecto de la marca.	112
Ilustración 27. Cambio de tamaño incorrecto.....	113
Ilustración 28. Mal uso o modificación de colores corporativos.....	113
Ilustración 29. Mal uso de distribución o eliminación de los elementos.....	114
Ilustración 30. Usos con otras marcas.	114
Ilustración 31. Papelería / Hoja carta.....	116
Ilustración 32. Tarjetas de presentación.	116
Ilustración 33. Etiquetas.	117
Ilustración 34. Sobres.	117
Ilustración 35. Empaque.....	118
Ilustración 36. Bolsas.....	118
Ilustración 37. La marca en activaciones.....	119
Ilustración 38. Trazabilidad del servicio.	123
Ilustración 39. Prototipo de publicidad en App.	131
Ilustración 40. Prototipo de publicidad en correo electrónico.....	132
Ilustración 41. Prototipo de publicidad en Instagram.....	133
Ilustración 42. Simulador de tarifas OSA.....	134
Ilustración 43. Descripción proceso.	141
Ilustración 44. Organigrama.	148
Ilustración 45. Simulador de tarifas OSA.....	168

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Apps de citas, forma preferida para encontrar pareja 1995-2017.....	20
--	----

Gráfico 2. Millones de usuarios de pago de la aplicación de citas Tinder en todo el mundo 2015-2018. ...	23
Gráfico 3. Estructura de la población Colombiana por sexo y edad 2015-2018.	27
Gráfico 4. Hogares según número de personas 2015-2018.	28
Gráfico 5. Aplicaciones usadas diariamente por los colombianos en el 2018.	29
Gráfico 6. Participación de la mujer en el mercado laboral y aporte de ingresos de 1980 a 2018.	30
Gráfico 7. Razón por la cual terminó su relación de pareja 2019.	32
Gráfico 8. Frecuencia de actividades de ocio en familia 2019.	33
Gráfico 9. El actual ritmo laboral perjudica la relación de los esposos/compañeros permanentes 2019.	34
Gráfico 10. Porcentaje de acuerdo con que la mujer debe pedir permiso a su esposo para visitar familiares o amigos 2018.	35
Gráfico 11. Porcentaje de acuerdo con que una mujer solo puede sentirse realizada cuando es madre 2018.	36
Gráfico 12. ¿Qué tipo de dispositivo posee o tiene acceso? 2018.	39
Gráfico 13. Hogares que poseen conexión a internet 2018.	40
Gráfico 14. Velocidad promedio de descarga por países.	42
Gráfico 15. Serie poblacional de localidades en Bogotá de 2015 - 2020.	48
Gráfico 16. Comparativo grupos de edad entre el año 2014 a 2017.	51
Gráfico 17. Porcentaje de hogares unipersonales por estrato 2014-2017.	51
Gráfico 18. Porcentaje de personas en Bogotá de 15 o más años que saben leer y escribir por estrato 2014-2017.	52
Gráfico 19. Pregunta 2, Género.	57
Gráfico 20. Pregunta 3, Localidad.	57
Gráfico 21. Pregunta 4, Ocupación.	58
Gráfico 22. Pregunta 5, Edad.	58
Gráfico 23. Pregunta 6, Nivel socio económico.	59
Gráfico 24. Pregunta 7, Estado civil.	59
Gráfico 25. Pregunta 8, Decisión de tener pareja.	60
Gráfico 26. Pregunta 9, Medios para conocer una pareja.	61
Gráfico 27. Pregunta 10, Importancia de tener pareja.	61
Gráfico 28. Pregunta 11, Representación de pareja.	62
Gráfico 29. Pregunta 12, Sinónimo de estar soltero.	62
Gráfico 30. Pregunta 13, Razones para tener pareja.	63
Gráfico 31. Pregunta 14, Factores que dificultan la vida en pareja.	63
Gráfico 32. Pregunta 15, Influencia del entorno social.	64
Gráfico 33. Pregunta 16, Entornos sociales como medios para conseguir pareja.	64
Gráfico 34. Pregunta 17, Tipo de parejas.	65
Gráfico 35. Pregunta 18, Necesidad e importancia de vivir con la pareja.	65
Gráfico 36. Pregunta 19, Creencias sobre si una pareja debe durar toda la vida.	66
Gráfico 37. Pregunta 20, Cantidad de parejas sentimentales.	66
Gráfico 38. Pregunta 21, Deporte, alimentación y cultura como aspectos importantes para conseguir pareja.	67
Gráfico 39. Pregunta 22, Actividades en tiempo libre.	68
Gráfico 40. Pregunta 23, Espacios más adecuados para una primera cita.	68
Gráfico 41. Pregunta 24, Uso de aplicaciones de cita.	69
Gráfico 42. Pregunta 25, Aplicación usada.	69
Gráfico 43. Pregunta 26, Expectativas frente al uso de la aplicación.	70
Gráfico 44. Pregunta 27, Satisfacción frente al uso de aplicaciones de citas.	70

Gráfico 45. Pregunta 28, Motivo de uso.....	71
Gráfico 46. Pregunta 29, Recomendación por experiencia.	71
Gráfico 47. Pregunta 30, Atributos importantes en una aplicación de citas.....	71
Gráfico 48. Pregunta 31, Confidencialidad en el uso de aplicaciones de citas.....	72
Gráfico 49. Pregunta 32, Disposición de presupuesto para aplicación de citas.....	73
Gráfico 50. Pregunta 33, Aceptación bar-restaurante especializado en relaciones seguras.	73
Gráfico 51. Pregunta 34, Consejos para una vida sana.....	74
Gráfico 52. Pregunta 35, Historial de progreso.	74
Gráfico 53. Pregunta 36, Diferencial semántico de actitud.	75
Gráfico 54. Posición estratégica actual de Limerence.....	85
Gráfico 55. Valor agregado del comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida por departamento.....	175

Lista de tablas

Tabla 1. Descripción de normatividad para el bar-restaurante y aplicación.....	26
Tabla 2. Distribución de hogares según tipología desagregada de estructura familiar. 1993-2014.	28
Tabla 3. Población por departamento según censo 2018.....	29
Tabla 4. Relación de ingresos y preferencias del consumidor según industria.	31
Tabla 5. Promedio de satisfacción con la vida en general y otros aspectos 2019.	32
Tabla 6. Porcentaje de personas que no cuentan con una red cercana de confianza 2019.	33
Tabla 7. Definición de los tipos de pareja.	37
Tabla 8. Proporción de hogares que tienen conexión a internet según tipo de conexión total nacional y por departamentos 2018.	41
Tabla 9. Puntuación de las compañías de redes sociales en energía limpia 2017.	44
Tabla 10. Descripción por tipo de competencia.	45
Tabla 11. Serie poblacional de localidades en Bogotá de 2015 - 2020.	48
Tabla 12. Distribución de la población según su localidad, 2017	49
Tabla 13. Distribución y crecimiento anual de la población, según estrato socioeconómico, 2017.	50
Tabla 14. Variables del estudio de mercado.....	55
Tabla 15. Ficha técnica para la aplicación del instrumento.....	56
Tabla 16. Factores de éxito para la iniciativa empresarial Limerence.....	84
Tabla 17. Características y beneficios de la oferta de valor	91
Tabla 18. Funciones de marca.	97
Tabla 19. Cadena de valor Limerence	123
Tabla 20. Presupuesto de comunicaciones.	134
Tabla 21. Ficha técnica del producto.....	139
Tabla 22. Estimación de la demanda.	141
Tabla 23. Plan de compras.....	142
Tabla 24. Costos de producción.....	143
Tabla 25. Costos de realización de plato y precio final.	144
Tabla 26. Precio por producto.	144
Tabla 27. Opciones de locales y ubicación.....	144
Tabla 28. Costos fijos.	145
Tabla 29. Cadena de valor.	146

Tabla 30. Estados financieros proyectados.....	153
Tabla 31. Estados de resultados.....	156
Tabla 32. Balance General.....	156
Tabla 33. Flujo de caja.....	158
Tabla 34. Indicadores financieros.....	159
Tabla 35. Indicadores financieros proyección.	161
Tabla 36. PIB desde el enfoque de la producción.....	170
Tabla 37. PIB de comercio al por mayor y al por menor.....	171
Tabla 38. IPC Variación y contribución mensual Según divisiones de gasto.	172
Tabla 39. Proyecciones de crecimiento económico por sector.	173
Tabla 40. PIB nacional por departamentos.....	174
Tabla 41. Color para elementos de aseo según área.	178
Tabla 42. Ubicación general y las especificaciones de canecas	179

Resumen ejecutivo

Limerence es una iniciativa empresarial que ofrecerá un servicio enfocado a las parejas y solteros, esta iniciativa pretende brindar una experiencia en un espacio bar-restaurant adecuado con un ambiente cómodo, sencillo y romántico para el establecimiento de relaciones amorosas, donde se brindarán alimentos y bebidas en conjunto con material decorativo como globos, flores, velas, entre otros, que permitirán una experiencia personalizada al entretenimiento de parejas y solteros bajo la premisa de generar espacios que recuperen el establecimiento de relaciones alejadas del entorno digital y remontar una experiencia de emociones en un espacio genuino, la iniciativa apoyará su operación con un aplicativo móvil que permitirá facilitar el proceso de compra, pero este no interferirá en la experiencia que se desea brindar de manera presencial ya sea a domicilio o en las instalaciones del bar-restaurant.

En conformidad con la propuesta de valor antes mencionada, el presente documento evidencia la construcción del plan de negocios respectivo, el cual se desarrolla a partir de 10 módulos. El primer módulo es la investigación de mercados que abarca un análisis de la industria, incluyendo los competidores directos e indirectos, análisis de diferentes sectores con relación a la iniciativa como el político, demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y ambiental, en este mismo módulo se realiza una investigación de fuentes primarias teniendo como herramienta la encuesta, estudio que permitirá perfilar a los clientes potenciales con variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales y aportará los datos necesarios para entender los rasgos característicos del mercado y sus consumidores.

Después de esta investigación está el segundo módulo de direccionamiento y planeación estratégica, en el cual se hace uso del modelo DOFA para determinar la situación en la que se encuentra la iniciativa empresarial y de esta forma tener claridad de factores relevantes que se encuentran a raíz de la situación actual en el mercado, este módulo aportará la información que servirá para diseñar estrategias con el fin de permanecer estables y en crecimiento.

Paso seguido se determina el tercer módulo oferta de valor para resaltar los atributos que caracterizan a la iniciativa, aspectos relevantes que aportan un diferencial y valor para el público objetivo, posteriormente se realiza el cuarto módulo manual de marca con el fin de establecer la identidad, los valores y la personalidad que la representan, este manual es de gran facilidad para tener parámetros en el uso de la marca y sus aplicaciones con otras.

Se continúa con el quinto módulo en el cual está la estrategia del mix de marketing donde se establece la estrategia de precio en relación con el perfil del cliente y su nivel socioeconómico, así como con el valor diferencial y calidad que entrega la marca, después está la estrategia de distribución donde se establece el tipo de cobertura, la logística, relación con los proveedores, sistema de inventarios y trazabilidad del servicio, sigue la estrategia de comunicación la cual tiene presente el perfil de los clientes y los medios

más usados por estos, en esta se analiza el mix de comunicación más adecuado, las tácticas que se usarán y se establece el presupuesto para comunicaciones, por último está la estrategia de servicio en donde se analiza la comunicación, la tipología de clientes, el manejo de PQRs y propuestas innovadoras para el servicio al cliente, este módulo aporta lo fundamental para lograr el posicionamiento de la marca.

Después del mix de marketing prosigue el sexto módulo producción y operación donde se elaborará la ficha técnica del servicio, la descripción de los procesos, el plan de producción y estimación de la demanda, plan de compras, costos de producción e infraestructura, todos estos elementos aportan los aspectos técnicos relevantes para el correcto funcionamiento de la iniciativa, ya que en conjunto hacen posible la prestación del servicio.

De la mano con lo anterior, sigue el séptimo módulo organización en el cual se presenta la cadena de valor, el organigrama y manual de funciones para cada cargo, esto permite tener claridad en la estructura de la empresa y el papel que desarrolla cada área en la misma, así como la importancia de la sincronía de toda la cadena para que el servicio cumpla con la promesa de valor.

Paso seguido se realiza el octavo módulo de las finanzas desde el año uno hasta el año cinco de la iniciativa, se proyectará el escenario financiero con el fin de evaluar la estabilidad y viabilidad económica de la empresa, aportando la información numérica necesaria que genere solidez a largo plazo, es de resaltar que la financiación para finca raíz se basa de la adecuación de un espacio arrendado y el pago de este canon mensualmente, para los 2 primeros meses se dispondrá de un recurso de 9.500.000 para suplir el canon y para la adecuación del espacio se destinaron 60.000.000, ambos recursos hacen parte de 113.300.000 con los que se iniciará la empresa.

Se prosigue con el noveno módulo donde se realiza un estudio legal para tener el conocimiento sobre los permisos y licencias que deben otorgar las entidades encargadas con el fin de que el bar-restaurante pueda tener sus puertas abiertas al público y goce de todos los requerimientos legales para su actividad, este módulo aporta todas las herramientas legales que permiten cumplir con los requisitos esenciales para este tipo de establecimientos y requisitos relacionados con la protección de marca y creación de empresa en Colombia.

Por último, está el décimo módulo de los impactos económicos, sociales, regionales y ambientales de la iniciativa, donde se describe los beneficios que este emprendimiento deja en los entornos anteriormente mencionados, resaltando la responsabilidad y preocupación por el bienestar de todos los involucrados, de esta manera aportando aún más valor a la propuesta.

Introducción

En las últimas décadas las relaciones interpersonales se han transformado gracias al fenómeno de la globalización que trajo consigo avances tecnológicos que facilitaron al ser humano la aproximación al otro, pero al mismo tiempo desarrolló una problemática social que está generando crisis en la humanidad y es el miedo a relacionarse en un contexto real, como lo afirmó el sociólogo polaco-británico Bauman: “Todo es más fácil en la vida virtual, pero hemos perdido el arte de las relaciones sociales y la amistad” (citado de Álvarez, 2013).

Esta distorsión de las relaciones sociales ha traído consigo problemas subyacentes como lo es el mal entendimiento del autoconcepto gracias a las interacciones en redes sociales y el individualismo reflejado en el creciente narcisismo debido al nivel de reconocimiento en plataformas digitales, manteniendo al individuo en un mundo superficial, esto lo afirma la declaración hecha por el ex jefe de crecimiento de usuarios de Facebook Palihapitiya (2018) quien expresa que “Facebook fomenta la popularidad fingida y frágil” aceptando también Parker (2017) otro ex ejecutivo de esta red social, que Facebook “Fue desarrollado para ser adictivo (...) mediante un circuito de retroalimentación de validación social, que explota las debilidades de la psique humana” (citado por Pérez, 2018); finaliza Palihapitiya (2018) diciendo: “Hemos creado herramientas que están desgarrando el tejido social de cómo funciona la sociedad”.

Esta problemática de individualismo ha hecho que al ser humano se le imposibilite la vida en sociedad, generando que cada día haya más personas solteras en el mundo como lo indica el Pew Research Center de Estados Unidos afirmando que las tasas de divorcio aumentan y los matrimonios disminuyen en estos últimos años, con una estimación de que el 25% de la población estadounidense nunca se casará, reflejándose esto en más países de Asia, América del Sur y Europa (Velázquez, 2019).

“Otros porcentajes que reflejan esta problemática según Smith-Hefner, profesora de antropología de la Universidad de Boston son que en Asia la proporción de hogares unipersonales en Japón, Corea del Sur y Taiwán es actualmente de alrededor del 33%, 24% y 22%, respectivamente (...) varias ciudades de Europa acaban de cruzar el umbral del 50% de los hogares ocupados por una sola persona (...). Vemos tendencias similares en Sudamérica, Australia y el Medio Oriente (...) y países como Irán, Turquía y Arabia Saudita hacen un cambio drástico a una sociedad de solteros con tasas de divorcio que aumentan rápidamente, mientras que la edad del primer matrimonio está aumentando rápidamente.” (Velázquez, 2019).

Colombia no es ajena a esta problemática global, a pesar de ser un país caracterizado por su calidez humana y cultura de felicidad en 2018, finalizaron 23.422 matrimonios, un 2% más que el 2017, según

datos de Supernotariado; “se disuelve 64 uniones en promedio diariamente durante el año 2018 siendo Cundinamarca de los departamentos con mayor cantidad de estos casos” (Portafolio, 2019).

En relación a esta problemática de relacionamiento se describirán a continuación las consecuencias de este fenómeno tales como el suicidio siendo una de las más alarmantes, la infelicidad, baja natalidad - baja contaminación y adicción a la web. Según la OMS (2019) “se suicidan alrededor de 800.000 personas en todo el mundo al año”, principalmente entre los 15 y 29 años de edad y los lugares donde más se presentan los suicidios son países en desarrollo que presentan constantes dificultades sociales, estas cifras superan la mortalidad causada por guerras y homicidios. Para Colombia según el Dane (2017) el suicidio se encuentra como la tercera causa de muerte seguido de homicidios y accidentes, y quienes más se suicidan son los hombres. Por su parte Forensis (2018) afirma que las tasas de suicidio han venido aumentando progresivamente en la última década por cada 100.000 habitantes, ya que se pasó de un porcentaje de 4,53 en el año 2009 a 5,93 suicidios en el año 2018.

González (2018) afirma que “La principal causa del suicidio en los jóvenes en Colombia son las rupturas amorosas, la segunda son las enfermedades mentales, seguido de los problemas económicos y la falta de empleo, según el último informe Forensis de Medicina Legal”. En relación con lo anteriormente planteado sobre el individualismo, la causa de suicidio por rupturas amorosas puede ser una consecuencia de lo difícil que se han tornado las relaciones sociales a través del tiempo gracias a dicha burbuja individual que han creado plataformas virtuales, por ello, esto se puede ver reflejado en el no saber cómo manejar la vida amorosa y la sensación de soledad futura e incapacidad de poder volver a forjar lazos con alguien más, debido al distanciamiento disfrazado de acercamiento que nos brinda la vida virtual.

De modo semejante a lo anterior está la infelicidad la cual es un sentimiento muy común en ocasiones cotidianas del ser humano, pero cuando este sentimiento permanece prolongadamente a través del tiempo y se expande del plano individual a un plano grupal, empieza a existir un verdadero problema en torno a una sociedad infeliz y es de suma importancia combatir las causas ante un fenómeno de tal magnitud. Según Ipsos (2019) en su reciente investigación “Global happiness study” los tres países más infelices el mundo son Argentina, Turquía y Japón, Colombia se encuentra en un nivel de felicidad del 58% para el 2019, entre las causas que más propiciaban la infelicidad se presentaron la falta de tiempo disponible, el bienestar del país y encontrar a una persona con quien estar, teniendo esta última relación directa con la problemática. En el mundo hay un promedio de 300 millones de personas que sufren depresión, siendo esta fiel representante de la mayor tasa de morbilidad mundial y presentándose principalmente en las mujeres (OMS, 2018).

El tema de los dispositivos electrónicos son un factor determinante en el sentimiento de infelicidad como lo publicó en un artículo de investigación de la psicóloga Twenge profesora en la universidad de San Diego “Todas las actividades que no implican una pantalla se vinculan a una mayor felicidad, mientras que aquellas actividades relacionadas con el uso de pantallas se vinculan a una menor felicidad: los adolescentes que pasaban más de cinco horas diarias en Internet eran hasta dos veces más propensos a ser infelices respecto a aquellos que pasaban menos de una hora al día” (Méndez, 2018). Nuevamente reafirmando el problema de sociabilidad en quienes han dejado que los dispositivos móviles penetren su vida a diario.

La natalidad mundial ha decrecido sustancialmente en las últimas décadas, teniendo un contraste de 36.106 por cada mil personas en 1965 a 18.735 por cada mil personas en el 2017, pronosticando un comportamiento similar para los años siguientes (Banco Mundial, 2017). Paralelamente Colombia tuvo una tendencia similar al resto del mundo con una natalidad 44.904 por cada mil personas en 1960 y finalizando en 2017 con 14.925 por cada mil personas, poniendo en evidencia un notable cambio en el nivel de natalidad a través de los años (Banco Mundial, 2017). Las causas y consecuencias son varias, que van desde implicaciones en las economías como desequilibrio entre la población joven y anciana en factores como el cubrimiento de empleo o sostenibilidad en prestaciones sociales, hasta factores más personales como mayor acceso a la anticoncepción y mayor participación de mujeres en la educación y el trabajo (BBC News, 2018). Esta baja tiene factores tanto positivos como negativos y no cabe duda que la tecnología tiene implicaciones en esto por los factores ya mencionados. A raíz de la baja natalidad también se considera que hay un menor impacto de la contaminación por la población humana porque “cada individuo deja una huella de carbono según su alimentación, movilización, uso de aparatos electrónicos, entre otras acciones” (Gallo, 2018).

Y como se podría esperar del excesivo individualismo y uso inadecuado de la tecnología ya existen clínicas especializadas en tratar adictos a la web o a pantallas. China fue uno de los primeros en etiquetar la “adicción a Internet” como un trastorno clínico (Shlam y Medalia, 2014). En un centro de rehabilitación en Washington para el uso disfuncional de internet según El psicólogo norteamericano Alter (2017) “desarrollan habilidades sociales, hacen ejercicio, aprenden a regular emociones”, aspectos que deberían ser naturales en el ser humano y deberían ser aprendidos a lo largo de la vida, pero el internet y dispositivos electrónicos modificaron esto de manera disruptiva y por eso se ve a personas con mala salud mental y sin haber desarrollado aspectos de su vida tales como la vida en pareja.

Ya con el previo conocimiento del contexto en torno a la problemática de relacionamiento, el presente documento da razón sobre el plan de negocios diseñado en torno a la idea de emprendimiento, la cual consiste en un Bar-Restaurante que ofrecerá un servicio enfocado a las parejas y solteros, brindando una experiencia en un espacio con un ambiente cómodo, sencillo y romántico para el establecimiento de

relaciones amorosas, donde se brindarán alimentos y bebidas en conjunto con material decorativo como globos, flores, velas, entre otros, que permitirán una experiencia personalizada al entretenimiento de parejas y solteros bajo la premisa de generar espacios que recuperen el establecimiento de relaciones alejadas del entorno digital y remontar una experiencia de emociones en un espacio genuino, la iniciativa apoyará su operación con un aplicativo móvil que permitirá facilitar el proceso de compra, pero este no interferirá en la experiencia que se desea brindar de manera presencial ya sea a domicilio o en las instalaciones del bar-restaurante.

De acuerdo con lo anterior esta propuesta de emprendimiento se justifica en su importancia, ya que la creación de espacios sanos y exclusivos para el relacionamiento humano son un gran beneficio para la sociedad porque se brindará la oportunidad de recuperar aquellas prácticas de relacionamiento amoroso que se han venido perdiendo a través del tiempo, con esto se pretende mitigar aquellos factores negativos subyacentes de la falta de relacionamiento humano mientras que paralelamente se incentiva la salud y cultura en la aplicación, dando un acompañamiento completo en las diferentes facetas humanas que se ven reflejadas en la forma de compartir con los demás.

Debido a que en Colombia no existe un formato de bar desarrollado con las características expuestas, es una gran oportunidad desarrollarlo con la academia, ya que al ser tan sensible al comportamiento humano necesita conocimiento apropiado, además permitirá dejar un referente de construcción de negocios que contribuyen positivamente a la vida social del ser humano y un futuro perfeccionamiento a nuevas tendencias o ideas relacionadas.

Se espera propiciar un escenario competitivo en torno a ideas de negocio que contribuyen a la sociedad e invitar al sector empresarial a generar y desarrollar propuestas que no perjudiquen ninguna dimensión del ser humano, sino que por el contrario contribuyan positivamente a su crecimiento. Adicionalmente como profesional es un reto y privilegio el poder desarrollar este tipo de iniciativas que permiten darle un giro de 180 grados a los modelos de negocio tradicionales de relacionamiento social tanto físicos como virtuales para incentivar en esta industria la ética en torno al bienestar del consumidor.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar el plan de negocio para la creación de un bar-restaurante que genere un relacionamiento sano y propicio en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos:

- Entender las actuales necesidades de relacionamiento en la población bogotana.
- Construir la propuesta de valor conveniente para las necesidades del consumidor.
- Desarrollar cada uno de los módulos del plan de negocio

1. Investigación de mercados

1.1 Justificación

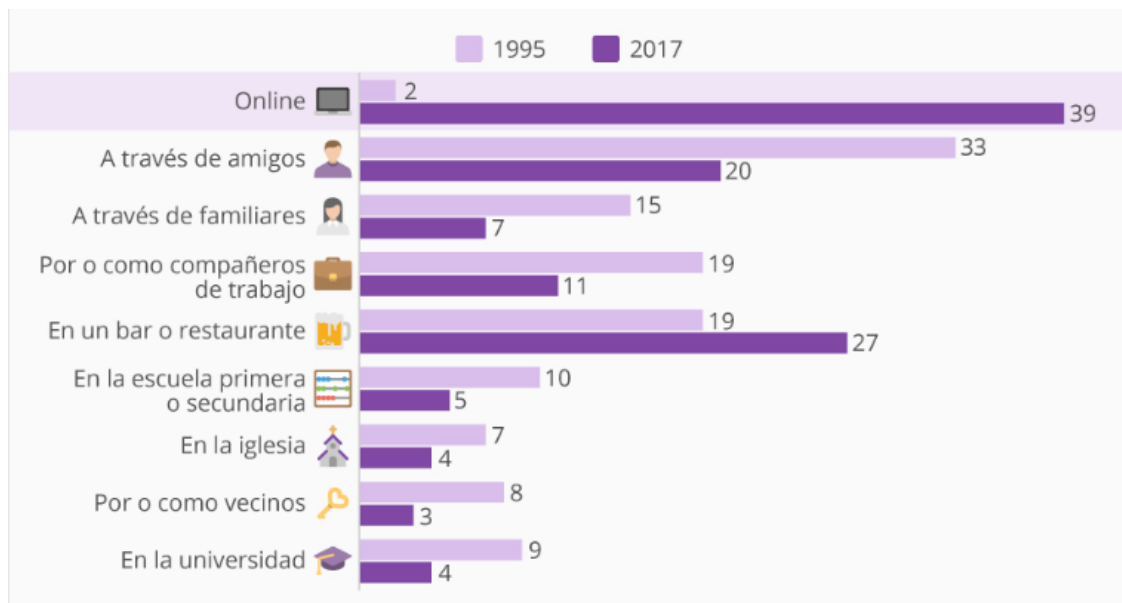
En la actualidad la afectividad es parte fundamental de las relaciones que sostienen las marcas con sus clientes ya sea explícita o implícitamente, llenar de emocionalidad y sentimientos al consumidor se ha convertido en la nueva estrategia competitiva con la que las empresas buscan destacarse, indudablemente

las marcas que supieron entender esto tiempo atrás, son las que hoy en día tienen la delantera a nivel global, ejemplo de ello es *MINI* o *Apple* que indudablemente gozan de una gran comunidad global que las respalda y fortalece, más explícitas hay industrias dedicadas al web *cam* o pornografía que son ejemplos de la comercialización de la vida íntima, haciendo del mercado afectivo un fenómeno y estrategia comercial en donde se debe considerar los parámetros saludables para el ser humano.

Según Alfama, Bona y Callén (2005) El capitalismo actual es el resultado de la transformación que se dio a raíz de la tecnología y globalización, ya que cambiaron el núcleo de la producción de una industria fordista a una regida por la afectividad, donde ese núcleo se centra en los servicios y manejo de la información para crear una relación de lealtad entre marcas y clientes. En este sentido el uso de las TIC es fundamental en la virtualización de las emociones y sentimientos, así como en la transformación de las relaciones actuales. (Alfama, 2005)

Debido a la exposición que ha tenido el ser humano a la digitalización y sobrecarga informativa, las relaciones humanas han cambiado drásticamente, el no saber equilibrar el mundo virtual con el real y sumado a ello la exposición a miles de estrategias comerciales que invaden la cotidianidad del ser humano, han convertido la vida social en un juego de exposiciones principalmente virtual. Según el portal de estadísticas *Statista* (2019), para el año 2017 un estudio realizado en Estados Unidos por investigadores del Departamento de Sociología de la Universidad de Stanford a parejas heterosexuales, Internet es el medio más usado para conocer gente o encontrar pareja, por encima de la familia y los amigos, a continuación se muestra el resultado de la investigación. (Ver gráfico 1)

Gráfico 1. Apps de citas, forma preferida para encontrar pareja 1995-2017.



Fuente: Statista (2019). En U.S. las parejas se conocen en línea.

Es incontable que las nuevas generaciones tengan preferencias en herramientas virtuales para buscar una pareja, como se evidenció en la anterior gráfica, donde la tendencia de consumo cada vez más va encaminada a los medios virtuales, es por ello que un buen uso de estas herramientas mediante propuestas sanas para los consumidores ayudará a equilibrar el manejo del relacionamiento humano en la actualidad.

El fortalecer las relaciones amorosas, permite afianzar varias facetas del ser humano que hoy en día se muestran frágiles ante el agitado ritmo de la sociedad actual, y que debido a la penetración de la tecnología en aspectos como; las relaciones interpersonales, actividades cotidianas y exceso de información, el vivir se simplificó a tal punto de perder la esencia de lo genuino, como lo afirmó Suarez (2009) “Parecería que en la sociedad del rendimiento, la proximidad y cercanía ya no son suficientes para que hombres y mujeres, trabajadores y consumidores, encuentren, construyan y mantengan relaciones amorosas en sus propios espacios locales”, esto refleja la inminente necesidad de lo inmediato que nos ha implantado la tecnología, desvirtuando procesos más lentos y esfuerzos más grandes, que a su vez hacen perder la emocionalidad de procesos naturales como la vida amorosa.

Según el DANE en Colombia, “los hogares unipersonales pasaron de 11% en el Censo de 2005 a 18% en 2018” (Dinero, 2018), tendencia que se puede interpretar como un creciente fenómeno de soledad e individualismo que hoy se ve reflejada en la composición familiar Colombiana que se ha caracterizado por ser numerosa, “La estructuración de la familia está en crisis y su preservación está encaminada a su individualización, es decir, a la creación y reproducción de unidades familiares autodefinidas y auto realizadas.” (Suárez, 2009).

Es pertinente ante este fenómeno de individualismo actual generar soluciones que mitiguen las consecuencias sociales por la falta de un relacionamiento amoroso sano, debido a que “según el último informe Foresis de Medicina Legal la principal causa del suicidio en los jóvenes en Colombia son las rupturas amorosas” (Macea, 2018), este dato expone la incapacidad que hoy en día tiene el ser humano de sobrellevar situaciones del relacionamiento amoroso, al punto de ver mayor viabilidad y facilidad en acciones como el suicidio.

Es por lo anterior que la creación de espacios sanos y exclusivos para las relaciones amorosas son un gran beneficio para la sociedad, ya que se brindará la oportunidad de recuperar aquellas prácticas de relacionamiento sentimental que se han venido perdiendo a través del tiempo, con esto se pretende mitigar aquellos factores negativos subyacentes de la falta de relacionamiento amoroso como la depresión y baja autoestima, entre otros, mientras que paralelamente se incentiva la salud y cultura en una aplicación para un buen desarrollo del ser humano.

1.2 Antecedentes

Colombia es un país reconocido por su calidez humana, pero no está exento de presentar problemas de relacionamiento amoroso, que a menudo se reflejan en nuevas tendencias de la concepción familiar, ya que un aspecto como la vida amorosa y su configuración a través del tiempo, influenciada por diversos factores dan como resultado una nueva conformación de la estructura familiar, es así como de acuerdo con Suárez (2009):

“(…) el replanteamiento ideológico-cultural de la familia, es un fenómeno social que si bien tiene una mayor incidencia en las familias urbanas de las metrópolis avanzadas, también se produce en las familias de las zonas urbanas de los países en vías de desarrollo y en espacios rurales, donde las familias se ubican dentro de dinámicas de negociación de su vida familiar ante la fragilidad del empleo, la precariedad del ingreso, la profesionalización de sus miembros, las aspiraciones económicas para la movilidad social, la renovación del amor, etcétera”(p.3).

Para suplir la necesidad de relacionamiento amoroso, actualmente existen diferentes negocios tanto virtuales como físicos, entre aplicaciones de citas, clubes, agencias matrimoniales, pornografía, webcam, sex shop, entre otros, que buscan suplir la misma necesidad de manera diferente, en donde lo afectivo no solo está reflejado como una estrategia comercial, sino que está mucho más explícito como un valor propio del producto.

Una de las plataformas más conocidas en los últimos años es *Tinder* orientada a conocer gente nueva para concretar citas mediante un sistema que permite hacer match a dos personas solo cuando ambas se muestran interesadas el uno por el otro, resaltando que no habrá estrés ni rechazo (*Tinder*, 2019). No hay

seguridad ya que esta corre por cuenta de los usuarios y gran parte de estos lo toman como una herramienta para lograr tener relaciones sexuales, por otra parte, sigue anulando el proceso natural de conocer a alguien y se pierde emocionalidad en las relaciones al ser tan sencillo y accesible. Parecidas a esta aplicación está *Bumble* con la misma temática, *sweatt* que es para personas *fitness* y *Grindr* que es para hombres homosexuales o bisexuales.

Según el portal de estadísticas *Statista* (2018), *Tinder* para el tercer trimestre de 2018 creció un 29%, siendo la aplicación de relacionamiento más descargada. (Ver gráfico 2)

Gráfico 2. Millones de usuarios de pago de la aplicación de citas Tinder en todo el mundo 2015-2018.



Fuente: *Statista* (2018). *Tinder* supera los 4 millones de usuarios de pago en el mundo.

La anterior gráfica muestra el potencial crecimiento de esta industria de aplicaciones de citas históricamente desde el 2015 hasta el 2018, también evidenciando las tendencias de consumo actual. Según la sección dinero de *Microsoft News* (2020) *Tinder* en conjunto con las plataformas de citas *Meetic* y *Match* del grupo *Match* generaron en 2019 la cifra de 2051,3 millones de dólares.

De manera similar pero más interactiva esta *Omegle* chat, una página que conecta personas aleatoriamente mediante un video en tiempo real para entablar conversaciones y conocerlas (*Omegle*, 2019), cumple la misma finalidad de las anteriores aplicaciones, y nuevamente es cuestionable la seguridad y el contenido que se pueda encontrar ya que no todas las personas entran con un mismo propósito.

Con un enfoque más específico y concreto está la plataforma de citas *Seeking Arrangement* “Donde la gente bella y exitosa impulsan relaciones mutuamente beneficiosas” (*Seeking Arrangement*, 2019) siendo un espacio donde los participantes tienen claro que se buscan beneficios principalmente económicos más que sentimentales, los participantes se dividen entre *Sugar Daddies* o *Sugar Mommas*; hombres y mujeres

adinerados y exitosos que están dispuestos a suplir necesidades y deseos, y *Sugar Babies* que también satisfacen necesidades de los *Sugar Daddies* o *Mommas*. La página enfatiza en la honestidad que tienen estas relaciones y al tener un enfoque claramente identificado la hace una de las más coherentes, transparentes y concretas.

Por último, está *Colombian Cupid*, una compañía con una trayectoria de 20 años, especializada en “una variedad de sitios de citas de nicho basados en etnicidad, religión, apariencia física, intereses especiales, estilo de vida y más” (*Colombian Cupid*, 2019) sus mercados se encuentran en Medio Oriente, Asia, América y Europa. En su página web muestra testimonios de personas que han encontrado el amor gracias a esta plataforma y ya cuenta con una aplicación para *Smartphones*.

Las anteriores fueron algunos ejemplos de aplicaciones o plataformas virtuales de relacionamiento amoroso que actualmente son conocidas por su facilidad de acceso, las empresas con presencia física no cuentan con un reconocimiento elevado, a pesar de que la mayoría también cuentan con página web. En Colombia se pueden encontrar algunos clubes de solteros, por lo general organizan encuentros o asocian a dos participantes de acuerdo al perfil que desean, los sitios web se perciben de manera clandestina ya que están desactualizados y con poca información, algunos de ellos se exponen a continuación.

Uno de los sitios más relevantes es *Speed Dating* Colombia, según el sitio oficial los lugares de encuentro no son propios de la empresa, sino que han hecho alianzas estratégicas con algunos establecimientos agradables y conocidos en las diferentes ciudades para realizar los eventos, su segmentación va mayormente enfocada en clasificar a los participantes por su nivel académico, profesional y edades; en cuestión de seguridad las personas se registran con su documento de identidad y no tienen acceso a los datos de las demás personas desde que estas no lo autoricen.

Otra empresa dedicada a unir personas es *Holaanda Friends*, el cual es un club exclusivo que reúne a solteros y divorciados profesionales en adelante, entre edades que van desde los 30 hasta los 50 años y residen en Bogotá D.C. (*Holaanda Friends*, 2019). Su sitio web no se encuentra actualizado y no expone información que permita más detalles de la empresa. Similar a esta, existe club de amigos (2019), su propósito es “establecer relaciones de amistad, noviazgo o matrimonio entre solteros, separados o viudos con personas ideales para ellos y para una vida plena” este club con un costo adicional, realiza fiestas, viajes internacionales y cruceros, por último bajo la misma dinámica está la agencia matrimonial *Vogulys*, la cual cuenta con oficina en Bogotá, en la dirección Av. 28 con Calle 34 en Teusaquillo, cuenta con una trayectoria de 54 años desde 1966 y profesionales encargados de relacionar a los participantes, no solo busca unir personas localmente sino encontrar pareja extranjera a quienes buscan traspasar fronteras.

Otro tipo de plataformas con una connotación más sexual son aquellas dedicadas al modelaje webcam, en donde los consumidores buscan principalmente interactuar en tiempo real con una modelo que usualmente suele ser mujer, según el diario El Tiempo (2018), en Colombia hay alrededor de 40.000 modelos webcam con aproximadamente unos 1.000 estudios de producción y anualmente esta industria puede generar 450 millones de dólares, Colombia aporta el 33%, siendo el segundo país a nivel mundial en ser proveedor de *webcamers*. Por otro lado, Publimetro (2018) afirma que a nivel global se conectan aproximadamente 80 millones de personas por día en plataformas webcam, de los cuales 85% son hombres, el 8% parejas y 7% mujeres. En esta industria las *webcamers* principalmente ganan por *tokens*, moneda virtual que utilizan los clientes para que la *webcamer* realice ciertas acciones.

Por esta misma línea está la pornografía que ofrece contenido multimedia de escenas eróticas, según artículo realizado por Natalia Jiménez (2019), la industria pornográfica en la actualidad no es tan rentable, debido al acceso gratuito que se tiene a esta y paralelamente por la gran acogida que han venido teniendo las webcamer quienes ofrecen una experiencia más personalizada y en tiempo real, las páginas gratuitas viven de la publicidad por el gran volumen de tráfico que tienen y dejan ganancias para una industria que mueve hasta 80.000 millones de dólares anuales. En Colombia es una industria que no está desarrollada por el tabú que se tiene en la sociedad al respecto y por el bajo margen de ganancia.

Por otro lado, la industria de juguetes sexuales más que brindar una experiencia, hace parte de ella o la complementa, es una industria al igual que las anteriores muy próspera, y tiene gran éxito en formatos de tiendas físicas como virtuales, Según Charlin Romero (2018), los ingresos mundiales de juguetes sexuales son de US\$23.600 millones en 2017, siendo China uno de los principales productores de estos artículos, “los vibradores son el producto más demandado del rubro, en todo el mundo, seguido de lubricantes” (Amanda Jot, 2017). Según El País (2018) en Colombia es un mercado que equivale a \$3 billones, según cifras estimadas para el año 2017, estos son artículos que están presentes en el negocio de sex cam, pornografía, prostitución, así como pueden estar presentes en la vida íntima de cualquier ser humano.

1.3 Análisis del sector

1.3.1 Político.

Debido al manejo de información que se necesita de los consumidores para construir su perfil actual y guardar una mejora de su progreso, así como estudiar la compatibilidad que cada participante tenga con

otro, el bar-restaurante conjunto con la aplicación, deberá actuar bajo normatividades que permitan ejercer de manera legal y correcta las actividades relacionadas con el servicio.

Tabla 1. Descripción de normatividad para el bar-restaurante y aplicación.

NORMATIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Artículo 15: constitución política de Colombia.	Según La República de Colombia, (2003) “Es un derecho constitucional colombiano el cual exalta el derecho a la intimidad y buen nombre. El colombiano puede conocer, renovar y rectificar su información en los bancos de datos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución”
Decreto 1377 del 2013.	Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2003), “Se debe regular la autorización del titular de la información para el manejo de sus datos personales, los establecimientos deben tener políticas de manejo con las transferencias de datos personales y teniendo la responsabilidad demostrada frente al tratamiento de datos personales para la rendición de cuentas”
Resolución 2674 de 2013.	Esta resolución busca establecer las condiciones sanitarias “que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades relacionadas con la manipulación de alimentos y materias primas de alimentos y la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas”. (Ministerio de salud y protección social, 2013) Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2016) “Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII: condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos”

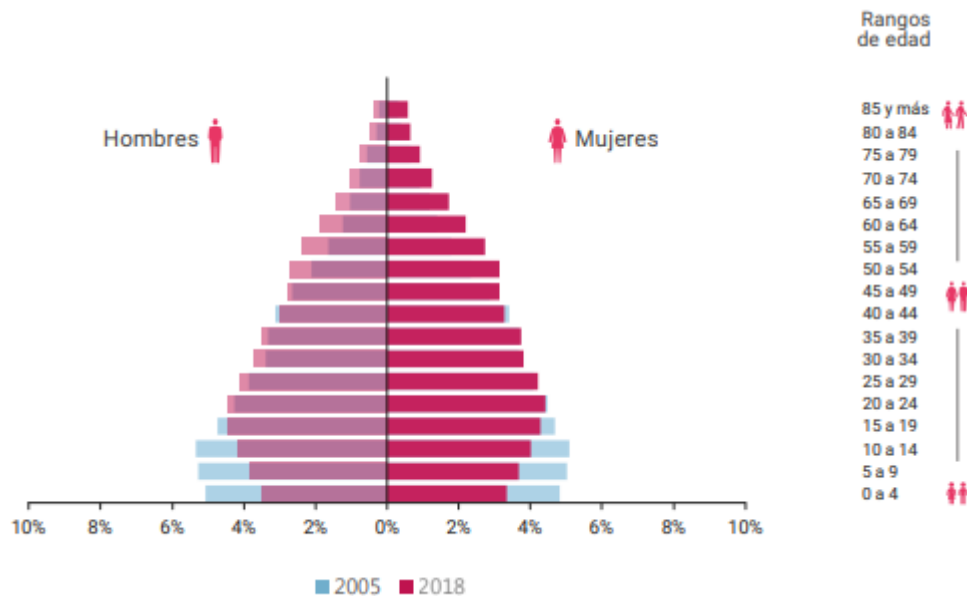
Fuente: Elaboración propia (2020).

Estas normas deben ser tenidas en cuenta en cada uno de sus artículos y numerales respecto a la transparencia y buen uso de la información con previo consentimiento y autorización de la persona titular. Por otra parte, el bar- restaurante actuará bajo todas las indicaciones y reglamentos expuestos en el manual de inspección, vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas basado en riesgo para las entidades territoriales de salud.

2.3.2 Demográfico.

Según el último censo realizado por el DANE en 2018 Colombia cuenta con una población total de 48.258.294 personas de las cuales el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres, entre los grandes grupos de edades de 0 a 14 años representan el 22,6% de la población, de 15 a 65 años representan el 68,2% de la población y de 65 años en adelante representan el 9,1% de la población Colombiana (DANE, 2019), a continuación se puede apreciar la distribución de la población por sexo y edad. (Ver gráfico 3.)

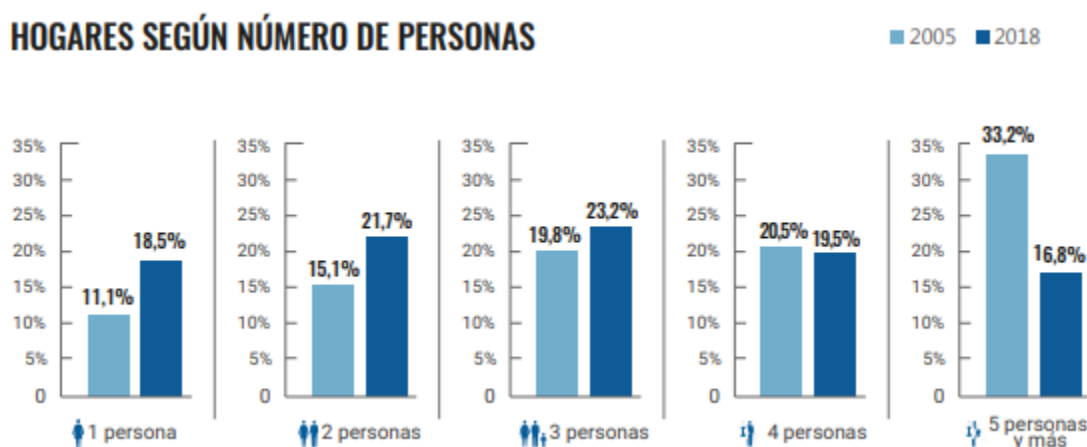
Gráfico 3. Estructura de la población colombiana por sexo y edad 2015-2018.



Fuente: DANE (2019) ¿Cuántos somos?

Los datos más relevantes de la anterior grafica se ven reflejados en los grupos de edades de 0-4, 5-9 y 10-14 años, que para 2005 representaban los grupos más grandes y para 2018 se redujeron sustancialmente estos grupos de edades, esto pone de manifiesto una reducción en la natalidad que puede ser fruto de diversos factores que pueden ir desde el papel que toma la mujer en el entorno laboral, hasta la pérdida de relacionamiento amoroso en la sociedad. Adicionalmente respecto a la reducción de natalidad, otro dato del censo 2018, fue el aumento de hogares unipersonales, del 11% en 2005 a 18% en 2018, (Ver gráfico 4).

Gráfico 4. Hogares según número de personas 2015-2018.



Fuente: DANE (2019). ¿Cómo vivimos?

Estas cifras son reflejo de las preferencias que están adoptando nuevas generaciones que se ven influenciadas por tendencias tecnológicas, ambientales y económicas que llevan a replantear el concepto de éxito y moldear el significado de familia y crecimiento personal, adoptando así nuevas maneras de abordar la vida afectiva y personal. Según el DNP (2015) en el observatorio de la familia, los hogares en Colombia según tipología representaban los siguientes porcentajes para el año 2014, (ver tabla 1.).

Tabla 2. Distribución de hogares según tipología desagregada de estructura familiar. 1993-2014.

Tipología de hogar	1993	2003	2014
Familiar nuclear:			
Biparental	55,6%	47,1%	46,3%
Monoparental	9,9%	13,3%	14,3%
Familiar amplio:			
Biparental	17,1%	16,2%	13,1%
Monoparental	8,9%	9,4%	8,8%
Hogar familiar sin núcleo	2,7%	3,2%	3,7%
No familiar:			
Hogares unipersonales	5,1%	10,2%	13,1%
Hogares sin núcleo	0,7%	0,7%	0,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
Familiar amplio:			
Extenso	22,1%	22,5%	19,8%
Compuesto	3,9%	3,1%	2,1%

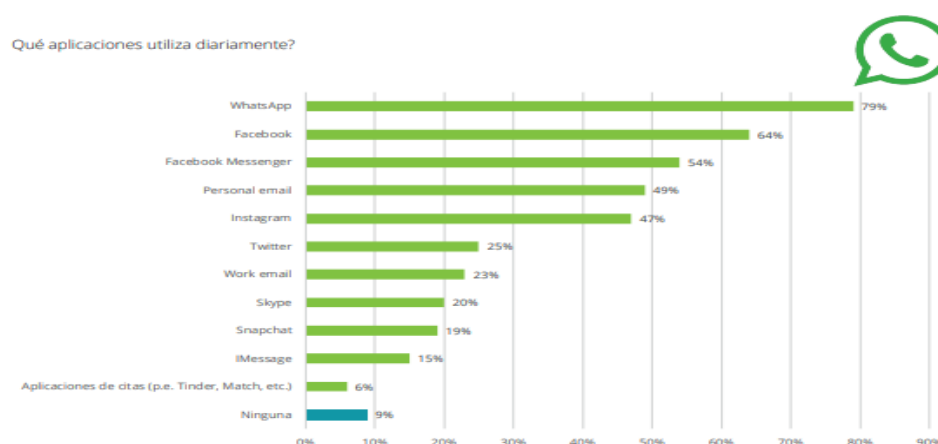
Fuente: DNP (2015). Observatorio de la familia 2014.

Para este año ya se evidenciaban tendencias de crecimiento en hogares unipersonales los cuales pasaron de 5,1% a 13,1% de 1993 al 2014 y una reducción de los tradicionales hogares biparentales de 55,6% en 1993 a 46,3% para el 2003. Por otro lado según el DANE (2007) en la investigación de calidad de vida expuso que en Bogotá la población por estado civil estaba constituida para el 2007 por 3,3% de

uniones libres de menos de dos años, 18,5% para uniones libres de dos años o más, 6,9% de personas separadas o divorciadas, un 3,8% de viudos, 42,6% de solteros y un 24,8% de personas casadas, de estos porcentajes el más alto es del solteros, el cual se refleja en Usaquén con el 40,9%, Chapinero con el 46,5% y Teusaquillo con el 45,2%.

Adicionalmente la firma privada *Deloitte* (2018) en un estudio de consumo móvil realizado en el año 2018 en Colombia, reveló que entre las aplicaciones que usan diariamente los colombianos están las aplicaciones de citas con un 6%, aunque el porcentaje es bajo, la presencia de estas aplicaciones en el consumo diario de los colombianos es indicio de una necesidad latente. (Ver gráfico 5)

Gráfico 5. Aplicaciones usadas diariamente por los colombianos en el 2018.



Fuente: (*Deloitte*, 2018). Consumo móvil en Colombia.

Finalmente, la ciudad de Bogotá, según el censo nacional en 2018, cuenta con una población de 7.181.469 habitantes para este mismo año. (Ver tabla 1)

Tabla 3. Población por departamento según censo 2018.

INFORMACIÓN PARA TODOS / RESULTADOS CNPV - 2018

Código departamento	Departamento	Total personas general	Código departamento	Departamento	Total personas general
05	Antioquia	5,974,788	54	Norte de Santander	1,346,806
08	Atlántico	2,342,265	63	Quindío	509,640
11	Bogotá, D.C.	7,181,469	66	Risaralda	839,597
13	Bolívar	1,909,460	68	Santander	2,008,841
15	Boyacá	1,135,698	70	Sucre	864,036
17	Caldas	923,472	73	Tolima	1,228,763
18	Cauca	359,602	76	Valle del Cauca	3,789,874
19	Cesar	1,243,503	81	Arauca	239,503
20	Córdoba	1,098,577	85	Casanare	379,892
23	Cundinamarca	1,555,596	86	Putumayo	283,197
25	Chocó	457,412	88	San Andrés, Prov y SC	48,299
27	Huila	1,009,548	91	Amazonas	66,056
41	La Guajira	825,364	94	Guainía	44,431
44	Magdalena	1,263,788	95	Guaviare	73,081
47	Meta	919,129	97	Vaupés	37,690
50	Nariño	1,335,521	99	Vichada	76,642
				Total general	44,164,417

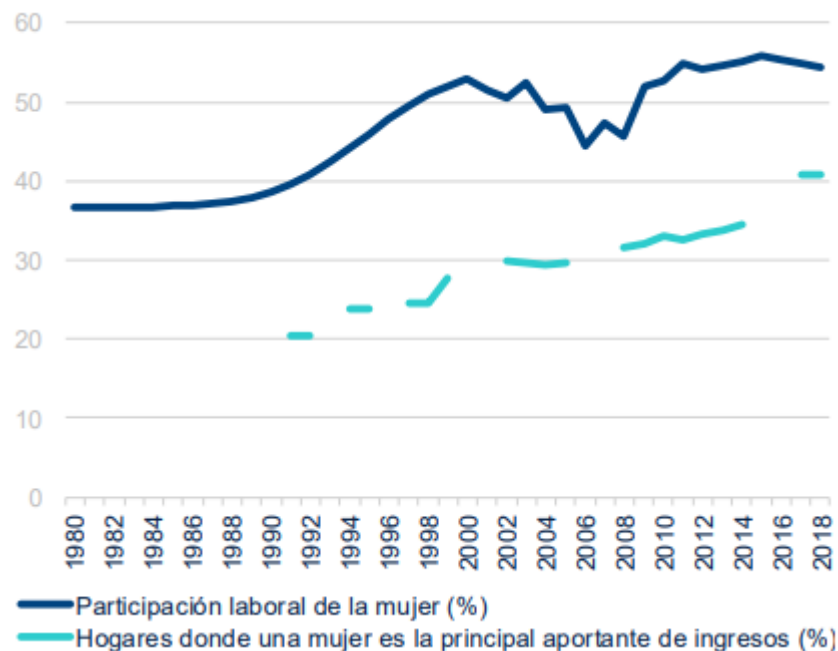
Fuente: DANE - CNPV 2018.

Fuente: DANE (2019). Censo nacional de población y vivienda 2018.

1.3.3 Económico.

En Colombia la presencia del género femenino en el mercado laboral ha ido creciendo a través del tiempo, esta participación ha transformado las dinámicas y roles que caracterizaban al núcleo familiar en décadas pasadas, debido a esto la mujer contribuye más ingresos al hogar como lo indicó el estudio publicado por BBVA *research* en 2019. (Ver gráfico 6).

Gráfico 6. Participación de la mujer en el mercado laboral y aporte de ingresos de 1980 a 2018.



Fuente: BBVA *research* (2019). Perfilamiento del consumidor colombiano.

A causa de la participación que está teniendo la mujer en el mercado laboral, se hace evidente que el rol que cumplía en el hogar ha cambiado debido a que la mayor parte del día la mujer estará cumpliendo con su jornada laboral, por lo que de manera similar este comportamiento puede impactar en otros roles de la mujer como la vida en pareja.

Continuando con el mercado laboral el grupo Bancolombia pronóstico en un reciente informe del 2019 que la tasa de desocupación en Colombia “(...) a partir de 2020 tenderá a converger a sus parámetros históricos. Esto implica que la tasa promedio de desempleo urbana se reduciría de 11,2% en 2019 a 10,9% en 2020” (Grupo Bancolombia, 2019), dando un panorama alentador para la población desempleada del país y propiciando el consumo.

Respecto a la economía general del país el Grupo Bancolombia también pronosticó que “El consumo interno continuará expandiéndose en 2020, ya que esperamos que los ingresos reales de los

hogares permanecerán estables y que las condiciones de financiamiento seguirán siendo favorables” (Grupo Bancolombia, 2019).

En el contexto del mercado afectivo, los ingresos económicos en sus diferentes especialidades son principalmente altos a continuación se puede ver una recopilación de los ingresos mundiales de esta industria en sus diferentes sectores.

Tabla 4. Relación de ingresos y preferencias del consumidor según industria.

INDUSTRIA	INGRESOS ANUALES	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR
APPS DE CITAS	US\$2.051,3 millones 2020	<i>Tinder</i>
CLUBES	N/A	Compatibilidad
AGENCIAS MATRIMONIALES	N/A	Compromiso serio
PORNOGRAFIA	US\$80.000 millones 2019	Categoría Japonesa y lesbiana
WEBCAM	US\$450 millones 2018	Fetiches
JUGUETES SEXUALES	US\$23.600 millones 2017	Vibradores y lubricantes

Fuente: Elaboración propia (2020)

1.3.4 Sociocultural

En la actualidad Colombia es un país caracterizado por su riqueza cultural, calidez, diversión y felicidad, muchos de estos valores suelen ser vistos desde un plano turístico, pero en la cotidianidad los colombianos tienen características que pueden en algunos casos ir alineadas y en otros alejarse de este imaginario social.

El DANE expuso algunos indicadores sociales en su última encuesta del módulo capital social publicado en 2019, donde expusieron datos de cómo los colombianos calificaron la vida corriente demás aspectos, dando los siguientes resultados, (ver tabla 5).

Tabla 5. Promedio de satisfacción con la vida en general y otros aspectos 2019.

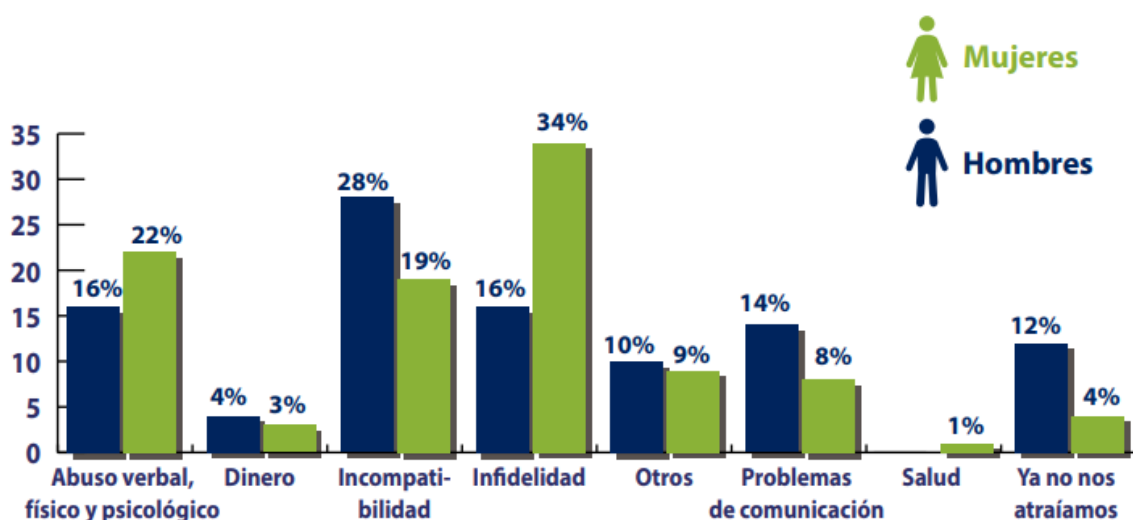
Total nacional por regiones
2019

Aspectos (calificación promedio)	Bogotá	Caribe	Oriental	Central	Pacífica	Cauca*
La vida en general	4,5	4,6	4,5	4,6	4,5	4,4
Su estado de salud	4,3	4,4	4,2	4,4	4,3	4,1
Su vida emocional	4,3	4,3	4,3	4,3	4,2	4,1
Su situación económica	3,7	3,5	3,7	3,8	3,5	3,2
Su situación laboral	3,7	3,4	3,6	3,8	3,5	3,2
La seguridad en su barrio o vereda	2,6	3,1	3,3	3,9	3,1	3,5
La seguridad en su ciudad o municipio	1,7	2,8	2,8	3,3	2,4	3,0

Fuente: DANE (2019) Capital social 2019, encuesta de cultura política.

En este caso los bogotanos calificaron su vida emocional con 4,3 por lo que se percibe un grado leve de insatisfacción en la vida emocional de los Colombianos, para entender en cierta medida esta puntuación Paola Muñoz y Diana Uribe (2019) , investigadoras de la Universidad de la Sabana realizaron un estudio en el año 2019 llamado termómetro de la familia, en donde se expuso algunas razones por las cuales las parejas se separan en donde se encontraron los siguientes resultados con N= 147, (ver gráfico 7)

Gráfico 7. Razón por la cual terminó su relación de pareja 2019.



Fuente: Muñoz & Uribe (2019). Termómetro de la familia.

La causa por la cual más se terminan relaciones de pareja, que tuvo mayor porcentaje fue la Infidelidad donde las mujeres indicaron un 34% y los hombres un 16%, la segunda causa más nombrada

fue la incompatibilidad donde las mujeres señalaron un 19% y los hombres un 28% y la tercera causa con mayor porcentaje fue el abuso verbal, físico y psicológico donde las mujeres indicaron un porcentaje de 22% y los hombres un porcentaje de 16%.

Adicionalmente el DANE (2019) también expuso que un porcentaje de colombianos no tienen una red cercana de confianza. (Ver tabla 6).

Tabla 6. Porcentaje de personas que no cuentan con una red cercana de confianza 2019.

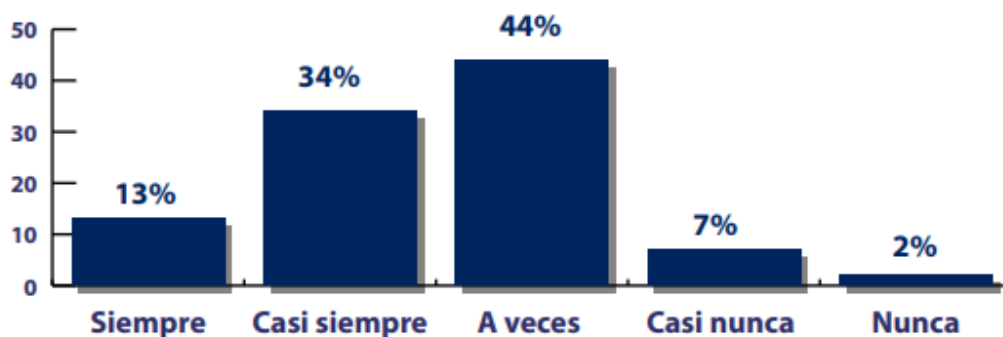
Personas de 18 años y más sin red de confianza y apoyo		
Regiones	Porcentaje (%)	IC
Central	42,0	+/-2,5
Oriental	36,6	+/-2,9
Total nacional	34,7	+/-1,2
Caribe	32,4	+/-2,9
Bogotá	31,1	+/-2,9
Pacífica	28,4	+/-2,0
Cauca*	21,0	+/-2,5

Fuente: DANE (2019), Capital social 2019, encuesta de cultura política.

El total nacional es de 34,7% y Bogotá tiene un porcentaje de 31,1 % de personas que no cuentan con una red de confianza cercana, esto nuevamente pone de manifiesto la falta de relacionamiento social que hoy en día están teniendo los colombianos ya que no tener ningún contacto de apoyo supone una falta de relacionamiento alta.

Por otro lado, según Adecco (2017) los colombianos solo destinan el 10% de su salario para actividades de ocio, el diario El Tiempo (2009) afirmó que los colombianos son poco activos y prefieren salir de rumba que leer un libro o hacer actividad física, paralelamente prefieren dedicarles más tiempo a medios audiovisuales como videojuegos, televisión o redes sociales. El estudio realizado por Muñoz y Uribe las dos investigadoras de la Universidad de la Sabana también expusieron la frecuencia con la que una familia colombiana tiene actividades de ocio los resultados fueron los siguientes:

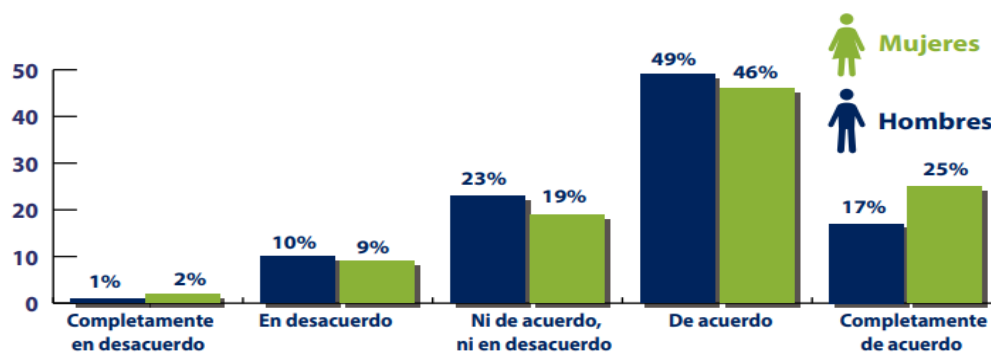
Gráfico 8. Frecuencia de actividades de ocio en familia 2019.



Fuente: Muñoz & Uribe (2019). Termómetro de la familia.

El mayor porcentaje que respondieron los colombianos fue que a veces con un 44% seguido de casi siempre con un 34%, esto pone de manifiesto que los colombianos pasan tiempo de ocio con una frecuencia moderada en familia, este resultado puede tener relación con el tiempo libre que los colombianos disponen, debido a que si su ritmo laboral ocupa la gran parte de su tiempo los colombianos no tienen espacios para compartir en familia. Esto fue lo que dijeron los colombianos, (ver gráfico 9)

Gráfico 9. El actual ritmo laboral perjudica la relación de los esposos/compañeros permanentes 2019.



Fuente: Muñoz & Uribe (2019). Termómetro de la familia 2019.

Ante esta afirmación las mujeres con un porcentaje de 46% y los hombres con un 49% están de acuerdo con que su actual ritmo laboral perjudica su relación sentimental con su actual pareja.

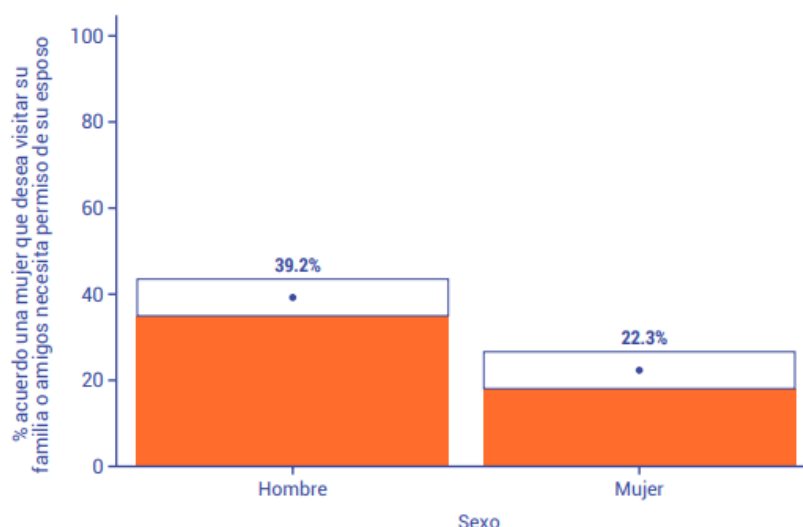
Por otro lado, la revista semana (2018) expone que, en Colombia, el 75% de las mujeres estaría dispuesta a casarse con personas de otros países, según sondeo que realizó *Tinder* en 2017, paralelamente en una entrevista con Jonás *Vogulys* dueño de la agencia matrimonial más antigua de Latinoamérica, quien también afirma que “el 99 por ciento de las personas que se acercan a su oficina son mujeres” (Semana,

2018). Ante estas afirmaciones la duda que surge es ¿Por qué las colombianas buscan casarse con extranjeros y viceversa?, En la entrevista Jonás *Vogulys* cuenta que la atracción es de parte y parte ya que europeos y norteamericanos también buscan a las colombianas.

En este mismo artículo Ramiro Fernández (2018) gestor de intercambios universitarios expone que detrás de esta tendencia hay un fenómeno sociológico relacionado con la liberación femenina debido a que mujeres ya no quieren hombres machistas. En hombres colombianos, la tendencia de casarse con extranjera no es común porque las extranjeras son más independientes y los expone a redefinir su masculinidad y respecto a la atracción de los extranjeros por las mujeres Colombianas Ramírez también afirma que en Colombia, algunas mujeres siguen siendo criadas para ser lindas, cuidar a un hombre y tener familia lo que para los extranjeros es una cualidad.

En concordancia con el machismo y los modelos patriarcales en la sociedad colombiana, Mariana Saldarriaga y Juan Rodríguez de La Universidad de los Andes publicaron en 2018 el último Barómetro de las Américas, en donde se evalúan 1663 personas de todas las regiones de Colombia. Entre los resultados más relevantes, se encontró lo que los colombianos piensan de la afirmación: “una mujer debe pedir permiso a su esposo para visitar familiares o amigos”, (ver resultados en el gráfico 10).

Gráfico 10. Porcentaje de acuerdo con que la mujer debe pedir permiso a su esposo para visitar familiares o amigos 2018.



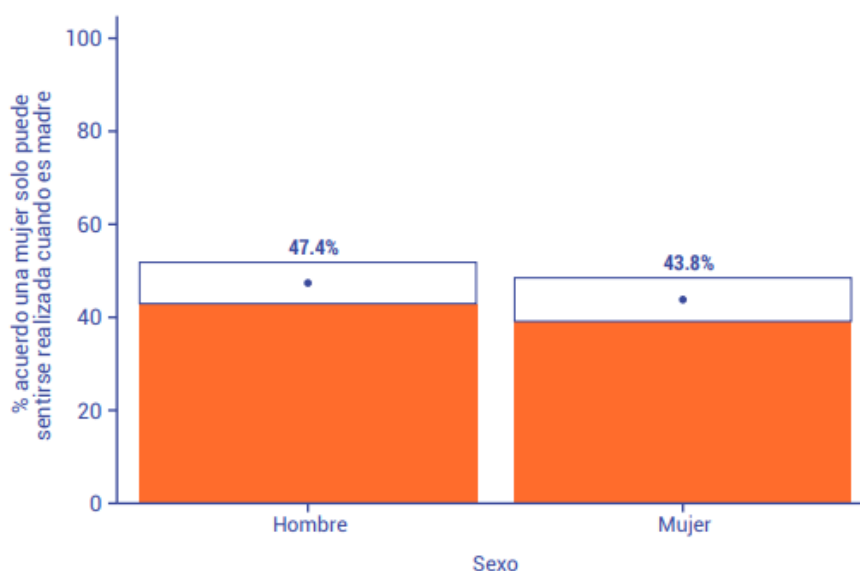
Fuente: Saldarriaga & Rodríguez (2019). Barómetro de las Américas.

El 39,2% de los hombres estuvieron de acuerdo y el 22,3% de las mujeres también, esto pone de manifiesto la idea de superioridad y dominación masculina sobre la mujer que tienen algunos colombianos,

el estudio determinó que “Las mujeres que tienden a estar de acuerdo con que una mujer debe pedir permiso de su pareja son aquellas que son más de derecha y tienen mayor edad (...) la probabilidad que mujeres de izquierda tengan la misma actitud es solo del 6%.” (Saldarriaga & Rodríguez, 2019). Estos rasgos culturales expuestos están relacionados con los ideales de cada preferencia política ya que la derecha está alineada con ideas más conservadoras mientras que la izquierda se alinea con ideas más revolucionarias, por otro lado la tendencia por regiones se caracterizó por qué “Las mujeres encuestadas en la región Caribe tienen probabilidades predichas significativamente más altas de estar de acuerdo con que una mujer debe pedir permiso a su pareja, en comparación con las mujeres que habitan en Bogotá, la región Oriental y la región Pacífica”.

El estudio también mostró la postura de la sociedad colombiana ante la afirmación “una mujer solo puede sentirse realizada cuando es madre” ambos géneros mostraron sorprendentemente una opinión muy similar, (ver gráfico 11)

Gráfico 11. Porcentaje de acuerdo con que una mujer solo puede sentirse realizada cuando es madre 2018.



Fuente: Saldarriaga & Rodríguez (2019). Barómetro de las américas.

Ambos sexos tuvieron una opinión similar donde los hombres con el 47,7% y mujeres con el 43,8% estuvieron de acuerdo con esa afirmación, este tipo de resultados también pone en evidencia que el comportamiento machista no tiende hacia un solo sexo, sino que ambos alimentan y respaldan estos ideales sociales. El estudio encontró la relación de que “En los hombres, la importancia de la religión en su vida está relacionada de forma positiva con la percepción machista de que una mujer solo se puede sentir

realizada cuando es madre” y “Las mujeres de la región Caribe tienen 17 puntos porcentuales más de probabilidad que las ciudadanas en Bogotá de estar de acuerdo con que la meta principal de una mujer es la procreación” (Saldarriaga & Rodríguez, 2019). Este tipo de datos pone de manifiesto que contrario a lo que se puede pensar la sociedad actual colombiana todavía tiene ideales muy conservadores.

La actualidad ha traído grandes cambios sociales, económicos y culturales que han cambiado de manera drástica las tendencias tradicionales del pasado, uno de los grandes cambios que abordan las nuevas generaciones es la idealización de la pareja y es por ello que hoy en día existen diferentes tipos de pareja que en el pasado no eran comunes, aunque sigue habiendo parejas tradicionales. (Ver tabla 7)

Tabla 7. Definición de los tipos de pareja.

TIPO DE PAREJA	DESCRIPCIÓN
TRADICIONAL	Según Tenorio (2010) “Se caracteriza por ser una pareja que dura, aunque no haya plena satisfacción de la relación, en este mismo sentido la satisfacción emocional no es importante, en este tipo de pareja cada uno cumple un rol específico según su género, adquirido por tradición cultural, factores institucionales como la religión, el matrimonio y los hijos se consideran esenciales y la sexualidad es secundaria y no es un tema que se hable en pareja”
LAT	Estrada y Montero (2011), “Definen la pareja LAT como dos personas que viven cada uno en su espacio, comparten con límites, cada uno tiene una vida individual, sin embargo, la relación es comprometida, si lo acuerdan, exclusiva y a largo plazo, sólo se anula la convivencia diaria, quieren vivir por separado”
SWINGERS	Según Prada (2007) “La sexualidad es un factor ajeno al amor, pero de este parte la vivencia de experiencias, siendo a su vez el polo a tierra”. Romí (2007) añade que “Las parejas swingers reconocen sus necesidades sexuales y en consentimiento mutuo deciden experimentar con nuevas posibilidades que le den diversidad y emoción a su vida sexual, de manera honesta y sin engaño”
VIRTUALES	Se caracterizan por no tener un espacio físico sino estar mediadas por internet y según Bauman (2014) “Las experiencias amorosas son significadas como ‘conexiones’, que se van construyendo de acuerdo con la necesidad y los deseos de las personas en un escenario de flexibilidad y de fácil moldeamiento, tal vez más sencillas y prácticas, pero también más frágiles y efímeras” (citado de Giraldo, 2018)
HOMOSEXUALES	Según Lambda Legal (2013) Organización estadounidense de derechos civiles, “Es un individuo que tiene una atracción emocional, romántica y sexual hacia otra persona del mismo género, desde la antigua Grecia ya se registraban prácticas homosexuales, pero solo hasta la

	actualidad se empezó a reconocer esta comunidad y sus derechos”
DINKS	Según Sampayo (2016) “Son jóvenes que viven en pareja, ambos con ingresos profesionales y que no piensan tener hijos; cuentan en la actualidad con una vida social activa, disfrutan el comprar bienes y servicios de lujo y su prioridad es viajar, conocer el mundo y disfrutar la vida. Se denominan dinks por las iniciales en inglés (double income, no kids, que en español se suele traducir como doble ingreso y sin hijos)”
AMIGOS CON DERECHO	Según Pereira (2016) “Son una relación amorosa y erótica en la que se niega la seriedad de compromiso. Estas parejas mantienen relaciones sexuales dentro de un vínculo de menor compromiso que un noviazgo, no son novios ni amantes y no existe la posibilidad de un futuro amoroso”

Fuente: Elaboración propia (2020).

1.3.5 Tecnológico.

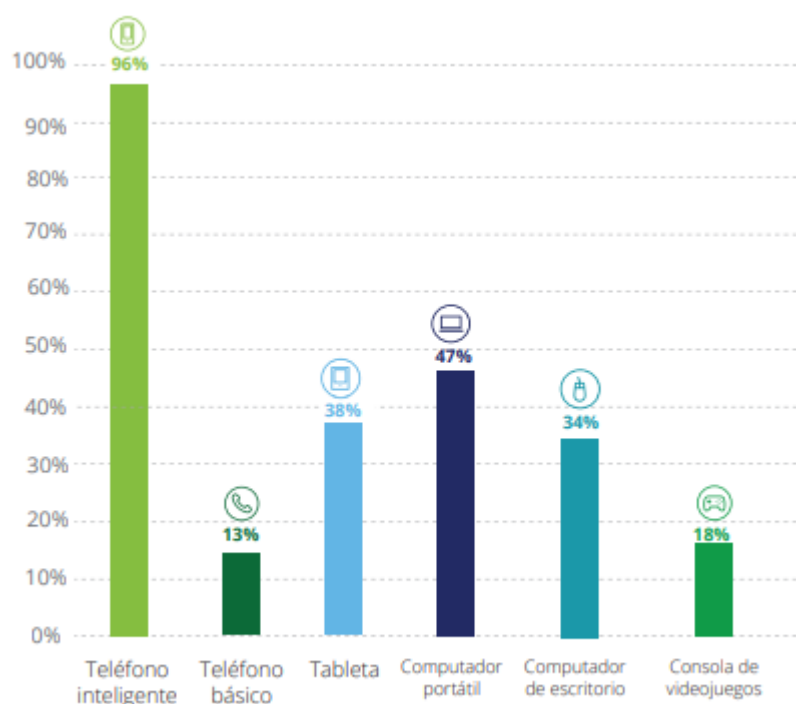
En la actualidad todo tipo de empresas se están incorporando a la tecnología, ya sea para mejorar sus procesos internos y acercarse más a sus clientes o para migrar completamente al universo digital, debido a que internet y los medios tecnológicos como teléfonos inteligentes o tabletas, se han convertido en un canal eficaz para tener una relación con los clientes, minimizando costos y tiempos.

A raíz de lo anterior negocios como agencias matrimoniales y clubes de solteros, han tenido que migrar a medios digitales para ser encontrados por sus clientes y poder ofertar sus servicios, sin embargo este tipo de negocios por lo general no pretenden crear aplicaciones móviles para no descentralizar el ideal de su negocio, “A diferencia de la agencia matrimonial, las *dating apps* pueden medir sus usuarios pero no las condiciones de sus interacciones ni mucho menos qué pasa después de que se concreta una cita.” (González, 2017) Siendo esto lo que buscan las agencias, garantizar relaciones reales a largo plazo, es por esto que en Colombia las agencias y clubes por lo general solo cuentan con un sitio web que brinda información y contacto para que los clientes se comuniquen y todo el proceso se lleve directamente con la agencia apoyándose en herramientas secundarias como el correo electrónico y llamadas telefónicas, contrario a las *dating apps* que realizan todos su proceso directamente en la aplicación.

Sin duda el bar-restaurant de relacionamiento sano, cuyo primer contacto con los clientes es mediante un aplicativo móvil, no se queda atrás, es por ello que tanto la empresa como sus clientes deben tener acceso a la tecnología para un buen desarrollo de la prestación del servicio, que principalmente necesitará de un celular inteligente ya que solo en estos se puede descargar la aplicación que en esencia servirá como una herramienta ya que se espera que las personas interactúen un espacio real.

Según la firma privada *Deloitte* en 2018, el dispositivo al que más tienen acceso los colombianos es teléfono inteligente, seguido del computador portátil y la tableta, con unos porcentajes de 96%, 47% y 38% respectivamente, como se ve en la gráfica 14.

Gráfico 12. ¿Qué tipo de dispositivo posee o tiene acceso? 2018.

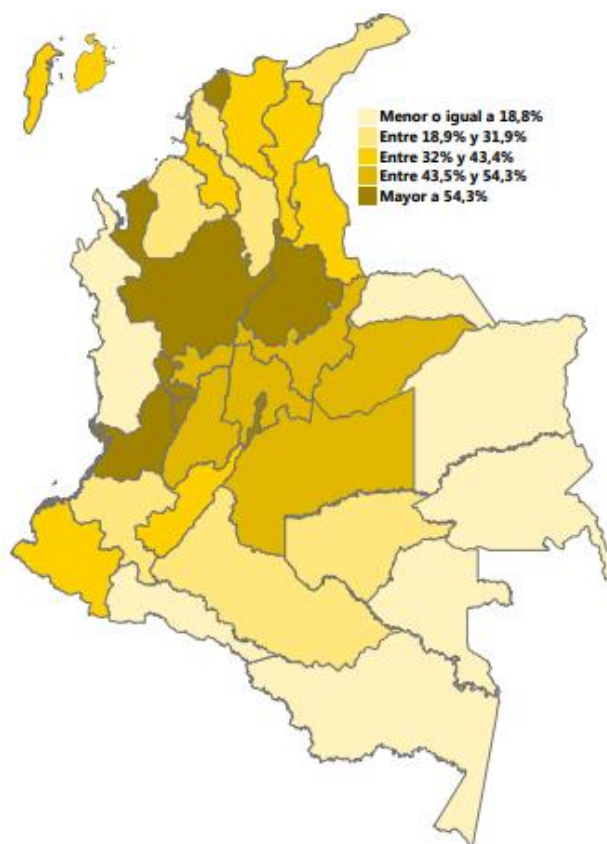


Fuente: Deloitte (2018). Consumo móvil en Colombia 2018.

De lo anterior se puede deducir que el teléfono inteligente es un dispositivo mayormente usado en Colombia en relación a los otros, es el medio por el cual más se conectan usuarios en aplicaciones y plataformas para encontrar pareja, sin embargo, hay quienes se puedan inclinar por el computador debido a que encuentran mayor comodidad ya que tiene un formato más amplio. Por otro lado, las agencias matrimoniales y clubes suelen tener páginas web que de manera similar pueden ser más concurridas por el teléfono inteligente al ser el dispositivo más usado en Colombia, pero estas últimas suelen visualizarse mejor desde un computador.

Adicionalmente al acceso a dispositivos, es de suma importancia que los consumidores tengan acceso a internet ya que, los aplicativos móviles y plataformas por lo general necesitan conexión a internet para ser usadas. El DANE muestra el acceso a internet que tienen los diferentes departamentos de Colombia en 2018. (Ver ilustración 1).

Gráfico 13. Hogares que poseen conexión a internet 2018.



Fuente: DANE (2018) Indicadores de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación.

En la ilustración se puede apreciar que la ciudad de Bogotá es una de las que tiene mayor accesibilidad a este servicio en el hogar con más del 54,3% a pesar que el departamento al que pertenece tiene un porcentaje inferior entre el 43,5% y el 54,3%. A continuación, se puede apreciar en la tabla 8 el porcentaje de hogares que cuentan con internet según tipo de conexión.

Tabla 8. Proporción de hogares que tienen conexión a internet según tipo de conexión total nacional y por departamentos 2018.

DEPARTAMENTO	Hogares con Internet (%)	Hogares con Internet - Fijo (%)	Hogares con Internet - Móvil (%)
Total Nacional	52,7	40,5	29,2
Amazonas	5,0	1,4	4,5
Antioquia	54,7	45,9	25,2
Arauca	17,7	8,9	12,7
Atlántico	55,6	43,0	27,9
Bogotá, D.C.	75,5	67,0	40,6
Bolívar	30,6	23,2	13,6
Boyacá	48,8	26,4	34,6
Caldas	45,5	41,6	19,3
Caquetá	31,8	13,2	25,9
Casanare	46,4	22,3	30,0
Cauca	30,2	20,2	17,3
Cesar	40,7	24,6	21,9
Chocó	14,6	11,3	5,0
Córdoba	21,0	15,8	11,1
Cundinamarca	49,6	36,0	30,5
Guainía	8,5	3,4	6,8
Guaviare	21,2	6,4	16,9
Huila	39,5	22,8	25,3
La Guajira	20,5	8,1	14,9
Magdalena	34,1	23,5	22,9
Meta	53,8	36,8	28,0
Nariño	38,4	19,8	27,2
Norte de Santander	42,9	27,7	30,7
Putumayo	15,2	11,7	8,2
Quindío	62,2	47,7	42,6
Risaralda	61,1	49,8	29,2
San Andrés	40,8	24,5	31,4
Santander	60,9	45,9	33,0
Sucre	31,9	19,6	19,6
Tolima	53,3	33,7	33,6
Valle del Cauca	69,3	52,4	39,8
Vaupés	1,8	0,0	0,9
Vichada	5,0	2,8	2,8

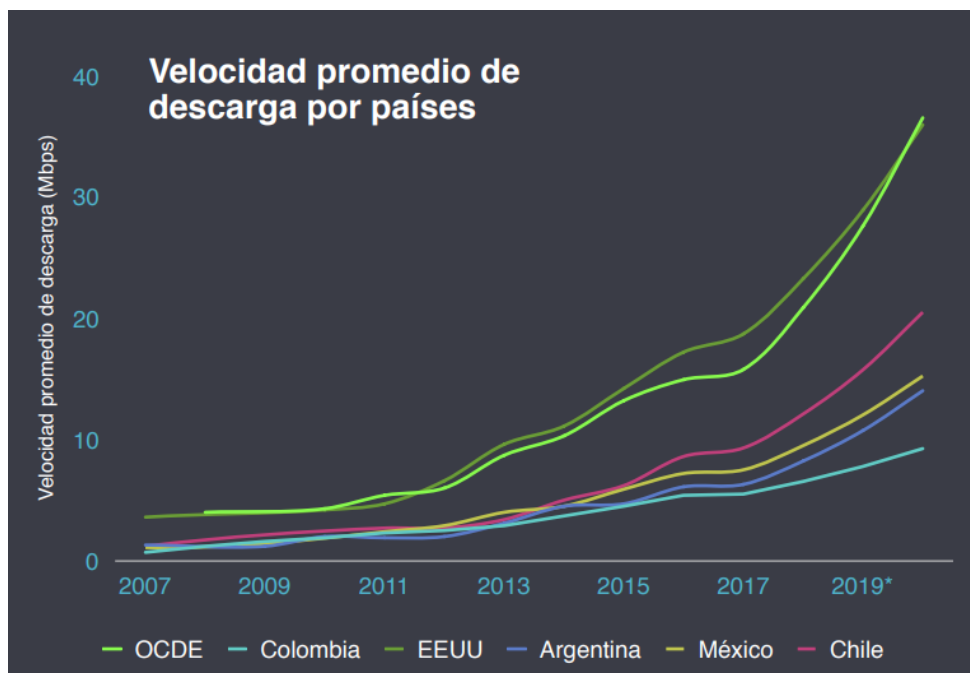
Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida - ECV.

Fuente: DANE (2018). Indicadores de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación.

Nuevamente Bogotá se destacó por tener mayor porcentaje de hogares con conexión a internet con un 75,5 %, 67,0% en hogares con internet fijo y 40,6% en hogares con internet móvil, siendo la ciudad que más cuenta con estos servicios en relación a los demás departamentos. El porcentaje total nacional de internet es de 52,7% en hogares, seguido de 40,5% en internet fijo y 29,2% en internet móvil los cuales son muy bajos, no cabe duda de que Colombia tiene un gran reto de cobertura a nivel nacional, ya que “20 millones de colombianos no cuenta con internet de banda ancha” (MinTIC, 2019).

Adicionalmente al reto de cobertura también es importante que los operadores que prestan el servicio de internet en Colombia empiecen a mejorar la experiencia de los usuarios con una mayor rapidez de descarga, “Multiplicar tres veces la velocidad de conexión a Internet incrementará en hasta 18.4% el PIB per cápita” (DNP, 2018). En la gráfica 15 se puede apreciar la situación actual de Colombia respecto a otros países.

Gráfico 14. Velocidad promedio de descarga por países.



Fuente: MinTIC, (2019). Colombia hacia la transformación digital.

En la anterior gráfica se puede apreciar que, en comparación a países como Estados Unidos, Argentina, México, Chile y la OCDE, Colombia tiene el promedio más bajo en velocidad de internet, ya que la velocidad promedio del país es de 5,5 Mbps, menor al promedio mundial de 10,19 Mbps. Las anteriores gráficas expusieron un panorama de la situación tecnológica que presenta el país, principalmente en relación a los hogares y el consumo individual de dispositivos electrónicos y acceso a internet, donde se evidencia un vacío respecto al desarrollo tecnológico de Colombia que se ve retrasado e impide un buen desarrollo de aplicaciones en este caso de relacionamiento ya que los recursos son limitados al igual que el alcance.

Por otro lado, tenemos el desarrollo tecnológico empresarial, el cual también es de gran importancia para la innovación y desarrollo del país, por eso el Ministerio de tecnologías de la información y comunicación creó un programa de desarrollo llamado Apps.co “que tiene como objetivo promover y

potenciar la generación creación y consolidación de negocios a partir del uso de las TIC, haciendo especial énfasis en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.” (Apps.co, 2019) Actualmente esta iniciativa de MinTIC cuenta con 193.813 usuarios que se han beneficiado del apoyo que ofrece este programa. En su página oficial se puede encontrar información sobre capacitaciones y cursos para quienes tienen una idea de negocio digital, también se pueden consultar las fechas de convocatorias para emprendedores.

1.3.6 Ambiental.

Como se mencionaba anteriormente en la justificación, según el portal de estadísticas *Statista*, los estadounidenses tienen como forma preferida para buscar pareja el internet por encima de buscar a través de amigos o familiares, en este sentido los Colombianos no se quedan atrás como reveló el *Heraldo* (2017), Los colombianos son cada día más participativos en utilizar Internet a la hora de buscar compañía como lo indicó la encuesta “Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia” por CO Internet con el Centro Nacional de Consultoría, donde se evidencio que “El 60 % de los colombianos usa internet para conseguir pareja o amigos, de estos el 78 % usó una página web o una app para hacer amigos y 39 % consiguió pareja”

Al pensar en internet, se puede llegar a creer que su incidencia en el medio ambiente no existe o es mínima, pues si bien es cierto que internet ha minimizado la contaminación en varios aspectos como el uso excesivo de papelería o demás recursos gracias a la digitalización, no es exento de contaminar el medio ambiente, pues la alimentación de datos e interacciones que hacemos diariamente en aplicaciones móviles requieren grandes cantidades de energía, ahora mucho más ya que el relacionamiento humano está recayendo en el mundo virtual.

“Cada minuto se envían en el mundo 38 millones de mensajes de WhatsApp, se visualizan 266.000 horas de *Netflix*, 4,3 millones de vídeos en YouTube y se realizan 3,7 millones de búsquedas en Google, según los datos de la compañía analítica *Cumulus Media* publicados en *Visual Capitalist*. Si Internet fuera un país, sería el sexto más contaminante del mundo. Así lo afirman los datos de la organización Greenpeace en su informe *Clicking Clean*.” (*National Geographic*, 2019).

El consumo de internet genera contaminación tanto directa como indirecta entre lo que se relaciona; la energía que se necesita para fabricar dispositivos móviles, la carga diaria de los mismos cuando empiezan a ser usados, los grandes centros de datos que almacenan la información y demandan bastante energía para su mantenimiento y refrigeración y las redes de comunicación, “La huella ecológica de este frenético tráfico

digital equivale a un consumo aproximado del 7% de la electricidad mundial, según el informe de Greenpeace” (*National Geographic*, 2019).

Algunas plataformas y aplicativos sociales, líderes a nivel mundial están trabajando para implementar energías limpias en todos sus procesos, según Green Peace estas son las plataformas y su energía para el año 2017. (Ver tabla 6).

Tabla 9. Puntuación de las compañías de redes sociales en energía limpia 2017.

Medios de comunicación social										
	Nota final	Energía limpia	Sin nuclear	Carbón	Nuclear	Transparencia sobre energía	Compromiso de renovables y políticas para sus empleados	Eficiencia energética y mitigación	Campaña de renovables	Incidencia política
82cook.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Band.us	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Clien.net	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Coolenjoy.net	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
DCinside.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Facebook.com	A	67%	7%	15%	9%	A	A	A	A	B
Gasengi.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Ilbe.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Instiz.net	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Instagram	A	67%	7%	15%	9%	A	A	A	A	B
Inven.co.kr	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
JjangDu.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Lezhin.com	D	56%	15%	14%	10%	F	F	F	C	F
LinkedIn.com	B	10%	31%	23%	20%	A	A	B	B	A
Nexon.com	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Pinterest	F	17%	24%	30%	29%	F	F	F	F	F
Ppomppu	F	2%	19%	39%	31%	F	F	F	F	F
Reddit.com	F	17%	24%	30%	29%	F	F	F	F	F
Twitter	F	10%	42%	21%	14%	F	F	F	F	F

Fuente: Greenpeace (2017) Informe *Clicking Clean*.

En ese orden de ideas los aplicativos móviles de citas son los que presentan mayor contaminación en relación a las páginas web matrimoniales o de citas, ya que estos tienen una mayor cuota de mercado por su facilidad de acceso y alineamiento con la tendencia actual de relacionamiento digital.

En ese sentido el crecimiento de la aplicación debe desde un inicio ir alineado con políticas ambientales que permitan incorporar sistemas de almacenamiento y mantenimiento amigable con el medio ambiente, en la medida en que se necesite guardar más información y realizar actualizaciones continuas mediante energía limpia y procurando al máximo evitar el uso de energías como el gas natural, carbón y energía nuclear como se aprecia en la tabla 6.

Por otro lado, el bar restaurante al cumplir con todos los requerimientos sanitarios y legales buscará maximizar sus recursos de manera sana y amigable con el medio ambiente, anulando por completos todos

aquellos implementos, materias primas o prácticas que perjudiquen el medio ambiente y la salud de las personas.

1.4 Análisis de la competencia

En Colombia existen varios formatos de negocios que buscan suplir las necesidades de relacionamiento amoroso actual entre los cuales están aplicativos móviles, plataformas web, agencias matrimoniales y clubes de solteros, algunos de estos solo prestan el medio para que los participantes se conozcan, mientras que otros realizan estudios personalizados y hacen un acompañamiento profesional a la pareja. Actualmente la información sobre algunos de estos sitios es limitada, por lo que la competencia del bar-restaurante es principalmente conocida por aplicativos móviles y agencias matrimoniales.

Tabla 10. Descripción por tipo de competencia.

TIPO DE COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Indirecta	TINDER <i>Tinder</i> es el sitio virtual de citas que ha tenido mayor alcance por su facilidad de acceso, según Nonsoque (2018) Colombia está en la quinta posición de países de la región que más genera tráfico en la página de <i>Tinder</i>, diariamente se realizan más de 11 millones de <i>swipes</i> (vista de perfiles) y Bogotá fue la ciudad con más vistas de perfiles en la región el año pasado y estando como la número uno en descargas tanto en Apple como en Android en la categoría <i>lifestyle</i> del sitio web <i>similarweb</i> (2020) especializado en análisis para empresas.	Esta aplicación es de acceso libre, permite agilizar el proceso de ser aceptado ante otra persona, permite filtrar personas por geolocalización.	No suple necesidades más profundas que un sector de consumidores demanda en línea con relaciones más genuinas y transparentes.
	VOGULYS Para este tipo de necesidades la agencia <i>Vogulys</i> con su trayectoria y experiencia de más de 54 años se destaca en la ciudad de Bogotá por	Brinda una solución concreta a aquellas personas que específicamente	Su segmentación va orientada a parejas tradicionales que se unen por medio del

	ser concurrida principalmente por mujeres que buscan casarse con extranjeros europeos o norteamericanos, en 2017 ya había casado a más de 10 mil parejas. Actualmente cuentan con una página web en donde las personas se pueden inscribir y crear un perfil para poder ver a otros usuarios, está únicamente especializada en parejas heterosexuales, esto debido a que su filosofía es más convencional.	buscan casarse, da un acompañamiento personalizado y profesional y puede medir el éxito de la unión ya que tiene contacto prolongado con la pareja.	matrimonio lo que en la actualidad ha perdido fuerza para dar entrada a nuevas preferencias de unión.
Directa	SPEED DATING COLOMBIA Aunque este negocio no cuenta con una instalación física es lo más parecido que se encuentra en el mercado respecto a la propuesta. Esta empresa hace alianzas estratégicas con algunos establecimientos agradables y conocidos en diferentes ciudades para hacer eventos de citas rápidas de solteros, su segmentación va mayormente enfocada en clasificar a los participantes por su nivel académico, profesional y edades; en cuestión de seguridad las personas se registran con su documento de identidad y no tienen acceso a los datos de las demás personas desde que estas no lo autoricen.	Ofrece diversidad de establecimientos para sus participantes, puede ampliar su alcance geográfico haciendo alianzas con establecimientos en diferentes ciudades.	Al no tener un establecimiento propio no tiene el control sobre la atención que se le brinde a cada usuario y como los encuentros son en sitios comerciales abiertos al público, pierde discreción y confidencialidad.
	LAYK Aplicación móvil colombiana que busca que sus usuarios encuentren relaciones serias, esta aplicación busca dar una contraposición a las demás aplicaciones de citas que no han basado su experiencia en relaciones reales. Esta aplicación adicionalmente muestra a los usuarios sitios y planes en donde pueden tener citas especiales y exigen a sus usuarios conectar su cuenta de LinkedIn para garantizar una comunidad verificada y segura.	Propone satisfacer las necesidades de aquellos que no encuentran en las aplicaciones de citas una solución a su falta de interacción amorosa.	No cuenta con buena cuota de mercado por lo que hay muy pocos usuarios y la experiencia no es completa.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis consolidado

Las anteriores fueron los tipos de competencia que actualmente tienen un reconocimiento en el mercado, a pesar de que ningún formato es plenamente igual al bar restaurante con aplicativo móvil, si hay aspectos de cada formato que contribuyen a formar la propuesta, esto debido a que el primer contacto se llevará por medio de la aplicación pero se pretende que esta sea una herramienta que guarde la información y permita analizarla para entender la compatibilidad de los participantes, mientras adicionalmente le brinda contenido a diario, por otra parte el sitio de encuentro que será el bar-restaurante no pretende que sus participantes se casen sino que compartan y dependiendo sus ideales creen un universo para ambos, esto debido a que actualmente la concepción del amor no se encasilla en un solo calificativo como el matrimonio, sino que hay diferentes tipos de parejas como *dinky* y Lat.

1.5 análisis del mercado- segmentación

1.5.1 Variable geográfica.

En esta variable se segmenta el espacio físico del restaurante y el alcance geográfico que tendrá la aplicación en primera instancia. La idea de negocio estará dirigida a la ciudad de Bogotá, cuya población según la Secretaria Distrital de Planeación será de 8.380.801 habitantes para el 2020, los cuales están distribuidos en las 20 localidades con las que cuenta la capital de Colombia, en la siguiente tabla se evidencia la población por localidades y el total en la ciudad de Bogotá del año 2015 al 2020.

Tabla 11. Serie poblacional de localidades en Bogotá de 2015 - 2020.

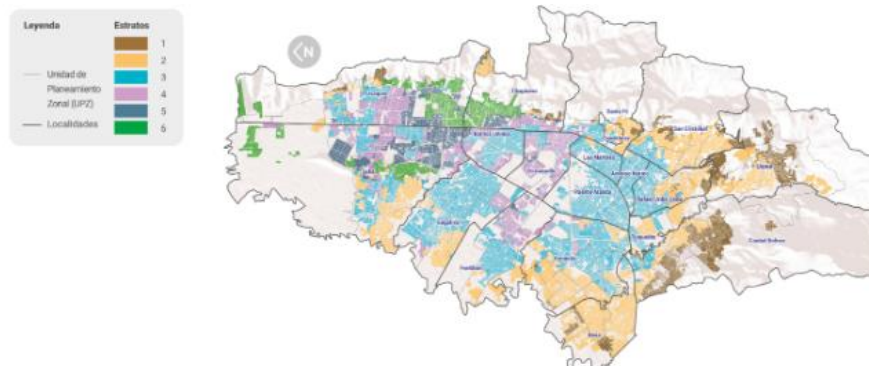
Localidad	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ANTONIO NARIÑO	109.603	109.277	109.254	109.199	109.104	108.976
BARRIOS UNIDOS	260.646	263.883	267.106	270.280	273.396	276.453
BOSA	688.455	709.039	731.047	753.496	776.363	799.660
CHAPINERO	126.956	126.951	126.591	126.192	125.750	125.294
CIUDAD BOLÍVAR	705.663	719.700	733.859	748.012	762.184	776.351
ENGATIVÁ	867.976	873.243	878.434	883.319	887.886	892.169
FONTIBÓN	393.533	403.519	413.734	424.038	434.446	444.951
KENNEDY	1.165.318	1.187.315	1.208.980	1.230.539	1.252.014	1.273.390
LA CANDELARIA	22.764	22.633	22.438	22.243	22.041	21.830
LOS MÁRTIRES	94.487	94.130	93.716	93.248	92.755	92.234
PUENTE ARANDA	228.388	225.220	221.906	218.555	215.191	211.802
RAFAEL URIBE URIBE	356.408	353.761	350.944	348.023	344.990	341.886
SAN CRISTÓBAL	397.919	396.383	394.358	392.220	389.945	387.560
SANTA FE	97.920	96.534	95.201	93.857	92.490	91.111
SUBA	1.219.135	1.250.734	1.282.978	1.315.509	1.348.372	1.381.597
SUMAPAZ	7.224	7.330	7.457	7.584	7.711	7.838
TEUSAQUILLO	140.772	140.767	140.473	140.135	139.776	139.369
TUNJUELITO	190.318	189.522	187.971	186.383	184.743	183.067
USAQUÉN	470.922	472.908	474.186	475.275	476.184	476.931
USME	334.376	337.152	340.101	342.940	345.689	348.332
Total general	7.878.783	7.980.001	8.080.734	8.181.047	8.281.030	8.380.801

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2016). Serie poblacional 1995-2020 Bogotá y sus localidades.

La tabla anterior muestra que la serie poblacional estimada para el 2020 en Bogotá es de 8.380.801 habitantes en relación al 2015 que tan solo eran de 7.878.783 lo cual representa una variación porcentual del 6,37%, En donde Chapinero, Teusaquillo y Usaquén tuvieron una variación de -1,3%, -1,0% y 1,27% respectivamente, localidades que concentran estratos 3, 4, 5 y 6.

En el siguiente mapa se puede observar la distribución de los estratos en la capital de Colombia. (Ver gráfico 15)

Gráfico 15. Serie poblacional de localidades en Bogotá de 2015 - 2020.



Fuente: El Espectador (2019). Estratificación socioeconómica en Bogotá.

Los niveles socioeconómicos a los cuales estará dirigido el proyecto serán 3, 4 y 5 los cuales se concentran mayormente en las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo estas suman un total de 741.594 personas para el 2020, según los datos de la tabla anterior, “En Usaquén hay inmuebles de todos los estratos. En Chapinero el 43% de las viviendas tienen estrato 6 y el 32%, estrato 4. Teusaquillo está conformada principalmente por predios habitacionales en estrato 4 (78%), mientras que el estrato 3 es el que se encuentra mayoritariamente en la capital de Colombia” (El Espectador, 2019).

1.5.2 Variable demográfica.

En esta variable se busca definir la edad, género, nivel educativo e ingresos de los estratos 3, 4 y 5 mencionados en la anterior variable ya que el segmento objetivo debe tener ingresos de medios a altos.

Según la encuesta multipropósito realizada en el año 2017 por la secretaria distrital de planeación los estratos con mayor población son los estratos 2, 3 y 4 los cuales para 2017 representan un porcentaje de 41,4%, 36,4% y 8,9% respectivamente, esta misma encuesta también arrojó el crecimiento que tuvo cada localidad del 2014 al año 2017, como se observa en la tabla 9.

Tabla 12. Distribución de la población según su localidad, 2017

Localidad	2014	2017	Localidad	2014	2017
Usaquén	6,0%	5,8%	Suba	15,3%	15,9%
Chapinero	1,6%	1,5%	Barrios Unidos	3,3%	3,3%
Santa Fe	1,2%	1,1%	Teusaquillo	1,8%	1,7%
San Cristóbal	5,1%	4,8%	Los Mártires	1,2%	1,2%
Usme	4,3%	4,2%	Antonio Nariño	1,4%	1,4%
Tunjuelito	2,5%	2,3%	Puente Aranda	3,0%	2,8%
Bosa	8,6%	9,1%	Candelaria	0,3%	0,3%
Kennedy	14,8%	15,0%	Rafael Uribe Uribe	4,6%	4,4%
Fontibón	5,0%	5,1%	Ciudad Bolívar	8,9%	9,1%
Engativá	11,1%	10,9%			

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2018). Encuesta multipropósito.

Las tres localidades donde se presentan mayormente los estratos 3, 4 y 5, Usaquén Chapinero y Teusaquillo, tuvieron una distribución para el 2017 de 5,8%, 1,5% y 1,7% respectivamente, donde Usaquén bajo dos puntos base su población y Chapinero y Teusaquillo bajaron un punto base cada uno, porcentajes que pueden tener relación con el decrecimiento de la natalidad y la desigualdad que está teniendo la

sociedad actual. A pesar que son localidades que no representan la mayoría en distribución poblacional, son localidades con grupos de personas que manejan ingresos elevados en comparación a localidades como Suba, Kennedy y Engativá que representan mayor porcentaje poblacional, pero estratos socioeconómicos 2 y 3.

Adicionalmente se logró conocer el crecimiento de la población por estratos socioeconómicos en la capital colombiana que se aprecia en la tabla 13.

Tabla 13. Distribución y crecimiento anual de la población, según estrato socioeconómico, 2017.

Estrato	2014	2017	Crecimiento Exponencial ³
1	9,7%	8,8%	-2,0%
2	41,6%	41,4%	1,1%
3	36,6%	36,4%	1,1%
4	7,8%	8,9%	5,8%
5	2,7%	3,0%	5,2%
6	1,7%	1,5%	-2,9%
Total	100,0%	100,0%	1,3%

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2018). Encuesta multipropósito.

Se encontró que los estratos 4 y 5 crecieron de 7,8% a 8,9% y de 2,7% a 3,0% de 2014 a 2017 respectivamente mientras que por el contrario el estrato 6, mostró un decrecimiento de 1,7% a 1,5% para este mismo periodo de tiempo, el estrato 3 por su parte representa el 36,4% para 2017 en donde creció tan solo 1,1% en comparación al 2014.

Teniendo en cuenta el estrato socioeconómico de la población bogotana, es fundamental conocer qué grupos de edades están componiendo la población de la capital y adicionalmente los ingresos que estos reciben, la encuesta mostró que la población bogotana está envejeciendo ya que el grupo más representativo es de 25 a 59 años de edad como se puede apreciar en la siguiente gráfica, (ver gráfica 16).

Gráfico 16. Comparativos grupos de edad entre el año 2014 a 2017.

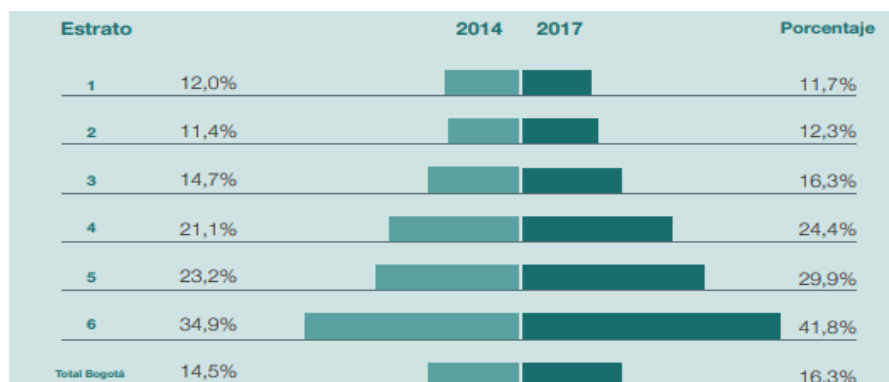


Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2018). Encuesta multipropósito.

Los grupos de edades de 0-14 y de 15-24 están perdiendo relevancia en la composición de la población, mientras que el grupo que predomina es de 25-59 años de edad. Adicionalmente el género femenino predomina con muy poca diferencia del masculino con un porcentaje de 50,4% mientras que el género masculino representa el 49,6% según la encuesta multipropósito. Este factor favorece el emprendimiento ya que los individuos de 25 a 59 años, son propensos a buscar estabilidad y querer conformar una relación seria y duradera.

Los hogares unipersonales crecieron de 14,5% en 2014 a 16,3% en 2017, en los estratos donde hubo un mayor crecimiento de estos hogares fueron 4, 5 y 6 como se aprecia en la gráfica 17.

Gráfico 17. Porcentaje de hogares unipersonales por estrato 2014-2017.



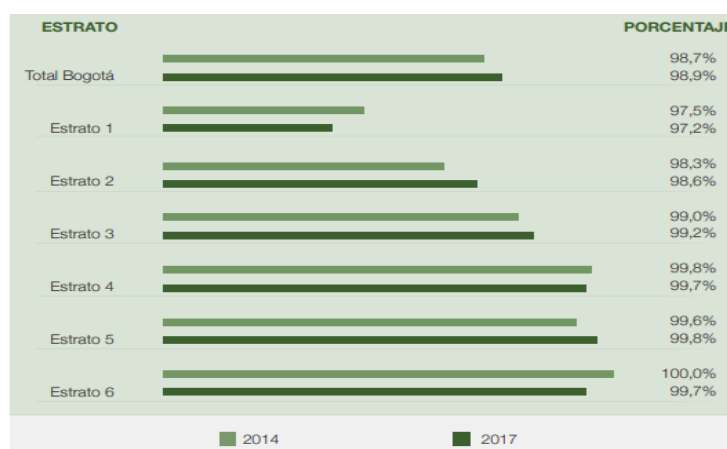
Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2018). Encuesta multipropósito.

El estrato 3 pasó de 14,7% a 16,3%, estrato 4 pasó de 21,1% a 24,4%, estrato 5 de 23,2% a 29,9% y estrato 6 pasó de 34,4% a 41,8% teniendo este último la mayor variación entre 2014 a 2017, estos porcentajes ratifican la importancia del segmento debido a que los estratos 3, 4 y 5 serán el foco del proyecto y presentan un nivel alto de hogares unipersonales. Por localidades Usaquéen tiene un porcentaje para 2017 de 25,8%, Teusaquillo de 28,5% y Chapinero de 41,7%, estas tres localidades tienen unos de los porcentajes más altos según la encuesta multipropósito. Adicionalmente entre estas localidades Teusaquillo y Chapinero son las que tienen más uso de internet en los hogares con 90,9% y 87,1% respectivamente.

Un indicador que puede dar idea sobre el ingreso de los hogares es el gasto promedio de los hogares en servicios públicos, en donde Chapinero, Usaquéen y Teusaquillo se posicionaron como los tres que pagan un mayor porcentaje monetario en los servicios, para 2017 Chapinero estaba pagando un promedio de \$ 232.571, Usaquéen \$ 222.093 y Teusaquillo \$175.445, siendo el extremo contrario la localidad de ciudad Bolívar donde solo se paga \$73.252. De manera similar, el gasto que cada estrato gasta en arriendo, da una perspectiva del nivel de ingresos que recibe un hogar, nuevamente las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquéen son las que más gastan en arriendo, para el 2017 gastan en promedio \$1.762.000, 1.433.000 y 1.278.00 respectivamente.

Finalmente, en materia de educación básica como leer y escribir ningún estrato se encuentra con porcentajes bajos, sin embargo, los estratos 4, 5 y 6 se acercan en mayor medida al 100%, (ver gráfico 18)

Gráfico 18. Porcentaje de personas en Bogotá de 15 o más años que saben leer y escribir por estrato 2014-2017.



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (2018). Encuesta multipropósito.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se concluye que el segmento demográfico son hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, con estratos socioeconómicos de 3, 4, y 5, de edades entre los 26 y 59 años

de edad que residen principalmente en las localidades de Usaquén, Teusaquillo y Chapinero, con educación superior e ingresos por hogar en promedio de 2 millones de pesos colombianos.

1.5.3 Variable psicográfica

Actualmente debido a la incidencia de la globalización y digitalización en la cotidianidad del ser humano, sus conductas sociales se han modificado a este nuevo escenario, debido a esto hoy las familias son “entidades que enfrentan múltiples crisis y se encuentran en constante negociación para su sobrevivencia, originando cambios sustanciales en las concepciones, regulaciones y procedimientos matrimoniales y parentales en el mundo occidental u occidentalizado...” (Celorio, 2009, pág. 3), es por esto que el consumidor actual encuentra en las redes sociales una herramienta para poder llevar su fragmentado entorno social en una sociedad de rendimiento que devenga tiempo y resultados inmediatos, “no todas las relaciones de este tipo, que se desarrollan en el internet, están compuestas por personas que viven en lugares geográficos diferentes o distantes, muchas comparten localidad y cercanía física; sin embargo, su interacción y comunicación son eminentemente virtuales” (Giraldo, 2018, pág. 6).

Si bien internet abre un espacio de relacionamiento global, donde tenemos personas de todo el mundo, con diversidad de religiones, culturas, orientaciones sexuales y rasgos físicos, no necesariamente las *dating apps* o páginas de citas son concurridas para encontrar un amor al otro lado del mundo, sino que muchos usuarios entran en busca de personas locales por lo que la denotación que toma internet en este aspecto va más allá de un acercamiento virtual, sino una nueva manera de llevar las relaciones; “Esto podría problematizar la consolidación de un vínculo genuino ya que la proximidad virtual está más afincada en una dinámica de comunicación que en una de vinculación” (Giraldo, 2018).

Por lo anterior se deduce que en la actualidad el ser humano está reemplazando actividades sociales, afectivas y eróticas por el control que le brinda las redes sociales sobre sus relaciones, optando por la facilidad de emociones y procesos rápidos pero que restan compromiso y continuidad por lo que existe un vacío para quienes se ven inmersos en la virtualidad, pero desean interacciones cara a cara y por consiguiente relaciones reales.

En cuanto a el estilo de vida el proyecto estará enfocado principalmente en la generación X y *Millennials* que cuentan en la actualidad con un rango de edad entre 41-55 y 21-40 respectivamente y quienes según Nielsen (2015) en un estudio Global creencias tradicionales como casarse, comprar una casa y tener hijos aunque han perdido relevancia siguen siendo importante para algunos *millennials*, adicionalmente este mismo estudio resaltó que los únicos que están altamente conectados no son solamente la generación Z y *Millennials*, sino que la generación X admitió usar dispositivos móviles mientras come con un porcentaje del 22% en comparación a los Z y *millennials* con porcentajes de 26% y 23% respectivamente lo cual expone

que la diferencia es mínima. A nivel Colombia según Nielsen (2017) los *Millennials* están 81% más propensos a pagar más por productos o servicios que ofrecen algo más, que los *Baby Boomers* con un 67%, adicionalmente están 81% más conectados que los *Baby Boomers* con un 66% en cualquier lugar en un algún dispositivo.

Respecto al nivel anímico de los *Millennials* Colombianos la firma privada Deloitte (2019), encontró que estos en una escala del 0 al 100 donde cero es “nada es positivo” y cien es “todo es maravilloso”, los *Millennials* indicaron que se identifican con un 37, mucho más bajo que a nivel mundial que es 39, esto debido a los factores sociales, financieros y ambientales, adicionalmente en este mismo estudio indicaron que el 65% encontrarían más felicidad si disminuyeran el tiempo consultando sus redes y 40% le gustaría abandonarlas radicalmente, contrario a lo que se podría llegar a pensar de los *Millennials* quienes se caracterizan por ser *hiperconectados*.

1.6 Análisis del consumidor.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se concluye que el segmento demográfico son hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, con estratos socioeconómicos de 3, 4 y 5, de edades entre los 26 y 55 años de edad que residen principalmente en las localidades de Usaquén, Teusaquillo y Chapinero, con educación superior e ingresos por hogar en promedio de 2 millones de pesos colombianos aproximadamente. Personas que conforman un hogar unipersonal, que no se han podido desprender de su núcleo familiar a causa de la falta de relacionamiento amoroso o no han triunfado en relaciones anteriores, estas personas aceptan una mano amiga para desarrollar y mejorar aspectos de sus vidas que se ven reflejados en su relacionamiento amoroso actual y están dispuestas a desprenderse del mundo virtual mientras conocen personas en espacios y momentos únicos y genuinos.

Objetivo general del estudio de mercadeo

Conocer el estilo de vida, las creencias y actitudes frente al uso y consumo en espacios de ocio y diversión para el establecimiento de relaciones amorosas en jóvenes y adultos solteros de 26 a 55 años de edad en la ciudad de Bogotá, en estratos socioeconómicos 3,4 y 5 que residen principalmente en las localidades de Usaquén, Teusaquillo y Chapinero de la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos del estudio de mercado

- Caracterizar el estilo de vida del cliente potencial que hace uso de espacios para el establecimiento de relaciones amorosas.
- Indagar en creencias y actitudes frente al uso consumo en espacios de ocio y diversión para el establecimiento de relaciones amorosas

Variables

Tabla 14. Variables del estudio de mercado.

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN
ESTILO DE VIDA	Según Perea (2004) “El estilo de vida es un constructo equivalente a el modo de vivir, en relación a comportamiento, costumbres, tipo de vivienda, urbanismo, posesión de bienes, relación con el entorno y relaciones interpersonales. el estilo de vida es el modo, forma y manera de vivir”	Nominal Ordinal Continua
CREENCIAS HACIA LO AMOROSO	Según (Bosch et al., 2013) “Son construcciones sociales y culturales, a veces universales pero su significado puede variar de un entorno cultural a otro; en forma de socializar y de periodo histórico.	Nominal Ordinal Continua
OPINION SOBRE ESPACIOS PARA EL RELACIONAMIENTO AMOROSO	Según Bonavitta (2015) “A inicios del siglo XX, las reuniones familiares eran los espacios donde se conocían las parejas, principalmente con imposiciones familiares. para la segunda década del siglo XXI, el amor, el romance y la pasión hallan nuevos escenarios que tienen que ver con el mundo virtual y la revolución tecnológica”	Nominal Ordinal
RELACIÓN AMOROSA	Según Yela (2003) “El amor está ligado tradicionalmente a los roles de género, con una serie de creencias socialmente compartidas sobre la supuesta esencia del amor”	Nominal Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Universo

Hombres y mujeres en la ciudad de Bogotá de estrato 3, 4 y 5, que viven principalmente en Usaquén, Chapinero y Teusaquillo las cuales para el 2020 cuentan aproximadamente con una población de 536.753 personas, en edades entre los 26 y 55 años de edad, con educación superior e ingresos por hogar en promedio de 2 millones de pesos colombianos aproximadamente.

Ficha técnica

Tabla 15. Ficha técnica para la aplicación del instrumento.

TIPO DE MUESTRA	Muestreo aleatorio estratificado
UNIVERSO	536.753
MUESTRA ESTRATIFICADA	Chapinero: 44 personas Teusaquillo: 100 personas Usaquén: 240 personas Total, muestra: 384
INSTRUMENTO	Cuestionario estructurado
PERIODO DE APLICACIÓN	03/04/2020- 15/04/2020
MODALIDAD	Virtual.

Fuente: Elaboración propia

1.6 Resultados y análisis

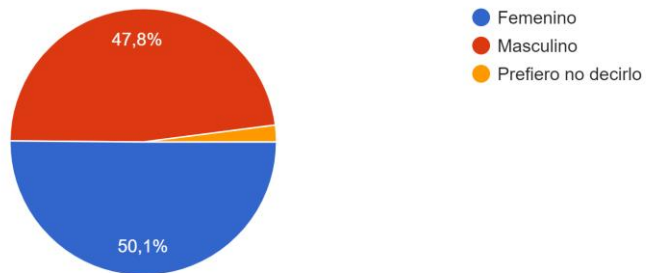
Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 393 personas de las cuales el 100% viven en Bogotá debido a que la muestra fue específicamente tomada de personas que viven en las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo de la capital colombiana, la distribución del género se puede visualizar en la siguiente gráfica. (Ver gráfica 19).

Gráfico 19. Pregunta 2, Género.

¿Con que genero se identifica?

393 respuestas



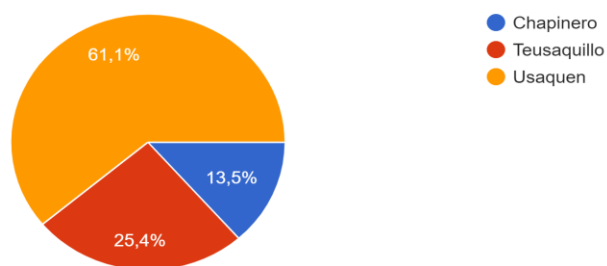
Fuente: Elaboración Google

En esta gráfica se puede apreciar que el género femenino fue el de mayor porcentaje con el 50,1%, seguido del género masculino por el 47,8% y finalizando con la respuesta “Prefiero no decirlo” que solo representó el 2%.

Gráfico 20. Pregunta 3, Localidad.

¿En que localidad vive?

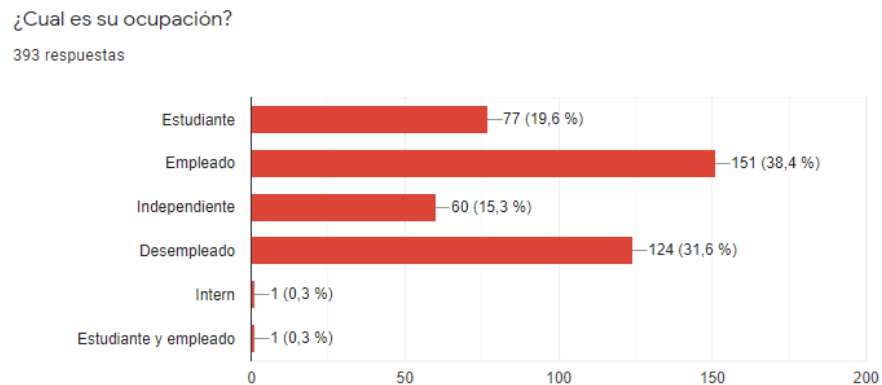
393 respuestas



Fuente: Elaboración Google

Respecto a la localidad el 61% de la muestra es de la localidad de Usaquén, seguido de Teusaquillo con el 25,4% y con menos porcentaje Chapinero con el 13,5%, esto debido a que es una muestra estratificada que tiene en cuenta la sumatoria de los estratos 3, 4 y 5 que hay en cada localidad por lo que Usaquén es la localidad más representativa.

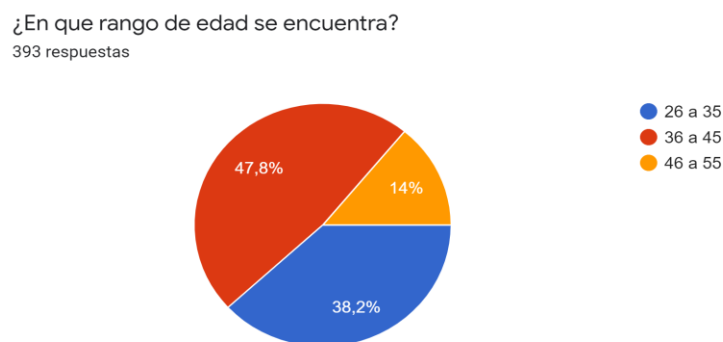
Gráfico 21. Pregunta 4, Ocupación.



Fuente: Elaboración Google

Referente a la ocupación de los encuestados predominó la ocupación como empleado con el 38,4%, seguido de desempleado con 31,6%; porcentaje que, aunque no sea el más alto de la encuesta, representa una proporción considerable que puede estar relacionada con la situación actual del país frente al Covid-19, seguido de este porcentaje está el estudiante con el 19,6% y el independiente con el 15,3%.

Gráfico 22. Pregunta 5, Edad.

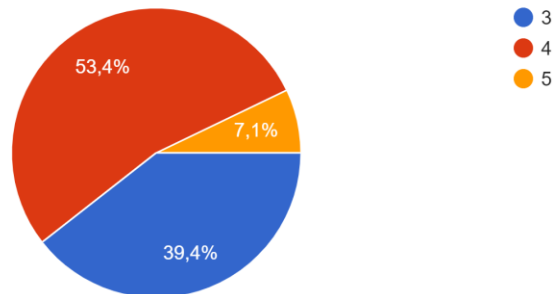


Fuente: Elaboración Google

En relación al rango de edad en el que se encuentre el encuestado predominó el rango entre 36 a 45 años con el 47%, seguido del rango de 26 a 35 años con el 38,2% y en menor proporción el rango de 46 a 55 años con el 14%.

Gráfico 23. Pregunta 6, Nivel socio económico.

¿En que nivel socio económico se encuentra?
393 respuestas

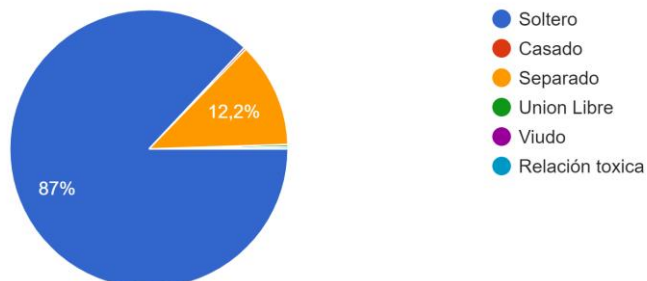


Fuente: Elaboración Google

El nivel socioeconómico de los encuestados está distribuido en mayor proporción en el estrato 4 que representa el 53,4%, seguido del estrato 3 que representa el 39,4% y en menor proporción el estrato 5 con el 7,1%.

Gráfico 24. Pregunta 7, Estado civil.

¿Cual es su estado civil?
393 respuestas



Fuente: Elaboración Google

El estado civil de los encuestados está en un 87% constituido por solteros y un 12,2% por personas separadas, esto debido a que la investigación va centrada a personas que no tienen una relación.

Creencias

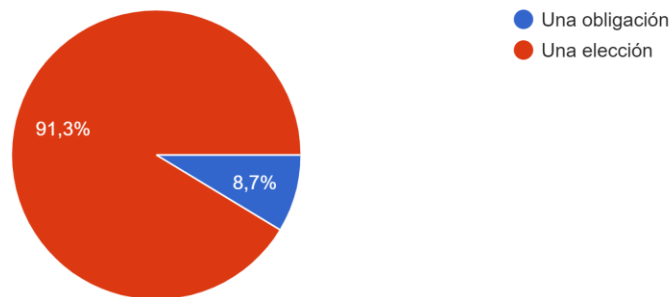
En esta sección se busca indagar sobre aquellas creencias que tienen los solteros sobre la vida en pareja, la importancia que esta representa, motivaciones y dificultades que acarrea y que representa la soltería para estos.

Adicionalmente se investiga los entornos sociales en los cuales se suelen buscar pareja y la influencia que determinados círculos sociales ejercen sobre la decisión de tenerla, alineado a esto se busca determinar si el soltero se encuentra identificado con algún tipo de pareja que tenga características particulares e interfiera significativamente en el proceso de encontrar su pareja ideal.

Finalmente se quiso indagar en temas más tradicionales como las creencias de vivir con la pareja, la importancia de la durabilidad en el tiempo, y hábitos saludables que pueden interferir en una mayor facilidad de atraer a una pareja.

Gráfico 25. Pregunta 8, Decisión de tener pareja.

Para usted tener pareja es:
393 respuestas

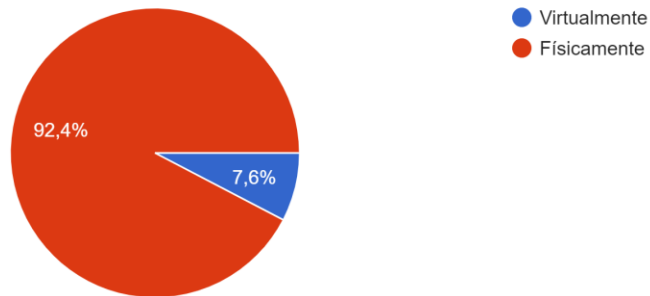


Fuente: Elaboración Google

El 91% de los encuestados concordaron con que tener pareja es una elección, mientras que el 8,7% de los encuestados lo ve como una obligación.

Gráfico 26. Pregunta 9, Medios para conocer una pareja.

Para conocer personas es mejor:
393 respuestas

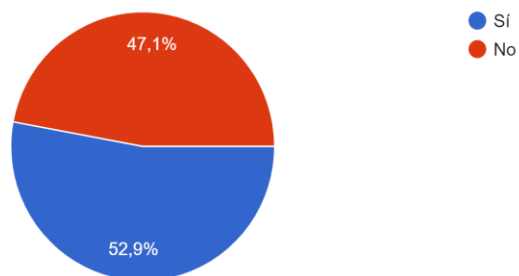


Fuente: Elaboración Google.

El 92,4% de los encuestados concuerda con que es mejor conocer en un plano físico nuevas personas, mientras que el 7,6% considera que es mejor virtualmente.

Gráfico 27. Pregunta 10, Importancia de tener pareja.

¿Es importante para usted tener pareja?
393 respuestas



Fuente: Elaboración Google.

Respecto a la importancia de tener pareja se evidenció una creencia dividida ya que el 52,9% considera que sí es importante tener una pareja mientras que el 47,1% considera lo contrario.

Gráfico 28. Pregunta 11, Representación de pareja.



Fuente: Elaboración Google.

Entre los porcentajes más relevantes se encontró que el 35,4 % considera que la pareja representa un compromiso, el 31,6% considera que la pareja representa afecto, el 19,3% considera que es diversión, el 6,6% como un logro personal y el 5,9% un pasatiempo.

Gráfico 29. Pregunta 12, Sinónimo de estar soltero.

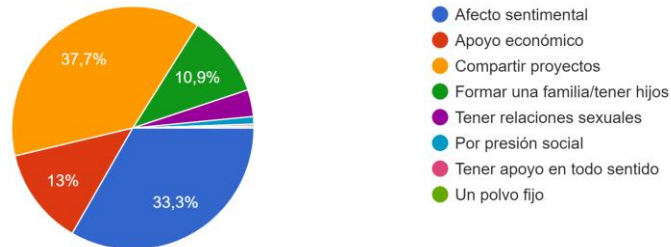


Fuente: Elaboración Google.

El 30,8% de los encuestados considera que estar soltero es sinónimo de libertad, seguido de estabilidad con el 23,9%, tranquilidad con el 23,7%, fracaso con 15,5% y Frustración con el 5,9%.

Gráfico 30. Pregunta 13, Razones para tener pareja.

¿Cuál de las siguientes razones considera es la más importante para tener pareja?
393 respuestas

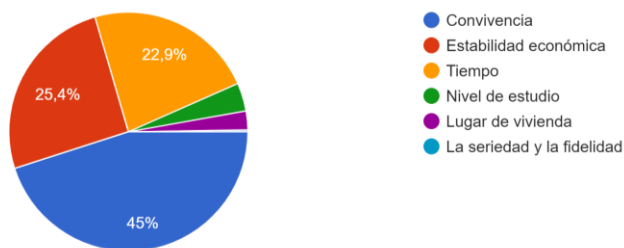


Fuente: Elaboración Google.

La razón que alcanzó mayor proporción fue compartir proyectos con el 37,7%, seguido de afecto sentimental con el 33,3%, apoyo económico con el 13%, formar una familia con el 10,9% y tener relaciones sexuales con el 3,6%.

Gráfico 31. Pregunta 14, Factores que dificultan la vida en pareja.

¿Cuál de los siguientes factores considera usted que dificulta más la vida en pareja?
393 respuestas



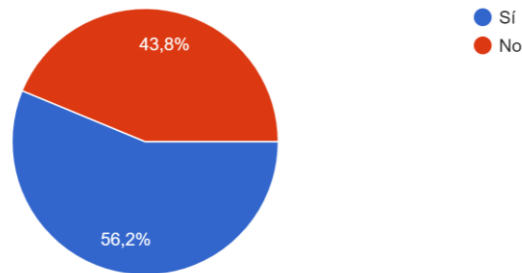
Fuente: Elaboración Google.

La convivencia representó 45% como factor que dificulta la vida en pareja, en menor proporción la estabilidad económica con el 25,4%, el tiempo con 22,9%, el nivel de estudio con el 3,8% y lugar de vivienda con el 2,5%.

Gráfico 32. Pregunta 15, Influencia del entorno social.

¿Su entorno social familia/amigos influyen sobre la decisión de tener pareja?

393 respuestas



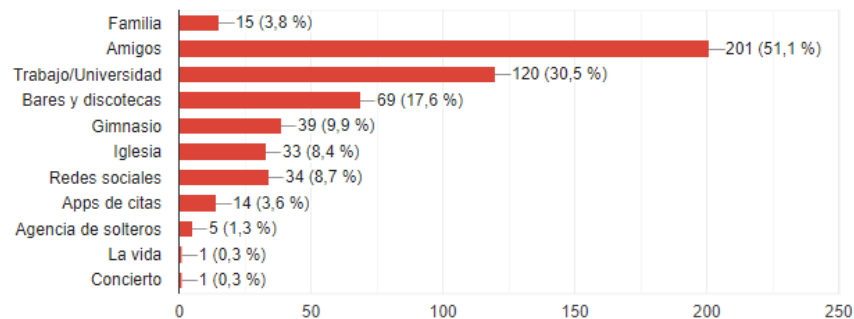
Fuente: Elaboración Google.

En esta pregunta el 56,2% considera que su entorno social ya sean familiares o amigos influyen sobre la decisión de tener pareja, mientras que el 43,8% considera lo contrario.

Gráfico 33. Pregunta 16, Entornos sociales como medios para conseguir pareja.

¿Qué entornos sociales le parecen medios más adecuados para buscar pareja?

393 respuestas



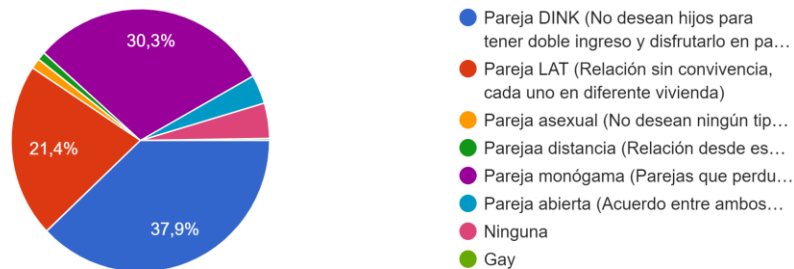
Fuente: Elaboración Google.

Entre los entornos sociales que se consideren más adecuados para buscar pareja, predominó los amigos con el 51,1%, seguido del trabajo o la universidad con el 30,5% y los bares y las discotecas con el 17,6% mientras que los menos adecuados fueron la familia con el 3,8%, apps de citas con el 3,6% y agencias de solteros con el 1,3%.

Gráfico 34. Pregunta 17, Tipo de parejas.

¿Se siente identificado con alguno de los siguientes tipos de parejas?

393 respuestas



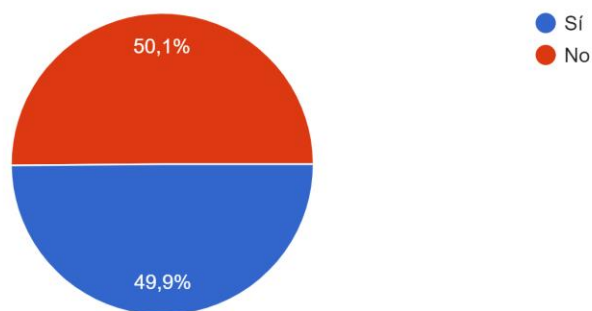
Fuente: Elaboración Google.

El tipo de pareja con el que se identificó mayor porcentaje de la muestra fue DINK con el 37,9%, seguido de pareja monógama con el 30,3%, pareja LAT con el 21,4%, con ninguna el 4,3% y abierta el 3,6%.

Gráfico 35. Pregunta 18, Necesidad e importancia de vivir con la pareja.

¿Considera necesario e importante vivir con su pareja?

393 respuestas

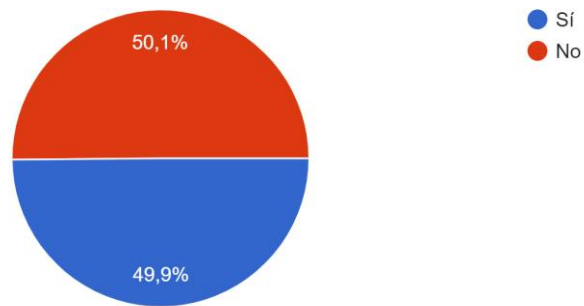


Fuente: Elaboración Google.

Respecto a la necesidad e importancia que los encuestados le atribuyen al vivir con la pareja, se presentó una creencia dividida ya que el 50,1% considera que no es importante mientras que el 49,9% considera que sí es importante vivir con la pareja.

Gráfico 36. Pregunta 19, Creencias sobre si una pareja debe durar toda la vida.

¿Considera que una pareja es para toda la vida?
393 respuestas

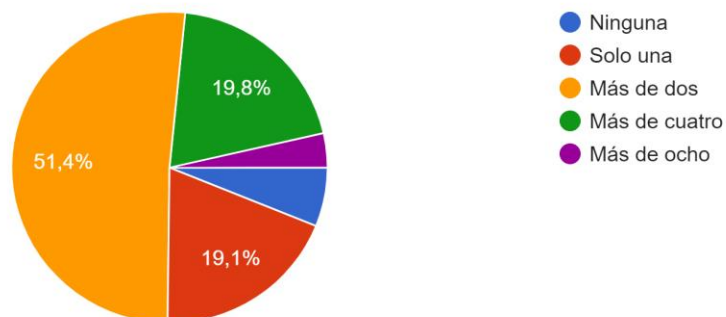


Fuente: Elaboración Google.

Al igual que la pregunta anterior se evidencia una creencia dividida ya que el 50,1% considera que una pareja no es para toda la vida mientras que el 49,9% considera que una pareja debe perdurar toda la vida.

Gráfico 37. Pregunta 20, Cantidad de parejas sentimentales.

¿Cuántas parejas sentimentales ha tenido en su vida?
393 respuestas

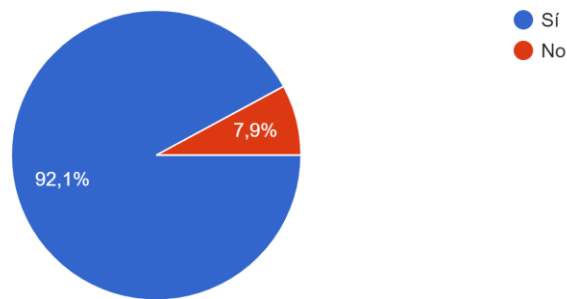


Fuente: Elaboración Google.

Respecto a la cantidad de parejas que los encuestados han tenido en su vida el 51,4% ha tenido más de dos, seguido del 19,8% que ha tenido más de 4, el 19,1% solo ha tenido una pareja, el 6,1% no ha tenido ninguna y el 3,6% ha tenido más de ocho.

Gráfico 38. Pregunta 21, Deporte, alimentación y cultura como aspectos importantes para conseguir pareja.

¿Considera que el deporte, la alimentación y la cultura son aspectos importantes para conseguir pareja?
393 respuestas



Fuente: Elaboración Google.

Respecto a la importancia del deporte, la alimentación y la cultura para conseguir pareja, predominó el 92,1% que considera que sí son importantes estos aspectos para conseguir pareja, mientras que el 7,9% piensa lo contrario.

Estilo de vida

En esta sección se investigó las actividades que entretienen a los solteros en su tiempo libre, para perfilar el estilo de vida promedio que suelen llevar, adicionalmente se quiso indagar sobre los espacios de ocio y diversión para el establecimiento de relaciones amorosas que los solteros consideran apropiados para una primera cita.

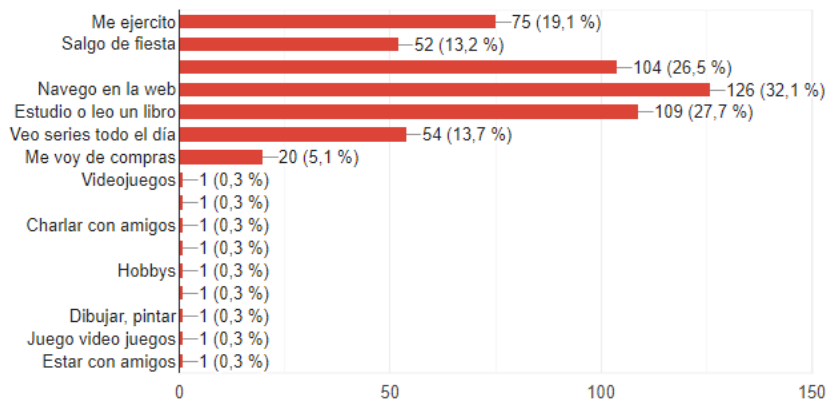
También se indagó sobre el comportamiento del uso de aplicaciones de citas, con el fin de entender las motivaciones que llevan al uso de estas, así como su efectividad frente a la necesidad del consumidor de estas aplicaciones y los atributos que tienen mayor relevancia para este.

Finalmente se indagó sobre la aceptación del bar-restaurant de relaciones seguras, los concejos para una vida sana y la importancia de guardar el progreso.

Gráfico 39. Pregunta 22, Actividades en tiempo libre.

¿Qué suele hacer durante su tiempo libre?

393 respuestas



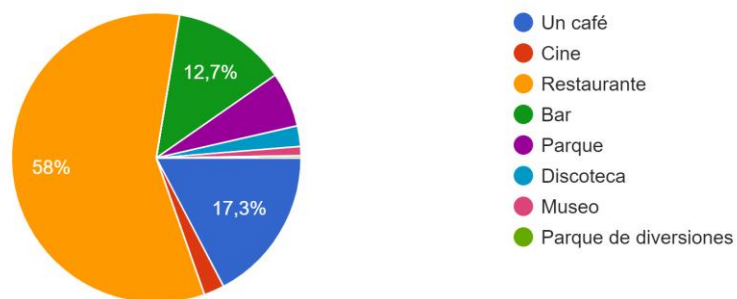
Fuente: Elaboración Google.

Con respecto a las actividades en el tiempo libre el 32,1% de los solteros suele estar navegando en la web, el 27,7% estudia o lee un libro, el 26,5% pide un domicilio, cocina o sale a comer algo, el 19,1% se ejercita, y en menor medida los solteros realizan actividades como ver series todo el día con el 13,7%, salen de fiesta el 13,2% y se van de compras el 5,1%.

Gráfico 40. Pregunta 23, Espacios más adecuados para una primera cita.

¿Qué espacio le parece más adecuado para una primera cita de pareja?

393 respuestas



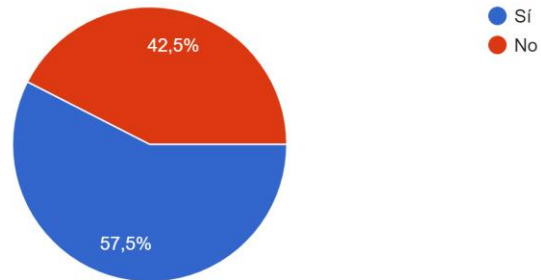
Fuente: Elaboración Google.

Entre los espacios más adecuados para una primera cita, predominó con un 58% restaurante, seguido de un café con el 17,3%, un bar con el 12,7% y parque con el 6,1%.

Gráfico 41. Pregunta 24, Uso de aplicaciones de cita.

¿Ha usado aplicaciones de citas?

393 respuestas



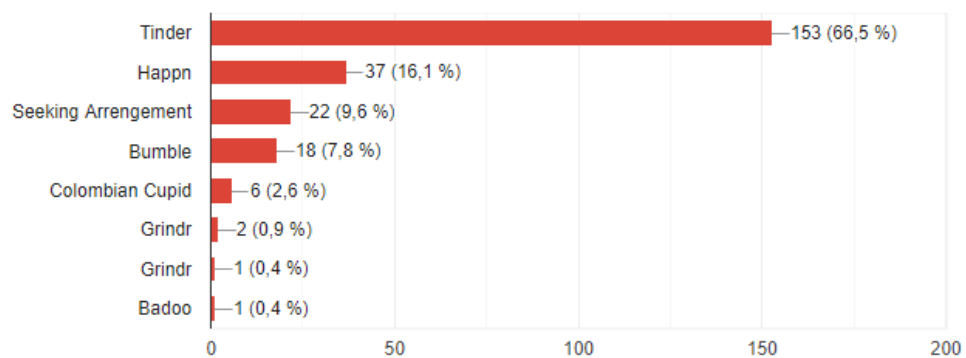
Fuente: Elaboración Google.

Respecto al uso de aplicaciones el 57,5% afirma haber usado aplicaciones de citas y el 42,5% niega.

Gráfico 42. Pregunta 25, Aplicación usada.

¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizó?

230 respuestas



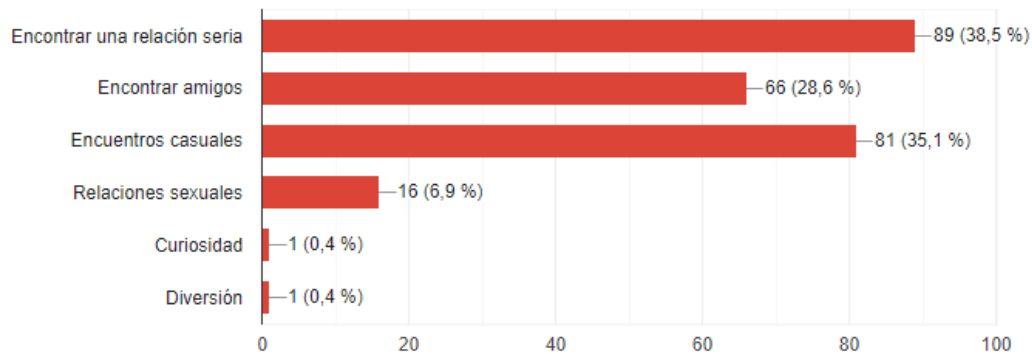
Fuente: Elaboración Google.

Respecto al uso de aplicaciones predominó el uso de *Tinder* con el 66,5%, seguido de *Happn* con el 16,1%, *Seeking Arrangement* con el 9,6%, *Bumble* con el 7,8% y *Colombian Cupid* con el 2,6%, adicionalmente 3 encuestados sugirieron *Grindr* que es una aplicación de citas gay y representa el 1,3%

Gráfico 43. Pregunta 26, Expectativas frente al uso de la aplicación.

¿Cuál de las siguientes expectativas tenía con la aplicación de citas?

231 respuestas



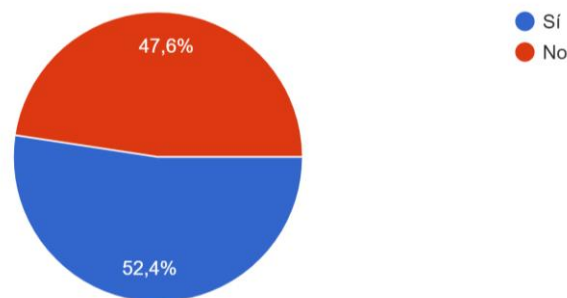
Fuente: Elaboración Google.

En esta pregunta las respuestas fueron 231, las expectativas que los solteros tenían al usar las aplicaciones de citas se orientan en mayor proporción en encontrar una relación seria con el 38,5%, seguido de encuentros casuales con el 35,1%, encontrar amigos con el 28,6% y tener relaciones sexuales con el 6,9%.

Gráfico 44. Pregunta 27, Satisfacción frente al uso de aplicaciones de citas.

¿Logro llenar sus expectativas con el uso de este tipo de aplicaciones?

229 respuestas

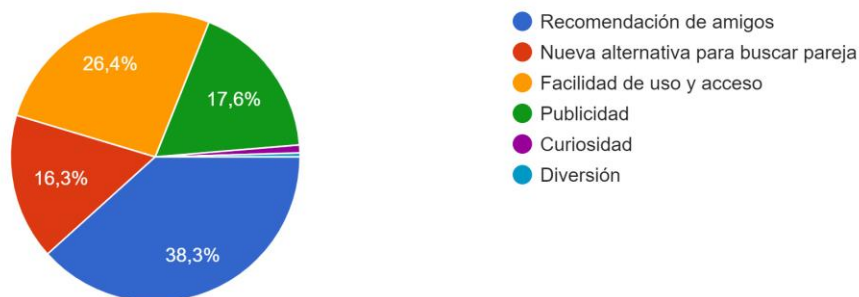


Fuente: Elaboración Google.

En esta pregunta las respuestas fueron 229, respecto al uso de aplicaciones de citas el 52,4% afirma que si cumplió las expectativas que tenía con esta, mientras que el 47,6% considera que no llenó las expectativas.

Gráfico 45. Pregunta 28, Motivo de uso.

¿Que lo llevó a utilizar la aplicación de citas?
227 respuestas

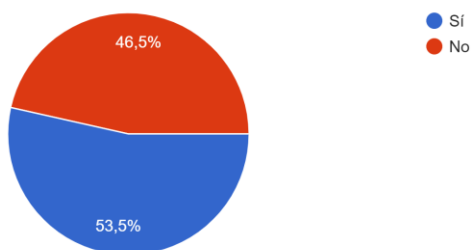


Fuente: Elaboración Google.

En esta pregunta las respuestas fueron 227, el 38,3% de los solteros indicó que usó la aplicación de citas por recomendación de un amigo, el 26,4% uso la aplicación por facilidad de uso y acceso, el 17,6% accedió por publicidad y el 16,3% accedió porque le pareció una nueva alternativa para buscar pareja.

Gráfico 46. Pregunta 29, Recomendación por experiencia.

A raíz de su experiencia con aplicaciones de citas, ¿recomendaría el uso de estas?
228 respuestas



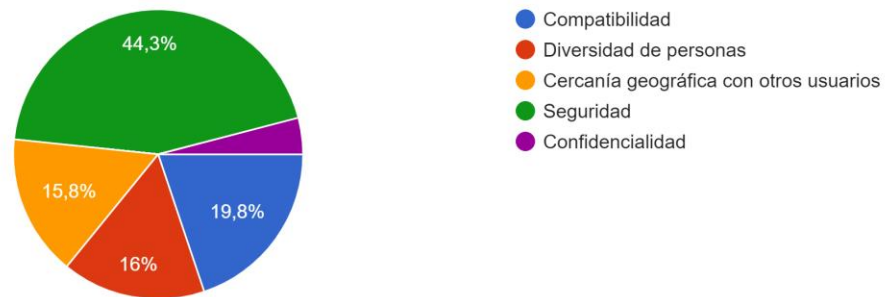
Fuente: Elaboración Google.

En esta pregunta las respuestas fueron 228, a raíz de la experiencia que los solteros tuvieron en aplicaciones de citas, el 53,5% si recomendaría el uso de estas, mientras que el 46,5% no las recomendaría.

Gráfico 47. Pregunta 30, Atributos importantes en una aplicación de citas.

¿Cuál de los siguientes atributos le parece más importante en una aplicación de citas?

393 respuestas



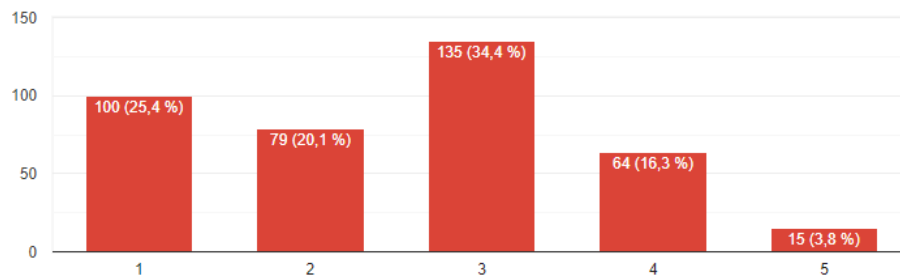
Fuente: Elaboración Google.

Respecto a los atributos más importantes que los encuestados consideran debe tener una aplicación de citas predominó la seguridad con el 44,3%, seguido de la compatibilidad con el 19,8%, cercanía geográfica con el 15,8%, diversidad de personas con el 16% y confidencialidad con el 4,1%.

Gráfico 48. Pregunta 31, Confidencialidad en el uso de aplicaciones de citas.

¿De 1 a 5 que tan confidencial le parece el uso de las aplicaciones de citas

393 respuestas



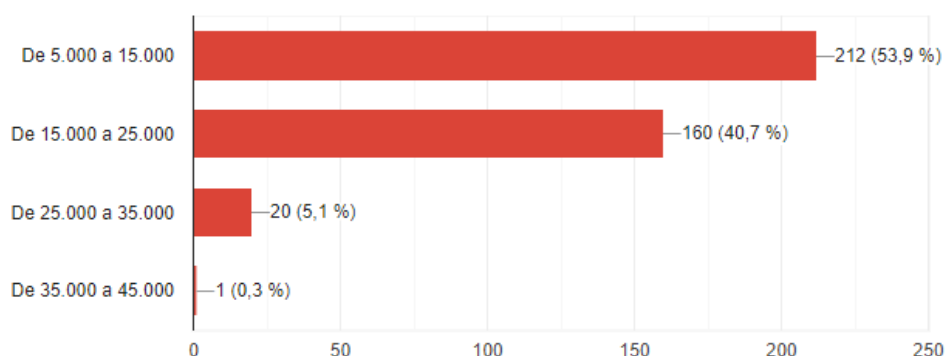
Fuente: Elaboración Google.

En una escala de 1 a 5 el 34,4% de solteros coincidió en que le dan una calificación de 3 a la confidencialidad de estas aplicaciones, seguido de una calificación 1 con el 25,4%, calificación 2 con el 20,1%, calificación 4 con el 16,3% y calificación 5 el 3,8%.

Gráfico 49. Pregunta 32, Disposición de presupuesto para aplicación de citas.

¿cuánto pagaría mensualmente por el uso de una aplicación de citas?

393 respuestas



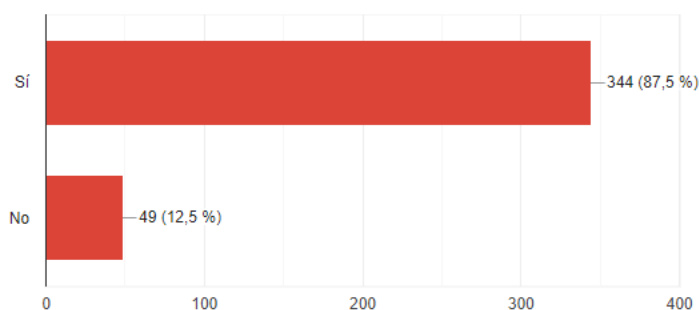
Fuente: Elaboración Google.

Respecto a lo que pagaría un consumidor soltero por aplicaciones de citas, el 53,9% pagaría de 5.000 a 15.000 pesos, el 40,7% estaría dispuesto a pagar de 15.000 a 25.000 pesos, el 5,1% estaría dispuesto a pagar de 25.000 a 35.000 pesos y solo el 0,3% pagaría de 35.000 a 45.000.

Gráfico 50. Pregunta 33, Aceptación bar-restaurant especializado en relaciones seguras.

¿Le gustaría acceder a un bar- restaurante especializado en relaciones seguras?

393 respuestas



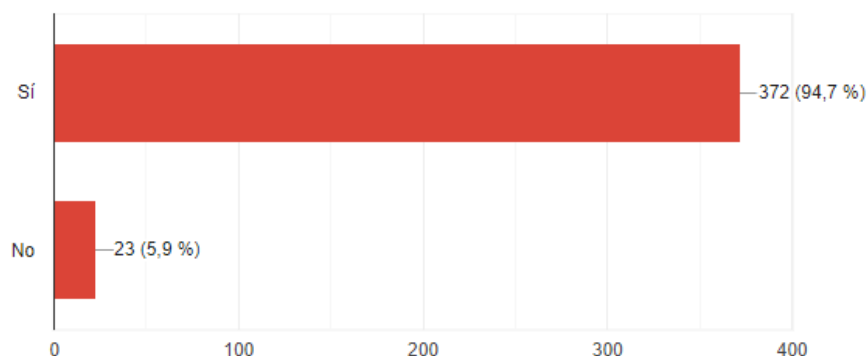
Fuente: Elaboración Google.

Con respecto al acceso a bar-restaurant, los solteros encuestados el 87,5% lo considera seguro para entablar una relación; mientras que el 12,5% no lo haría.

Gráfico 51. Pregunta 34, Consejos para una vida sana.

¿Le gustaría recibir consejos de salud, cultura y deporte para mantener una vida sana?

393 respuestas



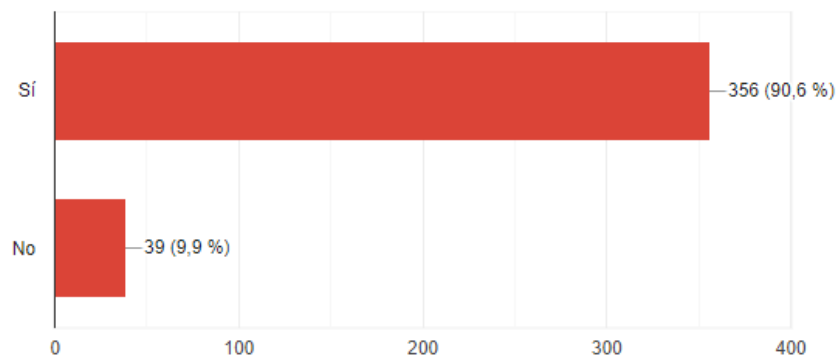
Fuente: Elaboración Google.

Con respecto a los consejos de una vida sana, para el 94,7% de los solteros les gustaría recibir consejos de salud, cultura y deporte, por el contrario al 5,9% no le gustaría.

Gráfico 52. Pregunta 35, Historial de progreso.

¿Le gustaría guardar su progreso de vida sana en una aplicación?

393 respuestas



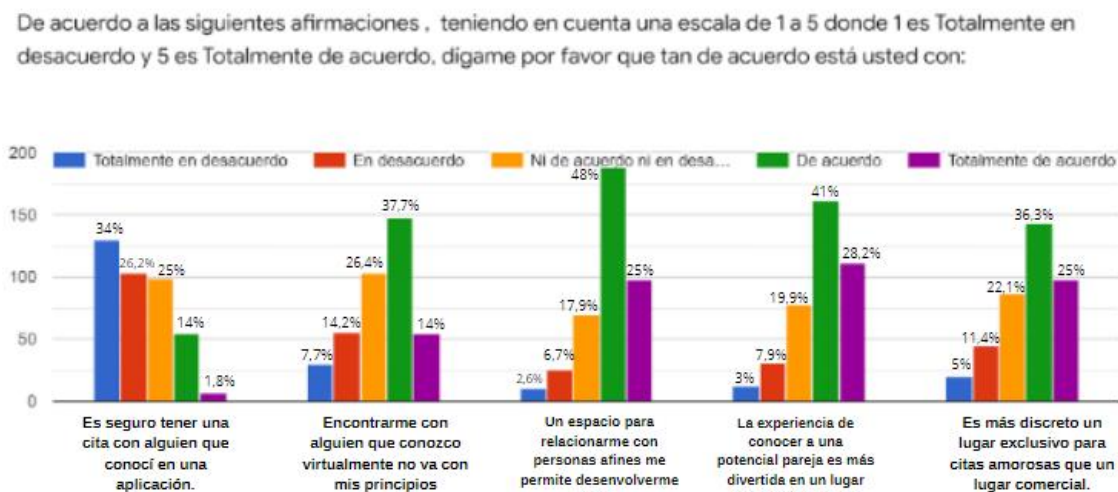
Fuente: Elaboración Google.

Respecto a si los solteros les gustaría guardar su progreso, el 90,6% respondió que sí, mientras que el 9,9% no le gustaría guardar su progreso.

Actitudes

En esta sección se buscó evaluar la actitud de los encuestados frente a situaciones que los involucran en actividades para conseguir pareja, en esta se evalúa actitudes frente a la seguridad, los valores, aceptación frente a alternativa de conseguir pareja e idealización del espacio propicio para desenvolverse mejor.

Gráfico 53. Pregunta 36, Diferencial semántico de actitud.



Fuente: Elaboración Google.

Afirmación 1: Es seguro tener una cita con alguien que conocí en una aplicación.

En esta afirmación el 34% de los encuestados indicó que está totalmente en desacuerdo, el 26,2% considero que estaba en desacuerdo, el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% de acuerdo y solo el 1,8% totalmente de acuerdo.

Afirmación 2: Encontrarme con alguien que conozco virtualmente no va con mis principios.

En esta afirmación el 37,7% de los encuestados estuvieron de acuerdo, seguido del 26,4% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14,2% está en desacuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo y el 7,7% está totalmente en desacuerdo.

Afirmación 3: Un espacio para relacionarme con personas afines me permite desenvolverse mejor.

En esta afirmación se destacó el 48% de acuerdo, seguido del 25% que están de acuerdo, el 17,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,7% en desacuerdo y solo el 2,6% está totalmente en desacuerdo.

Afirmación 4: La experiencia de conocer a una potencial pareja es más divertida en un lugar seguro y confiable.

E 41% de los encuestados está de acuerdo, seguido del 28,2% que están totalmente de acuerdo, el 19,9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,9% está en desacuerdo y solo el 3% está totalmente en desacuerdo.

Afirmación 5: Es más discreto un lugar exclusivo para citas amorosas que un lugar comercial.

Finalmente, en esta afirmación, el 36,3% está de acuerdo, seguido del 25% que están totalmente de acuerdo, el 22,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,4% está en desacuerdo y solo el 5% está totalmente en desacuerdo.

Perfil del soltero

Los solteros están mayormente en el rango de edad de 36 a 46 años con el 47,8% y de 26 a 35 con el 38,2%, en un nivel socioeconómico 4 de ingresos medios-altos con el 53,4% y nivel 3 de ingresos medios con el 39,4%, estos solteros se desempeñan mayormente como empleados con el 38,4% y un 31,6% como desempleado, un 19,6% de estos solteros se encuentra estudiando y un 15,3% recibe ingresos como independiente, para dar respuesta a los objetivos se analiza a continuación los hallazgos encontrados en la encuesta:

Creencias

El 91,3% de los solteros está de acuerdo con que tener pareja es una elección alineada con el 92,4% que prefiere conocer a su potencial pareja físicamente, es decir que a pesar de que las redes sociales y medios de comunicación virtuales están en auge, se conserva el gusto por interactuar personalmente antes que por un dispositivo tecnológico. En relación a la importancia de tener pareja los solteros tuvieron opiniones divididas ya que para el 52,9% es importante y para el 47,1% no, sin embargo, lo que representa tener pareja tuvo elecciones en su mayoría como el 35,4% como un compromiso, seguido del 31,6% cómo afecto y un 19,3% como diversión.

Mayores porcentajes de solteros asociaron la soltería como libertad, tranquilidad y estabilidad 30,8%, 23,9% y 23,7% respectivamente, mientras que en menor medida se relacionó con fracaso y frustración 15,5% y 5,9% respectivamente, las razones para tener pareja se centraron principalmente en aspectos como compartir proyectos y afecto sentimental con 37,7% y 33,3%, mientras que aspectos como apoyo económico, formar una familia y tener relaciones sexuales tuvieron menor relevancia con el 13%, 10,9%, 3,6% respectivamente. Entre los factores que se consideran que afecta la vida sentimental predominaron la convivencia, estabilidad económica y tiempo con el 45%, 25,4% y 22,9% respectivamente.

Respecto a la influencia de los familiares o amigos frente a la decisión de tener pareja, nuevamente se encontró dos posturas marcadas ya que el 56,2% considera que si influye mientras que el 43% considera que no influye, el entorno social donde los solteros suelen buscar pareja se enfoca principalmente en los amigos y universidad o trabajo con 51,1% y 30,5% respectivamente, los solteros se identificaron principalmente con 3 tipos de parejas; pareja DINK, monógama y LAT, con el 37,9%, 30,3% y 21,4% respectivamente, respecto a la vida amorosa de los solteros, en mayor medida solo han tenido más de dos parejas, seguido de solo una y más de cuatro con 51,4%, 19,8% y 19,1% respectivamente, y finalmente el 91,1% de los solteros consideran que el deporte, la alimentación y la cultura son importantes para conseguir pareja.

Estilo de vida

Entre la actividad que suelen hacer los solteros durante su tiempo libre se destacan navegar en la web, estudiar o leer, pedir domicilios y ejercitarse con el 32,1%, 27,7%, 26,5% y 19,1% respectivamente, en relación a los espacios de ocio para el establecimiento de citas amorosas que los solteros prefieren para una primera cita predominó un restaurante con el 58% seguido de un café o un bar con 17,3% y 12,7% respectivamente.

En relación al uso de aplicaciones de citas el 57,5% confirma haber hecho uso de estas mientras que el 42,5% no, los encuestados que afirmaron el uso de estas aplicaciones usaron principalmente *Tinder* con un 66,5%, el 38,5% buscaba una relación seria y el 35,1% solo un encuentro casual, a lo que el 52,4% logró satisfacer su intención y el 47,6% no, el 38,3% de los encuestado uso la aplicación por recomendaciones de amigos, seguido de un 26,4% por la facilidad de uso y acceso a esta, en relación con la experiencia el 53,5% la recomendaría y el 46,5% no, respecto al atributo que consideran más importante el 44,3% señaló la seguridad y en relación a la confidencialidad el 34,4% señaló una calificación regular, seguido de un 25,4% una puntuación de 1 y un 20,1% una puntuación de 2, lo que muestra una inclinación dominante sobre poca percepción de confidencialidad en el uso de estas aplicaciones. El monto que pagarían los solteros por el uso de estas aplicaciones sería de 5.000 a 15.000 pesos con el 53,9% y de 15.000 a 25.000 el 40,7%.

Finalmente, el 87,5% si le gustaría acceder a un bar-restaurant especializado en relaciones seguras, al 94,7% si le gustaría recibir consejos de salud, cultura y deporte para mantener una vida sana y al 90,6% si le gustaría guardar su progreso de vida sana en una aplicación.

Actitudes

Respecto a las actitudes que los solteros toman frente a algunas situaciones se encontró que su posición es negativa a la afirmación de “tener una cita con alguien que conozco por medio de una aplicación es segura”, ya que predominó con el 34% el totalmente en desacuerdo seguido del 26,2% en desacuerdo, en relación con la afirmación de que “encontrarse con alguien que conozco virtualmente no va con mis principios” los encuestados tuvieron una posición medianamente más positiva teniendo un 37,7% de acuerdo y un 26,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a la afirmación “un espacio para relacionarme con personas afines me permite desenvolverse mejor” hubo una aceptación más positiva estando el 48% de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo, respecto a “la experiencia de conocer a una pareja es más divertida en un lugar seguro y confiable” también presentó una posición positiva con el 41% de acuerdo y un 28,2% totalmente de acuerdo y finalmente frente a la afirmación de “es más discreto un lugar exclusivo para citas amorosas que un lugar comercial” también hubo una posición positiva ya que el 36,3% estuvo de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo. En general se evidenció una actitud positiva frente a las afirmaciones por lo que los solteros no tienen mayor restricción para participar en este tipo de iniciativas.

Recomendaciones

Después de haber analizado y perfilado al consumidor soltero conociendo su estilo de vida, creencias y actitudes frente al uso y consumo en espacios de ocio y diversión para el establecimiento de relaciones amorosas, se evidenció que los solteros encuestados concuerdan en la mayoría de aspectos como el significado de la pareja, medios para buscarla, motivaciones, dificultades, entornos sociales en los que se busca, tipos de parejas, importancia de hábitos saludables, actividades en tiempo libre, preferencia de espacio para una primera cita, disposición de pago y actitudes, también se evidencio que los solteros tienen pensamientos y preferencias diferentes en relación a la importancia que le dan al tener pareja, círculos sociales que influyen sobre la decisión de tenerla, consideraciones sobre convivir o perduración de la pareja y posturas relacionadas frente al uso de aplicaciones de citas.

Por lo anterior es importante tener en cuenta estas características que son propias de cada soltero y que evidencia la diversidad de preferencias y pensamientos a pesar que los solteros tengan estilos de vida, creencias y actitudes en común, a raíz de esto es ideal personalizar la experiencia de cada soltero, maximizando la compatibilidad con las potenciales parejas para evitar desacuerdos que pueden ser causa del fracaso de relaciones que no buscan lo mismo y no le dan una misma importancia al tema de pareja, ejemplo de ello podría ser una pareja constituida por individuos que se caracterizan con dos tipo de pareja diferente, como DINK y monógama que claramente buscan objetivos diferentes y no podrían llegar a un acuerdo sin que alguna de las partes salga renunciando a sus ideales, es por ello que la aplicación juega un papel fundamental al tratar la información que le brindan los solteros para crear un perfil con las características más relevantes de los mismos, teniendo en cuenta que esta no servirá para que interactúen

entre sí ya que la mayoría estuvo de acuerdo con que preferían interactuar físicamente, sino para el proceso de inscripción, perfilamiento e historial.

Por otro lado, la mayoría de solteros tuvieron preferencia por el restaurante como un espacio propicio para citas, por lo que se recomienda reforzar un concepto original que brinde variedad de menús y una ambientación propicia para disfrutar de la cultura y la diversidad.

2. Direccionamiento y Planeación Estratégica

Limerence es un proyecto de iniciativa empresarial que pretende ofrecer experiencias de vinculación responsable y amigable con el bienestar social de sus grupos y nichos de interés, mediante un desarrollo sostenible. De esta forma, su planificación estratégica pretende desarrollar lineamientos estructurales que busquen consolidar la propuesta de valor como un eje esencial del proceso de construcción del plan de negocios, esto para el alcance de objetivos estratégicos que sean coherentes y consecuentes con la filosofía organizacional que se espera fortalecer en el desarrollo de todo el proyecto y la implementación del mismo.

2.1 Misión Limerence

Cambiar la forma en que se construyen relaciones, para generar la unión de parejas genuinas.

Explicación:

Queremos brindar experiencias seguras para que los solteros y las parejas desarrollen relaciones y hábitos sanos, esto mediante la disposición de espacios adecuados para brindar una experiencia encantadora y diversos canales que brindan múltiples beneficios, entendiendo las diversas preferencias de los solteros y parejas para brindarles una experiencia única.

2.2 Visión Limerence

Ser una marca conocida por generar experiencias divertidas de formas sanas y seguras para el relacionamiento amoroso.

Explicación:

Se espera lograr una alta aceptación de esta iniciativa que entrará de manera disruptiva después del aislamiento, distanciamiento social y virtualización de la cotidianidad, la cual funciona en pro del bienestar de las relaciones sanas.

Valores corporativos

Seguridad: brindar comodidad y garantizar la integridad de los clientes.

Diversidad: inclusión de culturas, creencias y estilos de vida.

Emoción: experiencias cargadas de emoción y novedad.

Bienestar: alinear las experiencias de solteros y parejas con prácticas sanas.

Genuinidad: espontaneidad para un relacionamiento más natural.

2.3 Análisis de la situación

El análisis de los entornos internos y externos DOFA en los que se encuentra la iniciativa empresarial Limerence permiten elaborar un diagnóstico del escenario actual en que se encuentra el proyecto, para formular estrategias frente a la incidencia de factores externos dentro de la organización y maximizar los recursos existentes al interior de la misma para una mayor competitividad.

DOFA

2.3.1 Debilidades

a) Altos costos de insumos e inmueble:

Para iniciar el proyecto los costos de infraestructura y adecuación de la misma es de los más altos junto con los insumos y demás materiales que se necesiten para poner en marcha el proyecto, es por esto que los altos costos representan una desventaja para la iniciativa.

b) Financiación económica propia

En línea con la anterior debilidad, actualmente Limerece no cuenta con el brazo financiero para cubrir los costos del proyecto, es por esto que representa una gran debilidad al tener que acudir a entidades financieras que ofrecen altas tasas de interés.

c) Seguimiento de clientes

En los primeros meses que el proyecto esté en marcha, no se contará con una base de datos sólida que propicie conocimiento de los clientes para idear acciones de marketing y planes de seguimiento, situación que inicialmente genera desventaja.

d) Posicionamiento de marca

Debido a el desconocimiento que hay de Limerence frente a marcas que actualmente lideran el mercado, la iniciativa entrará en una posición de desventaja ante sus competidores y tendrá que enfocar sus esfuerzos en posicionarse.

2.3.2 Fortalezas

a) Manejo tecnológico

Parte estratégica de Limerence es la aplicación móvil que permitirá tener una conexión virtual con sus clientes, adicionalmente el escenario virtual actualmente brinda herramientas y medios donde la marca podrá hacer presencia para estar más cerca de sus clientes, como redes sociales y plataformas de *e-commerce*.

b) Innovación en productos y/o servicios

La flexibilidad del servicio permite que la personalización sea viable y la experiencia adaptable a diferentes entornos dando una imagen innovadora a la marca.

c) Exclusividad del producto y/o servicio

Alineado a la fortaleza anterior al ser un servicio personalizado y con alta calidad, hay mayor dificultad para ser copiado.

d) Control de calidad

Debido a que la filosofía organizacional de la marca es de alta calidad y excelente servicio, en Limerence se seleccionan materias primas de calidad y los mejores procesos para adecuar el servicio a las diversas necesidades de los clientes.

2.3.3 Amenazas

a) Recesión económica

Debido al impacto económico y social que ha ocasionado el coronavirus, se desembocó la disminución en el consumo de bienes no esenciales, bajó la inversión y aumentó el desempleo. Esto lo anunció el FMI; "Anticipamos las peores consecuencias económicas desde la Gran Depresión", (Georgieva, 2020).

b) Virtualización y alteración en el estilo de vida

A raíz de la pandemia diversos sectores de productividad, educación y entretenimiento han tenido que migrar rápidamente al mundo digital, "Esto generará cambios estructurales. La tecnología tendrá un papel relevante en la enseñanza y en la reforma de la actividad productiva y en ambos casos debido a la digitalización" (Miguel García, 2020).

c) Productos sustitutos

En el mercado existen diversos servicios y/o productos para actividades de ocio que pueden adoptar las parejas y solteros para su entretenimiento por lo que hay diversidad de servicios y productos que pueden ser adquiridos fácilmente.

d) Autorizaciones gubernamentales

Debido al manejo para la contención del virus, se prevé que se estarán tomando medidas estrictas

para establecimientos de ocio y diversión, "Con el fin de garantizar la debida protección de la salud de todos los colombianos y prevenir la propagación del covid-19, los ministerios de Salud y Comercio clausuraron temporalmente establecimientos relacionados con el ocio y diversión, baile, azar y entretenimiento" (Dinero, 2020), a raíz de esto se deberán adoptar medidas sanitarias y restringir actividades.

2.3.4 Oportunidades

a) Apertura de nuevos mercados

Debido a que Limerence vela por el bienestar de relaciones y el sector de relacionamiento social está más enfocado en dinámicas de consumo conspicuo y de “amor por catálogo” es una oportunidad de abrir un mercado que busca recuperar la construcción de relaciones sanas y genuinas.

b) Diversificación de servicios

Gracias al dinamismo de los mercados actuales y los múltiples canales que existen para estar al alcance del cliente, se genera mayor accesibilidad para que las empresas amplíen sus servicios.

c) Adaptabilidad en el mercado

En relación a la anterior oportunidad, la vida social de las personas y actividades de ocio y diversión están al alcance en diferentes formatos, por lo que adaptarse a los escenarios físicos y virtuales que existen en la actualidad es un buen camino para permanecer vigente y en retroalimentación constante.

d) Análisis de la competencia

Es una oportunidad que se da desde diferentes metodologías como el benchmarking y cliente oculto, sin embargo, la competencia restringirá y guardará su funcionamiento interno, pero esto no es impedimento para analizar información que esté al alcance y genere ideas competitivas.

Análisis del DOFA

Después de identificar los factores críticos y evaluar el porcentaje de importancia para el éxito, se organizaron en la tabla que se presenta a continuación con los porcentajes de importancia correspondientes (Ver tabla 16).

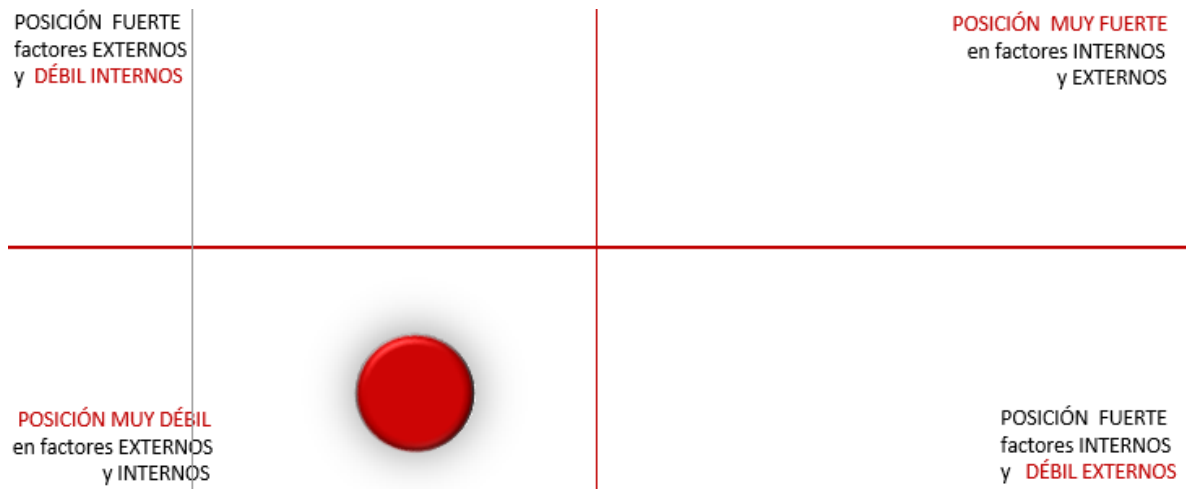
Tabla 16. Factores de éxito para la iniciativa empresarial Limerence.

ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)				
Análisis de la SITUACIÓN INTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Aplicación y medios digitales al alcance	F	14%	
	2 Capacidad de personalización	F	12%	
	3 Diferenciación de tributos del servicio	F	10%	
	4 Elección de distribuidores	M	8%	
	5	M	0%	
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Costos de inmueble e insumos	MD	20%	
	2 Financiación económica propia	MD	20%	
	3 Base de datos	M	8%	
	4 Presupuesto de comunicación	M	8%	
	5	D	0%	
Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA				
	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Investigación de mercado potencial	D	10%	
	2 Presupuesto para nuevos productos	D	10%	
	3 Flexibilidad en la presentación del servicio	F	20%	
	4 Benchmarking	M	8%	
	5	D	0%	
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Demanda	D	25%	
	2 Virtualización del consumo	M	5%	
	3 Competencia	D	14%	
	4 Limitaciones derivadas de salud pública	M	8%	
	5	D	0%	

Fuente: Elaboración propia con matriz Consulting sl, (2020).

Como se puede evidenciar en el anterior cuadro los factores críticos más determinantes fueron en relación principalmente al brazo económico de Limerence y la situación de demanda actual. El escenario de la iniciativa Limerence en el mercado actual fue de una posición muy débil tanto en factores internos como externos, a continuación, se puede visualizar en la siguiente gráfica, (ver grafica 52)

Gráfico 54. Posición estratégica actual de Limerence.



Fuente: Elaboración propia con matriz Consulting sl, (2020).

Estrategias ofensivas

a) Omnicanalidad de atención y servicio

Con esta estrategia se busca estar presente en todos los canales de contacto con el cliente tanto para prestar el servicio como para atención en los diferentes momentos de contacto que van desde el primer acercamiento hasta momentos de interacción y comunicación, con el fin de generar facilidad de acceso a la empresa y no dejar ningún cliente potencial sin atención.

b) Adición de líneas que complementen la experiencia

Esta estrategia es para complementar el servicio de restaurante con experiencias que se trasladen al hogar de nuestros clientes o diferentes espacios que le den innovación al servicio física y virtualmente.

c) Adaptar el portafolio sin perder la misión

Se busca ir a la par con el dinamismo del mercado, generando experiencias en diferentes escenarios, siempre pensando en la misión de Limerence de unir parejas genuinas

d) Calidad competitiva para sostener precio Premium

Se busca tener estándares de calidad en todos los servicios para tener una alta diferenciación frente a la competencia y justificar un precio Premium frente al beneficio percibido.

Estrategias defensivas

a) Maximizar recursos y buscar insumos sustitutos

Para esta estrategia juega un papel fundamental la filosofía organizacional que encaminara la maximización de los recursos con el buen manejo de los mismos y se buscaran soluciones para sustituir insumos en escasos o con altos costos.

b) Adaptar el servicio y mensaje de comunicación

Esta estrategia se enfoca en brindar un servicio que se adapte a la virtualización de la vida cotidiana mediante herramientas tecnológicas que permitan brindar una experiencia novedosa en medios virtuales.

c) Segmentar de acuerdo al beneficio esperado

Se busca brindar el servicio adecuado acorde a los segmentos en relación al ciclo de vida al que pertenecen y características que perfilen sus necesidades con el fin de evitar la adquisición de productos sustitutos en los clientes potenciales.

d) Adoptar medidas sanitarias

Para garantizar la integridad de los clientes se opta por medidas sanitarias que permitan una correcta elaboración de los alimentos y adecuado traslado bajo parámetros de limpieza y protección.

Estrategias de reorientación

a) Orientar presupuesto solo a mercados más rentables

Para evitar bajas rentabilidades y pérdidas de inversión, esta estrategia se orienta a evitar el mayor riesgo y entrar en mercados más confiables para la rentabilidad de la marca.

b) Campaña *Push* de RRPP para atraer inversionistas

Con esta estrategia se busca generar recursos mediante una campaña de relaciones públicas que permita la financiación del proyecto haciendo presencia en eventos empresariales y convocatorias de emprendimiento.

c) Recolección de data para análisis y plan de lealtad

Construir la base de datos interna que permita analizar lo que representan los clientes para la organización y así construir un plan de lealtad que permita un vínculo a largo plazo con el cliente.

d) Campaña *Pull* a segmentos potenciales

Se busca crear un plan de medios para dar a conocer la marca y empezar a crear una posición frente a la competencia, fortaleciendo constantemente con acciones de comunicación y viralización.

Estrategias de supervivencia

a) Cambiar orientación del negocio

Esta estrategia es para un escenario económico desalentador que impida fuertemente el desarrollo del proyecto inicial por lo que se propone cambiar la orientación del negocio hacia una mayor rentabilidad.

b) Posponer lanzamiento al mercado

Esta estrategia busca considerar el momento más adecuado para poner en marcha la iniciativa después de un periodo de recesión económica.

c) Abrir espacios virtuales para un mayor acercamiento con el cliente

Esta estrategia busca adoptar la virtualidad en mayor medida para tener una adaptación frente a la tendencia de aislamiento y digitalización.

d) Campañas sociales y alianzas gubernamentales

Aquí se busca dar un enfoque social a la marca, creando lazos con entidades gubernamentales que impulsen el posicionamiento de la marca y permitan mayor rentabilidad mientras se fortalece la imagen de marca.

2.4 Objetivos estratégicos

Crear experiencias únicas para parejas y solteros en espacios de esparcimiento para las localidades de Usaqué, Teusaquillo y Chapinero.

Estrategias de Producción

→ Estrategia: Posicionamiento con base en la competencia

Adaptar el servicio de acuerdo a las necesidades de cada nicho identificado, generando valor con la personalización de la experiencia, mediante el análisis de la base de datos que se construye al interior de la empresa y fuentes primarias y secundarias que se tengan al alcance.

Tácticas:

Táctica 1. Segmentación: Vincular el 5% de clientes potenciales presentes en la muestra estratificada de las localidades de Usaqué, Teusaquillo y Chapinero.

Impacto esperado:

Lograr un alcance de 298 personas diariamente, especulando un ingreso por persona de 65.000 mil pesos colombianos, para tener un ROI en los dos primeros años suponiendo que la inversión inicial sea de 4500 millones de pesos colombianos aproximadamente.

Táctica 2. Diferenciación en atributos: Brindar un servicio personalizado y completo acorde a las preferencias de cada nicho en base al conocimiento adquirido en el análisis de las bases de datos internas y tendencias de consumo.

Impacto esperado:

Obtener una alta tasa de retención de todos los clientes potenciales que tengan contacto con la marca y generar una alta frecuencia en la adquisición del servicio.

2.5 Objetivos tácticos

Plantear un precio que se ajuste a la calidad del servicio prestado y acorde al perfil del cliente para generar una percepción de beneficio superior.

Fijación de Precios

→ Estrategia de Precio *Premium*

En cada contacto que tenga el cliente con la marca se debe cumplir la promesa de valor para que el cliente considere que el precio que está pagando es menor al beneficio percibido.

Táctica

Discriminación de precio: segmentar en aspectos demográficos y conductuales para conocer sus condiciones y evaluar el tipo de servicios que se pueden brindar según sus ingresos, edades, preferencias y estilo de vida.

Impacto esperado:

Un proceso de compra efectivo y una recompra constante debido a una oferta del servicio acorde al perfil del cliente.

2.6 Objetivos operacionales

Desarrollar lineamientos que permitan discriminar los canales y espacios más propicios para dar a conocer la marca y prestar el servicio.

Estrategias de Distribución

→ Estrategia 1. Distribución de Comunicación: Determinar los medios y eventos más adecuados para que el mensaje de comunicación llegue a mayor cantidad de los clientes potenciales y así tener una alta tasa de captación.

Táctica

Comunicación Pull con acciones *pull* para la atracción de clientes potenciales, que encierre acciones de marketing en medios masivos, digitales y eventos.

Impacto **esperado:**

Se espera que el mensaje de comunicación e imagen de marca impacte una audiencia que se caracterice por tener un alto porcentaje de clientes potenciales.

→ Estrategia 2: Cobertura - Omnicanalidad de atención y servicio: Establecer con sutileza y precisión los espacios que se prestaran para brindar el servicio ya que el entorno juega un papel fundamental en la ambientación de la experiencia mediante tácticas selectivas.

Táctica

Distribución Exclusiva: para brindar facilidad de acceso, pero con parámetros establecidos.

Impacto **esperado:**

Facilitar la experiencia de compra de los usuarios generando accesibilidad al servicio en espacios acordes a la imagen que se desea proyectar.

2.7 Objetivos comerciales

Diseñar un plan de medios que cubra el alcance que se necesita para llegar al segmento de clientes potenciales, maximizando los recursos destinados para ello.

Estrategias de comunicación.

→ Estrategia 1: Push - Campañas de RRPP para atraer inversionistas
Captar inversionistas mediante campañas de relaciones públicas.

Táctica

Hacer presencia en eventos empresariales y gestionar contactos clave para la obtención de recursos que permitan el crecimiento y rentabilidad de la marca.

Impacto **esperado:**

Obtener un 50% de inversión.

→ Estrategia 2: Pull - Segmentos potenciales
Obtener un alto posicionamiento mediante activación en medios y eventos.

Táctica

Hacer campaña en medios masivos, digitales con viralización y activación en lugares con afluencia de clientes potenciales relacionados con el target, implementando material POP, para activar la conciencia hacia la marca y recordación de la misma.

Impacto**esperado**

Aumentar el posicionamiento de la marca

Conclusión

El modelo DOFA es una herramienta de gran utilidad que permitió organizar la información para determinar que la iniciativa Limerence se encuentra en una posición muy débil, esta posición se debe principalmente a el financiamiento económico propio y contexto económico y competitivo actual, esto permitió definir los objetivos estratégicos que enfocan sus esfuerzos en la obtención de recursos y posicionamiento de la marca para lograr una mayor rentabilidad de la mano con un servicio de calidad y una filosofía orientada a la sostenibilidad.

3. Oferta de Valor

3.1 Definición de la oferta de valor

Limerence es un restaurante-bar con servicio personalizado y domicilios, busca generar experiencias únicas para parejas y solteros mediante sabores y entornos agradables que generen momentos especiales y divertidos para fortalecer la unión de relaciones genuinas.

Se ofrece servicio de adecuación personalizada en mesa con agendamiento anticipado, servicios a domicilio con presentación personalizada y material de ambientación, se elabora cajitas de picnic personalizadas con implementos de ambientación para una experiencia al aire libre y en las instalaciones se realizan eventos para solteros y parejas propiciando un ambiente seguro para encuentros divertidos.

Estas experiencias permiten generar recuerdos inolvidables y espacios de esparcimiento para conocer personas y fortalecer relaciones de manera sana de la mano de variedad de sabores y seguridad del lugar, adicionalmente se presta un espacio virtual para que los clientes interactúen fácilmente con el bar-restaurante, puedan acceder a contenido y llevar registros de sus experiencias y escoger su menú y decoración.

3.2 Declaración de atributos del producto

3.2.1 Características / beneficios.

Tabla 17. Características y beneficios de la oferta de valor

Característica	Beneficio
Personalización	El cliente recibirá un servicio personalizado y una adaptación de la experiencia con decoración y características distintivas para el cliente.
Seguridad	El cliente estará seguro al interior de las instalaciones y adicionalmente se hará seguimiento con servicios de conductor elegido y la app Limerence.
Alimentos deliciosos y saludables	El cliente tendrá variedad de menús saludables y beneficiosos para una buena alimentación mediante una alta calidad de los alimentos y procesos de elaboración.
Variedad de presentación	El servicio se adapta al entorno del cliente, por lo que tendrá variedad de formatos

	para elegir dependiendo si es un servicio directamente en el bar-restaurante o a domicilio.
Buen servicio	Recibirá atención personalizada por parte del personal que está capacitado para brindar un excelente servicio
Ambiente original	La ambientación del bar-restaurante y presentación brindaran una experiencia original y única.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

3.2.2 Calidad.

El nivel de calidad que maneja Limerence es Premium ya que usa alimentos de excelente calidad para la elaboración de los menús, el personal está capacitado para un servicio al cliente impecable y las distintas presentaciones de los productos son diseñadas especialmente dependiendo la ocasión, esta calidad se sostiene mediante la evaluación de proveedores de alta calidad, procesos estandarizados y supervisados para la elaboración de los pedidos y constante capacitación del personal.

3.2.3 Diseño/Estilo.

El estilo del bar-restaurante será tipo chill out con luces sutiles, suaves y un poco cálidas para generar un ambiente fresco con sillones y sillas tipo puff para dar un toque de tranquilidad combinado con música como indi, rap alternativo, Electropop, Indie pop, Pop rock, Rap rock, Rock alternativo y jazz, para aquellas parejas que deseen un espacio más exclusivo se adecuadará un espacio más individual.

Ilustración 1. Estilo de ambientación y muebles del bar.



Fuente: Pinterest

Ilustración 2. Espacios exclusivos.

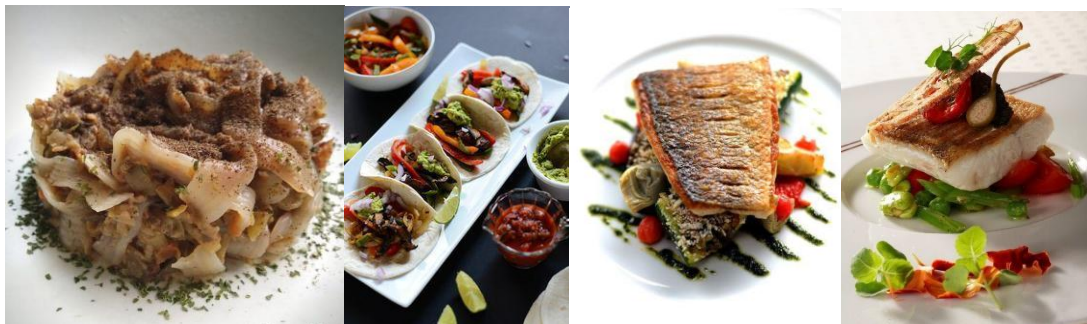


Fuente: Pinterest

3.2.4 Empaque.

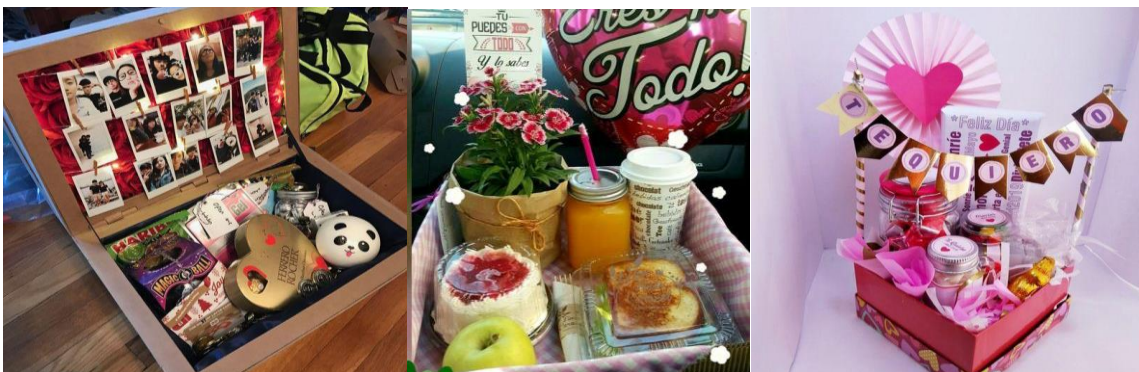
Al ser un servicio personalizado se presta para tener material que tendrá atributos exclusivos para el cliente por lo que las cajas, cartas y presentación de los platos jugarán un papel de empaque crucial ya que estos serán una parte llamativa del producto y un recuerdo para la pareja, sin embargo, a modo general la carta del restaurante jugará como la presentación principal ya que dará la bienvenida al ingresar al establecimiento, a continuación, algunas imágenes de modelos de empaque y carta:

Ilustración 3. Ideas para servir.



Fuente: Pinterest

Ilustración 4. Ideas de presentación por encargo o a domicilio.



Fuente: Pinterest

Ilustración 5. Ejemplo cajitas para picnic.



Fuente: Pinterest

Ilustración 6. Ejemplo de carta.



Fuente: Pinterest

3.2.5 Etiqueta.

En diferentes medios impresos y digitales se precisarán las recomendaciones claves dentro del contexto del servicio prestado:

Los pedidos realizados a domicilio se entregan en un término de 3 horas promedio dependiendo la complejidad del diseño o preparación de la comida, si desea reservar un espacio exclusivo se recomienda hacerlo mínimo con un día de anterioridad, el precio varía de acuerdo a el tipo de plato o implementos que el cliente añada a la recreación de la experiencia.

La seguridad prestada es netamente en las instalaciones físicas del bar-restaurant, por lo que Limerence no se hace responsable de acciones que ocurran en lugares ajenos a los espacios propios, sin embargo Limerence vela por el bienestar de sus clientes por lo que se conecta al cliente con conductores elegidos y se abre espacios de seguimiento en la aplicación para que el cliente reporte eventualidades.

Dentro de las instalaciones no se permiten relaciones sexuales explícitas que perturben la comodidad de otros clientes y del personal y solo se permite el ingreso a mayores de 18 años.

3.2.6 Servicio/Apoyo.

Limerence brinda soporte de diseño interactivo, servicio al cliente y contenidos en la aplicación, adicionalmente en las instalaciones tendrá servicio de Wifi y conductor elegido.

3.2.7 Variedad.

Se brinda servicios por contratación para eventos que deseen la experiencia Limerence a gran escala, con decoración, servicio de chef y anfitriones de servicio en mesa.

3.3 Elementos diferenciadores, creativos e innovadores

Limerence busca diferenciar sus servicios mediante la creación de experiencias únicas que se destacan por tener características propias dedicadas a cada cliente por medio de la personalización, esto en un ambiente adecuado y seguro para hacer de la experiencia mágica y sabores que le agregan un toque de diversión, adicionalmente Limerence se diferencia por adaptar su servicio a espacios alternativos llevando la experiencia a domicilio o adecuando cajitas de experiencia para planes como camping.

4. Desarrollo de Marca

4.1 Construcción y evaluación de Marca

Funciones de la marca

A continuación, se presenta una tabla que evalúa las funciones de marca en relación a su cumplimiento, donde 1 es que no se cumple, 3 es medianamente se cumple y 5 es que cumple totalmente.

Tabla 18. Funciones de marca.

FUNCIONES	1	2	3	4	5
Identificación		X			
Diferenciación					X
Practicidad				X	
Credibilidad				X	
Optimización			X		
Continuidad				X	

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Identificación

Al ser una marca cargada de valores románticos es importante que nuestros clientes logren distinguir la esencia de la marca, se interesen por vivir la experiencia y sean leales.

Diferenciación

Nuestra diferenciación se basa en personalizar la experiencia generando un valor único para cada cliente, debido a que el sector de restaurantes es un mercado bastante competitivo, diverso y saturado, el concepto de relaciones amorosas le da valor para ser fácilmente distinguible y sencillo de recordar.

Practicidad

Se busca diseñar un isologo que sea minimalista que permita de manera práctica combinar un isotipo representativo y un logotipo que transmita la identidad con una fuente adecuada, en conjunto el isologo será práctico para adaptarse a los diferentes formatos que se necesiten.

Credibilidad

Las variables que contextualizan la marca, como el amor, la genuinidad, la diversión y seguridad soportan la credibilidad de la marca al generar una experiencia acorde a la imagen que se desea proyectar.

Optimización

Optimizar recursos y cuidar el planeta es parte del compromiso social y ambiental que se desea implementar para reducir impacto y proyectar valores sociales.

Continuidad

Se busca entender el dinamismo del sector para que la marca a través del tiempo se mantenga vigente y desde un principio sea una marca visionaria que se mantenga fresca al pasar de los años.

4.2 Tipos de marca

4.2.1 Desde su origen.

Es una marca corporativa ya que esta no solo identifica a la empresa, sino que también identifica los servicios y productos que se ofrecen.

4.2.2 Desde su naturaleza o estructura.

Es una marca mixta ya que está constituida de letras, palabras y figuras junto a una imagen o logo.

4.2.3 Desde su intensidad psicológica.

Es una marca que se orienta a las emociones que se puedan derivar de ella, se centra en la experiencia que tengan sus clientes en un entorno cargado de romance y diversión, de la mano de la personalización lo cual llena la experiencia de sentimientos únicos de cada cliente que complementan los valores de la marca.

4.3 Estructura de la marca

4.3.1 Logotipo – Descripción.

Se diseñó un isologo ya que se desea manejar practicidad y sencillez con la integración del logotipo e isotipo, con este se desea transmitir la elegancia y romanticismo de la marca mediante la combinación de figuras geométricas (cuadrados) y la implementación de un corazón también con estilo geométrico, para la aplicación se hizo una versión abreviada del logo ya que en esta el tamaño del logo es reducido y no se apreciaría con claridad el logotipo.

Ilustración 7. Logotipo.



Fuente: Elaboración propia

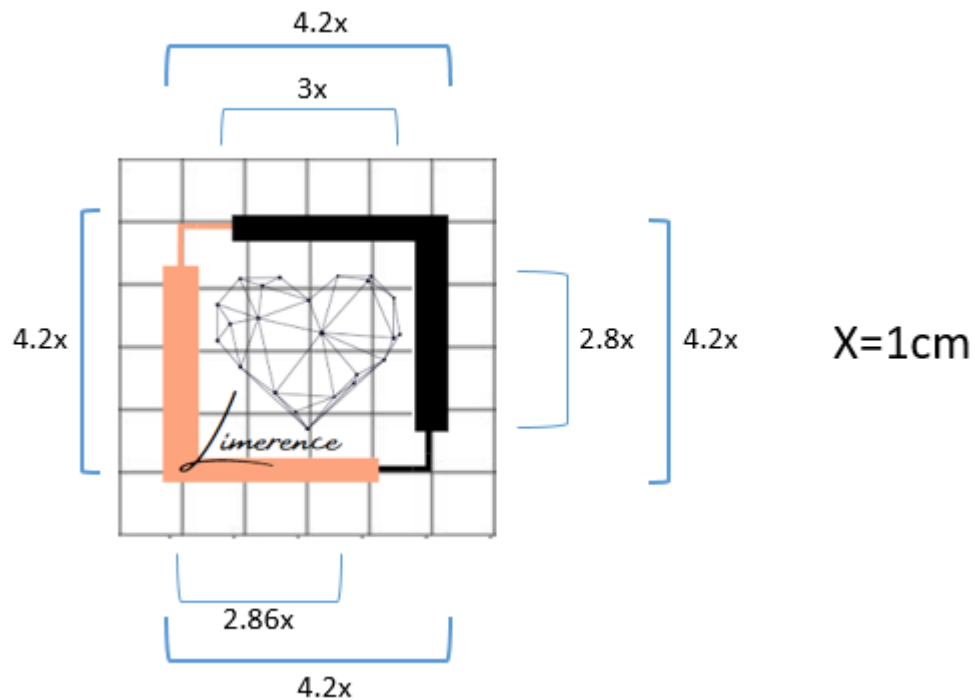
Ilustración 8. Logotipo Versión miniatura App.



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.1 Planimetría: Composición reticular.

Ilustración 9.Composición reticular.



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 Planimetría / vertical.

Limerence no tiene Planimetría vertical, por su composición cuadrada solo se usa de manera horizontal, con el símbolo corazón al derecho y la tipografía no puede acomodarse verticalmente.

4.3.1.3 Planimetría / horizontal.

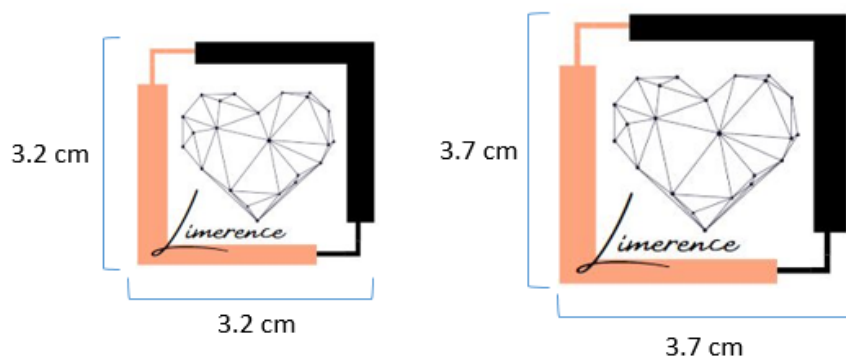
Ilustración 10. Planimetría horizontal.



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4 Tamaño mínimo.

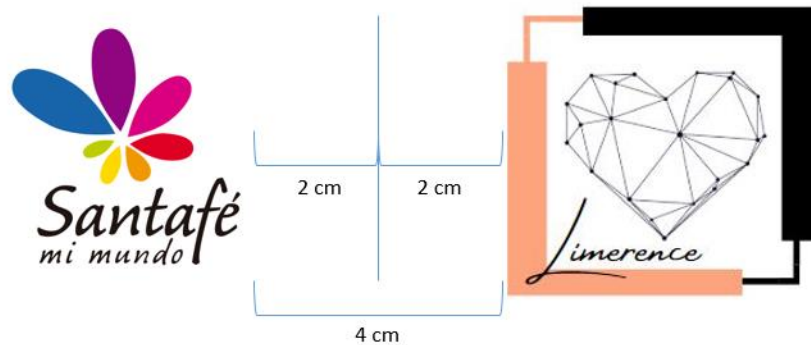
Ilustración 11. Tamaño mínimo.



Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5 Uso con otros logos.

Ilustración 12. Uso con otros logos.



Fuente: Elaboración propia

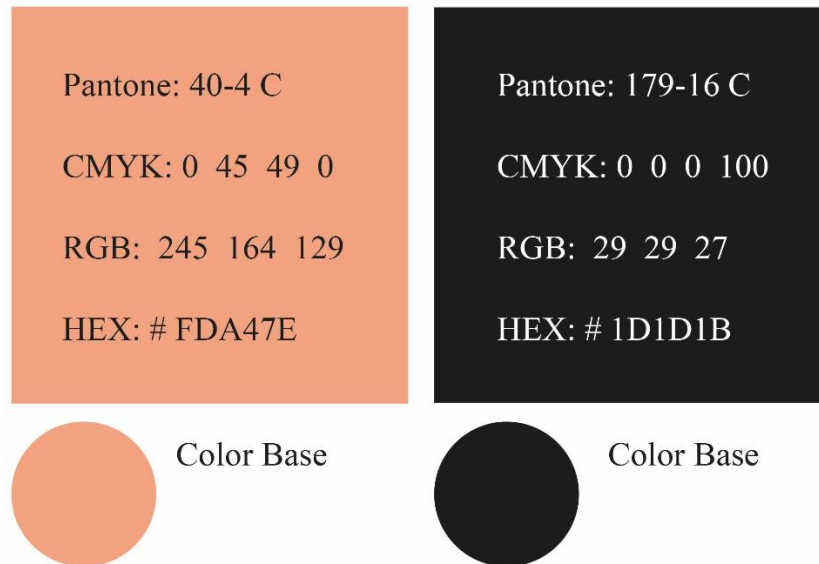
4.3.2 Nombre de la marca.

El nombre que se determinó es **Limerence**, el cual para la marca significa la consolidación de un amor genuino, objetivo que se tiene mediante las experiencias y momentos que desea generar, esta palabra también significa “la atracción romántica por parte de una persona hacia otra de manera involuntaria y su anhelo por ser correspondida” (Tennov, 1979).

4.3.3 Guía de Color.

4.3.3.1 Colorimetría análisis de la psicología del color.

Ilustración 13. Colorimetría análisis de la psicología del color.



Fuente: Elaboración propia

Rosa: Representa el encanto y la cortesía, se asocia al romanticismo y simboliza ternura, dulzura, delicadeza y a el amor puro.

Negro: Simboliza la elegancia, el misterio, poder y genera emociones fuertes.

4.3.3.2 *Versión principal.*

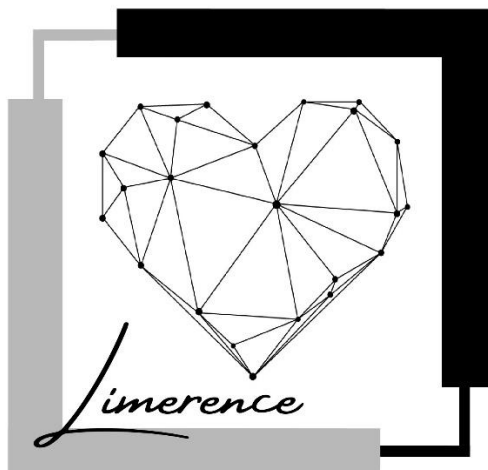
Ilustración 14. Versión principal.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.3 *Versión escala de grises.*

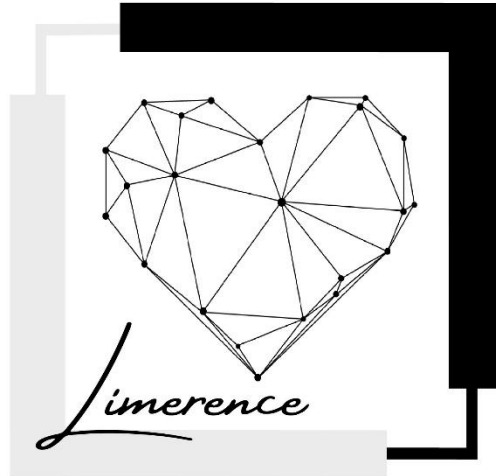
Ilustración 15. Escala de grises.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.4 *Versión Positivo.*

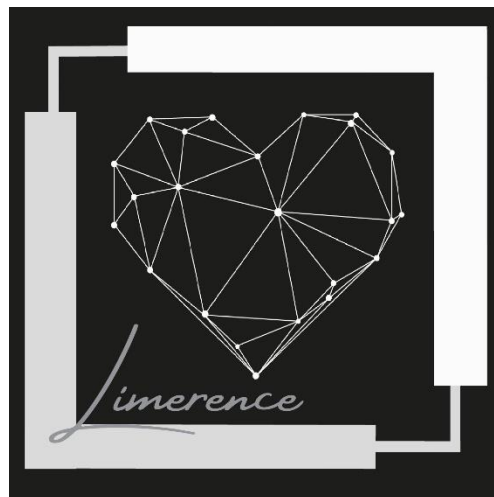
Ilustración 16. Versión Positiva.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.5 *Versión negativa.*

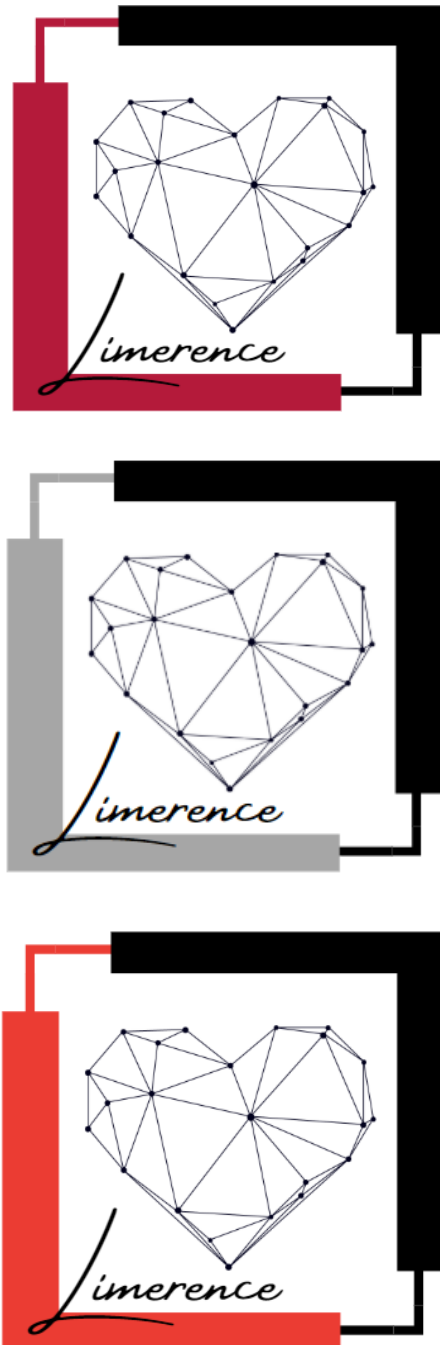
Ilustración 17. Versión negativa.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.6 Aplicaciones de color.

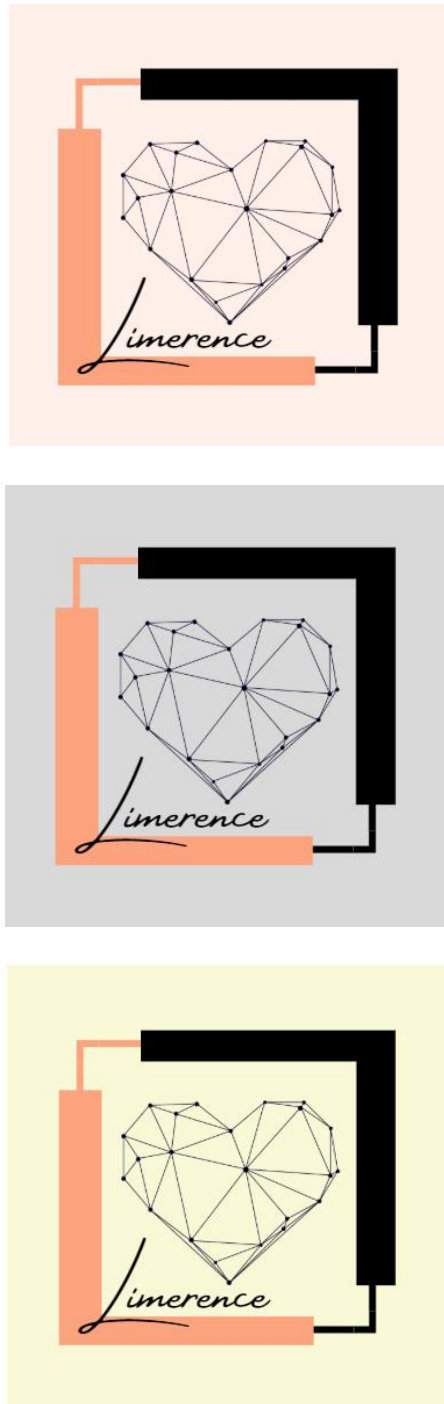
Ilustración 18. Aplicaciones de color.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.7 Aplicaciones en fondo.

Ilustración 19. Aplicaciones en fondo.



Fuente: Elaboración propia

4.3.3.8 Aplicaciones alternativas de color.

Ilustración 20. Aplicaciones alternativas de color.



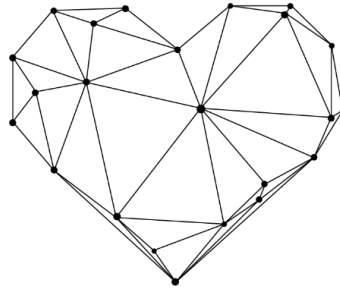
Fuente: Elaboración propia

4.3.4 Representación de la marca – Isologo.

Se desarrolló un isologo que busca reflejar elegancia, romance y sencillez, se compone por un marco cuadrado de dos colores, un corazón geométrico y una tipografía elegante que en conjunto proyectan lo que se desea reflejar, ya que cada elemento tiene un significado en torno al romance y la elegancia como se expone más adelante.

4.3.5 Simbología.

Ilustración 21. Simbología 01.



Fuente: Elaboración propia

El corazón ha sido símbolo del amor desde tiempos remotos que datan del siglo XIII, desde entonces ha perdurado como el símbolo más representativo del amor por lo que se buscó rescatar lo tradicional y perdurable de este símbolo como el amor puro.

Ilustración 22. Simbología 02.



Fuente: Elaboración propia

Con esta figura geométrica que consta de dos colores y se conecta con esquinas delgadas, se busca hacer analogía a la unión de dos personas que comparten intereses y son distintas, pero aun así hacen el cuadro perfecto.

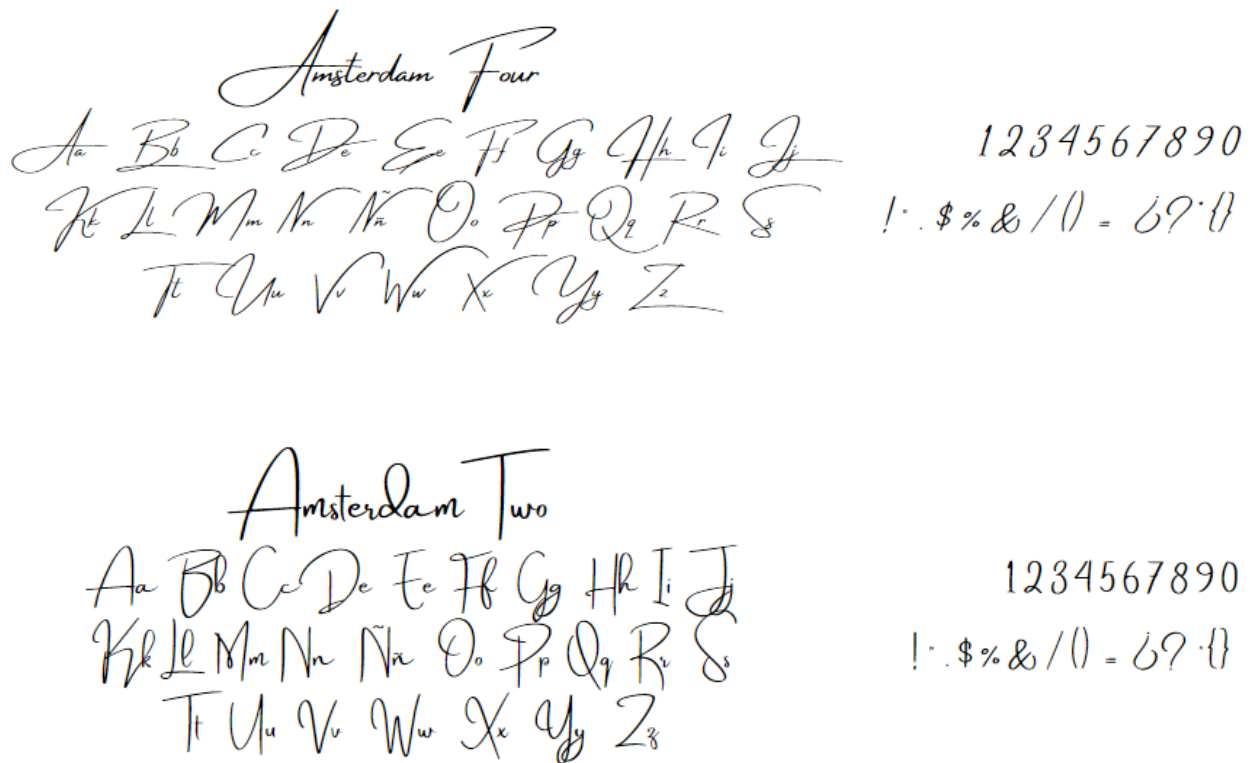
4.3.6 Tipografía.

Para aplicaciones corporativas, papelería y comunicación externa se tendrá una tipografía corporativa asociada a la marca la cual es Amsterdam Four.

Con esta se busca expresar delicadeza, elegancia, claridad y sencillez, características que hacen fiel representación de la esencia que desea transmitir Limerence.

4.3.6.1 Tipografía de la Marca.

Ilustración 23. Tipografía de la marca – Tipografía primaria.



Fuente: Elaboración propia

4.3.6.2 Tipografía Complementaria.

La tipografía corporativa complementaria será usada en casos de que la tipografía primaria no pueda ser usada o para papelería.

Ilustración 24. Tipografía Complementaria.

Nickainley

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj 1234567890
*Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss !". \$% & / () = ¿? *{}*
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Bakerie

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj 1234567890
*Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss !". \$% & / () = ¿? *{}*
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Fuente: Elaboración propia

4.4 Usos de la Marca

4.4.1 Usos correctos de la marca.

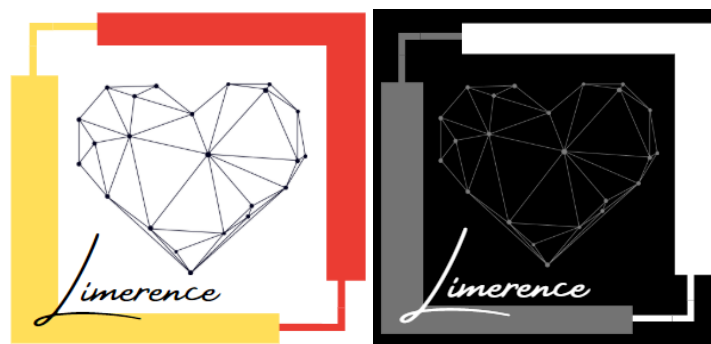
Ilustración 25. Uso correcto de la marca.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Usos incorrectos de la marca.

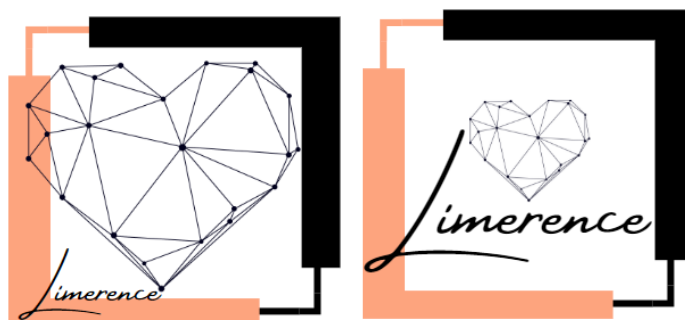
Ilustración 26. Uso incorrecto de la marca.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2.1 Cambio de tamaño.

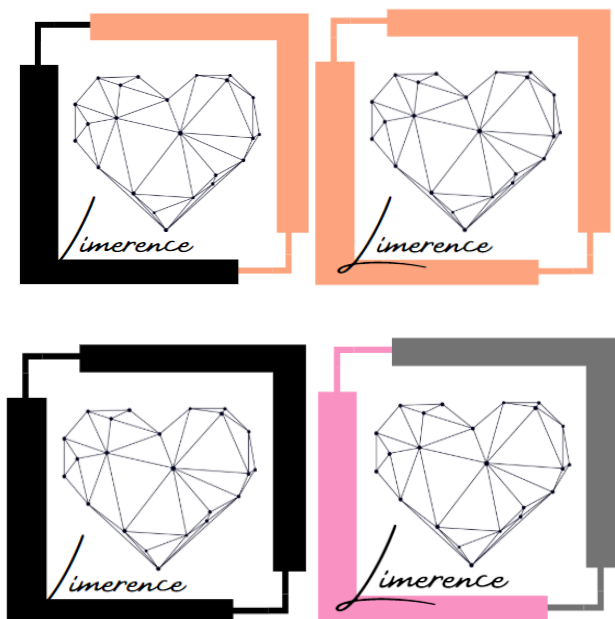
Ilustración 27. Cambio de tamaño incorrecto.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2 Mal uso o modificación de colores corporativos.

Ilustración 28. Mal uso o modificación de colores corporativos.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2.3 Cambios en la distribución o eliminación de los elementos.

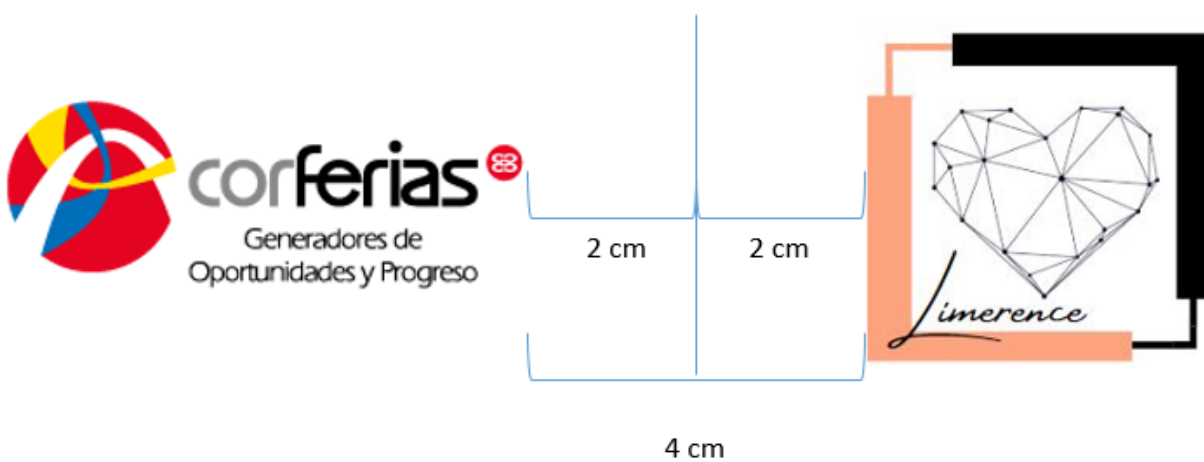
Ilustración 29. Mal uso de distribución o eliminación de los elementos.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2.4 Usos con otras marcas.

Ilustración 30. Usos con otras marcas.



Fuente: Elaboración propia

4.5 Arquetipo

Inocente:

Es una personalidad de marca optimista que transmite honestidad, fiabilidad y confianza, busca generar siempre el bienestar para los demás.

Su objetivo es ser feliz, son marcas soñadoras que inspiran ideales y valores utópicos y el color rosa se alinea a esta personalidad.

4.6 Legalidad de la marca

La marca será registrada ante la superintendencia de industria y comercio con el fin de evitar confusión o una posible pérdida de los derechos sobre el signo distintivo. Actualmente esta solicitud de registro se puede realizar de manera virtual o presencial ante la SIC.

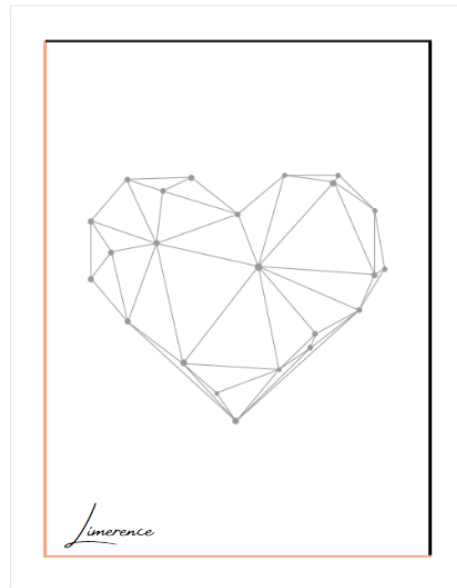
En la página oficial de la SIC se encuentra a disposición pública la base de datos con marcas registradas para hacer consulta previa, en donde también se puede detallar la clasificación internacional NIZA de las marcas registradas y concluir si es viable el registro de una marca en alguna categoría específica.

Al hacer la solicitud se debe diligenciar el formulario de registro de marcas, con los datos pertinentes para su adecuada gestión y evaluación por parte de la SIC, en caso de ser aprobada la duración del registro es de 10 años que no caducan siempre y cuando se renueve y se realicen los respectivos pagos de las tasas impuestas. Si la marca no se usa en los primeros tres años de registro se puede cancelar el registro por la no utilización de la misma.

4.7 Papelería corporativa

4.7.1 Papelería / Hoja carta.

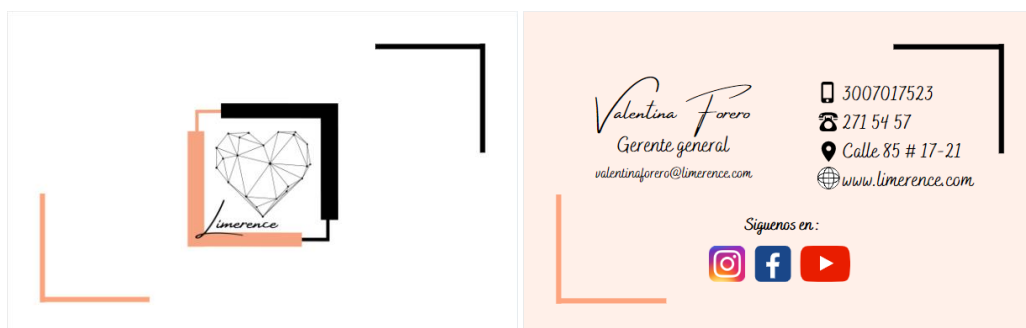
Ilustración 31. Papelería / Hoja carta.



Fuente: Elaboración propia

4.7.2 Tarjetas de presentación.

Ilustración 32. Tarjetas de presentación.



Fuente: Elaboración propia

4.7.3 Etiquetas.

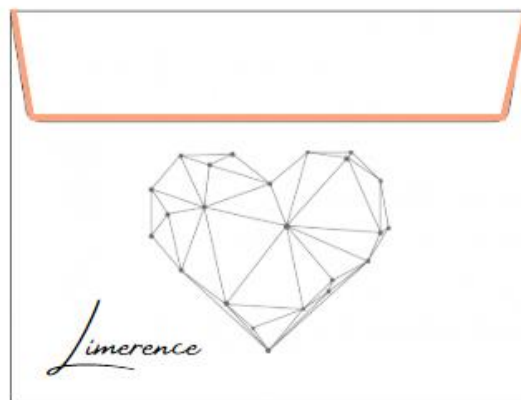
Ilustración 33. Etiquetas.



Fuente: Elaboración propia

4.7.4 Sobres.

Ilustración 34. Sobres.



Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Empaque.

Ilustración 35. Empaque.



Fuente: Elaboración propia

4.7.6 Bolsas.

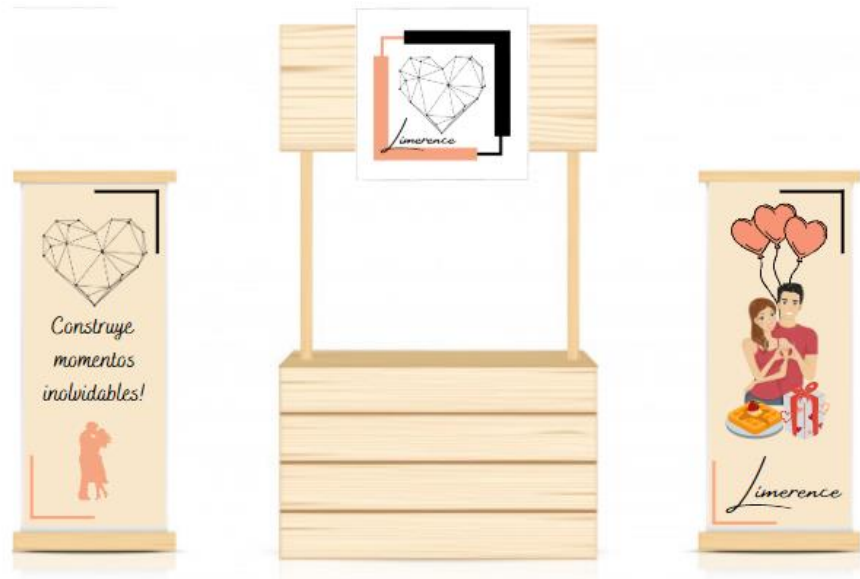
Ilustración 36. Bolsas.



Fuente: Elaboración propia

4.8 La marca en activaciones (ferias, eventos, stand)

Ilustración 37. La marca en activaciones.



Fuente: Elaboración propia

4.9 Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- No usar colores que no estén en las indicaciones del presente manual
- Respetar la reducción mínima de tamaño del logo especificada en este manual.
- Por ningún motivo se debe cambiar o alterar el símbolo distintivo; corazón que compone el logo.
- Solo si se llegase a presentar inconvenientes para la impresión de material publicitario se puede aplicar las tipografías secundarias.
- No se puede alterar el estilo de la marca, en forma, color u orden.

5. Estrategias de Mercadeo

5.1. Estrategias de Precio

La estrategia implementada es Premium Price enfocada en la táctica de áreas geográficas, en el caso de Limerence se enfoca en las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo donde se encuentran estratos 3, 4 y 5 y cuyos ingresos permiten enfocar esta estrategia para el establecimiento de los precios. El margen de ganancia aplicado a los precios tiene un promedio del 76,6628%.

“En Usaquén hay inmuebles de todos los estratos. En Chapinero el 43% de las viviendas tienen estrato 6 y el 32%, estrato 4. Teusaquillo está conformada principalmente por predios habitacionales en estrato 4 (78%), mientras que el estrato 3 es el que se encuentra mayoritariamente en la capital de Colombia” (El Espectador, 2019).

5.2. Estrategias de Distribución

5.2.1 Tipo de canal.

El canal de distribución es *“la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan”* (Eslava, 2017).

La estructura del canal que manejará la iniciativa empresarial Limerence, será directo ya que, si bien la empresa necesita abastecerse de materias primas que le permiten brindar el servicio, no habrá ningún intermediario que comercialice el servicio, sino que la marca tendrá una relación directa con su consumidor al entregar el servicio prestado.

La funcionalidad del canal directo será de la siguiente manera:

La App servirá como canal directo para llegar al consumidor, por medio de esta se establecerá la comunicación pertinente para dar a conocer el servicio, sus beneficios e interactuar con el cliente en todo el proceso de compra, la aplicación tendrá un interfaz sencillo e intuitivo, donde el cliente hará su registro inicial y podrá solicitar el servicio de acuerdo a sus preferencias escogiendo los ítems que se le presenten, ya sea el plato fuerte, el tipo de decoración, bebida y lugar de consumo ya sea las instalaciones de Limerence o un domicilio, posterior a esto se genera la factura y el pago en la aplicación, también se guardará el historial del cliente.

Persona de soporte:

- Se contará con una persona de atención y soporte que resolverá las necesidades de información por parte del cliente en las redes sociales, App, vía telefónica o por e-mail, esta persona consultará con el cliente su ubicación, de esta manera determinar si es un cliente potencial e invitarlo a descargar la aplicación que nos permitirá tener contacto no solo con los clientes de chapinero donde estarán las instalaciones de Limerence, sino con los clientes que también viven en Usaquén y Teusaquillo.
- Las bases de datos se irán construyendo desde el lanzamiento de la iniciativa al mercado, esto para obtener información primaria y de calidad.

5.2.2 Tipo de estrategia.

Estrategia Pull:

Entre los valores agregados que tendrá el servicio están los siguientes:

- El cliente recibirá asesoramiento en el diseño de la decoración y espacio que desea ambientar ya sea dentro de las instalaciones de Limerence o en espacios externos, de acuerdo a sus preferencias personales ya que se busca personalizar el servicio.
- Se entregará al final de cada experiencia un recuerdo, este recuerdo será exclusivo de la vivencia de la pareja y congelará un momento maravilloso que perdurará en el tiempo. Este recuerdo puede ser manillas, fotografía, llaveros, entre otros.
- Al completar determinada cantidad de usos del servicio, se entrega para las parejas un cupón y a los solteros se le obsequia un consumo.

Estrategias de cubrimiento:

“La distribución exclusiva consiste en vender nuestros productos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta” Lambin, (1987)

Teniendo en cuenta la definición anterior, Limerence maneja una estrategia de cubrimiento exclusivo ya que, dentro de la ciudad de Bogotá, su servicio se prestará para las localidades de Usaquén, Chapinero y Teusaquillo, teniendo su infraestructura física y único punto de venta en la localidad de Chapinero y atendiendo a Usaquén y Teusaquillo por medio de la App. Adicional no hay intermediarios ya que es un canal directo y el propietario es quien maneja este punto de venta.

5.2.3 Logística.

Los gastos logísticos que se presentan en la operación del servicio son el arriendo del establecimiento físico y los servicios del lugar, como se determinaron en el punto 7.6 del módulo Producción y operación. Cabe aclarar que dentro de la logística del servicio se implementarán los domicilios cuando la marca este solida en el mercado y tenga una base de clientes que justifique el implementar el servicio a domicilio.

5.2.4 Margen.

El margen inicial que se espera es del 69,43% del valor del servicio, este margen se obtuvo del estudio financiero presentado en el numeral 9.1. Estados financieros proyectados de acuerdo con todo el módulo 9 de finanzas y tabla 22 de proyecciones.

5.2.5 CRM.

Se tendrá un software anclado a la App que permitirá descargar un archivo Excel con los datos de cada cliente, ya que este tendrá que responder preguntas y llenar datos para crear su usuario en la App, este Excel permitirá alimentar la base de datos y estudiar las preferencias del cliente, los datos que se recopilan son:

- Nombre
- Fecha de nacimiento
- Correo
- Número de cedula o documento de identidad
- Dirección en caso de domicilio
- Sexo
- Edad
- Hijos
- Y demás variables relevantes que contribuyan a entender y agrupar a los clientes.

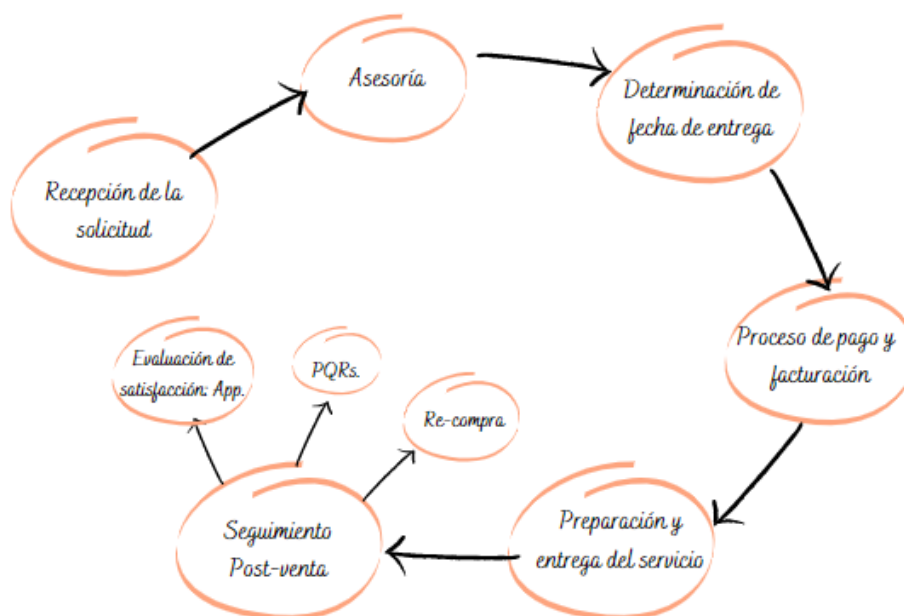
5.2.6 Servicio al cliente.

- **Atención:** La atención será Omnicanal, ya que se resolverán las necesidades de información y de atención desde las redes sociales, aplicación e instalación de la marca.
- **Recepción de pedidos:** Desde los diferentes canales de atención se buscará que el cliente descargue la App y por medio de esta pueda realizar las solicitudes del servicio.
- **Llamadas telefónicas:** Se tendrá una línea de soporte a la que el cliente pueda acudir en caso de ser solicitada por este, la cual estará visible en las redes sociales, App y en el establecimiento físico.

- **Casos de soporte:** La aplicación tendrá la opción de envío de ticket en caso de que el cliente necesite resolver alguna sugerencia, queja o reclamo, adicional los casos también se canalizan por las redes sociales, vía telefónica y con el personal en caso de presentarse un caso en las instalaciones.

5.2.7 Trazabilidad del servicio.

Ilustración 38. Trazabilidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia

5.2.8 Cadena de valor.

Tabla 19. Cadena de valor Limerence

Empresa: Limerence				
CADENA DE VALOR				
AC	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras

ACTIVIDADES OPERACIONALES	Las actividades de soporte se podrán realizar desde la infraestructura física, pero también estarán mediadas por infraestructura digital como la aplicación y las redes sociales o por medio telefónico.	Para la contratación del talento humano se aplicarán pruebas psicológicas y de razonamiento lógico, para cada cargo en especial se evaluarán competencias propias del mismo. Adicional se busca aplicar modalidad de trabajo mixta para aquellos cargos que se pueden realizar desde teletrabajo con % de horas presenciales y a distancia.	Se usarán las redes sociales como mediadoras de una relación con el cliente, dando a conocer la marca desde contenidos que no pretenden solo promocionar el servicio sino generar información de valor al cliente. La aplicación será la herramienta tecnológica que conecte al cliente con el servicio y será la plataforma encargada de guardar el historial del cliente y brindar facilidad en todos los procesos con la marca.	Para los platos y material de ambientación se tendrán que realizar compras periódicas que permitan tener un inventario de materia prima e insumos que permitan prestar el servicio. El proceso de compra lo llevará. El área encargada de inventario.
	Logística de entrada	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicio Postventa
	Se maneja un inventario de materia prima e y bebidas con rotación de 15 días.	Al entregar el servicio en espacios externos a la infraestructura física se incurrirán en gastos de transporte que asume el cliente dentro del servicio.	Entre las estrategias de comunicación se establecerán las siguientes: -Campanías en Instagram Ads y Google Adwords - Promoción de ventas en App -Campanías de fidelización con la base de datos orgánica de la empresa -Campanías en medios convencionales	-Historial en App -Entrega de recordatorio personalizado -Propuesta para nuevas experiencias -Seguimiento a PQRs

Fuente: Elaboración propia

5.2.9. Política para selección de proveedores.

Alimentos perecederos:

- Certificación: El proveedor debe tener las certificaciones sanitarias y comerciales de las entidades pertinentes.
- Procedencia de la materia prima: en especial para la comida perecedera se evaluará su procedencia, el estado de salubridad donde se procesa la misma y los protocolos de bioseguridad que maneja el proveedor para garantizar alimentos sin ninguna contaminación y que su empaque cuente con la tecnología y diseño para mantener el alimento.
- Instalaciones del proveedor: en línea con la política anterior, las instalaciones del proveedor no solo deberán contar con las exigencias de higiene, sino de forma, de tal manera que cumpla en términos de espacio, maquinaria y recurso humano.
- Gestión de procesos: el proveedor deberá tener sus procesos establecidos y garantizados de tal forma que la manufactura cumpla con protocolos y parámetros de control microbiológico que garanticen la calidad de alimento.

- Transporte: es fundamental que el proveedor cuente con transporte adecuado que no solo garantice el traslado de la materia prima, sino que este transporte cumpla con las especificaciones para mantener el alimento refrigerado y libre de contaminación.

Bebidas: (Licores, refrescos y agua):

- Certificación: El proveedor debe tener las certificaciones sanitarias y comerciales de las entidades pertinentes.
- Procedencia de la materia prima: se evaluará la procedencia de la materia prima, el estado de salubridad donde se procesa la elaboración de la bebida, los protocolos de bioseguridad que maneja el proveedor para garantizar que las bebidas no tengan ninguna contaminación y que su empaque cuente con la tecnología y diseño para mantener la bebida.
- Instalaciones del proveedor: en línea con la política anterior, las instalaciones del proveedor no solo deberán contar con las exigencias de higiene, sino de forma, de tal manera que cumpla con términos de espacio, maquinaria y recurso humano.
- Gestión de procesos: El proveedor deberá tener sus procesos establecidos y garantizados de tal forma que la manufactura cumpla con protocolos y parámetros de control microbiológico que garanticen la calidad de la bebida.
- Transporte: Es fundamental que el proveedor cuente con transporte adecuado que no solo garantice el traslado de la materia prima, sino que este transporte cumpla con las especificaciones para mantener las bebidas refrigeradas y libres de contaminación.

5.2.9.1 Almacenamiento.

Tanto alimentos como bebidas estarán almacenadas en una bodega refrigerada donde estarán organizadas y clasificadas por tipo de alimento como; verduras, frutas, proteínas, bebidas, entre otros, la temperatura se configura acorde a la necesidad de cada alimento.

5.2.9.1 Características de la bodega.

La bodega que albera los alimentos y bebidas tendrá estantes para que el alimento no tenga contacto con el suelo, es importante no mezclar los diferentes tipos de alimentos, por lo que estos estarán clasificados por grupos de alimento y contará con un sistema de refrigerado que permita graduar la temperatura según la clasificación de cada estante.

5.2.9.2 Control de inventarios.

Se llevará control sobre las fechas de entrada de cada alimento, de tal manera que se pueda implementar el método PEPS, ya que permitirá usar los alimentos que han entrado primero a la bodega, la manera en que se llevara el registro es por medio de tarjetas y apoyo con el programa Excel.

5.2.9.2 Envase y embalaje.

En el punto de venta el rol de envase lo toma la vajilla de porcelana en la que se sirve el alimento recién preparado y para consumo inmediato por el cliente, la bebida en copas o vasos de vidrio también para consumo inmediato.

Para servicios que incluyen envío, ya sea una cena o cajita de picnic se cuenta con un embalaje especial, de papel parafinado que no permitirá ingresar humedad o que la preparación derrame líquido, dependiendo la necesidad del plato se empacará en una cajita de cartón plastificada por fuera para no permitir que se rieguen líquidos y finalmente se empacará todo en una bolsita también de cartón y de cobertura plastificada por fuera como se visualiza en el módulo Marca del presente documento.

5.2.9.3. Tienda.

Es importante resaltar que el punto de venta consta de dos áreas las cuales son la cocina y la sala donde se presta el servicio, en la cocina es donde se desarrolla el proceso de preparación y adicional cuenta con la bodega donde se almacenan los alimentos y bebidas, para la decoración se tendrá una mesa para prepararla. por otro lado, la sala de venta es donde los comensales podrán disfrutar de la experiencia que implica la ambientación del lugar, la atención y los platos que se brindan, el estilo y adecuación de la sala se pueden apreciar en el módulo propuesta de valor, numeral 4.2.

5.2.9.3. Características del mesero.

Limerence quiere dar la oportunidad a estudiantes universitarios o jóvenes graduados de bachiller que tengan la libreta militar y disposición de 8 horas laborales al día, es importante que el mesero tenga el carnet de manipulación de alimentos actualizado, se oriente a la atención al cliente, debe tener una buena presentación y aseo personal, actitud de servicio, buena memoria, puntualidad, y en el caso del Bar, tener conocimientos de barismo.

El protocolo que debe seguir para la atención a los clientes es el siguiente:

- Darle la bienvenida al cliente
- Ubicar una mesa
- Brindar la carta

- Tomar el pedido
- Pasar el pedido al chef
- Asear las mesas

5.2.9.4. Factores que tangibilizan el servicio.

El servicio se verá tangibilizado con la decoración y empaque de la marca, ya que son un recuerdo que le queda a la pareja o persona a la que se destinó el servicio, adicional como se comentó en la estrategia Pull, al final de la experiencia se entregará un recuerdo que permita congelar ese momento en el tiempo y volverlo un tangible.

5.2.9.5. Factores que permiten intangibilidad el servicio.

Al ser una experiencia es un intangible, aun cuando se le entrega al cliente un plato y decoración lo que realmente se brinda es una experiencia que se vive por un lapso específico de tiempo.

5.2.9.6. Capacitación del personal.

Adicional a los requerimientos que debe cumplir el personal para hacer parte de Limerence, como se especifica en el módulo Organización, numeral 8.2 Manual de funciones, se realizarán capacitaciones periódicas donde se logre pulir la calidad del servicio y habilidades en el personal que permitan tener una retroalimentación constante y un personal capacitado, entre las capacitaciones que tiene planeadas Limerence están:

- Servicio al cliente
- Manejo de emociones
- Manejo de situaciones de riesgo
- Seguridad y salud en el trabajo
- Habilidades para el cargo

5.2.9.7. Ciclo del servicio - momentos de verdad.

Momento cero – ZMOT:

Para que los potenciales clientes encuentren nuestro servicio en el momento 0 donde están en búsqueda de información, esperamos mover nuestra red social creando una comunidad con la que podamos interactuar y esta misma nos ayude a duplicar nuestra información, adicional en cada post buscaremos utilizar palabras clave que faciliten la búsqueda y comprensión por parte del público objetivo, ya que

mediante la generación de contenido útil buscamos hacer eco en las redes y dar una buena imagen en este momento cero.

Momento uno – FMOT

Cuando el cliente encuentre nuestro servicio, buscamos dar una buena impresión en el momento uno, dando claridad y sencillez en el mensaje que presenta el servicio, además de proyectar una imagen profesional y brindar una atención amigable y respetuosa.

Momento dos – SMOT

Nuestro cliente experimentará el servicio una vez adquirido, por lo que buscamos brindar atención y un servicio de calidad para tener un impacto positivo en la satisfacción del cliente, cumplir sus expectativas y de esta manera mantener una relación continua entre cliente-marca, con esto obtener una buena reputación y un mayor alcance en la audiencia.

Momento tres – UMOT

Este es un momento clave, donde Limerence busca generar la máxima satisfacción del cliente y dejar una impresión de innovación y de excelente calidad es por esto que, al finalizar la prestación del servicio, como se ve en la trazabilidad, se realiza una corta encuesta de satisfacción para identificar oportunidades de mejora y que el cliente noté la importancia que representa, de esta forma buscamos generar comentarios positivos por parte del cliente y una voz a voz efectivo.

5.2.9.8. Herramientas y equipos orientados al servicio.

Las herramientas y equipos orientados al servicio son:

- El aplicativo móvil
- La comunicación telefónica
- Computador
- El correo corporativo
- La red social Instagram.

5.3. Estrategias de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM)

las CIM “Es un nuevo modo de mirar la totalidad, donde antes sólo veíamos partes tales como publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, compras, comunicaciones para empleados y demás. Se trata de realinear las comunicaciones para mirarlas tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica” Lauterborn y Tannenbaum (2007).

Teniendo en cuenta la definición anterior, en el presente modulo se busca establecer las comunicaciones integradas de marketing que manejara la empresa y como estas tendrán coherencia y sinergia entre sí, para brindar al cliente claridad y contundencia con los mensajes que desea transmitir la marca, teniendo en cuenta cuatro factores determinantes en la comunicación, los cuales son: coherencia, consistencia, continuidad, complementariedad.

Coherencia: Limerence busca ser una marca transparente que brinde el servicio tal cual lo transmite en las comunicaciones que realice en los diferentes medios, es por esto que es prioridad tener coherencia de lo que se ofrece con lo que se entrega a cada cliente.

La comunicación que se manejará será digital, por medio de la App y la cuenta de Instagram, esta comunicación será enfocada a nuestros clientes Millenials y a las bases de datos orgánicas que se obtendrán y construirán desde el inicio de la empresa, adicional para impulsar la entrada en el mercado se realizará una campaña publicitaria con pauta en radio para llegar a la generación X la cual consume contenido principalmente en medos convencionales.

Consistencia: La comunicación tendrá mensajes concisos que transmitan de manera clara y efectiva el servicio que se presta, adicional, para Limerence es de gran relevancia tener una relación de valor con sus clientes, es por esto que no solo se busca transmitir a nuestro público objetivo información comercial, sino que en plataformas como Instagram y la App buscamos generar contenido de utilidad que nos permita interactuar de manera orgánica y divertida con nuestra comunidad mediante videos, post informativos, artículos de interés, entre otros.

Adicional buscamos fortalecer el alcance del negocio mediante relaciones públicas en formatos como ferias y eventos empresariales que permitan abrir nuevos mercados.

Continuidad: Para permanecer vigentes, no solo esperamos generar contenido y piezas de calidad, sino que seremos constantes de manera estratégica en los diferentes medios usando herramientas de análisis como los que brinda Instagram en las cuentas empresariales, Google Analytics y la información que recopila la App, de esta manera encontrar los momentos fuertes en los que podemos publicar estratégicamente nuestros contenidos y piezas garantizando mayor visualización e interacción por parte de nuestra audiencia. Para el inicio de la iniciativa empresarial se tiene planeado una frecuencia de cuatro publicaciones por semana y conforme se analicen las interacciones de los clientes se irá evaluando la frecuencia adecuad, esta frecuencia también se aplicaría en la pauta radial.

Complementariedad: Adicional a las estrategias en Instagram, App y radio buscamos complementar la estrategia de comunicación haciendo presencia en medios complementarios como el correo electrónico y eventos del sector.

5.3.1 Análisis del mix promocional.

El público objetivo de Limerence es de los 26 a los 59 de años por lo que se abarca la generación X y generación Millenial, estas dos generaciones si bien tiene características propias de cada una, también tienen aspectos en común, “en la actualidad las diferencias por edad se diluyen y las empresas empiezan a realizar una categorización por similitudes en cuanto a estilos de vida, hábitos, gustos o motivaciones, independientemente de la edad” (Coolhunting Group y ICEMD, 2017).

Contrario a lo que se pueda percibir de la generación X, como una no tan conectada con la era digital, esta generación se ha venido acoplado a este contexto de maneras particulares y las plataformas digitales son prometedoras para conectar con ellos, como lo expone una investigación llevada a cabo por Coolhunting Group y ICEMD, (2017):

“Para relacionarse con las marcas, son tradicionales recurren al teléfono y correo electrónico porque prefieren la interacción con personas, en el entorno familiar, utilizan aplicaciones como WhatsApp o Facebook Messenger, consumen contenido de la televisión por cable y en plena crisis y transformación el surgimiento de plataformas digitales que ofrecen contenido en infinidad de formatos, se genera un escenario de oportunidades para satisfacer las necesidades de esta generación. Por su parte a los Millenials les encanta experimentar y descubrir nuevos productos y servicios, prefieren compartir antes que poseer. El período de crisis económica y el consumismo hizo propició el boom de la economía compartida y bajo demanda. Esta generación está siempre a la búsqueda activa de productos y servicios personalizados y adaptados a sus estilos de vida. Buscan además experiencias significativas en el consumo más allá de los bienes materiales.”

Dado los diferentes rasgos que caracterizan a estas dos generaciones y también a los aspectos en común, se utilizarán una estrategia de comunicaciones integradas de marketing mixta, donde se pueda implementar tácticas como la viralización hasta la publicidad más convencional, como las pautas en emisoras, que permitan impactar a estas dos generaciones de manera efectiva.

5.3.2 Estrategia.

Teniendo en cuenta las estrategias del marketing mix, y el sector al que pertenece Limerence, se implementará una estrategia PULL. Donde el protagonista será el servicio enfocado a generar experiencias a las parejas y solteros. A futuro se planea hacer promoción de ventas al consumidor con la base de datos

orgánica que se obtendrá durante la operación del servicio, el merchandising será especializado para establecimientos como bares y restaurantes y acorde a la temática de Limerence, este se incluirá en la adecuación del espacio y se puede ver el ejemplo en el módulo “Oferta de valor”, Las ventas serán personales en el punto de venta y e-commerce por la App.

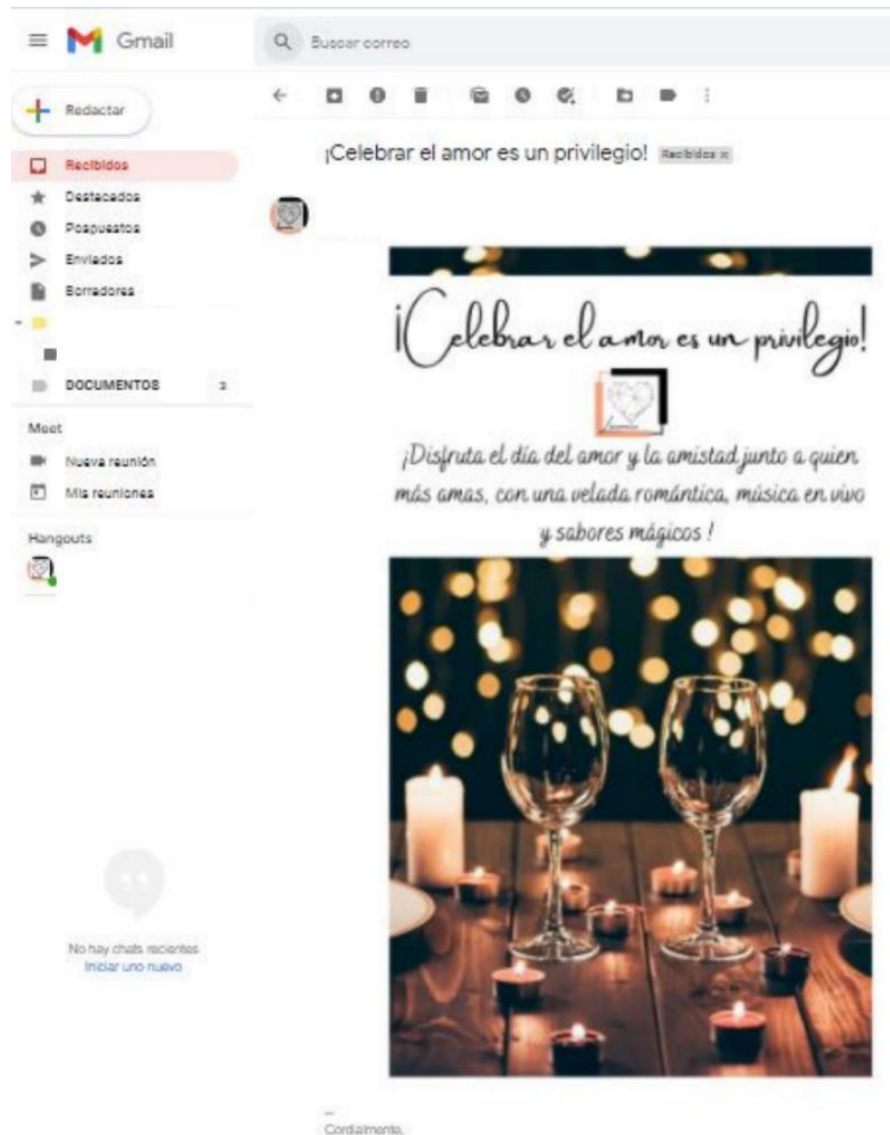
El presupuesto será distribuido en estrategia PULL enfocada en Publicidad 40%, propaganda un 30% y material POP con un 30%, ya que la estrategia va dirigida a al consumidor. Limerence se enfocará en el desarrollo de piezas multimedia que muestren el servicio en todas sus presentaciones con el valor y calidad que representa para tener un funnel efectivo, esta publicidad será expuesta en la red social Instagram, la app, en radio y por mailing.

Ilustración 39. Prototipo de publicidad en App.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 40. Prototipo de publicidad en correo electrónico.



Fuente: Elaboración propia.

Parte estratégica de la comunicación se enfocará en la viralización en redes con generación de contenidos que permitan crear un vínculo con la audiencia, ya que Limerence es una marca que toca fibras emocionales, con estas estrategias esperamos fortalecer una comunidad de calidad que duplique el alcance de las comunicaciones compartiendo contenido, que en esencia no tendrá un trasfondo comercial, pero en resultados nos permitirá atraer clientes potenciales. Este tipo de contenido serán concejos, ideas e información en torno a la vida en pareja y desarrollo personal.

Ilustración 41. Prototipo de publicidad en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

El material POP que se seleccionara son los obsequios corporativos, nos permitirá conjugar en el punto de venta, junto con la experiencia que se brinda, un elemento simbólico que represente a la marca y a su vez permita entregar un recuerdo cargado de valor a las parejas, en este sentido lo que se busca es que el cliente conserve estos elementos ya que representan una experiencia sentimental vivida y adicional la marca permanecerá vigente en este recuerdo que se busca personalizar, ejemplo de esto pueden ser mugs con el nombre de la pareja, llaveros con iniciales, manillas, retratos, entre otros.

5.3.2 Presupuesto.

A continuación, presupuesto, teniendo en cuenta que se destinó 60.000.000 millones de pesos colombianos para la fase 1 de septiembre a diciembre con alcance local, y teniendo presente los porcentajes destinados en el anterior punto:

Tabla 20. Presupuesto de comunicaciones.

Limerence: Presupuesto de comunicaciones				
Presupuesto de mercadeo y publicidad para arranque de la iniciativa empresarial				
Plan de trabajo de septiembre a diciembre del año 2021 - Fase 1 \$60.000.000				
PULL	Área Responsable	Tiempo	Desarrollo	Presupuesto
Instagram Anuncios	Dirección de marketing; publicidad y comunicación.	Mensual	En proceso	5.000.000
Anuncios en App		Quincenal	En proceso	5.000.000
Radio		Semanal	En proceso	14.000.000
Relaciones públicas		Trimestral	En proceso	9.000.000
PULL		Tiempo	Desarrollo	Presupuesto
Propaganda		Día por medio	En proceso	12.000.000
POP		Permanente	En proceso	15.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Adicional al ser un bar-restaurant se destinarán \$2.000.000 COP anuales para aportar a la tarifa de Sayco y Acinpro la cual es una licencia de artistas y conexos para la divulgación de sus obras, a continuación, se puede visualizar la simulación de la tarifa rellinando un formulario en la página web de la organización:

Ilustración 42. Simulador de tarifas OSA.



SIMULADOR DE TARIFAS

Tarifa Comunicacion **\$ 1.923.300**

Tarifa total año 2020 **\$ 1.923.300**

[Volver a calcular](#)

Fuente: Sayco y Acinpro, 2020.

5.4. Estrategias de Servicio al Cliente

5.4.1 Contacto.

Cara a Cara:

El contacto cara a cara inevitablemente ocurrirá en las instalaciones de Limerence o en pedidos a domicilio, para esto hay un protocolo que debe seguir el mesero anfitrión:

- Darle la bienvenida al cliente
- Ubicar una mesa
- Brindar la carta
- Tomar el pedido
- Pasar el pedido al chef
- Asear las mesas
- Estar atento a los requerimientos del cliente durante la experiencia de manera cordial y respetuosa.

Telefónico: Se manejará una línea fija de atención al cliente, esta línea cubrirá los procesos de soporte ante PQRs, seguimiento a pedidos o solicitudes, esta línea es una alternativa convencional para aquellos clientes que en primera instancia no acceden a la App o que por preferencias personales deseen la comunicación vía llamada telefónica.

Para brindar la atención telefónica se tendrá un guion de saludo y manejo de la llamada, el tiempo en que se estima atender la llamada es inmediatamente el cliente lo solicite y se espera resolver el motivo de llamada en no más de 5 minutos, adicional se busca entrenar al encargado de servicio al cliente para que brinde una atención cálida, integral y respetuosa, siempre con actitud de servicio.

Chat: Los chats que estarán disponibles al público son la mensajería de Instagram y el chat de la aplicación que servirá como soporte ante inquietudes y solicitudes del servicio.

Redes sociales: La red social con la que se busca interactuar con los clientes es Instagram, en esta se busca publicar contenido de valor que resalte los atributos del servicio y adicionales temas de interés que permitan generar un vínculo con la comunidad de esta red social, también se hará uso de la mensajería para canalizar clientes.

App: La App será la plataforma en que el cliente puede estar digitalmente más conectado con Limerence, en esta podrá crear un usuario con sus datos, se guardará la actividad, podrá solicitar reservas, consultar precios, generar pagos, solicitar información, Chatear con un Bot que resuelva dudas o en casos especiales solicitar un chat con el encargado de servicio al cliente.

E-mail: El e-mail será principalmente usado para campañas de mailing, para comunicación interna de la compañía, comunicación con proveedores y para cierre de casos PQRs de manera formal y comunicaciones a nuestros clientes.

5.4.2. Relación con el cliente.

Se realizó un exhaustivo análisis de las tipologías de clientes que tendrá Limerence, a raíz de esto es relevante resaltar que en establecimientos como lo es un bar-restaurant se puede encontrar diversidad de tipologías, sin embargo, las más relevantes son:

Cliente Silenciosos 10%

Entre nuestros clientes podemos encontrarnos con aquellos que se caracterizan por su silencio particular y poca comunicación con el personal a su servicio, pueden presentar poca expresividad por lo que será complejo entender que desean solicitar, al ser clientes que no tomen la iniciativa para elegir o preguntar sobre el servicio, es importante que el personal de servicio al cliente, en este caso los meseros sepan manejar este cliente mediante la indagación, generando confianza para que el cliente se exprese, esto desde el respeto y la seriedad.

Cliente Indeciso 25%

Ya que el servicio que ofrece Limerence puede ser para sorprender a la pareja de nuestro cliente o un soltero que desee impresionar a alguien, podemos encontrarnos con clientes que no sepan con exactitud qué es lo que desean para pasar una experiencia maravillosa, estos clientes pueden tener temor a equivocarse en su elección y les cuesta decidirse por lo que puede tomar un largo tiempo satisfacer y completar su proceso de compra, el personal de servicio debe estar capacitado para aclarar y orientar de tal forma que logre plantear su solicitud, para esto es importante demostrarle interés y generar en el cliente confianza y seguridad, es importante ofrecer pocas alternativas ya que esto permitirá que el cliente decida con más rapidez y no se confunda o dude demasiado.

Cliente Minucioso 35%

Como el servicio Limerence es personalizado y enfocado a experiencias entre personas, tendremos clientes minuciosos que supervisen hasta el más mínimo detalle, para esto procuramos registrar a cabalidad cada solicitud que el cliente nos expresa, con el fin de cumplir con sus expectativas y no fallar desde ningún factor del servicio, de esta manera el personal del servicio se mostrará muy interesado por los requerimientos del cliente de manera seria y amable para llegar a una conclusión conjunta que integre los detalles que este solicite.

Cliente hablador 30%

Un espacio como el bar-restaurant, suele ser un espacio destinado al esparcimiento, por lo que es común encontrarnos con clientes bastante habladores, que se caracterizan por ser amistosos y sonrientes, son clientes que demandan atención, que demuestran seguridad en sí mismos y que pueden envolver y tomar bastante tiempo del personal de servicio al cliente, es importante que nuestro personal mantenga la distancia con este tipo de clientes sin dejar de ser amables, es por esto que se debe ser concreto, tomar el control de la conversación y evitar seguir los temas de estos clientes.

5.4.3 Comunicación.

- Se asignarán una línea de servicio al cliente para nuestros clientes más convencionales.
- Se tendrá correo corporativo que genere confianza y profesionalismo en las comunicaciones y respuestas cordiales.
- La App es un canal que cuenta con chat, reservas, pagos y apertura de PQRs.
- En Instagram se hará uso de la mensajería para canalizar clientes y se compartirá contenido.

5.4.4 Atención de reclamos y cumplidos (PQRS)

Petición:

Las peticiones serán canalizadas principalmente por la App, mediante chat o en la opción apertura de PQRs, sin embargo, nuestra misión es facilitar la atención al cliente por lo que también estaremos atentos a peticiones que se puedan presentar por los demás medios, ya sea por vía telefónica, correo o presencialmente en las instalaciones de Limerence.

Todo requerimiento que llegue será direccionado al área de servicio al cliente; esta área se encargará de analizar las solicitudes y dar solución dependiendo el caso, así mismo usando el canal de comunicación más apropiado y eficaz para el mismo. Los casos no podrán durar más de 48 horas en proceso.

Queja:

Las quejas entrarán por el área de servicio al cliente y serán analizadas para determinar si esta misma área puede dar solución, en caso de ser necesaria la revisión y respuesta por otra área, la queja será direccionada, el proceso que se debe seguir es hacer seguimiento al motivo de queja, llamar al cliente para ampliar la información y en un término de entre 3 horas y 3 días hábiles máximo dar una respuesta al cliente dando solución a su queja u orientando la situación como sea pertinente. Este tipo de casos son prioridad para la empresa ya que está en juego la reputación y buen nombre de esta, en el caso de la queja se entregará una cajita que se abrirá y en cada lateral tendrá frases alusivas a una disculpa y anhelo de mejora

dependiendo el caso, dentro tendrá un chocolate para endulzar el día de nuestro cliente. La forma en que el cliente puede realizar su queja es mediante la App, vía telefónica, por correo o presencialmente.

Reclamo:

Este tipo de solicitudes se analizarán para determinar si el motivo de reclamo es válido en el marco de lo que ofrece el servicio, el área de servicio al cliente es conocedora de los términos y condiciones que apliquen a la prestación del servicio por lo que tendrá la capacidad de dar respuesta inmediata ante el reclamo, independientemente de la conclusión, la respuesta debe ser cordial y llevarse registro ya que esto sirve como oportunidad de mejora, el reclamo se puede realizar mediante la App, vía telefónica, por correo o presencialmente.

Sugerencia:

Se recibirán por los diferentes medios, se tomará registro para analizar si es una oportunidad de mejora, y se responderá al cliente agradeciendo por su sugerencia, resaltando la importancia que representa para Limerence la opinión de sus clientes.

5.4.5 Instalaciones

La instalación física se encontrará en Chapinero, donde el cliente podrá vivir la experiencia presencialmente, en el lugar se determinó que lo más apropiado es tener a una persona encargada de resolver las inquietudes, quejas y reclamos de los clientes, ya que el trato humano va acorde con lo que la marca desea transmitir, dado a la música del lugar la persona encargada invitará al cliente a seguir a una oficina donde se podrá conversar de manera tranquila.

También se tendrá la infraestructura virtual la cual será la aplicación dónde se harán solicitudes y se podrán hacer domicilios, reservas o si el cliente lo requiere realizar una PQRs, esta tendrá un sistema robotizado para dar solución inmediata y en casos puntuales se podrá solicitar asistencia de personal de servicio al cliente.

5.4.6 Otras formas de iniciativa propia

Limerence busca generar una experiencia con un servicio autentico, que resalte los atributos románticos y generen un ambiente cargado de momentos especiales, por lo que se propone la dedicación de canciones cuando se tenga algún dato relevante de nuestros clientes, como un aniversario o el inicio de una nueva relación en nuestras instalaciones, esto mediante un grupo de músicos que se presentará frente a la pareja anfitriona e interpretarán una canción romántica.

6. Producción y Operación

En el presente modulo se describirán los pasos para cada uno de los procesos que requiere la empresa para brindar el servicio ofertado, adicionalmente se evaluará los costos para el establecimiento de la empresa y cada uno de los costos que se tiene desde el proceso de producción hasta la nómina y demás gastos.

6.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio)

Tabla 21. Ficha técnica del producto.

Ficha técnica		
Nombre: Platos		
Ingredientes	Cantidades	Elaboración
Waffle Masa para waffle Helado - Avellana - Yogurt - Frutos - Pistacho Salsa - Chocolate - Chocolate blanco - Mora Frutas - Banano - Fresa - Durazno - Mango Nata montada Nutella	100gr 120gr 60gr 60gr 60gr 60gr 60gr 30gr 30gr 30gr 100gr 50gr 50gr 50gr 50gr 30gr 30gr	Se elaborará en el instante en que el cliente lo solicite, primero se calienta la masa de waffle, posteriormente se coloca dos bolas de helado de 60gr cada una del sabor que el cliente desee, dos salsas y dos porciones de fruta, la porción de crema y de Nutella en forma decorativa.
Wrap Tortilla Pollo Carne Verduras - Lechuga - Zanahoria	100gr 120gr 120gr 30gr 80gr	Se tiene el pollo o carne ya cocinado y el resto de ingredientes se adicionan según el gusto del cliente y con las porciones respectivas.

- Tomate - Cocombro Salsa - Tártara - Mostaza - Alfredo - Boloñesa Papas Queso	80gr 50gr 60gr 20gr 20gr 20gr 20gr 90gr 100gr	
Crepe Tortilla Carne Pollo Camarón Atún Champiñón Queso Salsa - Tártara - Mostaza - Alfredo - Boloñesa Cebolla Tomate	100gr 120gr 120gr 120gr 150gr 120gr 100gr 60gr 20gr 20gr 20gr 20gr 25gr 25gr	Se prepara dependiendo el Crepe que desee el cliente agregando el queso para gratinar al horno y finalmente se adicionan las salsas.
Tapitas de Berenjena Berenjenas Frescas Limón Queso Parmesano Cebolla Blanca Carne Molida Pimentón Tomates	100gr 30gr 100gr 30gr 120gr 20gr 80gr	Se corta en tapitas, se agrega la carne, cebolla, pimentón y tomate ya dorados, unas góticas de limón, queso encima y se mete al horno hasta que se derrita el queso.
Linguini Repollo Camarones Tomates Salsa de Tomate Ajo Queso Parmesano	100gr 120gr 90gr 30gr 10gr 100gr	Se tienen los camarones cocinados, se agrega el ajo tomates y repollo junto a la pasta.

Fuente: Elaboración propia

6.2. Descripción del Proceso

Ilustración 43. Descripción proceso.



Fuente: Elaboración Propia

Se sigue la misma secuencia de pasos para cualquier plato que el cliente escoja, es un proceso estándar ya que cada plato es ideado para que se escoja un ingrediente principal y toppings al gusto, el mercero es quien se encarga de tomar la orden y pasarla al instante para que el chef prepare el plato.

6.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda

El registro de la empresa ante la Cámara de comercio tiene un costo de 107.000 pesos colombianos según el último documento de tarifas expuesto en la página de la Cámara de comercio.

Tabla 22. Estimación de la demanda.

Total, población Bogotá	7,413 millones
-------------------------	----------------

Total, Localidades público objetivo (Chapinero, Teusaquillo y Usaquén) en estratos 3, 4 y 5	536.753
Participación del 1,9%	10.500

Fuente: Elaboración propia

La estimación de la demanda se calculó teniendo en cuenta la población de la ciudad de Bogotá y se discrimino más específicamente en las localidades que hicieron parte del público objetivo estipulado en el módulo de investigación de mercados del presente documento, por lo que se concluyó una estimación de la participación de 10.500 personas que corresponde al 1,9% de la población de las localidades y estratos objetivo, con esta participación se busca tener coherencia en relación a la capacidad que tiene el negocio para atender a la demanda.

6.4. Plan de Compras

Tabla 23. Plan de compras.

Ingredientes	Tiempo de compra	Cantidad
Masa de waffle	Quincenal	200 porciones de 200gm
Tortillas	Quincenal	200 unidades
Helado - Avellana - Yogurt - Frutos - Pistacho	Quincenal	1 tarro de 20 Litros c/u
Salsas dulces: - Chocolate - Chocolate blanco - Salsa de mora	Quincenal	1 tarro de 10 Litros c/u
Frutas: - Banano - Fresa - Mango - Durazno	Quincenal	5 libras de c/u
Nata montada	Quincenal	500gr
Nutella	Quincenal	800gr
Pollo	Quincenal	200 porciones de 500gr

Carne	Quincenal	200 porciones de 500gr
Camarón	Quincenal	200 porciones de 500gr
Atún	Quincenal	200 porciones de 500gr
Champiñón	Quincenal	200 porciones de 500gr
Verduras - Lechuga - Zanahoria - Tomate - Cocombro	Quincenal	5 libras de c/u
Salsas - Tártara - Mostaza - Alfredo - Boloñesa	Quincenal	1 tarro de 10 Litros c/u
Papa	Quincenal	15 libras
Queso	Quincenal	200 porciones de 500gr

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Costos de Producción

Tabla 24. Costos de producción

Trabajador	\$ 980,657
Prestaciones de ley	\$1,325.483
Hora	\$5.951
Minuto	\$99
Costo por plato	\$1.500

Fuente: Elaboración propia.

El salario mínimo para el año 2020 es de \$ 980,657 incluido auxilio de transporte, con prestaciones de ley un trabajador cuesta alrededor del \$1,325.483, por lo que la hora se estaría pagando a \$5.951. Las personas que harán parte del proceso de elaboración de los platos serán 3 quienes dedicarán 15,12 minutos en la elaboración de cada plato.

Tabla 25. Costos de realización de plato y precio final.

TAPITAS DE BERENGENA	COSTO MP	WAFFLE	COSTO MP	CREPE	COSTO MP	WRAP	COSTO MP	LINGUINI	COSTO MP
Berenjenas frescas	600	Masa	800	Tortilla	350	Tortilla	350	Repollo	600
Limón	100	Helado	1900	Proteína	2650	Proteína	2650	Camarones	3500
Queso Parmesano	800	Salsa	400	Champiñon	950	Verdura	800	Tomates	200
Cebolla blanca	400	Fruta	1000	Salsa	300	Salsa	400	Salsa tomate	300
Carne Molida	2850	Nata	400	Queso	600	Papas	450	Ajo	50
Pimenton	500	Nutella	950	Cebolla	400	Queso	800	Queso Parmesano	800
Tomates	200			Tomate	200				
TOTAL C/U	5450	TOTAL C/U	5450		5450		5450		5450
MOD	1.500,00	MOD	1.500,00		1.500,00		1.500,00		1.500,00
CIF	\$50	CIF	\$50		\$50		\$50		\$50
TOTAL (CV)	\$ 7.000	TOTAL (CV)	7000		7000		7000		7000
GANANCIA 78,125%	32.000	GANANCIA 73,077%	26.000	GANANCIA 78,125%	32.000	GANANCIA 75,862%	29.000	GANANCIA 78,125%	32.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Precio por producto.

PRODUCTO	PRECIO	CV	VENDER	MCU	%PART	PONDE	VENTAS EN EQUILIBRIO MENSUAL	VENTAS EN EQUILIBRIO DIARIO	INGRESO UMBRAL MENSUAL	% MC
1	\$ 32.000	\$ 7.000	2.100	25.000	20%	5000	315	11	\$ 10.080.000	78%
2	\$ 26.000	\$ 7.000	2.100	19.000	20%	3800	315	11	\$ 8.190.023	73%
3	\$ 32.000	\$ 7.000	2.100	25.000	20%	5000	315	11	\$ 10.080.000	78%
4	\$ 29.000	\$ 7.000	2.100	22.000	20%	4400	315	11	\$ 9.134.974	76%
5	\$ 32.000	\$ 7.000	2.100	25.000	20%	5000	315	11	\$ 10.080.000	78%
TOTAL			10.500		100%	23200	1.575	53	\$ 47.564.997	

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Infraestructura

El valor de arriendo para adecuar las instalaciones del bar-restaurant depende de la ubicación y m2 que tenga el predio, el cual debe ser amplio, contar con cocina, baños, bodega y estar adecuado para un establecimiento de alimentos con su respectivo permiso, entre las opciones se encontraron las que se exponen en el siguiente cuadro:

Tabla 27. Opciones de locales y ubicación.

Ubicación	Tamaño en M2	Precio arriendo
El nogal	75 m2	\$5.900.000
Centro comercial Andino	45 m2	\$35.624.000
Chapinero	89 m2	\$14.500.000

Fuente: Elaboración Propia

Entre los costos fijos como el arriendo y los servicios públicos se determinaron los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 28. Costos fijos.

Arriendo	\$5.900.000
Gas	\$200.000
Luz	\$400.000
Agua	\$300.000
Mensual	\$6.800.000
Día	\$226.666
Hora	\$15.111

Fuente: Elaboración Propia

La infraestructura constará de un espacio arrendado y adecuado para el funcionamiento del bar-restaurante, con la ambientación al estilo chill out planteado en el módulo oferta de valor del presente documento, será un espacio amplio ya que se requiere implementar poof, mesas y espacios de baile, adicionalmente contar con cocina y baño y se considera un arriendo de \$5.900.000.

7. Organización

La organización de la empresa se fundamenta en un correcto orden y adecuado personal para las distintas áreas y funciones que se deben llevar a cabo, por eso se plasma en los siguientes puntos la organización de las diferentes áreas y los requerimientos que se necesitan para ocupar los perfiles de los diferentes puestos de trabajo y así lograr una sincronía en todos los procesos.

7.1. Cadena de valor

Tabla 29. Cadena de valor.

Empresa: Limerence				
CADENA DE VALOR				
	Infraestructura	Recursos Humanos	Tecnología	Compras
ACTIVIDADES DE SOPORTE	Las actividades de soporte se podrán realizar desde la infraestructura física, pero también estarán mediadas por infraestructura digital como la aplicación y las redes sociales o por medio telefónico.	Para la contratación del talento humano se aplicarán pruebas psicológicas y de razonamiento lógico, para cada cargo en especial se evaluarán competencias propias del mismo. Modalidad de trabajo mixta para aquellos cargos que se pueden realizar desde teletrabajo con % de horas presenciales y a distancia. Se brindarán capacitaciones para fortalecer las habilidades de los colaboradores	Se usarán las redes sociales como mediadoras de una relación con el cliente, dando a conocer la marca desde contenidos que no pretenden solo promocionar el servicio sino generar información de valor al cliente. La aplicación será la herramienta tecnológica que conecte al cliente con el servicio y será la plataforma encargada de guardar el historial del cliente y brindar facilidad en todos los procesos con la marca.	Para los platos y material de ambientación se tendrán que realizar compras periódicas que permitan tener un inventario de materia prima e insumos que permitan prestar el servicio. El proceso de compra lo llevará el área encargada de inventario.
ACTIVIDADES PRIMARIAS	Relación con proveedores seleccionados por sus condiciones sanitarias y calidad de alimentos. Se maneja un inventario de materia prima y bebidas con rotación de 15 días.	Por lo general es un servicio que se consume en el mismo establecimiento, sin embargo, al entregar el servicio en espacios externos a la infraestructura física se incurrirán en gastos de transporte que asume el cliente dentro del servicio.	Entre las estrategias de comunicación se establecerán las siguientes: -Campanas en Instagram Ads y Google Adwords - Promoción de ventas en App -Campanas de fidelización con la base de datos orgánica de la empresa -Campanas en medios convencionales	-Historial en App -Entrega de recordatorio personalizado -Propuesta para nuevas experiencias -Seguimiento a PQRs

Fuente: Elaboración Propia

Haciendo uso del diagrama Cadena de Valor de Michael Porter, se logra desglosar las actividades que se llevarán a cabo al interior de Limerence, esta herramienta de análisis se divide en actividades de soporte y actividades primarias, con este análisis se pueden evidenciar fortalezas y debilidades en los procesos

internos y adicional permite evidenciar ventajas competitivas, y altos o bajos costos asociados a los diferentes procesos.

En las actividades primarias encontramos la logística de entrada, en esta se mantiene una relación constante con los proveedores y se resalta la capacidad de almacenamiento con la que cuenta Limerence la cual equivale a 15 días de abastecimiento para mantener los alimentos congelados y en buenas condiciones de tal manera que puedan rotar periódicamente en este lapso.

Se continua con la logística de salida, en esta se aclara que en mayor medida será un servicio que se consume dentro del mismo establecimiento, sin embargo, para entregas a domicilio se tendrá un costo de traslado que en este caso se incluyen en el precio del servicio que paga el cliente. En la actividad de marketing y ventas, se implementarán estrategias de comunicación en diferentes medios que permitan un mayor alcance de conocimiento y recordación de la marca dentro del público objetivo, de esta manera obtener un funnel efectivo y en constante dinámica.

La última actividad primaria es el servicio postventa, en este servicio el cliente, en caso de necesitarlo, puede acceder al historial que tiene con Limerence usando la App, al finalizar cada servicio se le hará entrega de un recordatorio a cada pareja, con la información recopilada de experiencias que cada cliente haya tenido con Limerence, se buscará elaborar una oferta de un servicio personalizado acorde a las preferencias que hemos evidenciado del cliente y de esta manera fidelizarlo y por último se hará seguimiento a los PQRs que se presenten después del servicio prestado.

Por otro lado, tenemos las actividades de soporte, estas nos ayudan a llevar a cabo las actividades primarias, aun cuando las actividades de soporte no están directamente relacionadas con el cliente; primero está la Infraestructura, en el caso de Limerence es física y digital, la infraestructura nos permite tener los espacios necesarios para encontrarnos con el cliente y desarrollar actividades que permitan prestar el servicio, ya que la infraestructura envuelve todas aquellas áreas e implementos para la operación del servicio.

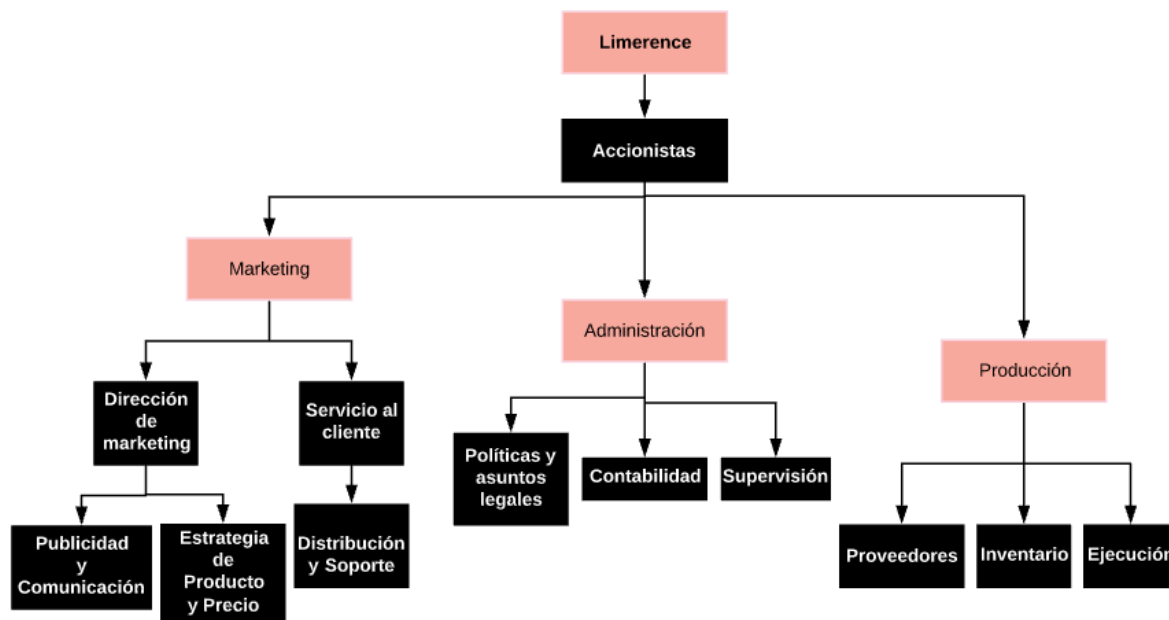
Otra actividad es la de recursos humanos, esta es la encargada de tener un proceso de selección adecuado para los diferentes cargos, garantizando la calidad del talento humano que es contratado para la organización, adicional es un área encargada del bienestar organizacional y de brindar capacitaciones en diferentes temas que fortalezcan las habilidades y destrezas de los colaboradores.

En la actividad tecnológica se usará la red social Instagram para interactuar con nuestros clientes, brindarles contenido de valor y duplicar nuestro alcance a más clientes potenciales, también contamos con la App que será una herramienta en el proceso de compra y requerimientos de los clientes como PQRs, dudas o para guardar el historial.

Por último, tenemos la actividad de compras, esta será la encargada de seleccionar proveedores idóneos para Limerence, se tendrán que realizar compras periódicas que permitan contar con un inventario de materia prima e insumos óptimos para la prestación del servicio.

7.2. Organigrama

Ilustración 44. Organigrama.



Fuente: Elaboración Propia

El organigrama es liderado por los accionistas, de los cuales se desprenden tres ejes fundamentales del negocio los cuales son marketing, administración y producción; en el área de marketing se maneja lo relacionado con el mix de marketing, la dirección de marketing se encargará de la publicidad y comunicación y de estrategias de producto y precio, el área de servicio al cliente estará manejando la distribución y soporte a los clientes.

En el área administrativa estará la gestión de políticas y asuntos legales, el contador y un técnico gastronómico quien supervisará la correcta ejecución del negocio. Y por último en el área de producción se tendrán niveles de calidad para los proveedores, un control de inventarios y se ejecutará el servicio correctamente.

7.3. Manual de funciones

Perfil 1	Mesero
Código de referencia	1
Requerimientos	-Graduado de Bachiller -Mayor de 20 años -Mujer/Hombre con libreta militar -Disposición turnos de 8 horas mañana o tarde
Observaciones	-Carnet de manipulación de alimentos -Orientación a la atención al cliente -Buena presentación y aseo personal -Actitud de servicio -Agilidad para servir -Buena memoria -Capacidad de trabajar bajo presión -Puntual -Proactivo -Dinámico
Actividades	-Darle la bienvenida al cliente -Ubicar una mesa -Brindar la carta -Tomar el pedido -Pasar el pedido al chef -Apoyar en la cocina -Asear las mesas

Perfil 2	Cocinero
Código de referencia	2
Requerimientos	-Técnico superior en Restauración -Mayor de 22 años -Mujer/Hombre con libreta militar -Experiencia en puestos similares
Observaciones	-Carnet de manipulación de alimentos -Formación actualizada en higiene y seguridad alimentaria -Curso en hostelería -Certificado médico no mayor a un año que conste la aptitud para manejo de alimentos -Agilidad para cocinar -Buena presentación -Elevado grado de aseo personal -Ordenado

	-Capacidad de trabajar bajo presión -Proactivo -Dinámico -Eficaz -Creativo
Actividades	-Preparar las ordenes en el tiempo estipulado -Mantener en orden la cocina -Reportar falta de insumos al cajero

Perfil 3	Cajero
Código de referencia	3
Requerimientos	-Estudiante de contabilidad o carreras afines -Mayor de 25 años - Mujer/Hombre con libreta militar -Experiencia en el manejo de diferentes medios de pago, como efectivo, datafono, código QR, entre otros.
Observaciones	-Honesto -Responsable -Ordenado -Ágil -Buena presentación y aseo personal -Actitud de servicio
Actividades	-Recibir los pagos de los clientes -Usar datafono y efectivo -Manejar la caja menor -Reporte de ventas diario -Agendar compras con los proveedores y recibirlas

Perfil 4	Supervisor
Código de referencia	4
Requerimientos	-Técnico o profesional en administración gastronómica -Mayor de 26 años -Mujer/Hombre con libreta militar -Experiencia en puestos similares de dos años -Experiencia manejando personal
Observaciones	-Responsable -Ordenado -Disposición de apoyo

	-Actitud de servicio -Buen manejo de personal -Buena presentación y aseo personal -Conocimiento en logística
Actividades	-Organizar los turnos de los subalternos -Hacer seguimiento a la operación diaria -Verificar el adecuado funcionamiento de todos los implementos y maquinaria. -Supervisar el trabajo de los subalternos -Garantizar el orden y adecuado funcionamiento del servicio -Reportar cualquier eventualidad -Programar los mantenimientos técnicos. -Supervisar el aseo y buen porte del uniforme. -Supervisar los movimientos de caja

Perfil 5	Contador
Código de referencia	5
Requerimientos	-Profesional en contaduría con respectiva tarjeta profesional -Mayor de 28 años - Mujer/Hombre con libreta militar -Experiencia en puestos similares de dos años -Discreción y confidencialidad
Observaciones	-Responsable -Ordenado -Honesto -Puntual
Actividades	-Manejar la contabilidad de la empresa -Hacer reportes semanales del estado financiero de la empresa -Mantener al día el pago de impuestos -Mantener al día el pago a proveedores -Generar certificados para los proveedores -Generar propuestas para maximizar recursos y aumentar rentabilidad

Perfil 6	Operador de Servicio al cliente
Código de referencia	6
Requerimientos	-Estudiante o tecnólogo en carreras orientadas al servicio al cliente.

	-Mayor de 24 años - Mujer/Hombre con libreta militar -Experiencia en puestos similares de dos años
Observaciones	-Buena inteligencia emocional -Ordenado -Ágil -Puntual -Buena ortografía -Discreción y confidencialidad
Actividades	-Atender las solicitudes de los clientes desde la App, red social, teléfono o correo. -Realizar indicadores de gestión al finalizar la semana. -Analizar, gestionar y responder PQRs -Registrar oportunidades de mejora y mantener la BD actualizada.

7.4. Apoyos logísticos de la administración.

Se busca implementar un marketing relacional con proveedores para mantenerlos alineados con los estándares de calidad y cultura organizacional de la empresa, esto con el fin de no tener una logística fraccionada o procesos incompatibles con los tiempos de nuestros proveedores, es por esto que también se deberá tener una agenda anticipada de compras para no tener contratiempos, adicionalmente como empresa deseamos hacerle pagos oportunos a nuestros proveedores para tener una excelente relación con estos, para eventos externos se buscara contratar una empresa logística que brinde personal por pequeños periodos de tiempo.

8. Finanzas

En el presente módulo se desarrollan las finanzas desde el año uno hasta el año cinco de la iniciativa, se proyectará el escenario financiero con el fin de determinar la estabilidad y viabilidad económica de la empresa.

8.1. Estados financieros proyectados

Tabla 30. Estados financieros proyectados.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		8,00%	3,00%	4,00%	4,00%	4,00%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		1,00%	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF T.A.	%		3,80%	4,00%	4,50%	5,00%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio Tapitas de berenjena	\$ / unid.		32.000	33.040	129.443	133.352	137.379
Precio Waffle	\$ / unid.		26.000	26.845	234.183	241.255	248.541
Precio Crepe	\$ / unid.		32.000	33.040	148.433	152.916	157.534
Precio Wrap	\$ / unid.		29.000	29.943	193.433	199.275	205.293
Precio Linguini	\$ / unid.		32.000	33.040	107.433	110.677	114.020
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Tapitas de berenjena	unid.		2.100	2.142	2.185	2.229	2.273
Unidades Waffle	unid.		2.100	2.142	2.185	2.229	2.273
Unidades Crepe	unid.		2.100	2.142	2.185	2.229	2.273
Unidades Wrap	unid.		2.100	2.142	2.185	2.229	2.273
Unidades Linguini	unid.		2.100	2.142	2.185	2.229	2.273
Total, Ventas							
Precio Promedio	\$		30.200,0	31.181,5	162.585,0	167.495,1	172.553,4
Ventas	unid.		10.500	10.710	10.924	11.143	11.366
Ventas	\$		317.100.000	333.953.865	1.776.111.057	1.866.344.603	1.961.162.374
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Tapitas de berenjena	\$ / unid.		7.000	7.228	49.900	51.407	52.959
Costo Materia Prima Waffle	\$ / unid.		7.000	7.228	91.800	94.572	97.428
Costo Materia Prima Crepe	\$ / unid.		7.000	7.228	57.500	59.237	61.025
Costo Materia Prima Wrap	\$ / unid.		7.000	7.228	75.500	77.780	80.129
Costo Materia Prima Linguini	\$ / unid.		7.000	7.228	41.100	42.341	43.620
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Tapitas de berenjena	\$ / unid.		1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
Costo Mano de Obra Waffle	\$ / unid.		1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
Costo Mano de Obra Crepe	\$ / unid.		1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
Costo Mano de Obra Wrap	\$ / unid.		1.500	1.560	1.622	1.687	1.755
Costo Mano de Obra Linguini	\$ / unid.		1.500	1.560	1.622	1.687	1.755

Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		7.000,0	7.227,5	63.160,0	65.067,4	67.032,5
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		1.500,0	1.560,0	1.622,4	1.687,3	1.754,8
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		8.500,0	8.787,5	64.782,4	66.754,7	68.787,3
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		297.222	309.111	321.475	334.334	347.708
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		73.500.000	77.406.525	689.972.472	725.025.833	761.860.046
Mano de Obra	\$		15.750.000	16.707.600	17.723.422	18.801.006	19.944.107
Materia Prima y M.O.	\$		89.250.000	94.114.125	707.695.894	743.826.840	781.804.153
Depreciación	\$		7.700.000	7.700.000	7.700.000	6.600.000	6.600.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		96.950.000	101.814.125	715.395.894	750.426.840	788.404.153
Margen Bruto	\$		69,43%	69,51%	59,72%	59,79%	59,80%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		140.000.000	144.550.000	148.900.955	153.397.764	158.030.376
Gastos Administración	\$		60.545.000	62.512.713	64.394.345	66.339.054	68.342.494
Total, Gastos	\$		200.545.000	207.062.713	213.295.300	219.736.818	226.372.870
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		15	15	15	15	15
Invent. Materia Prima	\$	15	3.062.500	3.225.272	28.748.853	30.209.410	31.744.169
Total, Inventario	\$		3.062.500	3.225.272	28.748.853	30.209.410	31.744.169
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		60	60	60	60	60
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	14.875.000	15.685.688	117.949.316	123.971.140	130.300.692
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	9.500.000					
Comunicaciones	\$	60.000.000					
Maquinaria y Equipo	\$	15.000.000					
Muebles y Enseres	\$	20.500.000					
Equipo de Transporte	\$	5.000.000					
Equipos de Oficina	\$	3.300.000					

Semovientes pie de Cría	\$	0					
Cultivos Permanentes	\$	0					
Total, Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	100.000.000	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	3.969.791	12.610.290	518.414.948	1.091.841.759
Dividendos	%		1%	1%	1%	1%	1%
Dividendos	\$		0	44.109	96.496	5.621.124	5.964.307

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

En la tabla 22 se refleja la proyección del estado financiero a cinco años, en este se busca exponer los gastos y costos que tendrá la empresa desde su construcción y primeros años en el mercado, para esto se utilizaron factores macroeconómicos del banco de la república proyectados al 2025, entre estas variables están la inflación, devaluación, variación del PIB y DTF.

El precio de los productos, cantidades a vender, costos variables y mano de obra se multiplicaron por las variables económicas dando así una visualización hacia el futuro, sobre el comportamiento que tendrán estos factores acorde a la proyección de los mismos, entre ellas las unidades vendidas de cada producto por año multiplicada por el crecimiento del PIB anual, el costo de la materia prima multiplicado por el IPP, el costo de mano de obra multiplicado con la variable inflación, entre otras, cada factor proyectado a 5 años.

El inventario de materia prima se manejará con una rotación de 15 días en compras de contado por tal razón no existirá la rotación de cartera, los muebles y enceres que equivalen a la adecuación de la cocina \$9.500.000, ambientación y adecuación de la sala principal \$60.000.000, waflera, maquina capuchinera y parrilla \$15.000.000, los muebles, lámparas y adornos \$20.500.000, moto de 5.000.000, computador, impresora y cajero \$3.300.000.

El patrimonio de la empresa se estructura por un capital de 113.300.000 y 36.700.000 millones que serán adquiridos por medio de una entidad financiera para así generar las utilidades repartibles de cada año para los accionistas.

8.1.1. Estado de resultados

Tabla 31. Estados de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	317.100.000	333.953.865	1.776.111.057	1.866.344.603	1.961.162.374
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	89.250.000	94.114.125	707.695.894	743.826.840	781.804.153
Depreciación	7.700.000	7.700.000	7.700.000	6.600.000	6.600.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	297.222	309.111	321.475	334.334	347.708
Utilidad Bruta	219.852.778	231.830.629	1.060.393.688	1.115.583.429	1.172.410.513
Gasto de Ventas	140.000.000	144.550.000	148.900.955	153.397.764	158.030.376
Gastos de Administración	60.545.000	62.512.713	64.394.345	66.339.054	68.342.494
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	19.307.778	24.767.917	847.098.387	895.846.611	946.037.643
Otros ingresos					
Intereses	12.724.376	10.365.582	8.124.666	5.651.610	2.965.533
Otros ingresos y egresos	-12.724.376	-10.365.582	-8.124.666	-5.651.610	-2.965.533
Utilidad antes de impuestos	6.583.402	14.402.335	838.973.721	890.195.001	943.072.110
Impuestos (35%)	2.172.523	4.752.770	276.861.328	293.764.350	311.213.796
Utilidad Neta Final	4.410.879	9.649.564	562.112.393	596.430.651	631.858.314

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

En el estado de resultados se encuentra la proyección de ventas, materia prima, mano de obra, depreciación, utilidad bruta, gastos de administración, utilidad operativa, intereses, utilidad antes de impuestos y la utilidad neta final, esto con el fin de visualizar las ganancias y pérdidas a cinco años de la actividad operativa de la empresa.

8.1.2. Balance General.

Tabla 32. Balance General.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	136.699.985	142.795.902	143.329.521	1.041.894.023	1.640.767.840	2.275.506.086
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	15	3.062.500	3.225.272	28.748.853	30.209.410	31.744.169
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0

Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total, Activo Corriente:	136.700.000	145.858.402	146.554.792	1.070.642.876	1.670.977.249	2.307.250.255
Terrenos	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000	9.500.000
Construcciones y Edificios	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	15.000.000	13.500.000	12.000.000	10.500.000	9.000.000	7.500.000
Muebles y Enseres	20.500.000	16.400.000	12.300.000	8.200.000	4.100.000	0
Equipo de Transporte	5.000.000	4.000.000	3.000.000	2.000.000	1.000.000	0
Equipo de Oficina	3.300.000	2.200.000	1.100.000	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total, Activos Fijos:	113.300.000	105.600.000	97.900.000	90.200.000	83.600.000	77.000.000
Total, Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	250.000.000	251.458.402	244.454.792	1.160.842.876	1.754.577.249	2.384.250.255
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	14.875.000	15.685.688	117.949.316	123.971.140	130.300.692
Impuestos X Pagar	0	2.172.523	4.752.770	276.861.328	293.764.350	311.213.796
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	100.000.000	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	100.000.000	97.047.523	80.438.458	434.810.644	437.735.490	441.514.489
Patrimonio						
Capital Social	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	441.088	1.406.044	57.617.284	75.000.000
Utilidades Retenidas	0	0	3.925.682	12.513.795	512.793.824	1.085.877.452
Utilidades del Ejercicio	0	4.410.879	9.649.564	562.112.393	596.430.651	631.858.314
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	150.000.000	154.410.879	164.016.335	726.032.232	1.316.841.759	1.942.735.766
PASIVO + PATRIMONIO	250.000.000	251.458.402	244.454.792	1.160.842.876	1.754.577.249	2.384.250.255

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

En balance general refleja la situación contable de la empresa a cinco años, se evidencian los activos, pasivos y patrimonio, los activos son el efectivo, los gastos anticipados y los bienes que se tendrán antes de la apertura del bar-restaurante, el pasivo contara con todas las cuentas por pagar y en patrimonio que hace referencia a todos los bienes (capital social a abonar), también se refleja las utilidades retenidas y las utilidades del ejercicio para así conocer el total del patrimonio proyectado.

8.1.3. Flujo de caja.

Tabla 33. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		19.307.778	24.767.917	847.098.387	895.846.611	946.037.643
Depreciaciones		7.700.000	7.700.000	7.700.000	6.600.000	6.600.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.172.523	-4.752.770	-276.861.328	-293.764.350
Neto Flujo de Caja Operativo		27.007.778	30.295.394	850.045.617	625.585.283	658.873.293
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-3.062.485	-162.772	-25.523.581	-1.460.557	-1.534.759
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		14.875.000	810.688	102.263.628	6.021.824	6.329.552
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	11.812.515	647.916	76.740.047	4.561.268	4.794.793
Inversión en Terrenos	-9.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Comunicaciones	-60.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-20.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.300.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-113.300.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-113.300.000	11.812.515	647.916	76.740.047	4.561.268	4.794.793
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	100.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000	-20.000.000
Intereses Pagados		-12.724.376	-10.365.582	-8.124.666	-5.651.610	-2.965.533
Dividendos Pagados		0	-44.109	-96.496	-5.621.124	-5.964.307
Capital	150.000.000	0	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Financiamiento	250.000.000	-32.724.376	-30.409.691	-28.221.162	-31.272.734	-28.929.840
-----------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Neto Periodo	136.700.000	6.095.917	533.619	898.564.502	598.873.817	634.738.247
Saldo anterior		136.699.985	142.795.902	143.329.521	1.041.894.023	1.640.767.840
Saldo siguiente	136.700.000	142.795.902	143.329.521	1.041.894.023	1.640.767.840	2.275.506.086

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

El flujo de caja, analiza los ingresos y egresos de la empresa, tales como la utilidad operacional de la empresa, las depreciaciones e impuesto que en el primer año cera de 0, con esta información se halla el valor neto. Por otro lado, la variación en los precios, costos y gastos se comportan acorde a la inflación.

8.2 Indicadores financieros

Tabla 34. Indicadores financieros.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación		8,00%	3,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Variación PIB		1,00%	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF ATA		3,80%	4,00%	4,50%	5,00%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,3%	421,4%	3,0%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variación costos de producción		N.A.	5,0%	602,6%	4,9%	5,1%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		60	60	60	60	60
Rotación inventarios (días)		11	11	14	14	14
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		8,56	7,17	2,71	4,00	5,23
Prueba Acida		8	7	3	4	5
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		3,5	3,5	5,8	5,8	5,8
Rotación Proveedores (días)		55,2	55,5	59,4	59,5	59,5
Nivel de Endeudamiento Total		38,6%	32,9%	37,5%	24,9%	18,5%
Concentración Corto Plazo		0	0	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		212,3%	313,2%	10521,0%	15968,0%	32123,7%
Ebitda / Servicio de Deuda		82,5%	106,9%	3039,3%	3518,1%	4148,1%
Rentabilidad Operacional		6,1%	7,4%	47,7%	48,0%	48,2%
Rentabilidad Neta		1,4%	2,9%	31,6%	32,0%	32,2%
Rentabilidad Patrimonio		2,9%	5,9%	77,4%	45,3%	32,5%
Rentabilidad del Activo		1,8%	3,9%	48,4%	34,0%	26,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		27.007.778	30.295.394	850.045.617	625.585.283	658.873.293
Flujo de Inversión	-250.000.000	11.812.515	647.916	76.740.047	4.561.268	4.794.793
Flujo de Financiación	250.000.000	-32.724.376	-30.409.691	-28.221.162	-31.272.734	-28.929.840

Flujo de caja para evaluación	-250.000.000	38.820.293	30.943.310	926.785.664	630.146.551	663.668.086
Flujo de caja descontado	-250.000.000	29.861.764	18.309.651	421.841.449	220.631.823	178.745.111
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	30%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	87,44%					
VAN (Valor actual neto)	619.389.799					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,55					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	40,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes					

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

Los indicadores financieros juegan un rol relevante en el cumplimiento de las expectativas para el correcto desarrollo de la iniciativa empresarial y perdurabilidad en el tiempo.

Entre los indicadores están los supuestos macroeconómicos como la variación anual del IPC (Índice de Precios del Consumidor) que es de 4,00%, la devaluación de 8,00 %, la variación del PIB con un 1,00% y la tasa de interés del 3,80%.

Se tiene una razón corriente de 8,56% es decir que por cada peso que se debe ya se dispone esta tasa para cumplir, ya que no se manejan inventarios, además no se tiene rotación de cartera ni en proveedores ya que se pagara la materia prima de contado, la rotación de inventario es de 3,5 días.

La cantidad de endeudamiento es media debido ya que habrá inversión considerable, por lo que el flujo de inversión inicial es negativo y el flujo de financiación inicial es positivo y el resto negativo ya que se hará una inversión inicial. La rentabilidad neta anual es buena con el 30%.

Se contará con una TIR de 87,44%, esta tasa se halló trayendo a valor presente los flujos de caja proyectados, el valor presente neto a una tasa de descuento es de 619.389.799 es decir que a pesos de hoy con una tasa que presente el 30% la empresa ganará ese valor y el nivel de endeudamiento inicial será con el 40%.

8.3. Fuentes de recursos

Tabla 35. Indicadores financieros proyección.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	%		8,00%	3,00%	4,00%	4,00%	4,00%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		1,00%	2,00%	3,00%	3,00%	3,00%
DTF T.A.	%		3,80%	4,00%	4,50%	5,00%	5,59%

Fuente: Elaboración propia con plantilla Fonade 2020.

Las fuentes de recursos se recogieron por las proyecciones del banco de la republica con valores actualizados al presente año (2020), donde la inflación de 4.00%, la devaluación de un 8.00% el IPP de 4.00%, el crecimiento del PIB 1.00% y la tasa de interés de 3.80%.

9. Estudio legal

El presente módulo tiene como objetivo presentar la normatividad y documentación pertinente para la constitución de la iniciativa empresarial Limerence en Colombia, esto con el fin de evaluar el tipo societario más adecuado y conveniente para la constitución de la empresa, adicional tener el conocimiento sobre los impuestos y procesos que se deben adelantar con la Cámara de Comercio de Bogotá en lo pertinente al registro de la empresa, ante la Superintendencia de Industria y Comercio para protección de la marca e implementar las medidas sanitarias que exige el Invima y la Secretaría de Salud de Bogotá.

9.1. Constitución legal de la empresa

Como primer paso, se consulta en la página de la Cámara de Comercio de Bogotá en donde se exponen las formas jurídicas que puede tomar una empresa para su creación, para Limerence la forma jurídica que se ajusta es La Sociedad por Acciones Simplificada o SAS, la cual según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) “es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas”.

Este tipo de forma jurídica es beneficiosa para los pequeños empresarios debido a facilidades que otorga el gobierno nacional, en relación a descuentos para empresas en creación y facilidad en el proceso de registro, cada socio responde por el monto de su aporte, no es una forma jurídica que tenga como obligación la constitución de una junta directiva, tampoco es necesaria la revisoría fiscal y permite más libertad contractual en la elaboración de estatutos y cláusulas.

Es importante consultar en la base de datos de la Cámara de Comercio, que el nombre de la empresa no esté en uso, de esta manera tener definido y confirmado el mismo en el momento de inscripción.

Según el documento guía 1 que brinda la Cámara de Comercio de Bogotá, “toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes o mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles o los accionistas lo consideren de utilidad”

El documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social: seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

- **Término de duración:** la SAS el cual puede ser indefinido, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- **Enunciación de actividades principales:** las SAS permite establecer un objeto social indeterminado, si no dice nada en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- **Capital autorizado, suscrito y pagado:** se debe expresar el valor de cada capital, indicando la forma y el término en que deberán pagarse.

Los Estatutos son el documento privado en el cual se reúnen los derechos y obligaciones de los socios y las normas que rigen la sociedad, los siguientes son los 10 estatutos que se usan principalmente:

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ART. 1º—**Forma.** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

ART. 2º—**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal comercializar alimentos y bebidas, así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

ART. 3º—**Domicilio.** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá y su dirección para notificaciones judiciales será la.....

ART. 4º—**Término de duración.** El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II

Reglas sobre capital y acciones

ART. 5º—**Capital Autorizado.** El capital autorizado de la sociedad y sus divisiones.

ART. 6º—**Capital Suscrito.** El capital suscrito inicial de la sociedad y sus divisiones.

ART. 7º—**Capital Pagado.** El capital pagado de la sociedad y sus divisiones.

ART. 8°—**Derechos que confieren las acciones.** En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

ART. 9°—**Naturaleza de las acciones.** Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

ART.10°—**Aumento del capital suscrito.** El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Una vez teniendo este documento privado, autenticado personalmente por quienes lo firman como accionistas constituyentes o mediante escritura pública, se radica ante la Cámara de Comercio de Bogotá quien a su vez iniciará el trámite correspondiente para el análisis de los documentos y solicitud de registro único tributario o RUT ante la DIAN quién también otorgará el número de identificación tributaria o NIT que facilitará el cumplimiento de las responsabilidades fiscales y tributarias.

9.2. Permisos, licencias e impuestos

a) Permisos Sanitarios

Las entidades encargadas de regular y controlar los establecimientos gastronómicos son la Secretaría de Salud y el INVIMA, cada una con los roles determinados desde sus funciones. “En Colombia todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener, de acuerdo con el riesgo en salud pública, la correspondiente autorización de comercialización (Notificación Sanitaria - NSA, Permiso Sanitario - PSA o Registro Sanitario - RSA), expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018)

Según el INVIMA los siguientes son los pasos a seguir:

Paso 1: Realice la inscripción de su fábrica según lo dispuesto en el Artículo 126 del Decreto – Ley 019 de 2012. Si ya se encuentra inscrita continúe con el siguiente paso.

Paso 2: Identifique la categoría del riesgo para su producto, según Anexo de la Resolución 719 de 2015.

Paso 3: Una vez identificada la clasificación del riesgo de su producto tenga en cuenta que si corresponde a RIESGO ALTO requiere RSA, RIESGO MEDIO requiere PSA o RIESGO BAJO requiere NSA, según el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013 y Resolución 3168 de 2015.

Paso 4: Puede amparar alimentos bajo un mismo Registro, Permiso o Notificación Sanitaria en los casos establecidos en el artículo 42 de la Resolución 2674 de 2013.

Paso 5: Si es un alimento de riesgo alto o medio verifique los requisitos para la obtención de RSA o PSA establecidos en el Artículo 38 de la Resolución 2674 de 2013. Si se trata de un alimento de bajo riesgo, verifique los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la misma Resolución para solicitar una NSA.

Paso 6: Diligencie los formularios: “Formato único de Alimentos registros Sanitarios o Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria y trámites asociados”. (Res. 2674 de 2013, Res. 3168 de 2015).

Paso 7: Consulte la tarifa que debe cancelar.

Paso 8: Enviar dicha documentación seleccionando “Enviar una nueva solicitud” y “Alimentos y Bebidas Alcohólicas”.

Por otro lado, la Secretaria Distrital de Salud cumple con la función de supervisar y hacer cumplir las normas y requisitos exigidos por el Invima, como también tiene la autorización de sellar o suspender comercios que no cumplan con los parámetros sanitarios determinados por el Invima.

Otras normas que regularán a los establecimientos alimenticios como Limerence son:

- El Decreto 3075 de 1997 Legislación Sanitaria sobre manipulación de alimentos en el territorio nacional.
- Ley 9 de 1979, de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como específicamente el título V denominado *Alimentos*.
- Resolución 2674 de 2013 del ministerio de Salud y Protección Social, capítulo VIII de las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos gastronómicos.

Entre los aspectos que resaltan y reúnen las normas anteriormente mencionadas están los siguientes según la Alcaldía Mayor de Bogotá en su sitio web de autorregulación:

Documentación:

- Plan de saneamiento
- Plan de entrenamiento continuo y permanente

Buenas prácticas de manufactura:

- Pisos en material sanitario no poroso ni absorbente, de fácil lavado y desinfección.
- Paredes continuas y de tonos claros, en materiales resistentes, impermeables y no porosos.
- Techos que eviten la acumulación de suciedad, la condensación y la formación de hongos.
- Recipientes con tapa para almacenamiento de residuos en suficiente cantidad.
- Suministro permanente de agua potable y conexión a alcantarillado.
- Equipos y utensilios: suficiente cantidad, en buenas condiciones de mantenimiento, fabricados con materiales sanitarios que no contaminen los alimentos, que no sean porosos ni absorbentes; con acabado liso y sin grietas, defectos ni otras irregularidades.

Personal Manipulador:

- Certificación médica que conste su aptitud o no para manipular alimentos.
- Procedimiento de higiene de manos acorde con la norma.
- Procesos de limpieza y desinfección según el plan de saneamiento
- Uniforme de color claro.
- Medidas necesarias para que los alimentos no se contaminen, aplicando las buenas prácticas de manufactura (BPM).

Materia primas e insumos

Es necesario revisar el estado de los productos que ingresan al lugar. Después deben ser lavados con agua potable antes de su preparación. Almacenar con las condiciones de temperatura adecuadas para su conservación (ambiente, refrigeración, congelación). Y garantizar la rotación de los mismos.

b) Registro de marca

Para protección de la marca se debe iniciar el proceso de registro de la misma ante la Superintendencia de Industria y Comercio, esto permitirá tener el derecho de propiedad industrial, entre los derechos que otorga el registro marcario están; la propiedad en el territorio donde se usará la marca, prohibir

el uso de la misma y el derecho de transferir la marca como licencias, franquicias, entre otros. La duración sobre estos derechos es de 10 años y se debe renovar antes del cumplimiento de estos 10 años o de lo contrario se vuelve de dominio público.

Al consultar los pasos para iniciar el proceso de registro de marca ante la Superintendencia de industria y Comercio se encontraron los siguientes:

Paso 1: Tener conocimiento sobre lo que es una marca y que se puede registrar como marca, es importante recordar que una marca es todo signo distintivo que incluya palabras, nombres, lemas, figuras, números, letras, símbolos, formas, colores, olores o sonidos y que no conduzca al engaño.

Paso 2: consultar los antecedentes marcarios ASO, Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero. Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Paso 3: clasificar los productos y/o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Paso 4: presentar la solicitud ya sea presencial o físicamente:

- Presentación electrónica: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI
- Presentación en físico: Puntos de atención

Cabe aclarar que se deben presentar los respectivos documentos, tener presentes las tasas que se deberán pagar a partir del registro y diligenciar debidamente los formatos que brinda la SIC.

Entre los documentos que se deben adjuntar en la solicitud de registro están los siguientes:

- Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud
- Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación
- Artes finales 8x8 cm con ejemplar adicional inserto en el formulario
- Anexo con clasificación de productos y/o servicios en caso de necesitar más espacio del que se presta en el formulario

Paso 5: seguimiento del trámite, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc.

c) Licencia para reproducción de obras musicales

Al ser Limerence un bar-restaurant se destinarán \$2.000.000 COP anuales para aportar a la tarifa de Sayco y Acinpro la cual es una autorización/licencia de los artistas y conexos para la comunicación pública de sus obras, a continuación, se puede visualizar la simulación de la tarifa rellenoando un formulario en la página web de la organización:

Ilustración 45. Simulador de tarifas OSA.



SIMULADOR DE TARIFAS	
Tarifa Comunicacion	\$ 1.923.300
Tarifa total año 2020	\$ 1.923.300
Volver a calcular	

Fuente: Sayco y Acinpro (2020).

d) Impuestos

Limerence es gravado con el Impuesto al consumo por su actividad económica restaurante/bar, la base gravable es el valor del servicio integral, se calcula previamente y se incluye en la lista de precios al público, el precio debe incluir el impuesto al consumo.

Respecto al régimen simplificado, cabe resaltar que “La ley 1943 de 2018 modifica el artículo 512-13 del estatuto tributario y en lugar de referirse a régimen simplificado, se refiere a no responsables de dicho impuesto.”

Por la categoría de Pyme y según los ingresos que se reporten mes a mes en el primer año de funcionamiento, se debe presentar los siguientes impuestos:

- Retención en la Fuente mensualmente; se reportan las facturas de compra, facturas de servicio y honorarios con la respectiva retención porcentual que varía entre el 2.5% y el 11%.

- Retención de ICA bimestralmente, reportando las facturas de compra, facturas de servicio y honorarios con la respectiva retención porcentual que varía entre el 6.9/1000 y el 13.8/1000.
- Declaración de Renta anualmente, depende del número de ingresos recibidos en el año, las retenciones de fuente realizadas y las que le practicaron a la empresa.

10. Impactos

10.1 Impacto Económico

Según una guía que brinda el DANE de nomenclaturas y clasificaciones sobre “Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas Revisión 3.1 Adaptada para Colombia” en la división de hoteles, restaurantes, bares y similares, el código base es el 552, perteneciente al grupo de “expendio de alimentos preparados en el sitio de venta” y teniendo la siguiente descripción según el DANE (2021):

“Las actividades de los establecimientos dedicados a la preparación y expendio de comidas para el consumo inmediato, tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, merenderos, salones de onces, etc.; el suministro de bebidas que van con las comidas, para su consumo dentro del establecimiento; los servicios de alimentación bajo contrato (catering); los servicios de coche comedor, si son proporcionados por unidades independientes de las empresas que prestan los servicios de transporte.”

Teniendo en cuenta la anterior definición y la guía que permite determinar la clasificación más acertada, se deduce que el código CIU para Limerence es el 5521 “Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes”

El DANE, en su más reciente informe técnico de PIB en el tercer trimestre del 2020, respecto al trimestre anterior, crece 8,7%, cuyo crecimiento en parte se debe al subsector de servicios de comida que en conjunto con el sector “Comercio al por mayor y al por menor” creció un 22,3%, como se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 36. PIB desde el enfoque de la producción.

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020 ^{Pr} - III / 2019 ^{Pr} - III	2020 ^{Pr} / 2019 ^{Pr}	2020 ^{Pr} - III / 2020 ^{Pr} - II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,5	2,8	2,1
Explotación de minas y canteras	-19,1	-14,5	2,4
Industrias manufactureras	-7,2	-11,1	23,4
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	-4,2	-3,2	5,8
Construcción	-26,2	-23,4	5,7
Comercio al por mayor y al por menor ³	-20,1	-17,8	22,3
Información y comunicaciones	-3,2	-2,4	0,1
Actividades financieras y de seguros	1,5	1,6	2,7
Actividades inmobiliarias	1,8	2,1	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	-6,1	-4,8	5,9
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	-0,7	-0,6	3,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	-29,7	-23,4	12,3
Valor agregado bruto	-9,0	-8,1	8,7
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	-8,5	-7,8	10,3
Producto Interno Bruto	-9,0	-8,1	8,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: DANE, (2020)

Lo anterior es un indicio del crecimiento del sector y su aporte en la economía cuando las restricciones gubernamentales disminuyen y se permite la apertura de subsectores de servicio como lo es, el de restaurantes y bares, esto permite apreciar la importancia de los mismos en el dinamismo de la economía, teniendo en cuenta que también creció en una etapa donde se permitió la apertura de estos establecimientos por parte de los entes gubernamentales.

Para aterrizar este dato de manera específica y apreciar el papel que juega el subsector de “Alojamiento y servicios de comida”, en la siguiente tabla se discrimina:

Tabla 37. PIB de comercio al por mayor y al por menor.

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2020 ^{Pr} - III / 2019 ^{Pr} -III	2020 ^{Pr} / 2019 ^{Pr}	2020 ^{Pr} - III / 2020 ^{Pr} - II
Comercio al por mayor y al por menor ³	-4,6	-5,7	19,7
Transporte y almacenamiento	-27,6	-22,1	15,8
Alojamiento y servicios de comida	-45,8	-40,5	60,5
Comercio al por mayor y al por menor¹	-20,1	-17,8	22,3

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Fuente: DANE, (2020)

Se aprecia que el subsector “Alojamiento y servicios de comida” tuvo una tasa de crecimiento del 60,5%, siendo la de mayor crecimiento en el total del sector “Comercio al por mayor y al por menor”, sector que creció 22,3%, siendo el segundo después de “industrias manufactureras”, donde también hay una subcategoría llamada “elaboración de productos alimenticios”, esto expone el potencial de este sector en la economía estando con una muy buena participación en las actividades económicas anteriormente mencionadas, tanto de manera directa como indirecta.

Otro informe técnico del DANE es el de IPC, el cual reporta que siete divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional, entre ellas se destacó la división de Restaurantes y hoteles (0,28%) y Bebidas alcohólicas y tabaco (0,16%), en la siguiente tabla se pueden apreciar todas las divisiones:

Tabla 38. IPC Variación y contribución mensual Según divisiones de gasto.

Noviembre 2019 - 2020

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2019	2020	
			Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	0,32	0,03	0,28	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,44	0,01	0,16	0,00
Bienes y servicios diversos	5,36	0,07	0,00	0,16	0,01
Salud	1,71	0,21	0,00	0,13	0,00
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,30	0,10	0,11	0,04
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	-0,47	-0,07	0,06	0,01
Transporte	12,93	0,10	0,01	-0,03	0,00
TOTAL	100,00	0,10	0,10	-0,15	-0,15
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,11	0,00	-0,31	-0,01
Información y comunicación	4,33	-0,06	0,00	-0,46	-0,02
Recreación y cultura	3,79	0,39	0,01	-0,52	-0,02
Educación	4,41	0,00	0,00	-1,03	-0,04
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,11	0,00	-3,71	-0,14

Fuente: DANE, IPC

Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Fuente: DANE, (2020).

El sector de bares y restaurantes también es un sector que dinamiza la economía de otros sectores cercanos “El sector conecta y aporta a varios sectores de la economía, desde la producción de alimentos, el transporte y el turismo de una región. Adicionalmente el peso de la oferta gastronómica en el turismo es de un 86%, es decir que cuando un turista escoge un lugar una parte fundamental es la gastronomía.” (Grupo Bancolombia, 2020, p.1)

Según el plan nacional de desarrollo 2018-2022, se estarán implementando estrategias para impulsar emprendimientos agropecuarios “se promoverá encadenamientos comerciales que reduzcan la intermediación, como mercados campesinos y las ventas directas a través de canales físicos y virtuales, tanto a hogares como a restaurantes y hoteles” (DNP, 2019) por lo que en este sentido Limerence puede ser partícipe de esta cadena que apoya a los campesinos de Colombia.

El plan nacional de desarrollo, contempla destinar sus esfuerzos para el crecimiento económico de diversos sectores de la economía, en la tabla a continuación se relacionan los sectores y la proyección de crecimiento que se plantea para cada uno:

Tabla 39. Proyecciones de crecimiento económico por sector.

Sector	2018 (py)	2019 (py)	2020 (py)	2021 (py)	2022 (py)	Promedio (2019-2022)
Agropecuario, silvicultura y pesca	3.6	2.8	4.0	4.5	5.4	4.2
Explotación de minas y canteras	-1.9	1.9	3.9	4.3	4.7	3.7
Industria manufacturera	2.6	4.1	4.6	4.8	5.1	4.7
Electricidad, gas y agua	2.6	3.6	4.1	4.2	4.3	4.1
Construcción	-3.1	4.1	4.5	5.4	5.7	4.9
- Vivienda	-3.2	3.4	4.0	4.6	5.1	4.3
- Obras civiles	-2.4	5.1	5.6	6.5	6.8	6.0
- Servicios Inmobiliarios	-3.8	4.4	4.1	5.6	5.7	5.0
Comercio, restaurantes, hoteles y transporte	3.8	4.4	4.7	4.9	5.3	4.8
-Comercio	4.8	4.9	5.2	5.3	5.5	5.2
-Alojamiento y servicios de comida (turismo)	3.6	4.3	4.6	4.8	6.1	5.0

Fuente: DNP, (2019)

En la anterior tabla se puede apreciar que los sectores de alojamiento y comida, tendrán un crecimiento constante de 4,3 % en 2019 y 6,1 % en el año 2022, siendo uno de los sectores más activos hacia el futuro.

10.2 Impacto Regional

Según Guillermo Gómez, presidente ejecutivo nacional de la Asociación Colombiana de la industria Gastronómica (Acodres), ; “En Bogotá se concentra el 44% de la productividad de la industria (gastronómica)” por lo que a nivel regional la apertura de Limerence aportaría al dinamismo de sectores aliados en la capital Colombiana y agregando valor a la apuesta turística de la ciudad.

En el último informe de PIB nacional por departamentos publicado por el DANE, “los departamentos con mayor participación en el PIB son Bogotá D. C. y Antioquia con 270.776 y 153.518 miles de millones de pesos, respectivamente”, a continuación, la tabla donde se relacionan todos los departamentos:

Tabla 40. PIB nacional por departamentos.

**Miles de millones de pesos a precios corrientes
2019^{PR}**

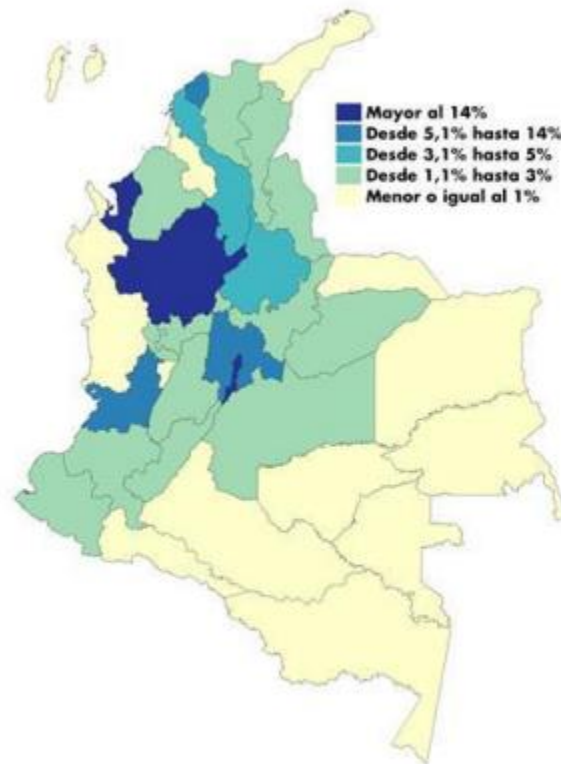
Departamento	2019^{PR}	Departamento	2019^{PR}
Total Nacional	1.061.730	Casanare	16.504
Bogotá D. C.	270.776	Norte de Santander	16.322
Antioquia	153.518	Nariño	15.977
Valle del Cauca	103.179	Magdalena	14.190
Santander	68.672	La Guajira	11.395
Cundinamarca	64.063	Sucre	8.797
Atlántico	46.848	Quindío	8.595
Meta	39.393	Arauca	5.755
Bolívar	38.751	Caquetá	4.381
Boyacá	28.849	Chocó	4.302
Tolima	22.525	Putumayo	4.102
Cesar	21.376	San Andrés y Providencia*	1.633
Cauca	18.917	Guaviare	874
Córdoba	18.616	Amazonas	819
Huila	17.195	Vichada	699
Risaralda	17.053	Guainía	410
Caldas	16.937	Vaupés	306

Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

Fuente: DANE, (2020)

Lo anterior muestra un escenario favorecedor para la iniciativa que se encontrará en la ciudad de Bogotá, departamento con mayor PIB a nivel nacional y que refleja un buen dinamismo y alto consumo en la economía local. También podemos apreciar concretamente el valor agregado del sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida por departamento, en la siguiente ilustración que permite diferenciar aquellos departamentos donde están activos en mayor medida estos sectores de acuerdo a la intensidad del color:

Gráfico 55. Valor agregado del comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida por departamento.



Fuente: DANE, Cuentas nacionales.

Fuente: DANE (2020)

Tanto a nivel regional como local de las actividades económicas que más impulsan el crecimiento se encuentran el “comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida”. En el plan de desarrollo distrital, se establecen unos logros que se buscan en la capital, entre ellos “incrementar la inclusión productiva y el acceso a las economías de aglomeración en emprendimiento y empleabilidad con enfoque en la equidad de género”, para cumplir estos logros se brindarán facilidades a las micro, pequeñas y medianas empresas en su financiamiento e incentivos tributarios, donde Limerence puede ser partícipe de este plan de desarrollo que genere empleabilidad con enfoque de género para la autonomía económica de las mujeres y visibilizando la iniciativa empresarial desarrollada por una mujer.

Asociaciones o gremios del sector

En la actualidad existen dos gremios o asociaciones que representan las actividades del bar-restaurante y que buscan representar a los miembros del gremio que se encuentren afiliados a la asociación, con el fin de buscar oportunidades de crecimiento en el sector y generar escenarios favorecedores mediante

diálogos con los entes gubernamentales. Las dos asociaciones son acodres y asobares, a continuación, una descripción de ambas:

- “Acodres o la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica es la entidad oficial de representación de productores y prestadores de servicios de restauración del país. Busca el empoderamiento de los propietarios de plantas de producción, restaurantes, escuelas y facultades de formación culinaria, con el fin de llevar al sector gastronómico colombiano a lugares de privilegio en la generación de oportunidades laborales y contribución al producto interno bruto.”(Acodres, 2021)
- “Asobares es una organización gremial que nace en Bogotá como una necesidad de varios empresarios para fortalecer la asociatividad en la industria del entretenimiento nocturno. Su objetivo es organizar, promover e impulsar la actividad como una profesión responsable, rentable y segura con el fin de consolidarla, dignificarla y posicionarla como la Industria económica con impacto social.” (Asobares, 2021)

Ambas Asociaciones se caracterizan por generar espacios tales como; foros, seminarios, capacitaciones, proyectos, encuentros, exposiciones, entre otros y generar la representación de derechos y propuestas que benefician a los sectores de su importancia.

En la actualidad un proyecto que se ve expuesto es el de Acodres con una campaña en Change.org para recoger firmas y salvar a la gastronomía Colombiana, uno de los sectores más afectados por el Covid19 y Asobares ha llevado ante el Gobierno Nacional, a las audiencias públicas y a los escenarios de discusión sus propuestas que ya se empiezan a materializar como el aval del ministerio de hacienda frente a la proposición de tarifa 0% del imposable para el sector de bares y restaurantes en el año 2021 y que está en proceso de ser completamente aprobado.

10.3 Impacto Social

El sector de bares y restaurantes en Colombia, es un sector que aporta gran cantidad de empleos al país, así lo aseguró un reciente estudio del Grupo Bancolombia (2020) el cual resaltó la importancia de este sector en la economía, entre los datos más relevantes que propicia este informe se encuentran;

- 800.000 restaurantes y bares en el territorio colombiano
- Las personas ocupadas en el sector son 1.500.000
- Las personas ocupadas representan el 6,8% del total de la población ocupada

Lo anterior sin contar con los empleos indirectos que genera este sector ya que dinamiza otros sectores cercanos como el transporte y la manufactura, entre otros.

Adicional a esto, como se mencionó anteriormente el plan de desarrollo distrital tiene logros con un enfoque de género, entre ellos la empleabilidad orientada en la equidad de género, en especial para la autonomía económica de las mujeres por lo que se busca que la iniciativa sea participe de esto y abra sus espacios a madres cabeza de familia y mujeres vulnerables que deseen mejorar su calidad de vida con estabilidad laboral y capacitación constante.

De manera similar a lo anterior en el plan de desarrollo nacional estarán implementando estrategias para impulsar emprendimientos agropecuarios, en donde se busca visibilizar las materias primas que ofrecen los campesinos de Colombia por lo que también se busca dar la oportunidad a proveedores que cumplan con estas características y de esta manera ser una iniciativa participe de esta estrategia.

Por otro lado, dentro del departamento de recursos humanos se busca tener un programa de capacitación al cliente interno, que busca mantener a el recurso humano en constante renovación de los conocimientos transversales que requieran todos los cargos como habilidades blandas y en conocimientos técnicos que se requieran para cada cargo en especial, estos se podrán adquirir por medio de un outsourcing especializado en educación empresarial.

Es de resaltar que Limerence desea generar empleo para un equipo de 8 personas, entre las cuales se encuentran cocineros, meseros, supervisor, contador y asesor de servicio al cliente, se busca dar prioridad a el género femenino como madres cabeza de familia, estas personas deben contar con las capacidades básicas para desempeñar los cargos a los que se postulen y tener disponibilidad de aprender.

Por último, es importante resaltar que la propuesta de revivir espacios cargados de romanticismo busca generar un bienestar social, en la consecución de relaciones interpersonales en entornos seguros, sanos y divertidos, retomando prácticas de relacionamiento alejadas del mundo digital.

10.4 Impacto Ambiental

En primera instancia es importante tener un plan de saneamiento, ya que este involucra los factores necesarios para la protección e integridad del personal que manipula los elementos, para los consumidores y para el medio ambiente, este permitirá tener una guía integral que permita el correcto manejo de todos los riesgos que involucran la operación del servicio y minimizará el impacto ambiental negativo que se pueda presentar.

Tomando como ejemplo el plan de saneamiento que comparte la Secretaría Distrital de Integración Social (2021) relacionado con el servicio de alimentación como los restaurantes, se encuentran los principales factores que debe tener el plan de saneamiento para la conservación del medio ambiente y seguridad de todos, los cuales son los siguientes:

- a) **Programa de limpieza y desinfección:** Garantizar en todas las áreas, superficies, equipos, utensilios, ambientes y elementos que los requieran se encuentren higienizados (limpios y desinfectados) permanentemente, y de esta manera disminuir el riesgo potencial de adquirir y transmitir enfermedades de origen microbiano, tener en cuenta la siguiente tabla para clasificar los elementos según área.

Tabla 41. Color para elementos de aseo según área.

Color		Área
	Verde	Salón comedor, pasillos y áreas comunes.
	Amarillo	Cocina, recibo y almacenamiento de alimentos, Cafetería.
	Rojo	Baños
	Negro	Almacenamiento temporal de residuos

Fuente: Secretaría Distrital de Integración Social (2021)

- b) **Programa de desechos sólidos:** Adoptar medidas que permitan la gestión completa y la reducción constante de residuos sólidos (ordinarios aprovechables, peligrosos, especiales, atmosféricos, vertimientos y/o hospitalarios). En la siguiente tabla se encuentra una breve guía para la clasificación de los residuos.

Tabla 42. Ubicación general y las especificaciones de canecas

USO DE CANECAS	COLOR	CARACTERÍSTICAS	RÓTULO (Identificación del residuo)
Baño	Verde	Caneca hermética de pedal.	Residuos Sanitarios
Cocina	Verde	Caneca hermética.	Residuos de comida, café y frutas
Descomide	Verde	Caneca hermética.	Residuos de comida, café y frutas
Pañales	Verde	Caneca hermética.	Residuos Sanitarios
Zona de servicios (áreas de primeros auxilios- sala amiga ó sala materna)	Verde	Caneca hermética de pedal.	Residuos no Aprovechables
Cuarto de Almacenamiento	Amarilla	Caneca hermética	Recuperables: Vidrio, plástico y metales
	Verde	Caneca hermética.	Residuos no Aprovechables
	Azul	Caneca hermética.	Recuperables: Papel, cartón y revistas.
	Durakart Gris	Caneca hermética con ruedas y capacidad para transportar internamente los residuos generados en la Unidad Operativa.	Transporte interno de residuos sólidos
Aclaración: toda caneca deberá contar con bolsa del mismo color y estar debidamente rotulada.			

Fuente: Secretaria Distrital de Integración Social (2021)

- c) **Programa de abastecimiento de agua potable:** Garantizar la calidad y uso eficiente del agua, en las diferentes etapas de operación y funcionamiento de los servicios, con el fin de prevenir cualquier tipo de contaminación o uso inadecuado del recurso hídrico.
- d) **Programa de control de plagas:** Aplicar constantemente un sistema de verificación y control en la Unidad Operativa, que prevenga y proteja todas las áreas del ingreso o aparición de plagas y evite los daños que puede generar su presencia, creando barreras que impidan la proliferación de plagas (artrópodos y roedores), mediante la implementación de medidas preventivas y controladas de saneamiento ambiental. Se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:
- La abertura entre piso y puerta no debe ser superior a 1 cm. Si la distancia es mayor a 1 cm., se debe disponer de cauchos en buen estado que bloqueen la abertura.
 - Supervisar las aberturas de los marcos de las puertas.
 - Verificar el estado de mantenimiento de los anjeos (mallas) en las ventanas.
 - Revisar que no existan agujeros en paredes, pisos ni techos.
 - Inspeccionar la entrada de las tuberías de acometida de las redes de acueducto, gas y alcantarillado.

- Revisar el estado de mantenimiento de las rejillas de todos los sifones, estos deben estar fijos y no ser removibles.

Respecto a las certificaciones de calidad, se buscará aplicar a la certificación BPM o buenas prácticas de manufactura, la cual según el portal Institucional Colombia de Levapan S.A. especializado en gastronomía, (2021) es:

“según la resolución 2674 de 2013 se definen como “los principios básicos y prácticos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos en cada una de las operaciones mencionadas cumplan con las condiciones sanitarias adecuadas, de modo que se disminuyan los riesgos inherentes a la producción”.

Siendo en Colombia el ente encargado de tramitar y otorgar dicha certificación el INVIMA, cabe aclarar que para efectos de la presente investigación Limerence está a disposición de cumplir con todos los requerimientos de la Secretaria Distrital de Salud y de las entidades reguladoras como el INVIMA, la iniciativa empresarial no tiene un enfoque ecológico por lo que no se agregarán más procesos al respecto.

Conclusión

En el transcurso del presente trabajo se pudo indagar diferentes factores en torno al entretenimiento para parejas o solteros junto con el servicio de restaurante y bar, con el fin de generar una propuesta de este mismo servicio con un diferencial para las parejas y solteros. Fue relevante para la investigación indagar la manera en que actualmente se están concibiendo las relaciones y cómo diferentes industrias participan del mercado afectivo.

De la investigación en fuentes secundarias fue relevante encontrar que las diferentes ofertas de servicios encaminados al establecimiento de relaciones amorosas tienen procesos instantáneos que buscan acortar el tiempo al entablar relaciones y unir personas acorde a la compatibilidad o intereses en común, mientras que en la investigación mediante fuente primaria teniendo como instrumento la encuesta, se evidenció el anhelo por conocer a una posible pareja físicamente, enfatizando en la seguridad de cada individuo y siendo uno de los lugares elegidos como más adecuados para una primera cita; un restaurante, adicional fue relevante que los encuestados considerarán las Apps de citas uno de los medios menos apropiados para encontrar pareja.

En el direccionamiento y planeación estratégica fue determinante establecer la misión, visión y valores de Limerence acorde a lo que se busca ofrecer y proyectando un propósito coherente, después se elaboró el análisis DOFA para establecer la situación en la que se encuentra la iniciativa frente al mercado con la competencia y procesos internos, teniendo así un punto de partida y mayor claridad frente a la ventaja competitiva para diferenciarnos en este escenario, pues si bien el sector de los restaurantes y bares es amplio y diverso, el adoptar una temática a la iniciativa le brinda un diferencial enfocado en la experiencia.

Para el desarrollo de la marca fue importante resaltar la esencia romántica que distingue a Limerence en línea con la elegancia y sencillez, por lo que se buscó conjugar dos colores muy representativos a estas características y un diseño sencillo y de fácil recordación, teniendo como resultado un isologo que reúne los atributos que se desean proyectar a nuestros clientes. De la mano con esto se desarrolló un manual de marca que facilita el correcto uso de la misma.

Parte fundamental del proyecto fue determinar el mix de marketing el cual consta de estrategia de precio, estrategia de distribución, servicio al cliente y comunicaciones integradas de marketing, para el establecimiento de estas estrategias se buscó que tuvieran coherencia entre sí, teniendo en cuenta el público objetivo y su perfil, un ejemplo de ello fue la estrategia de precio premium enfocada en la táctica geográfica, donde se tuvieron en cuenta factores como las localidades y los estratos socioeconómicos que se encuentran en las mismas, después en la distribución se estableció la estrategia de exclusividad dado que es un único punto en una zona geográfica específica, sin tercerización y manejado por el mismo dueño, en las CIM se tuvo en cuenta el rango de edad al que pertenece el público objetivo el cual va de los 26 a 55 años e incluyen dos generaciones; Millenials y Generación X, por lo que se determinaron medios digitales y convencionales

en la estrategia de comunicación y por último al ser un restaurante el servicio al cliente es de alto nivel y teniendo en cuenta que tiene una temática romántica se buscó otra forma de iniciativa propia que le diera un diferencial al servicio.

Para estructurar la organización se usó el modelo de cadena de valor de Michael Porter, la cual permitió establecer con claridad la ejecución de los procesos internos de la empresa, la importancia de los mismos y las oportunidades de mejora que permitirán una mayor efectividad y eficacia en los procesos, después se realizó el organigrama que permite visualizar las diferentes áreas acordes a las funciones que desempeñan y por último se realizó el manual de funciones de cada puesto donde están las especificaciones de cada uno con relación a las habilidades y conocimientos que se requieren para ocupar la vacante.

Para las finanzas de la empresa se realizó un análisis con el fin de determinar la viabilidad económica de la iniciativa, esto teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos y variables internas como los costos de elaboración, proyección de ventas e inversión del proyecto.

Para la parte legal se desarrolló un estudio con el fin de conocer los procesos que se deben iniciar legalmente para el establecimiento de una empresa con la cámara de comercio, con el fin de cumplir con la normatividad y documentación acordes a la ley, por otro lado se investigaron los permisos y licencias que se deben tener al ser un bar-restaurant e impuestos que se deben cumplir para mantener todo al día.

Por último, se expusieron los impactos económicos, regionales, sociales y ambientales que tienen la iniciativa en su entorno, resaltando aspectos como la empleabilidad, el dinamismo que aporta a varios sectores de la economía, el crecimiento en la región, la relevancia en la oferta turística, el desarrollo de oportunidades para la sociedad y el impacto ambiental bajo el cumplimiento de parámetros y normatividades.

A grandes rasgos y teniendo en cuenta los anteriores argumentos se concluye que la iniciativa empresarial “Limerence” tiene los elementos necesarios para ser una propuesta innovadora y diferencial en el mercado, con el desarrollo de los diferentes módulos se construyó una iniciativa sólida, congruente y con los suficientes elementos para considerarse viable, teniendo como característica la apertura de un mercado diferente a los que actualmente se encuentran saturados, este proyecto tendrá una implementación en el mediano-largo plazo teniendo presente el comportamiento de la reapertura económica en el año 2021 y los que siguen, en términos de viabilidad es en un mediano plazo para recuperar en 2 años y 6 meses la inversión.

CREENCIAS, ESTILOS DE VIDA Y ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES SOLTEROS.



Buen día, mi nombre es Valentina Forero, soy estudiante de último semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas, actualmente me encuentro realizando el proyecto de grado, el cual tiene como objetivo conocer sus opiniones referentes a la concepción de pareja.

Le agradezco su valiosa colaboración para el desarrollo de la presente encuesta. Recuerde que todos los datos suministrados serán utilizados con fines netamente académicos, siempre conservando la confidencialidad de su identidad, su participación es totalmente voluntaria y no hay respuestas buenas ni malas, así que usted es libre de expresar su opinión.

De antemano muchas gracias por su colaboración.

I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS



Descripción (opcional)

¿Reside en Bogotá? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Si no reside en Bogotá, no continúe con la encuesta

Descripción (opcional)

¿Con que genero se identifica? *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo

¿En que localidad vive? *

- ☐ Chapinero
- ☐ Teusaquillo
- ☐ Usaquen

¿Cual es su ocupación? *

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Independiente
- ☐ Desempleado
- ☐ Otra...

¿En que rango de edad se encuentra? *

- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 45
- ☐ 46 a 55

¿En que nivel socio económico se encuentra? *

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

¿Cual es su estado civil? *

- ☐ Soltero
- ☐ Casado
- ☐ Separado
- ☐ Union Libre
- ☐ Viudo
- ☐ Otra...

Si actualmente se encuentra en una relación, no continúe con la encuesta.

Descripción (opcional)

II. CREENCIAS



Descripción (opcional)

Para usted tener pareja es: *

- ☐ Una obligación
- ☐ Una elección

Para conocer personas es mejor: *

- ☐ Virtualmente
- ☐ Físicamente

¿Es importante para usted tener pareja? *

☐ Sí

☐ No

¿Para usted que representa tener pareja? *

☐ Afecto

☐ Compromiso

☐ Diversión

☐ Pasatiempo

☐ Un logro personal

☐ Otra...

Para usted estar soltero es sinónimo de: *

☐ Tranquilidad

☐ Libertad

☐ Estabilidad

☐ Fracaso

☐ Frustración

☐ Otra...

¿Cuál de las siguientes razones considera es la más importante para tener pareja? *

- ☐ Afecto sentimental
- ☐ Apoyo económico
- ☐ Compartir proyectos
- ☐ Formar una familia/tener hijos
- ☐ Tener relaciones sexuales
- ☐ Por presión social
- ☐ Otra...

¿Cuál de los siguientes factores considera usted que dificulta más la vida en pareja? *

- ☐ Convivencia
- ☐ Estabilidad económica
- ☐ Tiempo
- ☐ Nivel de estudio
- ☐ Lugar de vivienda
- ☐ Otra...

¿Su entorno social familia/amigos influyen sobre la decisión de tener pareja? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Qué entornos sociales le parecen medios más adecuados para buscar pareja? *

- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Trabajo/Universidad
- ☐ Bares y discotecas
- ☐ Gimnasio
- ☐ Iglesia
- ☐ Redes sociales
- ☐ Apps de citas
- ☐ Agencia de solteros
- ☐ Otra...

¿Se siente identificado con alguno de los siguientes tipos de parejas? *

- ☐ Pareja DINK (No desean hijos para tener doble ingreso y disfrutarlo en pareja)
- ☐ Pareja LAT (Relación sin convivencia, cada uno en diferente vivienda)
- ☐ Pareja asexual (No desean ningún tipo de contacto o practica sexual)
- ☐ Pareja distancia (Relación desde espacios geográficos distantes por medios de comunicación al alcance)
- ☐ Pareja monógama (Parejas que perduran toda la vida)
- ☐ Pareja abierta (Acuerdo entre ambos para permitir relaciones íntimas fuera de la pareja)
- ☐ Ninguna
- ☐ Otra...

...

¿Considera necesario e importante vivir con su pareja? *

☐ Sí

☐ No

¿Considera que una pareja es para toda la vida? *

☐ Sí

☐ No

¿Cuántas parejas sentimentales ha tenido en su vida? *

☐ Ninguna

☐ Solo una

☐ Más de dos

☐ Más de cuatro

☐ Más de ocho

¿Considera que el deporte, la alimentación y la cultura son aspectos importantes para conseguir pareja? *

☐ Sí

☐ No

III. ESTILO DE VIDA



Descripción (opcional)

¿Qué suele hacer durante su tiempo libre? *

- ☐ Me ejercito
- ☐ Salgo de fiesta
- ☐ Pido un domicilio, cocino o salgo a comer.
- ☐ Navego en la web
- ☐ Estudio o leo un libro
- ☐ Veo series todo el día
- ☐ Me voy de compras
- ☐ Otra...

¿Qué espacio le parece más adecuado para una primera cita de pareja? *

- ☐ Un café
- ☐ Cine
- ☐ Restaurante
- ☐ Bar
- ☐ Parque
- ☐ Discoteca
- ☐ Museo
- ☐ Otra...

¿Ha usado aplicaciones de citas? *

- ☐ Sí
- ☐ No

SI SU RESPUESTA ES NO, CONTINUÉ CON LA PREGUNTA 23.

Descripción (opcional)

¿Cuál de las siguientes aplicaciones utilizó?

- ☐ Tinder
- ☐ Happn
- ☐ Seeking Arrangement
- ☐ Bumble
- ☐ Colombian Cupid
- ☐ Otra...

¿Cuál de las siguientes expectativas tenía con la aplicación de citas?

- ☐ Encontrar una relación seria
 - ☐ Encontrar amigos
 - ☐ Encuentros casuales
 - ☐ Relaciones sexuales
 - ☐ Otra...
-

¿Logro llenar sus expectativas con el uso de este tipo de aplicaciones?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Que lo llevó a utilizar la aplicación de citas?

- ☐ Recomendación de amigos
- ☐ Nueva alternativa para buscar pareja
- ☐ Facilidad de uso y acceso
- ☐ Publicidad
- ☐ Otra...

A raíz de su experiencia con aplicaciones de citas, ¿recomendaría el uso de estas?

- ☐ Sí
- ☐ No

...

¿Cuál de los siguientes atributos le parece más importante en una aplicación de citas? *

- ☐ Compatibilidad
- ☐ Diversidad de personas
- ☐ Cercanía geográfica con otros usuarios
- ☐ Seguridad
- ☐ Confidencialidad

¿De 1 a 5 que tan confidencial le parece el uso de las aplicaciones de citas? *

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Nada confidencial | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy confidencial |

¿Le gustaría acceder a un bar- restaurante especializado en relaciones seguras? *

☐ Sí

☐ No

¿Le gustaría recibir consejos de salud, cultura y deporte para mantener una vida sana? *

☐ Sí

☐ No

¿Le gustaría guardar su progreso de vida sana en una aplicación? *

☐ Sí

☐ No

IV. ACTITUDES



Descripción (opcional)

De acuerdo a las siguientes afirmaciones , teniendo en cuenta una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo, dígame por favor que tan de acuerdo está usted con: *

	Totalmente en ...	En desacuerdo	Ni de acuerdo n...	De acuerdo	Totalmente de ...
Es seguro tener...	☐	☐	☐	☐	☐
Encontrarme co...	☐	☐	☐	☐	☐
Un espacio par...	☐	☐	☐	☐	☐
La experiencia ...	☐	☐	☐	☐	☐
Es más discret...	☐	☐	☐	☐	☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- Acodres . (2021). *Quienes Somos* . Obtenido de <https://www.acodres.com.co/quienes-somos/>
- Adecco. (2017). *Alimentación es en lo que más gastan los colombianos*. Obtenido de <https://www.adecco.com.co/alimentacion-es-en-lo-que-mas-gastan-los-colombianos/>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2019). *Negocios saludables, negocios rentables*. Obtenido de <http://autorregulacion.saludcapital.gov.co/restaurantes>
- Alfama, E. B. (2005). *La virtualización de la afectividad*. Obtenido de <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n7/15788946n7a163.pdf>
- Alfaro, A. (2014). *Las relaciones de pareja: ¿la educación, las condiciona?* Obtenido de <https://www.uv.es/igualtat/webnova2014/anaalfaro.pdf>
- Apps.co. (2019). *¿Qué es Apps.co?* Obtenido de <https://preprodapps.apps.co/index.php/blog/47-que-es-apps-co>
- Asobares. (2021). *Nosotros*. Obtenido de <https://asobares.org/nosotros/>
- Álvarez, P. (2013). “*Hemos perdido el arte de las relaciones sociales*”. El país. (2019). Tomado de https://elpais.com/sociedad/2013/06/11/actualidad/1370971361_594475.html.
- Banco Mundial. (2017). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año (por cada 1.000 personas)*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN>
- Banco Mundial. (2017). *Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?end=2017&locations=CO&start=1960>
- Bosch. (2013). *Creencias sobre el ‘amor’ en la pareja*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/80272/Pages%20from%20Actas%20VII%20Congreso%20I+G%20201810.pdf;jsessionid=F751A10C67BC8D364047442110CEB3BC?sequence=1&isAllowed=y>
- BBC News. (2018) *¿Qué hay detrás de la "extraordinaria" reducción de las tasas de fecundidad en el mundo (y por qué los expertos no se lo esperaban)?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46148571>
- BBVA research. (2019). *Perfilamiento del consumidor colombiano*. Obtenido de Perfilamiento del consumidor colombiano: <https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-perfilamiento-del-consumidor-colombiano/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2016). *Cámara de comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril-2016/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2019). *Pasos para crear su empresa*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>

- Cámara de comercio de Bogotá. (2018). *Cómo tramitar el registro sanitario para alimentos ante el Invima*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-agricola-y-agroindustrial/Noticias-2018/Como-tramitar-el-registro-sanitario-para-alimentos-ante-el-Invima>
- Celorio, M. (2009). *El amor atreves de internet*. Obtenido de https://rde.iiec.unam.mx/revistas/1/articulos/6/El_amor_a_traves_de_Internet.pdf
- Club de amigos. (2019). *Información del club*. Obtenido de <https://clubdeamigos.net/>
- Colombian Cupid. (2019). *About Us*. Obtenido de <https://www.cupidmedia.com/en/aboutus>
- Concejo de Bogotá. (2020). *Logros para Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/sites/default/files/acuerdo-761-de-2020-pdd.pdf>
- Constitución de la Organización Mundial de la Salud. (1948) *¿Cómo define la OMS la salud?*. Obtenido de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Cromos. (2016). *Las relaciones amorosas más comunes del siglo XXI*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida-pareja/las-relaciones-amorosas-mas-comunes-del-siglo-xxi-16487>
- Coolhunting Group, ICEMD. (2017). *Las seis generaciones de la era digital*. Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- DANE. (2020). *Boletín técnico*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_nov20.pdf
- DANE. (2020). *PIB producción y gasto*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim20_produccion_y_gasto.pdf
- DANE. (2020). *PIB departamental*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2019preliminar.pdf
- DANE. (2017). *Estadísticas vitales*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/bt_estadisticasvitalas_2017pre-28-marzo-2018.pdf
- DANE. (2018). *TIC en los hogares*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_departamental_2018.pdf
- DANE. (2019). *Boletín técnico*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>
- DANE. (2019). *Censo nacional*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2021). *Clasificaciones tipo de establecimiento*. Obtenido de http://formularios.dane.gov.co/senApp/nomModule/aym_index.php?url_pag=clasificaciones&alr=&cla_id=2&sec_id=8&div_id=55&gru_id=124&url_sub_pag=_04&alr=&

- DANE. (2019). *Capital social*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/ecpolitica/Presentacion-ECP-19-capital-social.pdf>
- Deloitte. (2018). *Consumo móvil en Colombia*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Consumo%20movil%202018.pdf>
- Deloitte. (2019). *Millennials 2019*. Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/human-capital/CP%20tradicional_millennial.pdf
- Dinero. (2020). *Más de 3000 bares y restaurantes han cerrado por la pandemia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantos-bares-y-restaurantes-han-cerrado-por-el-coronavirus/299647>
- Dinero. (2018). *Colombianos; Más solos que nunca*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/crecen-los-hogares-unipersonales-segun-el-censo-2018/263923>
- DNP. (2019). *Plan nacional de desarrollo*. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Plan-Nacional-Desarrollo-2018-2022-Bases.pdf>
- DNP. (2015). *Tipologías de las familias en Colombia*. Obtenido de [https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-\(1\).pdf](https://observatoriodefamilia.dnp.gov.co/Documents/Documentos%20de%20trabajo/D3-tipologias-evolucion_dic3-(1).pdf)
- El Espectador. (2019). *Así se ve la estratificación socioeconómica en Bogotá*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/asi-se-ve-la-estratificacion-socioeconomica-en-bogota-articulo-879731>
- El heraldo. (2017). *Según estudio, el 39% de colombianos ha conseguido pareja en internet*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/colombia/segun-estudio-el-39-de-colombianos-ha-conseguido-pareja-en-internet-403363>
- El País. (2018). *Así es el millonario negocio de los juguetes y artículos sexuales*. Obtenido de <https://www.elpais.com.co/contenido-premium/asi-es-el-millonario-negocio-de-los-juguetes-y-articulos-sexuales.html>
- El Tiempo. (2009). *TV, ocio y vida social, los planes de los colombianos en el tiempo libre*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4884520>
- El Tiempo. (2018) *¿Cuánta plata mueve la industria erótica de las webcam en Colombia?* Obtenido de <https://www.eltiempo.com/justicia/investigacion/cuanta-plata-mueve-la-industria-erotica-de-las-webcam-en-colombia-308282>
- Eslava Sarmiento, L. A. (2017). *Canales de distribución logística comerciales*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/usta/70308?page=29>
- Espina, A. (s.f.). *La constitución de la pareja*. Obtenido de <http://www.centrodepsicoterapia.es/pdf/11-eleccion%20pareja.pdf>

- Forensis. (2018). *Datos para la vida*. Instituto nacional de medicina legal y ciencias forenses. Recuperado de <http://www.medicinalegal.gov.co/documents/20143/386932/Forensis+2018.pdf/be4816a4-3da3-1ff0-27797b5e3962d60>
- García, M. (2020). *El virus propaga la digitalización en el mundo*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2020/04/15/actualidad/1586921605_060569.html
- Gallo, C. (2018). *No tener hijos para cuidar el planeta, nueva tendencia entre jóvenes*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/sin-hijos-por-la-salud-del-planeta-223610>
- Georgieva, K. (2020). *Coronavirus: las oscuras proyecciones del FMI sobre la economía mundial por los efectos del coronavirus*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52225918>
- Gerencie.com. (2019). *Régimen simplificado en el impuesto al consumo 2019*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/regimen-simplificado-en-el-impuesto-al-consumo-2019.html>
- Giraldo, C. (2018). *La comunicación en las relaciones de pareja mediadas por la virtualidad en tiempos de modernidad líquida*. Obtenido de http://revlatinofamilia.ucaldas.edu.co/downloads/Rlef10_2.pdf
- Goffman. (2011). *La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67621192009.pdf>
- González, M. (2018) *Estas son las principales causas por las que los jóvenes se suicidan en Colombia*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/principales-causas-por-las-que-los-jovenes-se-suicidan-en-colombia-articulo-814632>
- González, S. M. (2017). *La media naranja en el mundo digital*. Obtenido de <https://www.senalcolombia.tv/general/hallando-la-media-naranja-en-el-mundo-digital>
- Green Peace. (2017). *Clicking Clean*. Obtenido de http://archivos.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/tecnologia/Clicking_Clean_2017.pdf
- Grupo Bancolombia. (2020). *Bares, restaurantes y discotecas 2020*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/e6970bab-86d9-4050-91fb-1f991c97f286/bares-y-restaurantes-2020.pdf?MOD=AJPERES&CVID=ncb0QWw>
- Grupo Bancolombia. (2019). *Bancolombia pronostica un crecimiento económico de 3,3% en 2020*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/resultados-corporativos/proyecciones-economicas-2020>
- Guerrero Montoya, L. R., & León Salazar, A. R. (2010). *Estilo de vida y salud*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/356/35616720002.pdf>
- Holaanda Friends. (2019). *Solteros y solteras profesionales*. Obtenido de <https://www.meetup.com/es/solteros-y-solteras-profesionales-30-a-55/>
- INVIMA. (2020). *Pasos para obtener su registro sanitario*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/8-pasos-para-obtener-su-registro-sanitario-de-alimentos>

- Ipsos. (2019). *Happiness Study report*. Ipsos Global Advisor. Tomado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-08/Happiness-Study-report-August-2019.pdf>
- Jimenez, N. (2019). *Porno en Colombia un pecado que no es negocio*. Obtenido de <https://www.playboy.co/porno-en-en-colombia-un-pecado-que-no-es-negocio/>
- Jot, A. (2017). *La industria de los juguetes sexuales crece a un ritmo del 30% anual*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-industria-de-los-juguetes-sexuales-crece-a-un-ritmo-del-30-anual-nid2077355>
- Lambda Legal. (2013). *Conceptos básicos sobre el ser LGBT*. Obtenido de https://www.lambdalegal.org/sites/default/files/spa-vg_conceptosbausicos_final.pdf
- Lambin, J. J. (1987). *Estrategias de distribución y precio*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Estrategias_Distribucion_y_Precio/Pdf/Unidad_03.pdf
- Lauterborn, R. Schultz, D. y Tannenbaum, S. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas* (2a. ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/ereader/usta/66678?page=23>
- Layk. (2020). *Estamos inspirando relaciones auténticas alrededor del mundo*. Obtenido de <https://layk.app/>
- Levapan S.A. (2021). *¿Cuáles son y cómo se obtienen las certificaciones exigidas en el sector de alimentos?*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/cuales-son-y-como-se-obtienen-las-certificaciones-exigidas-en-el-sector-de-alimentos/>
- Macea, M. G. (2018). *Estas son las principales causas por las que los jóvenes se suicidan en Colombia*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/principales-causas-por-las-que-los-jovenes-se-suicidan-en-colombia-articulo-814632>
- Marti, L. (2017). *Adicción techie: ya hay clínicas de rehabilitación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/adiccion-techie-en-busca-de-la-rehabilitacion-nid2074138>.
- Méndez, R. (2018). *Ésta es la razón por la que somos cada vez más infelices*. Recuperado de https://www.elespanol.com/ciencia/salud/20180209/razon-vez-infelices-puedes-evitarla/280222939_0.html
- Ministerio de salud y protección social. (2013). *Resolución 2654 de 2013*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>
- MinTIC. (2019). *Colombia hacia la transformación digital*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Eventos/2019/Presentaci%C3%B3n_SIC_15032019_final_revisada_VB.pdf
- Montero López Lena, M., & Sánchez Sosa, J. J. (2001). *La soledad como fenómeno psicológico; análisis conceptual*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/582/58212404.pdf>
- Montoya Velilla, L. O. (2015). *Tú en tu casa, yo en la mía: parejas LAT*. Obtenido de <https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/1860/1485>

- Morales, D. (2016). *Afecto y relación en pareja..* Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/42/Morales-Dulce.pdf>
- msn dinero. (2020). *MATCH GROUP INC.* Obtenido de <https://www.msn.com/es-co/dinero/stockdetails/finanzas/nas-mtch/fi-a1y2bh>
- Muñoz, P & Uribe, D. (2019). *Termómetro de la familia.* Obtenido de Instituto de la familia: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Empresa_y_Sociedad/Instituto_de_La_Familia/Termometro_de_la_familia_-_Colombia_2019_RGB.pdf
- National Geographic. (2019) *¿Cuánto contamina internet?.* Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/02/cuanto-contamina-internet>
- Nielsen. (2017). *La mente de los consumidores millennials.* Obtenido de <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/cristianarcecongreso2017.pdf>
- Nielsen . (2015). *Estilos de vida generacionales.* Obtenido de <https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nonsoque, J. C. (2018). *Colombia es el quinto país de la región que más genera tráfico en la página de Tinder.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/colombia-es-el-quinto-pais-de-la-region-que-mas-trafico-genera-en-la-pagina-de-tinder-2738442>
- Nuroa. (2020). *Arriendo local en centro comercial Andino.* Obtenido de <https://www.nuroa.com.co/arriendo/arriendo-local-centro-comercial-andino-bogota?page=2>
- Omegle. (2019). *About us.* Obtenido de <https://ome.tv/#ip-about>
- Organización mundial de la salud. (2018). *Depresión.* Tomado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Organización mundial de la salud. (2019). *Suicidio.* OMS. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide>
- Pérez, S. (2018). *Facebook está destruyendo a la sociedad: ex ejecutivo.Fortune en español.*(2019). Tomado de <https://www.fortuneenespanol.com/leadership/facebook-esta-destruyendo-a-la-sociedad-ex-ejecutivo/>
- Pornhub. (2019). *The 2019 year in review.* Obtenido de <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review>
- Portafolio. (2019). *En Colombia cada día hay más divorcios y menos matrimonios.* Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/en-colombia-cada-dia-hay-mas-divorcios-y-menos-matrimonios-526051>
- Portafolio. (2018). *Panorama de la prostitución en Bogotá.* Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/panorama-de-la-prostitucion-en-bogota-519248>
- Portafolio. (2019). *En Colombia, ¿nos casamos o nos divorciamos más?* Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/en-colombia-cada-dia-hay-mas-divorcios-y-menos-matrimonios-526051>

- Prada, N. P. (2007). *Parejas Swingers: ¿una alternativa a las formas de dominación del deseo?* Obtenido de https://www.academia.edu/39886856/Parejas_Swingers_una_alternativa_a_las_formas_de_dominaci%C3%B3n_del_deseo
- República de Colombia. (2013). *Decreto 1377 de 2013*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- República de Colombia. (2003). *Artículo 15 de la constitución política de Colombia*. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-15>
- Rodríguez, C. G. (2018). *La comunicación en las relaciones de pareja mediadas por la virtualidad en tiempos de modernidad líquida*. Obtenido de http://revlatinofamilia.ucaldas.edu.co/downloads/Rlef10_2.pdf
- Romero, C. (2018). *Juguetes eróticos uno de los grandes negocios de china*. Obtenido de <https://www.elciudadano.com/sexualidad/juguetes-eroticos-uno-de-los-grandes-negocio-de-china/09/28/>
- Saldarriaga, M & Rodríguez, J. (2019). *Barómetro de las Américas*. Obtenido de https://obsdemocracia.org/uploads/cms_files/MUJERES_USAID_2018_5_compressed.pdf
- Sampayo, S. (2016). *Investigación de mercados en el segmento de los DINKs*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11352/Santiago_SampayoG%C3%B3mez_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Secretaría Distrital de Integración Social. (2021). *Plan de saneamiento*. Obtenido de sig.sdis.gov.co/word/plandesaneamiento
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Serie poblacional por localidades*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/repositorio-estadistico/serie-poblacional-1995-2020-bogota-y-sus-localidades%5D>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2017). *Encuesta multipropósito*. Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf
- Seeking Arrangement. (2019). *Beneficios de un sugar daddy*. Obtenido de <https://www.seeking.com/es#gref>
- Seeking Arrangement. (2019). *Mejora tus relaciones*. Recuperado de <https://www.seeking.com/es#gref>
- Semana. (2018). *Las colombianas quieren casarse con extranjeros*. Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-75-por-ciento-de-las-colombianas-quieren-casarse-con-extranjeros/569830>
- Sevilla. (1991). *Descripción general*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lps/gonzalez_c_ci/capitulo1.pdf
- Shlam, S y Medalia H. (2014) 'China's Web Junkies'. *The New York Times*. Recuperado de https://www.nytimes.com/2014/01/20/opinion/chinas-web-junkies.html?_r=0

- SIC. (2021). *Pasos para solicitar el registro de marca*. Obtenido de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>
- SimilarWeb. (2020). *Clasificación de aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/co/lifestyle/top-grossing>
- Spencer, M. y. (2001). *Descripción general*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lps/gonzalez_c_ci/capitulo1.pdf
- Statista. (2018). *Cantidad de usuarios de pago en Tinder*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/16052/usuarios-de-pago-de-tinder/>
- Statista. (2019) *¿Cómo se conocen hoy las parejas?*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/19045/como-se-conocen-hoy-las-parejas-heterosexuales-en-estados-unidos/>
- Suárez, M. C. (2009). *El amor a través de internet en la sociedad de rendimiento*. Obtenido de: https://rde.iiec.unam.mx/revistas/1/articulos/6/El_amor_a_traves_de_Internet.pdf
- Tinder. (2019) *¿Qué es Tinder?* Obtenido de <https://www.help.tinder.com/hc/es-es/articles/115004647686-Qu%C3%A9-es-Tinder->
- Tovar, N. T. (2010). *¿Qué tan modernos somos? el amor y la relación de pareja en México*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/644/64416133004.pdf>
- Vanguardia. (2016). *Trabajo sexual un negocio sin cifras y en aumento en Colombia*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/colombia/trabajo-sexual-un-negocio-sin-cifras-y-en-aumento-en-colombia-FDVL359480>
- Velázquez, M. (2019). *Ser soltero, ¿una nueva tendencia global?* Tomado de <https://www.metrolatam.com/hub/mundo/2019/05/02/soltero-una-nueva-tendencia-global.html>