

**PLAN DE EMPRESA**  
**BETEL *Lounge***

**STEPHANIE NAVARRETE**

**UNIVERSIDAD ICESI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**NOVIEMBRE DE 2011**

**PLAN DE EMPRESA**  
**BETEL *Lounge***

**STEPHANIE NAVARRETE MOSQUERA**  
**CODIGO: 0728003**

**TRABAJO DE GRADO**

**DIRECTORA**  
**MERCEDES FAJARDO ORTIZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS INTERNACIONALES**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**NOVIEMBRE DE 2011**

## INDICE

---

INDICE .....	3
Lista de Tablas.....	6
Lista de Gráficas.....	8
Agradecimientos.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES.....	12
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	15
4. OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	16
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	16
4.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
5. MARCO TEORICO.....	18
6. PLAN DE EMPRESA .....	20
6.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	20
6.1.1. Concepto del Negocio.....	22
6.1.1.1. Misión.....	22
6.1.1.2. Visión.....	22
6.1.1.3. Valores.....	22
6.1.2. Potencial del Mercado en Cifras.....	24
6.1.3. Ventaja Competitivas y Propuesta de Valor.....	24
6.1.4. Resumen de las Inversiones.....	25
6.1.5. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	26
6.2. ANÁLISIS DE MERCADO .....	26
6.2.1. Situación del Entorno.....	27
6.2.1.1. Análisis del Sector.....	28
6.2.1.2. Competidores Potenciales.....	33
6.2.2. Investigación de Mercados .....	38
6.2.2.1. Tipo de Investigación.....	38
6.2.2.2. Método de Recolección de Datos.....	38
6.2.2.3. Tipo de Muestreo y Tamaño de la Muestra.....	40
6.2.2.4. Objetivos, Recursos y Limitaciones.....	42
6.2.2.5. Hipótesis.....	43
6.2.2.6. Prueba Piloto.....	43
6.2.2.7. Determinación del Método para Recopilar los Datos.....	45
6.2.2.8. Análisis Descriptivo.....	47
6.2.2.8.1. Conclusiones.....	62

6.2.2.9. Validez de la Hipótesis.....	64
6.2.3. Mercado Objetivo.....	66
6.2.3.1. Clientes.....	67
6.2.3.2. Tamaño del Mercado.....	68
6.2.4. Localización de Betel Lounge.....	69
6.2.5. Estrategia de Mercadeo.....	71
6.2.5.1. Concepto de Producto y Servicio.....	71
6.2.5.2. Estrategias de Distribución.....	72
6.2.5.3. Estrategias de Precio.....	72
6.2.5.3.1. Análisis Competitivo de Precios.....	73
6.2.5.4. Estrategias de Promoción y Lanzamiento.....	75
6.2.5.5. Estrategias de Comunicación.....	76
6.2.5.6. Estrategias de Servicios.....	76
6.2.5.7. Estrategias de Aprovisionamiento.....	77
6.3. ANÁLISIS TÉCNICO.....	78
6.3.1 El Lounge.....	78
6.3.1.1. La Carta.....	79
6.3.1.2. Shows Musicales y Teatrales.....	86
6.3.1.3. Obsequios.....	86
6.3.2 Descripción del Proceso.....	88
6.3.2.1. Betel Lounge - Establecimiento.....	88
6.3.2.2. Recepción de Materias Primas.....	90
6.3.2.3. Sistema POS.....	92
6.3.2.4. Requisitos Sanitarios para la Manipulación de Alimentos.....	92
6.3.2.5. Betel Lounge - Obsequios..	94
6.3.3 Necesidades y Requerimientos.....	95
6.3.3.1. Instalaciones Requeridas.....	95
6.3.3.2. Distribución y Capacidad.....	95
6.3.3.3. Equipos y Maquinaria.....	97
6.3.3.4. Muebles y Enseres.....	98
6.3.3.5. Materias Primas.....	101
6.3.3.6. Financiación Infraestructura.....	101
6.3.4 Plan de Ventas.....	102
6.3.5 Plan de Producción.....	103
6.3.6 Costo por Unidad de Producto.....	104
6.4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	104
6.4.1 Estructura Organizacional.....	104
6.4.1.1. Personal Ejecutivo.....	106
6.4.1.2. Empleados Directos.....	109
6.4.1.3. Outsourcing.....	112
6.4.2 Políticas de Contratación y Salarios.....	114

6.4.3 Organismos de Apoyo.....	116
6.4.4 Análisis DOFA.....	116
6.4.4.1. Estrategias.....	119
6.5 ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL.....	120
6.5.1 Sociedad Comercial.....	120
6.5.1.1. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.....	123
6.5.1.2. Verificación de Maraca y Razón Social.....	127
6.5.2. Permisos Gubernamentales.....	127
6.5.3. Régimen Tributario.....	130
6.5.4. Responsabilidad Ambiental y Social.....	130
6.5.5. Responsabilidad con sus Empleados.....	131
6.5.6. Normas de Distribución de Utilidades.....	132
6.6 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	132
6.6.1. Gastos de Personal.....	133
6.6.2. Gastos de Puesta en Marcha.....	134
6.6.3. Costos de Operación.....	134
6.6.4. Depreciación.....	135
6.6.5. Análisis de Costos.....	135
6.6.5.1. Costos por Unidad de Producto.....	135
6.6.6. Punto de Equilibrio.....	136
6.6.7. Capital de Trabajo.....	136
6.7. ANÁLISIS FINANCIERO.....	137
6.7.1. TIR ( Tasa Interna de Retorno).....	137
6.7.2. VPN ( Valor Presente Neto).....	137
6.8. ANÁLISIS DE RIESGOS INTANGIBLES.....	137
6.8.1 Riesgos de mercado.....	137
6.8.2 Riesgos técnicos.....	138
6.8.3 Riesgos financieros.....	139
6.9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	139
6.10. ESTRUCTURA METODOLÓGICA.....	139
6.11. CONCLUSIONES.....	141
ANEXOS	
Anexo N°1 Encuesta N°1	
Anexo N°2 Encuesta N°2	
Anexo N°3 Cotización POS	
Anexo N°4 Cotización Remodelación	
Anexo N°5 Otras Cotizaciones	
Anexo N°6 La Carta	
Anexo N°7 Análisis Financiero	

## LISTA DE TABLAS

---

<b>Tabla N°1</b> Resumen de Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	26
<b>Tabla N°2</b> Competidores Potenciales. Restaurantes.....	35
<b>Tabla N°3</b> Cronograma de Recolección de Datos.....	46
<b>Tabla N°4</b> Creencia Religiosa .....	47
<b>Tabla N°5</b> Rango de Edad.....	49
<b>Tabla N°6</b> Estrato socioeconómico.....	50
<b>Tabla N°7</b> Aceptación del Lugar (Hombres).....	52
<b>Tabla N°8</b> Aceptación del Lugar (Mujeres).....	53
<b>Tabla N°9</b> Preferencia de los encuestados.....	55
<b>Tabla N°10</b> Inversión.....	56
<b>Tabla N°11</b> Género Musical.....	57
<b>Tabla N°12</b> Preferencia en el Ambiente del Lugar.....	58
<b>Tabla N°13</b> Frecuencia de Visitas al Lugar .....	58
<b>Tabla N°14</b> Días para Visitar el Lugar.....	59
<b>Tabla N°15</b> Mensajes de las Tarjetas.....	61
<b>Tabla N°16</b> Temas de las Tarjetas.....	62
<b>Tabla N°17</b> Inversión en Producto/Servicios. Conclusión.....	63
<b>Tabla N°18</b> Proporción. Validación Hipótesis.....	65
<b>Tabla N°19</b> Iglesias Cristianas en Cali. Creyentes.....	69
<b>Tabla N°20</b> Precios. Producto.....	70
<b>Tabla N°21</b> Estrategas de Comunicación.....	76
<b>Tabla N°22</b> Postres.....	79
<b>Tabla N°23</b> Lasagna .....	81
<b>Tabla N°24</b> Sandwiches.....	82
<b>Tabla N°25</b> Pizzas.....	83
<b>Tabla N°26</b> Hamburguesas.....	84
<b>Tabla N°27</b> Pasta.....	84
<b>Tabla N°28</b> Cafés.....	85
<b>Tabla N°29</b> Bebidas.....	86

<b>Tabla N°31</b>	Cuadro de Áreas .....	95
<b>Tabla N°32</b>	Maquinaria y Equipo .....	97
<b>Tabla N°33</b>	Muebles y Enseres.....	98
<b>Tabla N°34</b>	Muebles y Enseres. Amoblamiento.....	101
<b>Tabla N°35</b>	Juegos de Mesa.....	101
<b>Tabla N°36</b>	Plan de Ventas.....	103
<b>Tabla N°37</b>	Costo de Producción.....	104
<b>Tabla N°38</b>	Sueldos.....	116
<b>Tabla N°39</b>	Gastos de Personal.....	133
<b>Tabla N°40</b>	Gastos de Puesta en Marcha.....	134
<b>Tabla N°41</b>	Gastos de Operación.....	134
<b>Tabla N°42</b>	Depreciación.....	135
<b>Tabla N°43</b>	Metodología.....	140

## LISTA DE GRÁFICAS

---

<b>Gráfica N°1</b> Logo Institucional .....	22
<b>Gráfica N°2</b> Valores Institucionales .....	23
<b>Gráfica N°3</b> Tasa de Crecimiento del PIB del sector Gastronomico .....	28
<b>Gráfica N°4</b> Tasa de Crecimientos de Venta .....	29
<b>Gráfica N°5</b> Sociedades Constituidas según el Sector 1 .....	31
<b>Gráfica N°6</b> Sociedades Constituidas según el Sector 2 .....	31
<b>Gráfica N°7</b> Ubicación de Restaurantes, según las zonas .....	32
<b>Gráfica N°8</b> Tipo de Restaurante, según la especialidad .....	32
<b>Gráfica N°9</b> Sexo .....	47
<b>Gráfica N°10</b> Creencia Religiosa según el Sexo de los Encuestados .....	48
<b>Gráfica N°11</b> Rango de Edad según la Creencia Religiosa.....	50
<b>Gráfica N°12</b> Estrato Socieconomico según la Creencia Religiosa .....	52
<b>Gráfica N°13</b> Aceptación del lugar según la Creencia Religiosa (Hombres) ...	53
<b>Gráfica N°14</b> Aceptación del lugar según la Creencia Religiosa (Mujeres) .....	54
<b>Gráfica N°15</b> Inversión.....	56
<b>Gráfica N°16</b> Preferencia en el Género de Música y Videos Cristianos .....	57
<b>Gráfica N°17</b> Horario Preferido para Visitar el Lugar.....	59
<b>Gráfica N°18</b> Adquisición de Tarjetas por Internet.....	60
<b>Gráfica N°19</b> Inversión en la Adquisición de Tarjetas por Internet .....	60
<b>Gráfica N°20</b> Zonas de la Ciudad de Cali.....	69
<b>Gráfica N°21</b> Ubicación Betel Lounge .....	70
<b>Gráfica N°22</b> Tarjeta Betel Lounge .....	87
<b>Gráfica N°23</b> Diagrama de Procesos Betel Lounge - Establecimientos.....	89
<b>Gráfica N°24</b> Diagrama de Procesos Betel Lounge - Tarjetas.....	94
<b>Gráfica N°25</b> Estructura Organizacional .....	105



## AGRADECIMIENTOS

---

*Quiero en esta oportunidad darle infinitas gracias a Dios porque me ha bendecido de una manera sorprendente no solo con darme la oportunidad de vivir, de compartir con una excelente familia y amigos, de estudiar para ser una profesional, sino que con su infinito y maravilloso amor me ha dado la oportunidad de que una idea de empresa, hoy se convierta en **BETEL Lounge**.*

*Sin duda ha sido Dios que ha puesto en mi camino a las personas más idóneas para que puedan acompañarme y ha puesto en sus corazones el guiarme en este proyecto. Gracias a mi maestra que con gran gusto me dirigió en este proceso y con su amor a Dios entendió lo que realmente quería, no solo crear una empresa, sino brindar la oportunidad de conocer más de El de una forma divertida.*

*A los demás profesores, a mi familia y amigos mil gracias, por haberme ayudado a moldear una idea que estaba muy poco estructurada. Dios los bendiga y los guie en su camino al éxito.*

*Y a ti mi hermoso y amado novio.... Que decirte me has acompañado desde el comienzo de este proyecto, no solo con tu presencia, sino con tus ideas y oraciones a Dios... Te amo y te agradezco que me hayas apoyado en esta iniciativa.*

*Stephanie Navarrete Mosquera*

## 1. INTRODUCCIÓN

---

Hoy por hoy la sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado, que resulta de sus nuevas formas de diversión, ideologías, expresión, y modas; siendo un obstáculo para las nuevas ideas de empresa, que no solo deberán pensar en cómo introducir su propuesta en el mercado, sino también en que sus ideas estén a la vanguardia de este. Además, lograr una excelente rentabilidad e innovación frente a las nuevas necesidades del mercado, se hace difícil cuando la idea no ha sido estructurada.

Dado lo anterior, ofrecer un lugar de entretenimiento y diversión para aquellas personas que han decidido formar su vida con valores y principios basados en Dios, ha sido un paradigma debido a que actualmente los empresarios no tienen en cuenta el potencial de este segmento del mercado.

Es por ello, que la estrategia más adecuada para implementar antes de convertir la idea en un negocio real, es ver su viabilidad a través de un plan de empresa, ya que consta de una investigación de mercados y los análisis técnico, administrativo, legal, ambiental, social, económico, financiero, de sensibilidad y de riesgos, que le permitirán a cualquier empresario tener la visibilidad de su idea a futuro, así mismo, disminuir cualquier riesgo que se pueda presentar en la puesta en marcha del negocio.

Con la formación integral que se ha adquirido profesional y espiritualmente, en este trabajo, se presentara un plan de empresa dirigido a determinar la viabilidad de un sitio lounge con un concepto cristiano, que le brindara al cliente la experiencia de comprar obsequios; en un ambiente divertido y adecuado para su estilo de vida; sin que sea exclusivo para este segmento del mercado (la comunidad cristiana).

**BETEL Lounge**, surge de la cita bíblica: Génesis 28: 10-22, la cual le da significado a este nombre. La iniciativa a desarrollar esta sustentada que en el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place, les produce goce y sea innovador. Su análisis será estructurado en un mercado regional, sin embargo el objetivo a largo plazo, como se presenta en la visión de la empresa, es incursionar en el mercado nacional e internacional.

Es por ello que **BETEL Lounge**, será un lugar con un estilo muy fresco y moderno, que brindara la experiencia de adquirir obsequios con un estilo exclusivo y a la vanguardia del mercado; difundiendo un mensaje con principios basados en la biblia y al estilo de vida de la comunidad cristiana.

Para brindar esta experiencia, nuestra empresa considera dentro de su portafolio una carta alternativa, los platos principales: Lasagna, Pasta, Sanduches, Pizzas, Hamburguesas; Postres y cocteles hechos con la gran variedad de frutas, Malteadas, Frappes y Cafés; que deleitara el paladar de los clientes y les brindara la experiencia de combinar buena comida en un ambiente tranquilo de música góspel, karaoke y juegos de mesa.

## 2. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

---

Hoy en día, la economía ha tomado diferentes rumbos debido a la globalización que en nuestros tiempos y en el futuro, induce e inducirá a nuevas políticas comerciales que suelen modificar de manera sustancial la estructura social de cualquier país. La globalización sugiere a las actuales compañías a interesarse más en la rentabilidad y estabilidad financiera, haciendo que nuevos productos y servicios migren y obliguen a la sociedad a adquirir nuevas formas de vida a las cuales deben adaptarse rápidamente. Es decir, la vanguardia de la globalización es un fenómeno progresivo e imparable el cual adapta en la sociedad nuevas formas que suelen ser obsoletas en poco tiempo.

Las compañías suelen introducir al mercado una nueva manera de hacer cosas y de reducir tiempo, afectando el comportamiento y la estabilidad de los individuos quienes se ven obligados a cambiar rápidamente de aparatos tecnológicos o estilos de diversión y descanso. En últimas, la misma globalización propicia una inclusión o exclusión de cada individuo a la sociedad; es decir, al estar el mundo en constante cambio, los individuos se ven expuestos a estar condicionados a lo que el mercado sugiera, convirtiéndose en un elemento más de la economía, que se debe adaptar al juego materialista de las compañías.

En este sentido, la influencia de la economía no va a depender entonces si la economía tiene en cuenta o no al individuo; pues, este hace parte de una ficha en la que ella debe mediar y a consecuencia de su evolución, propicia a que haya más distinción en las clases sociales agravando aún más la situación de un país.

A la anterior problemática, le podemos agregar que las actuales sociedades han perdido ciertos valores morales, éticos y sociales. Un ejemplo claro es nuestro país, que atraviesa por el más desalentador panorama, donde los individuos han puesto en manifiesto la degradación de sí mismos, convirtiéndose en una

amenaza para la sociedad debido al conflicto guerrillero, la violencia del narcotráfico, la delincuencia común y el desplazamiento. Según datos de la Policía Nacional de Colombia para el año 2010 se presentaron 15.238 casos de asesinatos y una tasa de homicidios de 32 por 100.000 habitantes.

Lo anterior se le puede atribuir no sólo a que los colombianos, en especial la juventud, no les interesa los valores, el conocer el bien, la honestidad y la lealtad, a cambio de ello está el dinero que es la fuente de todo lo que quieren poseer; es decir, les interesa primero el tener, para ser alguien y por último, las bases éticas que están fundamentadas en el temor de Dios y el alma del ser humano.

Estas afirmaciones se consideran importantes para el proyecto, debido a que el hombre se ha dejado llevar por lo material y ha descuidado la importancia de su alma, en la cual queremos cultivar. Recordemos que el ser humano está compuesto por alma y cuerpo, es lo que conocemos por dualismo antropológico de Platón donde es el alma lo intangible, lo verdaderamente importante, la esencia del ser humano y que a su vez sostenía Sócrates: *“el hombre es su alma, puesto que su alma es precisamente aquello que lo distingue de manera específica de cualquier otra cosa”*. En este sentido, el alma es para Sócrates el yo consciente; es decir, la conciencia y la personalidad intelectual y moral del individuo.

En consecuencia, es evidente que si el alma es la esencia del hombre, cuidar de sí mismo significa cuidar no solo el propio cuerpo sino la propia alma, y que el hombre este al cuidado de la propia alma es una tarea difícil en las actuales condiciones sociales, económicas y políticas de las sociedades. Sin embargo, existe una gran parte de la sociedad que se interesa por conocer del temor a Dios y cuidar de su propia alma.

Los cristianos o cualquier denominación que se les atribuya a personas seguidoras de unos principios bíblicos, su estilo de vida se fundamenta en agrandar y glorificar a Dios, esto significa manifestar con sus actuaciones la vida que Dios quiere para cada uno de nosotros y no haciendo parte de ambientes en donde no se construye una formación idónea para el alma.

Para ellos, las actividades comunes de diversión, donde el entretenimiento está fundamentado en el alcohol, la droga y el placer, tienen como consecuencia la pérdida de los verdaderos valores de la sociedad. Cabe resaltar que existen ambientes que aunque no van en contra de sus principios, no satisfacen y atentan con su integridad. Esto muestra que las actuales ofertas de mercado para este segmento, no existen, no hay un servicio con un concepto cristiano que incluya entretenimiento, comida y productos para esta comunidad.

El mercado suele excluirlos porque piensan que las personas que han decidido dar un rumbo diferente a sus vidas, marcando la diferencia al caminar con Dios, se alejan un poco de las viejas costumbres de diversión que nos ha ofrecido el mercado durante mucho tiempo. Pero sin darse cuenta están dejando a un lado, gran cantidad de personas en busca de un espacio para poder sentirse cómodas sin ver afectada su integridad.

El proyecto quiere ofrecer innovación a aquellas personas que pensamos en salir pero al ver pocas opciones nos limitamos y guardamos nuestras ganas de divertirnos. En la vida común encontrábamos muchos sitios para salir; pero, ahora es un poco complicado. Aunque hay de todo y para todos los gustos, no hay un lugar donde nos identifiquemos con un ambiente agradable.

**BETEL Lounge**, busca ofrecer a un sinnúmero de personas un espacio en el cual se sientan como cuando hacían parte de la diversión común, solo que con un enfoque el cual va con nuestros principios y valores aprendidos en el caminar con Dios; y no solo para personas de una misma creencia sino para todo público, buscando la forma de llevar el mensaje de una manera diferente.

### 3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

---

¿**BETEL Lounge**, es una empresa viable y con proyección de crecimiento?

## 4. OBJETIVOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

---

### 4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la viabilidad de **BETEL Lounge**, como una experiencia de adquirir obsequios, combinando comida y diversión en un ambiente góspel.

### 4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Investigar el grado de aceptación dependiendo del tipo de creencia de las personas.
- Identificar cuál va a hacer el mercado objetivo, sin excluir las personas de otras edades o creencias donde no haya una mayor aceptación.
- Evaluar las diferentes opciones de diversión, productos y servicio que se puedan ofrecer.
- Determinar la viabilidad de la empresa mediante un análisis estadístico la hipótesis planteada.
- Identificar los competidores potenciales de la empresa.
- Plantear una estrategia de mercado para la distribución, la venta y demás que se requieran para introducir los productos y servicios.
- Realizar un análisis técnico de los productos y servicios.
- Realizar el análisis administrativo.



- Realizar el análisis legal, ambiental y social.
- Realizar el análisis económico y financiero.
- Realizar el análisis de sensibilidad y de riesgos.
- Identificar las metas sociales y el cronograma de actividades de la empresa.

#### **4.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto tendrá como alcance estructurar el plan de empresa que valide la puesta en marcha de **BETEL Lounge**, mediante un arduo trabajo de investigación del mercado.

## 5. MARCO TEÓRICO

---

La diversión es un concepto innato del ser humano que se experimenta desde muy corta edad mediante juegos, risas y relaciones con otros. Si nos preguntaran qué es diversión la definiríamos como la acción del individuo de “pasársela bien”. Esta definición tendría dos apreciaciones distintas dirigidas a: el hombre interesado solo en lo material y por otra parte, el hombre que considera su vida compuesta por alma y cuerpo.

En este sentido, la evaluación de la viabilidad de **BETEL Lounge**, que integra productos y servicios con un concepto cristiano en la ciudad de Santiago de Cali, se lograra mediante la elaboración de un plan de empresa que permita hacer un exhaustivo estudio de todas las variables de dicha oportunidad, aportándole la información necesaria para determinar con certeza que esta idea de negocio sea un éxito y tenga una proyección de ser una cadena cristiana a nivel nacional e internacional.

El plan de empresa se entiende como *“un procedimiento para enunciar en forma clara precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante la las coyunturas que pudieren presentarse”*<sup>1</sup>.

Con base en lo anterior, el plan de empresa desarrollará una ardua investigación de mercado, que permitirá analizar y conocer las expectativas de nuestros clientes potenciales frente a lo que será **BETEL Lounge**. De igual forma se concluirá sobre la efectividad del negocio, mediante la presentación de

---

<sup>1</sup> VARELA V., RODRIGO. INNOVACIÓN EMPRESARIAL. 2008, Arte y ciencia en la creación de empresas, Tercera Edición, Pág. 316

proyecciones financieras y demás datos técnicos, estadísticos, económicos, sociales y ambientales que se dirijan a contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
- ¿Quiénes dirigirán la empresa?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se va a usar para conseguirlos?

En este sentido, el presente trabajo busca estructurar un plan de empresas dirigido a establecer la viabilidad del proyecto y dar a conocer las expectativas presentes y futuras del negocio; todo esto con el objetivo de mitigar el riesgo que se puede presentar en la puesta en marcha del negocio, en un mercado que ingresara de forma monopolista.

Todo lo anterior se lograra mediante los conocimientos adquiridos en la Universidad ICESI en el programa de Contaduría Pública y Finanzas Internacionales, aplicados a una idea que surgió para suplir una necesidad de las personas que no nos identificamos con los actuales conceptos de diversión; pues, nuestro estilo de vida está dirigido a la formación de nuestra alma, orientado por los principios bíblicos.

## 6. PLAN DE EMPRESA

---

### 6.1. RESUMEN EJECUTIVO

**Betel Lounge** es una experiencia góspel, que busca diferenciarse de los demás sitios de diversión de Santiago de Cali, gracias a que combina sus productos y servicios (obsequios, comida, karaoke, juegos de mesa y conciertos) en un ambiente góspel (concepto cristiano), que tiene relación entre calidad, precio y originalidad.

Se considera que la empresa entrará como un monopolio en un mercado todavía sin descubrimiento e innovadora en una ciudad de diversión tradicional. Pues, **Betel Lounge** es un nuevo concepto de diversión que se especializará en comercializar obsequios (tarjetas amigables con el medio ambiente), brindándole al cliente una experiencia única al momento de adquirirlos. Por esta razón, nuestra empresa será un gran atractivo frente a sus clientes potenciales que no han encontrado un lugar dirigido a su estilo de vida.

Aunque inicialmente se pretendió incluir a clientes de otras creencias religiosas, se estableció dirigir **Betel Lounge** a su mercado potencial: los cristianos, sin considerar que la empresa sea exclusiva para este segmento. En este sentido, la conclusión fue que **Betel Lounge** está dirigido a las personas que vivan en Cali, de estrato 2 en adelante, mayores a 13 años, que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos.

El mayor atractivo de la empresa es brindar a sus clientes una experiencia única en un ambiente góspel; sin embargo, para romper con uno de los paradigmas frente al estilo de vida de los cristianos (la vida cristiana es aburrida y convencional que sólo se vive dentro de una iglesia), se considero necesario

incluirse en un sector atractivo y de alta proyección de crecimiento: El sector gastronómico.

El sector gastronómico en Colombia y en particular en Cali está en crecimiento y representa una opción atractiva para pasar tiempo con la familia, amigos y pareja. Pensando en esto y en que el sector es atraído por inversionistas, **Betel Lounge** consideró en su propuesta de negocio comercializar sus productos en un restaurante lounge, que tiene como objetivo brindar comida de calidad, deliciosa al paladar y rápida, dirigida a que propicie esa experiencia única como empresa monopolista.

La principal interesada en el negocio es Stephanie Navarrete Mosquera, estudiante de último semestre de Contaduría Pública y Finanzas Internacionales en la Universidad Icesi, quien se ha encargado de la planeación de **Betel Lounge**; junto a Gerson Alexander Tovar Acosta, estudiante de Diseño Multimedial de la Fundación Academia de Dibujo Profesional, quien se ha encargado de la parte del diseño de la imagen corporativa y de los obsequios de la empresa. Aún así, no se destaca la presencia dentro de la estructura organizacional de un inversionista, con el objetivo de poner en marcha este proyecto.

Mediante la revisión de los estados financieros proyectados se puede confirmar que es un negocio muy atractivo ya que su TIR (Tasa Interna de Retorno) proyectada para los años 2012 a 2016 es de 123,23% y el VPN (Valor Presente Neto) es de \$1.953.923.776 pesos colombianos.

En resumen, **Betel Lounge** una experiencia góspel, es una propuesta de comercialización de obsequios en medio de un ambiente de diversión sana, que incursiona en el sector gastronómico, con un nicho de mercado de 3,4% de los habitantes de la ciudad de Cali, aproximadamente; y que genera empleo de alta calidad para cerca de 13 personas, inicialmente. **Betel Lounge** se espera que se convierta entonces en una alternativa completamente única y distinta de los sitios convencionales de diversión, cautivando no sólo a su mercado potencial a nivel

regional, sino en el mercado nacional e internacional, difundiendo el mensaje del maravilloso amor de Dios de una manera diferente, no sólo gracias al ambiente góspel, sino por su servicio excepcional y de alta calidad.

### 6.1.1. Concepto del Negocio

**“BETEL Lounge, una experiencia góspel”**

Gráfica N°3. Logo institucional



#### 6.1.1.1. Misión

**BETEL Lounge** brinda una experiencia única e innovadora de adquirir obsequios exclusivos, combinando comida y diversión en un ambiente góspel.

#### 6.1.1.2. Visión

Para el 2015, **BETEL Lounge** será líder en brindar una experiencia góspel, reconocida por un servicio excepcional, logrado a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda al reto de crecimiento inmediato a nivel regional y nacional.

#### 6.1.1.3. Valores

**BETEL Lounge** se esforzará por brindar un servicio donde el cliente este primero, la excelencia en el mejoramiento continuo, sentido de pertenencia en la organización, trabajo en equipo y liderazgo. Por lo anterior, la empresa constituye los siguientes valores necesarios para cumplir con este propósito:

Gráfica N°2. Valores institucionales.



1. *Respeto*: Es la forma de relacionarse con nuestros grupos de interés, (Clientes, Proveedores, Acreedores y Empleados) de la mejor manera posible, aceptando y comprendiendo sus diferentes maneras de pensar.
2. *Tolerancia*: Es la actitud tomada frente a las diferentes circunstancias que se presentan en el crecimiento tanto personal como empresarial.
3. *Transparencia*: Ser íntegros con todos los grupos de interés llevando las cosas con claridad y honestidad.
4. *Compromiso*: Es adquirir la capacidad de ver las actividades laborales con sentido de pertenencia más que como una obligación.

5. *Fé*: la certeza de lo que se espera, la convicción de los que no se ve<sup>1</sup>
6. *Responsabilidad*: Es la capacidad de cumplir con nuestros deberes contractuales y hacernos cargo de sus consecuencias.
7. *Solidaridad*: Aprender a ser más por los demás que por nosotros mismos, buscando no sólo el beneficio propio sino el de los grupos de interés.

### **6.1.2. Potencial del Mercado en Cifras**

**Betel Lounge** estará dirigido a las personas que vivan en Cali, de estrato 2 en adelante, mayores a 13 años, que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos en un ambiente góspel. Aunque su mercado potencial será la comunidad cristiana.

En este sentido, la empresa enfocara sus productos y servicios en los clientes que tengan relación con este estilo de vida, ya que serán los principales consumidores finales. Sin embargo, no existe unas cifras puntuales del tamaño de esta comunidad, en la investigación que más adelante se presenta, la comunidad cristiana asciende a más del 4% de la población total de la ciudad, y hay que considerar que este segmento es relevante para una empresa que ingresa de manera monopolista en el mercado.

### **6.1.3. Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor**

**Betel Lounge** posee ventaja competitiva porque tiene características diferenciales respecto a sus competidores, además que agregan valor a nuestra empresa; aunque como se presenta más adelante no se consideran competidores potenciales para la empresa. Las ventajas son:

1. *Una experiencia góspel*: Ninguna de las empresas actuales del sector gastronómico, ni bares, ni discotecas, etc., brinda al cliente un ambiente góspel.



2. *Cliente potencial:* Aunque la empresa no se direcciona a hacer exclusiva para un segmento del mercado, más del 4% de la población caleña se identifica con nuestra oferta empresarial.
3. *Producto innovador:* Las actuales tarjetas con mensajes de reflexión, dirigidas a este segmento y demás personas de otras creencias religiosas, son convencionales, no se diferencian; puesto que sólo expresan en ella lo que se quiere transmitir, pero no son vistosa e innovadoras en material y diseño.
4. *Diversión Sana:* Ninguno de los competidores y ninguna de la empresa que brindan un espacio de diversión con maquinitas, juegos de mesa y karaoke, tiene en cuenta el estilo de vida de este nicho de mercado. La empresa brinda la posibilidad de tener una experiencia góspel integrada por buena comida, juegos de mesa, karaoke (con la mejor música góspel), música y videos, y adquirir hermosos obsequios exclusivos.

#### **6.1.4. Resumen de las Inversiones**

Para llevar a cabo nuestro plan de empresa, **Betel Lounge** necesita \$364.811.952 en pesos colombianos, distribuidos de la siguiente manera:

- Propiedad, Planta y Equipo: \$60.000.000
- Muebles y Enseres: \$73.929.623
- Maquinaria y Equipo: \$40.071.677
- Diseño Arquitectónico: \$3.400.000
- Adecuaciones: \$140.045.400
- Mano de obra: \$15.163.820
- Puesta en Marcha (Requisitos legales): \$4.165.769
- Materia Prima: \$17.306.663
- Campaña Publicitaria: \$1.450.000

### 6.1.5. Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Tabla N°1. Resumen de Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

	2012	2013	2014	2015	2016
Cantidad a Vender (Tarjetas)	63.192	65.732	68.375	71.123	73.983
Precio de Venta Estimado (Tarjetas)	\$5.700	\$5.929	\$6.167	\$6.415	\$6.673
Cantidad a Vender (Comida)	102.919	107.056	111.360	115.836	120.493
Precio Promedio de Venta (Comida)	\$8.100	\$8.426	\$8.764	\$9.117	\$9.483
Total Utilidad Neta	\$366.059.057	\$416.533.567	\$469.519.661	\$527.980.453	\$591.979.301
Rentabilidad Esperada	123,23%				

Fuente: Creación Propia

### 6.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Para conquistar y conservar una ventaja competitiva en un mercado en gustos y preferencias tan diversos y donde no existen antecedentes o empresas legalmente constituidas con características similares; no podemos hacer caso omiso a que existen en el mercado otras empresas que ofrecen diferentes formas de diversión, las cuales no incorporan en sus servicios y/o productos todas las alternativas que se quieren presentar al clientes, pero que de alguna manera suplen esas necesidades a la que se quiere responder.

Para abordar este análisis externo se tendrán en cuenta los competidores potenciales y productos sustitutos sostenido por Michael Porter, ya que se puede concluir sobre las barreras o limitaciones, al igual que las ventajas que podría tener **BETEL Lounge**. Aunque la industria no está bien definida, se analizará un sector fragmentado el cual no se podrá abordar en toda su extensión, pero que se

tendrá en cuenta para llegar a unas conclusiones más acertadas al terminar esta parte del plan de negocio de la empresa.

Además, aunque el concepto de empresa no está solamente direccionado a ser un restaurante no se toma en cuenta otros sectores donde hacen parte los bares, discotecas, cines, etc., porque se pretende otro tipo de diversión, como se mencionó anteriormente. Así como tampoco industrias fragmentadas como la tarjetería y cuadernos.

Este análisis se trabajara en dos partes. Primero, la situación del entorno donde se presentara una breve reseña del comportamiento en los últimos tres años (2010, 2009 y 2008) del sector gastronómico, su evolución y tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo; y un breve análisis de los competidores potenciales. Por último, se presentara una investigación de mercado con sus conclusiones y estrategias del producto y servicio de **BETEL Lounge**.

### **6.2.1. Situación del Entorno**

Para analizar la viabilidad de una empresa se debe tener en cuenta que esta es totalmente dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él, ya que ella toma los recursos que necesita (recursos energéticos, financieros, tecnológicos, humanos, comunicaciones, etc.) y le entrega recursos que ella misma genera (bienes y servicios, dividendos, tecnología, etc.).

Es por esto, que a la hora de tomar decisiones, **BETEL Lounge** deberá tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior. Por ejemplo, deberá considerar la competencia existente, los gustos de sus clientes, la imagen de la empresa y demás, que puedan tener repercusiones en el mercado en el cual quiere incursionar.

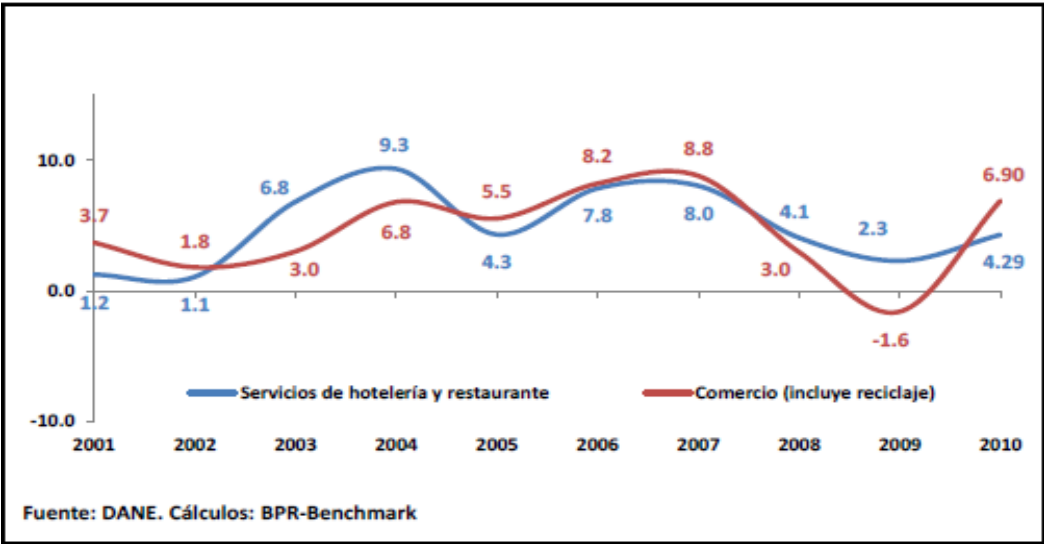
A continuación se presenta un análisis del sector y de la competencia, con el fin de definir el entorno externo en el cual va interaccionar o en los que puede influir y los cuales pueden condicionar la actividad de **BETEL Lounge**. De esta manera, se llegaran a las conclusiones propicias para establece un proceso de adaptación continuo entre ambos.

**6.2.1.1. Análisis del Sector**

Al finalizar el año 2010 Colombia registro un índice de inflación de 3,17%, presentando un declive con respecto a los últimos cuatro años en los cuales la inflación se mantuvo por encima de 4.48%. Esto mostro no sólo que el costo de vida de los colombianos fue más bajo, sino también que el país presentaba una creciente desaceleración en la actividad económica.

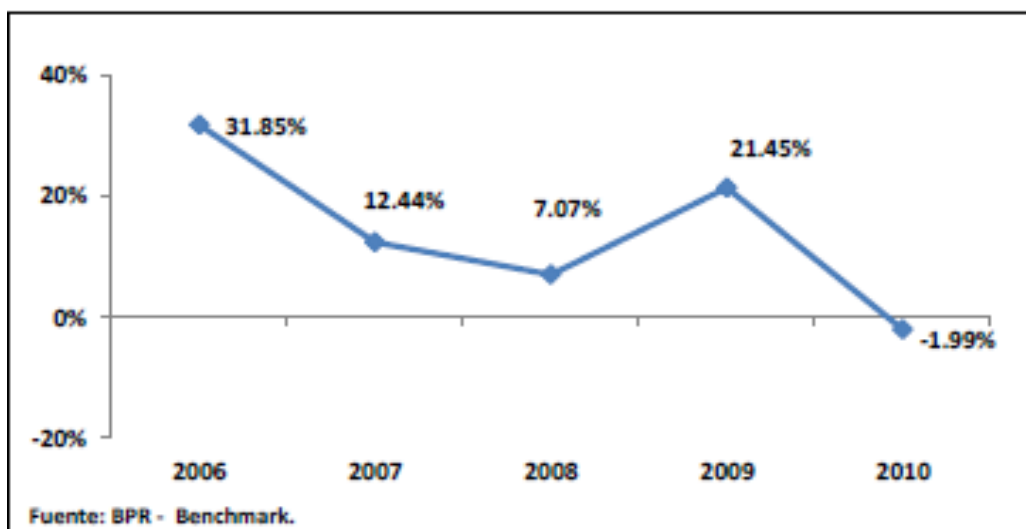
Según el reporte sectorial de BPR Bechmark hace referencia al sector de gastronómico dividido en dos subsectores: *servicios de hotelería y restaurantes*; y *comercio, reparación, restaurantes y hoteles*; e indica que la tendencia del Producto Interno Bruto representó un 25,1% del PIB nacional. Así se ve reflejado en las variaciones del PIB, con respecto a los últimos años, como se observa en la grafica N°3.

Gráfica N°3. Tasa de crecimiento del PIB del Sector Gastronómico.



Si bien los sectores no tuvieron un buen panorama en los años 2008 y 2009, no fue una amenaza para que las ventas del sector arrojaran resultados positivos. Al cierre de 2009 fue de \$1.738.448 (en millones de pesos), con un crecimiento de 22,76% al 2008 y 30,89% al 2007; cabe mencionar que la variación con respecto al 2008 fue cuatro veces mayor al crecimiento de ese año que fue del 6,6%. Al cierre de 2009 se presentó una variación negativa de 1,99%, indicando un declive en las ventas anuales del sector; sin embargo, se proyecta una tendencia de recuperación a corto plazo, en consecuencia al 7,2% de consumo y demanda final, presentada en el primer trimestre de 2011.

Gráfica N°4. Tasa de crecimiento en ventas.



Como se observa en la gráfica N°4, la industria ha presentado un crecimiento constante durante estos años. En el 2008 se debió a la crisis internacional que afectó el mercado nacional con una desaceleración de la economía por las altas tasas de interés y la inflación de 7.67%. En el 2009 este panorama cambió triplicándose el crecimiento del año anterior, sin embargo, para el 2010 se presentó una caída en ventas debido al aumento de 1,17% en la inflación con respecto al año anterior.

Aunque no se tienen datos estadísticos del crecimiento de la industria en el 2011, se puede llegar a afirmar que presentará una variación positiva, ya que al cierre

del primer semestre del año la inflación fue de 3,23%<sup>2</sup>, según estadísticas del DANE. Estos porcentajes están sostenidos a los datos anteriores, porque como se ha venido analizando estos indicadores económicos tienen una relación estrecha con el crecimiento de la industria.

Pasando a un ámbito regional, según el informe de la DIAN, *Coyuntura Económica Regional de 2009 del Valle del Cauca*, en el 2009 en el Valle del Cauca había 2.757 sociedades legalmente constituidas; con respecto al año anterior se constituyeron 27 nuevas empresas, de las cuales 6 hacen parte del sector de hoteles y restaurantes; pocas para una industria fragmentada que se caracteriza porque existen muchas empresas formales e informales, y que a pesar de sus limitaciones tenga tan bajo porcentaje de entradas a nuevos competidores.

Por otro lado, en las gráficas N°5 y N°6, se puede observar, que el sector gastronómico ocupa el octavo lugar de crecimiento en infraestructura del mercado regional, y a su vez ocupa el primer puesto entre las industrias que influye positivamente en la fomentación de empleo. Estos datos guardan una relación estrecha, debido a que si se constituyen nuevas empresas se empleará más personal y probablemente la demanda de los productos y/o servicios vaya en aumento y se requiere de un alto porcentaje en mano de obra.

---

<sup>2</sup> Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República, Banco de la República, Julio de 2011.

Gráfica N°5. Sociedades constituidas según el sector 1.

Actividad económica	Millones de pesos corrientes					
	Acumulado				Variación porcentual	
	2008		2009		Número	Valor
	Número	Valor	Número	Valor	Número	Valor
Total	2.730	178.763	2.757	129.905	1,0	-27,3
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	59	7.567	82	9.783	39,0	29,3
Pesca	2	80	0	0	-100,0	-100,0
Explotación minera	22	1.552	9	240	-59,1	-84,5
Industria	288	10.694	285	9.616	-1,0	-10,1
Electricidad, gas y agua	5	125	4	382	-20,0	206,6
Construcción	161	10.866	139	6.577	-13,7	-39,5
Comercio	821	36.845	932	41.024	13,5	11,3
Hoteles y restaurantes	82	4.286	88	2.781	7,3	-35,1
Transporte, almacenamiento y comunicación	192	20.202	149	9.753	-22,4	-51,7
Intermediación financiera	82	29.262	74	9.275	-9,8	-68,3
Actividad inmobiliaria, empresariales y de alquiler	729	33.542	727	28.519	-0,3	-15,0
Servicios	287	23.743	268	11.955	-6,6	-49,6

Fuente: Cámara de Comercio de Cali.

Fuente: Coyuntura Económica Regional de 2009 del Valle del Cauca.- DANE

Gráfica N°6. Sociedades constituidas según el sector 2.

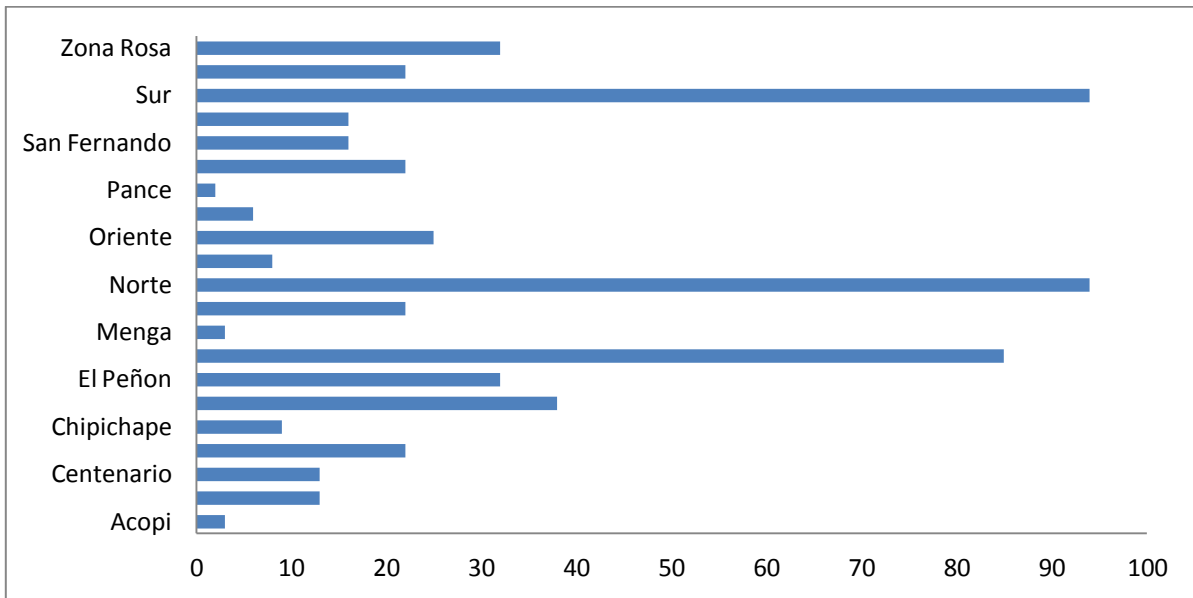
Rama de actividad	En miles			
	2006	2007	2008	2009
Total	984	1.025	1.030	1.069
Comercio, restaurantes y hoteles	292	301	311	342
Servicios, comunales, sociales y personales	243	243	232	233
Industria manufacturera	199	207	194	208
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	75	87	103	102
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	79	88	89	93
Construcción	61	63	67	59
Intermediación financiera	20	18	18	16
Otras ramas <sup>1</sup>	14	18	14	16
No informa	1	0	2	1

Fuente: DANE.

Fuente: Coyuntura Económica Regional de 2009 del Valle del Cauca.- DANE

Al respecto, en la ciudad de Santiago de Cali, el sector ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos años. Según la página web, de los restaurantes de Cali, actualmente existen 577 registrados. Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la ciudad; esta gran dinámica se evidencia con la fuerte expansión de 21 zonas para ir a comer, en las cuales se destacan Granada, El Peñón, el Parque del Perro y Ciudad Jardín.

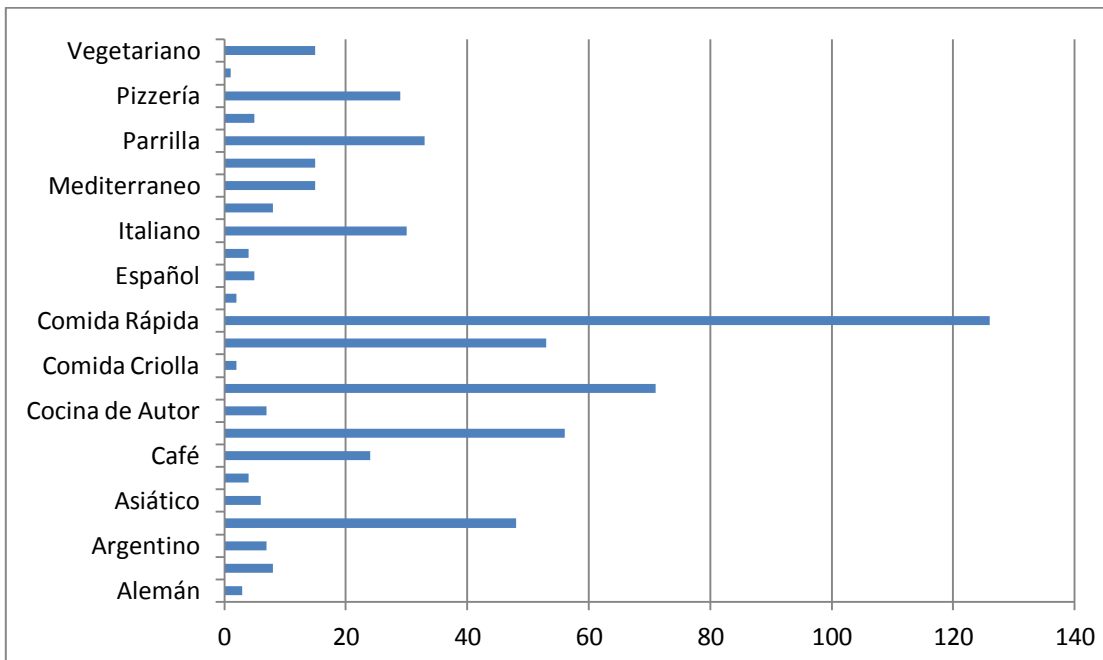
**Gráfica N°7. Ubicación de restaurante, según las zonas.**



Fuente: Restaurantes en Cali, [www.restaurantes-cali.com](http://www.restaurantes-cali.com) (visita: sábado 2 de abril 2011, 4p.m.).

Otra característica de los restaurantes es su especialidad donde es fácil encontrar 126 establecimientos que ofrecen comidas rápidas, representando el 21,8% del sector y el 12% comida colombiana. Obsérvese la gráfica N°8.

**Gráfica N°8. Tipo de restaurante, según la especialidad**



Fuente: Restaurantes en Cali, [www.restaurantes-cali.com](http://www.restaurantes-cali.com) (visita: sábado 2 de abril 2010, 4p.m.).



Lo anterior confirma que el sector gastronómico en Cali está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales. Inclusive mundialmente se está alabando el buen momento que tiene la gastronomía colombiana; revistas especializadas han destacado la excelente oferta gastronómica de nuestra ciudad.

Después de analizar el tamaño del mercado con cifras económicas relevantes, es posible ver que este sector está en constante crecimiento en ventas y posicionamiento. No obstante, del tamaño del mercado se desprende el poder adquisitivo del comprador. El mercado para restaurantes y por supuesto, para otros sectores de la economía depende de esa capacidad de compra del cliente y en el actual clima los inversionistas deben analizar todos los pros y los contras de su nuevo producto y/o servicio.

Según el estudio *Colombia estadísticas, enero 2011*, realizado por Euromonitor Internacional, empresa líder mundial en investigación de estrategia para los mercados de consumo, centrados en las características o estilo de vida de los consumidores de un país, ubica a Colombia como el tercer país latinoamericano en consumo en restaurantes. Esto está sustentado en que el consumo de alimentos fuera del hogar fue de US\$208,7 per cápita/año. El primer lugar del ranking lo ocupa México con US\$449,1, mientras que el segundo país es ocupado por Argentina con US\$408,1. Este consumo muestra que cada colombiano mensualmente destina \$30.954,73, al cambio del dólar \$1.779.86, del 23 de agosto de 2011.

#### **6.2.1.2. Competidores Potenciales**

Es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes de **BETEL Lounge**, dado que es una alternativa diferente y novedosa, que trae consigo un concepto de diversión diferente y no antes visto en la ciudad de Cali. Sin embargo, existen opciones con una característica similar y que son tenidos en cuenta por el mercado objetivo de la empresa.

Los competidores potenciales se dividen en dos categorías. La primera, los restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a cualquier otro restaurante en vez de ir a **BETEL Lounge**. Segundo, las empresas que distribuyen artículos cristianos de forma física y/o virtual; pero, en esta categoría, solo se tienen en cuenta las empresas que distribuyen productos con conceptos cristiano y no los de otras creencias religiosas, porque en ellas hay un concepto diferente el cual no se quiere ofrecer.

A continuación se presentan el análisis de restaurantes y empresas de tarjetas cristianas, que según nuestro juicio son posibles competidores directos de la empresa, ya que estas suplen de una manera sustancial las necesidades de este mercado. Obsérvese la Tabla N°2.

**Tabla N°2. Competidores Potenciales. Restaurantes**

	AMBIENTE	MENÚ	SERVICIOS	HORARIO	PRECIO PROMEDIO
KAREN'S PIZZA	Tranquilo y alternativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pastas</li> <li>Pizzas</li> <li>Entradas</li> <li>Ensaladas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recreadores</li> <li>Al medio día diferente carta</li> <li>Hora Feliz en Cocteles</li> <li>Wifi</li> <li>Menú Vegetariano</li> <li>Terraza</li> <li>Reserva</li> <li>Servicio a Domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a Miércoles y Domingos: 11:30 a.m a 11:00 p.m</li> <li>Jueves: 11:30 a.m a 12:00 p.m</li> <li>Viernes y Sábados: 11:30 a.m a 1:00a.m</li> </ul>	\$18.000
CREPES & WAFFLES	Tranquilo y gourmet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crepes</li> <li>PanneCooks</li> <li>Helados</li> <li>Café</li> <li>Ensaladas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accesos a Discapacitados</li> <li>Terraza</li> <li>Menú Vegetariano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Domingos a Jueves: 12m a 10:00p.m</li> <li>Vienes y Sábados: 12m a 11:00p.m</li> </ul>	\$21.500
PIZZA AL PASO	Tranquilo, cultural y artístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizza</li> <li>Pasta</li> <li>Cocteles</li> <li>Vinos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menú Vegetariano</li> <li>Bar</li> <li>Teatro-Meseros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a Jueves: 12:00m a 12:00m</li> <li>Viernes y Sábados: 11:30 a.m a 1:00a.m</li> <li>Domingos: 11:00a.m a 11:00p.m</li> </ul>	\$13.000
JUAN VALDÉZ	Tranquilo, rico para conversar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bebidas en Café</li> <li>Productos de panadería y pastelería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zona de Fumadores</li> <li>Wifi</li> <li>Terraza</li> <li>Tienda de artículos como ropa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a Jueves: 10:00a.m a 9:00p.m.</li> <li>Viernes a Sábado: 10:00a.m a 12:00a.m.</li> <li>Domingo: 4:00p.m. a 9:00p.m.</li> </ul>	\$5.500
EL ARCA	Refinado y tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plátanos en todas sus presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menú Vegetariano</li> <li>Terraza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a Miércoles: 12:00m. a 10:30p.m.</li> <li>Jueves a Sábado: 12:00m. a 11:00p.m.</li> </ul>	\$10.000
SALERNO	Elegante y Tradicional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pizza al Pantalón (Homo de Leña)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carta de Vinos</li> <li>Menú Vegetariano</li> <li>Televisión</li> <li>Revistas</li> <li>Zona VIP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lunes a Domingo de 11:00a.m. a 6:00p.m.</li> </ul>	\$21.000

*Fuente: Creación propia.*

Según los datos descritos en la tabla, **BETEL Lounge** en sus inicios tendrá como competidores indirectos todas las empresas que hacen parte del sector gastronómico de la ciudad, pero no contara con competidores directos ya que será una empresa con un concepto diferente e innovador en el mercado

Por tales razones y considerando el listado de empresas que a nuestro juicio consideramos que un cliente podría escoger a la hora de pensar en diversión, **BETEL Lounge** tendrá que tener en cuenta las siguientes características:

1. Precio Promedio \$14.800.
2. Un ambiente tranquilo, artístico y refinado.
3. Servicios de WiFi, Bar, menú vegetariano, terraza y tienda de detalles.
4. Horario de servicio de lunes a domingo, entre las 11:00 a.m. y las 12:00 p.m.

En cuanto a los artículos de la tienda de detalles de **BETEL Lounge**, se percibe como único competidor en un mercado fragmentado; es decir, de integrado por pequeñas empresas que no son de amenaza para las características de la empresa, a **OVEJITAS & OVEJITAS**

Esta es una empresa manufacturera, su actividad mercantil es fabricar y vender artículos cristianos a terceros (tiendas de barrio, supermercados o páginas de comercio electrónico) que a su vez se encargan de la venta a los consumidores finales. Los precios varían según la cadena de distribución, los que a continuación se presentan son los que se manejan en el comercio electrónico; cabe anotar que este tipo de venta no se hace directamente en la página de la empresa.

- ✓ *Block de notas*: Block rectangular y Block cuadriculado, cuenta con 6 diseños. Precio \$5.000
- ✓ *Caja ovejitas*: Incluyen tarjetas con ovejas en diferentes lugares y posiciones, no tienen ningún espacio para que el cliente escriba y versículos de la biblia con las siguientes características:
  - Celebraciones de vida: 5.0 x 9.0 Cms. Son armables. 22 diseños. Precio por caja: \$7.000
  - La esperanza: 4.3 x 6.5 Cms. 45 diseños. Precio por caja: \$7.000

- Motivos y sentimientos: 5.0 x 9.0 Cms. Son armables y el único espacio con el que cuenta es para escribir de quién es y para quien va dirigido. 22 diseños. Precio por caja: \$7.000
  - Promesas de amor: 8.0 x 6.4 Cms. 99 diseños. Precio por caja: \$7.000
  - Proverbios: 4.3 x 6.4 Cms. 45 diseños. Precio por caja: \$7.000
  - Devocional: 5.0 x 9.0 Cms. Precio por caja: \$8.000
- ✓ *Pergaminos*: Son una especie de afiche con ovejas en diferentes lugares y posiciones, con versículos de la biblia y mensajes inspirados en el amor de Dios, se dividen según su tamaño:
- Pergamino pequeño Salmo 23: 6.25 x 17.50 Cms. 24 diseños. Precio \$8.000
  - Pergamino XL: 18.75 x 24 Cms. 12 diseños. Precio \$10.500
  - Pergamino ovejitas grandes: 32 x 74 Cms. 24 diseños. Precio \$10.000
  - Pergaminos ovejitas pequeñas: 6.25 x 17.50 Cms. 12 diseños. Precio \$6.000
- ✓ *Postales*: 5.0 x 9.0 Cms. Son unas tarjetas las cuales si tienen un espacio muy pequeño para escribir. 12 diseños (3 motivos del día de la madre, 3 motivos del día del padre y 6 motivos de amor y amistad). Precio \$2.000
- ✓ *Tarjetas y credenciales*: 8.6 x 5.4 Cms. 28 diseños. Tienen mensajes específicos y un espacio como de 2.0 cms en el cual puede escribir el cliente. \$4.000

De lo anterior, **BETEL Lounge** tendrá que tener en cuenta que el Precio Promedio de este competidor es \$6.400.

## 6.2.2. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es entendida como *“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar, y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso”*<sup>3</sup>. Esta definición nos muestra que es necesario que un plan de empresa como el que se quiere desarrollar deba realizar un estudio que proporcione información para evaluar la viabilidad del proyecto.

La investigación de mercado se empleará para identificar, recolectar y analizar información de forma sistemática, con el objetivo de llegar a conclusiones fidedignas de las oportunidades y amenazas que puede tener **BETEL Lounge**, como experiencia góspel, mediante un análisis del mercado.

Si bien la idea de empresa que se pretende desarrollar es para suplir una necesidad que tiene la comunidad cristiana, frente a que no existe un lugar donde se identifiquen; no se intenta que **BETEL Lounge** sea exclusivo, sino que personas de otras creencias religiosas o estilos de vida distintos al nuestro, visiten este lugar. Por tanto, las ideas que más adelante se presentaran tienen inicio en la investigación del entorno actual para poderse alinear con las exigencias y tendencia de los clientes, para ajustarlas a la empresa.

### 6.2.2.1. Tipo de Investigación

La investigación de mercado implementada se constituye como una investigación exploratoria y descriptiva que tiene como objetivo principal identificar las oportunidades o debilidades del proyecto para estructurar la idea y observar la viabilidad de la misma, mediante una encuesta física de variables cuantitativas y cualitativas.

---

<sup>3</sup> PETER D. BENNET, Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988. Page. 117

### 6.2.2.2. Método de Recolección de Datos

La herramienta que se utilizará para realizar la recopilación de datos será la encuesta, debido a que ésta tiene características muy particulares que se identifican con la investigación que se va a realizar, entre estas están:

- ✓ Se utiliza esta herramienta de investigación, cuando el estudio que se va a realizar es netamente exploratorio.
- ✓ Por su contacto personal con el entrevistado la información que se va a recolectar con esta herramienta, es de alta confiabilidad.
- ✓ Mediante ellas se adquieren ideas globales de la adquisición del producto.
- ✓ Sirve de herramienta para conocer el estilo de vida de los consumidores, y su perspectiva demográfica, para poder así determinar con mayor exactitud el segmento de mercado.

Se decide trabajar con el método de recolección de datos con encuestas ya que las sesiones de grupos y las técnicas proyectivas sirven con mayor funcionalidad cuando se trata de investigar sobre detalles de un tema muy específico. Las sesiones de grupo nos podrán dar muy buenos resultados, porque podremos conocer detalladamente el cliente del centro de entretenimiento y las tarjetas.

La encuesta es el mejor método para realizar esta investigación, ya que sus características son determinantes y predominantes en el estudio que se va a realizar. Además de que existe un mayor acercamiento con el consumidor final, que puede en algún momento sugerirnos o darnos sus opiniones acerca del estudio.

Existen varios tipos de encuestas, entre las cuales se encuentran:

- De puerta en puerta
- Entrevista de ejecutivos

- Intercepción en centros comerciales
- Entrevista telefónica
- Entrevista por computadora
- Cuestionarios auto administrados

El tipo de encuesta que se adoptará para nuestra investigación será la de intercepción en iglesias, centros comerciales y universidades, ya que bajo las condiciones, lo que se quiere encontrar es un lugar con un alto tráfico de personas sin importar su creencia.

Se decidió escoger el método de intercepción de personas en centros comerciales debido a dos factores: tiempo y dinero. El inclinarse por los cuestionarios de puerta en puerta es muy dispendioso y muy costoso ya que los gastos de transporte se elevarían mucho dada la dispersión de comunas dentro de la ciudad; tampoco se tuvo en cuenta la entrevista por computadora ya que es importante tener la seguridad que parte de las personas encuestadas practican doctrinas religiosas.

### **6.2.2.3. Tipo de Muestreo y Tamaño de la Muestra**

Como no se quiere hacer una segmentación del mercado y bien sabemos que **BETEL Lounge**, que originalmente se establece para la comunidad cristiana, el objetivo es que la información recolectada no nos brinda el grado de aceptación de esta, sino una información de la cual se pueda deducir los gustos de los caleños independientemente de su creencia. Si bien la empresa tiene una visión nacional e internacional, la investigación se centra en la ciudad de Santiago de Cali. Por ende, la población de interés se maneja bajo los siguientes parámetros:

- *Geografía*: El área geográfica en la cual se va a realizar el muestreo se ubica en Colombia, en el departamento del Valle del Cauca y en la ciudad de Santiago de Cali. Las personas a las que se les realizaran las encuestas deben residir en la ciudad de Cali. No se tendrá en cuenta a los no



residentes de la ciudad, puesto que el estudio se realizara únicamente en la ciudad de Cali.

- *Datos demográficos:* Dada la diversidad de categorías con respecto a las creencias que existen en la ciudad, segmentar el mercado es un poco complicado, se puede decir que cada categoría tiene su propio mercado meta. Por ejemplo, los cristianos tienen un concepto diferente de diversión que los católicos. Esta es la razón fundamental por la cual el individuo al que se le va a realizar la encuesta no tiene características especiales o cualidades diferenciales, ya que es importante conocer todas las percepciones.

El muestreo es probabilístico porque todo individuo de la población tiene una probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra y se llevara a cabo por medio del tipo aleatorio estratificado, debido a que la población original se divide en varios subconjuntos (católicos, cristianos, evangélicos, etc.), que son mutuamente exclusivos y extensivos, o sea que se diferencian unos de otros por el tipo de diversión o creencia religiosa y que son de grandes proporciones. Otro punto que se tiene en cuenta para delimitar la población, es que los individuos a encuestar se deben encontrar a partir de los 13 años, debido a que consideramos que los individuos a partir de esta edad suelen buscar sitios para entretenerse.

El tamaño de la muestra por ser una población finita se toma como probabilidad de éxito el 50%. Para decidir el tamaño se tiene en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z_{00/2})^2 * P * (1-P)}{E^2}$$

- P = Probabilidad de éxito
- n = Tamaño de muestra real
- Z = Nivel de confianza del 95% (Tabla de distribución normal)
- E = Error máximo permitido

Se aplicó entonces esta fórmula con la probabilidad del 50%, el valor estándar 1,96 del nivel de confianza del 95% y un error permitido del 5%, esto dio como resultado que el tamaño de la muestra por lo menos debía ser de 384 personas encuestadas; sin embargo, se tomó la decisión de realizar 400 encuestas para poder tener un “colchón”, si alguna queda mal diligenciada.

#### **6.2.2.4. Objetivos, Recursos y Limitaciones**

La encuesta se realizó con el objetivo de que sirva de instrumento para medir los hábitos y actitudes de los caleños frente al tema de investigación: aceptación de una empresa que brinda una experiencia gospel y los gustos frente al servicio y productos que se quiere ofrecer. A través de la encuesta se miden los siguientes factores que son relevantes en esta investigación:

- Sexo
- Creencia religiosa
- Edad
- Estrato socioeconómico
- Aceptación del lugar
- Características de la empresa
- Frecuencia de la visita al lugar
- Compra en línea de las tarjetas
- Características de las tarjetas

Los anteriores ítems mencionados son los objetivos de la encuesta, estos van de la mano con los objetivos específicos enunciados en la parte 4 de este trabajo.

Debido a que la recopilación de datos se efectuará bajo una encuesta y el método de recolección es el de intercepción de gente en centros comerciales la encuesta no puede ser muy dispendiosa, pues las personas no van a admitir el estar 15 o

20 minutos respondiendo una encuesta, entonces la formulación de ella será muy rigurosa y exacta para no incomodar a los encuestados.

#### **6.2.2.5. Hipótesis**

**Hipótesis 1: BETEL Lounge**, es una empresa viable para la ciudad de Cali, con alta frecuencia de visitantes.

#### **6.2.2.6. Prueba Piloto**

La prueba piloto es aquella parte de la investigación en donde se prueba la metodología que se va a emplear para recolectar la información que servirá de aval para el análisis del proyecto. Como se menciono anteriormente, la investigación del mercado tuvo como origen una encuesta (Anexo N°1) la cual consta de 15 preguntas que tienen como objetivo determinar la aceptación de los productos y servicios y las expectativas que tiene el individuo frente a estos.

Se realizaron 10 encuestas a personas escogidas aleatoriamente sin ningún conocimiento del proyecto que aquí se pretende evaluar. Esto con el objetivo de determinar si las preguntas formuladas eran entendibles, propinaban la información que queremos recolectar y el tiempo requerido para realizar cada encuesta.

En el ejercicio se encontró:

- a. A la pregunta N° 5: Si existiera un lugar con un tipo de diversión diferente a las acostumbradas, basado en disfrutar al máximo con un único requisito agradar nuestro interior. ¿Usted iría? Al responder que no, los encuestados no seguían con las siguientes preguntas. Por ende, se agrego una nota en cual especifica que si la respuesta es no, deberá continuar en la pregunta N° 13.
- b. En la pregunta N° 7: ¿Cuánto está dispuesto en invertir en cada opción que escogió en la pregunta anterior? Se decidió quitar la opción de música y videos

cristianos y libros de crecimiento personal, debido a que por esto, los clientes del centro de entretenimiento cristiano no van a pagar, ya que se ofrecerá como parte de la diversión que se quiere brindar. Igualmente se reformulo los intervalos de inversión de la pregunta debido a que eran muy altos y los encuestados en un 50% escogieron la primera opción entre \$10.000 y \$25.000, pero, en las nuevas opciones no se tuvieron en cuenta intervalos del mismo tamaño, sino la información que queríamos recolectar.

- c. En la pregunta N° 10: ¿Cuántas veces a la semana iría usted al lugar? Los encuestados respondieron en un 60% de que solo asistirían al lugar una sola vez, entonces se tomo la decisión de hacerlo mensual ya que esto no nos brindaría una información más detallada para saber que tan frecuente es la visita por parte de los clientes a **BETEL Lounge**.
  
- d. Se formuló de nuevo las preguntas N° 11, 14 y 15, ya que muchos de los encuestados no entendieron y respondían de otra manera a la indicada.
  
- e. En la pregunta N° 12: ¿Compraría usted tarjetas por internet exclusivos y con mensajes cristianos? Se le quito la palabra cristianos porque las personas asocian esto con versículos de la biblia; es decir, muy religioso y este no es el concepto que queremos para las tarjetas. Por ende, la pregunta quedo así: ¿Compraría usted tarjetas por internet de diseños exclusivos para regalar a sus familiares y amigos?
  
- f. Se formuló otra pregunta debido a que en esta encuesta no se tuvo en cuenta el horario de mayor afluencia de los clientes en el lugar. Se utilizo cuatro opciones de intervalos de 4 horas a partir de las 11:00 a.m.

Los encuestados tuvieron una media de 5,1 minutos para realizar la encuesta. Debido a lo anterior se obtuvo otra encuesta, la cual está consignada en el Anexo N°2.

#### **6.2.2.7. Determinación del Método para Recopilar los Datos**

El método que se utilizará para la recopilación de datos, como se había mencionado anteriormente, es la encuesta (Anexo N°2) y su plan de acción será bajo interceptación en iglesias, centros comerciales y universidades. Debido a las limitaciones como lo es el factor tiempo de las personas a encuestar, las encuestas deben realizarse en un tiempo no mayor a cinco minutos. Para poder detectar la mayor cantidad posible de información, las preguntas deben de ser claras y concisas para no gastar tiempo innecesario explicando cada una de ellas.

Se ha considerado que para que el estudio tenga una veracidad mayor la interceptación de gente en los lugares elegidos a entrevistar se debe realizar en días y horas diferentes, es por esto que a continuación se dará un informe detallado de los horarios, los lugares y el número de entrevistas a realizar en cada sitio. Como se menciono, la muestra que se determinó para éste estudio fue de 400 personas escogidas aleatoriamente; sin embargo, para llevar a cabo la recolección de datos se implemento el siguiente cronograma:

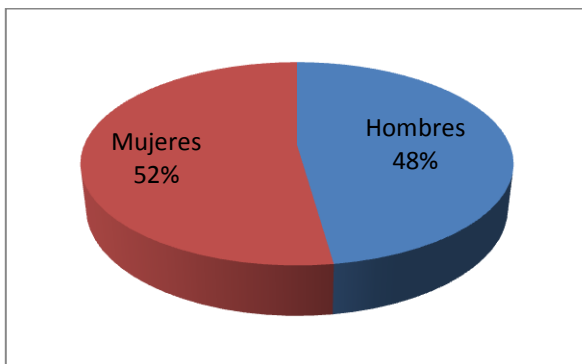
Tabla N°3. Cronograma de recolección de datos.

DIAS HORAS DEL DIA	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
10:00 - 11:00 A.M.						Iglesia Testigo de Jehová (50)
11:00 - 12:00 P.M.						
12:00 -1:00 P.M.		Universidad ICESI (50)				Centro Comercial Chipichape (25)
3:00 - 4:00 P.M			Centro Comercial Unicentro (50)			
5:00 – 6:00 P.M				Centro Comercial La 14 de Calima (50)	Iglesia P. U. C (25)	Iglesia Evangélica (50)
6:00 – 7:00 P.M	Iglesia Misión Paz a las Naciones (50)				Centro Comercial Palmetto ( 25)	Iglesia Rosa Mística (25) (católica)

### 6.2.2.8. Análisis Descriptivo

De 400 encuestas realizadas a personas escogidas aleatoriamente en los lugares que se describieron en la tabla N°3, el 47,8% de los encuestados fueron hombres y el 52,2% mujeres.

Gráfica N°9. Sexo



Fuente: Creación propia.

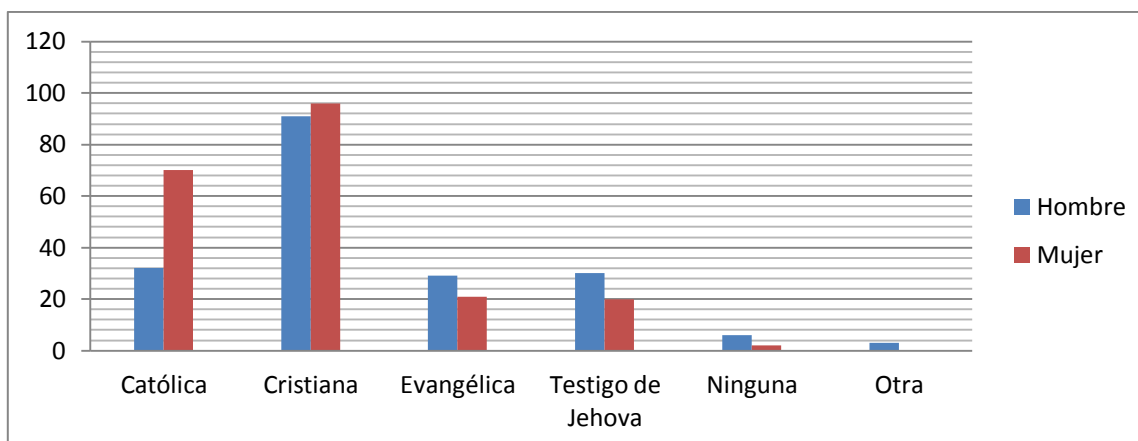
Como se observa en la Tabla N°4, la creencia religiosa que predomina es la cristiana con 187 encuestados (46,8%), seguida por la católica con 102 encuestados (25,5%). Se obtuvo una segmentación con los testigos de Jehová y los evangélicos, debido en que no se encontró población en los centros comerciales y los resultados se adquirieron de las iglesias propias de la creencia. El 0,8% de los encuestados hacen parte de la religión los mormones (en la opción otra).

Tabla N°4. Creencia Religiosa

<b>CREENCIA RELIGIOSA SEGÚN EL SEXO DE LOS ENCUESTADOS</b>						
<b>CREENCIA RELIGIOSA</b>	<b># ENCUESTADOS</b>			<b>% PORCENTAJE</b>		
	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Total</i>	<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	<i>Total</i>
Católica	32	70	102	16,8%	33,5%	25,5%
Cristiana	91	96	187	47,6%	45,9%	46,8%
Evangélica	29	21	50	15,2%	10,0%	12,5%
Testigo de Jehová	30	20	50	15,7%	9,6%	12,5%
Ninguna	6	2	8	3,1%	1,0%	2,0%
Otra	3		3	1,6%		0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>209</b>	<b>400</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Creación propia.

Gráfica N°10. Creencia religiosa según el sexo de los encuestados



Fuente: Creación propia.

El rango de edad según la creencia religiosa; como se muestra en la Tabla N°5, se obtuvo que de la población total, el 42,8% está entre los 20 y 27 años, el 22,8% está entre 27 y 34 años, el 17,5% está entre los 13 y 20 años, el 15% entre los 34 y 41 años y el 2% más de 41 años.

El rango de edad que predomina entre los cristianos y católicos está entre los 20 y 27 años, con un 45,5% y 32,4%, respectivamente. En segundo lugar para los católicos predomina la población entre los 27 y 34 años (29,4%), y para los cristianos entre los 13 y 20 años (20,9%).



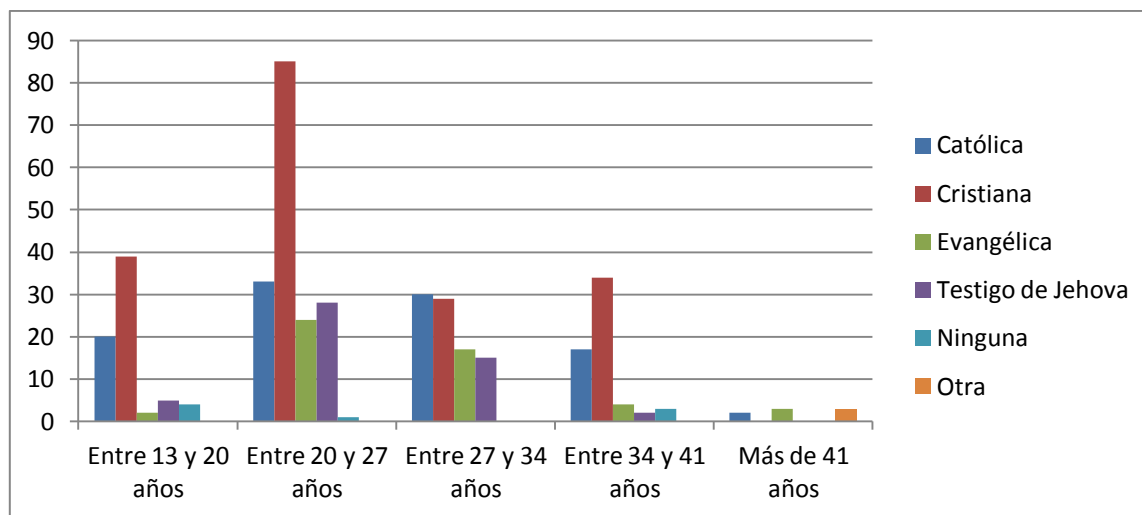
Tabla N°5. Rango de edad.

<b>RANGO DE EDAD SEGÚN LA CREENCIA RELIGIOSA</b>							
<b>RANGO DE EDAD</b>	<b># ENCUESTADOS</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Entre 13 y 20 años	20	39	2	5	4		70
Entre 20 y 27 años	33	85	24	28	1		171
Entre 27 y 34 años	30	29	17	15			91
Entre 34 y 41 años	17	34	4	2	3		60
Más de 41 años	2		3			3	8
<b>TOTAL</b>	102	187	50	50	8	3	400
<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>% PORCENTAJE / CREENCIA RELIGIOSA</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Entre 13 y 20 años	19,6%	20,9%	4,0%	10,0%	50,0%		17,5%
Entre 20 y 27 años	32,4%	45,5%	48,0%	56,0%	12,5%		42,8%
Entre 27 y 34 años	29,4%	15,5%	34,0%	30,0%			22,8%
Entre 34 y 41 años	16,7%	18,2%	8,0%	4,0%	37,5%		15,0%
Más de 41 años	2,0%		6,0%			100,0%	2,0%
<b>TOTAL</b>	25,5%	46,8%	12,5%	12,5%	2,0%	0,8%	100%
<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>% PORCENTAJE / POBLACIÓN TOTAL</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Entre 13 y 20 años	5,0%	9,8%	0,5%	1,3%	1,0%		17,5%
Entre 20 y 27 años	8,3%	21,3%	6,0%	7,0%	0,3%		42,8%
Entre 27 y 34 años	7,5%	7,3%	4,3%	3,8%			22,8%
Entre 34 y 41 años	4,3%	8,5%	1,0%	0,5%	0,8%		15,0%
Más de 41 años	0,5%		0,8%			0,8%	2,0%
<b>TOTAL</b>	25,5%	46,8%	12,5%	12,5%	2,0%	0,8%	100%

Fuente: Creación propia.

Como se observa en la gráfica N°11, del total de la población, entre los 13 y 20 años predomina la cristiana (9,8%); entre los 20 y 27 años, la cristiana (21,3%); entre los 27 y los 34 años, la católica (7,5%); entre los 34 y 41 años, la cristiana (8,5%) y más de 41 años, la evangélica y la opción otra (mormones) con un 0,8% cada una.

Gráfica N°11. Rango de edad según la creencia religiosa.



Fuente: Creación propia.

El estrato socioeconómico según la creencia religiosa; como se muestra en la Tabla N°6, se obtuvo que de la población total, el 46,8% es de estrato 3, el 26% estrato 2, el 12,5% estrato 4, el 7% estrato 5, el 6% estrato 1 y el 1,8% estrato 6.

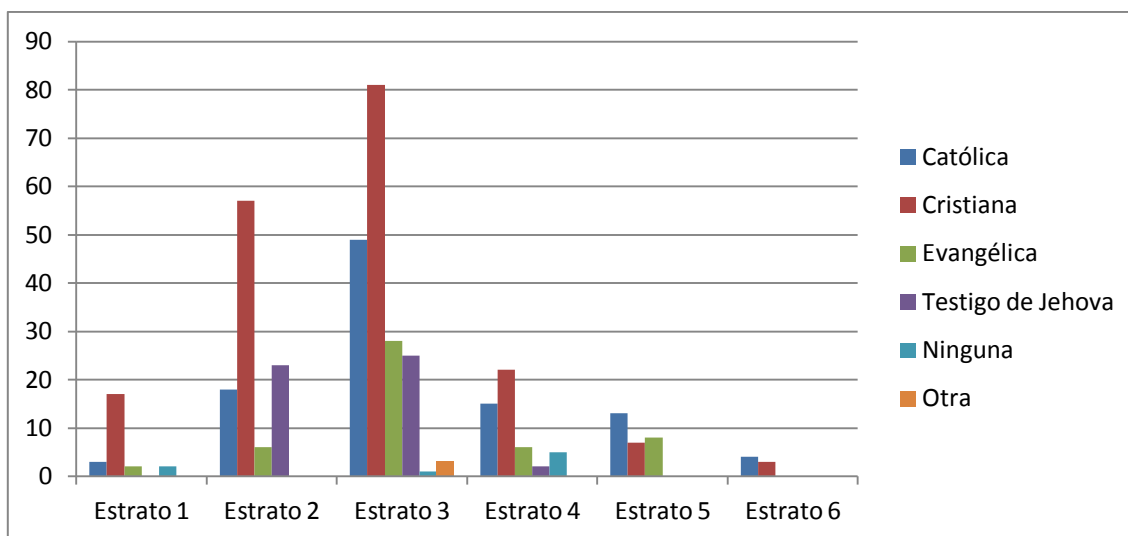
La tabla muestra, que el estrato 3 predomina en la población total como también en cada creencia religiosa, el 43,3% de los cristianos pertenece a este estrato socioeconómico, el 48% de los católicos, el 56% de los evangélicos, el 50% de los testigos de Jehová, el 12,5% de los que manifiestan no tener ninguna creencia y el 100% de los mormones (opción: otra).

Tabla N°6. Estrato Socioeconómico.

<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO SEGÚN LA CREENCIA RELIGIOSA</b>							
<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>	<b># ENCUESTADOS</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Estrato 1	3	17	2		2		24
Estrato 2	18	57	6	23			104
Estrato 3	49	81	28	25	1	3	187
Estrato 4	15	22	6	2	5		50
Estrato 5	13	7	8				28
Estrato 6	4	3					7
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>187</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>400</b>
<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>	<b>% PORCENTAJE / CREENCIA RELIGIOSA</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Estrato 1	2,9%	9,1%	4,0%		25,0%		6,0%
Estrato 2	17,6%	30,5%	12,0%	46,0%			26,0%
Estrato 3	48,0%	43,3%	56,0%	50,0%	12,5%	100,0%	46,8%
Estrato 4	14,7%	11,8%	12,0%	4,0%	62,5%		12,5%
Estrato 5	12,7%	3,7%	16,0%				7,0%
Estrato 6	3,9%	1,6%					1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>25,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>12,5%</b>	<b>12,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>100%</b>
<b>ESTRATO SOCIOECONÓMICO</b>	<b>% PORCENTAJE / TOTAL POBLACIÓN</b>						
	<i>Católica</i>	<i>Cristiana</i>	<i>Evangélica</i>	<i>Testigo de Jehová</i>	<i>Ninguna</i>	<i>Otra</i>	<i>TOTAL</i>
Estrato 1	0,8%	4,3%	0,5%		0,5%		6,0%
Estrato 2	4,5%	14,3%	1,5%	5,8%			26,0%
Estrato 3	12,3%	20,3%	7,0%	6,3%	0,3%	0,8%	46,8%
Estrato 4	3,8%	5,5%	1,5%	0,5%	1,3%		12,5%
Estrato 5	3,3%	1,8%	2,0%				7,0%
Estrato 6	1,0%	0,8%					1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>25,5%</b>	<b>46,8%</b>	<b>12,5%</b>	<b>12,5%</b>	<b>2,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Creación propia.

Gráfica N°12. Estrato socioeconómico según la creencia religiosa.



Fuente: Creación propia.

La aceptación del lugar por parte de los hombres es del 71,7%, el 27,2% no lo aceptan y el 1% tal vez irían al lugar. Del 71,7% de los hombres que respondieron si a la pregunta, el 48,2% son cristianos, el 17,5% son evangélicos, el 16,8% son católicos, el 13,1% son testigos de Jehová, el 4,4% que no tienen ninguna creencia religiosa y el 0% de los que tienen otra creencia (mormones).

Del total de los encuestados que no aceptan el lugar el 44,2% son cristianos, el 23,1% son testigos de Jehová, el 7,3% son católicos, el 9,6% evangélicos.

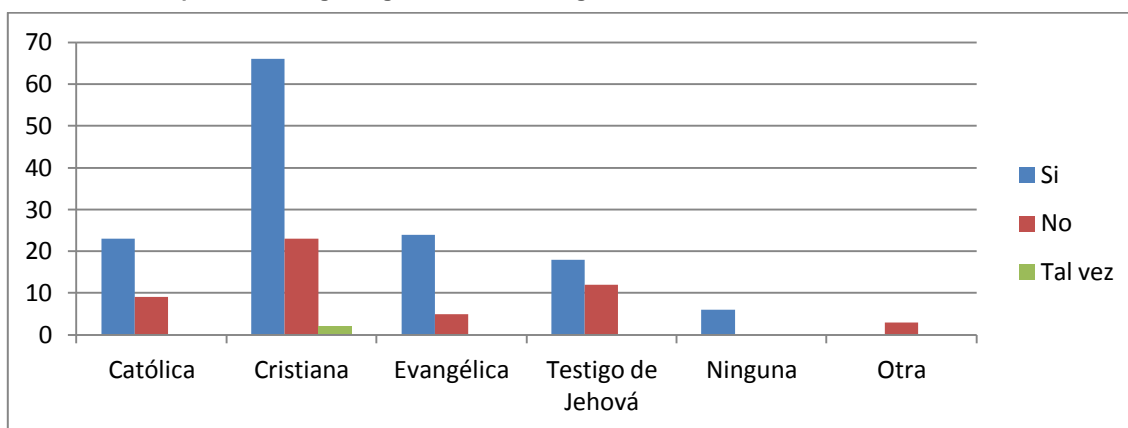
Tabla N°7. Aceptación del lugar (hombres).

<b>ACEPTACIÓN DEL LUGAR SEGÚN LA CREENCIA RELIGIOSA DE LOS HOMBRES ENCUESTADOS</b>								
<b>CREENCIA RELIGIOSA</b>	<b># ENCUESTADOS</b>				<b>% PORCENTAJE</b>			
	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TAL VEZ</i>	<i>TOTAL</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TAL VEZ</i>	<i>TOTAL</i>
Católica	23	9		32	16,8%	17,3%		16,8%
Cristiana	66	23	2	91	48,2%	44,2%	100,0%	47,6%
Evangélica	24	5		29	17,5%	9,6%		15,2%
Testigo de Jehová	18	12		30	13,1%	23,1%		15,7%
Ninguna	6			6	4,4%			3,1%
Otra		3		3		5,8%		1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>191</b>	<b>71,7%</b>	<b>27,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>139</b>	<b>72,8%</b>						

Fuente: Creación propia.

Por tanto, de 191 hombres encuestados, 139 (72,8%) aceptan el lugar, (los que respondieron si y tal vez a la pregunta N°5) con un tipo de diversión diferente a la acostumbrada, basado en disfrutar al máximo con un único requisito agradar nuestro interior.

Gráfica N°13. Aceptación del lugar según la creencia religiosa entre los hombres encuestados



Fuente: Creación propia.

Como se observa en la Tabla N°8, la aceptación del lugar por parte de las mujeres es del 65,1%, el 25,4% no lo aceptan y el 9,6% tal vez irían al lugar. Del total de las encuestadas que aceptan el lugar el 55,9% son cristianas, el 25% católicas, el 8,8% evangélicas, el 8,8% testigos de Jehová y el 1,5% no sigue ninguna creencia religiosa.

Tabla N°8. Aceptación del lugar (mujeres).

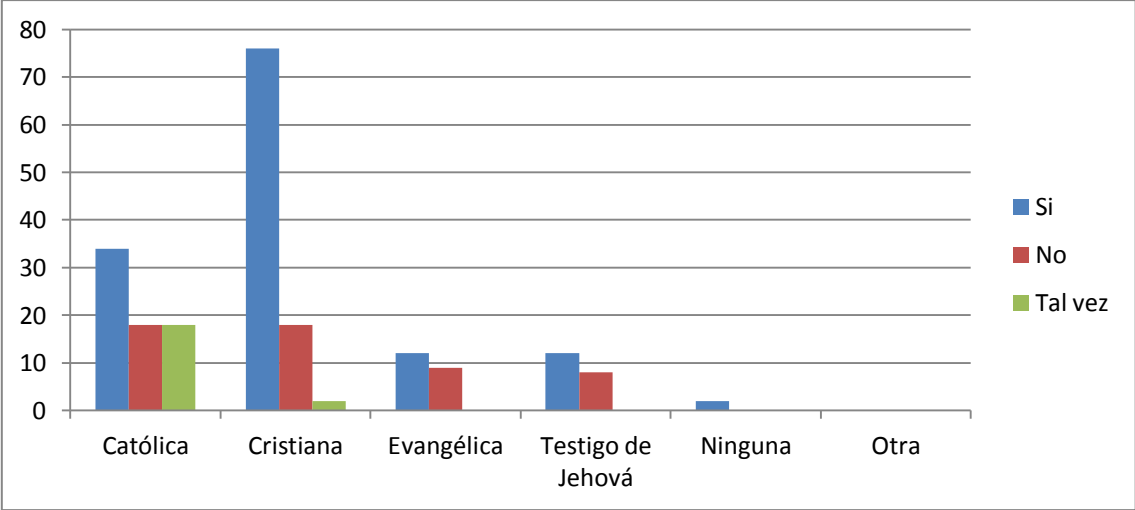
<b>ACEPTACIÓN DEL LUGAR SEGÚN LA CREENCIA RELIGIOSA DE LAS MUJERES ENCUESTADAS</b>								
<b>CREENCIA RELIGIOSA</b>	<b># ENCUESTADOS</b>				<b>% PORCENTAJE</b>			
	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TAL VEZ</i>	<i>TOTAL</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TAL VEZ</i>	<i>TOTAL</i>
Católica	34	18	18	70	25,0%	34,0%	90,0%	33,5%
Cristiana	76	18	2	96	55,9%	34,0%	10,0%	45,9%
Evangélica	12	9		21	8,8%	17,0%		10,0%
Testigo de Jehová	12	8		20	8,8%	15,1%		9,6%
Ninguna	2			2	1,5%			1,0%
Otra				0		0,0%		0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>53</b>	<b>20</b>	<b>209</b>	<b>65,1%</b>	<b>25,4%</b>	<b>9,6%</b>	<b>100,0%</b>
<b>ACEPTACIÓN</b>	<b>156</b>	<b>74,6%</b>						

Fuente: Creación propia.

Del 25,4% de las que no irían al lugar el 34% son católicas, el 34% son cristianas, el 17% son evangélicas, el 15,1% son testigos de Jehová. De los que tal vez irían al lugar el 90% son católicas y el 10% cristianas.

Por tanto, de 209 hombres encuestados, 156 (74,6%) aceptan el lugar, (los que respondieron si y tal vez a la pregunta N°5).

**Gráfica N°14. Aceptación del lugar según la creencia religiosa entre las mujeres encuestadas**



Fuente: Creación propia.

Del total de la población que dijeron si y tal vez (73,75%). El 70,2% quiere encontrar comida, el 67,1% escuchar música cristiana, el 62,4% ver videos cristianos, el 66,8% encontrar bebidas sin alcohol, el 64,4% encontrar libros de crecimiento personal, el 61,4% encontrar detalles cristianos el 67,8% ver shows musicales cristianos y el 65,1% ver shows teatrales.

Como se observa en la Tabla N°9, los hombres prefieren escuchar música cristiana con un 69,8%, el 69,1% encontrar comida, el 69,1% ver videos cristianos, el 65,5% encontrar libros de crecimiento personal, el 64,7% encontrar bebidas sin alcohol, el 64% ver shows musicales cristianos, el 63,3% shows teatrales y el 54% encontrar detalles cristianos.

Tabla N°9 .Preferencia de los encuestados.

<b>PREFERENCIA DE LOS ENCUESTADOS DE QUE LES GUSTARIA ENCONTRAR EN EL LUGAR</b>						
	<b># ENCUESTADOS</b>			<b>% PORCENTAJE</b>		
	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
Comida	96	111	207	69,1%	71,2%	70,2%
Escuchar música cristiana	97	101	198	69,8%	64,7%	67,1%
Ver videos cristianos	96	88	184	69,1%	56,4%	62,4%
Bebidas sin alcohol	90	107	197	64,7%	68,6%	66,8%
Libros de crecimiento personal	91	99	190	65,5%	63,5%	64,4%
Detalles cristianos	75	106	181	54,0%	67,9%	61,4%
Shows musicales cristianos	89	111	200	64,0%	71,2%	67,8%
Shows teatrales	88	104	192	63,3%	66,7%	65,1%

Fuente: Creación propia.

Las mujeres prefieren encontrar comida con un 71,2%, el 71,2% ver shows musicales cristianos, el 68,6% encontrar bebidas sin alcohol, el 67,9% encontrar detalles cristianos, el 66,7 encontrar shows teatrales, el 64,7% escuchar música cristiana, el 63,5% encontrar libros de crecimiento personal y el 56,4% ver videos cristianos.

En la opción 9 de la pregunta N°6, los encuestados manifestaron que les gustaría encontrar juegos de mesas en el lugar (10% de la población).

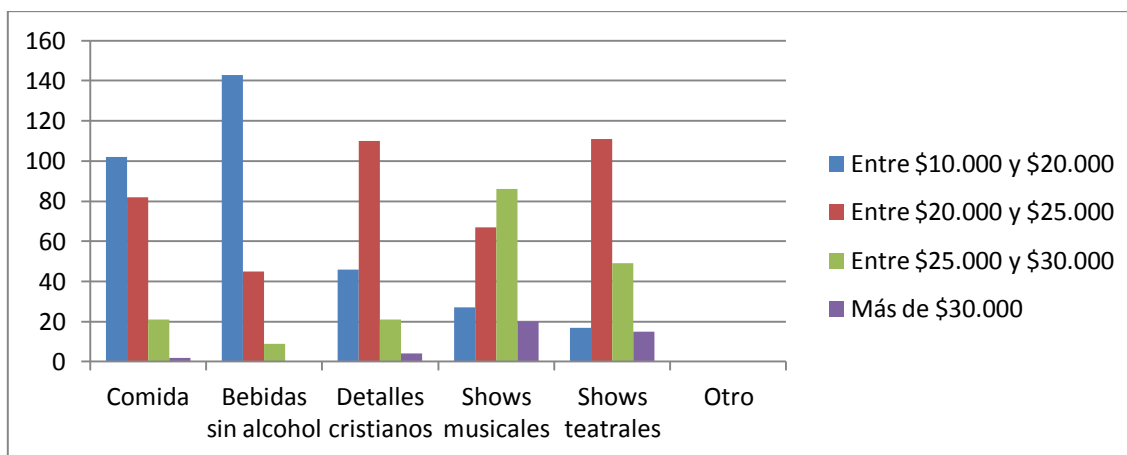
Como se muestra en la Tabla N°10, del 70,2% de los encuestados que prefieren comida estarían dispuestos a invertir entre \$10.000 y \$20.000; del 67,8% que les gustaría encontrar shows musicales invertirían entre \$25.000 y \$30.000; del 66,8% de los que prefieren bebidas sin alcohol están dispuestos a invertir entre \$10.000 y \$20.000; del 65,1% de los que prefieren shows teatrales estarían dispuestos a invertir entre \$20.000 y \$25.000; y del 61,4% que les gustaría encontrar detalles cristianos están dispuestos a invertir entre \$20.000 y \$25.000.

Tabla N°10. Inversión.

INVERSIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL LUGAR					
PRODUCTO / SERVICIO	# ENCUESTADOS				TOTAL
	Entre \$10.000 y \$20.000	Entre \$20.000 y \$25.000	Entre \$25.000 y \$30.000	Más de \$30.000	
Comida	102	82	21	2	207
Bebidas sin alcohol	143	45	9		197
Detalles cristianos	46	110	21	4	181
Shows musicales	27	67	86	20	200
Shows teatrales	17	111	49	15	192
PRODUCTO / SERVICIO	% PORCENTAJE				TOTAL
	Entre \$10.000 y \$20.000	Entre \$20.000 y \$25.000	Entre \$25.000 y \$30.000	Más de \$30.000	
Comida	49,3%	39,6%	10,1%	1,0%	70,2%
Bebidas sin alcohol	72,6%	22,8%	4,6%		66,8%
Detalles cristianos	25,4%	60,8%	11,6%	2,2%	61,4%
Shows musicales	13,5%	33,5%	43,0%	10,0%	67,8%
Shows teatrales	8,9%	57,8%	25,5%	7,8%	65,1%

Fuente: Creación propia.

Gráfica N°15. Inversión



Fuente: Creación propia.

Según la gráfica N°15 los encuestados están dispuestos a invertir en comida entre \$10.000 y \$20.000; en bebidas sin alcohol entre \$10.000 y \$20.000; en detalles cristianos entre \$20.000 y \$25.000; en shows musicales entre \$25.000 y \$30.000; y en shows teatrales entre \$25.000 y \$30.000.



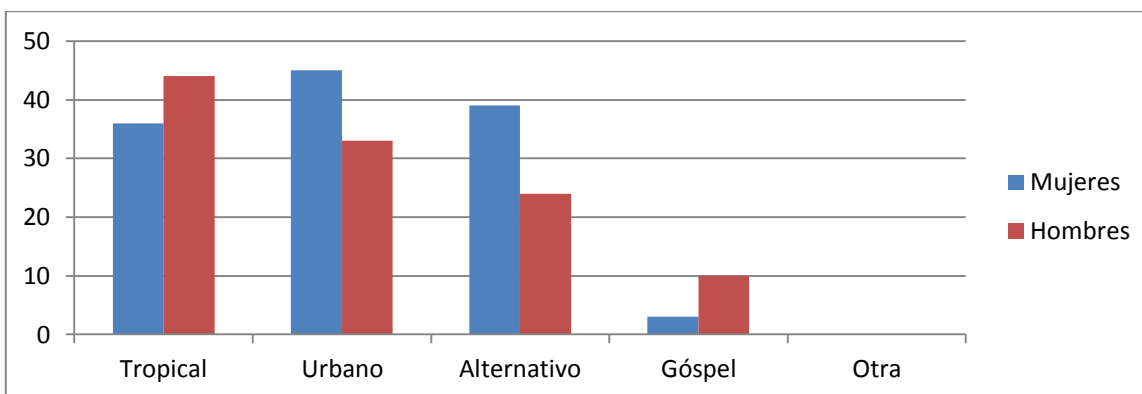
Tabla N°11. Género musical.

PREFERENCIA DEL GÉNERO DE MÚSICA Y VIDEOS CRISTIANOS						
GÉNERO MUSICAL	# ENCUESTADOS			% PORCENTAJES		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Tropical	36	44	80	29,3%	39,6%	34,2%
Urbano	45	33	78	36,6%	29,7%	33,3%
Alternativo	39	24	63	31,7%	21,6%	26,9%
Góspel	3	10	13	2,4%	9,0%	5,6%
Otra						
<b>TOTAL</b>	123	111	234	52,6%	47,4%	

Fuente: Creación propia.

Para la pregunta N°8 sobre el género de música y videos cristianos que preferían los encuestados, de 234 (población que le gustaría encontrar estas opciones en el lugar) de 295 (población que aceptan visitar el lugar); es decir, el 79,3% prefieren el género tropical con una representación del 34,2%.

Gráfica N°16. Preferencia en el género de música y videos cristianos



Fuente: Creación propia.

Entre las mujeres los dos géneros de mayor preferencia son el tropical (39,6%) y el urbano (29,7%); y entre los hombres el urbano es su primera opción (36,6%) y el alternativo (31,7%).

Con respecto a la preferencia en el ambiente del lugar, como se observa en la Tabla N°12, los encuestados prefieren el alternativo tipo bar con una aceptación del 46,4%, el 31,9% que sea gourmet y el 21,7% sencillo tipo comidas rápida.

Tabla N°12. Preferencia en el ambiente del lugar

PREFERENCIA EN EL AMBIENTE DEL LUGAR		
AMBIENTE	#	%
	<i>Total</i>	<i>Total</i>
Gourmet	94	31,9%
Alternativo. Tipo bar	137	46,4%
Sencillo. Tipo comidas rápidas	64	21,7%
Otro		
<b>TOTAL</b>	295	100,0%

Fuente: Creación propia.

A la pregunta N°10, sobre cuántas veces el encuestado iría al lugar, el 38,3% de los encuestados visitaría el lugar dos veces, el 28,5% más de tres veces, el 22% tres veces y el 11,2% una vez.

El 55,4% de los hombres lo visitaría dos veces, el 15,8% tres veces, el 15,8% más de tres veces y el 12,9% una vez. El 39,7% de las mujeres visitaría el lugar más de tres veces, el 27,6% tres veces, el 23,1% dos veces y el 9,6% una vez.

Tabla N°13. Frecuencia de Visita al lugar

FRECUENCIA DE VISITAS AL LUGAR						
FRECUENCIA	# ENCUESTADOS			% PORCENTAJES		
	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
Una	18	15	33	14,6%	13,5%	14,1%
Dos	77	36	113	62,6%	32,4%	48,3%
Tres	22	43	65	17,9%	38,7%	27,8%
Más de tres	22	62	84	17,9%	55,9%	35,9%
<b>TOTAL</b>	139	156	295	59,4%	66,7%	

Fuente: Creación propia.

Como se observa en la Tabla N°14, para el 56,27% de los encuestados la primera opción de la semana para visitar el lugar es el día sábado, como segunda opción el día viernes, como tercera opción el día domingo y como última opción de lunes a jueves.

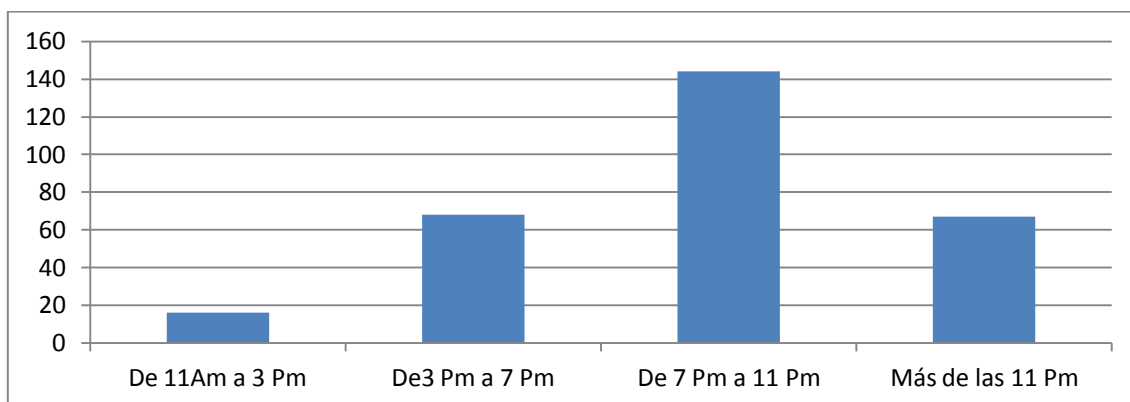
Tabla N°14. Días para visitar el lugar.

PREFERENCIA DE LOS DÍAS PARA VISITAR EL LUGAR			
OPCIÓN	# ENCUESTADOS	%PORCENTAJE	
1	Sábado		
	Viernes	166	56,27%
	Domingo		
	Lunes a Jueves		
2	Viernes		
	Domingo	75	25,42%
	Sábado		
	Lunes a Jueves		
3	Domingo		
	Viernes	39	13,22%
	Sábado		
	Lunes a Jueves		
4	Sábado		
	Domingo	15	5,08%
	Viernes		
	Lunes a Jueves		

Fuente: Creación propia.

Para el 48,8% de los encuestados frecuentaría el lugar entre las 7:00 pm y las 11:00 pm, el 23,1% entre las 3:00 pm y las 7:00 pm, el 22,7% lo visitarías después de las 11:00 pm y el 5,4% entre las 11:00 am y las 3:00 pm.

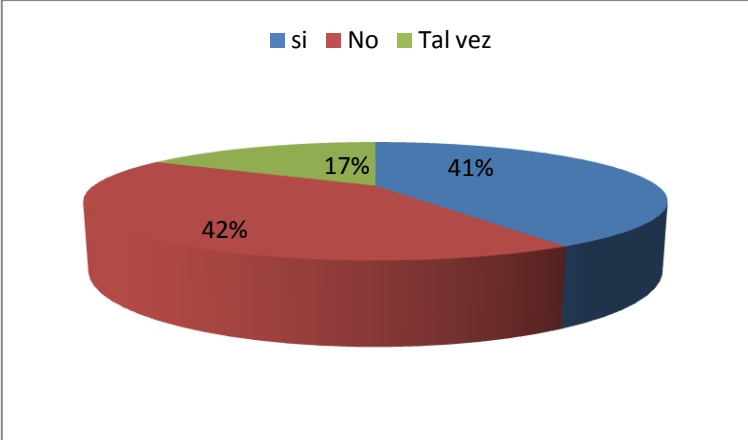
Gráfica N°17. Horario preferido para visitar el lugar



Fuente: Creación propia.

El 41,8% de los 400 encuestados no comprarían tarjetas por internet que no necesariamente requieren una cuenta bancaria para comprarlas, el 41,3% comprarían y el 17% tal vez las compraría.

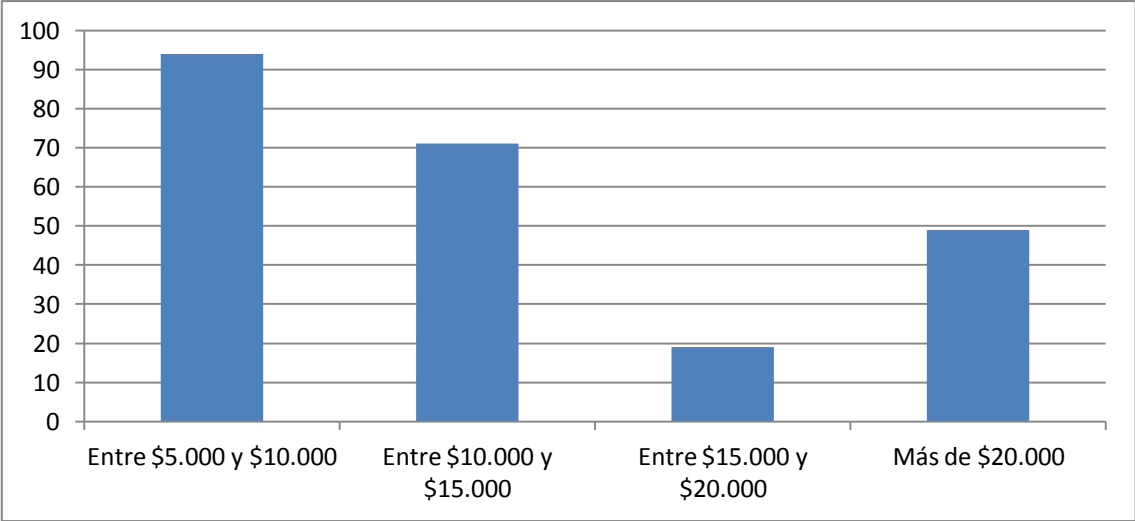
**Gráfica N°18. Adquisición de tarjetas por internet.**



Fuente: Creación propia.

Como se observa en la gráfica N°18, el 40,3% de los que comprarían las tarjetas y los que tal vez lo harían están dispuestos a invertir entre \$5.000 y \$10.000, el 30,5% entre \$10.000 y \$15.000, el 21% más de \$20.000 y el 8,2% entre \$15.000 y \$20.000.

**Gráfica N°19. Inversión para la adquisición de las tarjetas por internet**



Fuente: Creación propia.

Como se observa en la Tabla N°15, para el 45,49% de los encuestados en grado de preferencia de los mensajes de las tarjetas están totalmente de acuerdo en que contengan mensajes de poemas, versículos de la biblia, pensamientos y frases celebres.

Tabla N°15. Mensajes de las tarjetas.

PREFERENCIA DE LOS MENSAJES DE LAS TARJETAS								
OPCIÓN		Grado de preferencia					# ENCUESTADOS	%PORCENTAJE
		1	2	3	4	5		
1	Poemas					106		
	Versículos de la biblia					106	106	45,49%
	Pensamientos					106		
	Frases celebres					106		
2	Poemas				53			
	Versículos de la biblia	53					53	22,75%
	Pensamientos			53				
	Frases celebres	53						
3	Poemas					35		
	Versículos de la biblia				35		35	15,02%
	Pensamientos					35		
	Frases celebres	35						
4	Poemas			29				
	Versículos de la biblia					29	29	12,45%
	Pensamientos			29				
	Frases celebres					29		
5	Poemas		10					
	Versículos de la biblia				10		10	4,29%
	Pensamientos		10					
	Frases celebres					10		

Fuente: Creación propia.

Con respecto a la preferencia de los encuestados sobre los temas que deben contener las tarjetas el 41,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que sean de amor, amistad, cumpleaños y navidad. El 21,7% no prefieren que

sean temas de navidad y cumpleaños, son indiferentes en el tema de la amistad y están totalmente de acuerdo en temas de amor. Como se observa en la Tabla N°16.

Los encuestados propusieron otros temas como invitaciones a fiestas, matrimonios, y celebraciones de la iglesia.

Tabla N°16. Temas de las tarjetas.

PREFERENCIA DE LOS TEMAS DE LAS TARJETAS								
		Grado de preferencia						
OPCIÓN		1	2	3	4	5	# ENCUESTADOS	%PORCENTAJE
1	Amor					96		
	Amistad					96	96	41,20%
	Cumpleaños					96		
	Navidad					96		
2	Amor					50		
	Amistad			50			50	21,46%
	Cumpleaños	50						
	Navidad	50						
3	Amor			44				
	Amistad			44			44	18,88%
	Cumpleaños	44						
	Navidad			44				
4	Amor				43			
	Amistad					43	43	18,45%
	Cumpleaños			43				
	Navidad					43		

### 6.2.2.8.1. Conclusiones

A través de la investigación de mercado se concluye que **BETEL Lounge** deberá tener características similares según los siguientes ítems:

- Nuestro cliente potencial son todas las personas cristianas de Santiago de Cali, puesto que de los encuestados que dicen ser cristianos, el 78,07% aproximadamente, aceptan visitar un lugar similar o igual al de nuestra idea de empresa. No obstante, se tendrá en cuenta la demás población caleña debido a que la mayoría de estos lo visitaría (68,25%).

1. Nuestro cliente potencial estará entre los 13 años y los 34. Su estrato socioeconómico será de 2 en adelante.
2. A nuestros clientes les gustaría encontrar en el lugar: comida, escuchar música, ver videos cristianos, bebidas sin alcohol, libros de crecimiento personal, detalles cristianos, shows musicales cristianos y shows teatrales. Esto se infirió porque el porcentaje de preferencia es mayor al 50%.
3. Nuestros clientes están dispuestos a invertir en nuestros productos y servicios, de la siguiente manera:

**Tabla N°17. Inversión en Productos/Servicios. Conclusión.**

<b>Producto/Servicio</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Comida	Entre \$10.000 y \$20.000
Bebidas sin alcohol	Entre \$10.000 y \$20.000
Detalles cristianos	Entre \$20.000 y \$25.000
Shows musicales	Entre \$25.000 y \$30.000
Shows teatrales	Entre \$20.000 y \$25.000

Fuente: Creación Propia.

4. Nuestros clientes prefieren el género tropical y urbano para escuchar y ver videos cristianos; sin embargo, no hay un porcentaje significativo en los resultados obtenidos, por esta razón para el ambiente del lugar se tendrá sólo en cuenta que sus artistas canten música góspel.
5. Nuestros clientes prefieren que el ambiente del lugar sea alternativo. Tipo bar.
6. Nuestros clientes visitarían el lugar dos, tres o más de tres veces al mes.

7. Según el grado de preferencia, nuestros clientes tienen como primera opción de la semana visitar el lugar el día sábado, como segunda opción el día viernes, como tercera opción el día domingo y como última opción de lunes a jueves.
8. Nuestros clientes visitaran el lugar entre las 3:00 p.m. y las 11:00 p.m.
9. La inversión de nuestros clientes para adquirir tarjetas virtuales o físicas está entre los \$5.000 y los \$15.000.
10. Los clientes prefieren toda clase de mensajes en las tarjetas: poemas, versículos de la biblia, pensamientos y frases celebres.

En cuanto a la viabilidad de que **BETEL Lounge** comercialice tarjetas por internet no se tendrá en cuenta, pues los resultados obtenidos (41,8%), no muestran una proporción adecuada para integrar esta línea de servicios a nuestro portafolio, puesto que no se cuenta con más del 50% de aceptación. No obstante, es un servicio que se tendrá en cuenta más adelante, cuando se piense en posicionar nuestra marca y competitividad en el mercado nacional e internacional, y como una salvaguarda a la entrada de nuevos competidores en el mercado regional.

#### **6.2.2.9. Validez de la Hipótesis**

Para validar la hipótesis planteada en la investigación se deberá responder a:  
¿Existe diferencia significativa estadísticamente entre la proporción de personas que aceptan el lugar a las que no? Sea:

$$H_0: P_1 = P_2$$

$$H_a: P_1 \neq P_2$$



En la pregunta N°5 de la encuesta: si existiera un lugar con un tipo de diversión diferente a la acostumbrada, basado en disfrutar al máximo con un único requisito agradar nuestro interior. ¿Usted iría? El resultado fue de 378 encuestados, como se indica en la Tabla N°16.

Tabla N°18. Proporción. Validación Hipótesis

Opciones	Proporción	Encuestados
Si	0.6825	273
No	0.2625	105
Tal vez	0.055	22

Fuente: Creación propia.

Solo se tuvo en cuenta las opciones de Si y No para validar la hipótesis, puesto que la opción de tal vez es incierta para dar por hecho de que esa proporción de personas visitarían **BETEL Lounge**.

Para validar, se utilizo la siguiente fórmula:

$$P = \frac{n1 * Po1 + n2 * Po2}{n1 + n2}$$

Donde:

Po1: Proporción de los que respondieron Si (68,25%)

Po2: Proporción de los que respondieron No (26,25%)

n1: Número de personas que respondieron Si

n2: Numero de personas que respondieron NO

$$Pa = \frac{273 * 0,6825 + 105 * 0,2625}{273 + 105} = 56,58\%$$

Según la prueba de validación se utiliza esta proporción para ser validada con la siguiente formula, la cual se muestra a continuación:

$$Z = \frac{(P_{o1} - P_{o2}) - (P_1 - P_2)}{\sqrt{\left\{ \frac{(P_a \cdot (1 - P_a))}{n_1} + \frac{(P_a \cdot (1 - P_a))}{n_2} \right\}}^{1/2}}$$

$$Z = \frac{(0,6825 - 26,25) - 0}{\sqrt{\left\{ \frac{(0,5658 \cdot (0,4342))}{273} + \frac{(0,5658 \cdot (0,4342))}{105} \right\}}^{1/2}}$$

$$Z = \frac{0,42}{\sqrt{\left\{ (0,000899891) + (0,002339718) \right\}}^{1/2}}$$

$$Z = \frac{0,42}{0,056917561} = 7,3790$$

Con un intervalo de confianza del 95% y un error del 5% la zona de rechazo; es decir que si es Z es mayor que 1,96 se rechaza H0. La Ha tiene validez; por ende si es viable estadísticamente **BETEL Lounge**.

### 6.2.3. Mercado Objetivo

Reconociendo que **BETEL Lounge** no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que dirigirse a todos los compradores que tienen diferentes creencias religiosas es demasiado dispendioso, en cuanto a sus distintas necesidades y costumbres. Entonces, concluimos que en lugar de tratar de competir en un mercado completo (que generalmente incluye muchos segmentos de mercado), se identifico y selecciono aquel mercado meta al cual vamos a servir mejor y con mayor provecho.

Cabe anotar que nuestro mercado objetivo como se analizara en el ítem siguiente, no se pretende convertir a **BETEL Lounge**, como un lugar exclusivo, al contrario, será un lugar para todo aquel que quiera adquirir nuestros productos de una manera diferente y en aras de que podamos quitar ese paradigma de que la vida cristiana es aburrida.

En este sentido, para llegar al mercado objetivo se tomo en cuenta que **BETEL Lounge** necesita:

1. Atraer a un porcentaje significativo de compradores.
2. Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales.
3. Expandir su mercado meta disponible, en aras de migrar al mercado nacional e internacional.

#### **6.2.3.1. Clientes**

**BETEL Lounge**, está dirigido a las personas que vivan en Cali, y que sean de estrato 2, en adelante; los clientes mayores a 13 años; que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos,

En este sentido, el mercado objetivo al que va dirigido este lounge es el siguiente:

- Personas que aprecien y disfruten de la música góspel.
- Personas que disfruten de comer bien en un ambiente alternativo y diferente.
- Personas que busquen excelente servicio y calidad.
- Nicho conformado por los estrato 2, en adelante.
- Nicho conformado por personas mayores de los 13 años.

Los clientes de **BETEL Lounge** serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probaran el producto dentro del lugar (comida y obsequios). No se manejará ninguna cadena de mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a posicionar una marca y establecer a corto plazo un crecimiento regional, y a largo plazo un crecimiento nacional e internacional, permitiéndonos mayor efectividad en los procesos de marketing.

Esto se debe a que nuestra empresa va a suplir una necesidad existente de forma monopolista y excluir a cualquier cliente sería una estrategia errónea. Sin embargo, **BETEL Lounge**, tendrá entre sus clientes finales un cliente potencial, el cual la empresa evaluará con el objetivo de suplir las necesidades de estos, sin ser **BETEL Lounge**, un sitio exclusivo. El cliente potencial se reconocerá por ser cristiano.

#### **6.2.3.2. Tamaño del Mercado**

En cuanto a la cifra exacta del mercado objetivo de **BETEL Lounge**, no es certero, por dos razones. Primero, la población de la ciudad de Cali es de 2.200.000 pero no se tiene establecido la cantidad de personas con las características que necesita la empresa. Segundo, puesto que si bien el crecimiento de las comunidades cristianas en la ciudad de Cali es ascendente, el mercado actual no considera el estilo de vida de sus participantes, y no se ha tomado en consideración incluir estadísticas en los informes anuales del DANE.

Por lo anterior, los datos que a continuación se presentan han sido realizados a través de una investigación de mercado, en la cual se pretendió escoger las iglesias más influyentes de la ciudad en cuanto a tamaño y número de creyentes. Esto se concluyó haciendo hincapié a que en la información recolectada de cada una de ellas, indicara que el número de creyentes fuera superior a 1.000.

Según la tabla N°19 existen 74.490 creyentes lo que representa el 3,4% de 2.200.000 habitantes que según las estadísticas del DANE hay en la ciudad. Además, se debe mencionar que en aras de hacerse a una mejor proyección de los clientes potenciales de **BETEL Lounge**, actualmente existen en Cali 119 iglesias cristianas avaladas por el departamento Administrativo de Planeación de la gobernación de la ciudad.

Tabla N°19. Iglesias Cristianas en Cali- Creyentes

<b>IGLESIA</b>	<b>#</b>	<b># CREYENTES</b>
Misión Paz a las Naciones	1	20.000
CENFOL	9	1.340
Centro Cristiano de Amor y Fe	1	15.000
Iglesia Cristiana Pentecostés de Colombia	120	22.500
Iglesia Cruzada Cristiana	25	3.650
El Nazareno	1	12.000
<b>TOTAL</b>	<b>157</b>	<b>74.490</b>

Fuente: Creación Propia.

#### 6.2.4. Localización de Betel Lounge

**BETEL Lounge** se ubicará en la zona Oeste de la ciudad de Cali, más precisamente en la Avenida Belalcázar #5-140, barrio Normandía Sebastián de Belalcázar, estrato 5. Se estableció este lugar por tres razones. Primero, se encuentra en un punto estratégico de la ciudad, puesto que nuestros clientes son de diferentes estratos socioeconómicos y no están establecidos en un solo lugar de la ciudad. Segundo, porque la infraestructura de la casa cuenta con tres pisos, una terraza con vista al río y la zona es un lugar tranquilo, propio de un ambiente góspel. Tercero, se hizo una verificación visual de los sitios con presencia poblacional y en estos se pueden encontrar sitios como discotecas, bares y demás, que no propinan un ambiente tranquilo, pues perturban el estilo de vida de nuestros clientes potenciales.

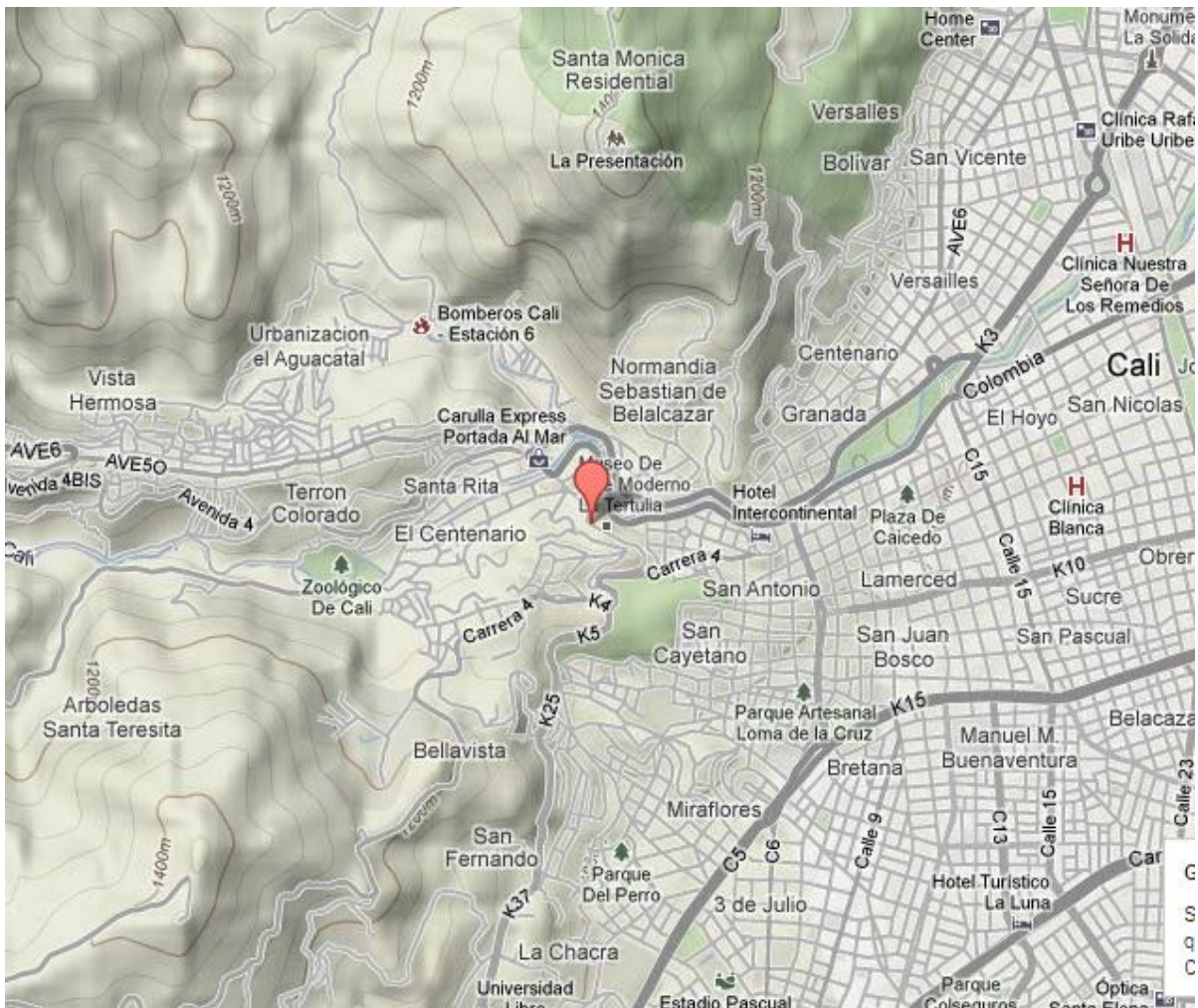
Como se observa en la gráfica N°20 y N°21, esta casa está ubicada en medio de zonas reconocidas por los restaurantes y bares, que ofrecen comida de alta calidad en la ciudad (Granada, Centenario y la Avenida del Río).

Gráfica N°20. Zonas de la Ciudad de Cali.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Gráfica N°21. Ubicación Betel Lounge.



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

### 6.2.5. Estrategia de Mercadeo

Como se expuso anteriormente en el análisis del sector y de la competencia de nuestra empresa, **BETEL Lounge**, no cuenta actualmente con un rival directo, pero si con pequeñas y medianas empresas que compiten en un mercado fragmentado de forma indirecta. Por esto, consideramos que una compañía tiene ventaja competitiva frente a sus rivales, cuando cuenta con una mejor posición que estos, asegurando a sus clientes potenciales y defendiéndose contra las fuerzas competidoras.

A continuación se presenta la descripción básica de nuestros productos y servicios y las estrategias de mercadeo.

#### 6.2.5.1. Concepto de Producto y Servicio

**BETEL Lounge**, es una experiencia góspel que brinda la posibilidad de adquirir obsequios exclusivos, ofreciendo un menú amplio de comidas y bebidas, caracterizado por un excelente servicio.

Su portafolio de productos incluye dos líneas de negocio. La primera, los obsequios exclusivos que le ofrece al cliente la posibilidad de adquirir tarjetas y cuadernos con mensajes para reflexionar. La segunda, el menú del restaurante en donde se ofrece platos fuertes, postres, entradas, bebidas y cocteles sin alcohol.

El servicio que ofrece **BETEL Lounge**, es una experiencia única de diversión en un ambiente góspel, que va desde cuando el cliente entre a nuestra empresa hasta cuando se retira de la misma.

La estrategia diferenciadora de **BETEL Lounge** será el color, la armonía y el deleite de los platos, la variedad de los mismos, la exclusividad al adquirir los obsequios, el diseño y la calidad de los mensajes de los mismos, el mejor

ambiente góspel, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte del equipo de trabajo (todos los empleados), para brindar así la mejor experiencia góspel a sus clientes.

De esta manera, nuestra empresa se destacara por satisfacer al cliente en ambos aspectos (productos/servicio); que brindar la posibilidad a la empresa de identificar las debilidades que podrá tener el Lounge, para implementar a corto plazo estrategias correctivas; así mismo se identificará las fortalezas para enfatizar en ellas, asegurando la imagen corporativa.

#### **6.2.5.2. Estrategias de Distribución**

**BETEL Lounge** como única experiencia góspel en la ciudad de Cali, y aras de sus proyecciones a corto y largo plazo, única a nivel nacional e internacional no tendrá ninguna comercialización alternativa; pues, sus productos y servicios serán ofrecidos en las mismas instalaciones de la empresa, en cumplimiento con su misión empresarial.

#### **6.2.5.3. Estrategias de Precio**

El precio siempre ha sido una de las variables más significativas para “engachar”<sup>4</sup> al cliente. Fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta otros aspectos como los precios manejados por los competidores que si bien no son potenciales, en este caso, son de referencia para establecer los de nuestra empresa; además, se deben tener en cuenta los costos directos e indirectos de producir el producto y prestar el servicio, y las utilidades esperadas.

---

<sup>4</sup> Palabra utilizada para referirse a una estrategia clave para que el cliente quede a gusto con los productos y servicios de la empresa y quiera volver a ella.



Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, y la estrategia de precios basada en la competencia. A continuación se presentan los precios de la mayoría de nuestros productos y servicios en el mercado, el cual consiste en establecer precios similares a los que los competidores cobrar por productos similares; y los precios establecidos por **BETEL Lounge**.

### 6.2.5.3.1. Análisis Competitivo de Precios

Como se observa en la Tabla N° 20, se presenta el precio de venta de los productos de **BETEL Lounge** y el precio promedio de estos en el mercado. El nombre del producto ha sido asignado por medio de una lista de ciudades mencionadas en la Biblia para ser autentica la experiencia en nuestra empresa.

Tabla N°20. Precios. Productos

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE MERCADO
<b>POSTRES</b>		
Brazo de Reina Relleno	\$5.100	\$6.800
Crepes SuzetTe	\$3.800	\$6.800
Souffle	\$4.300	\$6.800
Mousse	\$5.900	\$6.800
CheeseCake	\$4.900	\$6.800
Strudel	\$4.600	\$6.800
Banoffee	\$5.500	\$6.800
<b>LASAGNA</b>		
Bolognesa	\$9.000	\$12.600
Cafarnaun	\$7.400	\$12.600
Betania	\$11.200	\$12.600
Jericó	\$8.000	\$12.000
<b>SANDUCHES</b>		
Babilonia	\$11.000	\$14.500
Jopé	\$8.800	\$14.000
Canaan	\$9.300	\$15.300
Samaria	\$8.900	\$14.000
Efeso	\$11.700	\$12.000
Jerusalén	\$7.100	\$14.000
Belén	\$8.900	\$13.000
Jebús	\$7.900	\$14.000
Filadelfia	\$12.900	\$14.000
Corinto	\$8.500	\$11.000

<b>PIZZAS</b>		
Napolitana	\$6.500	\$10.000
Gaza	\$6.800	\$13.000
Carbonara	\$9.600	\$14.900
Nazareth	\$7.500	\$12.000
Hawaiana	\$6.600	\$10.500
Susa BBQ	\$6.400	\$11.900
Siquem	\$6.400	\$13.200
Arad	\$8.100	\$18.900
Palestina	\$5.200	\$13.200
Israel	\$6.300	\$15.500
Judá	\$7.500	\$14.000
<b>HAMBURGUESAS</b>		
Asiria	\$7.800	\$7.000
Sodoma	\$6.400	\$8.500
Gomorra	\$7.200	\$9.000
<b>PASTA</b>		
Carbonara	\$9.400	\$14.300
Kefirá	\$9.000	\$13.200
Almón	\$12.600	\$13.900
Anatot	\$15.400	\$15.000
Napolitana	\$7.100	\$9.900
Manáhat	\$7.500	\$14.300
Hazor	\$6.700	\$14.900
Gabaón	\$7.100	\$10.600
<b>CAFÉS</b>		
Capuccino	\$3.600	\$5.000
Granizado de Café	\$4.700	\$6.500
Frapuccino	\$3.600	\$7.500
Café Helado	\$5.800	\$8.900
Tinto	\$4.000	\$4.000
Expreso	\$3.300	\$4.900
<b>BEBIDAS</b>		
Malteadas	\$4.400	\$8.000
Frappes	\$4.100	\$6.500
Gaseosas	\$3.200	\$2.500
<b>COCTELES</b>		
Roma	\$4.200	
Betel	\$8.100	
Sinaí	\$4.700	
<b>OBSEQUIOS- TARJETAS</b>		
Tarjeta 22 cm x 14 cm	\$4.900	\$6.500
Tarjeta 22 cm x 28 cm	\$4.900	\$7.500
Tarjeta 9 cm x 28 cm	\$4.900	\$7.000
Tarjeta 7 cm x 11 cm	\$4.900	\$6.000

Fuente: Creación Propia.

De lo anterior, **BETEL Lounge** manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo es un lugar exclusivo de la ciudad de Cali y esto aumenta el valor del establecimiento así como de sus productos y servicios. Además, tiene el dominio de sus clientes potenciales, pues es la única opción que ofrece diversión de acuerdo a su estilo de vida, estos preferirán los productos y servicios de nuestra empresa, sin importar el precio pagado por ello.

Frente a los precios promedio de la competencia, el precio de los productos de **BETEL Lounge** será por el mismo rango, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por un precio justo, y de esta manera se maneja una estrategia de precios competitiva. Para subir los precios la empresa tendrá en cuenta la tasa de inflación de cada año.

#### **6.2.5.4. Estrategias de Promoción y Lanzamiento**

Esta estrategia es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma como la empresa ingresará en el mercado, especialmente cuando se trata de empresas con nuevos conceptos de productos y servicios.

Para incursionar y ser la primera opción de diversión de nuestros clientes potenciales, **BETEL Lounge** considera que el primer día de puesta en marcha de la empresa se presentara uno de los artistas más influyentes de la música góspel (Alex Campo, Jesús Adrian Romero, Tercer Cielo o Alex Zurdo, entre otros). En esta estrategia no se incurrirá en ningún costo; puesto que el costo del evento será recolectado en la preventa de la boletería del concierto de alguno de estos artistas en nuestra empresa.

Otra de las estrategias que tiene **BETEL Lounge** es apropiar al cliente de la imagen corporativa de la empresa (marca), es decir, no sólo brindarle una experiencia única góspel, sino que el cliente fuera del establecimiento recuerde

por medio de un artículo nuestra marca. Para esto, el Lounge en cada facturación obsequiara una manilla en tela borda con nuestro nombre y slogan. Cada manilla tiene un costo aproximado de \$250 pesos colombianos.

Por último, una de las estrategias iniciales es la de precios por penetración, donde la primera visita de un cliente a nuestra empresa lo hará merecedor en la próxima compra superior a la primera del 15%. Para llevar el control de ello se expedirá una tarjeta **BETEL Lounge** que será registrada en el sistema.

#### 6.2.5.5. Estrategias de Comunicación

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de mercadeo, ya que a través de esta se da a conocer **BETEL Lounge** como una experiencia góspel y cuáles son sus productos y servicios. En este sentido, la empresa promocionará sus servicios en emisoras cristianas y flayers en las iglesias cristianas.

Tabla N°21. Estrategias de Comunicación.

Recurso	Paquete	Costo
Radio Huellas Cali	3 cuñas diarias x 22 días + 1 Publiirreportaje en uno de los programas radiales	\$350.000 paquete
Emisora M.A.N.A	2 cuñas diarias x 22 días	\$100.000 paquete
Flayers o Banners en Iglesias y librerías cristianas	5.000 impresiones	\$1.000.000

Fuente: Creación Propia.

#### 6.2.5.6. Estrategia de Servicios

La estrategia de servicios es muy importante ya que *“es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacción que se ofrecen a la venta y*

*que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de propiedad de algo*<sup>5</sup>.

En **Betel Lounge** lo más importante en el servicio será que sea una única experiencia góspel: excelente y atenta, con el cual el cliente pueda sentirse relajado, disfrutar de su comida, de la conversación con sus compañeros de mesa, tener un rato de diversión con los juegos de mesa, escuchar música góspel, ver videos, cantar en un karaoke y por ultimo, llevarse un hermoso detalle para alguien especial al culminar su experiencia.

Es por esto que se enfocará en un buen servicio, uno en donde lo principal sea proporcionar no interferir, el disfrute de una excelente comida, buena bebida, y una buena compañía; asegurando que la experiencia de nuestros clientes sea familiar, integrado por el amor de Dios y la diversión.

#### **6.2.5.7. Estrategia de Aprovisionamiento**

La selección de proveedores para las materias primas se basará en 5 factores:

1. Calidad de los productos,
2. Voluntad para trabajar de común acuerdo,
3. Idoneidad Técnica,
4. Localización geografica,
5. El precio.

Los proveedores además de cumplir con las características anteriormente mencionadas, la relación entre este y **BETEL Lounge** debe estar direccionada a:

1. Que sea a Largo plazo,
2. Que sea de mutuo acuerdo,

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philp. Fundamentos de Marketing 6ed. México. Prentice Hall, 2003. Pág. 278.

3. Que sea un proceso de alta calidad,
4. Que el proveedor garantice, desde la primera vez, un excelente proceso de entrega de materias primas.

### **6.3. ANÁLISIS TÉCNICO**

El estudio técnico que a continuación se presenta tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y la organización requerida para realizar la producción de **BETEL Lounge**.

El resultado más importante de este estudio será definir las características de los productos y el servicio, pues nuestra empresa considera que es mejor concentrarse en los procesos y no en el resultado económico final, porque estos serán excelentes si el proceso es eficiente. Además, dado que **BETEL Lounge** entra como primera empresa en ofrecer un ambiente góspel es mejor garantizar calidad porque su posición en el mercado será producto de esto.

Para estructurar la ficha técnica de nuestros productos y servicios se tendrá en cuenta que la empresa incorpora dos líneas de negocio en su portafolio: el lounge y los obsequios con mensajes para reflexionar.

#### **6.3.1 EL LOUNGE**

Los sitios lounge en la ciudad de Cali están tomando una buena acogida entre los clientes, entendiéndose estos como un sitio dedicado a brindarle a sus clientes placer, diversión, descanso y elegancia.

Desde esta perspectiva, para **BETEL Lounge** el tema de impresionar al cliente y darle una idea clara del excelente ambiente góspel en el que se encontrará, es muy importante; por eso enfatiza en brindarles un lugar acogedor, simpático, distinguido y original, exponiendo sus necesidades en un lounge moderno con

características exclusivas, pero teniendo en cuenta el estilo de vida de sus clientes potenciales. Por esto, dentro del establecimiento el cliente encontrará: La Carta, Shows Musicales y Teatrales, Karaoke, Juegos de Mesa y venta de Obsequios propios de su marca.

### 6.3.1.1. LA CARTA

En la carta se tendrán en cuenta varios aspectos, primero los platos líderes y las especialidades del lounge (comida rápida e italiana), o sea aquellas que le dan personalidad, y finalmente una serie de postres y bebidas complementarios, diferentes a la especialidad del lounge.


La carta busca:

1. Impresionar al cliente y deleitarlo con la variedad de platos.
2. De fácil de leer y escrita con términos comprensibles.
3. Corta.
4. Contener información sobre los platos, horas de apertura y cierre y otros servicios.

Dentro de los platos se encuentran los postres, lasagna, sandwiches, hamburguesas, pizzas, pasta, cafés, bebidas y cocteles sin alcohol.

## 1. POSTRES

Tabla N° 22. Postres.

	<p><b>Brazo de Reina:</b> Bizcochuelo enrollado relleno de ricas frutas y espolvoreado con azúcar flor. Selección de 1 sabor que puede ser acompañado con salsa de chocolate: mora, banano, fresa, frambuesa, mango o maracuya.</p>
---	---

	<p><b>Crepes Suzette:</b> Crepe dulce, rellena con una mezcla de fruta, mantequilla y frutas. Selección de 1 sabor: mora, fresa, frambuesa, mango, mora y fresa o frambuesa y mango.</p>
	<p><b>Souffle:</b> Bizcochuelo elaborado al horno y acompañado con deliciosa salsa de limón, naranja, fresa, mora o chocolate.</p>
	<p><b>Mousse:</b> Postre original de la cocina francesa de crema suave y espumosa acompañado de crema chantilly, nueces picada y/o frutas. Selección de 1 sabor: Limón, chocolate, fresa con chocolate, o frambuesa con chocolate.</p>
	<p><b>Cheesecake:</b> Postre elaborado a base de queso, galleticas, merengue y salsa de chocolate. Selección de 1 sabor: Cereza, fresa o Kiwi.</p>
	<p><b>Strudel:</b> Combina con gran exquisitez el dulce sabor de los frutos en un pastel de hojaldre acompañado con azúcar glass y salsa de chocolate. Selección de 1 sabor: Manzana, pera, mango, piña o naranja.</p>
	<p><b>Banoffee:</b> Postre ingles que combina deliciosa fruta, crema y caramelo. Selección de 1 sabor: Banano, fresa, mangoo kiwi.</p>



## 2. LASAGNA

*Pasta para lasaña fundida en crocante queso doble crema y parmesano, con el delicioso sabor de finas hierbas.*

Tabla N° 23. Lasagna

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Bolognesa:</b> La clásica de carne molida.</li><li>• <b>Cafarnaún:</b> Pollo</li><li>• <b>Betania:</b> Carne, Pollo y Champiñones.</li><li>• <b>Jericó:</b> Lasagna vegetariana de espinaca, berenjena, alcachofas, tomate y champiñones.</li></ul>
--	--

## 3. SANDUCHES

*Crocantes sandwiches de pan ciavatta, queso parmesano, queso doble crema acompañados con lechuga.*

Tabla N° 24. Sandwiches



- **Babilonia:** Lomo Ahumado, Champiñones y Salsa BBQ.
- **Jope:** Delicioso cortes de Tocineta, Piña y Tomate, acompañado con Salsa Napolitana.
- **Canaán:** Con Mayonesa, finos cortes de Jamón de Pierna, Lomo Ahumado, Salami y Champiñones.
- **Samaria:** Salsa Napolitana, Jamón Ahumado, Tocineta, Pimeton y Tomate.
- **Efeso:** Con Mayonesa, Pollo en julianas y Champiñones.
- **Esmirna:** Una deliciosa mezcla de Cebollas Acarameladas, Pollo desmechado y Salsa BBQ.
- **Belén:** Con mayonesa, Pollo a la plancha, Jamón y Champiñones.
- **Jebús:** Con Salsa Teriyaki, Ajo, Mayonesa, Pollo en julianas, Aguacate y Ajonjoli.
- **Fidadelfia:** Con mayonesa, Jamón, Tocineta, Maíz Tierno y Champiñones.
- **Corinto:** Solomito a la plancha, Pesto, Pimeton asado, Cebollas Acarameladas y Tomates Secos.

#### 4. PIZZAS

*Deliciosa Pizza sobre una base de tomate y mozzarella, redondeada con queso Twist.*

Tabla N° 25. Pizzas



- **Napolitana:** Queso y Champiñones.
- **Gaza:** Pesto, Aceituna, Alcachofa, Champiñones y Tomate.
- **Carbonara:** Champiñones y Tocineta.
- **Nazareth:** Jamón Ahumado, Pimenton y Champiñones.
- **Hawaiana:** Tradicional Pizza que fusiona la Piña, el Jamón en una base de Tomate.
- **Susa BBQ:** Deliciosa Mezcla de Pollo y Cebollas Acarameladas en Salsa BBQ.
- **Siquem:** Tocineta, Maíz Tierno y Tomate.
- **Arad:** Cinco quesos: Mozzarella, Parmesano, Ricotta, Azul y Holandes.
- **Palestina:** Tocineta, Salami, Jamón Ahumado, Lomo de Cerdo y Peperoni.
- **Israel:** Tocineta, Piña en almibar y Maíz Tierno.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Judá:</b> Tocineta, Maíz Tierno y Maduritos.</li> </ul>
--	---

## 5. HAMBURGUESA

Tabla N° 26. Hamburguesa



- **Asiria:** Tocineta, Pollo y Carne
- **Sodoma:** Espinaca y Mozzarella.
- **Gomorra:** Pollo y Jamón Ahumado.

## 6. PASTA

Tabla N° 27. Pasta



- **Carbonará:** A base de Huevo, Queso Parmesano y Tocineta.
- **Kefirá:** La tradicional Bolognesa.
- **Almón:** Pollo en Salsa Behcamel.
- **Anatot:** Combinación de Carne y Pollo.
- **Napolitana:** Salsa de tomates y Bechcamel.
- **Manáhat:** Cinco quesos: Mozzarella, Parmesano, Ricotta, Azul y Holandes.
- **Hazor:** Pollo a la Plancha, Tocineta, Champiñones y

	<p><i>Tomates Cherry.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gabaón:</b> <i>Champiñones, Maíz Tieno, Pimenton Asado, Albahaca y Tomate.</i></li> </ul>
--	---

## 7. CAFÉS

Tabla N° 28. Cafés

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Café Helado</b></li> <li>• <b>Tinto</b></li> <li>• <b>Granizado de Café</b></li> <li>• <b>Frapuccino</b></li> <li>• <b>Capuccino</b></li> <li>• <b>Expreso</b></li> </ul>
--	---

## 8. BEBIDAS

Tabla N° 29. Bebidas

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Malteada:</b> <i>Macadamia, Chocolate y Vainilla.</i></li> <li>• <b>Frappe:</b> <i>Mandarina, Limón, Lulo, Maracuya o Naranja.</i></li> <li>• <b>Gaseosas</b></li> </ul>
---	--

## 9. COCTELES SIN ALCOHOL

Tabla N° 30. Cocteles sin Alcohol

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Roma:</b> <i>Limón, Salsa de Soya y Salsa Inglesa.</i></li><li>• <b>Betel:</b> <i>Combinación de deliciosas frutas en zumo de Manzana (Banano, Piña, Naranja y Melón).</i></li><li>• <b>Sinaí:</b> <i>Crema de Leche, Piña, Banano y Kiwi.</i></li></ul>
---	---

### 6.3.1.2. Shows Musicales y Teatrales

**BETEL Lounge** considera que la clave de éxito en cualquier empresa es brindarle al cliente una experiencia única con sus productos y servicios. Si bien el estilo de vida de su cliente potencial no va con las exigencias actuales del mercado, la empresa pretende incluir dentro de su portafolio aquel concepto de diversión actual condicionado al mercado que va dirigido.

Los shows musicales y teatrales se presentarán por lo menos una vez trimestralmente para brindarle la oportunidad al cliente de vivir una única experiencia en un ambiente góspel. Estos shows tendrán un cover acorde al costo en el que se incurra por la presentación de los artistas; además es una puerta de lanzamiento de nuevos artistas al mercado.

### 6.3.1.3. Obsequios

Tomando en consideración que la empresa se enfrenta a una industria fragmentada en cuanto a que existen diversos productos con mensajes bíblicos



dirigidos a nuestros clientes potenciales, sin registro legal y a bajos precios en tiendas, papelerías o librerías cristianas; **BETEL Lounge** ofrecerá a todos sus clientes obsequios como tarjetas y cuadernos de mejor calidad y exclusivos, haciendo hincapié en que estos sean realizados en materias primas que protejan el medio ambiente.

El primer producto que se lanzará con nuestra marca son las tarjetas **BETEL Lounge**, producidas en papel reciclaje con mensajes para reflexionar, entre ellos:

- Versículos de la Biblia,
- Frases celebres,
- Poemas y
- Pensamientos.

En los cuales habrán temas de:

- Amor
- Amistad
- Cumpleaños
- Celebraciones (Matrimonio, Día de la Madre, Día del Padre, etc.)

Gráfico Nº22. Tarjeta Betel Lounge



### **6.3.2. Descripción de Proceso**

Para que **BETEL Lounge** pueda ofrecer una experiencia única en un ambiente góspel es necesario establecer el proceso de su servicio y/o producto con el objetivo que se establezcan actividades y/u operaciones interrelacionadas para todo el personal, dirigidas al beneficio de la empresa. Estos procesos deben ser enfocados a alcanzar la mayor efectividad, calidad y eficiencia.

#### **6.3.2.1. Betel Lounge - Establecimiento**

El cliente ingresa a **BETEL Lounge** y es recibido con un cordial saludo por uno de los meseros **“Bienvenido (s) a BETEL Lounge”**, ubicándolo (s) en una de las mesas (1er, 2do piso y Terraza), ahí se le (s) entregará la carta para que elija el (los) plato (s) a degustar. El mesero esperara hasta que el cliente lo llame o 5 minutos máximo, para tomar el pedido.

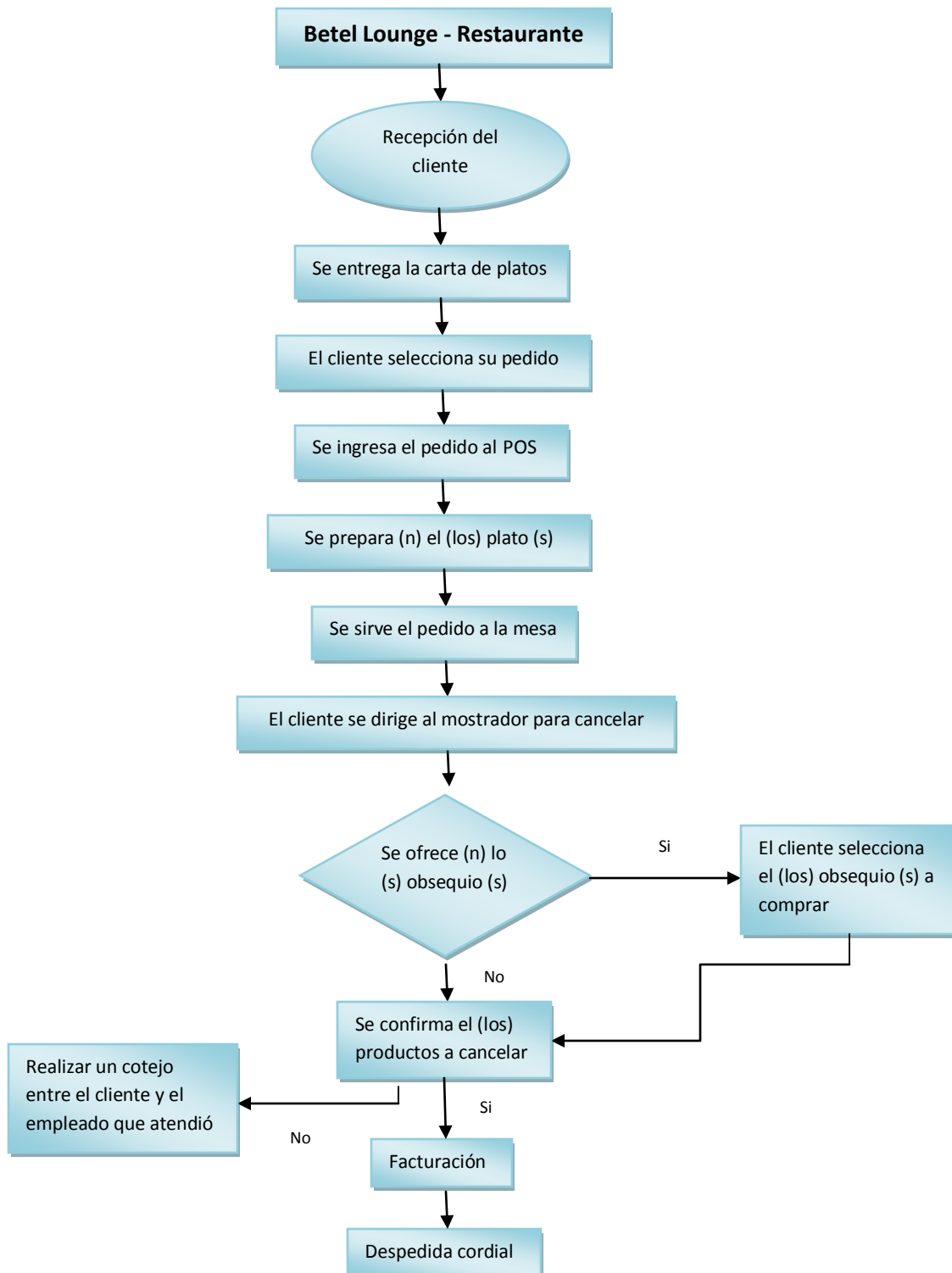
Una vez tomado el pedido, el mesero se dirigirá hasta la caja para realizar el pedido, la cajera ingresara al sistema el pedido e imprimirá un recibo para que el mesero lo entregue al chef de cocina para ser realizado. El chef a su vez organizara al personal requerido en la cocina para preparar el (los) plato (s), que será máximo de 20 minutos. Cuando el cliente termine de degustar su comida, el mesero lo llevará al mostrador donde deberá cancelar.

En el mostrador, el cliente es recibido por una de las cajeras vendedoras quienes antes de decirle cual es valor a pagar, le ofrecerán los obsequios que están a la venta. Si el cliente decide adquirir alguno de los productos será registrado en la misma cuenta de cuando realizo el pedido de su comida. Una vez ingresado los productos al sistema, es necesario que la cajera le informe al cliente que productos va a cancelar. Si el cliente está de acuerdo, la cajera recibe el pago del cliente, imprime la factura y entrega los obsequios. Si el cliente no está de acuerdo



con los productos que va a cancelar se deberá realizar una rectificación en el sistema.

Gráfico N°23. Diagrama de proceso Betel Lounge-Restaurante.



### **6.3.2.2. Recepción de Materias Primas**

Durante la recepción y almacenamiento de alimentos, se pueden dar pérdidas, por el deterioro o daño que sufren estos; por factores tales como: conocimientos insuficientes sobre la manipulación, duración y almacenamiento.

Por esto, la recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas y el empaque de los mismos.

En este proceso el encargado deberá:

1. Pesar y marcar todos los productos.
2. Revisar que los productos estén bajo las condiciones que se estipularon con el proveedor. (calidad y cantidad).
3. Verificar empaques de los productos.
4. Comparar los precios con los de las órdenes de compra.
5. Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.
6. Llevar los productos a almacenamiento.
7. Entregar facturas a la cajera para ingresar al POS.

En cumplimiento con la norma sanitaria de manipulación de alimentos, es necesario realizar el paso 1 y 2 rigurosamente, para evitar errores como, que los productos tengan menor peso, inventario incompleto, productos en malas condiciones, esto con el objetivo de garantizar la calidad en nuestros platos. Se tomarán en consideración además:

- Observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
- Medir y registrar la temperatura de las materias primas,

- Observar que las materias primas refrigeradas o congeladas, deben venir máximo a 4 °C y a menos 18°C respectivamente.
- Trasladar las materias primas a recipientes propios del establecimiento, para evitar entrar contaminación externa al lugar.
- Programar y organizar la recepción de materia prima de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.
- El encargado de recibir la materia prima debe verificar que las condiciones del transporte de las mismas, cumpla con las normas legales.
- A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.
- El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema P.E.P.S. (Primeras en entrar, primeras en salir)
- La materia prima una vez inspeccionada debe ser colocada fuera de la zona de peligro (temperaturas entre 4°C y 6°C).
- La temperatura de refrigeración y congelación debe ser verificada y registrada como mínimo cada 4 horas.
- Mantener limpio y desinfectado los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general para evitar contaminación.
- Tener por lo menos dos tipos de área de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: una para guardar materia prima y otra para sustancias químicas, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

Con respecto al paso 3, los empaques deberán estar en buen estado y cumplir con lo estipulado en la Resolución 2652/2004, sobre rotulado y etiquetado, en donde debeá estar escrito: el nombre del alimento, lista de ingredientes, nombre genérico, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrumentos para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Así mismo, los empaques no

pueden tener ninguna evidencia de la mala producción del alimento, estar abierto, ni contaminación por insectos, entre otros.

### **6.3.2.3 Sistema POS**

Considerando que se necesita de un control interno para mejorar la eficiencia de la gestión administrativa para la toma de decisiones de recepción de materias primas, ingresos y demás, **BETEL Lounge** requiere un Sistema de Punto de Venta (Sistema POS) que involucre un sistema de contabilidad, de nómina, de costos de Manufactura y de Punto de venta.

El sistema que mejor se ajusta a los requerimientos es SIESAPREMIUM POS, de la empresa Siesa Pymes, líderes en el mercado del software contable, administrativo y financiero desde hace 29 años. Este sistema tiene un costo de \$2.500.000. (Ver anexo N° 3).

### **6.3.2.3. Requisitos Sanitarios para la Manipulación de Alimentos**

Los encargados de la recepción de las materias primas y el equipo de cocina deberán:

- Manipular los alimentos y desarrollar sus funciones cuando reciban capacitación básica en materia de higiene de alimentos y cursen otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias.
- Deben practicarse exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uña (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel.
- No podrán desempeñar sus funciones en el evento de presentar infecciones dérmicas, lesiones tales como heridas y quemaduras, infecciones gastrointestinales, respiratorias u otras susceptibles de contaminar el alimento durante su manipulación.

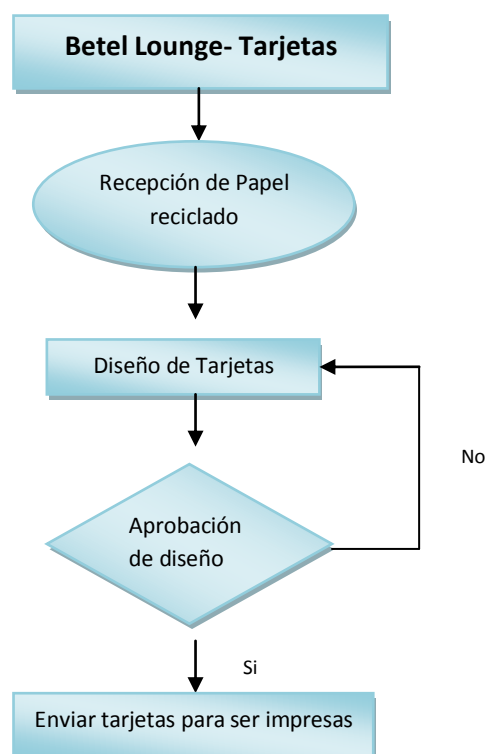
- Lavarse las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
- Secarse las manos por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
- Tener uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Tener cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
- Usar ropa de trabajo limpia (uniforme, delantal), botas o zapatos cerrados adelante.
- No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para los alimentos.
- No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.
- La manipulación de alimentos se debe realizar en las áreas destinadas para tal efecto, de acuerdo con el tipo de proceso a que sean sometidos.
- La manipulación durante el procesamiento de un alimento se debe hacer higiénicamente, utilizando procedimientos que no lo contaminen y empleando utensilios que estén limpios y desinfectados.
- Todas las operaciones de manipulación durante la obtención, recepción, elaboración, procesamiento y servicio se deben realizar en condiciones y en un tiempo tal que se evite la posibilidad de contaminación, la pérdida de los nutrientes y el deterioro o alteración de los alimentos o proliferación de microorganismos patógenos.
- Los elementos que se utilicen para cubrir los alimentos deben estar limpios y desinfectados.
- Ningún alimento o materia prima se debe depositar directamente en el piso, independientemente de estar o no envasado, para ello se debe utilizar estibas plásticas o de acero.
- Durante la manipulación de alimentos se debe evitar que estos entren en contacto directo con sustancias ajenas a los mismos, o que sufran daños físicos.

### 6.3.2.5. Betel Lounge - Obsequios

En la línea de obsequios **Betel Lounge** tercerizará la producción de estos productos. Como se menciono anteriormente, el primer producto son las tarjetas amigables con el medio ambiente, estas se realizaran bajo dos contratos de outsourcing; el primero, con la ASOCIACIÓN DE MADRES CABEZA DE HOGAR, encargada de realizar el papel de las tarjetas, y el segundo, con una empresa litográfica, encargada de la impresión.

Con el objetivo de planificar y realizar exitosamente el proceso de outsourcing con estas empresas, se presentan unos parámetros sencillos, pero dirigidos a responder con alta calidad, servicio y rapidez cualquier eventualidad que se presente en la producción de los trabajos.

Gráfico N°24. Diagrama de Procesos. Betel Lounge-Tarjetas.



### 6.3.3. Necesidades y Requerimientos

Para garantizarle al cliente una única experiencia góspel, **Betel Lounge** presenta a continuación datos importantes como la capacidad de la infraestructura, las materias primas e insumos, equipos y maquinaria, entre otros, necesarios para un buen funcionamiento de la empresa.

#### 6.3.3.1. Instalaciones Requeridas

Como se menciona anteriormente la ubicación de **Betel Lounge** es en Normandia al oeste de Cali. La casa cuenta con un semisotano, dos pisos y una terraza.

Tabla N°31. Cuadro de Áreas.

LUGAR	ÁREA CONSTRUIDA	REFORMA	ADICIÓN
Primer Piso	119,05 m2	29 m2	
Segundo Piso	118,45 m2		118,45 m2
Tercer Piso	128,05 m2		128,05 m2
Semisotano	58,83 m2		28,09 m2
TOTAL	424,38 m2	29 m2	274,59 m2

Fuente: Creación Propia

Esta propiedad tiene un costo de \$200.000.000 millones de pesos y el total de la reforma es de \$140.045.400 (Ver anexo N°4).

#### 6.3.3.2. Distribución y Capacidad

Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los empleados tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento de **Betel Lounge**.

Es importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaria el tener su mesa junto a la del otro; así mismo los cocineros necesitan gran espacio para

movilizarse, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes.

La intalación requerida cuenta de 4 espacios físicos, los cuales se distribuiran de la siguiente manera:

- *Semisótano*: Punto de pago (2 computadores), Mueble exhibidor (Mostrador de obsequios) y Jardín Interior. Este espacio cuenta con unas escaleras internas que comunican con el primer piso. Este piso sólo es para la facturación y el cierre de venta de los obsequios.
- *Primer Piso*: 4 Mesas (16 personas), 10 sillas en la barra de cocteles (10 personas), 1 sofá curvo para karaoke (7 personas). Este espacio cuenta con una tarima de madera para la presentación de artistas y la pantalla para el karaoke, cuenta también con una barra en madera, un baño para mujeres y unas escaleras que comunican con el segundo piso. En total se pueden atender 33 personas.
- *Segundo Piso*: 6 Mesas (24 Personas) y 7 sillas (7 personas). Este espacio cuenta con dos baños (Hombres y Mujeres), la cocina y unas escaleras que comunican con la terraza. En total se pueden atender 31 personas.
- *Terraza*: 8 Mesas (32 personas) y 21 sillas (21 personas). Este espacio cuenta con dos baños (Hombres y Mujeres), una barra con vista hacia el rio. En total se pueden atender 53 personas.

La capacidad total del establecimiento es de 117 clientes, con una rotación de 2 horas; por tanto, se espera que en un turno de 9 horas se atiendan 468 personas. Cabe mencionar que en cada piso se cuenta con muebles exhibidores para que mientras el cliente esta disfrutando de un ambiente góspel pueda observar los obsequios, con el objetivo de que el cierre de venta (en el momento de la facturación) sea exitoso; es decir, se presente una compra.



### 6.3.3.3. Equipos y Maquinaria

En la Tabla N°32 se presenta la maquinaria y equipo que se requiere para iniciar el negocio, así como el costo correspondiente de cada uno y el total. (Ver Anexo N°5)

Tabla N°32. Maquinaria y Equipo

Concepto	Característica	Costo (Iva Incluido)	Descuento
Batidora Sinmag	Estandarización de proceso de Mezcla	\$1.743.811	5%
Malteadora 3 Puestos	Textura cremosa y una perfecta mezcla	\$2.946.408	5%
Refrigerador y Congelador		\$9.810.503	5%
Licuada Hamilton	No diseñada para triturar	\$343.956	5%
Estufa 6 Puestos	Quemadores potentes	\$6.374.736	5%
Base para Estufa		\$1.254.540	5%
Horno Pizza	Para hornear	\$3.754.166	5%
Horno Microondas	Ideal para Restaurantes	\$1.242.360	5%
Horno Convector	Para pastelería	\$4.636.014	5%
Plancha CI TALSA	Cocción de Carnes	\$4.945.372	5%
Base para plancha		\$1.167.512	5%
Refrigerador CI TALSA		\$4.294.303	5%
Licuada Frappeadora		\$730.800	15%
Plancha Sandwishera		\$230.000	5%
Computadores (2)		\$3.744.000	
Pantalla gigante	Karaoke	\$1.800.000	
Equipo de Sonido	Karaoke + Ambientación	\$2.300.000	
<b>TOTAL CON DESCUENTO</b>			<b>\$49.071.677</b>

Fuente: Creación Propia

### 6.3.3.4. Muebles y Enseres

En la Tabla N°33 se presenta los muebles y enseres que se requiere para iniciar el negocio, así como el subtotal de cada concepto según la cantidad y el total. (Ver Anexo N°4 y N°5)

Tabla N°33. Muebles y Enseres

Concepto	Característica	Cant.	Subtotal	Descuento
Trampa de Solidos	500x600x340 M	1	\$1.606.677	5%
Comadera	24 pulg	1	\$46.872	5%
Bandeja Redonda	Aluminio 10"	50	\$741.855	5%
Balanza Torrey	5 Kg	1	\$349.125	5%
Estantería	Cromada y de acero inoxidable	2	\$400.000	5%
Cuchillo Jamonero	.	1	\$53.391	5%
Cuchillo Legumbre		1	\$11.465	5%
Dispensador de Espumas	Válvula dosificadora de acero inoxidable	1	\$217.650	5%
Tabla corte	30x30x12	5	\$229.625	5%
Termometro infrarojo		1	\$115.909	5%
Cuchara para helado	Acero inoxidable	2	\$100.000	5%
Manga decoración tortas	18"	3	\$16.278	15%
Caldero	50 x20 37 lts 139	1	\$151.647	17%
Caldero	50 x 30 54 lts	1	\$206.422	17%
Caldero	50 x 40 75 lts	1	\$291.902	17%
Sarten	20 cm	2	\$69.971	17%
Sarten	24 cm	2	\$83.636	17%
Sarten	30 cm	2	\$132.101	17%
Escurreidor plástico blanco		2	\$9.538	15%
Tazon Acero	26 cm mezclador	2	\$20.001	
Tazon Acero	22 cm mezclador	2	\$15.713	15%
Tazon Acero	14 cm mezclador	4	\$14.282	15%
Colador chino	22 cm	2	\$72.477	17%
Colador plástico	21	2	\$5.150	10%
Colador plástico	17	2	\$4.234	10%

Pimentero Madera	31 cm	2	\$117.427	15%
Salero/pimentero	10 cm mini madera	2	\$38.401	15%
Corta pizza	Inca- Inox	2	\$13.396	17%
Cuchillo 6"		4	\$64.334	15%
Cuchillo 8"		2	\$46.699	17%
Cuchillo 12"		2	\$108.629	17%
Cuchillo 10"		3	\$99.733	17%
Cuchillo 12	Jamón Liso	2	\$48.597	17%
Cuchillo 6	Deshuesar	2	\$39.633	17%
Tijera Inox		2	\$13.306	17%
Chaira 12"		1	\$39.675	17%
Cuchillo 4"	Montador	3	\$24.715	17%
Cernidor aluminio	22 cm	3	\$36.436	17%
Pinza Acero Hielo		3	\$7.792	15%
Pinza Acero	14"	3	\$20.094	15%
Pinza Acero	Repostería	4	\$22.304	17%
Pinza Cuchara	Servir	3	\$14.188	17%
Pinza Ensalada	Servir	3	\$14.188	17%
Charon 30		2	\$10.990	10%
Charon 40		2	\$22.472	10%
Charon 50		3	\$66.075	10%
Bizcohera		4	\$67.410	10%
Batidor	45 cm Acero	2	\$34.909	15%
Bascula licuadora	30 kls	1	\$386.667	15%
Rodillo Acero	3" x 35 cm	1	\$133.296	15%
Colador Acero	3" x 35 cm	2	\$31.320	10%
Crepera	24 cm	4	\$68.950	17%
Estrapack	0.5 lts	3	\$12.528	17%
Estrapack	1 lt	5	\$28.710	15%
Estrapack	3 lts	2	\$21.344	15%
Estrapack	4 lts blanco	3	\$44.718	15%
Tabla picadora	50 x38 cm	2	\$181.735	15%
Tabla picadora carnes		2	\$204.935	15%
Tabla picadora verduras		2	\$204.935	15%
Pariilla esmaltada		3	\$25.811	10%
Pimentero	Prana Blanco Corona	150	\$1.523.718	10%

Salero	Prana Blanco Corona	150	\$1.523.718	10%
Cremera	250 cc Prana Blanco	150	\$ 3.047.436	10%
Plato	Pasta 30 cm	150	\$ 4.143.636	10%
Molde Lasagna	Actual Blanco	150	\$ 2.853.600	10%
Pocillo espresso	80 cc	150	\$ 1.218.000	10%
Plato Café	12.5 cm	150	\$ 805.446	10%
Pocillo Cappuccino	Corona	150	\$ 1.585.836	10%
Plato Cappuccino	Corona	150	\$ 974.400	10%
Pocillo Te	230 cc	150	\$1.585.836	10%
Plato	20 cm cuadra actual	150	\$1.339.800	10%
Pocillo Te	200 cc	150	\$1.461.600	10%
Plato te	16.5 cm	150	\$ 974.400	10%
Plato hondo	18.7 cm	150	\$ 1.901.646	10%
Copa Huevo		150	\$ 730.800	10%
Plato postre	20.5 cm	150	\$2.088.000	10%
Plato pando	29.5 cm	150	\$ 2.789.046	10%
Copa lexigton	Agua	150	\$416.208	10%
Copa Lexigton	Coctel	150	\$434.826	10%
Copa	Helado	150	\$597.342	10%
Vaso cervecero		150	\$598.908	10%
Copa Martini		150	\$999.804	10%
Copa Margarita		150	\$ 999.804	10%
Cuchara coctel helado		150	\$ 291.102	10%
Cuchara tinto		150	\$266.568	10%
Tenedor mesa		150	\$342.084	10%
Cuchillo mesa		150	\$663.810	10%
Tenedor postre		150	\$282.924	10%
Cuchara dulce		150	\$282.924	10%
Cuchara sopa		150	\$ 243.426	10%
<b>TOTAL CON DESCUENTO</b>				<b>\$39.829.623</b>

Fuente: Creación Propia

Tabla N°34. Muebles y Enseres. Amoblamiento

Concepto	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Sillas para barra	\$250.000	38	\$9.500.000
Sofás para mesa	\$300.000	36	\$10.800.000
Mesas	\$400.000	18	\$7.200.000
Sofás para Karaoke	\$2.000.000	1	\$2.000.000
Sofá 1 puesto Tienda	\$500.000	2	\$1.000.000
Lámparas para Mesas	\$200.000	18	\$3.600.000
<b>TOTAL CON DISEÑO</b>			<b>\$34.100.000</b>

Fuente: Creación Propia

Tabla N°35. Muebles y Enseres. Juegos de Mesa

Concepto	Cantidad	Valor Unitario kit
Parques	5	
Monopolio	5	
Cartas	5	
	5	
	5	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		

Fuente: Creación Propia

### 6.3.3.5. Materias Primas e Insumos

Las Materias Primas e Insumos serán necesarias para La Carta de **Betel Lounge**, en el anexo N°6 se presenta una lista maestra; es decir, la lista de los ingredientes necesarios para cumplir con todos los platos que se van a ofrecer, así mismo el costo de cada uno, el cual fue producto de una investigación en La 14 de Calima y tiendas de barrio, para determinar el costo promedio de cada ingrediente.

### 6.3.3.6. Financiación Infraestructura

Dada la magnitud del proyecto y tratando de reducir la financiación que se requiere para la puesta en marcha de **Betel Lounge**, la infraestructura de la empresa, ubicada en el barrio Normandía de Cali, y cuyo costo es de \$200.000.000 de pesos colombianos, será financiado por el Banco Davivienda, por

medio del leasing inmobiliario. En el que se hace un pago de un canon inicial (30% del valor total de la propiedad), un canon de arrendamiento mensual, y en el cual DAVIVIENDA figura como dueño del 70% (valor del crédito) hasta que nosotros ejerzamos la opción de compra.

- **Características:**

1. Financiación del 70% ( \$140.000.000)
2. Plazo de 120 a 180 meses (Plazo: 180 meses)
3. Cuota por millón mínima de \$11.610, esta es una cuota preferencial para leasing habitacional en sistema de amortización fijo en pesos.

El canon inicial es de \$60.000.000 y el canon de arrendamientos mensual \$1.625.400. Se espera que a 8 años se pueda adquirir la propiedad.

#### **6.3.4. Plan de Ventas**

**Betel Lounge**, experiencia góspel es una empresa que se diferencia por brindar un ambiente góspel y diversión para todos sus clientes que tengan relación con el estilo de vida cristiano o estén a traídos por esta nueva manera de pasar un excelente tiempo. Como arrojo la investigación el 78,07% de la población cristiana encuestada visitaría un lugar con las características que **Betel Lounge** ofrece; por tanto, se puede inferir<sup>6</sup> que este mismo porcentaje se puede utilizar para obtener el número de cristianos que visitarían la empresa. Por tanto, de 74.490 personas, 58.154 estarán dispuestas a visitar **Betel Lounge**.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la capacidad de nuestra empresa es de 103 personas, con una rotación de cada 2 horas. Entonces, la empresa tendrá una capacidad máxima (en 9 horas al día) de 468 personas.

De esta manera establecemos:

---

<sup>6</sup> Se infiere por la validez de la hipótesis.

Tabla N°36. Plan de ventas

TOTAL VENTAS DE BETEL LOUNGE				
Día de Servicio	Horario	Venta promedio Por Cliente	Cliente Máximo	Venta Diaria
Martes	6:00 pm – 10:00 pm	\$ 8.100	226	\$ 1.830.600
Miércoles	6:00 pm – 10:00 pm	\$ 8.100	226	\$ 1.830.600
Jueves	4:00 pm – 10:00 pm	\$ 8.100	282	\$ 2.284.200
Viernes	3:00 pm – 12:00 pm	\$ 8.100	468	\$ 3.790.800
Sábado	3:00 pm – 1:00 pm	\$ 8.100	524	\$ 4.244.400
Domingo-Festivos	3:00 pm – 11:00 pm	\$ 8.100	412	\$ 3.337.200
<b>TOTAL Semanal</b>			<b>\$ 2.138</b>	<b>\$ 17.317.800</b>
<b>TOTAL Mensual (4 semanas)</b>			<b>6.842</b>	<b>\$ 55.416.960</b>

Fuente: Creación Propia

### 6.3.5 Plan de Producción

Tomando como referencia la investigación de mercados, el 61,4% de los encuestados quieren encontrar en **Betel Lounge**: detalles cristianos, es decir, que les gustaría encontrar tarjetas exclusivas propias de la marca. Por tanto, por la validez de la hipótesis se concluye que de 6.842 clientes en el mes, 4.201 comprarían los obsequios, con un error del 20%.

Por tanto, se deben producir mensualmente 4.201 tarjetas, más un inventario extra del 20%, para un total de 5.251. Observar Tabla N°37.

Con respecto a la carta de **Betel Lounge** no se tendrán preparados los alimentos antes de la apertura, puesto que estos serán realizados en el momento del pedido del cliente, sin embargo, dentro del inventario se deberá tener la materia prima necesaria para la primera semana de apertura de la empresa.

Tabla N°37. Costos de Producción - Tarjetas

Concepto	Costo por Unidad	Cantidad Mensual	Total
Papel reciclado - Procesado	\$300	5.984	\$1.795.200
Impresión	\$1.200	5.984	\$7.180.800
Diseño	\$300	5.984	\$1.795.200
<b>TOTAL</b>			<b>12.566.400</b>

Fuente: Creación Propia

### 6.3.6 Costo por Unidad de Producto

Basados en La Carta de **Betel Lounge**, en el anexo N°6 se presenta cada plato con su respectivo peso de los insumos necesarios para su manufactura; es decir, la lista de los ingredientes necesarios para cumplir con la producción del plato, así mismo el precio por la cantidad requerida para la preparación.

## 6.4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

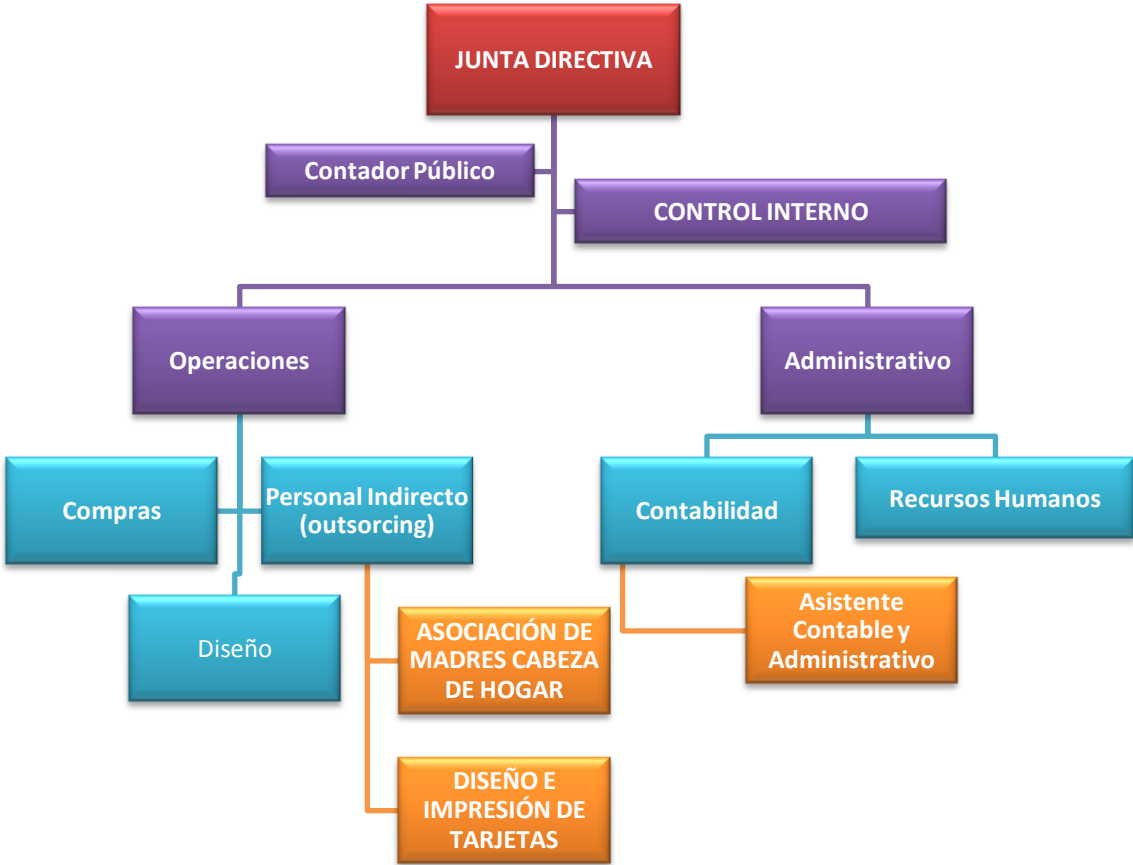
Con e objetivo de que **BETEL Lounge** sea posicionada estratégicamente en el mercado, se considera importante para el proyecto presentar una perspectiva organizacional, legal, funcional, estructural y comportamental de la empresa,

### 6.4.1. Estructura Organizacional

El cuerpo y alma de **BETEL Lounge** lo constituye todo su equipo de trabajo. Es por esto que a continuación se presenta un esquema de la división del trabajo dentro de la empresa para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.



Gráfica N°25. Estructura Organizacional.



Como se observa en el Gráfico N°25, el nivel más alto es la Junta Directiva, conformada por el Gerente General y Gerente Administrativo y de Operaciones, quienes diseñaran estrategias direccionadas a alcanzar objetivos y metas propuestas por la empresa. Así mismo, con el objetivo de corregir las circunstancias adversas que se puedan presentar en **BETEL Lounge**, crearan un control interno para todos los niveles de la empresa (directos e indirectos), en aras de garantizar a sus clientes un excelente servicio y alta calidad en sus productos.

Estos dos gerentes estarán en contacto permanente y aunque sus funciones son distintas, ambos estarán al frente de la organización.

Otras funciones serán:

- Determinar factores críticos de éxito, estableciendo objetivos y metas globales de la empresa.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (Autocontrol y Control de Gestión).

#### **6.4.1.1. Personal Ejecutivo**

**BETEL Lounge** operará con los siguientes cargos ejecutivos:

1. *Gerente General:* La socia Stephanie Navarrete Mosquera actuará como Representante Legal de la empresa, fijando las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados en la Junta Directiva.

Actuará como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de los productos y servicios.

Es la imagen de la empresa en el ámbito externo e internacional, provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional.

Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los productos y servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa.

Sus principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo objetivos y metas específicas de la empresa.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias establecidos en la Junta Directiva, desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

2. *Gerente Administrativo y Operaciones*: El socio Gerson Alexander Tovar Acosta tendrá varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupará de la optimización del proceso administrativo y en segundo lugar del proceso operativo.

Sus responsabilidades son:

- Elaborar las decisiones específicas que se deben tomar y elegir las fuentes y formas de mejorar el proceso de nuestros productos y servicios.
- Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
- Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos. Encargado de los

aspectos financieros de todas las compras que se realizan en la empresa.

- Manejo de inventario. Optimizar los niveles de inventario, tratando de mantener los días de inventario lo más bajo posible.
- Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.
- Supervisará al asistente contable y administrativo y demás personal directo.
- Supervisará a las empresas con las cuales se ha realizado un contrato de Outsourcing, para garantizar la calidad de su servicio.
- Realizar la planificación de materiales y tiempo de entrega de las requisiciones hechas a las empresas vinculadas.
- Manejo de relaciones públicas con el cliente.

3. *Contador*: Profesional del área de Contaduría Pública y sus funciones estarán determinadas por las normas y el código de ética establecidos para ejercer dicha profesión. Además:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.
- Preparar y presentar informes mensualmente sobre la situación financiera de la empresa a la Junta Directiva.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional, a los cuales estamos obligados.
- Asesorar a la Junta Directiva en materia crediticia, cuando sea requerido.

Esta persona estará vinculada por medio de la contratación de prestación de servicios.

4. *Diseñador Gráfico*: Profesional del área que presentará diferentes diseños de las tarjetas y cuadernos para ser evaluados por los socios. Su vínculo con la empresa será por contrato de servicios.

#### 6.4.1.2. Empleados Directos

**BETEL Lounge** operará con los siguientes cargos para el área de operación y administración de la empresa:

1. *Chef de Cocina*: Tiene la responsabilidad final del producto. Su misión no es cocinar, sino velar por el conjunto mismo, por la calidad y el funcionamiento del servicio. (*Cantidad:1*)
  - *Perfil*: Título de culinaria o gastronomía. Experiencia mínima de 4 años en el medio (pasta y pastelería). Entre los 27 y 35 años de edad.
  - *Funciones*:
    - ✓ Estandarizar los platos de la carta.
    - ✓ Distribución de tareas en general.
    - ✓ Supervisar la operación de todo el personal de cocina garantizando un excelente ritmo de entrega.
    - ✓ Cantar la comanda (pedidos).
    - ✓ Vigilar la limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal.
    - ✓ Realiza la lista de compras semanalmente.
    - ✓ Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, electrodomésticos, etc.
2. *Cuisinier*: Persona que prepara platos y vigila la cocción de los platos según el direccionamiento del Chef de Cocina. (*Cantidad:1*)

- *Perfil:* Título de culinaria o gastronomía. Experiencia mínima de 2 años en el medio (pasta y pastelería). Entre los 27 y 35 años de edad.
  - *Funciones:*
    - ✓ Realizar la limpieza y tener orden.
    - ✓ Preparación de platos según facturación u orden del chef.
    - ✓ Distribución de tareas específicas cuando sale el pedido.
3. *Commis:* Persona que realiza los trabajos específicos en la preparación de los platos, reportando al Cuisinier y realiza labores de mantenimiento y limpieza del área a cargo. (*Cantidad:2*)
- *Perfil:* Título de culinaria o gastronomía. Experiencia mínima de 1 año en el medio (pasta y pastelería). Entre los 25 y 30 años de edad.
  - *Funciones:*
    - ✓ Realizar la limpieza.
    - ✓ Preparación de platos según facturación u orden del chef.
    - ✓ Recibir materias primas.
4. *Pastissier:* Prepara los postres y otras comidas dulces. Puede en algunas ocasiones preparar los otros platos del restaurante. (*Cantidad: 1*)
- *Perfil:* Título de culinaria o gastronomía. Experiencia mínima de 3 años en el medio (pasta y pastelería). Entre los 27 y 35 años de edad.
  - *Funciones:*
    - ✓ Realizar la limpieza.
    - ✓ Preparación de platos según facturación u orden del chef.
5. *Steward:* Encargado de la limpieza. Puede apoyar en la preparación de platos. (*Cantidad: 1*).

- *Perfil:* Título de culinaria o gastronomía. Experiencia mínima de 6 meses (pasta y pastelería). Puede ser aprendiz. Entre los 24 y 28 años de edad.
- *Funciones:*
  - ✓ Realizar la limpieza. Lavar utensilios tanto de la preparación como del servicio.
  - ✓ Apoyo en la preparación de platos según facturación u orden del chef, cuando se necesite.

6. *Meseros:* Es responsable ante el Gerente Administrativo y de Operaciones el perfecto funcionamiento del servicio en el restaurante. Entre ellos se encontrará un jefe. (*Cantidad: 4*)

- *Perfil:* Aprendiz del Sena que estudie servicio al cliente. Con o sin experiencia. Entre los 20 y 25 años de edad.
- *Funciones:*
  - ✓ Recibir al cliente, lo acompaña a la mesa, da sugerencias, toma la orden, entrega el pedido en la caja y supervisa que sea entregada en la cocina a la mayor brevedad posible.
  - ✓ Despide amablemente al cliente.

7. *Cajera y Vendedora:* Garantiza las operaciones de la caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo o *bauchers*, a fin de lograr la recaudación de ingresos y cancelación de pagos de la empresa. Además, ofrecerá al cliente la oportunidad de comprar los obsequios exclusivos de **BETEL Lounge**. (*Cantidad: 2*)

- *Perfil:* Aprendiz del Sena que estudie servicio al cliente. Con o sin experiencia. Entre los 20 y 25 años de edad.

- *Funciones:*
  - ✓ Vende obsequios exclusivos.
  - ✓ Recibe y entrega dinero en efectivo y bautchers.
  - ✓ Elabora el cierre diario en el sistema diariamente.
  - ✓ Entrega soportes y dinero diariamente.
  - ✓ Despide amablemente al cliente.

8. *Auxiliar Contable y Administrativa:* Apoyo de las actividades administrativas y contables de la empresa. (*Cantidad: 1*)

- *Perfil:* Aprendiz del Sena que estudie contabilidad. Con o sin experiencia. Entre los 20 y 25 años de edad.
- *Funciones:*
  - ✓ Registros contables
  - ✓ Apoyo al trabajo del Contador Público
  - ✓ Apoyo al trabajo de la Gerente General y Gerente Administrativo.

### **6.4.1.3. Outsourcing**

Una técnica innovadora para la administración de un negocio que tiene como objetivo un crecimiento tanto local como internacional es el outsourcing, que consiste en la transferencia a terceros de ciertos procesos complementarios que no forman parte del giro principal de la empresa, permitiendo obtener competitividad y resultados tangibles, por medio de la concentración de sus esfuerzos en su actividad principal.

En este sentido, **BETEL Lounge** considera que su principal actividad es suplir una necesidad existente, garantizándole a sus cliente una nueva experiencia en un ambiente góspel. Es por esto, que la empresa subcontratará los servicios para la



manufactura de los obsequios que se comercializarán dentro de sus instalaciones; ya que estos constituyen un valor agregado de ella.

La contratación para esta línea de negocio será por medio de la vinculación de dos empresas bajo la modalidad de Outsourcing, quienes actuarán con plena autonomía e independencia, sin que esto sugiera la no supervisión por parte de nuestra empresa en dicho proceso de manufactura. Estas son:

1. Con la Asociación de Madres Cabeza de Hogar, quienes tendrán la responsabilidad de realizar la materia prima de las tarjetas: papel reciclaje.
2. Con una empresa de impresión quienes tendrán la responsabilidad de la imprimir las tarjetas **BETEL Lounge**.

Para llevar a cabo dicho proceso se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. *Contrato*: Es un documento de carácter legal que recoge el alcance y características del servicio. Debe definir lo siguiente:
  - Duración.
  - Condiciones de gestión por parte de nuestra empresa, para garantizar la calidad del proceso y el producto final.
2. *Nivel de Servicio*: Define el ámbito de aplicación del servicio, para sistemas de información concretos y la forma exacta de realizarlo.
3. *Plan de Pagos*: Por volumen producido.
4. *Costos*
5. *Salidas Programadas*: Define los momentos específicos de tiempo en los que se debe dar por terminado la requisición del producto.
6. *Contratación Laboral*: Velar que la empresa vinculada cumpla con las garantías mínimas para la contratación del personal que va a apoyar el servicio.

#### 6.4.2. Políticas de Contratación y Salarios

**BETEL Lounge** tendrá como objetivo garantizar un excelente servicio a sus clientes por esto tendrá en cuenta:

1. *Contratación:* La empresa anunciará las vacantes tan ampliamente como pueda. Utilizará los medios escritos convencionales que pueden alcanzar una buena audiencia, describiendo nuestra empresa, las condiciones del cargo, y demás datos necesarios.
2. *Selección:* Una vez atraído el mayor número de personas, con las condiciones básicas, se elegirá la persona idónea para el cargo que no sólo cumplirá con el perfil de este, sino también deberá tener alguna faceta espiritual (no necesariamente tendrá que ser cristiano).

Se tendrá en cuenta para este punto los siguientes instrumentos:

- El curriculum.
- Comprobación de referencias personales y familiares.
- Información de jefes anteriores, quienes indicarán el perfil del candidato en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento; entre otras.
- La entrevista, en la cual se formulará preguntas abiertas, ya que estas nos permitirán hacernos un plano familiar, social, psicológico y laboral.
- Un periodo de prueba, (2 meses) para ver las habilidades del empleado con los clientes, directivos y colegas, así como también las fortalezas y debilidades en la ejecución de sus tareas.

Es necesario aclarar que el personal clave (Chef de Cocina, Jefe de Meseros) será contratado primero, ya que éstos podrán ayudar a corregir

algunas falencias en nuestra idea de negocio frente a la estandarización del menú, el diseño, el equipamiento de la cocina y la compra de utensilios.

3. *Orientación y Entrenamiento:* Una vez seleccionados los integrantes del equipo, se realizará unas capacitaciones iniciales para cada uno de ellos, las cuales incluirán:
  - Una presentación escrita de los dueños y del negocio, cual es la misión, visión, valores y las expectativas futuras de la empresa.
  - Una descripción escrita del cargo que se va a desempeñar, incluyendo una lista de tareas.
  - Planos del local, menú y cualquier otro material que pueda ayudarle al empleado en conocer la operación del negocio para que se pueda lograr el objetivo de la empresa.
  - Contratación legal y demás requerimientos para empezar sus labores.
  
4. *Estímulos y disciplinas:* La empresa considera que es necesario estimular al empleado no solo con garantizarle condiciones mínimas establecidas por la ley, sino también estímulos fuera de estas como son las bonificaciones. Este contexto será realizado después del posicionamiento de la empresa con el objetivo de que el empleado sea fiel con su trabajo y con la proyección de la empresa.
  
5. *Evaluación del desempeño:* La empresa fijara las metas y plazos para el mejoramiento del servicio, por esto tendrá un control interno mensual con su eventual retroalimentación para que el ambiente de trabajo sea siempre positivo y constructivo.
  
6. *Dotación:* Tiene como finalidad ofrecer al empleado una indumentaria adecuada a sus funciones; el calzado y el vestido deben ajustarse a las

características y naturaleza propias de cada función o labor a desarrollar.  
Esta dotación será realizada dos veces al año.

7. *Sueldo*: La Tabla N°37 resume el pago fijo según el cargo.

Tabla N°38. Sueldos.

CARGO	SUELDO	PERIODICIDAD	CANTD.	PAGO
Contador	\$600.000	Honorarios	1	Mensual
Chef de Cocina	\$1.100.000	Mensual	1	Quincenal
Cuisinier	\$900.000	Mensual	1	Quincenal
Commis	\$600.000	Mensual	2	Quincenal
Pastissier	\$600.000	Mensual	1	Quincenal
Steward	\$535.600	Mensual	1	Quincenal
Meseros	\$535.600	Mensual	3	Quincenal
Cajera y Vendedora	\$535.600	Mensual	2	Quincenal
Asistente Contable	\$535.600	Mensual	1	Quincenal
Diseñador	\$1.795.200	Honorarios	1	Mensual

#### 6.4.3. Organismos de Apoyo

**BETEL Lounge** cuenta actualmente con el apoyo de la UNIVERSIDAD ICESI, pues contamos con la asesoría de nuestra tutora la Dra. Mercedes Fajardo, quien tiene conocimiento y experiencia en el área de Finanzas y con otros docentes de Contabilidad, Finanzas, Costos, Administración, Mercadeo, etc., de esta institución.

#### 6.4.4. Análisis DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de gran utilidad para observar la posición inicial en la cual **BETEL Lounge** se encontrará en el mercado y tomar las

decisiones referentes a ello para que la empresa pueda lograr esa proyección regional, nacional e internacional que pretende.

Para el análisis DOFA consideramos las variables de creación de valor que han sido comparadas de forma objetiva entre los competidores, para determinar las fortalezas y debilidades, y de esta manera, hacer una exploración del entorno para identificar las oportunidades y amenazas en la puesta en marcha del negocio.

El siguiente análisis se realizó frente a un mercado regional, la ciudad de Cali, pues es donde primeramente se posicionará la marca.

#### 1. *Debilidades:*

- Nuevo concepto de negocio: Lounge de ambiente góspel.
- Ingreso de nueva marca de obsequios: Tarjetas con mensajes para reflexionar, amigables con el medio ambiente.
- Incertidumbre financiera ya que no se conoce el restaurante.
- Paradigma en la diversión cristiana (comunidad aburrida y respeto para la vida con Dios).

#### 2. *Oportunidades:*

- Las tarjetas actuales con mensajes para reflexionar sólo tienen versículos bíblicos y no le dan la oportunidad al cliente de escribir en ellas.
- La costumbre de salir a divertirse. A pesar de que es un mercado de cultura sana, el ser humano siempre tendrá la necesidad de salir de la rutina.
- No hay un sector en el mercado para este tipo de cliente, que supla esta necesidad existente.

- Tendencia de las personas para conocer lugares nuevos que vaya con sus gustos.
- Aumento de la población cristiana.
- Aumento de los artistas de música góspel en géneros como la salsa, el reggaetón, la bachata y el pop.

### 3. *Fortalezas:*

- Estilo único en ambiente góspel.
- Calidad en los platos.
- Calidad en el servicio.
- Creatividad a la hora de brindarle al cliente la experiencia de divertirse, comer y comprar obsequios en un ambiente de su gusto.

### 4. *Amenazas:*

- Vulnerabilidad ante la entrada de competidores potenciales.
- Fragmentación en el mercado de obsequios cristianos.
- Clientes reacios ante la diversión en un ambiente góspel.

Lo anterior sugiere que la empresa se podría encontrar en un momento excepcional para entrar en el mercado, pues influye de manera positiva en la imagen de nuestros productos y servicios en el contexto regional; además que confirma que **BETEL Lounge** será el primer sitio formal con este concepto de negocio. Primero, porque aunque existen diferentes sitios de entretenimiento (cines y parques), restaurantes y diversión (bares y discotecas) no hay ningún lugar que vaya con los gustos y costumbres de nuestro cliente potencial. Segundo, el crecimiento poblacional de nuestro mercado objetivo viene ascendiendo<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> No existen datos estadísticos; pero, el hecho de que se observen en la ciudad nuevas iglesias cristianas indican el crecimiento de la población.

Por otro lado, las actuales circunstancias del mercado objetivo y siendo este atractivo para nuevos inversionistas, las barreras de entrada a nuevos competidores o el fortalecimiento de las microempresas existentes (industria fragmentada), indica un alto porcentaje de incertidumbre frente a si nuestra empresa tendría siempre una posición monopolista.

#### 6.4.4.1. Estrategias

##### 1. *Estrategia Fortaleza – Oportunidad*

- Como la empresa juega un papel monopolista en medio de su mercado objetivo, se buscarán alianzas entre librerías y emisoras cristianas para posicionar el lounge.
- Realizar eventualmente publicidad promocional en iglesias.
- Organizar eventos esporádicos con bandas o artistas que propinen un ambiente góspel.

##### 2. *Estrategia Fortaleza – Amenaza*

- Poner en marcha las estrategias de marketing, con el fin de contrarrestar la competencia y así mejorar la posición de **BETEL Lounge**.
- Incluir en el portafolio de obsequios una gama amplia de artículos que tengan características de exclusividad en el diseño, en el material y la calidad.

##### 3. *Estrategia Debilidad – Oportunidad*

- Implementar una estrategia de eficiencia en costos, a través de la optimización de recursos.
- Garantizar un ambiente góspel exclusivo, sano y divertido.

#### 4. *Estrategia Debilidad – Amenaza*

- Establecer un programa de identificación de las tendencias actuales en la música, videos y concepto de diversión del mercado objetivo, para que nuestra empresa este a la vanguardia de las nuevas tendencias y gustos de los clientes.

### **6.5. ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL.**

Dentro del proceso de creación de **BETEL Lounge**, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica, a la vez que debemos tener en cuenta la legislación vigente a nivel ambiental y social. Todo este aspecto se concibe como una obligación que implica rigurosos tramites; por tanto, se presentara a continuación una síntesis de los pasos para formalizar la empresa, así como también los aspectos a tener en cuenta para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo de forma legalmente correcta.

#### **6.5.1. Sociedad Comercial**

En Colombia, El Código de Comercio define en el artículo 98 que: *“Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados”*

Para su constitución:

1. Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no existe otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar ante este ente gubernamental.



2. Diligenciar el formulario de Registro Único Empresarial (RUE), suministrando en forma exacta los datos solicitados. El formulario debe estar firmado por el representante legal y deberá ser presentado personalmente o enviarlo con reconocimiento de firma y contenido ante notario. Esto con el fin de que la Cámara de Comercio ofrezca a empresarios y al Gobierno Nacional, información y operaciones para la toma de decisiones comerciales y económicas, al mismo tiempo que nos brinda la posibilidad de efectuar los trámites de registros públicos que requieran desde cualquier Cámara de Comercio del país.
3. Diligenciar el formulario de Registro Único Tributario (RUT) y hacer presentación personal del mismo ante el funcionario de la Cámara de Comercio ó ante notario, si es un tercero quien realiza el trámite. El RUT es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administrativas y de control de la DIAN.
4. La sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notario salvo en los casos señalados en la Ley 1014 de 2006; por ejemplo: en el caso de la S.A.S es por el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio.

Para la constitución de la sociedad se debe cumplir como mínimo con los requisitos del artículo 110 del Código de Comercio:

- Comparecencia y firma de los socios apoderados.
- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales.
- El termino de duración, si este no fuere indefinido.

- El Capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio. En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo ni uno máximo de capital.
  - La forma de administración y representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal. En caso de que no mencione las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.
  - La duración precisa de la sociedad.
  - Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.
  - La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones.
  - Cláusula compromisoria.
5. Diligenciar lo (s) formulario (s) adicional (es) del registro con otras entidades para el establecimiento de comercio. (ver en permisos gubernamentales)
  6. Enviar copia auténtica del documento de constitución.
  7. Presentar todos los documentos anteriormente mencionados en cualquier sede de atención al público de la Cámara de Comercio de Cali y cancelar los derechos de inscripción a que hubiere lugar.
  8. Diligenciar el formato de solicitud de registro de libros contables, indicando el nombre de la sociedad, el destino de cada libro y el número de hojas utilizables, debidamente firmado por el representante legal y presentado personalmente ó con reconocimiento de firma y contenido ante notario.

En este sentido, se evaluaron los pros y los contras de las actuales sociedades que se pueden constituir en el marco legal colombiano (Empresa Unipersonal, Sociedad Unipersonal de Responsabilidad Limitada, Sociedad Unipersonal Anónima, Sociedad Colectiva, Sociedad en Comandita Simple, Sociedad de

Responsabilidad Limitada, Sociedad por Acciones Simplificada, Sociedad Anónima y Sociedad en Comandita por Acciones); llegando a la conclusión que **BETEL Lounge**, será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, son estas particularidades que hacen que la Sociedad por Acciones Simplificada sea ideal para pequeñas y medianas empresas.

#### **6.5.1.1. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.**

Las particularidades de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, presentadas en el Capítulo I de la ley 1358 de 2008 y las cuales deberá tener en cuenta **BETEL Lounge**, son:

1. Constitución y Situación Jurídica: La sociedad podrá ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes, formando una persona jurídica distinta de sus accionistas por medio del Registro Mercantil.
2. Naturaleza: La S.A.S. es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independiente de su objeto social.
3. Efectos Tributarios: Es contribuyente y responsable de:
  - Inscribirse en el registro nacional de vendedores (Muisca)
  - Obtener el número de identificación tributaria (NIT)
  - Obtener autorización de la DIAN para facturar, renovable cada dos años.
  - Facturar con el lleno de los requisitos legales
  - Impuesto de renta y complementarios.

- Impuesto de patrimonio.
  - Impuesto sobre las ventas, Régimen Común. 16% por producto y 10% por servicios. (Artículo 145, Ley 169).
  - Agentes de retención en la fuente a título de renta.
  - Agente de retención en la fuente a título de impuesto a las ventas.
  - Agente de retención en la fuente a título de impuesto de timbre.
  - Agente de retención en la fuente a título de industria y comercio.
  - Impuesto de industria y comercio y el complementario de avisos y tableros.
  - Presentar las declaraciones tributarias.
  - Pagar las obligaciones tributarias.
  - Presentar información exógena (medios magnéticos).
  - Pagar las obligaciones tributarias.
  - Declarar y pagar otros impuestos: vehículos, predial unificado, etc.
4. Razón Social: La sociedad debe determinar en el documento de constitución la razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*Sociedad por Acciones Simplificada*”; o de las letras S.A.S. En este sentido, **BETEL Lounge**, será la marca y la razón social de la empresa será: Grupo NATO. S.A.S.
5. Número de socios: Mínimo: 1, máximo: indefinido.
6. Máximo Órgano Social: Este tipo de sociedad tiene la libertad para determinar su estructura organizacional (Determinación en los estatutos de la empresa); pero, deberá obligatoriamente tener como máximo órgano la Asamblea de Accionistas.
7. Capital Social: La suscripción y pago del capital podrá hacerse en condiciones, proporciones y plazos. No podrá excederse de dos años.

8. Clases de Acciones: Para este tipo de sociedad se podrá crear cualquier tipo de acción o utilizar acciones privilegiadas, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. Para **BETEL Lounge**, el reparto de utilidades se hará bajo las condiciones de las acciones que la empresa establezca en sus estatutos, tomando como referencia la definición de acciones privilegiadas.
9. Contabilidad: Las S.A.S. es de carácter comercial, por esta razón deberá entre sus obligaciones mercantiles llevar contabilidad en debida forma, de acuerdo con los principios generalmente aceptados señalados en el decreto 2649 de 1993 y demás disposiciones.

Entre los libros de comercio y de contabilidad **BETEL Lounge**, llevara:

- Libro diario,
  - Libro mayor y balances.
  - Libro de inventario y balances,
  - Libro de actas de asamblea de accionistas,
  - Libro de actas de junta directiva (si la hubiere),
  - Libro de registro de accionista (s).
10. Revisor Fiscal y/o Contador Público: En caso de que la ley lo exija la empresa tendrá Revisor Fiscal, con las disposiciones legales al respecto. En todo caso, **BETEL Lounge**, la contabilidad será determinada por un Contador Público.
11. Estados Financieros: El artículo 19 del decreto 2649 de 1993 obliga a presentar estados financieros de propósito general básicos:
- El balance general,
  - El estado de resultados,
  - El estado de cambios en el patrimonio,
  - El estado de cambios en la situación financiera,

- El estado de flujos de efectivo,
- Notas al balance general y estado de resultados.

12. Disolución: Este tipo de sociedad podrá disolverse por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

13. Transformación y/o Conversión: **BETEL Lounge** podrá transformarse a cualquier tipo de sociedad antes de su disolución; así mismo podrá enajenar activo o establecer una fusión, según lo dispuesto en la ley.

14. Obligaciones mercantiles: Por tener el carácter de sociedad comercial, **BETEL Lounge** debe cumplir con las obligaciones comerciales señaladas en el artículo 19 del Código de Comercio:

- Matricularse en el registro mercantil,
- Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad,
- Llevar contabilidad regular de sus negocios o actividades.
- Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

15. Obligaciones Laborales y de Seguridad Social: Este tipo de sociedad deberá cumplir con:

- Celebrar contratos de trabajo,
- Practicar retención en la fuente por salarios y pagos laborales,
- Afiliar la empresa y los trabajadores al sistema de seguridad social: fondos de pensiones, empresas promotoras de salud (EPS) y Aseguradoras de Riesgo Profesional (ARP),

- Afiliar la empresa y los trabajadores a las entidades parafiscales: Caja de compensación familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF),
- Causar y pagar las vacaciones y prestaciones sociales legales y extralegales, periódicamente,
- Expedir certificaciones,
- Expedir certificaciones anuales de ingresos y retenciones en la fuente,
- Elaborar Reglamento Interno de Trabajo,
- Contratar aprendices.

#### **6.5.1.2. Verificación de Marca y Razón Social**

La Matricula Mercantil es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro; por tanto, no debe haber ninguna otra empresa con el mismo nombre sea de marca o razón social. Para establecer si nuestra empresa es única en el país, con respecto al nombre, se debe verificar la homonimia en el registro mercantil a nivel nacional.

1. En la consulta realizada a la página web de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali, el día 28 de septiembre de 2011, se encontró que no existe ninguna empresa dentro del territorio colombiano constituida como **BETEL Lounge** o Grupo NATO S.A.S.

#### **6.5.2. Permisos Gubernamentales**

Para el funcionamiento de **BETEL Lounge** es necesario cumplir con los requisitos mencionados anteriormente en el ítem 6.5.1. En referencia al paso N° 5, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Concepto de uso del suelo, expedido por la Subdirección de Ordenamiento Urbanístico CAM, piso 11, Torre de la Alcaldía, donde:
  - Diligenciar formulario para uso del suelo que puede ser descargado de la página web de la alcaldía,
  - Cancelar recibo de tesorería municipal por \$6.400,
  - Anexar copia del recibo predial con dirección exacta del predio.
  
2. Pagos de derechos de autor a la entidad gubernamental SAYCO Y ACINPRO, en donde:
  - Se debe presentar certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde se toman los datos de: propietario, documento de identificación, actividad y nombre comercial, entre otros,
  - Pagar la respectiva liquidación en cualquier oficina de los bancos autorizados.

Lo antes citado le dará a la empresa la legalidad de la ejecución pública de la Música; el valor a pagar es de \$600.000<sup>8</sup>

3. Concepto Sanitario o Registro ante el INVIMA, expedido por la Secretaría de Salud Pública Municipal, en el cual se establecerá el cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes del Ministerio de Salud Pública (Ley 9 de 1979 y demás decretos reglamentarios). Para la obtención del certificado el ente regulatorio verificara la parte higiénico-locativa, por medio de un promotor de saneamiento, el cual indicará a **BETEL Lounge**, los certificados necesarios para mitigar el riesgo inherente de la empresa.

En un principio establecemos que los certificados serán:

- Registro sanitario de alimentos y bebidas preparadas por un valor de \$1.838.893.

---

<sup>8</sup> El valor a pagar por derechos de autor es variable. Este dato es producto no es objetivo, pues el valor a pagar a esta entidad es dependiente al establecimiento. Pueda que sea mayor o menor, todo depende de que tan comercial es la música que se difunde.



4. Certificado de seguridad expedido por el Departamento de Seguridad y Proyectos, a través del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cali, quien inspeccionara el establecimiento en aras de establecer el cumplimiento de certificar que **BETEL Lounge** garantiza a sus clientes seguridad, las normas mínimas son:

- Tener un sistema de protección contra incendios: extintores o hidráulico;
- Vías de evacuación y salidas de emergencia;
- Instalaciones y manejo adecuado de combustibles, gasolina, petróleo, gas propano, etc.;
- Señalización adecuada– Peligro, No fumar, Alto voltaje, Salida de emergencia, etc.; y
- Funcionamiento y eficiencia de los equipos de protección contra incendios.

El valor es de \$200 por metro cuadrado, es decir, \$84.876, ya que la empresa contara con 424,36 metros cuadrados.

5. Inscripción ante el Centro Administrativo Municipal, Subdirección de Rentas, de responder por el impuesto de Industria y Comercio y su complementario de Avisos y Tableros. El valor a cancelar será de \$20.000, por el formulario de inscripción y dos estampillas de Pro-Univalle.

6. Registro de la Marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de garantizar la exclusividad y la proyección de nuestra empresa. Para el trámite se debe considerar que **BETEL Lounge** es una marca mixta integrada por elementos verbales y figurativos, por ello, el estudio del registro de la marca, se debe tener en cuenta:

- Presentar la solicitud del Registro de Marca mediante el diligenciamiento del formulario único de Signos Distintivos, que se adquiere en la página web de la Superintendencia;
- Presentar el Certificado de Existencia y Representación Legal;

- Cancelar en cualquier sucursal del Banco Popular \$706.000;
- Presentar copia del recibo de consignación.

### 6.5.3. Régimen Tributario

**BETEL Lounge** es una Sociedad por Acciones Simplificada, S.A.S., la cual actuara bajo la normativa vigente de las Sociedades Anónimas, por la cual Grupo NATO. S.A.S., presentara los siguientes impuestos:

1. IVA: El Impuesto sobre las ventas se deberá declarar cada dos meses ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN), el cual corresponde al 16% sobre las ventas menos el Impuesto pagado sobre las compras hechas en el bimestre.
2. Retención en la Fuente: Corresponde a las retenciones practicadas en forma mensual a los proveedores y demás sujetos pasivos a quienes corresponda practicar dicha retención según la tarifa determinada por el gobierno nacional.
3. Impuesto de Industria y Comercio (ICA): Es el impuesto que se cancela, por el derecho de llevar a cabo el desarrollo del objeto social dentro de la Ciudad, el cual actualmente pagaría una tarifa del 3,3% sobre las ventas; ya que la actividad de la empresa es de fabricación de productos alimenticios excepto bebidas alcohólicas.

### 6.5.4. Responsabilidad Ambiental y Social

**BETEL Lounge** considera que es mejor evitar la contaminación que tratar de remediar sus efectos después. Además, una activa política medioambiental que se implemente en la empresa implica un mínimo impacto a la contaminación e impulsa a que la producción sea limpia con el medio ambiente.

En este sentido, **BETEL Lounge** tiene el objetivo de obtener el reconocimiento positivo en el mercado frente al impacto ecológico que se genera. Hemos decidido que en el marco de sus operaciones las tarjetas y cuadernos propios de nuestra marca sean realizados en papel reciclaje, en aras de que contribuyamos a mitigar

el riesgo inherente de la contaminación actual y la no utilización de papel realizado a través de la atracción de su materia prima: los árboles.

La empresa también considera que la responsabilidad social es un factor importante, y con el objetivo de contribuir con obras sociales, la producción de sus tarjetas y cuadernos serán realizados con la ASOCIACIÓN DE MADRES CABEZA DE HOGAR, de la ciudad de Cali, la cual realiza papel reciclado de excelente calidad para obtener beneficios económicos para su sostenimiento y obras sociales.

#### **6.5.5. Responsabilidad con sus Empleados**

La responsabilidad con los empleados es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa y el cumplimiento de las normas legales para garantizarle al empleado la remuneración y demás prestaciones, por el simple hecho de realizar su actividad. Sin embargo, **BETEL Lounge**, en aras de que su equipo de trabajo (empleados) actúen de acuerdo con el desarrollo sostenible a corto y a largo plazo de la sociedad, nos obligamos a:

1. Hacer el pago de la nómina en dos quincenas. El primero y el quince de cada mes.
2. Realizar las respectivas afiliaciones al sistema de Seguridad Social y Parafiscales, y de la misma manera hacer los aportes de dicha obligación:
  - El 12,5% a la EPS. El 4% descontado del salario devengado por el trabajador y el 8% aportado por la empresa.
  - El 4% para las Cajas de Compensación.
  - El 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
  - El 2% para el Sena.
  - Entre el 0,7348% y el 8,7% de la nómina según la categoría de riesgo asignado por la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP).

- El 8,33% para las Cesantías, la cual se consignara en febrero de cada año.
- El 8,33% para la Prima, la cual se pagará en los meses de Junio y Diciembre.
- El 4,17% para las vacaciones.
- El 1% para los Intereses sobre cesantías, calculados sobre el valor de las Cesantías mensuales.

Al cumplir con estos aportes **BETEL Lounge** podrá obtener durante los 3 primeros años de actividad comercial, descuentos del 75%, 50% y 25%; según el artículo 43 de la Ley 590 de Julio de 2000. Dicho descuento, se hace a través de la Caja de Compensación Familiar que se elija, en este caso, será CONFANDI.

#### **6.5.6. Normas de Distribución de Utilidades**

**BETEL Lounge** se constituye bajo la normativa de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). En este tipo de sociedad se tendrá libertad para fijar las condiciones que los socios estimen sobre distribución y pago de utilidades; en consecuencia, los dos únicos dueños establecerán que porcentaje será destinado para reinversión y reparto de utilidades una vez puesta en marcha la empresa.

#### **6.6. ANÁLISIS ECONÓMICO**

El análisis que a continuación se presenta se centra, fundamentalmente, en la valoración de la situación patrimonial, económica y financiera de la empresa y los riesgos implícitos a corto y a mediano plazo que se pueden presentar en la puesta en marcha de la empresa. Para todo esto, se presta la debida atención en que todo lo anteriormente presentado en este documento sea expresado en cifras en aras de establecer el valor de la financiación necesaria para poner en marcha **BETEL Lounge**.

## 6.6.1. Gastos de Personal

Según los requerimientos previamente definidos, de mano de obra directa, para la operación y administración de la empresa; se presenta en la Tabla N°39 los gastos de salarios y prestaciones que asumirá **BETEL Lounge** durante los 5 años que se proyectarán estimando que el crecimiento del salario por cada año será de 6%. El costo mensual es de \$15.306.428 (Aplicando los descuentos e incluyendo los salarios por prestación de servicios)

Tabla N°39. Mano de obra.

MANO DE OBRA										
Mano de Obra - Producción										
	CANTD	Sueldo M.	Aux Trasp.	Sueldo M. Total	2012	2013	2014	2015	2016	
Chef de Cocina	1	\$ 1.100.000	\$ 55.755	\$ 1.155.755	\$ 13.869.057	\$ 14.426.593	\$ 15.006.542	\$ 15.609.805	\$ 16.237.319	
Cuisinier	1	\$ 900.000	\$ 55.755	\$ 955.755	\$ 11.469.057	\$ 11.930.113	\$ 12.409.703	\$ 12.908.573	\$ 13.427.498	
Commis	2	\$ 600.000	\$ 55.755	\$ 1.311.509	\$ 15.738.113	\$ 16.370.785	\$ 17.028.891	\$ 17.713.452	\$ 18.425.533	
Pastissier	1	\$ 600.000	\$ 55.755	\$ 655.755	\$ 7.869.057	\$ 8.185.393	\$ 8.514.446	\$ 8.856.726	\$ 9.212.767	
Steward	1	\$ 557.131	\$ 55.755	\$ 612.886	\$ 7.354.630	\$ 7.650.286	\$ 7.957.828	\$ 8.277.732	\$ 8.610.497	
Meseros	4	\$ 557.131	\$ 55.755	\$ 2.451.543	\$ 29.418.520	\$ 30.601.145	\$ 31.831.311	\$ 33.110.930	\$ 34.441.989	
Cajera y Vendedora	2	\$ 557.131	\$ 55.755	\$ 1.225.772	\$ 14.709.260	\$ 15.300.572	\$ 15.915.655	\$ 16.555.465	\$ 17.220.994	
<b>Total Salario Base</b>				\$ 8.368.974	\$ 100.427.694	\$ 104.464.887	\$ 108.664.376	\$ 113.032.683	\$ 117.576.597	
EPS Empleador	8,50%			\$ 711.363	\$ 8.536.354	\$ 8.879.515	\$ 9.236.472	\$ 9.607.778	\$ 9.994.011	
ARP	1,50%			\$ 125.535	\$ 1.506.415	\$ 1.566.973	\$ 1.629.966	\$ 1.695.490	\$ 1.763.649	
Pension Empleador	12%			\$ 1.004.277	\$ 12.051.323	\$ 12.535.786	\$ 13.039.725	\$ 13.563.922	\$ 14.109.192	
Prima (Julio-Diciembre)	100%	8,33%		\$ 697.136	\$ 8.368.974	\$ 8.705.407	\$ 9.055.365	\$ 9.419.390	\$ 9.798.050	
Cesantias	100%	8,33%		\$ 697.136	\$ 8.368.974	\$ 8.705.407	\$ 9.055.365	\$ 9.419.390	\$ 9.798.050	
Intereses sobre Cesantias	12%	1%		\$ 6.971	\$ 1.004.277	\$ 1.044.649	\$ 1.086.644	\$ 1.130.327	\$ 1.175.766	
Vacaciones	50%	4,17%		\$ 321.087	\$ 4.184.487	\$ 4.352.704	\$ 4.527.682	\$ 4.709.695	\$ 4.899.025	
Parafiscales	9%			\$ 753.208	\$ 9.038.492	\$ 9.401.840	\$ 9.779.794	\$ 10.172.942	\$ 10.581.894	
<b>Total Aportes</b>				\$ 4.316.711	\$ 53.059.298	\$ 55.192.282	\$ 57.411.012	\$ 59.718.934	\$ 62.119.636	
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL OPERATIVOS</b>				\$ 12.685.686	\$ 153.486.992	\$ 159.657.169	\$ 166.075.387	\$ 172.751.618	\$ 179.696.233	
Mano de Obra - Administrativa										
Auxiliar Contable	1	\$ 557.131	\$ 55.755	\$ 612.886	\$ 7.354.630	\$ 7.650.286	\$ 7.957.828	\$ 8.277.732	\$ 8.610.497	
<b>Total Salario Base</b>				\$ 612.886	\$ 7.354.630	\$ 7.650.286	\$ 7.957.828	\$ 8.277.732	\$ 8.610.497	
EPS Empleador	8,50%			\$ 52.095	\$ 625.144	\$ 650.274	\$ 676.415	\$ 703.607	\$ 731.892	
ARP	2,50%			\$ 9.193	\$ 110.319	\$ 114.754	\$ 119.367	\$ 124.166	\$ 129.157	
Pension Empleador	12%			\$ 73.546	\$ 882.556	\$ 918.034	\$ 954.939	\$ 993.328	\$ 1.033.260	
Prima (Julio-Diciembre)	100%	8,33%		\$ 51.053	\$ 612.886	\$ 637.524	\$ 663.152	\$ 689.811	\$ 717.541	
Cesantias	100%	8,33%		\$ 51.053	\$ 612.886	\$ 637.524	\$ 663.152	\$ 689.811	\$ 717.541	
Intereses sobre Cesantias	12%	1%		\$ 511	\$ 73.546	\$ 76.503	\$ 79.578	\$ 82.777	\$ 86.105	
Vacaciones	50%	4,17%		\$ 23.232	\$ 306.443	\$ 318.762	\$ 331.576	\$ 344.906	\$ 358.771	
Parafiscales	9%			\$ 55.160	\$ 661.917	\$ 688.526	\$ 716.204	\$ 744.996	\$ 774.945	
<b>Total Aportes</b>				\$ 315.844	\$ 3.885.696	\$ 4.041.901	\$ 4.204.386	\$ 4.373.402	\$ 4.549.213	
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>				\$ 928.730	\$ 11.240.326	\$ 11.692.187	\$ 12.162.213	\$ 12.651.134	\$ 13.159.710	
<b>DESCUENTO POR OPERACIÓN LEY 590 DE 2000</b>				\$ 606.276	\$ 7.275.307	\$ 5.045.183	\$ 2.624.000			
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				\$ 13.008.140	\$ 157.452.011	\$ 166.304.174	\$ 175.613.601	\$ 185.402.752	\$ 192.855.943	
Mano de Obra - Contrato por Prestación de Servicios										
Contador		\$ 600.000	90%	\$ 540.000	\$ 6.480.000	\$ 6.740.496	\$ 7.011.464	\$ 7.293.325	\$ 7.586.516	
Diseñador		\$ 1.795.200	90%	\$ 1.615.680	\$ 19.388.160	\$ 20.167.564	\$ 20.978.300	\$ 21.821.628	\$ 22.698.857	
Rte Fte por Honorarios			10%	\$ 239.520	\$ 0	\$ 215.568	\$ 2.586.816	\$ 2.690.806	\$ 2.798.976	
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL NO OPERATIVOS</b>				\$ 2.155.680	\$ 25.868.160	\$ 26.908.060	\$ 27.989.764	\$ 29.114.953	\$ 30.285.374	
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>				\$ 15.163.820	\$ 183.320.171	\$ 193.212.234	\$ 203.603.365	\$ 214.517.705	\$ 223.141.316	

Fuente: Creación Propia

### 6.6.2. Gastos de Puesta en Marcha

Los costos de los permisos gubernamentales para el 1er año se estiman en \$4.165.769 pesos colombianos.

Tabla N°40. Gastos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA						
Permisos Gubernamentales	1er Mes	2012	2013	2014	2015	2016
Concepto del suelo	\$ 10.000					
Sayco y Acinpro	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200	\$ 19.669.086	\$ 20.259.159
Invima	\$ 1.838.893					
Seguridad - Bomberos	\$ 84.876					
Inscripción Impuesto ICA	\$ 26.000					
Registro de Marca	\$ 706.000					
<b>Total</b>	<b>\$ 4.165.769</b>	<b>\$ 18.000.000</b>	<b>\$ 18.540.000</b>	<b>\$ 19.096.200</b>	<b>\$ 19.669.086</b>	<b>\$ 20.259.159</b>

Fuente: Creación Propia

### 6.6.3. Costos de Operación

Los costos de operación se resumen la siguiente tabla N°41.

Tabla N°41. Costos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN						
Concepto	Mensual	2012	2013	2014	2015	2016
Mano de Obra Directa	\$ 13.008.140	\$ 164.719.702	\$ 171.341.434	\$ 178.229.359	\$ 185.394.180	\$ 192.847.026
Mano de Obra Indirecta	\$ 2.155.680	\$ 25.868.160	\$ 26.908.060	\$ 27.989.764	\$ 29.114.953	\$ 30.285.374
Servicios Públicos	\$ 2.050.000	\$ 24.600.000	\$ 25.588.920	\$ 26.617.595	\$ 27.687.622	\$ 28.800.664
Sayco y Acinpro	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 18.723.600	\$ 19.476.289	\$ 20.259.236	\$ 21.073.657
Arrendamiento - Leasing	\$ 1.625.400	\$ 19.504.800	\$ 19.699.848	\$ 19.896.846	\$ 20.095.815	\$ 20.296.773
Invima	\$ 1.838.893	\$ 1.838.893				
<b>Total</b>	<b>\$ 22.178.113</b>	<b>\$ 254.531.555</b>	<b>\$ 262.261.862</b>	<b>\$ 272.209.853</b>	<b>\$ 282.551.804</b>	<b>\$ 293.303.493</b>

Fuente: Creación Propia

#### 6.6.4. Depreciación

En la Tabla N° 42 se presenta la depreciación de activos fijos. La maquinaria y equipos tendrán un periodo de depreciación de 10 años, mientras que los muebles y enseres serán depreciados por un periodo de 5 años.

Tabla N°42. Depreciación

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	0	1	2	3	4	5
Total depreciación del periodo	\$ -	\$ 19.693.075	\$ 19.693.075	\$ 19.693.075	\$ 19.693.075	\$ 19.693.075
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 19.693.075	\$ 39.386.150	\$ 59.079.225	\$ 78.772.300	\$ 98.465.375
Total costo fiscal	\$ -	\$ 58.950.417	\$ 68.829.156	\$ 78.707.896	\$ 88.586.635	\$ 98.465.375
Total inversiones en activos	\$ 123.001.213	\$ 103.308.138	\$ 83.615.063	\$ 63.921.988	\$ 44.228.913	\$ 24.535.839

Fuente: Creación Propia

#### 6.6.5. Análisis de Costos

A continuación se presenta un análisis de los costos de **Betel Lounge** con el objetivo de identificar cuál es el punto de equilibrio de nuestra empresa y determinar el precio de venta de cada uno de los productos.

##### 6.6.5.1. Costos por Unidad de Producto

Con el objetivo de determinar el precio por unidad de producto de La Carta de **Betel Lounge** se tuvo en cuenta los siguientes ítems:

1. Los postres tienen diferentes sabores, por tanto, los ingredientes para su preparación indican un costo diferente para cada uno de ellos. De igual manera, como no se puede tener un precio por cada sabor, se realizó un costo promedio de la materia prima para la preparación. (Esto se considero también para los frappes).

2. Los costos indirectos de fabricación se obtuvieron teniendo en cuenta: El arrendamiento, los servicios públicos, los costos de puesta en marcha del negocio y los gastos de mano de obra directa e indirecta
3. La tasa CIF por unidad de producto se obtuvo dividiendo cada costo del ítem anterior en las unidades proyectadas (6.842 platos y 4.201 tarjetas, según el análisis de venta).

#### **6.6.6. Punto de Equilibrio**

La definición del punto de equilibrio incide en que es el valor que representa el volumen de ventas que iguala los costos totales con los ingresos totales, es decir, el punto en que las utilidades son cero, para el año 1 de operaciones (2012) dicho punto se alcanza al momento de vender 94.314 unidades; 45.883 de La carta y 48.432 de las tarjetas. Teniendo en cuenta el número de ventas acumuladas este punto se logra en agosto de 2012.

#### **6.6.7. Capital de Trabajo**

Para llevar a cabo nuestro plan de empresa, **Betel Lounge** necesita \$360.971.583 en pesos colombianos, distribuidos de la siguiente manera:

- Propiedad, Planta y Equipo: \$60.000.000
- Muebles y Enseres: \$73.929.623
- Maquinaria y Equipo: \$40.071.677
- Adecuaciones: \$140.045.400
- Mano de obra: \$20.339.220
- Puesta en Marcha (Requisitos legales): \$4.165.769
- Materia Prima: \$17.306.663
- Campaña Publicitaria:



## 6.7. ANÁLISIS FINANCIERO

A continuación se presenta los resultados del análisis financiero efectuado a los Estados Financieros. Observar anexo N°7.

### 6.7.1. TIR. (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La tasa para este proyecto es de 123,23%

### 6.7.2. VPN (Valor Presente Neto)

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión. El VPN para este proyecto es \$1.953.923.776 millones de pesos colombianos.

## 6.8. ANÁLISIS DE RIESGOS INTANGIBLES

A continuación se presenta un análisis de los riesgos intangibles de **Betel Lounge** con el objetivo de identificar las barreras más significativas que podrían atentar con el buen funcionamiento de la empresa o la rentabilidad de la misma.

### 6.8.1. Riesgos de Mercado

Como se presento en el análisis de mercado **Betel Lounge** una experiencia góspel, entra a un mercado de manera monopolista, gracias a la propuesta que busca introducir. Por otra parte, la empresa aunque se encuentra en el sector gastronómico y este asciende progresivamente, la competencia actual no presenta

ningún riesgo para **Betel Lounge**, debido a que en la investigación de mercado realizada, el 78,07% de nuestros clientes potenciales les gustaría encontrar una propuesta como la nuestra. Además como se expuso en la justificación del proyecto la empresa suple una necesidad existente que ninguna empresa ha tomado en cuenta hasta el momento.

Cabe mencionar que si bien el riesgo de mercado no es significativo, se debe considerar que nuestros clientes pueden ser reacios a esta propuesta, pues se puede caer en el error de un sitio religioso y burlón del temor de Dios, y esto difiere completamente de lo que es **Betel Lounge**. Por tanto, la empresa deberá enfrentar con la aceptación de su mercado potencial, contrarrestándolo con campañas publicitarias.

#### **6.8.2. Riesgos Técnicos**

Cualquiera que sea la actividad comercial de una empresa, esta es amenazada en la calidad de sus productos y/o servicios. Para **Betel Lounge**, los problemas técnicos en la maquinaria y equipo, en los muebles y enseres o en el proceso de producción pueden incurrir en un mal servicio o en la mala calidad de sus productos. Así también, por mal mantenimiento de las infraestructura de la empresa se pueden presentar accidentes o siniestros que atentan con la salud de los clientes y/o empleados.

Debido a esto, la empresa deberá tener un mantenimiento adecuado en su infraestructura, muebles y enseres, maquinaria y equipo; así como también tener un seguro que mitigue el riesgo financiero que se pueda dar en una ocurrencia de accidente.

Otro riesgo que puede presentarse en la puesta en marcha de la empresa es la mala conservación de los alimentos, esto puede deberse al no seguimiento de las pautas de recepción de materias primas que se estableció al inicio del proyecto.

Por tanto, es necesario que la empresa considere una política de control interno para mitigar este riesgo.

### **6.8.3. Riesgos Financieros**

El riesgo financiero juega un papel importante para **Betel Lounge**, ya que la inversión es tan alta y ninguno de sus creadores cuenta con una suma significativa para iniciar el proyecto, la empresa contará con uno o varios inversionistas que cubrirán la inversión inicial y gastos operativos para la puesta en marcha del negocio.

En este sentido, sus dos socios iniciaran con un endeudamiento igual al de la inversión inicial, sin embargo, como se proyecta en el estado de flujos de efectivo y al concluir el VPN y la tasa TIR, será por alrededor de un año, esto indica que la influencia de un inversionista no tendrá un periodo prolongado, ni el riesgo financiero presentará un retroceso en las proyecciones de expansión futuras de la empresa.

### **6.9. Cronograma de Actividades**

El cronograma de actividades para **Betel Lounge** se establece para inicios del año 2012; sin embargo, por cuestiones de encontrar un inversionista para el proyecto, puede extenderse este tiempo.

### **6.10. Estructura Metodológica**

El anterior trabajo ha sido realizado en cumplimiento con el objetivo general y los objetivos específicos. A continuación se resumen las actividades implementadas y las herramientas para plantear las conclusiones del trabajo, así como también se mencionan las asignaturas vistas en la carrera de Contaduría Pública y Finanzas

Internacionales que se aplicaron en el momento de realizar el plan de empresa de **Betel Lounge**.

Tabla N°43. Metodología

<b>Tabla de Metodología</b>			
<b>OBJETIVOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ASIGNATURA</b>	<b>HERRAMIENTA</b>
Análisis de Mercado	Realizar Encuestas Análisis DOFA Estrategias de Mercadeo Análisis del Sector	Macroeconomía I Regresión y Muestreo Análisis Estratégico	Encuestas Validez de Hipótesis Estudio del Mercado
Análisis Técnico/ Operativa	Determinar la Carta Materias Primas Determinar los procesos de producción	Sistemas de Información Gerencial Sistemas y análisis de costos	
Análisis Financiero	Análisis Financiero Evaluaciones financieras Proyecciones de venta y rentabilidad Plan de ventas y compras	Contabilidad Financiera I Sistemas y análisis de costos Finanzas Gerencia de Costos	Evaluación de proyectos Estados de Resultado Balance General TIR / VPN
Análisis Administrativo	Características del personal Estructura organizacional Mecanismos de control y políticas de administración	Análisis Estratégico Derecho laboral	Investigación de la Legislación laboral actual

Fuente: Creación Propia.

## 6.11. CONCLUSIONES

---

1. En el Análisis de mercadeo se concluyo a través de la investigación que la empresa tiene una aceptación de 68,25% de la población total y un 78,07% de nuestro mercado potencial.
2. **BETEL Lounge**, está dirigido a las personas que vivan en Cali, y que sean de estrato 2, en adelante; los clientes mayores a 13 años; que les guste comer bien, divertirse de una forma sana y adquirir obsequios exclusivos.
3. La inversión requerida es de \$364.811.952 con una tasa interna de retorno de 123.23% dentro de los cinco años proyectados (2012-2016).
4. Para nosotros como creadores de esta iniciativa de empresa nos genera una gran satisfacción obtener como resultado un proyecto de tan alta rentabilidad y viabilidad como es **BETEL Lounge**. Por tanto, damos una culminación exitosa de este con el objetivo de encontrar la financiación requerida.