

**PROYECTO DE CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, PLAN DE EMPRESA PARA  
LA CREACIÓN UN AMBIENTE LOUNGE PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA  
RESTAURANTE PICATTO LOUNGE**

**DANIEL BLANCO REINA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**PROYECTO DE CENTRO DE EMPRENDIMIENTO, PLAN DE EMPRESA PARA  
LA CREACIÓN UN AMBIENTE LOUNGE PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA  
RESTAURANTE PICATTO LOUNGE**

**DANIEL BLANCO REINA**

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de Administrador de  
Empresas**

**Director:  
ALFREDO CARVAJAL  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de Aceptación**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para optar al Título de Administrador de Empresas.**

**VÍCTOR DAVID VELÁSQUEZ**

**Jurado**

**JORGE FERNÁNDEZ LÓPEZ**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 14 de Agosto de 2013.**

Como primera instancia quiero reflejar o exponer mis más grandes agradecimientos al creador de todas las cosas existentes, **Dios**, ya que desde hace dos años, me ha permitido a través de la Biblia, aprender y darme cuenta del porqué, en la vida fracasamos y sufrimos tanto, suministrándome a su vez una solución a estos sucesos de fracaso, la cual es aplicar el estilo de vida implementada o enseñada por **Jesucristo**, que es una personalidad 100% integra, 100% sincera, 100% productiva y 100% agradable a Dios, para así adquirir la imagen que Dios quiere para cada uno de nosotros, la cual es una persona digna de confiar , emprendedora, con seriedad y cumplimiento, donde las personas creen en ti y así se logra ser exitosos en el área sentimental, financiera y social.

## CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>1. CONCEPTO DE EMPRESA</b>	<b>12</b>
<b>1.1 METODOLOGÍA</b>	<b>12</b>
<b>1.2 LINEAMIENTOS</b>	<b>13</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>15</b>
<b>2.1 OBJETIVOS GENERAL</b>	<b>15</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>	<b>15</b>
<b>3. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>16</b>
<b>3.1 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>16</b>
<b>3.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1 Plan de empresa</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.1 Crear de empresa</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.2 Evaluación de proyectos</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.3 Análisis financiero</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.4 Estrategia corporativa</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1.5 Estrategia competitiva</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1.6 Ventaja Competitiva</b>	<b>21</b>

<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>24</b>
<b>4.1 PARTICIPANTES</b>	<b>24</b>
<b>5. ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>25</b>
<b>5.1 BALANCE GENERAL</b>	<b>25</b>
<b>6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INFORMACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL</b>	<b>29</b>
<b>7. ANÁLISIS DEL MERCADO</b>	<b>43</b>
<b>7.1 CLIENTE DE PEDIDO</b>	<b>44</b>
<b>7.2 PRECIOS</b>	<b>45</b>
<b>7.3 COMUNICACIÓN</b>	<b>50</b>
<b>8. INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS (COSTOS)</b>	<b>51</b>
<b>8.1 RECURSOS FINANCIEROS</b>	<b>51</b>
<b>8.2 TECNOLOGÍA REQUERIDA PARA OPERAR</b>	<b>54</b>
<b>9. ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>59</b>
<b>9.1 MISIÓN</b>	<b>59</b>
<b>9.2 VISIÓN</b>	<b>59</b>
<b>9.3 VALORES DENTRO DE LA EMPRESA</b>	<b>59</b>
<b>9.4 CARGOS Y FUNCIONES</b>	<b>59</b>
<b>10. RECURSO HUMANO</b>	<b>63</b>
<b>10.1 ORGANIGRAMA</b>	<b>63</b>

<b>11.INNOVACIÓN DE NEGOCIO</b>	<b>64</b>
<b>11.1 PRESENTACIÓN DE OPORTUNIDAD</b>	<b>64</b>
<b>11.2 OPORTUNIDAD</b>	<b>64</b>
<b>11.3 ESCENARIOS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS</b>	<b>64</b>
<b>11.4 CARACTERÍSTICAS Y/O FORMATO DE LA ENCUESTA</b>	<b>65</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>66</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>70</b>

## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Balance General</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 2. Estado de Resultados</b>	<b>26</b>
<b>Cuadro 3. Flujo de Caja</b>	<b>26</b>
<b>Cuadro 4. Resumen Valoración</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro 5. Restaurantes de estratos 5 y 6</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 6. Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades</b>	<b>40</b>
<b>Cuadro 7. Tamaño de los restaurantes (por número de sillas)</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 8. Precio del plato principal (en pesos)</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 9. Contactos y beneficios</b>	<b>50</b>
<b>Cuadro 10. Ventas mensuales</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 11. Clientes por mes (30 días)</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 12. Empleos directos</b>	<b>54</b>



## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Grafico movimiento en el gobierno nacional del PIB</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Grafico pruebas de alcoholemia</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Distribución diferentes áreas del restaurante</b>	<b>57</b>
<b>Figura 4. Organigrama de la empresa</b>	<b>63</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Formato encuesta investigación de mercado</b>	<b>70</b>
<b>Anexo B. Registro de resultados dados por las encuestas realizadas</b>	<b>72</b>

## RESUMEN

Con el objetivo de ser un graduado en la carrera administración de empresas, se presenta este proyecto, el cual consiste en evaluar la viabilidad de emprender un restaurante lounge para la comunidad cristiana, Picatto lounge, cuyo propósito será producir platos de comida tipo tex-mex la cual corresponde a “las costumbres culinarias y a los platos de la gente mexicano-estadounidense que reside en Texas. Se trata de una fusión de dos estilos y dos formas de entender la cocina (la texana y la mexicana), aunque no muy distintos en lo que a ingredientes se refiere”<sup>1</sup>. También suplir los gustos básicos del consumidor, los cuales son: los asados (res, pollo, costilla) e implementar un ambiente de esparcimiento, donde las personas que quieren adoptar un estilo de vida igual al que enseñó Jesucristo, puedan interactuar y divertirse hasta altas horas de la noche, sin pasar por encima o incumplir los mandamientos de Dios.

El estudio de viabilidad anteriormente mencionado, se ejecutó mediante el análisis del entorno general que afecta el restaurante, la estructuración del área de mercadeo, producción, recurso humano, organizacional, legal y financiera. Gracias a el estudio financiero realizado, se lograron proyecciones económicas que demostraron la viabilidad del proyecto, también se estableció el capital de inversión requerido.

**Palabras clave:** comida gourmet, variedad, música, ingeniería, diseño, inversión, estrategias, publicidad, ingresos, productividad, Dios.

---

<sup>1</sup> Definición tex-mex [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tex-mex\\_\(gastronom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tex-mex_(gastronom%C3%ADa)).

## **1. CONCEPTO DE EMPRESA**

Picatto lounge, será un espacio totalmente acondicionado para el deleite de los sentidos. Se brindará servicio de cocina gourmet tex-mex, parrilla (res, pollo, costilla) y pizza, con platillos innovadores con temáticas bíblicas, pues hace parte de la identidad de este segmento. Así mismo, se acompañará con un ambiente musical, también alusivo a lo que se mencionó anteriormente.

El ambiente que caracteriza a Picatto lounge recrea la belleza y armonía que brinda la presencia de Dios.

El espacio físico estimado es de 250 a 400 mts<sup>2</sup> el cual tendrá 3 divisiones: el área lounge, donde los clientes podrán disfrutar de un ambiente agradable y ameno, pues la música se acondicionará a un nivel tranquilo para disfrutar de un momento agradable.

Otra de las divisiones será cerrada en la parte interna del lounge será el bar y la discoteca. Tendrán como elemento innovador un cocktail show que será realizado por el barman quien prepara cócteles (sin alcohol) en una barra; en el centro de esta área habrá una pista de baile acompañada de un telón donde se proyectara karaoke. La discoteca contará con un óptimo equipamiento en iluminación y sonido, con la finalidad de contar con dos espacios que suplen 2 necesidades diferentes; el confort y la tranquilidad, el baile y la alegría

### **1.1 METODOLOGÍA**

Esta necesidad particular de este segmento (cristiano) es notable, ya que se han escuchado muchos comentarios sobre el agrado por la existencia de un lugar entretenido, dinámico y agradable a los ojos de Dios, hasta altas horas en la noche, pero eso no da claridad a la cantidad de personas que lo desean, por eso se implementó una metodología de encuestas, para lograr cuantificar qué cantidad de personas se identifican con esta propuesta, qué personas les es irrelevante y qué personas por completo les disgusta.

## **1.2 LINEAMIENTOS**

Este proyecto requirió de un gran esfuerzo, empeño y mucha creatividad por parte del emprendedor; para entender más a fondo lo que se desea emprender como concepto de negocio y las necesidades que se desean suplir, se hace necesario realizar una estructura organizacional, la cual se explicará a lo largo de este documento.

Al ir leyendo punto por punto se dará a conocer: ¿El cómo? ¿Qué? Cuándo? y ¿Dónde? se volverá una realidad la propuesta de negocio.

La primera parte del trabajo o documento explicó algunos datos de cómo es y ha sido por largos años la ciudad de Cali culturalmente hablando, la cual genera una problemática a solucionar que es la mayor motivación del emprendedor; más adelante se mostrará el concepto que se desea realizar y los distintos requisitos que existen para que el negocio se pueda ejecutar factiblemente.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto se quiere implementar o ejecutar, ya que culturalmente hablando, existe un mercado que vive unas costumbres y necesidades de entretenimiento particulares, las cuales se ven estancadas o afectadas en un horario a partir de las 10pm en adelante, hora la cual han inhabilitado la mayoría de lugares a los cuales es conveniente para ellos (cristianos) asistir (cine, restaurantes), dejándolos sin ningún tipo de entretenimiento, ya que su convicción es agrandar, respetar la voluntad y mandato de Dios mostrada en la biblia (palabra de Dios), y al crear este lugar (Picatto lounge cristiano) será una oportunidad para que ellos (cristianos) puedan disfrutar de un ambiente agradable y divertido (comida, baile, música, conversación), respetando los principios bíblicos.

Otra de las razones por la cual se quiere implementar este negocio es: para extinguir un pensamiento que está muy aferrado en la mente cultural de las personas, el cual, es que la vida con Dios es una religión o un sometimiento a vivir una vida aburrida y amargada sin diversión, lo cual es algo incorrecto ya que la palabra de Dios (biblia) manda a guardar unos mandamientos, pero viviendo una vida alegre y prospera implementando estrategias para lograr entretenerse de una forma diferente, agradable y sana; dado que la mente humana muchas veces es conformista, no piensa en cómo realizar un lugar o una actividad que cual sea diferente y altere la forma cotidiana de entretenerse agradando a Dios, sino que

piensa en emplear un sistema ya existente como otro restaurante común, con los mismos horarios limitados por miedo al fracaso, así se logrará impactar con la aparición del lounge cristiano.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVOS GENERAL**

Desarrollar un plan de negocio para la creación del Picatto lounge.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Cali para lograr identificar una zona con gran demanda de mi producto.
- Diseñar el proceso técnico para la prestación del servicio.
- Analizar los costos e insumos requeridos, para la creación y funcionamiento de este negocio.
- Identificar las respectivas leyes y requisitos demandadas por la alcaldía, para la ejecución de este tipo de negocio (lounge).
- Crear un análisis administrativo que permita estructurar los diferentes cargos y miembros del negocio para lograr una productividad financiera.
- Analizar la viabilidad financiera del proyecto.

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 MARCO CONCEPTUAL

**Cámara y Comercio:** “Las cámaras de comercio son instituciones de orden legal con personería jurídica, creadas por el gobierno nacional, de oficio o a petición de los comerciantes del territorio donde hayan de operar. Dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes”<sup>2</sup>.

La Cámara de Comercio tiene los siguientes propósitos:

- Promueven el comercio en sus propios pueblos o ciudades.
- Tratan de conseguir regulaciones municipales representadas para los comercios en sus regiones.
- Recolectan información y estadísticas que pueden ser de uso para los miembros.
- Guardan una lista negra para referencia de los miembros.

**Registro Único Empresarial (RUE):** el RUE es una red nacional de servicios registrables, que integra y centraliza el registro mercantil y el registro de proponentes que administran las 57 cámaras de comercio<sup>3</sup>.

**Superintendencia de Industria y Comercio:** es un organismo de carácter técnico, cuya actividad está orientada a fortalecer los procesos de desarrollo empresarial y los niveles de satisfacción del consumidor colombiano.

Por medio de: concesión de derechos sobre nuevas creaciones como:

- Patentes de invención

---

<sup>2</sup> COLOMBIA. Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Bogotá D.C., 1971.

<sup>3</sup> Registro Único Empresarial [en línea]. Colombia: Cámara de Comercio de Tumaco, 2002, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cctumaco.org/tarifas.html?id=55:registro-unico-empresarial>



- Modelos de utilidad
- Diseños industriales

Y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios como:

- Marcas
- Lemas
- Nombres y enseñas comerciales en el mercado<sup>4</sup>.

## **Secretaría de Planeación (Uso de Suelo):**

### **Servicios**

- Actualización de plano en trámite de legalización, de plano topográfico y urbanístico y actualización vial.
- Aprobación de anteproyectos para usos compatibles en áreas por desarrollar.
- Aprobación de estaciones y/o antenas de comunicaciones inalámbricas.
- Aprobación de licencias, ocupación de espacio público para equipamiento de escala zonal o vecinal.
- Licencia de Construcción y Urbanización.
- Licencia de Parcelación.
- Licencia de Reconocimiento de Edificaciones Existentes.
- Licencia de Subdivisión.
- Revisión de proyectos arquitectónicos en bienes de interés cultural.
- Solicitud en cuenta del Sisben e información sobre cifras de la población<sup>5</sup>.

**Registro único tributario (RUT):** el Registro Único Tributario -RUT- constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de

---

<sup>4</sup> Superintendencia de Industria y Comercio [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Superintendencia\\_de\\_Industria\\_y\\_Comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Superintendencia_de_Industria_y_Comercio).

<sup>5</sup> Servicios [en línea]. Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación, 7 de julio de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://portel.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.2709080901.html>.

obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN<sup>6</sup>.

**Matricula mercantil:** la Matrícula 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 disposición legal, los comerciantes, sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil<sup>7</sup>.

**Pago de derechos de autor Sayco y Acinpro:** La organización Sayco y Acinpro es una entidad sin ánimo de lucro, creada hace más de 20 años, dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano. Su gestión está basada en la legislación que regula los derechos de autor en el país y en cumplimiento del mandato conferido por la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO y la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos ACINPRO, en sus calidades de sociedades de gestión colectiva<sup>8</sup>.

**Curso de Manipulación de Alimentos:** Los manipuladores de alimentos son personas que intervienen en el procesamiento, almacenamiento, transporte, distribución, elaboración y expendio de alimentos a nivel comercial, desarrollando una importante labor, ya que el manejo adecuado de los alimentos puede prevenir la transmisión de enfermedades de origen alimentario.

De conformidad con lo previsto en la Ley 9<sup>a</sup> de 1979 y en su Decreto Reglamentario 3075 de 1997, las personas que manipulan alimentos deben dar estricto cumplimiento a los requisitos higiénico-sanitarios y de formación y capacitación en materia de educación sanitaria, especialmente en lo que se refiere

---

<sup>6</sup> Generalidades. Guía del RUT [en línea]. Colombia: DIAN, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm](http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm).

<sup>7</sup> Quienes son comerciantes [en línea]. Colombia: Gerencie.com, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>.

<sup>8</sup> Quienes somos [en línea]. Colombia: Sayco y Acinpro, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.saycoacinpro.org.co/quienessomos.php>.

a prácticas higiénicas, en la manipulación de éstos y en la debida ejecución de las tareas que se le asignen a efecto de que puedan adoptar las precauciones necesarias

**Lounge:** el término *lounge* podría traducirse al castellano como vestíbulo o salón de descanso; el lugar de un hotel donde uno puede sentarse a beber algo, conversar y escuchar música suave. Por extensión, la palabra pasó a designar a toda una cultura dedicada al placer, la comodidad y la elegancia. Si hoy la estética *loungees* una opción de moda, se lo debe a la industria discográfica de fines de la década del 90<sup>9</sup>.

- **Eufórico:** sentimiento o sensación de alegría en un contexto exagerado.
- **Cristianismo:** grupo de personas que basan su vida en realizar las costumbres y estilo de vida impuesta por Jesús de Nazaret (hijo de Dios).
- **Cocktailshow:** es la demostración en público de la preparación de los diferentes tipos de coctel.
- **Coctel:** es una preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones.
- **Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.
- **Segmento:** es un fragmento específico de algo.
- **ASMICEV:** Asociación de Ministros Cristianos Evangélicos del Valle.

---

<sup>9</sup> Lounge [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>.

## 3.2 MARCO TEÓRICO

### 3.2.1 Plan de empresa

**3.2.1.1 Crear de empresa.** El proyecto de creación de una nueva empresa va ligado cada vez más al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que nos situamos, con gran competencia y con entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, lo que exige cada vez más una visión más "empresarial" que "empresarial" el análisis y puesta en marcha de un proyecto<sup>10</sup>.

**3.2.1.2 Evaluación de proyectos.** La Evaluación de Proyectos es un instrumento que ayuda a medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto; para medir objetivamente las premisas y supuestos estas deben nacer de la realidad misma en la que el proyecto estará inserto y en el que deberá rendir sus beneficios

**3.2.1.3 Análisis financiero.** El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

Estos dos factores explicados anteriormente, (evaluación de proyectos y análisis financiero), abarcan una parte crucial a la hora de crear empresa ya que gracias a estos dos procesos es que se puede mostrar si el negocio o empresa es rentable o no y cuánto costaría ponerlo en ejecución si es rentable lo cual concretaría más la decisión de tomar la opción positivamente que es invertir.

**3.2.1.4 Estrategia corporativa.** La estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados (*stakeholders*) en la organización<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Creación de empresa. Unidad 1 [en línea]. México: ITTG, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://informatica-ittg.xtrweb.com/index.php/material-de.../263-unidad-1>.

<sup>11</sup> MILLA GUTIÉRREZ, Artemio. Estrategia, business intelligence y finanzas corporativas. Concepto de estrategia corporativa [en línea]. Colombia: Altair Consultores, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA\\_LECTOR/27\\_ALTIR31\\_QUE\\_ES\\_EXACTAMENTE\\_EL\\_CONCEPTO\\_DE ESTRATEGIA.pdf](http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA_LECTOR/27_ALTIR31_QUE_ES_EXACTAMENTE_EL_CONCEPTO_DE ESTRATEGIA.pdf).

Es necesario implementar este tipo de estrategia, ya que permite identificar la viabilidad de la empresa, mezclando las expectativas con los alcances del negocio para dar como resultado un plan eficaz que brinda una plataforma clara tanto propietario, como posibles inversionistas.

**3.2.1.5 Estrategia competitiva.** Porter definió la *estrategia competitiva* como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria<sup>12</sup>.

Esta estrategia es pertinente para la organización, así no haya competidores que amenacen los planes tanto de organización, producción o comunicación, pues en un mercado emergente, cambiante y competitivo es necesario prever y anticiparse al mercado y futuras amenazas.

**3.2.1.6 Ventaja Competitiva.** Es un concepto desarrollado por Michael E. Porter que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- Liderazgo por costos: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector, ofrece un producto de características básicas al costo más barato del mercado.
- Diferenciación: la empresa busca con su producto brindar una característica donde los competidores poseen problemas a la hora de imitar.
- Enfoque: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> ¿Qué es el análisis financiero? [en línea]. Colombia: Gerencie.com, 27 de abril de 2012, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>.

<sup>13</sup> PORTER, Michael E. Las Estrategias Competitivas Genéricas [en línea]. España: Tripod, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

### **Fuerzas:**

- **Rivalidad entre competidores.** Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.
- **Amenaza de la entrada de nuevos competidores.** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.
- **Amenaza del ingreso de productos sustitutos.** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.
- **Poder de negociación de los consumidores.** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Lo presentado anteriormente “5 Fuerzas de Porter” es una herramienta crucial a la hora de implementar o ejecutar una nueva empresa, permite analizar los diferentes riesgos que podrían existir en los diferentes mercados, también muestra el nivel de participación y poder que tienen los proveedores en mi negocio, para tener un mayor control y que las expectativas del propietario no se vean afectadas en un futuro podrían existir en los diferentes mercados, también muestra el nivel de participación y poder que tienen los proveedores en mi negocio, para tener un mayor control y que las expectativas del propietario no se vean afectadas en un futuro<sup>14</sup>.

**Innovación:** el termino innovación refiere aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y practicas a una determinad cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad<sup>15</sup>.

Este concepto maneja una gran influencia sobre la productividad de una empresa, por consiguiente es un factor del cual se debe tener el mayor control posible para lograr impactar al mercado de manera planificada y organizada para un crecimiento constante.

Picatto lounge, teniendo una propuesta de alta innovación, impactará a su público, con un nuevo servicio nunca antes visto en el mercado.

---

<sup>14</sup> PORTER. Michael E. 5 fuerzas [en línea]. Guatemala: deGuate.com, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>.

<sup>15</sup> Concepto de innovación [en línea]. Colombia: Definición ABC, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>.

## 4. METODOLOGÍA

El estudio de la propuesta Picatto lounge, se implementó de una forma explorativa por medio de agrupación informativa (recolección de datos), de igual forma se ajustaron y/o modificaron todas las estrategias que se propusieron desde un principio para dar inicio a la creación de Picatto lounge, y lograr ser efectivos, apoyado y aconsejado por el programa estructurado y sistemático creado por la universidad autónoma de occidente explicado por el profesor Alfredo Carvajal, cuyo propósito es mostrar todas las probabilidades y amenazas que pueden existir al crear este negocio y analizar qué tanta viabilidad tiene.

### 4.1 PARTICIPANTES

<b>Nombre y apellidos:</b>	Daniel Blanco Reina
<b>Código:</b>	2081119
<b>Programa:</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Modalidad:</b>	Creación de empresa
<b>e-mail:</b>	<u><a href="mailto:daniwhite52@hotmail.com">daniwhite52@hotmail.com</a></u>

#### **Director Académico del Proyecto:**

**Nombre y apellidos:** Alfredo Carvajal  
**e-mail:** alfredocdc@hotmail.com



## 5. ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 BALANCE GENERAL

**Cuadro 1. Balance General**

Picatto	2013	2014	2015	2016	2017	2024
<b>Cifras en M COP</b>						
Disponible	11,500.0	79,727.6	129,542.9	183,202.9	241,764.8	788,076.2
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>11,500.0</b>	<b>79,727.6</b>	<b>129,542.9</b>	<b>183,202.9</b>	<b>241,764.8</b>	<b>788,076.2</b>
Propiedad Planta y Equipo	26,700.0	24,030.0	21,360.0	18,690.0	16,020.0	-
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>26,700.0</b>	<b>24,030.0</b>	<b>21,360.0</b>	<b>18,690.0</b>	<b>16,020.0</b>	<b>-</b>
<b>Total Activo</b>	<b>38,200.0</b>	<b>103,757.6</b>	<b>150,902.9</b>	<b>201,892.9</b>	<b>257,784.8</b>	<b>788,076.2</b>

Picatto	2013	2014	2015	2016	2017	2024
<b>Cifras en M COP</b>						
Obligaciones Financieras	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Obligaciones Financieras	-	-	-	-	-	-
<b>Total Pasivo Largo Plazo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Capital Social	38,200.0	38,200.0	38,200.0	38,200.0	38,200.0	38,200.0
Resultados del Ejercicio	-	65,557.6	47,145.3	50,990.0	55,891.9	93,988.7
Resultados de Ejercicios Anteriores	-	-	65,557.6	112,702.9	163,692.9	655,887.5
<b>Total Patrimonio</b>	<b>38,200.0</b>	<b>103,757.6</b>	<b>150,902.9</b>	<b>201,892.9</b>	<b>257,784.8</b>	<b>788,076.2</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>38,200.0</b>	<b>103,757.6</b>	<b>150,902.9</b>	<b>201,892.9</b>	<b>257,784.8</b>	<b>788,076.2</b>
<b>Cuadre de Control</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## Cuadro 2. Estado de Resultados

Picatto	2013	2014	2015	2016	2017	2024
<b>Cifras en M COP</b>						
+ Ingresos	0.0	410,400.0	429,688.8	448,981.8	469,141.1	638,008.7
- Costo de Ventas	0.0	-172,800.0	-180,899.0	-189,021.3	-197,508.4	-268,601.7
<b>= Resultado Bruto</b>	<b>0.0</b>	<b>237,600.0</b>	<b>248,789.8</b>	<b>259,960.5</b>	<b>271,632.7</b>	<b>369,407.0</b>
- Gastos de Administración	0.0	-169,372.4	-174,687.5	-180,033.0	-185,542.0	-229,125.3
<b>EBITDA</b>	<b>0.0</b>	<b>68,227.6</b>	<b>74,102.3</b>	<b>79,927.5</b>	<b>86,090.7</b>	<b>140,281.7</b>
- Depreciaciones y Amortizaciones	0.0	-2,670.0	-2,670.0	-2,670.0	-2,670.0	0.0
<b>= EBIT</b>	<b>0.0</b>	<b>65,557.6</b>	<b>71,432.3</b>	<b>77,257.5</b>	<b>83,420.7</b>	<b>140,281.7</b>
<b>= Resultado antes de Impuestos</b>	<b>0.0</b>	<b>65,557.6</b>	<b>71,432.3</b>	<b>77,257.5</b>	<b>83,420.7</b>	<b>140,281.7</b>
- Impuesto de Renta + Impuesto CREE	0.0	0.0	-24,287.0	-26,267.6	-27,528.8	-46,293.0
<b>= Resultado Neto</b>	<b>0.0</b>	<b>65,557.6</b>	<b>47,145.3</b>	<b>50,990.0</b>	<b>55,891.9</b>	<b>93,988.7</b>

## Cuadro 3. Flujo de Caja

Picatto	2013	2014	2015	2016	2017	2024
<b>Cifras en M COP</b>						
<b>+ EBITDA</b>	-	<b>68,227.6</b>	<b>74,102.3</b>	<b>79,927.5</b>	<b>86,090.7</b>	<b>140,281.7</b>
- Impuesto Operacional	-	(22,289.6)	(24,287.0)	(26,267.6)	(27,528.8)	(46,293.0)
<b>= Flujo de Caja Bruto</b>	-	<b>45,938.0</b>	<b>49,815.3</b>	<b>53,660.0</b>	<b>58,561.9</b>	<b>93,988.7</b>
+/- Variación del Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
+/- Otras Variaciones de activos y pasivos	-	-	-	-	-	-
+/- Variación Otros Activos y Pasivos	-	-	-	-	-	-
<b>= Flujo de Caja Libre Operación</b>	-	<b>45,938.0</b>	<b>49,815.3</b>	<b>53,660.0</b>	<b>58,561.9</b>	<b>93,988.7</b>
- CAPEX	-	-	-	-	-	-
<b>= Flujo de Caja Libre Operación</b>	-	<b>45,938.0</b>	<b>49,815.3</b>	<b>53,660.0</b>	<b>58,561.9</b>	<b>93,988.7</b>

#### Cuadro 4. Resumen Valoración

<b>Picatto</b>		
VP FCLO Cifras en M COP	187,985.2	32.1%
Residual Cifras en M COP	397,957.9	67.9%
<b>Valor Empresa sin Filiales Cifras en M COP</b>	<b>585,943.1</b>	<b>100.0%</b>
Valor Filiales Cifras en M COP	-	0.0%
<b>Valor Empresa Cifras en M COP</b>	<b>585,943.1</b>	<b>100.0%</b>
Deuda Cifras en M COP	-	
Activos y Pasivos No Operacionales Cifras en M CO	-	
Cuentas por Cobrar y Pagar Accionistas Cifras en M	-	
Contingencias Cifras en M COP	-	
Capitalizaciones Cifras en M COP	-	
<b>Valor del Patrimonio Cifras en M COP</b>	<b>585,943.1</b>	
EBITDA 2014 Cifras en M COP	68,227.6	<
<b>Veces EBITDA (Valor Empresa / EBITDA)</b>		<b>8.6x</b>
Ingresos 2014 Cifras en M COP	410,400.0	
<b>Veces Ingresos (Valor Empresa / Ingresos)</b>		<b>1.4x</b>
Patrimonio 2014 Cifras en M COP	103,757.6	
<b>P/BV</b>		<b>5.6x</b>

Como se puede ver en los cuadros anteriores este proyecto es muy rentable, debido que tiene un valor presente de los flujos de caja proyectados a 10 años, de \$187.985.200 y tan solo una inversión inicial de \$40.000.000. El valor de empresa es de 585.943.000 que corresponde al valor del restaurante por su operación y por los indicadores que este mismo tiene. En los múltiplos que presenta este, podemos apreciar que la empresa tiene un valor de 1.4 veces los ingresos del 2014.

Los supuestos de proyección que se utilizaron son los siguientes:

- Ingresos: para esta cuenta, se utilizó el crecimiento del PIB en Colombia, ya que se encontró una fuerte relación entre el crecimiento del PIB y el aumento de consumo de restaurantes.

- Costos: se utilizó un margen bruto constante a lo largo del período proyectado, debido a que según las políticas no habrá aumento de precios por know-how y por good will.
- Gastos de administración: se tuvo en cuenta el ahorro por personal originado en la reforma tributaria del 2012 en el 8.9% en las prestaciones, que se verán en el cree. Estos crecieron al ipc que es el aumento de precios de la economía colombiana, ya que casi el 100% de estos correspondes a gastos fijos.
- Disponible: en el caso del disponible, toda la utilidad neta fue para disponible que luego se definirá que porcentaje y de qué manera se harán inversiones para no tener el dinero quieto de acuerdo al comportamiento de la economía colombiana.
- Clientes: en esta cuenta la política es de 0 días de rotación, ya que los clientes pagarán de contado el mismo día de consumo y no se tendrá ninguna política de crédito con ningún cliente, por lo tanto esta cuenta es 0.
- Proveedores: para obtener ciertos beneficios, a los proveedores se les pagara de contado por lo tanto la política rotacional en este rubro es de 0 días.
- Inventarios: al inicio se tendrá una política de inventario de 0 días, para ahorrar costos y para analizar el comportamiento de la demanda, ya que esta podría ser mayor de lo esperado o menor y evitar pérdidas. Se manejaran proveedores para que lleven insumos cuando sea solicitado.
- Obligaciones financieras: no se harán préstamos bancarios de ningún tipo, todo tipo de financiación será interna, vía equity.
- Utilidades: en la parte de utilidades no se repartirán dividendos, por lo tanto se tendrán en utilidades retenidas por si ocurre alguna situación y tener el financiamiento interno o en un futuro de acuerdo al comportamiento bursátil de la economía colombiana existirá una posible inversión de largo plazo (Bolsa de Valores de Colombia).

## 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INFORMACIÓN DEL ENTORNO EMPRESARIAL

El Producto Interno Bruto (PIB), según el departamento administrativo nacional de estadísticas, DANE, en el primer trimestre del año 2011 la economía colombiana creció en 5,1% con relación al mismo trimestre de 2010 frente al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó en 1,9%.

Los sectores de la economía del país que más ayudaron a esta variación positiva fueron: explotación de minas y canteras (9.4%), agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (7.8%), en comercio, reparación, restaurantes y hoteles (6.7%), industrias manufactureras (5.1%), establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas (4.8%) y transporte, almacenamiento y comunicaciones (5.2%).

Por su parte, los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron en 14,5%.

Los sectores que presentaron un decrecimiento durante el primer trimestre del 2011 fueron suministro de electricidad, gas y agua (-1.3%) y construcción (-4.5%).

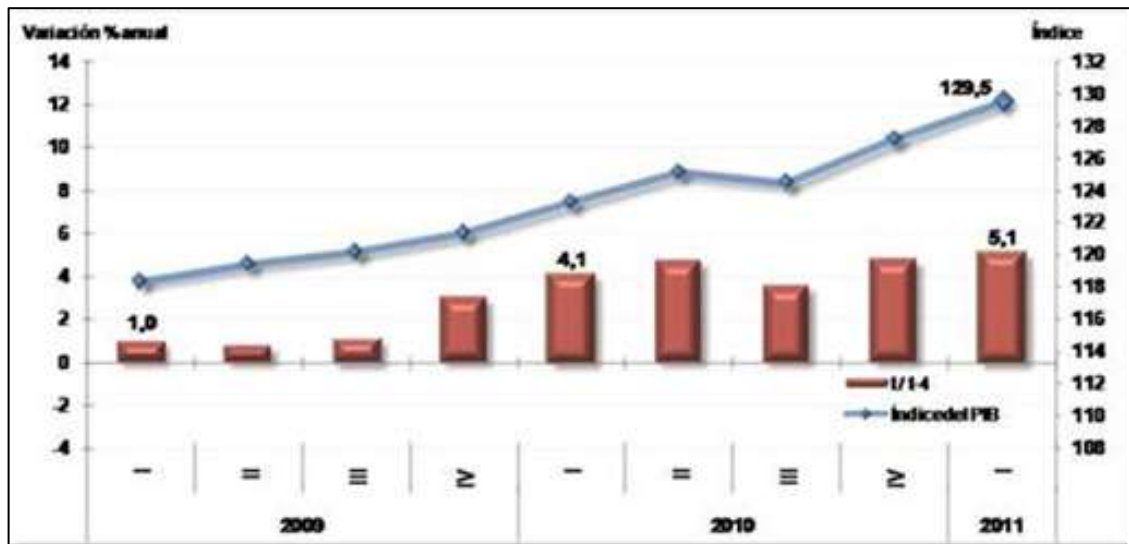
“El DANE” manifiesta en el informe que el gobierno nacional prevé un crecimiento al cierre de 2011 entre 5% y 6%, frente a 4,3% de 2010<sup>16</sup>.

**(Ver Figura 1, página siguiente).**

---

<sup>16</sup> PIB. Comunicado de prensa [en línea]. Colombia: DANE, Oficina de Prensa, septiembre 22 de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim11.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf).

**Figura 1. Grafico movimiento en el gobierno nacional del PIB**



**Fuente:** PIB. Comunicado de prensa [en línea]. Colombia: DANE, Oficina de Prensa, septiembre 22 de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet:

[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim11.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf).

### **El ingreso per cápita y el salario básico.**

Según cálculos del decano de economía de la Universidad Nacional, Jorge Iván Bula, el ingreso per cápita aumentaría us\$100 este año pasando de us\$5.300 a us\$5.400.

Aunque este es un indicador que evalúa el poder adquisitivo (promedio) de los ciudadanos, en Colombia tiene un atenuante adicional y es que la brecha entre ricos y pobres es cada vez mayor. En otras palabras, los colombianos no sienten en su bolsillo la mejoría en este tipo de indicadores<sup>17</sup>.

Además según en cifras del DANE, el rubro de restaurantes y hotelería fue el sexto de mayor crecimiento en la economía nacional en 2007, con un 5,95 por ciento y un nivel de ventas de 6 billones de pesos. "Salir a comer o almorzar se

<sup>17</sup> Decano de economía prevé que ingreso subirá a US100 [en línea]. Colombia: Diario La República, 9 de febrero de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/decano-de-economia-preve-que-ingreso-per-capita-subira-us100\\_121272.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/decano-de-economia-preve-que-ingreso-per-capita-subira-us100_121272.php).

volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país (Bogotá, Medellín, Cali), la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios”<sup>18</sup>.

Al contemplar y analizar una apertura o una estrategia de expansión, un establecimiento enfrenta dos variables neurálgicas: tamaño del mercado y poder adquisitivo del consumidor. Esto se resume en: “¿hay posibilidades de que mi negocio entre en una zona?”, “¿habrá gente que compre mi producto?”, “¿esa gente tendrá el dinero suficiente para comprar mi producto regularmente?”. las respuestas a estas y otras preguntas sobre el tema arrojan interesantes conclusiones sobre el mercado y el consumo en restaurantes que usted debería conocer.

Para entrar en el mercado de restaurantes del país, el cual tiene un tamaño de 15 billones de pesos, es necesario hacer una evaluación de la competencia antes de analizar la cantidad de clientes potenciales. Eso asegura Camilo Herrera, Presidente de la Firma de Investigación de Mercado Raddar. “Aspectos como la diferenciación y el concepto son más importantes que la cantidad de comensales que puedan ir”<sup>19</sup>. prueba de ello es que, luego de las distintas aperturas de franquicias internacionales de restauración en el país, se ha visto cómo estos sitios se posicionan rápidamente, porque la gente siempre buscará el mejor producto.

Una vez establecido un mercado, y contando con un negocio rentable, “hay un supuesto que uno no debe hacer en cuanto a consumo y tamaño de ese mercado, y es que tenga un tope”, dice camilo. “usted puede entrar a ese nicho y ampliarlo. es decir: se come hamburguesa, bien sea en un carrito de calle o en un restaurante. pero siempre habrá quien coma hamburguesa”. bajo esta premisa, el tamaño de mercado no importa.

Por otra parte, no necesariamente el crecimiento de los mercados significa que haya posibilidades de ingreso para un nuevo jugador. al evaluar la competencia, el crecimiento de los grandes restaurantes y las cadenas es el que jalona la ampliación de un mercado, y quienes tengan solidez aguantarán la tormenta en

---

<sup>18</sup> MUÑOZ CESPEDES, Carolina. Sistema para producción de vinagre gourmet en cocinas de autor. Trabajo de grado. Diseñador Industrial [en línea]. Colombia: Universidad Católica de Pereira, 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.tormo.com.co>; [http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes\\_Un\\_negocio\\_cada\\_vez\\_mas\\_dulce.html](http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html). p. 40.

<sup>19</sup> Camilo Herrera, presidente de la firma Radar, dedicada a hacer investigaciones de mercado, habló acerca del comportamiento del consumidor colombiano, en qué invierte y sus gustos [en línea]. Colombia: Cadena CARACOL Radio, 15 de octubre de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/oir.aspx?id=1373998>.

tiempos de crisis. “en una crisis, como esta, cierran los que están comenzando o los que no tienen músculo financiero”.

Igualmente, no necesariamente la caída del mercado significa que la gente quiebre, porque lo importante es saber ubicar un restaurante donde haya clientes potenciales, saber a qué mercado meterse, y dónde está la competencia. lo que en otras palabras es: crecer en tiempos de crisis.

Hoy en día, los restaurantes no sólo contienden codo a codo, sino que compiten dentro de un mercado contra otras variables que no son de su mismo segmento. “si no hay para parqueadero, no hay para pizza”, dice camilo herrera. Cuando el consumidor está acostumbrado a tener en sus bolsillos un presupuesto destinado al gasto de entretenimiento, una súbita reducción hace que la gente tenga en cuenta otras variables que afectan las ventas y el consumo de un determinado producto<sup>20</sup>.

De acuerdo con el estudio TGI de Ibope, considerado el de mayor dimensión que se realiza en el mundo, “durante 2009 se registró en Colombia una caída de 9% en el consumo total de la categoría. Esta cifra contrasta con los resultados de 2007 y 2008, cuando la industria gastronómica vivió una de sus épocas de mayor auge, no solo por el crecimiento en sus ventas sino también por el proceso de expansión de sus empresas”<sup>21</sup>.

Revista la Barra afirma: “El tamaño de mercado no es proporcional a las posibilidades de crecimiento de un establecimiento. Crearle la necesidad de consumo al cliente es más importante”<sup>22</sup>.

Al mismo tiempo, ha habido un crecimiento dramático en la demanda por comidas fuera del hogar, jalonada por el crecimiento de ingresos de la población y porque los individuos cada vez tienen menos tiempo para preparar sus alimentos en el hogar y la búsqueda de entretenimiento e innovación. Dentro de este contexto de crecimiento acelerado, la tecnología de información (TI) juega un papel esencial.

---

<sup>20</sup> Tamaño del mercado y poder adquisitivo del comprador [en línea]. Colombia: Revista La Barra, edición 34, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-34/como-crecer-en-el-sector/tamano-de-mercado-y-poder-adquisitivo-del-comprador.htm>.

<sup>21</sup> Restaurantes: cautela por baja en consumo [en línea]. Colombia: Dinero.com, 16 de abril de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?IdItem=93996>.

<sup>22</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-34/como-crecer-en-el-sector/tamano-de-mercado-y-poder-adquisitivo-del-comprador.htm>



Así las cosas, las inversiones en tecnología de información deben apoyar innovaciones de negocio tales como la introducción de nuevos platos en el menú y la búsqueda de nuevas tendencias y temáticas, que llamen la atención y salgan de lo poco convencional.

Según lo planteado anteriormente se conoce un análisis de cómo se encuentra el mercado de restaurantes para la ciudad de Cali, la cual muestra como resultado un comportamiento decreciente en el consumidor por falta de innovación.

Enfocándose en la propuesta de negocio picatto lounge, se observas una viabilidad gracias a que este posee altos índices de innovación (zona de baile con luces y música de diferente género alusivo a sus costumbres, show barman, alimentos con nombres bíblicos).

La Secretaría de Cultura y Turismo de Cali realizó un estudio en 130 restaurantes de la ciudad para analizar desde sus menús hasta qué productos usan.

La muestra realizada en su mayoría en restaurantes de estrato 4, 5 y 6 concluyó que el 67 por ciento de los menús está en inglés y hasta existen algunos en ruso y catalán. Además, encontró que el 49 por ciento de la oferta gastronómica de la ciudad es internacional y un 10 por ciento regional.

Los que más proliferan son los restaurantes de comida italiana (hay 22) y les siguen los típicos (17), que ofrecen el atollado, el fiambre, los tamales vallecaucanos y las entraditas como marranitas y empanadas.

La tercera mayor oferta son las parrillas y los asados. De lo que menos se puede disfrutar en Cali es de la comida vegetariana, pues en los llamados corredores gastronómicos analizados sólo se encuentran dos restaurantes.

En Granada, en el norte de la ciudad, es donde más sillas se van a encontrar, la disponibilidad es de 3.516; en el otro extremo de Cali, en Ciudad Jardín, en el sur, se cuenta con 2.649; en el oeste, en El Peñón, hay 1.447, y en el tradicional barrio de San Antonio (una especie de Candelaria en Bogotá) 1.239 y en el Parque del Perro, donde empieza el sur, se dispone de 387.

Todas estas nuevas exigencias del mercado han hecho que surjan una gran variedad de restaurantes, de los cuales se mencionan:

**Restaurante buffet.** Es posible escoger uno mismo una variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

**Restaurante de comida rápida (fastfood).** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas o pollo. Algunas de las cadenas de restaurantes más conocidas son: McDonald's, Burger King, Wendy's, KFC, Pizza Hut, Domino's pizza, Taco Bell o Telepizza.

**Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consumen. Existen mozos o camareros, dirigidos por un Maitre. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

**Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

**Comida para llevar o takeaway.** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los takeaway podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fastfood, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.<sup>23</sup>.

El sector gastronómico en Colombia y específicamente las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín se han convertido en los más interesantes y atractivos para invertir

---

<sup>23</sup> Restaurante [en línea]. Florida: Wikipemedia Foundation, 2009 [consultado 02 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>.

en él, inspirado por el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia para que el sector gastronómico sea más formal e innovador impulsaron las ventas del mismo en el año 2006. Así mismo, siguiendo la tendencia, en la ciudad de Cali se ha presentado en los años recientes un auge importante de la gastronomía, según una encuesta realizada por ACODRES (Asociación Colombiana de Restaurantes) después de Bogotá, Cali es el segundo destino gastronómico de Colombia.

En Colombia, durante el año 2007 las ventas llegaron a 5,2 billones de pesos, de acuerdo con un estudio que hizo el Centro Nacional de Consultoría para ACODRES. A esto se suma que para el 2009 se dio un crecimiento considerable en las ventas. De acuerdo con el DANE, en el año 2008 el 6,71% de la canasta familiar de los colombianos correspondía a comida fuera del hogar y el 4,98% a comida en restaurantes. Además de lo anterior, es pertinente resaltar que en el sector se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios.

Estos son los lugares que ofrecen el estilo de servicio que quiere ofrecer picatto lounge:

- **BIO NATURAL CHILL:** Calle 18 Cra. 106 esquina Centro Comercial Rivera Plaza Ciudad Jardín
- **GARDEN LOUNGE:** Cra. 105 No. 14-250 Ciudad Jardín
- **ACQUA GRANADA:** Calle 15N No. 8N-77 Granada
- **ALMA BAR DISKOTEKA:** Calle 12N No. 9N-19 Piso 3 Granada
- **BABEL BAR:** Calle 16N No. 9N-18 Granada
- **SALSIPUEDES:** Calle 15AN No. 8N-53 Granada
- **CASA DE LA CERVEZA:** Av. 8 No. 10N-18 Granada
- **El Palenque Cantina:** Calle 18Norte No 9-80 Granada
- **Estación Granada:** Calle 17N No. 8N-6 Granada
- **Garden Lounge:** Av. 9AN No. 17-12 Granada
- **La Suite Bar:** Av. 9N No. 9-69 Granada
- **Lulú Electro:** Calle 16N No. 8-42 Granada
- **Maui Lounge:** Av. 9N No. 15-39 Granada
- **Bar:** Av. 9N No. 10-100 Local 4 Granada
- **Sagsa:** Calle 15N No. 9N-16 Granada
- **San Alejo Bar:** Calle 15AN No. 8N – 31 Granada
- **Valle Café Granada:** Av. 9N 13N-21 Granada
- **Circus Bar:** Av. 9N No. 15A-31 Granada
- **Baracoa De Luxe:** Cra. 8 No. 94-113 Juanchito

- **Citrón Discoteca:** Cra. 8 No. 94-430Juanchito
- **Ranchenato Don José** Juanchito después del puente
- **Jala Jala Club:** Calle 10 No. 36A -154Menga
- **Lolas:** KM. 2 Cra. 36 No. 10-20Menga
- **Lulú Latino:** KM. 2 antigua vía a YumboMenga
- **Mango Biche:** Cali Km 3, antigua vía a YumboMenga
- **Pollera Colora:**Cra. 38 No. 9-121 Menga
- **Praga:**Km 1 antigua vía a YumboMenga
- **Ranchenato Menga:** Km. 2 antigua vía a YumboMenga
- **Santaladiabla Cali:** Km. 1 antigua via a YumboMenga
- **Santopecado Bar:** Km. 3 antigua via a YumboMenga
- **Shicha:**Cra 31 No. 10-148Menga
- **Titirifue Cali:** 2 km antigua via a YumboMenga
- **Dukes Bar:** Av. 4 OESTE No. 1-66 Normandia
- **Eva Music + Drinks:** AV 4 Oeste No. 1-72 (Gato Tejada)Normandia
- **Bamboleiro:** Av Las Américas No. 18N-26Norte
- **Clubsonica:** Calle 26N 5A-31Norte
- **Kukaramakara:** Calle 28Norte No. 2Bis- 97Norte
- **Martyn's:** Av. 6AN No. 24-22Norte
- **El Arca De Noe:** Km. 3 VIA CRISTO REYOeste
- **Maguey Bebedero:** Av 9 Norte No. 10 N 32 Tercer PisoOeste
- **Madeira Bar:** CC PALMETTOPalmetto
- **Nitro Bar:** CC PALMETTOPalmetto
- **Atria Bar:** Cra. 34 No. 3-33Parque Del Perro
- **Blondie:** Calle 3 Oeste No. 34-15Parque Del Perro
- **Blue Martini:** Cra. 34 No. 3-61Parque Del Perro
- **Chocolate Bar:** Cra. 34 No. 3-53Parque Del Perro
- **La Cama Bar:** Cra. 34 No. 3-113Parque Del Perro
- **La Vendimia:** Cra. 34A No. 3A-35Parque Del Perro
- **Mayté Discoteca:** Cra. 34 No. 3-27Parque Del Perro
- **Sanancho Lounge Restaurante:** Calle 3Oeste 27-80Parque Del Perro
- **Absenta Bar:** Cra. 2 Oeste No. 1-08Peñon
- **Blue Café:** Cra. 4 Oeste No. 2-02Peñon
- **Lipstick:** Carrera 2A oeste No. 1-73Peñon
- **In-Door:** Calle 21N No. 6AN – 56Sta Monica
- **Curazao Bar:** Calle 9 No. 51-117Sur
- **Gabos Ranchenatos:** Cra 66 con Calle 11Sur
- **Pandora Sala Eletrônica:** Cra. 66 No. 10a – 50 2º Piso Sur Cra 66
- **Love Club:** Calle 18 No. 111-25 Local 8Via Pance.

Estos son espacios, que se frecuentan como vida nocturna, donde las personas interactúan entre sí, ingiriendo bebidas alcohólicas y "divirtiéndose"; este es el prototipo de espacio que se ofrece en Cali, donde no existe un límite a los sentidos, ocasionando así muchos estragos en la ciudad, generando colisiones vehiculares, muertes y excesivas multas de tránsito por conducir en estado de embriaguez, que según el periódico El País:

De las 216 muertes ocurridas en accidentes de tránsito hasta el 30 de octubre en Cali, 74 fueron consecuencia de conductores en estado de alicoramiento

La cifra es preocupante si se tiene en cuenta que en todo el 2010 fueron 79 las muertes por esta causa, por lo que aún falta el registro de los últimos dos meses del año, uno de los periodos más críticos en esta materia.

Los datos fueron entregados por el Observatorio Social en un informe que muestra que el porcentaje de accidentes de tránsito que son causados por la mezcla de alcohol con gasolina es del 34%.

A esto se suman los 471 comparendos que se han impuesto hasta la fecha en 2011 en operativos de la Secretaría de Tránsito, a personas que conducen en estado de embriaguez.

“Pese a las campañas y a todo lo que se habla de este tema, siguen sucediendo casos como éstos durante todo el año. Hay que seguirle recordando a la gente que si va a tomar no maneje y que si va a manejar, no tome”, dijo Wilmer Tabares, vocero de la Secretaría de Tránsito.

La preocupación es grande, Según las cifras del Hospital Universitario del Valle, en el 2010 fueron 162 las personas heridas durante accidentes de tránsito en el mes de diciembre. Además, se inmovilizaron 301 vehículos durante ese mes.

A continuación se mostrará un pequeño cuadro que indica el la variación anual de pruebas de alcoholemia en Cali: (Ver Figura 2, página siguiente).

**Figura 2. Grafico pruebas de alcoholemia**



**Fuente:** Accidentes de tránsito por conducir en estado de embriaguez no dan tregua en Cali [en línea]. Cali: El País, 22 de diciembre de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/accidentes-transito-por-alcohol-dan-tregua-en-cali>.

Todos estos sucesos en Cali la mayoría de veces sucede por dos motivos, por falta de ética moral y/o carencia de ambientes innovadores donde la diversión no sea igual a embriagarse.

Explicando más a fondo lo anteriormente mencionado se ha notado que existe una fuerte presión cultural en la juventud caleña, la cual muestra que la diversión es igual al desenfreno<sup>24</sup>.

Para nadie es un secreto que dicha presión hace que los jóvenes así no deseen ir al desenfreno lo hacen, sea por aceptación o por llamar la atención, ya que la

<sup>24</sup> Accidentes de tránsito por conducir en estado de embriaguez no dan tregua en Cali [en línea]. Cali: El País, 22 de diciembre de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cal/noticias/accidentes-transito-por-alcohol-dan-tregua-en-cali>.

cultura caleña no tiene algo diferente que ofrecer que no perjudique la convivencia ciudadana, por tal razón se propone la creación de picatto lounge, donde se ofrecerá un ambiente bailable, relajante y placentero hasta altas horas de la noche, donde la juventud no tiene la posibilidad de llegar a un desenfreno, ya que tienen todos sus 5 sentidos activos por la ausencia de licor en el establecimiento, que al terminar el tiempo de funcionamiento del negocio las personas están en un excelente estado de conciencia el cual les permite razonar las consecuencias de actuar mal a esas horas de la noche, logrando bajar los índices de muertes, accidentalidad, multas y despojamiento de vehículos por parte de la policía, llegando a crear una cultura más responsable supliendo la misma necesidad de entretenimiento por parte de la comunidad caleña.

En relación a las comunas intervenidas, como 13, 14, 15, 16, 18 y 21, el secretario de Gobierno aclaró que solo se permitirá el funcionamiento de los establecimientos nocturnos hasta las 2:00 A.M. y también que desde el próximo 25 de mayo comenzará a regir en Yumbo el decreto 111 del 19 de abril del 2012, que unifica el horario de cierre de los establecimientos nocturnos hasta las 3:00 a. m. La medida reduce el tiempo de funcionamiento de estos sitios, que actualmente es hasta las 5:30 a.m. en el sector de Menga y hasta las 4:00 a.m. en el área urbana de Yumbo.

Así lo confirmó Jimmy García, secretario de Gobierno ese municipio. Sin embargo, el funcionario aseguró que “a quienes cumplan con una serie de „Protocolos de buenas prácticas”, establecidos en el decreto, se les dará el beneficio de extender el horario”<sup>25</sup>.

Se encontró un estudio el cual realizó el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) para contabilizar cuántos restaurantes existen en Colombia y cuánto mercado existe con poder adquisitivo para consumir en estos y que tanto afectan en cuanto a la participación de al suplir dicha necesidad en cada ciudad. (Ver Cuadro 5, página siguiente).

---

<sup>25</sup> Reducen horario de la rumba en sector de Menga, que pertenece a Yumbo. A partir del 25 de mayo las discotecas del sector funcionarán hasta las 3:00 a.m. Polémica [en línea]. Cali: El País, 12 de mayo de 2012, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/reducen-horario-rumba-en-sector-menga-pertenece-yumbo>.

**Cuadro 5. Restaurantes de estratos 5 y 6**

<b>Población Nacional DANE</b>	<b>41.468.384</b>	
<b>Restaurantes en Colombia</b>	57.998	
<b>Habitantes por restaurantes</b>	715	
<b>Restaurantes estrato 5</b>	7.830	13.5%
<b>Restaurantes estrato 6</b>	4.350	7.5%

**Fuente:** VILLANUEVA, Alberto. Manteles [en línea]. Colombia: Acordes, año 4 N° 18, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION18/manteles.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION18/manteles.pdf).

**Cuadro 6. Restaurantes de estratos 5 y 6 por ciudades**

<b>Ciudades</b>	<b>Participación</b>	<b>Estrato 5</b>	<b>Estrato 6</b>
<b>Bogotá</b>	37.6%	2.945	1.636
<b>Medellín</b>	17.2%	1.350	750
<b>Cali</b>	19.4%	1.517	843
<b>Barranquilla</b>	8.0%	623	346
<b>Cartagena</b>	2.6%	203	113
<b>San Andrés</b>	0.1%	11	6
<b>Santa Marta</b>	1.8%	141	78
<b>Villavicencio</b>	1.2%	90	50
<b>Pasto</b>	2.1%	161	89
<b>Bucaramanga</b>	6.8%	534	297
<b>Pereira</b>	3.2%	254	141
<b>Total</b>	100.0%	7.830	4.350

**Fuente:** VILLANUEVA, Alberto. Manteles [en línea]. Colombia: Acordes, año 4 N° 18, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION18/manteles.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION18/manteles.pdf).



**Cuadro 7. Tamaño de los restaurantes (por número de sillas)**

Tamaño de los restaurantes	Menos de 20	De 20 a 50	De 50 a 100	Más de 100
Tamaño promedio	10	35	75	120
<b>Estrato 5</b>	7.30%	17.40%	25.80%	26.50%
<b>Estrato 6</b>	3.80%	6.70%	18.10%	43.60%
Tamaño promedio estrato 5	58.0	N/A	N/A	N/A
Tamaño promedio estrato 6	68.6	N/A	N/A	N/A

**Fuente:** VILLANUEVA, Alberto. Manteles [en línea]. Colombia: Acordes, año 4 N° 18, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION18/manteles.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION18/manteles.pdf).

**Cuadro 8. Precio del plato principal (en pesos)**

Precio plato	De 2 a 5 mil	De 5 a 10 mil	De 10 a 20 mil	Más de 20 mil
Precio promedio	2.500	7.500	15.000	25.000
<b>Estrato 5</b>	10.40%	16.00%	35.50%	31.50%
<b>Estrato 6</b>	3.20%	13.80%	25.00%	54.10%
Precio promedio estrato 5	\$14.660			
Precio promedio estrato 6	\$18.390			

**Fuente:** VILLANUEVA, Alberto. Manteles [en línea]. Colombia: Acordes, año 4 N° 18, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION18/manteles.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION18/manteles.pdf).

Estas cifras y estudios realizados por el DANE (departamento administrativo nacional de estadística), muestran la participación aproximada que tiene la influencia de restaurantes en las diferentes ciudades y estratos socioeconómicos en el caso de este proyecto en Cali estrato 4, 5, 6, la cual muestra que es la tercer ciudad de once ciudades de Colombia, donde más se ve la influencia de restaurantes.

Analizando actualmente el entorno político de la nación podemos observar que existe una estabilidad económica y legal, con la subida del señor Juan Manuel Santos a la presidencia de la república se vienen trabajando una serie de pactos y tratados de libre comercio que aumentan las posibilidades en la creación de empresas, además dentro del actual gobierno se ha visto una preocupación alta por apoyar a los nuevos emprendedores y generadores de empleo, esto dicho se respalda con el fortalecimiento de planes como el fondo emprender del SENA.

También se puede observar que en las pasadas elecciones en Cali los electores basaron sus campañas en el apoyo a la generación de empleo por medio del apoyo a las PYMES y las nueva empresas, ahora solo basta esperar a que entren en labores y pongan a funcionar sus políticas económicas para sentir el favorable ambiente para la creación de empresa.

En el contexto político suramericano, existen algunas amenazas a la empresa privada en países como Venezuela y Ecuador, más en Colombia es totalmente contrario puesto que con la entrada en marcha del TLC con E.U. vemos que la consecución de materias primas para el restaurante picattolounge, serán más económicos, como el caso de los granos (trigo, arroz), aves (pollo), res y también la compra de equipos de última tecnología como las luces robóticas etc.

## 7. ANÁLISIS DEL MERCADO

En la ciudad de Cali a finales de los años 60 y principios de los años 70, centenares de jóvenes se dejaron contagiar por la fiebre musical y dancística que predominaba en el ambiente de los *grilles* de la llamada „Zona de tolerancia“ y de los diferentes barrios populares de Cali, pero al poco tiempo la visión de la salsa como una distracción sana fue decayendo y las personas fueron adoptando diferentes costumbres como ingerir sustancias alcohólicas para alterar sus emociones y lograr divertirse “más”, creando una polémica en la sociedad aumentando los índices de enfermedades, disturbios, accidentalidad y homicidios, alterando esto el orden social y la sana convivencia entre las personas de la ciudad de Cali. Poco a poco esta costumbre, se fue convirtiendo en algo eufórico, desenfrenado y sin límites, y muy común de hacer, que hasta el día de hoy trae grandes consecuencias como la tasa de consumo de alcohol en Cali que es del 56% de la población caleña y la mortalidad por accidentes de tránsito que es del 34% lo cual ha generado gran polémica en el ámbito cultural<sup>26</sup>.

Esta situación “desenfrenada”, ha generado con el tiempo un remordimiento en las personas, de cómo muchas veces desperdician su vida en cuanto a su salud, llevándolas a buscar un ambiente más equilibrado, generando una nueva necesidad para ser suplida.

Este análisis da como resultado la aparición de un nuevo mercado, el cual demanda un lugar con un ambiente, que brinde la misma satisfacción de entretenimiento, sin salir del contexto de la “moderación”, lo cual han llamado lugares lounge, que se caracterizan por mostrar un ambiente estético diferente, con muebles y decoración futurista, mezclado con música de diferentes estilos a un volumen moderado, permitiendo que los consumidores interactúen entre si y pasen un momento agradable.

En la capital del Valle del Cauca se han creado diferentes lugares tipo lounge para suplir este nuevo mercado, los cuales se observan que siempre permanecen copados, o sea que este tipo de negocio es atractivo para las personas; El sector norte de Cali, barrio granada, es caracterizado por estar poblado de este tipo de negocios, al igual que ciudad jardín (barrio sur de Cali), pero existe un mercado particular con una necesidad, la comunidad cristiana, la cual demanda un lugar de entretenimiento sano y agradable, sin pasar por encima de sus costumbres y respeto por las enseñanzas de vida dadas por la palabra de Dios (biblia),

---

<sup>26</sup> Academia de baile Imagen y Expresión [en línea]. Cali: Actiweb, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.actiweb.es/imagenyexpresion/>.

partiendo de esto se genera la motivación, de crear un ambiente de esparcimiento para esta comunidad, naciendo entonces picattolonge

¿Cómo pueden hacer las personas cristianas en Cali, para lograr tener entretenimiento o actividad nocturna sin ir en contra de los mandatos estipulados por Dios?

En la actualidad, Cali presenta un grupo de personas, con costumbres diferentes al pensar ordinario, pertenecientes a un estilo de vida que es el cristianismo, estas personas se caracterizan por abandonar sus viejas costumbres y adoptar una nueva postura guiada por las enseñanzas de Jesús de Nazaret (hijo de Dios), para lograr vivir una vida totalmente diferente y llena de optimismo y prosperidad.

En este estilo de vida (cristianismo) por así llamarlo, su vida empieza a tornarse difícil al despojarse de todas las actividades que ofrece este nuevo siglo (viejas costumbres), que es placer desenfrenado (discotecas, bares, tabernas, promiscuidad) llevándolos a vivir en contra de las enseñanzas, mandatos y propósitos estipulados por Dios, generando un sentimiento negativo por parte de las personas, ya que sienten que deshonran a su Dios, haciendo que las estas opten por no realizar casi ninguna actividad nocturna, ya que lo único que brinda la cultura ahora son costumbres (discotecas, embriagues, promiscuidad, irresponsabilidad, lujuria) que van en contra de los mandamientos de Dios.

## **7.1 CLIENTE DE PEDIDO**

La Asociación de Ministros Evangélicos de Cali tiene contabilizadas 482 iglesias cristianas, pero asegura que el número real de templos podría llegar a 700.<sup>27</sup>

De acuerdo con los cálculos de estas instituciones religiosas, en la ciudad por lo menos 250.000 personas son seguidoras de estas congregaciones.

Dándonos entonces un buen número de clientes directos a los cuales agradecería la idea innovadora de un restaurante que se acomode a su necesidad de

---

<sup>27</sup> AGUIRRE TOBÓN, Luz Jenny. Cali es la sucursal del cielo cristiano [en línea]. Cali: El País, marzo 19 de 2006, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet; <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Marzo192006/A419N1.html>.

entretenimiento y diversión (respeto por mandamientos bíblicos), llegaría a ellos con gran auge y gran pedido de este por su innovación.

Competidores Indirectos: La empresa está enfocada en una necesidad que aún no ha sido suplida por el mercado, no tiene competidores directos. Sin embargo, nuestro público en busca de alternativas de entretenimiento encuentra en los restaurantes una opción, aunque genera un valor agregado no sule la necesidad que picatto lounge ofrece como negocio innovador.

Entonces, ejemplos de estos competidores indirectos entraría la categoría de restaurantes con valor agregado que brindan experiencias más que servicios. Carné y maduro (Unicentro y ciudad jardín), Clowns (ciudad jardín), Pizza 1969 (ciudad jardín), Ventolini (ciudad jardín), Fussion Wok (ciudad jardín y granada), Sansai (ciudad jardín) El Patio Santo (ciudad jardín), La hija del canastero (ciudad jardín), Karen"s Pizza (ciudad jardín). Reiterándose que este sector no representa una amenaza para picatto lounge debido a que este negocio es completamente innovador en su servicio y concepto de empresa.

## 7.2 PRECIOS

### Mostrando el presupuesto en costo de los alimentos:

(Costos de alimentos sujetos a variaciones por parte del Estado).

- Baby Beef (madurada): 11.000 (500g)
- Punta de anca madurada: 11.100 (500g)
- Pollo filete: 8.000 (500g)
- Alas pollo: 1.500 (500g)
- Costilla: 6.500 (500g)
- Carne res normal: 5.500 (500g)
- Pechuga: 5.500 (500g)
- Carne molida: 4.700 (500g)
- Carne Desmechada: 6.000 (500g)

## **Carnes**

**Punta Premium:** corte de 335 gramos de la más apetitosa punta de anca madurada, acompañada con ensalada (lechuga tomate vinagreta) y papa(criolla, asada o frita)o maduro.

Costo: 7770(350g de res)+500(ensalada)+500(maduro o papa):8770.

**Precio de venta: \$ 24.500**

**Baconbeef:** 350 gramos de una jugosa mezcla de salsa con tocino y res (babybeef) acompañada de una deliciosa ensalada (lechuga, tomate, vinagreta) y papa (asada, criolla, frita)o maduro.

Costo: \$ 7700 (350g res)+500 (ensalada) +500 (papa o maduro) +1000 (salsa Bacon):**9700**

**Precio de venta: \$ 23.500.**

### **Pechuga al arca:**

Filete con 330 gramos de pechuga bañado en una deliciosa salsa bechamel con pequeños trozos de champiñones acompañado de papa (criolla, asada, frita) y ensalada.

Costo: 5280 (330g) pollo + 1000 (bechamel con champiñones), +500 (ensalada) + 500 (papa o maduro): 7280.

**\$ Precio de venta: 23.800**

**Costiranch:** deliciosa costilla ahumada bañada en salsa de la casa (tocineta BBQ), acompañada de papas crocantes en espiral o patacón pisao.

Costo: 300gcostilla 3900+ salsa 1000+1000 papa o patacón: 5900.

**Precio de venta: \$ 27.800.**

**Vaca loca:** combinación de res, pollo y costilla asada, acompañado de monedas de plátano, papa, yuca frita y tomate picado (para 4 personas).

Costo: 150g de costilla 1950+ 1650 150g de res+1650 150g de pollo + 2000 papa + 2000 tomate + 1000 plátano: 10.250.

**Precio de venta: \$ 35.800**

**Brochetas:**

**Res:** trozos de carne tierna (200g), separados por exquisitos tomates cherry, acompañado de papa (asada, frita, criolla) o maduro.

Costo: 2800 (200g) res +1000 tomates +500 papa o maduro: 4.300.

**Precio de venta: \$ 15.500**

**Pollo:** trozos de pechuga, separados por exquisitos tomates cherry acompañados de papa (asada, frita, criolla) o maduro.

Pollo: (200g) 2400, tomate cherry 1000, papa 500 o maduro 500.

Costo: 3.900.

**Precio de venta \$ 15.000**

**Mixta:** trozos combinados de res, pollo y costilla separados por exquisitos tomate cherry acompañado de papa(asada, frita, criolla) o maduro.

Costo: 1540 res (baby madurada 70g) + 1120 pollo (70g) + 910 costilla (70g) +

tomate cherry 1000 + papa 500 o maduro: 5070.

**Precio de venta: \$ 17.300**

### **Tex-Mex**

**Mana del cielo:** una base de nachos salteados con queso doble crema, acompañado de frijol refrito, carne (molida o desmechada) o pollo, cubierto por guacamole y soucream.(jalapeños y pico e gallo opcional).

Costo: Carne molida (250 g) 2350+ guacamole (medio aguacate)1200+ frijol refrito 1000 + Queso doble crema rayado (100g) 1000 + soucream (cucharada)1000, costo total: 1500+2350+1200+1000+1000+1000: 7850.

**Precio de venta: \$ 15.400**

### **Wings**

**BBQ:** Alitas de pollo bañadas en salsa bbq (sin picante).

**Honeymustand:** alitas de pollo bañadas en salsa miel mostaza.

**Peppercrunch:** alitas de pollo apanadas salteadas con pimienta.

6 alitas costo: 500\*6: 3000.

**Precio de venta 12.500**

12 alitas costo: 500\*12: 6000

**Precio de venta 18.500**



24 alitas: 500\*24: 12000.

**Precio de venta 26.500**

**Burguerbaits:** 4 mini cheeseburguers (salsa mielmostaza y tocino) acompañadas con papas en espiral.

Costo: carne molida (50g) 470 pesos\*4, tomate 100 pesos\*4, lechuga 50pesos\*4, salsa 50pesos \*4y papa frita(1 papa en total, costo), tocineta100g tocino 1200, pan 1200costo plato:470\*4, 1880+400+200+200+1200+1200:5080 precio del plato 13.500

**Burritos:**

**Ranchero:** 4 tortillas rellenas de carne molida, tocineta, maíz, queso rallado, tomate, lechuga, guacamole y soucream.

Costo: lechuga 300 pesos, tomate 300 pesos, guacamole 1000 queso 1000, hoja de burro 450\*4, res 50g 470, tocineta 20g 250, maíz 100 pesos costo total: 6680.

**Precio de venta: \$ 17.800.**

**Pollo:** 4 tortillas rellenas de pollo desmechado, queso rallado, guacamole soucream, lechuga, tomate.

Costo: tomate 300 pesos, guacamole 1000 queso 1000, hoja de burro 450\*4,pollo 50g500\*4 costo total: 9000.

**Precio de venta \$ 18,800**

**Mixto:** 2 tortillas rellenas de carne molida, tocineta, maíz, queso rayado, tomate, lechuga, guacamole y soucream y 2 tortillas rellenas de pollo desmechado, queso rallado, guacamole soucream, lechuga, tomate.

**Precio de venta: \$ 17.800**

### **7.3 COMUNICACIÓN**

Según la credibilidad y asociación que tienen estas instituciones, como redes de contacto a fines con el público objetivo, se escogen con el fin de atraer clientes potenciales y hacer una gran libreta de contactos enfocado en nuestro mayor nicho de mercado.

#### **Cuadro 9. Contactos y beneficios**

<b>CONTACTO</b>	<b>BENEFICIO</b>
ASMICEV (Gremio pastoral de Cali)	Tener conexión con el mayor número de iglesias por medio de sus pastores incentivando asistir a esta actividad sana.
Grupos familiares (células)	Tener un contacto más directo con el cliente cara a cara compartiéndoles la idea de una diversión sana.
Librerías cristianas	La mayoría de las personas cristianas asiste a estas a conseguir material para edificar su vida, por medio de las librerías podemos llegar a llamar su atención con una forma de divertirse sanamente entregándoles publicidad en volantes.
Directorios cristianos	Se puede emplear para hacer tele mercadeo ofertando nuestro restaurante
Empresas del reino	Publicaciones en el magazine mensual de la red de cristianos.
Somos revolución Alfa y Omega Cali	Esta es una asociación juvenil la cual traería como beneficio publicidad en su página web
Ministerio de profesionales y empresarios cristianos (PEC)	Esta es una red de empresas que trae como beneficio conocerse en el gremio y apoyarse promocionándose unos a otros.

## **8. INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS (COSTOS)**

### **8.1 RECURSOS FINANCIEROS**

Inversión inicial: analizando los diferentes factores e insumos necesarios para la creación de esta empresa, se logró estimar una cifra aprox. de 40.000.000 millones de pesos, el cual adjunta 6 meses de arrendamiento y la adquisición de estos recursos se obtiene de un fondo de ahorro familiar.

#### **Insumos Decoración: \$ 500.000**

- Tela transparente color turquesa y blanco
- Velas
- Flores
- Toldos
- Instrumentos decorativos

#### **Ambientación: \$ 4.000.000**

- 3 luces Robóticas(1.000.000 cada 1):3.000.000
- 2 luces Leds(500.000 cada una):1.000.000
- Colores
- Temática

#### **Mueblería: \$ 5.700.000**

- muebles L ( ya adquiridos)
- 3 mesas Lounge(300 cada una):900.000
- 10mesas cuadradas(100):1.000.000
- 40 sillas(70 cada silla)2.800.000
- 10 mesas disco( 70 cada mesa)700.000
- 30 sillas barra(100 cada una)300.000

**Sonido e iluminación: \$ 12.000.000**

- 4 parlantes
- 1 bajo
- 1 telón
- 1 video-vean(1.500.000 cada uno)
- amplificador y planta
- 12 millones de pesos.

**Cocina: \$ 5.000.000**

- Estufa 10 boquillas
- 1 Congelador
- 1 nevera
- 2 Hornos a gas
- 2 Hornos micro-ondas
- cubiertos
- vajillas
- cristalería
- Platos
- Caja registradora
- Datafono

**Adaptaciones y construcción: \$ 3.000.000**

- Cemento
- Soportes
- Acero
- Hierro
- Panel yeso
- Pintura
- Herramientas de construcción

**Publicidad y diseño: \$ 5.000.000**

- Diseño de slogan y letrero

- Diseño de página web y redes sociales
- Publicidad en medios de comunicación
- Volantes

Categoría	Cantidad	Salario
Mesero	(5)	635.00 + prestaciones legales
Barman (3 veces*semana)	(1)	330.000
Cocinero	(3)	700.000+ prestaciones legales

El DANE realizó un estudio que quise agregar aquí en el área de presupuesto, ya que nos permite ver cuánto capital genera un restaurante, en cuanto a tipos de restaurantes según su estrato, los precios de platos principales, números de sillas y números de meseros:

**Cuadro 10. Ventas mensuales**

Conceptos	General	Estrato 5	Estrato 6
Número de sillas	31.5	58.0	68.6
Precio del plato principal	\$5.005	\$14.660	\$18.390
Ventas mensuales	\$11.050.400	\$34.037.886	\$50.542.621

**Cuadro 11. Clientes por mes (30 días)**

Concepto	General	Estrato 5	Estrato 6
Total restaurantes	57.998	7.830	4.350
Ventas mensuales	\$11.050.400	\$34.037.886	\$50.542.621
Ventas totales anuales (en millones)	\$7.690.779	\$3.198.075	\$2.638.222
Participación	100.0%	41.6%	34.3%

## Cuadro 12. Empleos directos

Conceptos	General	Estrato 5	Estrato 6
Tamaño promedio por sillas	31.5	58.0	68.6
Empleados por restaurantes	6.4	11.8	13.9
Número de restaurantes	57.998	7.830	4.350
Total empleos directos	371.186	92.218	60.645

Este estudio realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) muestra un promedio de ingresos al vender el plato principal en los diferentes precios que muestra la gráfica anterior, también nos muestra la cantidad promedio que se necesita de meseros para que el restaurante genere ese aproximado de dinero que muestran las gráficas.

Abarcando un poco el caso del restaurante el cual tendrá como plato principal “mana del cielo” que son los nachos a un costo 15,400 pesos, el cual basados en el presupuesto del DANE será un restaurante estrato 5, generando una capacidad de 8 a 11 personas, para atender un total de 60 sillas, dando así una venta total mensual de  $15400 * 60$  sillas: 924.000 (pesos) diarios, 27,720,000 (pesos) mensuales y 332,640,000 (pesos) anuales.

### 8.2 TECNOLOGÍA REQUERIDA PARA OPERAR

Picatto lounge tiene como objetivo presentarles a sus clientes una carta de alta cocina (gourmet) que contara con entradas, platos fuertes, postres, vinos y bebidas. Que a su vez vendrán con nombres y temáticas bíblicas.

El servicio que se prestara en picattolounge, será servicio americano: así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa.

La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales.

Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas; Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda. No se requiere de mucho personal porque el servicio no es complicado.

**Requerimientos legales y normatividad para ejecutar un establecimiento público:**

- Registro de Cámara y Comercio.
- Registro único empresarial (RUE).
- Disponibilidad de marca en la superintendencia de industria y comercio.
- Secretaria de planeación (Uso de suelo).
- Registro único tributario (RUT).
- Matricula mercantil.
- Pago de derechos de autor Sayco y Acinpro.
- Auto revisión de cuerpo oficial de bomberos.
- Concepto sanitario.
- Curso de manipulación de alimentos.

**Insumos para comidas:**

- Carnes Rojas
- Carnes Blancas
- Carnes Frías
- Vegetales
- Frutas
- Pan y Cereales
- Huevos
- Lácteos
- Arroz
- Pasta
- Condimentos
- Aceite soya, oliva y girasol

**Insumos de bebidas:**

- Gaseosa

- Agua mineral y con gas
- Jugos Naturales (fresa, maracuyá, lulo, mango, mora, naranja, mandarina, banano, Borojo, limón, coco, guayaba coronilla)
- Lácteos
- Vino (tinto, blanco, rosado)
- Frutas en Almíbar (durazno, uva, mora, piña)
- Colorantes y endulzantes artificiales (cócteles)
- Té(limón, durazno, flor de Jamaica)

### **Materias primas e insumos.**

#### **Insumos de repostería y postres:**

- Frutas
- Azúcar
- Esencias
- Frutos secos
- Harina
- Huevos
- Lácteos
- Polvo de hornear
- Gelatina.



Figura 3. Distribución diferentes áreas del restaurante

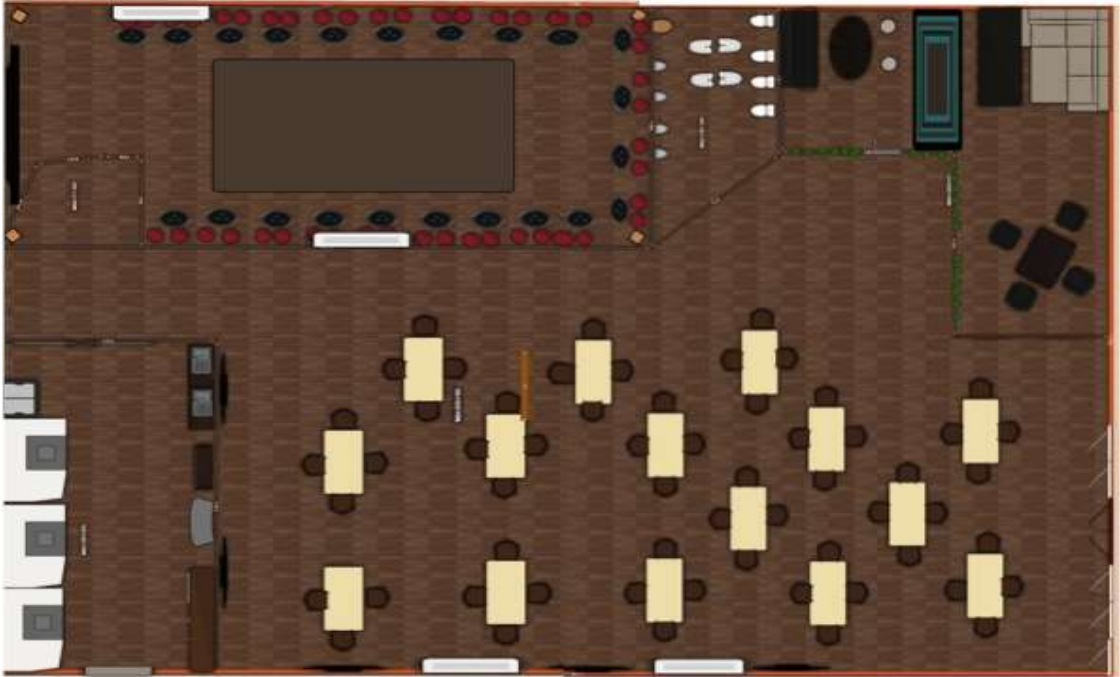


Figura 3. (Continuación).



## **9. ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

### **9.1 MISIÓN**

El compromiso establecido en picatto lounge es: suplir las necesidades demandadas por un estilo de vida particular que es la “vida en Cristo”, ofreciendo espacios de dispersión y alimentación, logrando mostrar a la comunidad que se puede vivir de una forma extrovertida y alegre hasta altas horas de la noche sin pasar por encima de los mandatos de Dios.

### **9.2 VISIÓN**

Ser pioneros en mostrar a las personas la realidad de las cosas, que se puede tener una vida excelente en todo aspecto, guardando los mandatos estipulados por cristo, a través del baile, la comunicación y la buena comida.

### **9.3 VALORES DENTRO DE LA EMPRESA**

- Respeto y humildad entre todos los operarios que conforman picattolounge
- Excelencia por medio del mejoramiento continuo.
- Las fallas, siempre son para mejorar no para señalar.
- Trabajo en equipo.
- Somos útiles en cualquier área de la organización.
- Nunca conformarse.

### **9.4 CARGOS Y FUNCIONES**

**Gerencia:**

**Tipo de contrato laboral, política laboral**

A término indefinido. La característica principal de éste contrato es que no tiene definida la fecha de terminación. Para la terminación del contrato, de común

acuerdo, se recomienda pasar a la otra parte el preaviso al igual que en los demás tipos de contrato.

Con respecto a la política laboral, el horario de trabajo inicia antes de la apertura del restaurante, a las 8 am., hasta la hora de cierre de caja (10 pm. Entre semana y 1 a.m. los fines de semana), todo esto con el objetivo de realizar las labores de limpieza, compra de materia prima, y adecuación del lugar.

El trabajo requiere del riguroso cumplimiento de dicho horario así como de la eficiente realización de las tareas correspondientes, ya sea lo relacionado con el área administrativa o ayudando en la organización y funcionamiento del restaurante.

**Descripción del Puesto:** cocina

**Personal a Cargo:** 4

**Supervisor:** Gerente

**Educación:** graduado o empírico.

### **Experiencia**

No será necesaria la experiencia ya que se desea apoyar los nuevos talentos, se realizara la selección por medio de pruebas culinarias.

Traerá ejemplos de los menús que ha creado y demostrará, mediante prueba de preparación y degustación de un menú del restaurante que tiene habilidad para cocinar. Deberá tener conocimiento de cocina mexicana, texana y argentina, ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.

### **Detalle de Tareas:**

- Control de los productos y bienes de la cocina.
- Elaboración de los distintos platos.
- Control de higiene de la cocina y empleados.

**Criterios a Desempeñar:**

- Alta calidad de los platos del Restaurante
- Respetar los horarios de trabajo.
- Eficiencia y eficacia.
- Uso adecuado de equipos y materias primas.

**Responsabilidad y Deberes:**

- Encargarse del cuidado de los equipos y utensilios en la realización de los platos.
- Coordinar las tareas de sus ayudantes de cocina eficientemente.
- Realizar la compra de materias primas.

**Condiciones de Trabajo y Ambiente:**

El ambiente de trabajo es la cocina.  
Compartido con los ayudantes de cocina.

**Habilidades Físicas:**

- Buena salud física y mental.
- Condiciones de motricidad adecuadas.

**Descripción del Puesto:** mesero

**Personal a Cargo:** Tres (4)

**Supervisor:** Gerente

**Educación:**

Mínimo algún curso técnico de meseros.

**Detalle de Tareas:**

Organización adecuada del restaurante.

Control de los materiales y bienes del mismo.

- Recepción y acomodamiento de clientes.

Hacer que el cliente se haya sentido como la persona más importante.

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo.

- Eficiencia y eficacia en coordinación de tareas.

- Cuidado del salón.

**Responsabilidad y Deberes:**

- Responder de forma cordial ante quejas de los clientes.

- Coordinar el servicio y responsabilidades de cada mesero.

**Habilidades físicas:**

- Buena salud física y mental.

- Condiciones de motricidad adecuadas.

**Descripción del Puesto:** barman**Detalle de Tareas:**

- Organización adecuada de la barra coctelera.

- Control adecuado de los materiales y bienes del mismo.

Hacer que el cliente viva nuevas experiencias.

## 10. RECURSO HUMANO

Este tipo de negocio, tendrá como propietario administrador al emprendedor, un jefe de cocina un experto en comida gourmet y un auxiliar con conocimiento culinario empírico, la cual tendrá 3 personas en la parte de cocina, 5 meseros, un barman.

### 10.1 ORGANIGRAMA

Figura 4. Organigrama de la empresa



---

Categoría
Mesero(5)
Barman(3 veces*semana)(1)
Cocinero(3)

Salario
635.00 + prestaciones legales
330.000
700.000+ prestaciones legales

## **11. INNOVACIÓN DE NEGOCIO**

### **11.1 PRESENTACIÓN DE OPORTUNIDAD**

La ciudad de Santiago de Cali, es reconocida por ofrecer gran variedad de entretenimiento nocturno (discotecas, bares, lounge, restaurantes etc....). Sin embargo, emerge un mercado de consumidores (Cristianos) que tienen bases morales y valores que los caracterizan como un nicho, que prefiere diferentes opciones y lugares de esparcimiento distintas a las que Cali ofrece actualmente.

Como resultado a este análisis se encontró una necesidad que aún no es suplida, en cuanto al entretenimiento para este nicho en particular.

En la búsqueda de brindar una nueva alternativa de entreteniendo, encontramos una oportunidad de negocio picatto lounge.

### **11.2 OPORTUNIDAD**

En este momento existe un mercado cristiano. Se estima que en la ciudad hoy existen 750 congregaciones a las que asiste el 10% de los caleños, es decir, unas 250.000 personas, que busca entretenimiento sano, en el que puedan compartir tiempos y espacios diferentes con personas de su mismo pensar y estilo de vida, con base en este análisis se ha detectado una oportunidad de negocio picatto lounge, la cual revolucionara el estilo de vida nocturno de toda la población cristiana, supliendo así este nicho particular.

### **11.3 ESCENARIOS DE REALIZACIÓN DE ENCUESTAS**

Para ser efectivos en cuanto a la inversión del tiempo al realizar dichas encuestas, se estableció hacerlas en las iglesias con más influencia en juventud cristiana las cuales son:

- Iglesia del Nazareno: Calle 13 No. 75-109, culto o reunión de jóvenes: sábados: 6:00pm a 8:00pm (1 reunión)(17.000 promedio de personas congregadas).



- Misión Paz a las Naciones: Av. 6n N°. 47 - 197 Centro Internacional Las Vallas barrio El Bosque por Menga Cali, culto o reuniones de jóvenes: los sábados 1. de 3:00pm a 5:00pm (para jóvenes de 13 a 17 años), 2. 5:00pm a 7:00pm (para mayores de edad), 3. 7:00pm a 9:00pm(para mayores de edad)(30.000 personas congregadas).
- Iglesia Cristiana Integral Rey de Reyes: Av. Cañasgordas Cra. 111 No. 19 – 95.

#### **11.4 CARACTERÍSTICAS Y/O FORMATO DE LA ENCUESTA**

(Ver Anexo A).

## BIBLIOGRAFÍA

Academia de baile Imagen y Expresión [en línea]. Cali: Actiweb, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.actiweb.es/imagenyexpresion/>.

Accidentes de tránsito por conducir en estado de embriaguez no dan tregua en Cali [en línea]. Cali: El País, 22 de diciembre de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/accidentes-transito-por-alcohol-dan-tregua-en-cali>.

AGUIRRE TOBÓN, Luz Jenny. Cali es la sucursal del cielo cristiano [en línea]. Cali: El País, marzo 19 de 2006, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet;  
<http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Marzo192006/A419N1.html>.

Camilo Herrera, presidente de la firma Radar, dedicada a hacer investigaciones de mercado, habló acerca del comportamiento del consumidor colombiano, en qué invierte y sus gustos [en línea]. Colombia: Cadena CARACOL Radio, 15 de octubre de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/oir.aspx?id=1373998>.

COLOMBIA. Código de Comercio. Decreto 410 de 1971. Bogotá D.C., 1971.

Concepto de innovación [en línea]. Colombia: Definición ABC, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.definicionabc.com/general/innovacion.php>.

Creación de empresa. Unidad 1 [en línea]. México: ITTG, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://informatica-ittg.xtrweb.com/index.php/material-de.../263-unidad-1>.

Decano de economía prevé que ingreso subirá a US100 [en línea]. Colombia: Diario La República, 9 de febrero de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/decano-de-economia-preve-que-ingreso-per-capita-subira-us100\\_121272.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/ECONOMIA/2011-02-09/decano-de-economia-preve-que-ingreso-per-capita-subira-us100_121272.php).

Definición tex-mex [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tex-mex\\_\(gastronom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Tex-mex_(gastronom%C3%ADa)).

Generalidades. Guía del RUT [en línea]. Colombia: DIAN, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia\\_rut/content/Generalidades1.htm](http://www.dian.gov.co/descargas/ayuda/guia_rut/content/Generalidades1.htm).

Lounge [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Lounge>.

MILLA GUTIÉRREZ, Artemio. Estrategia, business intelligence y finanzas corporativas. Concepto de estrategia corporativa [en línea]. Colombia: Altair Consultores, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA\\_LECTOR/27\\_ALTAIR31\\_QUE\\_ES\\_EXACTAMENTE\\_EL\\_CONCEPTO\\_DE ESTRATEGIA.pdf](http://www.altair-consultores.com/DOCUMENTOS/PAGINA_LECTOR/27_ALTAIR31_QUE_ES_EXACTAMENTE_EL_CONCEPTO_DE ESTRATEGIA.pdf).

MUÑOZ CESPEDES, Carolina. Sistema para producción de vinagre gourmet en cocinas de autor. Trabajo de grado. Diseñador Industrial [en línea]. Colombia: Universidad Católica de Pereira, 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.tormo.com.co;http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes\\_Un\\_negocio\\_cada\\_vez\\_mas\\_dulce.html](http://www.tormo.com.co;http://www.tormo.com.co/resumen/4471/Restaurantes_Un_negocio_cada_vez_mas_dulce.html). p. 40.

PIB. Comunicado de prensa [en línea]. Colombia: DANE, Oficina de Prensa, septiembre 22 de 2011, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim11.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf).

PORTER, Michael E. Las Estrategias Competitivas Genéricas [en línea]. España: Tripod, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>.

PORTER. Michael E. 5 fuerzas [en línea]. Guatemala: deGuate.com, 2013, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>.

¿Qué es el análisis financiero? [en línea]. Colombia: Gerencie.com, 27 de abril de 2012, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>.

Quienes somos [en línea]. Colombia: Sayco y Acinpro, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.saycoacinpro.org.co/quienessomos.php>.

Quienes son comerciantes línea]. Colombia: Gerencie.com, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>.

Reducen horario de la rumba en sector de Menga, que pertenece a Yumbo. A partir del 25 de mayo las discotecas del sector funcionarán hasta las 3:00 a.m. Polémica [en línea]. Cali: El País, 12 de mayo de 2012, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/reducen-horario-rumba-en-sector-menga-pertenece-yumbo>.

Registro Único Empresarial [en línea]. Colombia: Cámara de Comercio de Tumaco, 2002, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cctumaco.org/tarifas.html?id=55:registro-unico-empresarial>

Restaurante [en línea]. Florida: Wikipemedia Foundation, 2009 [consultado 02 de febrero de 2009]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>.

Restaurantes: cautela por baja en consumo [en línea]. Colombia: Dinero.com, 16 de abril de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/Imprimir.aspx?idItem=93996>.

Servicios [en línea]. Bogotá: Secretaría Distrital de Planeación, 7 de julio de 2010, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://portel.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.2709080901.html>.

Superintendencia de Industria y Comercio [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Superintendencia\\_de\\_Industria\\_y\\_Comercio](http://es.wikipedia.org/wiki/Superintendencia_de_Industria_y_Comercio).

Tamaño del mercado y poder adquisitivo del comprador [en línea]. Colombia: Revista La Barra, edición 34, s.f., [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-34/como-crecer-en-el-sector/tamano-de-mercado-y-poder-adquisitivo-del-comprador.htm>.

VILLANUEVA, Alberto. Manteles [en línea]. Colombia: Acordes, año 4 N° 18, [consultado mayo de 2013]. Disponible en Internet: [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION18/manteles.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION18/manteles.pdf).

## ANEXOS

### Anexo A. Formato encuesta investigación de mercado

Sexo                      Edad

¿Qué tipos de comida prefiere para cenar en un restaurante? (elija 2 opciones)

- A- Mexicana (burritos, tacos, nachos, quesadillas)
- B- Italiana (pastas, pizza)
- C- Típica (criolla)
- D- comida rápida tipo americana (papas, hamburguesa, hot dog)
- E- asado (res, pollo, costilla)

¿Cuánto usualmente gasta en dinero en una salida a comer o a divertirse por persona?

- A- 10.000 a 20.000
- B- 21.000 a 30.000
- C- 31.000 a 40.000
- D- Otro(cual):

¿Dónde le gustaría que el restaurante se estableciera?:

- A- Granada
- B- Ciudad jardín
- C- Novena
- D- El peñón
- E- Otro (cual):

¿Qué género disfruta más bailar?:

- A- Salsa
- B- Merengue
- C- Reggaetón
- D- Vallenato
- E- Otro (cual):

**¿Qué hace en su tiempo libre?:**

- A- Leer
- B- Ver cine
- C- Escuchar música
- D- Hablar con amigos

**¿Con que frecuencia almuerza por fuera de su casa o lugar de trabajo en restaurantes?:**

- A- 1 vez a la semana
- B- 2 Veces a la semana
- C- 3 veces a la semana
- D- Otro (cual):

**¿Qué comida prefiere a la hora de almorzar en un restaurante?:**

- A- Mexicana (burritos, tacos, nachos, quesadillas)
- B- Italiana (pastas, pizza)
- C- Típica (criolla)
- D- Comida rápida tipo americana(hamburguesa , hot dog, papas fritas)
- E- Otro (Cual):
- F-

## **Anexo B. Registro de resultados dados por las encuestas realizadas**

Total de encuestas contestadas: 128

### **Investigación de mercado**

**¿Qué tipos de comida prefiere para cenar en un restaurante? (elija 2 opciones)**

- |  |    |
|--|----|
| • Mexicana (burritos, tacos, nachos, quesadillas)            | 36 |
| • Italiana (pastas, pizza)                                   | 47 |
| • Típica (criolla)   | 27 |
| • comida rápida tipo americana (papas, hamburguesa, hot dog) | 42 |
| • asado (res, pollo, costilla)                               | 53 |

**¿Cuánto usualmente gasta en dinero en una salida a comer o a divertirse por persona?**

- |                   |    |
|-------------------|----|
| • 10.000 a 20.000 | 56 |
| • 21.000 a 30.000 | 45 |
| • 31.000 a 40.000 | 30 |
| • Otro(cual):     | 6  |

**¿Dónde le gustaría que el restaurante se estableciera?:**

- |                 |    |
|-----------------|----|
| • Granada       | 41 |
| • Ciudad jardín | 43 |
| • Novena        | 28 |
| • El peñón      | 15 |
| • Otro (cual):  | 23 |

**¿Qué género disfruta más bailar?:**

- |                |    |
|----------------|----|
| • Salsa        | 65 |
| • Merengue     | 20 |
| • Reggaetón    | 21 |
| • Vallenato    | 2  |
| • Otro (cual): | 13 |

**¿Qué hace en su tiempo libre?:**

- |                   |    |
|-------------------|----|
| • Leer            | 41 |
| • Ver cine        | 26 |
| • Escuchar música | 51 |



- Hablar con amigos 30

**¿Con que frecuencia almuerza por fuera de su casa o lugar de trabajo en restaurantes?:**

- 1 vez a la semana 55
- 2 Veces a la semana 35
- 3 veces a la semana 22
- Otro (cual): 14

**¿Qué comida prefiere a la hora de almorzar en un restaurante?:**

- Mexicana (burritos, tacos, nachos, quesadillas) 11
- Italiana(pastas, pizza) 27
- Típica (criolla) 81
- Comida rápida tipo americana(hamburguesa , Hot Dog, papas fritas) 15
- Otro (Cual): 4