

**CONSTITUCIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PASABOCAS PARA TODA
OCASIÓN.**

**BRENDA BARRIOS JIMENEZ
ROSMERY ESCALLON ZARATE
JAIME SINNING VANEGAS**

PROYECTO

Profesor:
RICARDO SANDOVAL
Asesor:
JORGE CASTILLO

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR
INGENIERIA DE MERCADO
X SEMESTRE NOCTURNO
BARRANQUILLA
2004**

TABLA DE CONTENIDO

	PAG.
LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS	4
INTRODUCCION	5-6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 .Descripción del problema	7-8
1.2. Formulación del problema	8
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. OBJETIVOS.	
3.1 General	10
3.2 Especifico	10
4. MARCO DE REFERENCIA	
4.1. Antecedentes	11-16
4.2. Marco Teórico	16-22
4.3. Marco Geográfico	22
4.4. Marco Conceptual	22-25
4.5. Marco Legal	25-36
5. DISEÑO METODOLÓGICO	
5.1. Tipo de estudio	37
5.2. Método	37
5.3. Universo y Muestra	38
5.4. Técnicas de Recolección	38
5.4.1. Fuentes Primarias	38
5.4.2. Fuentes Secundarias	39
5.4.3. Estadísticas	39
6. CRONOGRAMA	40-41

7. PRESUPUESTO	43-44
8. DESARROLLO DE CAPITULOS	45
8.1. Estudio de Mercado	46-53
8.2. Estudio Técnico	53-60
8.3 Estudio Económico	60-71
8.4. Mercado potencial de los pasabocas, perfil y atributos de los consumidores.	71-74
8.5. Comercialización y Publicidad.	74-76
9. ANALISIS DE RESULTADOS	77-86
10. CONCLUSIONES	87-88
11. RECOMENDACIONES	89-90
12. BIBLIOGRAFÍAS	91
13. ANEXOS	92-99

LISTADO DE TABLAS Y ANEXOS

EQUIVALENCIAS SÓLIDAS

EQUIVALENCIA DE PESOS

EQUIVALENCIAS EN LÍQUIDOS

EQUIVALENCIA DE VOLUMEN 1

EQUIVALENCIA DE VOLUMEN 2

EQUIVALENCIAS DE VOLUMEN 3

TEMPERATURAS DEL HORNO

EQUIVALENTES EN GRADOS

MODELO DE ENCUESTA.

INTRODUCCION

El proyecto de la creación de una microempresa comercializadora de pasabocas para toda ocasión surge de la actual insatisfacción reflejada en los consumidores, debido a que al momento de buscar pasabocas para cualquier tipo de eventos necesitan conseguirlos con demasiada anticipación y perderle además el tiempo de la preparación. Nuestro proyecto se basa en crear una microempresa que no sólo suministre dichos pasabocas sino que también brinde una excelente atención rápida, oportuna y disponible las 24 horas del día. De aquí podemos concluir la importancia de conocer la situación actual del mercado de pasabocas, que inconvenientes afrontan y cuanto puede afectar al consumidor.

Como pasabocas denominamos todas aquellas comidas pequeñas de fácil preparación ideales para ofrecer en eventos sociales de todo tipo y cuyo costo se acomoda a las exigencias del mercado actual.

Esta investigación tiene por objeto principal el demostrar el grado de aceptación o rechazo que tendría en la ciudad de Barranquilla la prestación de un servicio las 24 horas del día de una empresa fabricante de pasabocas. Para ello se debe realizar un minucioso estudio de todos los aspectos que se deban tener en cuenta al realizar este tipo de investigación.

Se utiliza el método científico apoyado en una herramienta fundamental como es la estadística, la cual nos permite determinar en forma cualitativa cuales son los gastos y necesidades de nuestros posibles compradores y el comportamiento de oferta y demanda.

El material se presenta en cinco capítulos que conforman la estructura física de evaluación de proyecto de inversión.

El capítulo I comprende el estudio de mercado, que constituye el punto de partida de la presentación del proyecto, contiene información de fuentes primarias, lo cual determina si se continua o si se rechaza el proyecto mediante los resultados que se arrojen.

El capítulo II hace referencia a los factores que determinan el tamaño y la localización óptima del proyecto, así como la disponibilidad del capital, tamaño del mercado y el proyecto donde se concluirá la ubicación de la planta.

El capítulo III se refiere a la ingeniería del proyecto en el que se analizarán la maquinaria y equipos necesarios, distribución de la planta y la organización de la empresa. Así mismo se analizarán presupuestos (costos y gastos) en que se incurrirán para lograr el funcionamiento del proyecto.

En el capítulo IV se hace una reseña del mercado potencial de los pasabocas, perfil y atributos de sus consumidores y por último en el capítulo V tratamos las estrategias para comercializarlos y el tipo de publicidad que se llevará a cabo para dar a conocer en el mercado nuestros productos y para darle un rápido posicionamiento.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las personas están acostumbradas a que si tienen en mente una reunión de tipo social o laboral en horas nocturnas, deben solicitar los pasabocas o picadas con suficiente anticipación, para que lleguen a tiempo y poder asegurar lo que van a brindar. En otras ocasiones ocurren imprevistos que se presentan dentro del horario normal de trabajo y entonces se debe recurrir hasta almacenes de cadena o autoservicios que posean horario extendido para la compra de los productos anteriormente mencionados.

Otro de los inconvenientes es que estos pasabocas vienen congelados, por lo que necesitan ser preparados posteriormente, lo cual requiere la dedicación de un tiempo considerable; tiempo que se ha podido aprovechar atendiendo a los invitados y que se gasta generalmente en la cocina, en el peor de los casos se encuentran son productos procesados y empacados como las papitas, chicharrones, los Chitos, los Snakis, que a la larga son perjudiciales para la salud de los seres humanos.

En el mercado existe la necesidad latente de una microempresa comercializadora de pasabocas cuyos objetivos sean paralelos a las expectativas del cliente. En la actualidad existen muchos sitios donde conseguir comidas rápidas, pasabocas, y afines; sin embargo existe entre ellas, muy poca posibilidad de servicio al cliente, una muy regular relación costo-beneficio, ya que los productos de buena calidad resultan muy costosos para el presupuesto de algunas personas y los que son



accesibles presentan muy baja calidad; además de que la variedad es escasa, la producción poco continua.

Consideramos ésta situación en el mercado, como una necesidad aun no satisfecha de encontrar un servicio que en un momento donde el tiempo apremia, el consumidor pueda beneficiarse de un servicio rápido, completo y de excelente calidad, ofreciendo mas que un producto que satisfaga el hambre; salud y placer al comer.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Constituir una microempresa comercializadora de pasabocas para toda ocasión que maneje una adecuada mezcla de marketing es la solución que satisface las necesidades del mercado actual y potencial?

¿Está determinado el mercado potencial para el consumo de pasabocas?

¿Se tiene claro el perfil de nuestros consumidores?

2. JUSTIFICACIÓN

Considerando al consumidor como un ente cambiante, exigente de calidad y de algo mas que la satisfacción de sus necesidades básicas, se hace indispensable investigar y conocer sus deseos, sus ambiciones, sus aspiraciones en cuanto a lo que serán los productos denominados pasabocas.

Lo que se podría deducir de este tipo de productos (pasabocas), es que existe una alta demanda de consumo, pero muy baja posibilidad de servicio al cliente, calidad de los productos y demanda continua, aspectos en los cuales nuestra investigación para la constitución de una microempresa comercializadora de pasabocas para toda ocasión colocaría especial cuidado pues trataría de introducir un método de servicio que de solución a esta problemática mejorando cuestiones relacionadas con servicio, rapidez, comodidad, seguridad, etc.

Se busca mediante la aplicación de conceptos básicos de mercadeo y análisis financieros, identificar el tipo de consumidor y posible mercado de pasabocas para así obtener respuestas a inquietudes como: precio, rotación, competencia, servicio, calidad, satisfacción; factores que afectan a las micro empresas que fabrican y comercializan éste tipo de producto.

Pretendemos que los resultados de esta investigación se expongan por medio de un modelo matemático, y a través de cuestionarios o encuestas, teniendo en cuenta la observación directa, para conocer la respuesta de consumidor – comprador sobre los diversos tipos de pasabocas y a su vez obtener resultados que determinen la incidencia que tenga el servicio prestado a aquellas personas naturales o jurídicas que en un momento dado soliciten este tipo de productos.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar si es factible constituir una microempresa comercializadora de pasabocas para eventos sociales que funcione las 24 horas con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas con relación a este tipo de productos.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar el mercado potencial para el consumo de pasabocas mediante la aplicación de conceptos básicos de mercadeo y análisis financieros.
2. Establecer el perfil de nuestros consumidores, las líneas de productos a comercializar y los posibles canales alternos con base en la realización de un trabajo de campo con los estratos 3, 4 y 5 como población objetivo.
3. Constituir una empresa comercializadora de pasabocas para satisfacer la necesidad de un servicio rápido, completo, para toda ocasión y de excelente calidad.
4. Conocer cómo se encuentra la competencia y su entorno para ofrecer más y mejores alternativas al consumidor de las ya existentes.
5. Identificar el medio financiero factible para la apertura de la microempresa.
6. Diseñar los métodos de comercialización a utilizar para llegar al mercado objetivo sin desperdiciar recursos.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. ANTECEDENTES

La historia de la cocina nació en la oscuridad de los siglos remotos, nadie sabe a ciencia cierta cuando sucedió, se dice que sus inicios se dieron con el descubrimiento del fuego, cuando el hombre experimentó que los alimentos con éste adquirirían un gusto diferente, eran más fácil de mostrar y de digerir, logrando con ello que sus hábitos culinarios no volvieran a ser nunca mas los mismos. En adelante fue descubriendo diferentes métodos de cocción y los diversos sabores, era diferente cocer un trozo de carne al contacto directo de las brasas, que hacerlo encima de unas piedras calientes. Nace con ello la historia del fogón.

Los pueblos que fabricaban cerámicas descubrieron que los alimentos se ablandaban más cuando se cocinaban dentro de un líquido apareciendo lo que hoy se conoce con el nombre de caldo, otro paso fue el conocimiento de la rapidez que adquirirían las comidas cocinadas en grasa, lo cual da inicio a la fritura.

Cada país, desde los tiempos remotos ha ido aportando su grano de arena en la actual variedad gastronómica, teniendo en cuenta que el imperio romano consumía mazacotes de trigo, dando paso a la creación de las tortas. Por parte de Grecia obtuvimos los primeros panaderos asadores; mientras que ya Italia trataba la cocina como todo un arte, aportando las famosas pastas como ravioles, lasaña, espaguetis.; los rusos aportaron una gran variedad de sopas y ensaladas; los Ingleses aportaron el muy conocido Rost Beef, mientras que España brindo al mundo la hoy reconocida paella; Suiza aportó una gran variedad de manjares; además los árabes aportaron el quibbe, tajine, empanadas de espinacas entre

otros; Argentina entro al mundo de la cocina con el famoso churrasco; mientras que Francia se destacaba por sus exquisitos vinos y no por su calidad culinaria como tal. Por otra parte, China aportó aproximadamente unos 10.000 platos basados en soya, arroz y verduras. Colombia se ha distinguido por su gran variedad de platos en sus diferentes regiones de cada departamento del territorio colombiano en sus platos aperitivos.

Durante la Edad Media los monasterios y conventos cumplieron las funciones de los actuales hoteles y los más prestigiosos de esos establecimientos actuaban como anfitrión de los viajeros distinguidos.

En el Renacimiento, los lugares de posta y la variedad de sitios para comer y beber, jugaban un papel importante en el sistema de vida de la época. Posadas dedicadas a la venta de café, chocolate, limonada y té, eran muy concurridas y populares entre la aristocracia.

El arte de la cocina y el servicio de comidas eran monopolio de la nobleza hasta que en el año 1.765, el señor Boulanger, uno de esos cocineros de palacio, resuelve fundar un establecimiento público e independiente para atraer cliente. El señor Boulanger colocó un letrero en la puerta de su establecimiento que rezaba: "Que vengan a mi todos aquellos cuyos estómagos gritan angustia, yo los restauro". La palabra "restaurar" (estómagos) y el éxito comercial que produjo el señor Boulanger esta iniciativa popularizó el vocablo Restaurant para identificar este tipo de establecimientos.

Finalmente, en el año 1790 después de la Revolución Francesa, muchos de los chef de cocina que hasta el momento estaban al servicio del Rey y la nobleza, y que habían perdido sus patrones en la guillotina, resolvieron dado el éxito observado en Boulanger, abrir establecimientos similares en París y otras ciudades de Francia y más tarde extenderse por Europa y América.

A nivel Barranquilla aproximadamente entre los años de 1910 – 1912 de Barranquilla, existió un restaurante de propiedad de don David H. Pereira ubicado en la esquina del Camejón Abello con la carrera Progreso. Fue en éste lugar donde se daban cita poetas y escritores así como también elegantes caballeros de la localidad para compartir ratos de plática. Existían varias dependencias en el restorán, tales como repostería, salón de billar, cantina y el servicio de comidas propiamente dicho que era dado en los patios de la casa. Los platos que se servían eran hechos basados en carne, platos sencillos, etc. No existían la cuenta llevada al cliente, sino que ésta era comunicada al cliente por el muchacho que atendía en el restaurante. En el salón de billar, que era un sitio concurrido por los mayores y hombre exclusivamente, se podía pedir servicio de tragos, gaseosas, sin existir ningún recargo en el precio por este servicio. Tato en el restaurante como en el salón de billar, existía un mesero que servía los pedidos, el cual no llevaba uniforme. Las mujeres no tenían acceso a estos sitios, pero al salón de repostería que se encontraba en la parte de afuera donde vendían dulces de leche, jugos y otras frutas tropicales.

En el año de 1917, en la carrera Progreso entre Paseo Bolívar y San Blas, estaba ubicado el restaurante “La Rambla” con calidad exclusiva de restaurante. Se vendían comidas basado en carne, pastas preparadas sencillas y productos de mar típicas de la región.

Entre 1920 – 1922, aparece el llamado “Restaurante Chino” primero en la ciudad de éste género así como también con sus servicios exclusivos de comida. En el se vendían comida criolla, ya que el nombre del restaurante chino se deriva más que todo por el origen de sus propietarios. Estaba situado en la calle San Blas entre las carrera Progreso y Veinte de Julio; su facturación era similar al de los anteriores restaurantes.

En la calle San Blas entre las carreras La Paz y Progreso, aparece otro restaurante chino como consecuencia de la competencia, la comida de este restaurante se fue especializando, aplicándose más el nombre chino del restaurante.

Entre 1924 – 1926, aparece el “Café Restaurante Roma”, sitio concurrido por poetas, escritores, periodistas, etc. Ubicado en el Paseo Bolívar con el Callejón de San Nicolás. Allí se vendía trago y comidas ligeras: tinto, chocolate, picadas de carne y otros. Tiende este restaurante a ser más popular en cuánto al tipo de clientela.

Por el año de 1926 – 1930 aparece el “Café Restaurante La Puerta del Sol”; éste era atendido por mujeres y había un escenario en donde bailaban éstas a ritmo de la época.

Cercana a ésta época, aparece otro restaurante llamado “La Cabaña” en donde se vendían platos nacionales e internacionales. En 1929, abre sus puertas el “Hotel del Prado”, de propiedad de la familia Obregón, teniendo éste hotel servicio de restaurante naciendo así el servicio de comida como anexo a los hoteles, el cual no se había difundido hasta la fecha en la ciudad, ya que los hoteles del momento sólo tenían servicio de alojamiento y aperitivos.

Posteriormente aparece el “Café Restaurante Inglés” con dos modalidades: billar y salón de comedor. Ambiente refinado para los prestantes caballeros de la ciudad de la actualidad.

A fines de 1933 y principios de 1934, aparece el famoso restaurante “Chop Suey”, cuya especialidad era la comida china.

A mediados de la década de los 30, empezaron a integrarse a Barranquilla los primeros griegos, que iniciaron, por decirlo así, proyección consecuente con las

tradiciones de su pueblo, a través de los negocios con las actividades Barranquilleras, que recibieron con los brazos abiertos a estos inmigrantes, amables y trabajadores que supieron conquistar la simpatía general por su seguridad, competencia, honorabilidad y buena casta.

Uno de los primeros negocios que se constituyeron así mismo en los centros de plática popular de la clásica Barranquilla conservadora fue la “Lonchería Americana”, ubicada en la calle San Blas. Al poco rato, éstos mismo inmigrantes abrieron la famosa “Heladería Americana” con el exquisito frozomalt.

En 1939 – 1940, es creado “Café Metropól”, con servicio variado de comidas y bebidas.

En 1945, abre sus puertas el “Restaurante ABC”, iniciándose el famoso sándwich aplanado.

En 1946, en la calle 72 con Avenida Olaya Herrera, se abre “El Deportivo” ampliamente conocido por una clase social alta, en donde se vendía más que toda comida extranjera y es aquí donde se inicia el servicio de la cuenta detallada y luego ser llevada al cliente, además de la modalidad del servicio a personas particulares, alquiler de salones y servicio a empresas.

Aproximadamente en 1947, aparece un restaurante ubicado en el norte de la ciudad, con servicio por pedido, servicio a empresas y personas particulares.

A finales de Marzo de 1953, aparece en la calle 72 con carrera 48 la Heladería “Mediterráneo”, con el menú de comidas ligeras y un alto servicio de heladerías. Luego en la década de los 60, aparecieron un sin número de restaurantes cuya especialidad era, platos de consumo popular, pollo asado, sopas variadas, etc., tales como: “El Merendero”, “Mi Vaquita”, “Alibaba y los 40 Pollos”, etc.

A principios de la década de los 70, empezaron abrir sus puertas en Barranquilla, una gran cantidad de restaurantes con especialidades foráneas, como: Restaurante – Bar “Bocca de la verita” (italiana), “Biblos” (árabe), “Devis” (francesa), “Dragón Fénix” (china).

Finalmente en la década de los 80 aparecen las comidas rápidas o callejeras. Este tipo de comidas que viene con influencia americana y el cual resultaba muy fácil de adquirir para su consumo, se convirtió en el preferido de las personas, consolidándose en la época de los 90 con gran auge en todos los sectores de Barranquilla con especialidad en la clase media alta, media-media y alta.

4.2 MARCO TEORICO:

❖ Hemos basado el presente proyecto en los “Secretos de la buena mesa” de Wilma F. De Baer, quien en sus teorías sobre las comidas hace especial énfasis en que la salud del organismo depende en alto grado de que tan equilibrado sea nuestro régimen alimenticio, de las combinaciones de los alimentos y la consideración del valor de los siete alimentos básicos.

La realidad es que la verdadera ciencia señala hoy como inconvenientes unas pocas combinaciones y agrega algunos principios básicos sobre el carácter equilibrado del menú y su adaptación a la digestión humana. A continuación se esbozan las siguientes reglas:

1. No se conviene comer frutas y verduras en la misma comida, sobretodo frutas ácidas con verduras de mucha hoja o mucha celulosa, por ejemplo: Naranjas y cardo, pues a muchos estómagos delicados esta combinación les sienta mal.
2. Es contraindicado ingerir al tiempo grandes cantidades de leche y azúcar.
3. Los alimentos fritos son de difícil digestión, por lo que debieran consumirse con mucha parsimonia.

4. Deben eliminarse de la preparación de los alimentos los condimentos irritantes, como la pimienta, el ají o Chile picante, la mostaza y el vinagre, y reemplazarlos por condimentos inofensivos y hasta saludables como la cebolla, el ajo, el pimienta y el limón. También es perjudicial el exceso de sal.
5. La cantidad excesiva de platos en la misma comida o de aderezos y condimentos dificulta la digestión.
6. Es ideal tomar la cena lo suficientemente temprano como para que el estomago haya terminado su trabajo antes de ir uno a la cama. Si una persona se acuesta a las diez de la noche, no debiera cenar a más de las siete de la noche, para que la digestión no perturbe el sueño, a menos que sea una cena muy liviana a base de alimentos de digestión rápida.
7. En la cena es conveniente evitar las grasa animales, las verduras bastas que se digieren lentamente y las frituras.
8. Cada persona debe abstenerse de comer todo aquello que, según su experiencia, note que no le sienta bien.

Los alimentos que proveen las proteínas , las vitaminas y los minerales necesarios para mantener la salud pueden dividirse como sigue:

GRUPO 1: Leche y queso

La leche fresca y la leche evaporada diluida tiene mas o menos el mismo valor alimenticio de vez en cuando puede emplearse como variación la leche desnatada el suero de mantequilla, leches malteadas o con sabor a chocolate. La mejor forma de obtener la ración diaria de ella en la alimentación es mediante el empleo de leche y productos lácteos servidos como alimentos e incluidos en la preparación de sopas, salsas, postres y helados. El queso fresco puede usarse tan a menudo como sea necesario en la preparación de alimentos, ya sean entradas, ensaladas o postres. No conviene usar quesos duros o muy fermentados porque son perjudiciales.

Valor Nutritivo: solamente la leche y los productos lácteos nos proporcionan el calcio que necesitamos. Son además una buena fuente de proteínas, minerales, y vitaminas especialmente la A, B1, G o B2.

Cantidad: para el niño, un litro diario. Para el adulto, cantidad ideal, un litro; cantidad mínima: medio litro diario. Aproximadamente 140 grs de queso.

GRUPO 2: Huevos y otros alimentos ricos en proteínas tales como frijoles, guisantes, carne de aves, de vaca, de cordero, de pescado.

Los huevos pueden servirse en cualquier forma, como ser: duro, relleno, en forma de natilla, en ensaladas y en sandwiches; pero no conviene consumirlos crudos, especialmente la clara, que en tal condición destruye una vitamina importante. Los huevos que se usan en suflé, flanes, helados, bollitos, tortas, y salsas deben considerarse parte de la ración diaria.

Valor nutritivo: los huevos proveen las vitaminas A, B1 y G; también contienen hierro y proteínas. Junto con la leche, son una de las mejores fuentes de proteínas para los niños. Los huevos pueden emplearse como sustituto de la carne las aves y el pescado.

Cantidad: Si es posible uno por día; a lo menos tres o cuatros por semana. A los adultos no les conviene consumir mas de un huevo por día.

La carne incluye carne de vaca, de ternero y de cordero. La carne de ave y el pescado son también buenas fuentes de proteínas. El empleo de la carne como fuente de proteína ofrece, no obstante, los siguientes inconvenientes: en primer lugar, sobrecarga el hígado y los riñones; por otra parte es a veces prolífico medio de transmisión de enfermedades; por ultimo contiene un principio excitante de

efectos parecidos al de la cafeína. Por lo tanto, conviene sustituir, la carne por otros alimentos ricos en proteínas.

Valor nutritivo: El valor nutritivo de las carnes reside en la gran cantidad de proteínas que contienen. Este grupo provee hierro y vitaminas B1 y G o B2, como ya se dijo, conviene reemplazarlos debido a los inconvenientes que tiene.

GRUPO 3: mantequilla, mantequilla de cacahuete y grasas vegetales.

La mantequilla de leche y la de cacahuete pueden emplearse para untar el pan, y las grasas vegetales o aceites, así como la mantequilla, para sazonar los alimentos.

Valor nutritivos: este grupo de alimentos constituye una fuente de energía, y provee un poco de hierro y calcio. Además, la mantequilla y los aceites contienen vitaminas A y la mantequilla de cacahuete algo de vitamina B1.

Cantidad: un mínimo de dos cucharadas diarias de mantequilla o aceite; empléese además mantequilla de cacahuete.

GRUPO 4: verduras verdes, amarillas y de hojas.

Espárragos verdes, habichuelas verdes, brócoli, pimentón verdes, quimbombó, hojas de remolacha, achicoria, hojas de nabo o de mostaza, col crespita, espinaca, col, zanahoria, maíz tierno, boniato, calabaza, nabo amarillo, todas las calabazas menos la blanca, toda clase de ensaladas verdes crudas.

Valor nutritivo: los vegetales enumerados anteriormente varían en su valor nutritivo, pero proporcionan vitamina A y un poco de hierro, calcio y vitaminas B1, C, G O B2.

Cantidad: una o mas porciones por día.

GRUPO 5: frutas cítricas (naranja, toronjas, mandarina), tomate y piña.

Empléense estas frutas alternamente, ya sean frescas o envasadas.

Valor nutritivo: los tomates y las frutas cítricas proveen una buena cantidad de vitamina C; la piña un poco menos. Todas ellas contienen vitamina B1.

Cantidad: a lo menos una porción diaria. Se considera una porción mediana $\frac{3}{4}$ taza de jugo (bastante mas si se trata de jugo de piña); si se come la fruta: 1 naranja, $\frac{1}{2}$ toronja, 1 tomate grande, varias tajadas de piña, 1 mandarina.

Se entiende que se elegirá por lo menos una de estas porciones.

GRUPO 6: todas las demás verduras, inclusive las papas, pero exceptuando las que figuran en el grupo 5.

Cualquiera de ellas pueden consumirse envasada, seca o fresca.

Valor nutritivo: en general suministran hierro y todas las vitaminas, en proporciones variables.

Cantidad: dos o mas porciones diarias, una de las cuales deben ser cruda. En términos medios una porción es $\frac{1}{2}$ taza (114 grs.).

GRUPO 7: pan y cereales.

Este grupo incluye el pan y los cereales preparados con el grano integral del trigo, centeno, avena o maíz; pan hecho de harina enriquecida con hierro y vitaminas.

Valor nutritivo: estos productos elaborados con harina integral proporcionan hierro y vitamina B1.

Cantidad: Dos o mas porciones diarias que comprendan dos tajadas de pan o media taza de cereales por porción.

❖ Otro autor que cita una teoría sobre la comida es Mario E. Dihigo y Llanos, de profesión Medico Cirujano que dedicó gran parte de su vida a estudiar la relación de los alimentos, las vitaminas y su comportamiento en el cuerpo humano, ya que antes de especializarse como médico cirujano, se noto su marcado interés por el arte de la gastronomía, dándole amplios conocimientos en el tema.

Sus estudios pueden resumirse así:

- Vale la pena comprar alimentos de buena calidad en mercados de confianza
- Resulta más económico comprar en cantidades grandes, tanto como pueda almacenarse sin temor a que se pierda.
- Los alimentos deben conservarse en lugares limpios y mantenerse cubiertos
- La leche y la crema debieran guardarse cubiertas dentro de la refrigeradora o nevera.
- Las verduras para ensalada deben lavarse y ponerse dentro de la refrigeradora en una bolsita de tela, antes de servir las.
- El queso se mantiene mejor si se le envuelve en un lienzo limpio, humedecido en vinagre, y se lo guarda en un lugar fresco y seco.
- La harina debe cernirse antes de medirla.
- Antes de medir la sal o el azúcar, tienen que deshacerse los terrones.
- Como liga, una cucharada de almidón de maíz o Maicena equivale a un huevo.
- Como medio para levantar una masa, un soufflé, etc; una clara de huevo batida a punto de nieve equivale a media cucharadita de polvo de hornear.
- En las recetas que indican migas de pan, se pueden emplear copos de cereal o cualquier cereal preparado para comer al momento.

Estudios realizados por Michael Van Gusten, chef alemán de reconocida tradición en aspectos de la cocina demuestran que al momento de preparar un plato

necesariamente se deben conocer aspectos como las equivalencias de medidas, de pesos, en líquidos, de volumen, en grados, temperaturas, etc. (ver anexos)

4.3. MARCO GEOGRAFICO

El estudio de factibilidad para éste proyecto, se realizará en el casco urbano de la ciudad de Barranquilla y se aspira que tenga un alcance igual, mas exactamente en el sector norte (estratos 3, 4 y 5) empresas, universidades y colegios.

4.4. MARCO CONCEPTUAL

- **Abrelatas:** Los hay eléctricos y manuales, que suple al primero en caso necesario.
- **Aderezo:** Es una salsa que acompaña a los plato con el fin de darle un mejor sabor.
- **Balanza:** La balanza es un utensilio indispensable, pues sirve para pesar porciones pequeñas de alimentos
- **Budín:** plato cocinado al horno o baño de maría en un molde y servido fuera de este. también se conoce como flan.
- **Cámara de Comercio:** Entidad sin animo de lucro que trabaja en los tramites de matriculas mercantiles.
- **Campana:** Recoge y elimina por absorción los vapores y gases desprendidos dentro de la cocina. Está compuesto de campana propiamente dicha, chimenea u orificio de salida, y en algunos casos de aspirador, que refuerza el poder de absorción de la chimenea.
Sus formas y dimensiones serán similares a las de los fogones de la estufa y se sitúa justamente encima de éstos, lo más bajo posible.
- **Crema de leche:** nata batida que se obtiene de la leche de vaca.

- **Croquetas:** masa compuesta por pescado, jamón o carne molida, unida a una salsa bechamel espesa preparada en forma redonda, se reboza con huevo y harina y se fríen en abundante aceite.
- **Cuchillo para Picar:** De aproximadamente 20 centímetros de largo y 5 centímetros de ancho en la parte cercana al mango. Su lámina es rígida y puntiaguda en la parte final. Se utiliza para picar alimentos.
- **Curry:** mezcla aromática de varias especias que se usan como condimento.
- **Choclo:** mazorca tierna de maíz con la que se elabora arepas, sopas y empanadas. También se puede comer azada a la brasa.
- **Deditos:** Harina procesada, para obtener masa ligera rellena con queso u otros aderezos.
- **Destapador:** Pequeño utensilio necesario para destapar botellas.
- **Dorar:** sofreír los productos hasta obtener un color dorado.
- **Empanadas:** Frito elaborado con harina de trigo o maíz rellena con una o varias carnes.
- **Escurridor de Legumbres:** Es un recipiente con asas a ambos lados y fondo agujereado que le permite escurrir el agua, con el fin de tener las verduras más secas.
- **Espumar:** retirar con una pala o cuchara la espuma y las impurezas que flotan en la superficie del aceite caliente, los caldos y salsas.
- **Estantes de Cocina:** Los estantes en la cocina son usados para guardar los pocillos y platos en que servirán los alimentos preparados, aunque algunos son usados para guardar ollas y utensilios de cocina.
Las dimensiones de éstos variarán según las necesidades.
- **Estufa:** La estufa es un elemento primordial en la cocina. Las hay de varias clases; Eléctricas (con platos); de Gas (con quemadores); con horno, sin horno, con planchas y con parrillas. Para su elección se tiene en cuenta el tipo de servicio que se va ofrecer.
- **Flan:** plato dulce hecho con huevo leche y azúcar y cocido al baño de María o en el horno.

- **Gastronomía:** Arte de preparar las comidas.
- **Gelatina:** cola blanda transparente y brillante, inodora e insípida que se utiliza para hacer cuajar gran cantidad de platos. También se consigue comercialmente en diversos sabores y colores por si solo constituye un postre exquisito.
- **Hornos:** Existen también los hornos microondas, que funcionan haciendo penetrar micro-ondas a los alimentos (por lo general congelados o precocidos), que desarrollan calor dentro de éstos, cocinándolos rápidamente.
- **Licencia de Funcionamiento:** es el documento que le permite a un comerciante ejercer el comercio de acuerdo con las normas del municipio. Cada municipio tiene facultades (acuerdo 42 del 31 de Agosto de 1984) para determinar los trámites y requisitos que puede exigir para otorgar la Licencia de Funcionamiento en su jurisdicción municipal.
- **Mercado meta:** Parte del mercado real y potencial que se aspira captar a través de más estrategias de comercialización..
- **Mercado potencial:** Personas o entidades que tienen necesidad de adquirir un producto, y que pueden tener o no capacidad de compra.
- **Mercado real:** personas o entidades con necesidades y capacidades de compra.
- **Mesón Auxiliar de Lavado:** Como su nombre lo indica, es mesón que ha sido destinado para recibir la loza que se ha lavado y sus dimensiones serán de acuerdo al espacio que se ha destinado para la zona de lavado.
- **Mortero:** Está compuesto de dos piezas; una es un recipiente, y la otra es alargada. Se utiliza para machacar alimentos.
- **Objetivos:** tipificar y caracterizar el estado futuro de la empresa que se busca obtener.
- **Pasabocas:** Cualquier tipo de comida que se brinda en pequeñas cantidades y que se considera previo o posterior a un plato principal.



- **Pelador de Legumbres:** Tiene aproximadamente 8 centímetros de largo y posee una canal de doble filo en la parte central, la cual permite pelar papas, zanahorias, etc., con un mínimo de desperdicios.
- **Planeación estratégica:** adaptar la empresa al entorno, aprovechando las oportunidades.
- **Política:** pautas para la acción, tema de decisiones y actuación del personal de la empresa.
- **Quibbe:** Pasabocas preparado con cuchuco de trigo, carne y cebolla.
- **Rallador:** Existe el rallador industrial dentro de los equipos de cocina. También está el rallador manual para actividades más pequeñas.
- **Rodillo:** Utensilio de madera, de forma cilíndrica y con mangos a los extremos, que le permiten ser accionados con ambas manos para la labor de extendido de la masa.
- **Sacacorchos:** Es un utensilio pequeño, que sirve para extraer corchos de las botellas que contienen vino, vinagre o cualquier otro líquido.
- **Tablas:** Las hay de diferentes tamaños. El número de ellas se determina según la producción y el tamaño según las necesidades. Se utilizan para picar sobre ellas frutas, carnes, hortalizas y verduras.
- **Tijeras:** De aproximadamente 30 centímetros de largo. Consta de dos filos, el de la parte superior liso y el de la parte inferior con borde cerrado. Se utiliza para cortar alimentos crudos o cocidos.

4.5. MARCO LEGAL

La organización de la empresa será establecida a las normas regidas por el Código de Comercio y cumplirá con todas las exigencias legales para su funcionamiento y constitución.

De acuerdo con las actividades que desarrollará ésta empresa será de tipo **comercial**, la cual se adapta al tipo de producto y uso que éste tendrá.

Las personas se agrupan por medio de un contrato de sociedad según el código de comercio artículo 98 "Por el contrato de sociedad dos o mas personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo, o en bienes apreciables en dinero con el fin de repartirse entre si las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social".

Para efecto de esta microempresa se constituirá una sociedad de responsabilidad limitada:

"Los socios pueden ser mínimo 2, máximo 25(Artículo 356 del Código de Comercio). El capital está dividido en cuotas de igual valor(Artículo 354 del Código de Comercio). La razón social está seguida de la palabra Limitada o de su abreviatura Ltda. (Artículo 357 del Código de Comercio)"

Nuestra razón social será: **DELIRICURAS & CÍA. LTDA.**

El negocio en proyecto estará ubicado dentro del perímetro urbano de la ciudad de Barranquilla en la carrera 62 N°. 64 – 88 ; Ubicación que consideramos será estratégica para el desplazamiento del personal al prestar el servicio.

La sociedad se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documento de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de la que se deriva su existencia;
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formando como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este código;
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;

4. El objeto social, esto es, la actividad o negocio de la sociedad, haciendo una anunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual es objeto social se extienda a actividades anunciadas en forma indeterminadas o que no tengan una relación directa con aquel;
5. El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución.
6. La forma de administrar los negocios sociales con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas de socios conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
7. La época y la forma de convocar y construir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
8. Las fechas en que debe hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deben hacerse;
9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación puede hacerse distribuciones en especie;
11. Si las diferencias que ocurran con los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores;
12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;



13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y
14. Los demás pactos que siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato (Artículo 110 del Código de Comercio).

Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Si se abren sucursales o si se fijan otros domicilios, dicha escritura deberá ser registrada también en las cámaras de comercio que correspondan los lugares de dichas sucursales, sino pertenecen al mismo distrito de la cámara del domicilio principal...(Artículo 111 del Código de Comercio).

Para efecto de hacer todos los procesos legales debemos:

1. Matricularnos en el Registro Mercantil;
2. Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar, con arreglo a la ley la correspondencia y demás documentos relacionados con el negocio;
5. Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de las obligaciones mercantiles, y
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal (Artículo 19 del Código de Comercio)

Los comerciantes legalmente establecidos, o sea matriculados en la Cámara de Comercio, deben adquirir la Licencia de Funcionamiento a través de la Alcaldía Municipal.

Para obtener la Licencia de Funcionamiento se deben presentar los siguientes documentos, expedidos por la entidad correspondiente al domicilio de la empresa:

1. Copia del Registro Mercantil expedido por la Cámara de Comercio
2. Paz y salvo de la tesorería municipal por el pago de los impuestos de industria y comercio.
3. Patente de sanidad expedida por el servicio de salud pública
4. Certificado del cuerpo de bomberos
5. Certificados expedidos por la Oficina de Planeación Municipal y de Obras Públicas, de acuerdo con la actividad u objeto social del comerciante.

Considerando la estructura administrativa como el marco dentro del cual se desarrollan las actividades gerenciales o administrativas para este tipo de organización hemos considerando lo siguiente:

- Gerente Administrativo
- Asesor Contable
- Secretaria General y ventas
- Vendedores
- Mensajeros
- Operarios

Esta estructura funcionará en conexión con los demás elementos de la organización de tal forma que existía una total integración, consiguiendo de ésta manera la coordinación entre las diferentes labores realizadas por el personal y poder establecer conductor de comunicación entre el nivel administrativo y subordinados.

Todo esto con el fin de lograr los objetivos perseguidos por la empresa.

Las formas a utilizar dentro de nuestra organización. Estarán representados así:

- Cotizaciones (original y copia)
- Pedidos (original y dos copias)
- Remisiones (original y dos copias)

- Facturas (Original y cuatro copias)
- Planilla de producción (una copia)

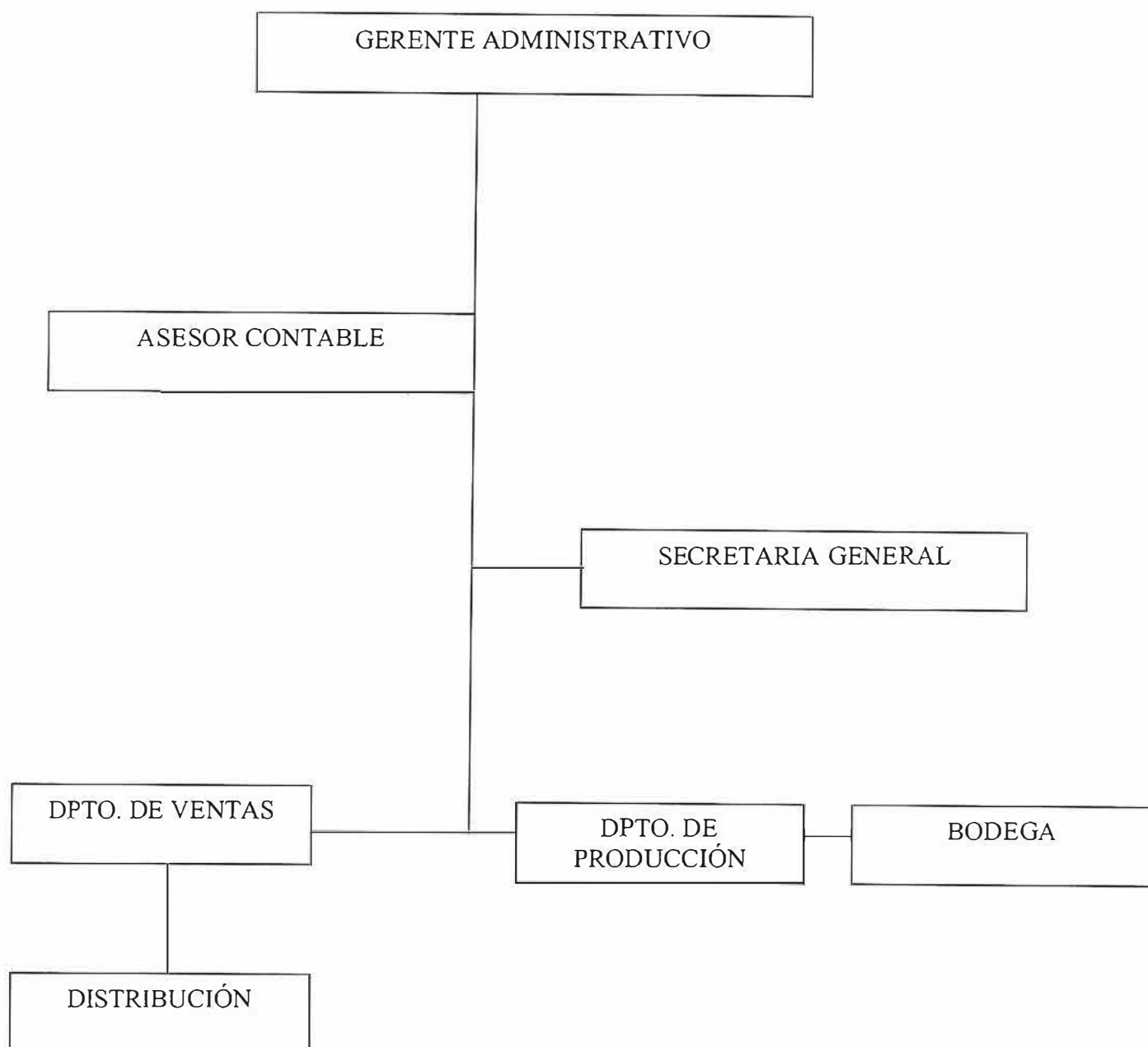
Nuestra misión será:

Satisfacer las necesidades de los clientes en lo referente a servicio y calidad mediante la prestación de rapidez y confiabilidad en personal idóneo, disciplinado, buen control de calidad en los alimentos y eficaces precios.

Nuestra Visión será:

Consolidar la empresa en el mercado de las comidas, mediante preparación excelente permanente, estando atentos a las necesidades y vanguardia de los cambios y retos que en el tiempo se susciten.

Se maneja un organigrama dentro de la microempresa para delimitar las funciones entre los empleados, así:



Nombre de los socios y participación Porcentual en la sociedad

Rosmery Escallón Zárate	33.3%
Jaime Sinning Vanegas	33.3%
Brenda Barrios Jiménez	33.3%

Nombre comercial Y Marca de productos

"Deliricuras"

Eslogan:

"Calidad y servicio a toda hora"

La notaria escogida fue la Sexta ubicada en la carrera 53 N°. 65.-15

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

El personal requerido fue denominado en mutuo acuerdo por los socios, y este será el siguiente:

Gerente Administrador

Asesor Contable

Secretaria General y ventas

Operarios (2)

Mensajeros (3)

MANUAL DE FUNCIONES

Se utilizarán en el campo administrativo personas idóneas, que puedan responder eficientemente a la actividad que desempeñe.

Nombre del Cargo : **Gerente Administrador**

Jefe Inmediato

Requisitos del Cargo :

- Ser Administrador de Empresa

- Experiencia dos Años

Personas a su cargo: (4)

Funciones

Hacer buen uso de la razón social y de la representación de la compañía.

Hacer y reconocer a los empleados y de la representación de la compañía.

Nombrar y remover a los empleados que considere, para el buen funcionamiento de la empresa.

Establecer planes políticos y estrategias pendientes a remover las relaciones de la empresa con sus clientes y proveedores.

Vigilar la marcha eficiente de la empresa estableciendo controles adecuados.

Nombre del cargo : **Asesor Contable**

Jefe Inmediato : Gerente Administrador

Requisitos del Cargo : Contador

Experiencia : Dos (2) Años

Funciones

Asesor en el campo contable

Revisar, aprobar y desaprobado las anotaciones de los libros oficiales auxiliares y otros registros.

Presentar informes al gerente que permita conocer los datos y resultados de la empresa.

Revisar y presentar la declaración de obras trimestral a la admisión de impuestos.

Nombre del Cargo : **Secretaria General**

Jefe Inmediato : Gerente

Requisitos del Cargo : Secretaria Ejecutiva

Experiencia : Dos (2) Años

Personas a su cargo: (4)

Funciones

Elaborar y transcribir cartas
 Programar con el gerente el pago de acreedores
 Elaborar la nómina y efectuar pago
 Llenar los libros generales
 Elaborar cheques, declaración de renta.

Funciones Secretaria de Ventas

Organizar las actividades del vendedor
 Elaborar órdenes de producción
 Elaborar las remisiones de los despachos
 Elaborar facturas de ventas
 Recibir pagos
 Elaborar informes de ventas

Funciones de los Vendedores

Elabora itinerario de visitas a realizar
 Visitar clientes para entregar cotizaciones y pedidos
 Abrir nuevos clientes
 Salvaguardar los clientes de la empresa
 Elaborar el informe de ventas semanal.

Nombre del Cargo : **Cocineros**
 Requisitos del Cargo : Experiencia en la preparación de
 alimentos (2 años)

Funciones

Elaboración de los pasabocas surtidos que se distribuirán.
 Manejo de inventario en la bodega de insumos.

Nombre del Cargo : **Vendedor Mensajero**

Requisitos del Cargo :

- Conocimientos del territorio en la ciudad
- Saber conducir (moto)
- Documentos en regla

Perfil : - Bachiller y mayor de edad

Personas a su cargo: (4)

Funciones

Tomar pedidos telefónicos y llevarlos a su destino y cobrar.

En cuanto a la liquidación de los salarios se maneja un sueldo base. Para liquidar el pago ya sea por recaudo de trabajos en horas extras o en horas dominicales o festivas se deben tomar como base el sueldo mensual asegurado en el contrato laboral.

Habrán además un recargo del 100% sobre el sueldo ordinario por festivos y dominicales.

Para la liquidación y pago de horas extras se debe tener en cuenta el siguiente horario.

- a) Se considera trabajo diurno de 8:00 a.m. –6:00 p.m. de lunes a viernes.
- b) Sábado 8:00 a.m. – 3:00 p.m.

El trabajo en horas extras diurnas ordinarias se remunera con recargo del 25% sobre el valor de la hora diaria ordinaria.

Las horas extras festivas diurnas se liquidan cuando el trabajador labora su jornada al día festivo y además labora tiempo suplementario.

En cuanto al auxilio de transporte será reconocido, a los mensajeros a la secretaria y operarios.

Para los Aportes parafiscales como las E.P.S los porcentajes asignados son el 8% para el patrono y el 4% para el empleado esto sobre el valor nominal. Este aporte es obligatorio ya que le sirve para accidentes y riesgos profesionales al empleado.

La caja de compensación Familiar será obligatoria para los empleados con sus programas de Salud, capacitación, recreación, crédito, educación, vivienda. El porcentaje que el empleador pagara mensual será del 4% sobre el valor de la nomina.

SENA: 3% Sobre valor nominal

ICBF: 3% sobre el valor nominal

Además todos los empleados contarán con sus debidas prestaciones sociales (Cesantías, primas, vacaciones, intereses sobre cesantías).



5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Para efecto de nuestro proyecto, utilizaremos el tipo de estudio exploratorio, ya que nuestro objetivo es escudriñar nuevas situaciones de mercadeo y tenemos escaso conocimiento del objeto de investigación, por lo cual debemos familiarizarnos con el tema a medida que profundizamos en el desarrollo del mismo.

5.2. METODO UTILIZADO

El método utilizado para la elaboración del presente proyecto es la Observación y el análisis.

Por tratarse de un estudio exploratorio será necesario basarse en fuentes de intermediación primaria; pero como lo que se busca es cuantificar las variables, se tiene que recurrir a instrumentos que permitan la medición de éstas descartándose en cierta forma la sola utilización de instrumentos de tipo cualitativo.

Los resultados obtenidos de los instrumentos nos permitirán estimar el valor de las variables definidas en el contrato (por ejemplo tamaño del mercado, promedio de ventas, utilización del servicio, etc

5.3. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de nuestro estudio de factibilidad serán los habitantes de Barranquilla. La población de interés está centrada en los estratos 3, 4, y 5 (501.364 habitantes, según el DANE) porque son de nivel económico medio y medio alto; lo que significa que son las personas con más orientación a consumir este tipo de productos y a organizar eventos donde estos se hagan necesarios. La población de los estratos 1 y 2 son personas de ingresos bajos que solo alcanzan a cubrir sus necesidades básicas de la canasta familiar. El estrato 6 lo componen las personas de altos recursos, las cuales son muy pocas en comparación con otros estratos y además harían más compleja nuestra labor de campo ya que son los menos colaboradores en el momento de responder a encuestas y preguntas.

Para efecto de nuestro proyecto se realizara un *muestreo aleatorio simple* donde cada elemento de la población tendrá una oportunidad igual y conocida de pertenecer a la muestra.

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCION

Para obtener la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación nos basaremos en fuente primarias y nos apoyaremos en fuentes secundarias:

5.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Los datos primarios serán obtenidos directamente de la fuente, mediante la comunicación con las personas y la observación de hechos (trabajo de campo).

Se toma la información suministrada por empleados, hogares, personas jurídicas vinculadas directa ó indirectamente para la toma de decisión en la compra de productos.

5.4.2. FUENTES SECUNDARIAS

Se tomarán medio de información como:

- DANE, Cámara de Comercio, ACNielsen de Colombia.
- Bibliotecas (Universidad Autónoma del Caribe, Aduana, Comfamiliar).
- Documentos, Revistas, Libros, Paginas Web.

5.4.3. ESTADISTICA

Los datos se obtendrán de las encuestas realizadas dentro de la investigación.

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizaría la siguiente formula:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

En donde

n = Tamaño muestra

N = Tamaño población

e = Margen de error

$$n = \frac{501364}{1 + 501364 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{501364}{1 + 501365 (0.01)}$$

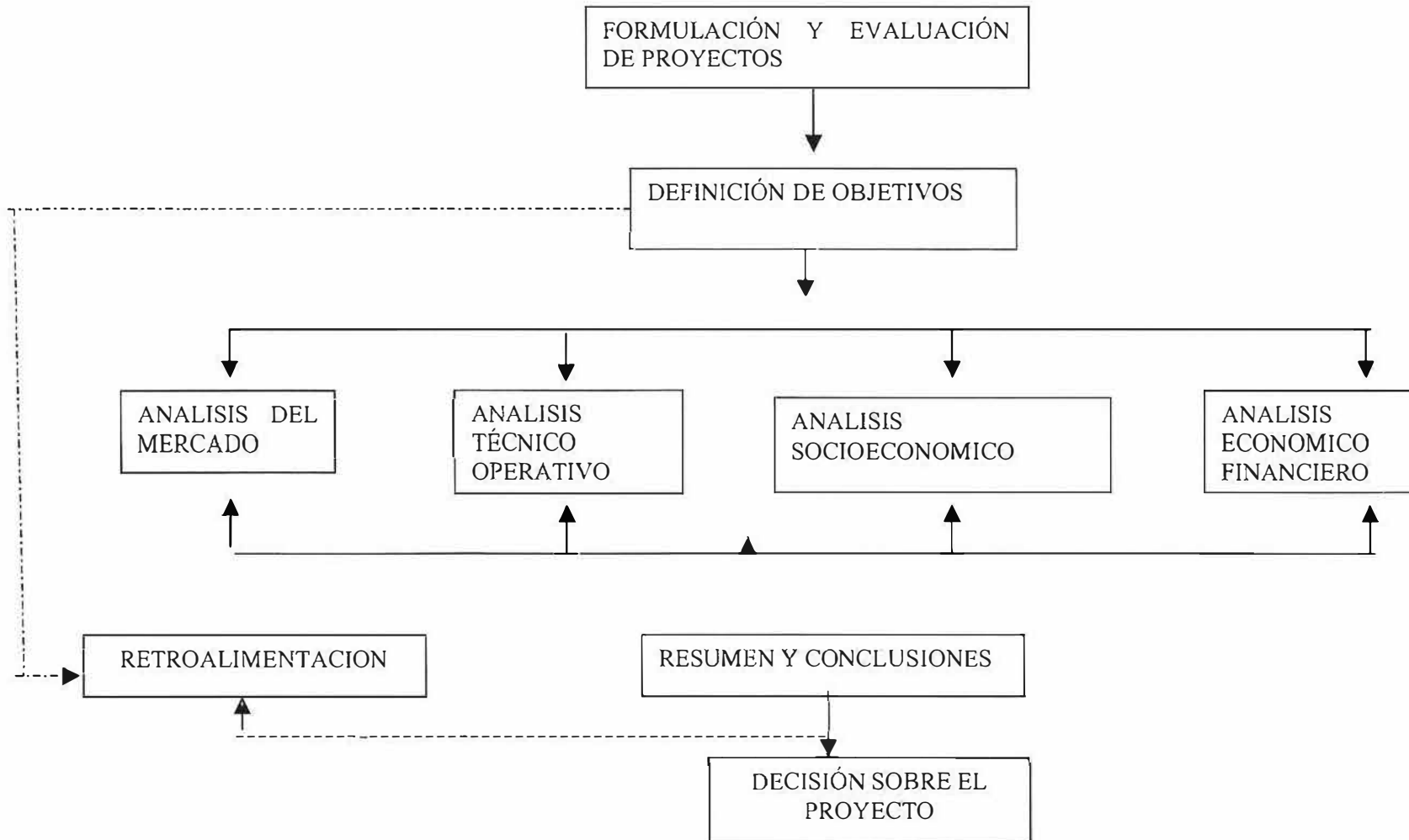
$$n = \frac{501364}{5013.65}$$

$$n = 100$$

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

[illegible]

ESTRUCTURA GENERAL DE LA EVALUACIÓN DE PROYECTO



7. PRESUPUESTO

CUADRO PARA PRESUPUESTO DE INVESTIGACION

ITEM	RUBRO	CANTIDAD EN MILES	FUENTES DE FINANCIAMIENTO
A. GASTOS GRABADOS	TRANSPORTE	350.000	
	PAPELERIA	250.000	
	IMPRESIÓN	300.000	
	TRANSCRIPCION	0	
	ALIMENTACION	100.000	
	SUBTOTAL	1.000.000	
B. SERVICIOS			
GENERALES	TRANSCRIPTORES	0	
	ENCUESTADORES (15.000		
	/DIA)	135.000	
	AUXILIARES	0	
	INVESTIGADORES(\$15,000		
	c/h)	90.000	

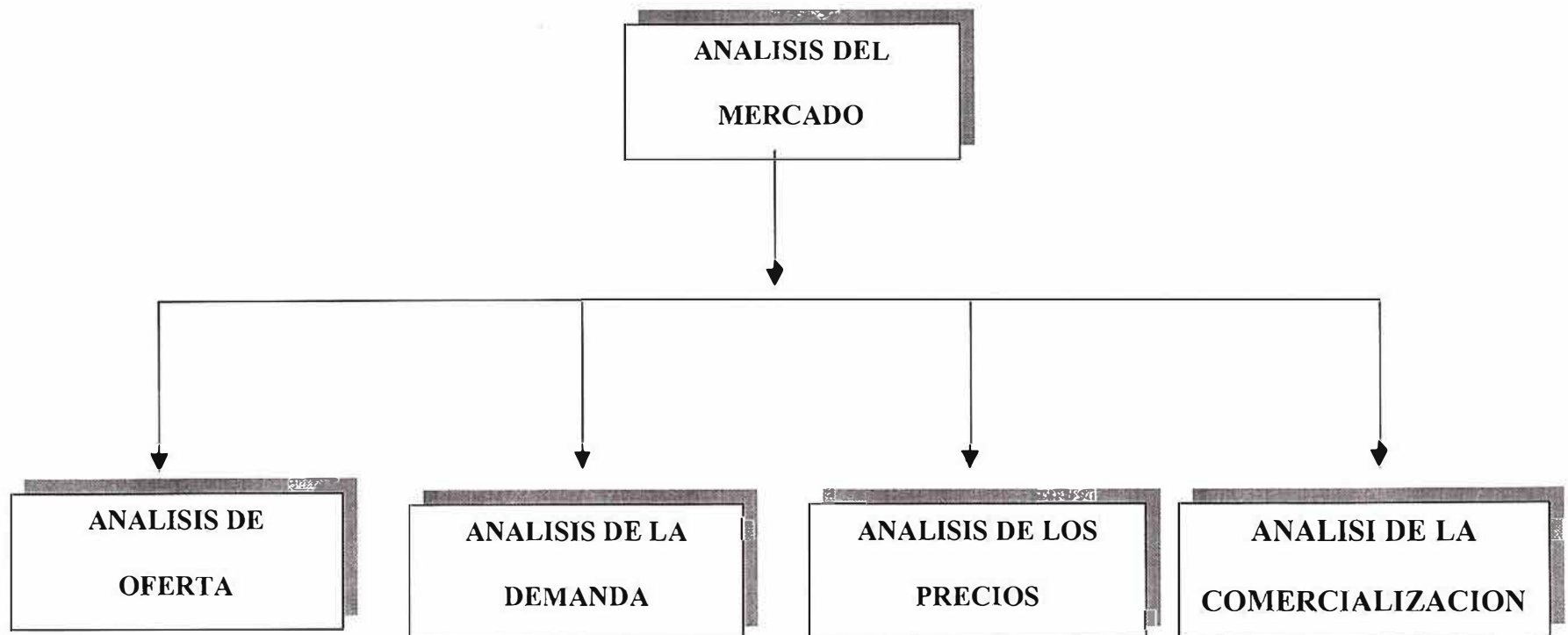
	ASESORES	300.000	UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
	SUBTOTAL	525.000	
C. LOGISTICOS	EQUIPOS	1.900.000	
	MATERIALES	80.000	
	HERRAMIENTAS	20.000	
	DEGUSTACIONES	400.000	
	SUBTOTAL	2.925.000	
	TOTAL	3.925.000	

**CONSTITUCION DE UNA
MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE
PASABOCAS PARA
TODA OCASION**

8. DESARROLLO DE CAPITULOS

8.1. ESTUDIO DE MERCADO

ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS



En nuestra microempresa comercializadora de pasabocas para toda ocasión, comercializaremos variedad de productos listos para consumir, con el objetivo de mejorar el servicio al consumidor.

Desde el punto de vista comercial, se distribuirán productos en presentaciones diferentes de manera que se adapten a la necesidad del prospecto comprador.

Desde el punto de vista del consumidor se prestará un servicio con calidad, variedad y cumplimiento; dirigido a un nivel familiar, de empresas y colegios.

Teniendo en cuenta que el propósito de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan lo que quiere el mercado con un bien o servicio se puede analizar la demanda de la siguiente forma:

En relación con su oportunidad encontramos que la demanda no esta totalmente satisfecha ya que lo ofrecido no es lo que quiere el mercado debido a que las diferentes empresas que manejan este tipo de productos no ofrecen un servicio como el que el consumidor desea. (. Ver Análisis de resultados)

Se obtuvo información primaria proveniente de encuestas realizadas a los habitantes de los estratos 3,4 y 5 , información que se obtuvo en la aplicación de 100 encuestas realizadas. Esto permitirá determinar si el proyecto es factible ó no.

Una vez obtenida la información a través de los cuestionarios inmediatamente comienza su procesamiento, incluyendo funciones como la edición y codificación.

Para poder proyectar la demanda del presente estudio fue necesario indagar a mujeres mayores de 25 años, empleadas, amas de casa, ejecutivas de altos cargos en empresas y jefes de recursos humanos de diferentes empresas en la zona escogida de los estratos 3, 4, y 5 como muestra representativa las cuales

nos dieron a conocer que tipo de pasabocas acostumbran comprar, cada cuánto lo hacen, dónde realizan su compra, que opinan del precio, servicio y calidad y porqué eligen aquellas empresas de preferencia para ellas. (ver análisis de resultados)

- Para determinar el análisis de la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos y esto solo se conoce a través de la recopilación de información (fuentes primarias y secundarias) pero además debemos conocer número de productos (competencia).
- Localización del proyecto, lugar donde se va ubicar el negocio.
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y numero de trabajadores

El tipo de oferta lo denominamos como una oferta competitiva, ya que los fabricantes están en un mercado de libre competencia y la participación y posicionamiento en el mercado lo decide la calidad, precio y servicio que se le ofrece al consumidor.

Barranquilla cuenta con ciertas características como son su comercio, la industria, además de algunos físicos para competir con ciudades nacionales e internacionales. Aunque tiene un clima más caliente que otros sitios del caribe, y lo más importante la gente de la ciudad aportan un lugar muy importante, precisamente al gusto de excelentes servicios, atracción de los productos de buena calidad para el consumo, determinantes para el auge en la comercialización y competitividad con las demás empresas que se encuentran dentro de éste sector en éste tipo de productos.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Barranquilla es una metrópoli al nivel de la Costa Atlántica, y aún más, encontrándose en un permanente desarrollo industrial, comercial, económico y turístico, es lógico de que en la actualidad cuente con cierto número de empresas en donde se distribuyan pasabocas, ya sea por tradición su compra, calidad o economía.

La mayoría de las empresas en la ciudad iniciaron como empresas familiares, estando la calidad de éste tipo de productos y del servicio de éstos más cerca de la tercera que de la segunda categoría, según las normas internacionales.

Los precios de los alimentos ofrecidos en la actualidad son altos de acuerdo al tamaño del producto, debido a que existe su tradición por imagen de marca.

En la actualidad existe un número más o menos considerable de empresas y establecimientos afines de los cuales los más sobresalientes y que se consideran competitivos con la nueva empresa de pasabocas y comidas para eventos sociales son los siguientes:

Deditos	Nena Lela	Picaditas Place
Picaditas	Dulcerna	
Pastel de Oro	Doña Linda	

Cómo se puede analizar, las anteriores empresas presentan distribución de pasabocas y comidas para bufete por persona sobre pedido, notándose la falta de una empresa que fabrique pasabocas al servicio las 24 horas en Barranquilla a precios realmente módicos con excelente calidad y listos para consumir.

Sin duda alguna, para determinar la muestra representativa del presente proyecto tomamos como referencia las empresas que se encuentran ubicados en el perímetro urbano que gozan de mayor fama en calidad de buenos pasabocas y comidas. Sin embargo, de acuerdo a las encuestas efectuadas a mujeres de 25



años o más, empleadas, amas de casa y personas jurídicas que quisieron colaborar para la elaboración de dicho estudio, se pueden clasificar en cuanto a imagen de marca, calidad y de servicios de las siguiente manera:

300 Und diarias x 10% acumulables

$300 \times 10\% = 30$

$30 \times 30 \text{ días} = 900 \text{ unidades mensuales}$

$900 \times 12 \text{ meses} = 10800 \text{ unidades/año.}$

Año	Oferta Base	%	Oferta Proyectada
2002	10800	8%	864
2003	13500	8%	1080

Los precios de nuestros productos estarán determinados por la competencia y por la calidad de nuestro servicio se determinó esta forma de fijar el proceso analizando el mercado oferente, que ofrecen el mismo tipo de productos y precios similares.

Nuestros productos tendrán similares precios que la competencia en toda ciudad de Barranquilla con el fin de lograr obtener una participación del mercado; siendo inicialmente más económicos (precio de introducción).

COMPETENCIA

	Deditos	\$800	Precio promedio unidad
	Quibbe	\$800	
Dulcerna	Empanada de Pollo	\$800	\$800
	Empanada Carne	\$800	
		<u>\$3.200</u>	

DEDITOS	Deditos variados	\$1000	Precio promedio unidad
	Quibbe	\$600	
	Empanada de Pollo	\$800	\$800
	Empanada Carne	\$800	
		<u>\$3.200</u>	
Doña linda	Deditos	\$500	Precio promedio unidad
	Quibbe	\$700	
	Empanada de Pollo	\$700	\$650
	Empanada Carne	<u>\$700</u>	
		<u>\$2.600</u>	
Picaditas Place	Deditos	\$640	Precio promedio unidad
	Quibbe	\$900	
	Empanada de Pollo	\$700	\$ 735
	Empanada Carne	<u>\$700</u>	
		<u>\$2.940</u>	
Promedio por producto entre la Competencia	Deditos	\$735	Precio promedio unidad
	Quibbe	\$750	
	Empanada de Pollo	\$750	\$690
	Empanada Carne	<u>\$750</u>	
		<u>\$2.985 / 4 = \$746.25=750 aprox</u>	

Precio promedio de venta promiscuo \$ 750 /unidad.

Haciendo un comparativo con empresas dedicadas a comercializar pasabocas congelados por paquetes.

Maja	Deditos x 20 Unds _____	\$7045
	Deditos x 10 Unds _____	4650
	Minideditos x 130 Unds _____	7045
	Quibbe x 12 Unds _____	8425
	Empanaditas pollo x 20 Unds _____	6850
	Empanaditas carne x 20 Unds _____	6850

Delibocados	Deditos x 10 Unds _____	4425
	Deditos x 20 Unds _____	6585
	Empanada queso x 20 Unds _____	6305
	Empanada carne x 20 Unds _____	8425
	Empanaditas pollo x 20 Unds _____	6305
	Quibbe x 45 Unds _____	6520
	Quibbe x 20 Unds _____	6350

Picaditas	Deditos queso x 10 Unds _____	4650
	Pastelito Pollo x 20 Unds _____	6865
	Pastelito Carne x 30 Unds _____	7525
	Quibbe x 20 Unds _____	6760
	Surtidas x 20 Unds _____	6670

PRECIO PROMEDIO DE VENTA "DELIRICURAS"

Deditos x 10 _____	\$4446
Deditos x 20 _____	6590
Quibbe x 20 _____	6327
Empanada pollo x 20 _____	6015
Empanada carne x 20 _____	6015

Entre otros productos.

8.2 ESTUDIO TECNICO

El proyecto por ser un negocio de venta minorista está enmarcado dentro de una serie de connotaciones especiales que influyen en la decisión de la localización. En base a los resultados obtenidos la empresa se localizará en el sector centro de la ciudad de Barranquilla en el Departamento del Atlántico, que cuenta con un total de 993.759 habitantes. Este sector es considerado un punto de gran influencia de consumidores y una de las zonas con mayor grado de diversificación comercial.

Una vez establecido el tipo de Pasabocas a ofrecer, a quien se va a vender, cual será el tamaño de la producción y que cantidad de materia prima se utilizará, se procede a elaborar la manera como se va a instalar la cocina.

La instalación de la cocina conlleva a tener en cuenta muchos puntos que son de vital importancia para lograr un buen acomodo de ésta; lo primero a tener en cuenta es la ubicación de ella dentro del edificio donde funcionará el establecimiento; luego se procede a escoger el equipo, teniendo en cuenta el tipo y número de éstos; a definir las áreas y espacios que componen el recinto de la cocina y en general a tratar aspectos inherentes a las paredes, techos ventilación, iluminación y el piso.

La ubicación de la cocina es un factor de gran importancia para una empresa dedicado a producir y presta un servicio 24 horas en pasabocas, debido a la eficiencia en la rapidez en la producción con que se preste el servicio antes mencionado, dependerá sino totalmente por los menos en gran parte de la correcta localización de ésta.

El objetivo primordial que se persigue con la buena ubicación de la cocina, es el desplazamiento de los operarios en la producción para su comercialización. Igualmente debe guardar relación con otras cómo son:

Equipos de Cocina

La selección del equipo debe hacerse con especial cuidado y de acuerdo a las necesidades de ésta ya que no se justifica desembolsar grandes cantidades de dinero si éstos no se van a utilizar, representando así reducción del espacio y pérdida de dinero.

En el proceso de selección y compra de un equipo se debe tener en cuenta dos etapas que son: Elección del tipo de equipo y Selección entre los diversos equipos basándose en el tipo elegido.

Para la elección del tipo de equipo se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- Teniendo en cuenta el tamaño de la producción escoger los equipos que realmente se necesitan para cubrir dicha producción.
- Verificar que el equipo sea el más adecuado para la tarea.
- Calcular el costo total de la inversión. Aquí se incluye el valor del equipo, su instalación, valor por mantenimiento y el costo de combustible y energía.
- La calidad del equipo.
- La movilidad del equipo. Es importante porque permite un mejor acondicionamiento en el recinto y facilidad de adaptación, previendo futuros cambios o mejoras en la cocina.
- Que se reciba del proveedor el equipo a tiempo para no entorpecer la puesta en marcha.
- Facilidad de adquisición del equipo.
- Se debe tener en cuenta la calidad de los materiales de que están elaborados los equipos, los cuales deben ser fuertes y resistentes a altas temperaturas, óxido y golpes.

- Se debe tener en cuenta la calidad de los materiales.
- Facilidad de mantenimiento incluyendo la facilidad en la compra de repuestos.

Después de haberse elegido el tipo de equipo, se realizan varias cotizaciones para éste, con el fin de elegir el más conveniente. Se tiene la concepción que comprando lo más barato se logrará un ahorro en la inversión.

A continuación veamos algunos de los equipos que se deben utilizar:

Nevera tipo vertical: Se utiliza para guardar salsas y productos preparados para refrigerar.

Estufas: Elemento primordial dentro de la instalación de la cocina. Las hay eléctricas y a gas, con horno o sin horno, con planchas y con parrillas. Para su elección se tiene en cuenta el tipo de servicio.

Hornos: Los hay eléctricos y de gas. Se fabrican en acero inoxidable y están previstos de reguladores de temperatura que oscilan entre los 150 y 450 grados centígrados de temperatura.

Horno Microondas: Se utilizan para congelados o precocidos.

A continuación se detallará un listado de los implementos que pueden ser útiles para la instalación de la cocina:

- Ayudante de cocina
- Lavaplatos
- Campana
- Extractores
- Mesones y estantes de cocina (recibo de loza y lavado)
- Colador Chino
- Vaso Medidor
- Batidor
- Manga
- Abrelatas

- Sacacorchos
- Rallador
- Destapador
- Balanza
- Tablas
- Espátula
- Recipientes de cocina
 - Sartén
 - Cacerolas
 - Olla
 - Perol
 - Olla al vapor

El objetivo principal de la cocina es elaborar preparaciones de buena calidad y en un mínimo de tiempo, siendo el área un elemento determinante para la consecución de éste área que no debe ser demasiado estrecha puesto que crearía confusión entre los operarios y por tanto pérdida de tiempo.

Dentro de una cocina se lleva a cabo variedad de procesos debido a los cuales la distribución de los equipos debe ser tal que permita al flujo de trabajo de una etapa a otra.

Las mesas irán colocadas en el centro de la cocina, de tal forma que la parte interior de ella se utilice para guardar la batería.

Para la ubicación de los equipos se deben tener en cuenta las siguientes normas:

- Los equipos fijos se deben instalar de tal forma que permitan su limpieza y la de la cocina en general.
- La distancia entre los equipos y las mesas de trabajo debe fluctuar entre 1.1. y 1.4 Mts.

- Se debe tener en cuenta los procesos de antepreciación, preparación y cocción de los alimentos, con el fin de ahorrar tiempo, espacio y evitar obstrucciones en las labores de la cocina.

Además de tenerse en cuenta la ubicación, los equipos y su instalación, la batería, el área y las zonas de cocina, para que esta quede perfectamente instalada se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Extracción y ventilación**

Una ventilación suficiente, no solo es importante para la comodidad de los trabajadores, sino que representa un arma valiosa para una mejor sanidad en el recinto de la cocina. Una ventilación adecuada ayuda a eliminar las bacterias que provienen del aire, los olores, el humo, los vapores de grasa y la humedad.

Una buena ventilación deberá controlar el calor excesivo que producen los equipos de cocina y proporcionar aire puro al recinto.

Para lograr una ventilación adecuada se deben estar provistas de un anjeo o maya que eviten la entrada de insectos.

Los ventiladores y extractores se deben limpiar continuamente, para evitar que la grasa impida la salida de aires y olores.

- **Iluminación**

La iluminación debe ser suficiente para que los empleados realicen sus tareas en forma efectiva, incluyendo labores generales de limpieza. Es preferible la iluminación natural. Pero una luz artificial con tubos fluorescentes proporciona un haz parejo y sin sombra, estas dos se deben combinar de tal forma que no se presenten puntos oscuros dentro del área de cocina.

Los colores claros en techos y paredes de la cocina ayudan a lograr una buena iluminación, puesto que su poder de reflexión es mayor y aumenta la cantidad de luz al área.

La posición de las instalaciones de iluminación son muy importantes, debido a que disminuyen la contaminación que puedan causar los vidrios rotos provenientes de tubos fluorescentes.

Una fuente de iluminación que se coloque directamente sobre los alimentos que se preparen o se conserven en línea de servicios, debe estar protegida con pantalla o cubierta metálica.

Aunque la labor de iluminación de un recinto no es muy complicada, se debe prever al instalarse la cocina que esta reciba más luz natural que artificial, con el fin de disminuir costos.

Debemos tener en cuenta también los costos aproximados de la materia prima indispensable para elaborar los pasabocas; de esta forma:

Harina en bulto	45.000
Grasa	40.000
Aceite x 5 galones	29.000
Levadura	100.000
Leche Bulto	75.000
Queso Lb.	3.000
Carne Lb.	4.600
Pechugas Lb.	3.000
Tomate Lb.	700
Cebolla Lb.	900
Aji Lb.	800
Arveja Lb.	1200
Zanahoria Lb.	600
Huevos cartón x 30	6000
Desechables bandeja x 45	12000

El negocio que se propone se desarrollará en el sector comercial por lo que tiene que ver con la distribución (comercialización de bien/ servicio) prestando mejor servicio al consumidor en el mercado de productos listos para consumir las 24 horas.

Este negocio se propone en vista a las necesidades de los consumidores en Barranquilla, de lograr conseguir productos listos para consumir las 24 horas, lo cuál piensa hacer nuestra empresa para ganar campo en el mercado y la mente del consumidor.

El negocio se encontrara ubicado en la cra 62 N°. 64 – 88 debido a que es un punto estratégico para empresas, hogares, colegios por la mayor comercialización que se genera de estos productos listos en está zona de la ciudad de Barranquilla.

El objetivo principal de nuestro plan de mercadeo es lograr el posicionamiento del producto en el mercado utilizando una serie de estrategias y políticas.

Nuestra política es:

- Hacer publicidad masiva en los 6 primeros meses de funcionamiento.
- Mantener una variedad de productos y ante todo calidad y servicio.

Nuestra estrategia es:

- Estrategia de penetración: entrando al mercado ofreciendo un servicio las 24 horas del día y a domicilio
- Estrategia de precio: Ofreciendo nuestros productos al mercado con un 5% por debajo de los precios de la competencia.

Para lograr el éxito de estas políticas estrategias se necesita del apoyo y trabajo en equipo de todo el personal.

Se pondrá en marcha una campaña publicitaria masiva 30 días antes del funcionamiento de la empresa, hasta cumplir 6 meses de funcionamiento esta publicidad se lleva a cabo por medio de volantes escritos, distribuidos al mercado al cual nos dirigimos.

Se trabaja la promoción de Ventas

Se aceptara la siguiente estrategia:

Cuando las compras sean mayor de \$100.000 se le otorgará un 5% adicional.

Por la compra de las bandejas de productos por 20 unidades, llevará gratis 5 unidades adicionales del mismo producto.

8.3. ESTUDIO ECONOMICO

Ponemos en conocimiento, que las estimaciones hechas son aproximadas debido a la situación cambiante del mercado.

PLAN DE INVERSIONES

Para alcanzar los resultados económicos esperados en la realización del proyecto, debemos plantear un diseño del plan o programa de inversión determinando así el costo del proyecto.

Este plan debe ser el más ajustado posible a la realidad y deberá contemplar tanto la inversión técnica, como el activo corriente y las inversiones diferidas, también debe precisar el capital de trabajo necesario para el montaje y la puesta en marcha del proyecto.



CUADRO 1 PLAN DE INVERSIONES

Maquinaria y Equipos	13.000.000
Muebles y enseres	6.000.000
Vehículo	<u>8.000.000</u>
	\$27.000.000
Capital de trabajo	\$5.000.000

Inversiones Diferidas

Gasto de constitución	500.000	
Gasto de promoción	250.000	
Gasto de impuesto	250.000	
Gasto de instalación	500.000	
	\$2.500.000	2.500.000
		<u>\$34.500.000</u>

Inversiones en activos Fijos

La inversión en activos fijos está representada por la cantidad de dinero requerida para la adquisición de la maquinaria y equipo, muebles y enseres y el vehículo que son necesarios para el montaje y funcionamiento del proyecto. Esta suma asciende a \$27.000.000

Activos Fijos

Maquinaria y Equipo	13.000.000
Muebles y enseres	6.000.000
Vehículo	<u>8.000.000</u>
	\$27.000.000

Maquinaria y Equipos

Estufa industrial 1 x 6 fogones		3.000.000
Horno microondas (panasonic) (2) \$520.000		1.040.000
Implementos cocina		1.160.000
Nevera Refrigerador		3.300.000
Muebles de cocina		4.500.000
		\$13.000.000

MUEBLES Y ENSERES

Escritorio Ejecutivo con silla	1	62.000	62.000
Escritorio sencillo con silla	2	46.000	184.000
Máquina de Escribir	2	250.000	500.000
Maquinaria Sumadora	3	50.000	150.000
Archivadora	1	100.000	100.000
Kárdex	1	50.000	50.000
Aire x 2 caballos	1	3.940.000	3.940.000
Teléfono (línea)	2	450.000	900.000
Aparato teléfono	2	30.000	60.000
Mesa y 3 sillas	1	38.000	38.000
Silla	2	4.000	8.000
Mesa para máquina	2	29.000	58.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			6.000.000

VEHICULO

Vehículo	1	8.000.000
TOTAL VEHICULO		\$8.000.000

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es aquel que necesitaremos para atender las operaciones del negocio y su monto asciende a \$5.000.000 correspondiente al 19% del total de los

gastos operativos y suficientes por aproximadamente 2 meses, que relacionamos en el siguiente cuadro.

Capital de Trabajo

Para gastos de fabricación	2.000.000
Para gastos generales	1.000.000
Para gastos financieros	2.000.000
	5.000.000

Para la financiación del proyecto contamos con recursos de dos fuentes:

- 1) Constituido por el aporte de cada uno de los socios (3 socios aporte de \$5.000.000 cada uno), conformando el capital social, que asciende a la suma de \$15.000.000.
- 2) Esta representado por un préstamo otorgado por la compensación DAVIVIENDA; por un valor de \$17.000.000 que serán destinados a la compra de la maquinaria y el equipo.

ALTERNATIVA DE FINANCIAMIENTO

Actualmente son contadas las entidades financieras que prestan auxilio para éste tipo de proyectos, entre éstas la Corporación Financiera Popular, que pone al servicio tres tipos de créditos:

- 1) Para construcción locativas, en un interés anual del 27% pagaderos trimestralmente en un tiempo de dos años, en un periodo muerto de 1 año.
- 2) Préstamos destinados para la compra de maquinaria y equipo con un interés 27% anual, pagaderos por trimestre, por un tiempo de duración de cinco (5) años en un periodo de gracia de seis (6) meses.
- 3) Prestamos destinados para la creación de micro empresas.

Para el caso del proyecto nos acogemos a la tercera opción de línea de crédito. Necesitamos un préstamo para maquinaria y equipo por un total de \$17.000.000 con un interés del 27% anual y una parte proporcional del capital (20% cada año) al final de cada uno de los 5 años.

El proyecto tendrá un programa de financiamiento así:

Capital Social	15.000.000
Corporación Davivienda	<u>17.000.000</u>
	\$32.000.000

Amortización

El cuadro de amortización de crédito otorgada por la Corporación Financiera Davivienda para proyecto es el siguiente, es el cuarto método.

Financiamiento de la empresa la forma de pago será el pago de interés y una parte proporcional del capital (20%)

Capital \$17.000.000

Interés 27%

Años 5

Amortización Anual.

Año	Intereses	Pago Fin de Año	Abono Capital	Deuda después del Pago
				17.000.000
1	4.590.000	7.990.000	3.400.000	13.600.000
2	3.672.000	7.072.000	3.400.000	10.200.000
3	2.754.000	6.154.000	3.400.000	6.800.000
4	1.836.000	5.236.000	3.400.000	3.400.000
5	918.000	4.318.000	3.400.000	0

TOTAL DEUDA: \$30.770.000

TOTAL PAGO INTERÉS: \$13.770.000

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Corresponde al presupuesto efectivo o caja, presupuesto de ingresos y gastos, la proyección del balance y estado de fuentes y usos proyectados que su herramientas de planificación cuando nos referimos a visualizar anticipadamente lo que esperamos será la situación financiera de la empresa.

DELIRICURAS Y CIA LTDA.

BALANCE GENERAL

A DICIEMBRE 31 DEL 2005.

ACTIVOS

Activo Corriente			\$20.046.351
------------------	--	--	--------------

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria y Equipo	13.000.000	11.700.000	
Depreciación	1.300.000		
Muebles y Enseres	6.000.000	5.400.000	
Depreciación	600.000		
Vehículo	8.000.000	7.200.000	
Depreciación	800.000		
TOTAL ACTIVO FIJO			\$24.300.000
Diferido – Amortizado			840.610
TOTAL ACTIVO			45.186.961

PASIVOS

Pasivo a corto plazo			
Reserva de cesantía		5.558.083	
A largo plazo			
Obligación bancaria		17.000.000	
TOTAL PASIVO			22.558.053

PATRIMONIO

Aportes Sociales	15.000.000
Utilidad del servicio	7.628.878
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$22.628.878</u>
Total Pasivo y Patrimonio	\$45.186.961

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS**Entradas en efectivo**

Ventas		\$64.736.299
Total Entradas		\$64.736.299

Salidas de Efectivo

Compra de Materia Prima		41.657.670.70
Compra de Materiales		5.761.861.80
Gastos Administrativos		
Sueldo Personal Administrativo	2.232.216	
Prestaciones sociales	186.017.26	2.418.233.26
Gastos Ventas		
Prestaciones Sociales	241.526	
Sueldo Personal de Venta	2.898.324	3.139.850.03
Gastos de Fabricación		
Sueldo de Operarias	1.968.864	
Prestaciones sociales operarias 40%	787.545	2.756.409
Gasto de Servicio		
Sueldo empleado de servicio	612.216	
Prestaci. Sociales emp. Serv. 40%	244.886	857.102
Gastos Generales		
Arriendos	420.000	
Servicios públicos	408.000	
Útiles de papelería	50.000	
Relaciones Públicas	120.000	
Combustible	300.000	
Uniforme De trabajadores	146.223	1.444.223
Gastos Financieros		
Intereses	664.295	
Amortización	780.300	1.444.595

Total salida efectivo	6.502.239
Saldo Inicial en caja (capital de trab)	1.207.500
Total Gestión Operaria	7.709.739



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**DELIRICURAS Y CIA. LTDA**
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
A DICIEMBRE 31 DEL 2005**INGRESOS**

Ventas	\$64.736.299
--------	--------------

EGRESOS

Compras	\$47.419.533	
Gastos Administrativos	2.418.233	
Gastos Ventas	3.139.850	
Gastos Fabricación	3.132.935	
Gastos de Servicio	663.233	
Gastos Generales	3.070.685	
Amortización	860.378	
TOTAL EGRESOS		59.704.847
Utilidad Bruta		5.031.452
Impuestos 30%		1.509.436
Utilidad Neta		\$3.522.016

EVALUACIONES ECONOMICAS

INDICADORES FINANCIEROS

Liquidez

$$\begin{array}{lcl} \text{Activo Fijo} & = & \frac{24.300.000}{22.558.053} = 1,1 \\ \text{Pasivo Total} & & \end{array}$$

Liquidez 1 = 1,1

Esto nos indica que por cada peso la empresa debe, cuenta 1,1, para su pago inmediato. Esto es un situación muy buena ya que los proveedores tendrán en cuenta la liquidez de la empresa para asegurar su pronto pago =

$$\begin{array}{lcl} \text{Solidez} & \frac{\text{Activo Fijo}}{\text{Pasivo Largo}} & = \frac{24.300.000}{17.000.000} = 1,4 \end{array}$$

Solidez 1,4

Esto nos indica que por cada peso que la empresa debe a largo plazo, está respaldado por 1,4 en activo fijo.

8.4. MERCADO POTENCIAL DE LOS PASABOCAS, PERFIL Y ATRIBUTOS DE SUS CONSUMIDORES

Las prácticas y hábitos alimentarios forman una parte importante de la cultura de los pueblos. Además las funciones sociales y de la identificación cultural que esta práctica cumple transmiten conocimiento y experiencias similares que permiten a la población adaptarse a las condiciones de su región.

La historia de las relaciones entre los pueblos se ha distinguido por un extraordinario intercambio de alimentos. Los alimentos no sirven sólo para la supervivencia, son todo un medio de creación para los artistas de la cocina, son todo un medio de expresión y de relación entre las personas que a su vez buscan en ellas una forma de manifestarse en la sociedad y de ser alagado o elogiado por sus similares. Las comidas generan cálidas sensaciones de tradición cultural. Numerosas costumbres nacionales y regionales se basan en la comida que siempre ha sido una forma de atención, de agasajo, de hospitalidad.

En pocas palabras la comida significa toda una escala de valores para todos los seres humanos y es por ello que se debe colocar especial atención en lo que comemos y ofrecemos a las demás personas; además de la forma como lo ofrecemos.

En los últimos años los rápidos cambios sociales y económicos de nuestra sociedad están ejerciendo una gran influencia en las costumbres alimentarias; teniendo como consecuencia el gran auge de las comidas que no demanden mucho tiempo en su preparación y más aún las que ya vienen listas para su consumo inmediato. Ya en la década de los 80 aparecieron las comidas rápidas o callejeras, los cuales fueron expandiéndose inicialmente por las vías principales de la ciudad, como la calle 72, calle 76 y cerca de establecimientos nocturnos para satisfacer el servicio a clientes que salían de sus noches de esparcimiento, de igual forma, se convirtió éste tipo de comida que viene con influencia americana en la mejor opción pues resultaba muy fácil adquirir un producto al instante de forma inmediata para su consumo, por tal razón, fue surgiendo la idea de abrir empresas que fabricaran un tipo de producto de fácil y rápida preparación para eventos y reuniones especiales tanto en empresas como también a particulares.

En la década de los 90 se consolidan más los establecimientos distribuidores de pasabocas para eventos sociales con gran congruencia en todos los sectores de Barranquilla con especialidad en la clase media alta, media-media y alta.

En este momento los pasabocas juegan su papel más importante; el de satisfacer una necesidad que en un momento donde el tiempo apremia, el consumidor pueda beneficiarse de un servicio rápido, completo y de excelente calidad.

A la hora de organizar cualquier evento de tipo social-cultural el papel de los pasabocas es fundamental para sorprender a los invitados y más aún si surgen ocasiones que no estaban previstas donde se hizo imposible conseguir de antemano y preparar de forma rápida cualquier tipo de comidas como en el caso de visitas inesperadas en horas nocturnas donde los sitios que comercializan cualquier tipo de comidas ya se encuentran cerrados. Además del tiempo como factor determinante para el consumo de pasabocas, la economía que sugiere el ofrecer pasabocas en lugar de complicadas y costosas comidas es un gran beneficio para el mercado; que a la vez que brindan excelentes productos, minimizan significativamente sus gastos y consiguen el mejor servicio a toda hora; esto convierte a los pasabocas en un producto con un mercado potencial bastante amplio; todas aquellas personas que sin mucho esfuerzo desean brindar lo mejor a sus invitados, a su familia o a ellos mismos y que a su vez tengan la posibilidad de invertir en este tipo de productos que no son considerados como básicos en la canasta familiar sino más bien como productos complementarios u opcionales a los que no cualquier persona tienen acceso por sus posibilidades y restricciones económicas.

De esta forma, el perfil de los consumidores de este tipo de productos son prácticamente todas aquellas personas de buen nivel económico, de los estratos 3, 4, y 5 ya que está demostrado que el consumo de estos productos es mayor entre estos estratos porque son personas que no sólo cuentan con presupuesto

para cubrir sus necesidades básicas, sino que tienen la posibilidad de deleitarse con productos de calidad aparte a los netamente necesarios por la canasta familiar y además son personas con más orientación a organizar eventos sociales pues cuentan con los medios económicos para darse ese tipo de gustos y es ahí precisamente donde estos productos se hacen necesarios para atender adecuadamente a los invitados. Este tipo de personas se consideran personas con una vida social, laboral o educativa activa por lo cual tienen una escasa disponibilidad de tiempo para dedicarse a preparar productos congelados o recetas complicadas y exigentes y en ese momento la mejor opción que existe son los pasabocas ya que se pueden conseguir más rápidamente, preparados y a cualquier hora.

Este tipo de consumidores es netamente exigente ya que compran calidad y no sólo economía; además como buscan sorprender a sus invitados se fijan mucho en los pequeños detalles que representen altura, comentarios positivos de sus amistades y el éxito como anfitriones.

8.5. COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PASABOCAS

La comercialización de nuestros productos esta soportada en que existen en el mercado gran cantidad de empresas que realizan esta labor pero ninguna maneja una mezcla de mercadeo orientada a la plena satisfacción del cliente y a la búsqueda de la calidad y servicio por un precio razonable. Nuestros productos se venderán directamente en el punto de venta principal y se espera generar tan alto impacto en el mercado de la ciudad que se aspira comercializar posteriormente los productos en cadenas de almacenes y supertiendas como canales alternos de distribución y abrir otras sucursales en puntos de altas concentraciones de personas en la ciudad.

Se pretende que en los puntos de venta se maneje el autoservicio para que las personas escojan ellos mismos sus pasabocas; además habrá diferentes variedades de salsas como complementarias para que los consumidores tengan acceso directo a ellas. Estos pasabocas estarán en exhibidores de vidrio, se manejarán luces blancas y claras, pisos blancos y pintura del local de colores pastel con el fin de mostrar total limpieza y un ambiente armónico; se manejará música ambiental en horas pico para que las personas sientan la diferencia entre la agitación de la ciudad y el placer de entrar a degustar nuestros productos con la tranquilidad de la música relajante y antiestrés. Se va a tener muy especial cuidado en la temperatura de nuestros productos; para lo cual se manejarán hornos con medidores de temperatura para que no estén ni demasiado calientes y mucho menos para que estén fríos. Las servilletas, tenedores, platos y vasos llevarán el logotipo de nuestra microempresa con el fin de darle un posicionamiento rápido a la marca. Se manejarán bandejas de aluminio en empaques de diferentes cantidades y demás unidades; además se manejarán las bandejas surtidas para aquellos que encuentran en la variedad el placer. Las cajas para llevar grandes cantidades llevarán también nuestro logotipo y serán metalizadas en el interior para los pasabocas lleguen calientes y listos para el consumo inmediato.

Se contará con mensajeros que presten un constante servicio de domicilios; los cuales serán capacitados en servicio al cliente para asegurarnos de su excelente trato y atención a los clientes.

En cuanto a la publicidad se pretende que inicialmente tenga un alcance local y las promociones se manejarán por cortos periodos de tiempo para no crear dependencia de las mismas para poder vender; se harán promociones por cantidad y descuentos en determinadas fechas especiales del año en las cuales estos productos tienen mayor participación además de respaldarnos con volantes anunciando las promociones y de mantener una base de datos actualizada de las

fechas importantes para cada persona que nos visite con el fin de ofrecer nuestros servicios cada vez que se crea conveniente. Además contaremos con personal capacitado en la elaboración de excelentes pasabocas y nos mantendremos pendientes de cualquier sugerencia por parte de los clientes para el mejoramiento continuo, para así mantenernos siempre a la par de las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Por ser nuestra empresa nueva en el mercado se ha determinado manejar la teoría de fijación de precios orientada a la penetración en el mercado, que consiste en que a los nuevos productos se les coloque un precio inicial relativamente bajo en relación con el nivel de precios esperado en el mercado meta; el fin de esta estrategia es penetrar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo, generar un importante volumen de ventas y así obtener una gran participación en el mercado y crear un más rápido posicionamiento.

Consideramos esta estrategia como la ideal porque:

- ✓ El producto tiene un enorme mercado masivo
- ✓ La demanda es sumamente elástica
- ✓ Pueden conseguirse importantes reducciones en los precios unitarios por medio de operaciones a gran escala
- ✓ Existe una fuerte competencia en el mercado de los pasabocas.

9. ANALISIS DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos que arrojó el cuestionario, se ha analizado que en realidad existe una demanda insatisfecha en relación con el servicio que prestan las diferentes empresas de pasabocas, esto porque no existe una que brinde un servicio las 24 horas.

El mercado potencial estará constituido por el total de la población de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, debido a que la adquisición de los productos de pasabocas las 24 horas se constituye en una necesidad para estos estratos.

Según los resultados obtenidos por la encuesta, en Barranquilla existe un mercado real capaz de justificar el proyecto. Se analizó que este mercado en su totalidad esta insatisfecho por la falta del servicio las 24 horas.

A continuación se presentan las tablas en la que se muestran los resultados. Para esto se tiene en cuenta la frecuencia de las respuestas y el porcentaje con respecto al total; luego se realiza un análisis de la información obtenida teniendo en cuenta además información cualitativa:

Tabla N°.1.

Cuántas empresas Pasabocas Conoce	Valor Absoluto	%
Una	18 personas	18
Ninguna	4 personas	4
Más de una	78 personas	78
	100 personas	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observa que el 78% de los encuestados conoce más de una empresa de pasabocas.
- El 18% de los encuestados solo recuerdan o conocen una sola empresa de pasabocas.
- El 4% restante no conocen empresas que específicamente se dediquen a vender pasabocas.

TABLA N°. 2

Prefiere alguna en especial	Valor Absoluto	%
Si	35 personas	35
No	65 personas	65
Total	100 personas	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observa que el 65% del valor absoluto no tienen preferencia por una empresa de pasabocas en especial.
- También se observa que hay un 35% del valor absoluto que tiene preferencia por empresas de pasabocas al elegir las para tus reuniones familiares o empresariales.

- Se observo que entre las preferencias de los consumidores al elegir una empresa de pasabocas se encuentran en orden de mayor a menor en orden de importancia. (aquí sólo mostramos los resultados y no las respuestas individuales por encuestado)
- pastel de Oro 31%
- Dulcerna 24%
- Deditos 21%
- Deli lalo 18%
- Picaditas Place 6%

TABLA N°. 3

Porque la prefieren?	Valor Absoluto (personas)	%
Calidad	10	28.5
Tradición	4	11.4
Variedad	7	20.0
Sabor	10	28.5
Servicio	3	8.6
Practicidad	1	2.9
Total	35	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observa que de 35 personas que tienen preferencias al escoger una empresa de pasabocas, 10 personas escogen la empresa por **calidad** esto es el 28.5% del valor absoluto.

Al igual que 10 personas la escogen por **sabor** correspondiendo a 28.5% del valor absoluto.

Siguiendo en orden de valores 7 personas las escogen por **variedad** correspondiendo al 20.0% del valor absoluto.

También observamos que por **tradición** 4 personas las escogen correspondiendo al 11.4% del valor absoluto.

3 personas deciden por **servicio** correspondiendo al 8.6.% y del valor absoluto.

Y finalmente 1 persona las escoge por ser **practicadas** siendo el 29% del valor absoluto.

TABLA N°. 4

Cual de los siguientes pasabocas son los que más consumen?	Valor Absoluto	%
Deditos	79	36
Quibbe	49	22.6
Hayacas	16	7.4
Empanadas de carne	31	14.3
Empanadas de pollo	38	17.6
Otros	4	1.8
Total	217	99.7

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se pudo observar que entre las preferencias al consumir pasabocas las personas escogen **deditos** con 79 veces escogidos.
- Luego observamos que los **quibbe** son la siguiente opción a la hora de escogerlos con 49 veces escogido.
- También observamos que las empanadas de pollo y carne tendrían un 38 y 31 de escogencia, seguida por las hayacas.

* Quedando claro que de las 100 personas encuestadas a la hora de señalar las respuestas narraron varias opciones.

TABLA N°. 5

Cada cuanto consumen este tipo de productos	Valor Absoluto (personas)	%
1 vez por semana	12	12
cada 15 días	26	26
1 vez por mes	62	62
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observó que 62 personas deciden consumir pasabocas o picadas 1 vez al mes correspondiendo esto al 62% del valor absoluto.
- 26 personas consumen estos productos cada 15 días correspondiendo al 26% al valor absoluto.
- 12 personas incluyen en su consumo por lo menos 1 vez por semana correspondiendo al 12% del valor absoluto.

TABLA N°. 6

Que productos cree que pueda sustituirlos	Valor Absoluto	%
Picadas carnes frías	20	20
Fritura en bolsa	21	21
Queso	6	06
Ninguna	22	22
Otros	31	31
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observo que 21 personas deciden a la hora de sustituir sus picadas tradicionales escogen picadas que vienen en bolsa como poción correspondiendo al 0.21% del valor absoluto como también picadas de carnes frías.
- Pudimos analizar que las frutas en bolsa, quesos y otros pueden ser prácticos y servir cuando no se encuentra una empresa que supla esta necesidad cuando se presente el infortunio.

TABLA N°. 7

Le gustaría a usted un servicio de pasabocas que resuelva cualquier eventualidad las 24 horas	Valor Absoluto	%
Si	97	97
No	3	3
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Esta tabla es de suma importancia y clave para el desarrollo de nuestro proyecto, puesto que aquí se conoce la opinión del consumidor, y es satisfactorio que de 100 personas encuestadas 97 acepten que sería bueno tener esta clase de servicio 24 horas. Y que tienen motivos fundamentales como son:

Comodidad

Practicidad

Rápidez

Accesibilidad

TABLA N°. 8

Cuando desea un servicio de pasabocas en horas de la noche a donde se dirige	Valor Absoluto	%
Supermercado	62	62
Pastelería	16	16
Hipermercado	6	6
Otro	16	16
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se observo que la mayoría de personas existen a un supermercado como opción para suplir su necesidad de brindar algo a sus invitados reflejado en el valor absoluto de 0.62% de los encuestados.

Convirtiéndose en la opción salvadora de imprevistos.(no todos los supermercados están abiertos 24 horas y vienen congelados)



TABLA N°. 9

Que opina usted del servicio de las empresas que fabrican pasabocas y comidas para puntos sociales	Valor Absoluto	%
Practico	67	67
Económico	13	13
Accesible	20	20
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Se pudo observar que el 67% de las personas encuestadas opinan que el servicio de las empresas de pasabocas es **practico** pues evita que halla que dedicarse horas a la elaboración de estos pasabocas para los eventos o reuniones, además que resulta **accesible** al consumidor siempre y cuando sea con anterioridad y en horas del días.

El 13% de los encuestados piensan que es relativamente **económico** en referencia al ahorrar en tiempo y buscar quien los haga y en comparación con grandes comidas.

TABLA N°. 10

Que considera los mas importante para la solicitud del servicio?	Valor Absoluto	%
Tiempo entrega	44	32.8
Calidad	68	50.7
Variedad	21	15.7.
Otro	1	0.74
Total	134	99.9%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Esta tabla hace referencia a lo importante que es para el consumidor el tiempo de entrega y calidad en el servicio a la hora de escoger una empresa de pasabocas para que le preste este servicio, sin olvidar la variedad de productos que puedan ofrecer a la hora de pedirlos.

En este momento juega un papel fundamental calidad y tiempo de entrega dos grandes factores o cualidades que solicitan los consumidores.

TABLA N°. 11

Utilizaría una empresa que le ofreciera un servicio cuando usted requiera?	Valor Absoluto	%
Si	100	100
No		
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- En esta tabla podemos observar que nuestro proyecto o idea de servicio las 24 horas sería bien recibido por los consumidores al preguntarles a los 100 encuestados todos respondieron afirmativamente a la pregunta. Quedando conformado que es necesario una empresa que pueda ofrecer este tipo de servicio.

TABLA N°. 12

Cuanto acostumbra a cancelar Aprox. (pesos)	Valor Absoluto	%
500 – 700	61	61
701 – 800	37	37
801 – 1500	2	2
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Esta tabla podemos analizar cuanto están dispuestos a cancelar por los productos los consumidores y como esta el proceso en el mercado, sirviéndonos de guía para nuestro estudio.

TABLA N°. 13

Por lo general solicita pasabocas y comidas para?	Valor Absoluto	%
25 personas	36	36
30 personas	45	45
mas de 40	19	19
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada por grupo de estudio

- Podemos analizar en esta tabla que la mayoría de las reuniones son para 30 personas. Dato que arrojó el 45% del valor absoluto.

10. CONCLUSIONES

El mercado de los pasabocas es bastante amplio y en esta época lo realmente importante para los consumidores es obtener calidad y servicio al menor costo y en el menor tiempo posible. Se busca a través de la creación de esta microempresa comercializadora de pasabocas cubrir con todas estas necesidades y más aún sobrepasar las expectativas del mercado haciendo constantes innovaciones de los productos y hasta de la presentación y los locales donde se comercialicen, brindando un excelente servicio.

Desde el punto de vista de la investigación de mercados:

- No existe una empresa que se dedique a fabricar y comercializar pasabocas las 24 horas del día. Las que existen en promedio laboran de 10 a 12 horas al día.
- Realmente existe un mercado por penetrar ya que se ha podido ver a través de nuestra labor de campo que las personas están aún insatisfechas con el servicio, la calidad, la disponibilidad, los precios; que manejan las empresas comercializadoras de pasabocas que existen actualmente.

Desde el punto de vista técnico:

- El proyecto es viable por su localización, variedad, calidad y disponibilidad del servicio; ya que estará ubicado en una zona de fácil acceso y de grandes concentraciones de masas; se trabajará por una continua actualización en cuanto a productos nuevos, de óptima calidad en su preparación, presentación y con una distribución permanente.

Desde el punto de vista organizacional

- El proyecto no presenta restricciones legales que impidan llevarlo a cabo
- Su organización administrativa es muy sencilla y no presenta impedimentos para su conformación.

11.RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos se recomienda:

- Poner especial cuidado y énfasis en la Calidad de nuestros productos; ya que esto es determinante para el mercado.
- Conservar la línea de pasabocas que se ha venido trabajando hasta la actualidad ya que son productos afines a los gustos y preferencias de los clientes actuales de la competencia pero sin desmeritar una labor de innovación constante ya que la variedad también mostró ser de gran valor.
- Cumplir con los requerimientos de tiempo de entrega ya que es un aspecto muy importante que ha sido descuidado hasta el momento y que se considera como uno de los principales para los consumidores.
- Fijar una política de precios acorde a lo que el mercado acostumbra a manejar hasta el momento y a la de la competencia.
- En cuanto a la publicidad se recomienda manejar publicidad de tipo local, tales como:
 - la radio local: Olimpica Stereo, La Reina, Radio Tiempo, Tropicana Stereo. Ya que son las más escuchadas por los estratos objetivo.
 - Periódicos: El Heraldó
 - TV regional: Telecaribe
 - Volantes
 - Publicidad P.O.P
- Se recomienda hacer promociones para fechas especiales pero por tiempos cortos para no volver a la clientela dependiente de estas para realizar una compra.
- Se recomienda hacer las labores necesarias para llevar a cabo este proyecto ya que es notoria en el mercado la necesidad de una empresa que

brinde un servicio completo, de calidad, accesible en precios, localización y disponible 24 horas.

12. BIBLIOGRAFÍA

BAER, Wilmar F. de. Secretos de la buena mesa. Ed. División Hispanoamericana, España, 1999.

CORAL, Carmen; GUDIÑO, Edma. Contabilidad 2000. Ed. McGraw Hill, Actualizada. Bogotá Colombia. 2000.

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Ed. Hispanoamericana. Colombia 1994-1996.

HIDIGO, Mario E. Comer en salud. Ed. Edime. Madrid España, 1996.

OROZCO, Arturo. Investigación de mercado. Ed. Norma. Colombia, 1999.

ETZEL, Michael; STANTON, William; WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw-Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V. 1996.

STEFFANT URIBE, Farid. Cocina de aquí y allá. "Pasabocas y acompañamientos". Ed. Prolibros, IV Edición. Tomo I. Colombia 2001.

VALECILLO, Victor M. El arte del buen comer. Ed. Litográficas S.A. Madrid España, 2001.

DIRECCIONES WEB

www.ciberjob.org/cocina/historia

www.clubcocinamerica.com

13.ANEXOS

EQUIVALENCIAS SÓLIDAS

<i>Una taza de harina</i>	125 gramos
<i>Una taza de arroz</i>	200 gramos
<i>Una taza de azúcar</i>	200 gramos
<i>Una taza de azúcar pulverizada</i>	170 gramos
<i>Una taza de azúcar morena</i>	150 gramos
<i>Una taza de sémola</i>	185 gramos
<i>Una cucharada de harina</i>	12 gramos
<i>Una cucharada de azúcar</i>	20 gramos
<i>Una cucharada de azúcar pulverizada</i>	15 gramos
<i>Una cucharada de aceite</i>	30 gramos
<i>Una cucharada de café</i>	15 gramos

EQUIVALENCIA DE PESOS

KILOGRAMOS	GRAMOS	ONZAS	LIBRAS
1	1000	35.3	2.2
0.001	1	0.035	0.0022
0.0283	28.3	1	0.0625
0.453	453	16	1

EQUIVALENCIAS EN LÍQUIDOS

<i>Un jarrón o mug</i>	325 ml
<i>Una taza de café con leche</i>	225 ml
<i>Una taza de té</i>	200 ml
<i>Un pocillo de café</i>	100 ml
<i>Un vaso de agua</i>	250 ml
<i>Una copa de vino</i>	150 ml
<i>Una copita</i>	50 ml
<i>Una cucharada</i>	15 ml
<i>Una cucharadita</i>	5 ml

EQUIVALENCIA DE VOLUMEN 1

<i>1 it</i>	1000 ml	1000 cc
<i>1 cl</i>	100 ml	100 cc
<i>1 dl</i>	10 ml	10 cc
<i>1 ml</i>	1 ml	1 cc

EQUIVALENCIA DE VOLUMEN 2

Litro	MI	Galón
1	1000	0.28
0.001	1	0.0028
3.785	3785	1
0.946	946	0.25
0.473	473	0.125

EQUIVALENCIAS DE VOLUMEN 3

Tasa	Onzas liquidas	Cucharadas	Cucharaditas
1	8	16	48
$\frac{3}{4}$	6	12	36
$\frac{2}{3}$	5	11	32
$\frac{1}{2}$	4	8	34
$\frac{1}{3}$	3	5	16
$\frac{1}{4}$	2	4	12
$\frac{1}{8}$	1	2	6
$\frac{1}{16}$	$\frac{1}{2}$	1	3

TEMPERATURAS DEL HORNO

La mayoría de las cocinas y estufas están provistas e un termómetro y un termostato con que se gradúa el calor. No obstante, cómo a veces dichos aparatos se hayan regulados por Grados Centígrados y otros por Grados Fahrenheit, a continuación se da una tabla de valores equivalentes:

EQUIVALENTES EN GRADOS

Fahrenheit	Centígrados	Designación de Temperaturas
225 F	105 C	Frío
250 F	120 C	Frío
375 F	130 C	Tibio
300 F	150 C	Tibio
325 F	165 C	Moderado- bajo
350 F	180 C	Moderado
375 F	190 C	Moderado
400 F	200 C	Moderado- Alto
425 F	220 C	Caliente
450 F	230 C	Caliente
475 F	245 C	Máximo

Si el horno está equipado con un termostato síganse las instrucciones dadas por el fabricante.

MODELO DE ENCUESTA.

Cestionario # _____

Codigo _____

Entrevistador _____

Fecha: DD MM AA

Hora Inicio _____ Hora

Finalizacion _____

Barrio _____ Estrato _____

Bueno(a)s: _____, mi nombre es _____, estudiante de Ingenieria de Mercados de la U. Simon Bolivar.

Estamos realizando una encuesta para determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de pasabocas las 24 horas del día y el grado de satisfacción en el mercado con relación a las empresas que actualmente brindan este servicio.

Señale con una x la respuesta que elija.

1. Cuantas empresas Pasabocas Conoce?

- a. Una _____
- b. Ninguna _____
- c. Más de una _____

2. Prefiere alguna en especial

- a. Si _____
- b. No _____

Cual ? _____

3. Porque la prefiere?

- a. Calidad _____
- b. Tradición _____
- c. Variedad _____
- d. Sabor _____

e. Servicio _____

f. Practicidad _____

4. Cual de los siguientes pasabocas son los que más consumen?

a. Deditos _____

b. Quibbe _____

c. Hayacas _____

d. Empanadas de carne _____

e. Empanadas de pollo _____

f. Otros _____

5. Cada cuanto consumen este tipo de productos?

a. 1 vez por semana _____

b. Cada 15 días _____

c. 1 vez por mes _____

6. Que productos cree que pueda sustituirlos?

a. Picadas carnes frías _____

b. Fritura en bolsa _____

c. Queso _____

d. Ninguna _____

e. Otros _____

7. Le gustaría a usted un servicio de pasabocas que resuelva cualquier eventualidad las 24 horas?

a. Si _____

b. No _____

c. Le es indiferente _____

8. Cuando desea un servicio de pasabocas en horas de la noche a donde se dirige?

a. Supermercado _____

b. Pastelería _____

c. Hipermercado _____

d. Otro _____

9. Que opina usted del servicio de las empresas que fabrican pasabocas y comidas para puntos sociales?

- a. Practico
- b. Económico
- c. Accesible

10. Que considera los mas importante para la solicitud del servicio?

- a. Tiempo entrega _____
- b. Calidad _____
- c. Variedad _____
- d. Otro _____

11. Utilizaría una empresa que le ofreciera un servicio cuando usted requiera?

- a. Si _____
- b. No _____

12. Cuánto acostumbra a cancelar Aprox (pesos)?

- a. 500 – 700 _____
- b. 701 – 800 _____
- c. 801 – 1500 _____

13. Por lo general solicita pasabocas y comidas para?

- a. 25 personas _____
- b. 30 personas _____
- c. Más de 40 _____

Gracias por su colaboración en nuestro estudio. Por favor díganos si le gustaría conocer los resultados de esta encuesta.

Si () No ()

14. Donde le gustaría recibir los resultados de este estudio?

a. Casa

b. Oficina

c, Otros

Dirección _____

Teléfono _____

Sexo M _____ F _____

Estado Civil _____

Edad _____ Nivel educativo

Nivel de ingresos _____

12—18 1 _____ 3 _____

1 _____ 3 _____

19__25 2 _____ 4 _____

2 _____ 4 _____

26__30

31__45

45__60