ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA CONFESION RELIGIOSA CRUZADA ESTUDIANTIL Y PROFESIONAL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

INGRID BERDUGO

JACLYN CABARCAS

KAREN PADILLA

MORELLA REALES

ANA MARIA ROMERO PARRA

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO

SIMÓN BOLÍVAR

FACULTAD DE ING. DE MERCADOS

X SEMESTRE

BARRANQUILLA

2005

Un lugar que te llena la vida

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA CONFESION RELIGIOSA CRUZADA ESTUDIANTIL Y PROFESIONAL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

INGRID BERDUGO
JACLYN CABARCAS
KAREN PADILLA
MORELLA REALES
ANA MARIA ROMERO PARRA

Asesores:
MARIA ALTAMAR, Lic en Lenguas Modernas
GUSTAVO TURRIAGO, Admón. De empresas

CORPORACION EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO
SIMON BOLIVAR
FACULTAD DE ING. DE MERCADOS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA

2005

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA CONFESION RELIGIOSA CRUZADA ESTUDIANTIL Y PROFESIONAL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

LINEA DE INVESTIGACION

CULTURA ORGANIZACIONAL

EJE TEMATICO

CREACTIVIDAD EMPRESARIAL

NOTA DE ACEPTACION _____

_____

_____

_____

PRESIDENTE DEL JURADO

_____

JURADO

_____

JURADO

Barranquilla, 28 de Noviembre de 2005

Dios es la fuente de la sabiduría, quien ilumina cada una de los pasos que damos en la vida . Por eso es a el quien en primera instancia dedicamos este triunfo .

Yo soy la vid verdadera, y mi padre es el labrador. Si permanecéis en mí, y mis palabras permanecen en vosotros, pedid todo lo que queréis, y os será hecho. Juan 15: 1, 7

A nuestros padres: Por el amor sin condiciones, por las palabras a tiempo quienes con su lucha y dedicación nos han ayudado a cumplir nuestros sueños.

A nuestros familiares, compañeras de estudio y amigos por su apoyo cariño y amistad .

Agradecimientos

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

- ***A Dios Omnipotente,** por que sin él nada hubiese sido posible.*

- ***A nuestros padres** por habernos brindado su amor y apoyo incondicional para cumplir nuestros sueños.*

- *Al cuerpo de profesores de la facultad de ingeniería de mercado por su especial dedicación en impartir los conocimientos necesarios para el logro profesional.*

- *A la profesora Maria Altamar, por brindarnos su apoyo y dirección en este proyecto.*

- *A nuestro tutor Gustavo Turriago, por su asesoría y guía en este propósito.*

- *Y a los profesores Alberto Montenegro, Critobal Fernández por su colaboración y apoyo en la realización del proyecto.*

¡A todos gracias¡

INGRID, JACLYN, KAREN , ANA, MORELLA,

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 SISTEMATIZACIÓN	5
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	8
3.1 OBJETIVO GENERAL	8
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	8
4. MARCO DE REFERENCIA	9
4.1. ANTECEDENTES	9
4.2. MARCO TEÓRICO	11
4.2.1 JERARQUIA DE NECESIDADES	11
4.2.2 LA RECREACION COMO UN DERECHO	12
4.2.3 ESTUDIO DE MERCADO	13
4.3. MARCO CONCEPTUAL	14
5. VARIABLES	18
5.1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	18
6. DISEÑO METODOLÓGICO	20
6.1 TIPO DE ESTUDIO	20
6.2 METODOLOGÍA	20
6.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	20
6.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN	26
6.4.1 FUENTES	26
6.4.1.1 Fuentes Primarias	26

6.4.1.2 Fuente Secundaria 26
6.4.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN 26
6.4.2.1 Encuesta 26
6.4.2.2 Entrevista personal 27
6.4.2.3 Observación Directa 27

DESARROLLO DE CAPÍTULOS

I CAPÍTULO
7. CACTERÍSTICAS DEL SERVICIO A OFRECER 28
7.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO 28
7.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO 28
7.3 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO 29

II CAPITULO
8. ANÁLISIS DEL MERCADO 34
8.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA 34
8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 48
8.3 MERCADO OBJETIVO 50
8.4 COMPETENCIA 51
8.4.1 Competencia Directa 51
8.4.2 Competencia Indirecta 52
8.5 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA 53

III CAPITULO
9. ESTRATEGIAS DE MERCADO 54
9.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION 54
9.2 IMAGEN CORPORATIVA 55
9.3 PUBLICIDAD 57

9.4 CALIDAD DE SERVICIO 58
9.5 LOCALIZACIÓN ESTRATEGICA 58

IV CAPITULO
10 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 58
CONCLUSIONES 65
RECOMENDACIONES 67
11. CRONOGRAMA 68
12. PRESUPUESTO 69
BIBLIOGRAFÍA 70
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación tuvo como objeto realizar un Estudio de Mercado, para la creación de un Centro de Entretenimiento para la comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla. Con el cual se busca básicamente satisfacer las necesidades de diversión que vayan de acuerdo a las creencias y principios de la comunidad religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla para conseguir las bases suficientes y tener un negocio responsable; se utilizó instrumentos como: Encuestas, entrevistas, así como también la observación.

Este estudio se llevó a cabo en la ciudad de Barranquilla durante el año 2005.

Con la realización de este Estudio se podrán beneficiar, además de la población cristiana, la población en general, el grupo investigador y las personas que se encuentran sin empleo (obreros, ingenieros civiles, diseñadores de interiores, meseros, aseadores, arquitectos, cocineros, entre otros.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA CONFESION RELIGIOSA CRUZADA ESTUDIANTIL Y PROFESIONAL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ola de violencia por la que atraviesa la ciudad de Barranquilla en los últimos años han obligado a buscar sitios de diversión que ofrezcan actividades más sanas que las que ofrecen los estaderos y bares; sitios donde puedan compartir en familia o con grupos de amigos sintiéndose seguros, relajados, disfrutando con libertad y sin incomodarse.

Por otro lado, las corrientes cristianas han tenido un aumento considerable en la población debido a la necesidad de las personas de conocer más acerca de Dios, pero las personas no solo buscan la reconciliación con Dios, sino también alimentar su espíritu ya sea leyendo un libro, escuchando música, compartiendo con otros, etc. Como consecuencia de esto hoy se ofrecen los servicios de librerías, tiendas de videos, emisoras, ropa, etc. Dirigidos a suplir las necesidades de este segmento de mercado, generando un cambio en el ámbito comercial, tanto así que empresas como la multinacional Tower Records creó una sección especial para la música

cristiana y videos cristianos; en la librería Nacional también existe una sección para este genero, casas productoras como Sonolux y Sony han empezado a firmar con artistas cristianos. En los grammys, se ha creado un premio para la música gospel[1]; En el año 2004 diferentes cantantes de este género obtuvieron cuatro premios incluyendo mejor álbum cristiano.

En Barranquilla existen varios puntos de ventas especializados para libros, tarjetas, adornos, ropa, música, artesanías cristianas, pero aunque ya se ha comercializado lo anteriormente mencionado estas personas buscan otras alternativas; es así como surge la idea en la Comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia de crear un centro de entretenimiento para la feligresía de la ciudad de Barranquilla; sin afectar sus creencias y costumbres que propone la diversión sana , brindando la oportunidad de disfrutar varias actividades como un Restaurante-Disco, sala de Juegos, sala de lectura, Salón para eventos sociales, sala de audio y video en un mismo lugar, ya que en la actualidad ellos no cuentan con un sitio al cual puedan asistir a divertirse sin sentirse incómodos por uno u otros servicios que estos ofrecen.

---

[1] Música Cristiana " La Comercialización de la fe" Revista, TV y novelas (artículos), septiembre 14 2003.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a lo expuesto anteriormente surge el siguiente interrogante.

¿Cuál seria la viabilidad comercial y orientación estratégica de marketing indicada para la creación de un centro de entretenimiento para la comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla?

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

¿CUÁL SERIA LA VIABILIDAD COMERCIAL Y ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING INDICADA PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ENTRETENIMIENTO PARA LA COMUNIDAD CRISTIANA CONFESIÓN RELIGIOSA CRUZADA ESTUDIANTIL Y PROFESIONAL DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

1.2.1 SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Qué nivel de aceptación tendrá el Centro de Entretenimiento?
2. ¿Cuál podría ser la demanda actual y potencial para el centro de entretenimiento?
3. ¿A que mercado potencial se podría dirigir la creación del centro de entretenimiento?
4. ¿Qué negocios de los establecidos actualmente generan una competencia directa o indirecta?
5. ¿Qué estrategias de marketing se podrían implementar en el centro de entretenimiento?
6. ¿Cuáles serian los costos de inversión que tendrá la creación del centro de entretenimiento?

2. JUSTIFICACIÓN

Por medio de la investigación propuesta se realizó un Estudio de Mercado para la creación de un centro de entretenimiento para la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla, a raíz de la necesidad que se ha venido presentando en su feligresía por la carencia de un lugar de diversión sana.

A través de la aplicación de la teoría motivacional de Abraham Maslow basada en la jerarquía de necesidad la cual en su tercer nivel hace referencia a la necesidad social que explica que el individuo tiene que satisfacer sus necesidades sociales al mostrar la aceptación de grupos con el uso cierta ropa, ir a un sitio en especial o escuchando cierto tipo música[2], la cual se toma como base para el desarrollo del centro de entretenimiento.

Para esto fue necesario la utilización de técnicas y métodos como entrevistas, encuestas y observaciones para recopilar y analizar la información.

[2] ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Thomson Editores. 6ta edición, Pág 78-79.

De acuerdo con los objetivos de la investigación su resultado permitirá identificar las variables externas del mercado, la aceptabilidad de los consumidores, las oportunidades del mercado, las estrategias a implementar y estimar la demanda.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Estudio de Mercado para la creación de un centro de entretenimiento para la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados para recopilar datos específicos sobre el mercado objetivo.
- Describir las características y especificaciones del servicio a ofrecer ideales para el mercado al cual va dirigido el centro de entretenimiento.
- Analizar las variables del mercado para determinar la pertenencia comercial del centro de entretenimiento.
- Diseñar las estrategias de marketing ideales para el centro de entretenimiento.
- Establecer los requerimientos de costos de inversión para formación de la empresa.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En los últimos años se ha notado una tendencia creciente en la población cristiana, debido a esto se generan múltiples necesidades que el mercado debe suplir y no ser indiferente.

En la actualidad es posible observar el incremento de negocios dirigidos a esta población como lo son las librerías (Shama, centro de literatura cristiana, librerías paulinas etc.), música cristiana, paginas en Internet: www.amenamen.com,

www.encuentra.com;

www.corazón.com;

www.nuestropandiario.org;

www.elmercadocristiano.com, etc, establecimiento de comidas (la misión), emisoras (la voz de la patria, minuto de Dios, radio minuto, Colmundo etc), programas de televisión (tema con Alberto Linero, pare de sufrir, enseñanzas, aprendiendo a vivir), canales de televisión a nivel internacional (enlace, infinito, ewnt, canaantv etc), revista, periódicos (mujer, kairos, koinonia etc), libros, tarjetas, películas, videos, ropa, y algunos establecimientos observado este mercado decidieron incluir una sección de libros y música cristiana como lo son Tower Record, librería nacional; casas

productoras como sonolux, y Sony han empezado a firmar con artistas cristianos, en los Grammys se ha creado un premio para la música gospel cristiana)[3].

Este año obtenido 4 premios incluidos mejor álbum cristiano.

La comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia, cuenta en la actualidad con 22 distritos que totalizan 2440 miembros, distribuido en diferentes barrios de la ciudad de Barranquilla, sin incluir las zonas y grupos de oración que alimentan a cada distrito.

Observándose que cada día aumenta más el número de iglesias cristianas en la ciudad de Barranquilla y analizando datos arrojados por entrevistas a los pastores y dirigentes de iglesias cristianas en Barranquilla, se pudo notar que en la ciudad no existe un lugar que brinde entretenimientos y diversión a esta población específicamente, son muy pocos los lugares donde ellos se siente a gusto totalmente con el ambiente y actividades que brindan, es decir que en el mercado de la ciudad de Barranquilla, no existe una competencia directa a esta idea de negocio.

[3] Revista TV Opci.

4.2 MARCO TEÓRICO

Para la realización de este estudio se tuvo en cuenta los conceptos que manejan algunos autores sobre:

4.2.1 JERARQUIA DE NECESIDADES

Abraham Maslow desarrolló una teoría motivacional basada en la jerarquía de necesidades. Según Maslow, los consumidores están motivados a actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades ante de que se active el siguiente nivel.

Toda vez que dichas necesidades han quedado satisfechas, el individuo intenta satisfacer el siguiente nivel más alto, y así sucesivamente. Por consiguiente, las necesidades no satisfechas no conducen a la acción. Maslow definió cinco niveles de necesidades, a partir del nivel más bajo hasta el nivel más alto:

1. Fisiológico (alimento, agua, resguardo, sexo).
2. Seguridad (protección, estabilidad)
3. Social (afecto, amistad, aceptación)
4. Ego (prestigio, éxito, autoestima)

5. Actualización propia (autorrealización)[4]

El desarrollo del centro de entretenimiento se basa en esta jerarquía de necesidades la cual en su tercer nivel hace referencia a la necesidad social que explica que el individuo tiene que satisfacer sus necesidades sociales al mostrar la aceptación de grupos como resultado del uso de cierta ropa, de ir a un sitio en especial o de escuchar cierto tipo de música etc.

4.2.2 LA RECREACION COMO UN DERECHO

La recreación es: "un derecho" que debe ejercer toda persona como posibilidad de alcanzar un equilibrio integral. Entendiéndose así, el ámbito de la recreación ilimitada y responde a un proceso educativo-informativo de tipo permanente, el cual permite al ser humano canalizar su descarga emocional, utilizando adecuadamente su tiempo libre a nivel individual, familiar y comunitario, además de adquirir conocimientos, desarrollo de sus destrezas, habilidades y hábitos que le permitan un desarrollo integral y armónico de la personalidad a través de actividades físicas, culturales, sociales y espirituales.[5]

---

[4] ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Thomson Editores. 6ta edición, Pág 78-79.

[5] DIAZ Marlene y VELASQUEZ, Ana. Plan recreacional urbano para Barranquilla.C.U.C 1978.

Esta teoría afirma que la recreación no es solo una necesidad sino también un derecho de toda persona para lograr el equilibrio integral y este se logra a través de desarrollar diversas actividades como las propuesta en el centro de entretenimiento.

4.2.3 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado especifico. Por un espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifica las empresas productoras y las condiciones en que se está suministra
3. Igualmente el régimen de formación del precio y la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado está compuesto por varios aspectos, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento; busca probar que existe un numero suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones,

presentan una demanda que justifica la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto periodo de tiempo.

El estudio de mercado, tiene en cuenta aspectos como:

- La definición de los segmentos del mercado
- Estimación de la demanda actual y potencial
- Situación de la competencia
- Mercados disponibles para la idea de negocio
- Precios vigentes y precios previstos para el proyecto
- Estrategias de mercado.[6]

Teniendo en cuenta todos los aspectos que conforman y enmarcan la realización de un estudio de mercado, la investigación propuesta encontró en él lo más ajustado y adecuado para llevar a cabo este proyecto.

[6] WWW.uniandes.com.edu.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Asesoría: Es el nombre que se le da a la subdivisión geográfica del país por sus regiones Ej: Asesoría costa norte que es la correspondiente a la Región del Caribe.

Aceptación: Medida que sirve para expresar la penetración de un servicio en determinado mercado, es decir, aceptación de ese bien o servicio por los consumidores.

Beneficios: Factores que posee un producto y que resulta atractivo para el consumidor.

Café Book: Lugar donde se ofrecen diversificación de libros, además, en un ambiente relajado.

Competencia directa: Conjunto de actividad comerciales similares a una ya existente.

Costos: Valor en dinero o en esfuerzo.

Creación: Instituir nuevas cosas, conceptos.

Cultura: Incluye todo aquellos que es dado, adquirido aprendido, transmitido o creado dentro de un grupo humano que organiza su existencia en cierto medio y desarrollo, una concepción del mundo y escala de valores propias.

Competencia. Acción simultanea de varias empresas que se dirigen a un mismo mercado y realizan entre si para presentar sus productos o servicios.

Demanda: Apreciación del potencial de necesidades corrientes a un bien, producto o un servicio, valor global que expresa la intención de compra de

una colectividad, la cuna de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestas a comprar en función de su principio y su renta.

Distrito: Un lugar establecido en diferentes barrios en donde se realizan reuniones especializadas, dirigidas a los diferentes integrantes de una familia (niños, jóvenes, damas, parejas, etc).

División: subdivisión geográfica y administrativa de las diferentes ciudades en el caso Barranquilla esta conformada por división sur, norte, alto prado y alfa y omega cada división esta conformada por un conjunto de distritos que se encuentran geográficamente cerca.

Entretenimiento. Entretener, divertir, recrear, distraer, alegrar, regocijar, hacer más llevadera una cosa.

Estudio de mercado: Es el diseño, recolección y análisis sistemáticos de información con relación a las características de una mercado especifico.

Inversión: Conjunto de bienes y servicios reales que se destinan a ser utilizados para la producción o construcción.

Mercado: Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que puedan estar inclinadas a ser capaces de participar en un intercambio en orden a satisfacer las necesidades o deseos.

Mercados potenciales. Conjunto de consumidores que tiene una necesidad que puede ser satisfecha por un determinado bien o servicio, poseen los recursos para satisfacerla y tienen cierto interés hacia ese bien o servicio.

Necesidades: Todo aquello que es esencial al ser humano para mantener vivo o asegurar su bienestar.

Oferta: Cantidad de bienes y servicios prestados en el mercado en un momento determinado y aun precio dado.

Organización: Orden, método, distribución.

Población Cristiana: Se refiere a las diferentes denominaciones religiosas creyentes de Cristo.

Recursos: Conjunto de elementos que disponen una empresa para llevar a cabo sus objetivos, en función de cuales sean estos.

Segmento de mercado. Estrategias utilizado para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima, requieren productos diferentes o marketing muy distintos.

Servicio: Oferta intangible objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Ventas especializadas: Negocios o establecimiento dedicados a la comercialización de artículos para un segmento especifico de mercado.

Recursos humanos: (Financiero, tecnológico etc) la empresa determina aquellos objetivos que es posibles alcanzar y aquellos a los que nunca se podrá acceder.

5. VARIABLES

5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Normal	Dimensión	Indicadores
Investigación de mercados	Recopilación de datos e información de forma sistemática para concluir unos resultados con relación a un mercado especifico	Nivel de aceptación	Necesidad de los consumidores. Grado de aceptación Aceptabilidad de consumidores
		Servicio	Calidad del servicio a los clientes. Especificaciones de servicios a ofrecer. Atención al cliente. Producto deseados. Factores para aprovechar en la prestación del servicio. Valor agregado del servicio Índice de satisfacción del cliente Características de un servicio Línea de servicio. Estrategia de mercado

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

Estudios de mercado	.Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones de la gerencia.	Cliente Competencia Demanda	Conocimiento del cliente-mercado clientes potenciales Localización geográfica de los clientes Competencia indirecta ventaja de la competencia. Estimación de la demanda actual y potencial.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a manejar es el descriptivo, ya que a través de este se investiga y se describe las características del problema para observar las posibles soluciones o alternativas.

6.2 METODOLOGÍA

En el enfoque es de tipo mixto, ya que tiene una parte cuantitativa que se refiere a las cifras que se van a obtener durante el trabajo de campo como ingresos, edades y demás datos estadísticos además se analizaran indicadores y porcentajes y cualitativos de los datos e información a recolectar por medio de las observaciones y entrevistas son percepciones, conceptos descripciones y análisis personales.

6.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Especificación por división de la totalidad en la población de la Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla.

Tabla No. 001

División SUR	
Distritos	**Nº de Involucrados**
San José	323
San Roque	147
El carmen	84
Las Nieves	151
Pinos	15
Andes	129
Las Palmas	88
San Felipe	142
Ciudadela	72
Total	**1245**

Tabla No. 002

División Norte	
Distritos	**Nº de Involucrados**
Nogales	59
Paraíso	51
Ciudad Jardín	82
Boston	102
Recreo	56
Modelo	14
Delicias	143
Olivos	93
Silencio	32
Colmundo	23
Prado	156
Total	**811**

Tabla No. 003

División ALTO PRADO	
Distrito	**Nº de Involucrados**
Alto Prado	208
Total	**208**

Tabla No. 004

División ALFA Y OMEGA	
Distrito	**Nº de Involucrados**
Alfa y Omega	176
Total	**176**

El universo para este estudio, lo conforma las personas que hacen parte de la comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barraquilla los posibles clientes del servicio.

UNIVERSIDAD HEMEROTECA BARRANQUILLA

Tabla No. 005

División	Nº de personas	Porcentaje
Sur	1245	51%
Norte	811	33%
Alto Prado	208	9%
Alfa y Omega	176	7%
Total población	**(N) =2440**	**100%**

Vamos a determinar la muestra para establecer que proporción de personas optarían por visitar el establecimiento y que proporción de personas no optarían por visitarlo.

La población N≤ 10.000 por eso se considera una población finita y la ecuación aplicada a poblaciones finitas es la siguiente:

$$n= \frac{(Z \propto /2)^2 P * q}{E^2}$$

Tomando

∝: Nivel de confianza

p: Proporción de personas que optarán por visitar el establecimiento.

q: Proporción de personas que optarían por no visitar el establecimiento

E: Tolerancia

n: Tamaño de la muestra

Z: Coordinada normal del nivel de confianza

En donde

Z: 1.96

$\propto$: 0.95

P: 50% = 0.5

q: 50% = 0.5

E: 7% = 0.7

El nivel de tolerancia se cuadró de común acuerdo entre los investigadores.

Como es un establecimiento con un concepto nuevo el estudio es de carácter binomial porque los usuarios pueden optar por aceptar o rechazar en servicio, es decir las probabilidades del éxito y fracaso son iguales:

P = q = 0.5 porque es un producto nuevo

Entonces:

$$*n = \frac{1.96^2 x 0.5^2}{(0.007)^2}$$

n= 196

Corrección del tamaño de la muestra.

Formula para corregir la muestra.

$$n^* = \frac{n}{\frac{n}{N}+1}$$

Donde

n= Tamaño inicial de la muestra

N= Tamaño de la población

n* = Tamaño de la muestra corregida.

$$n^* = \frac{196}{\frac{196}{2510}+1} = 185$$

La muestra se subdivide de acuerdo con el porcentaje de cada división obtenido a partir de los datos de la población.

Ver tabla No. 001, No. 002

Tabla No. 003

División	**Nº de personas**	**Porcentaje**
Sur	95	51%
Norte	60	33%
Alto Prado	17	9%
Alfa y Omega	13	7%
Total	**185**	**100%**

La muestra obtenida es representativo para el universo estudiado de 2440 personas involucradas en la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en el mercado objetivo , lo cual arrojará datos cuantitativos que serán la base para el diseño del estudio de mercado de este proyecto.

6.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN.

6.4.1 FUENTES

6.4.1.1 Fuentes primarias: La información se obtendrá de una muestra tomada de los involucrados de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia de las 4 divisiones de la ciudad de Barranquilla (Sur, Norte, Alto Prado y Alfa y Omega) para lo cual se utilizará la observación directa de los participantes, ya que implica la necesidad de integración de lugar especifico dentro del cual se realiza la investigación.
Además de esta se emplearán encuestas y entrevistas que permitan conocer las diferentes reacciones del mercado.

6.4.1.2 Fuentes secundarias. La información que se maneja ha sido obtenida artículos publicados en periódicos, revistas, folletos; además anuarios estadísticos registrados, Internet y algunas asesorías.

6.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN.

6.4.2.1 Encuestas. Lo cual se realizara a través de un cuestionario perfectamente estructurado de manera personal esto ayudará a conocer actitudes, opiniones, el comportamiento y otras variables socio demográficas de las personas.

6.4.2.2 Entrevistas personal: La cual se desarrolla a través de cuestionario diseñado bajo las siguientes características; haciendo preguntas necesarias, sencillas con un lenguaje fácil de entender no realizando preguntas personales que puedan molestar al entrevistado. Serán dirigidas a los dirigentes de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia con el fin de obtener información más profunda hacia la creación del centro.

6.4.2.3 Observación directa. Esta se va llevar a cabo durante el proceso de la encuesta donde observaremos el comportamiento de las personas los cuales ha permitido establecer predicciones y comprobarlas completando la información adquirida en las entrevistas y encuesta.

I. CAPITULO

7. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

7.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio del Centro de Entretenimiento consistirá en ofrecer diversas actividades de entretenimiento en un mismo lugar a los feligreses de la Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia, sin vulnerar sus creencias y principios; compartiendo con sus familias, amigos y compañeros de su misma comunidad cristiana sin sentirse incómodos por el ambiente que les rodee o servicios que les ofrezcan.

7.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Un factor primordial en el Estudio de Mercado de un servicio lo constituye la descripción y el análisis de las especificaciones del mismo. El Centro de Entretenimiento ofrecerá una nueva propuesta de diversión encontrando numerosas formulas y nuevos espacios de convivencia a los involucrados de la Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla como una expresión de la imaginación y el dinamismo que actualmente se vive a nivel nacional. Tendrá todo lo necesario para el esparcimiento, comunicación e interacción de los consumidores. Contará con amplias zonas verdes que conforma la zona de influencia, con Juegos

Infantiles y de mesas, Café Book, Restaurante-Disco, Salón de Eventos todo esto en un mismo lugar.

En el centro de entretenimiento encontraran un estilo moderno, funcionalista, atendiendo la necesidad de un lugar de diversión sana, para disfrutar días enteros en familia en compañía de amigos.

7.3 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

El Centro de Entretenimiento, será un negocio que manejara diferentes actividades y ambientes donde no solo habrá rumba sana, sino será un lugar perfecto para degustar una buena comida, un delicioso postre, helados, malteadas, realizar sus eventos sociales o empresariales o simplemente reunirse con la familia o amigos para disfrutar de un café. Abrirá sus puertas al público de jueves a domingos de 8:00am a 1:00am

El centro será una alternativa diferente de entretenimiento donde podrán disfrutar de:

- **RESTAURANTE-DISCO**: Constara de tres ambientes en el primer nivel la terraza – plaza en donde estará ubicado un asadero al aire libre y la cual tendrá vista al área de juego, en el segundo nivel estará la disco la cual es un espacio acogedor por las luces y la distribución del espacio

como tal allí se encontrara una barra de bebidas, helados y postres, además se ubicara una pantalla gigante donde se emitirán videos musicales, películas, notas de interés, publicidad de eventos (externos e internos), en un tercer nivel estará el restaurante, será un espacio moderno y a la vez sobrio gigante el restaurante será un espacio moderno y a la vez sobrio especializado en parrilla la diferencia que ofrecerá el restaurante es la excelencia en el sabor, la preocupación y cuidado en la presentación de sus platos y lo mas importante la atención al cliente. Este lugar será para todos los gustos y presupuestos. El menú que se ofrecerá estará conformado por Churrasco, Baby Beeff, Lomo de Cerdo, Chuleta de Cerdo Ahumada, Punta de Ancla, Lomo de Res, Pechuga BBQ, Chilete de Ternera, Costilla de Cerdo Ahumado, Pollo asado a la Mostaza son los principales platos que los clientes podrán disfrutar junto con cuatro acompañantes : Papas Criollas, Papas Asada, yuca, Plátano Verde y Maduro, como en todo menú no podían faltar los pescados: Róbalo a la Plancha, Lenguado a la Plancha, Trucha asada o la plancha , otras de las especialidades son las picadas: tres carnes acompañadas con vegetales salteados a la plancha, Picadas mixtas de pescado, y la de la casa. La variedad de ensaladas es otro fuerte del restaurante tanto para comer frías como calientes: Tropical, mixta, Champiñones con verduras, Torta de verduras, Apio agridulce, Coliflor en adobo, Puré de

brócoli y Manzana, Espinaca y Piña, champiñones con verduras; las bebidas serán Gaseosas, Jugos Naturales, Bebidas Hidratantes, Agua, Malteadas además de postres, Helados, Flanes, soflees y tortas en su variedad.

- **SALON DE EVENTOS:** Será un salón amplio y lujoso perfecto para cualquier evento con capacidad para 250 personas en mesas servidas ó 500 personas acomodadas en auditorio en su totalidad. El salón será modular para disminuir o ampliar la capacidad del salón según las necesidades del cliente, para ofrecer la diversificación de espacio que se pueda presentar en cada evento. Se ofrecerán diferentes tarifas, menús, habrán variedad de planes para cada eventos (Empresariales, Quinceañeros, Grado, Baby Shower, Despedida de Soltera, Fiestas Infantiles, Matrimonios), además se ofrecerán los servicios opcionales de Grupo musical, Amplificación, y Decoración, animaciones de eventos. Se contara con personal especializado en áreas técnicas, sonido, mantenimiento y demás para ofrecer un excelente servicio.

- **ÁREA DE JUEGOS**: Ofrecerá una diversificación de juegos dirigidos a las familias; especialmente a los niños y adolescentes. Constará de 2

mesas de Pin-Pon, 8 mesas pequeñas para juegos de domino, damas, parques, ajedrez.

Habrá columpios, subibajas, trompo, muñeco inflable, se tendrá variedad de juegos didácticos para niños, el acceso a los juegos manejará diferentes valores dependiendo el tiempo que lo utilicen. Esta área tendrá un personal especializado en la recreación de los visitantes del área, en la asesoría y vigilancia del comportamiento de los usuarios y en el uso de los juegos, además de cuidar a los niños en caso de que los padres estén disfrutando de otro servicio dentro del Centro, por otro lado habrá una persona que se encargara de manejar la venta de bonos para cada uno de los juegos.

- **CAFÉ BOOK**: Será un espacio acogedor en donde se ubicará un stand de Libros, Revistas, Cuentos, Periódicos, Documentales, con diversidad de temas además todo el paquete de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia. Por otro lado también manejara una barra o mostrador donde se ofrecerá variedad de snack, postres y bebidas como capuchinos, café, refrescos, gaseosas entre otras; se manejará un estilo muy relajado y descomplicado, la ambientación será con unos muebles, cojines, y mesas de diferentes

colores en donde puedan sentirse como en casa con vista a un hermoso jardín.

El servicio de préstamos de libros será solo interno, se hará a través de la retención de un documento, no tendrá ningún costo siempre y cuando se consuma dentro del café.

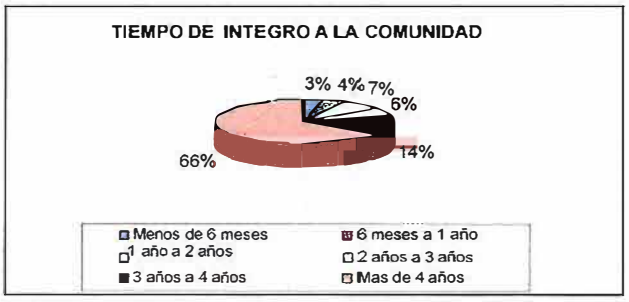
II CAPITULO

8. ANÁLISIS DEL MERCADO

8.1 DESCRIPCION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta Nº 1
¿Hace cuanto tiempo se integró usted a la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?

Tiempo de Integro a la Comunidad	# Personas Encuestadas	Porcentaje
Menos de 6 meses	6	3%
6 meses a 1 año	8	4%
1año a 2 años	13	7%
2 años a 3 años	11	6%
3 años a 4 años	26	14%
Mas de 4 años	121	66%
TOTAL	**185**	**100%**



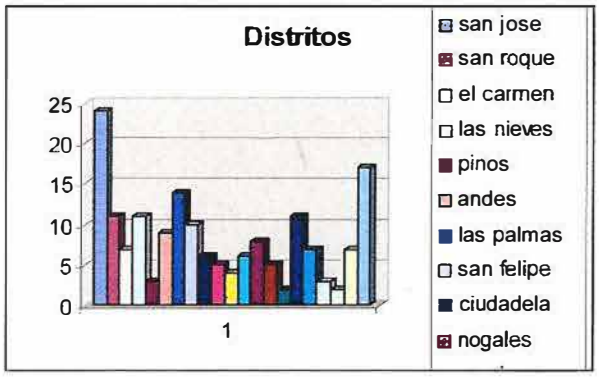
Grafica No. 1 Tiempo de integro a la comunidad

El objetivo de esta pregunta es determinar el tiempo promedio de participación en la comunidad. Una gran representación, es decir, el 66% de los encuestados tienen más de cuatro (4) años en la Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia y un 14% tiene tres y cuatro años de pertenecer a la comunidad.

Pregunta N° 2

¿A que distrito pertenece?

Distritos	# de encuestados	porcentajes
san José	24	13%
san roque	11	6%
el carmen	7	4%
las nieves	11	6%
Pinos	3	2%
andes	9	5%
las palmas	14	7%
san felipe	10	5%
ciudadela	6	3%
nogales	5	3%
paraiso	4	2%
ciudad jardin	6	3%
boston	8	4%
recreo	5	3%
modelo	2	1%
delicias	11	6%
Olivos	7	4%
silencio	3	2%
colmundo	2	1%
Prado	7	4%
alto prado	17	9%
alfa y omega	13	7%
Total	**185**	**100%**



Grafica No.2 Distrito

El objetivo de esta pregunta es clasificar los distritos con el número de personas que fueron encuestadas. La encuesta tuvo como resultado la siguiente información, san José el 13%, alto prado 9%, alfa y omega y las palmas 7%, san roque, las nieves y delicias con un 6%.

Pregunta Nº 3
¿Estaría de acuerdo con la creación de un centro de entretenimiento para los miembros de la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?

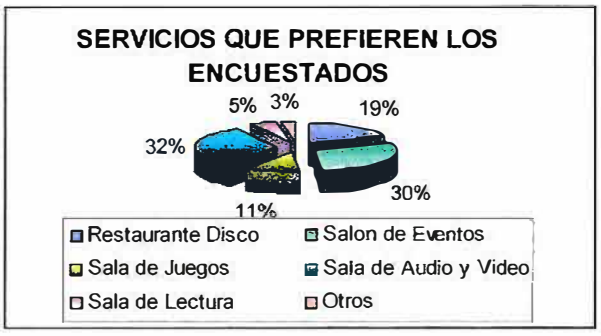
Nivel de Aceptación de Encuestados	# de Encuestados	Porcentaje
Si	180	97%
No	5	3%
TOTAL	**185**	**100%**

Grafica No. 3 Nivel de aceptación

Lo que se pretende buscar en esta información es estimar el número de personas que estén de acuerdo con esta idea de negocio.
El resultado de la encuesta arrojo la siguiente información el 97% de los dice que SI estaría de acuerdo con la creación de este negocio y un 3% dice que NO.

Pregunta Nº 4
¿Cuales son los servicios que le gustaría que hiciera parte del centro de entretenimiento para la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?

Servicios que Prefieren los Encuestados	# de Encuestados	Porcentaje
Restaurante Disco	35	19%
Salón de Eventos	55	30%
Sala de Juegos	20	11%
Sala de Audio y Video	60	32%
Sala de Lectura	10	5%
Otros	5	3%
TOTAL	**185**	**100%**



Grafica No. 4 Servicios que prefieren los encuestados

Esta pregunta nos permitirá conocer que servicio les gustaría a los clientes que se les ofreciera en el centro de entretenimiento.
Debido al comportamiento y su necesidad el 19% dice que le gustaría ir al RESTAURANTE – DISCO, un 32% visitarían el salón de audio y Video y el salón de evento 30%, un 5% le gustaría asistir a la sala de lectura y 11% dice que la sala de juego.

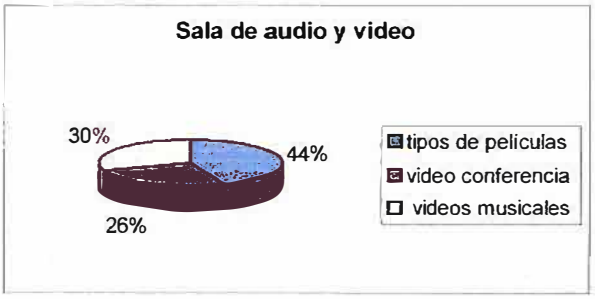
Pregunta Nº 5

¿Cuál Producto o Servicio, por cada una de las categorías mencionadas es su favorito?

salas de juegos	
juegos infantiles	47
juegos de mesa	60
juegos electrónicos	24

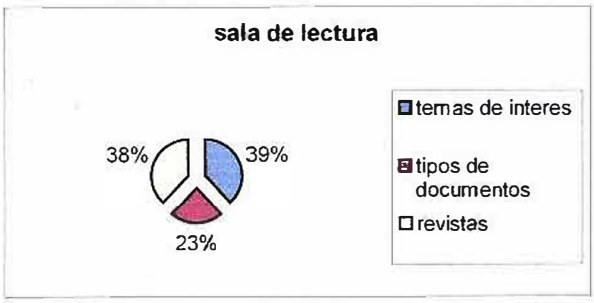
Grafica No. 5 Sala de juegos

sala de audio y video	
tipos de películas	70
video conferencia	41
videos musicales	48



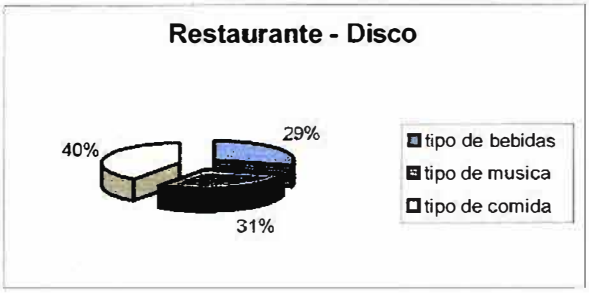
Grafica No. 5. 1 Sala de audio y video

sala de lectura	
temas de interés	48
tipos de documentos	29
Revistas	48



Grafica No. 5.2 Sala de lectura

restaurante - disco	
tipo de bebidas	93
tipo de música	101
tipo de comida	129



Grafica No. 5.3 Restaurante-Disco

El objetivo de esta pregunta es determinar la preferencia de los encuestados en cuantos los productos o servicios que se ofrecerán en el centro de entretenimiento, en la primera categoría que es la sala de juego, el 46% prefirió los juegos de mesa, un 36% por los juegos infantiles y un 18% los juegos electrónicos.

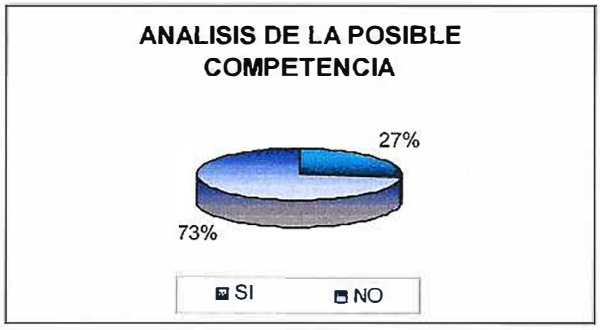
En la categoría sala audio y video los consumidores le gustaría ver películas con un 44%, un 30% videos musicales y un 26% videos conferencias.

En la sala de lectura le gustaría que hubieran temas de interés con un 39%, el 38% revistas y con 23% documentales cristianos.

El restaurante disco tiene un 40% en el tipo de comida, el 31% la música y las bebidas un 29%.

Pregunta N° 6
¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar algún sitio en la ciudad de Barranquilla que reúna por lo menos tres (3) de los servicios mencionados anteriormente?

Análisis de la Posible Competencia	# de Encuestados	Porcentaje
SI	50	28%
NO	135	72%
TOTAL	185	100%

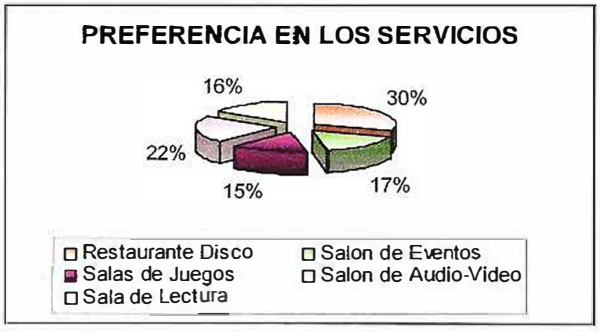


Grafica No. 6 Análisis de la posible competencia

El objetivo de esta pregunta es analizar la posibilidad de inserción de esta idea de negocio con respecto a la existencia de otro lugar que tenga servicios similares. El 73% de los encuestados NO conocen otro lugar que reúna estos servicios y un 27% si conocen.

Pregunta Nº 7
De ser establecido el centro de entretenimiento para los miembros de la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia cual de los cinco (5) servicios mencionados seria el que seguramente usted utilizaría con más frecuencia.

Preferencia en los Servicios	# de Encuestados	Porcentaje
Restaurante Disco	55	30%
Salón de Eventos	32	17%
Salas de Juegos	28	15%
Salón de Audio-Video	40	22%
Sala de Lectura	30	16%
TOTAL	**185**	**100%**



Grafica No. 7 Preferencia en los servicios

Lo que se pretende en esta información es conocer la preferencia con la que los encuestados utilizarían los diferentes servicios ofrecidos en el centro de entretenimiento.

Los resultados nos dice que el 30% de los encuestados responde que visitarían el Restaurante-Disco, con un 22% el Salón de Audio y video, seguido con un 17% el Salón de Eventos, el 16% la Sala de lectura y un 15% la Sala de Juego.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
BIBLIOTECA
BARRANQUILLA

Pregunta Nº 8

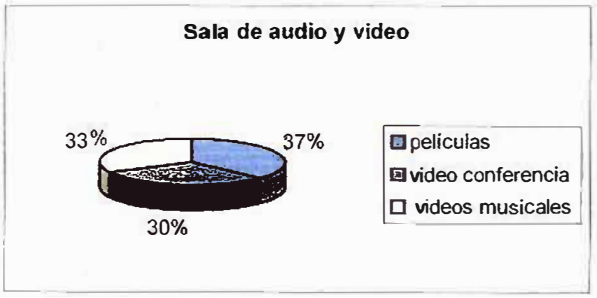
¿Marque con una X, cuál de los productos, servicios o características por cada una de las categorías mencionadas, cree usted que no debe faltar?

sala de juegos	
juegos infantiles	86
juegos electrónicos	36
juegos de mesa	58

Grafica No. 8 Sala de juego

En la sala de juego los consumidores dicen que no deben faltar con un 48% los juegos infantiles, el 32% juegos de mesas y el 205 juegos electrónicos.

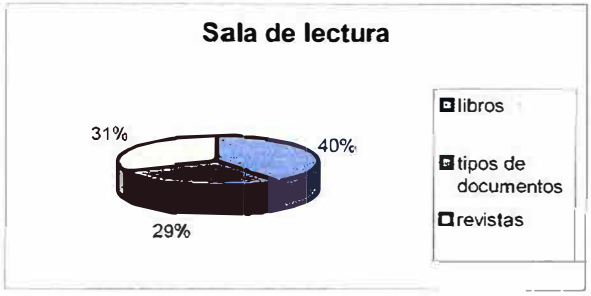
sala de audio y video	
Películas	90
video conferencia	74
videos musicales	79



Grafica No. 8.1 Sala de audio y video

En la sala de audio y videos prefieren ver películas con un 37%, el 30% dice videos musicales y un 33% videos conferencias.

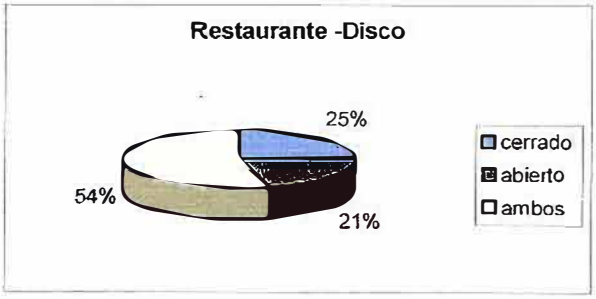
sala de lectura	
Libros	84
tipos de documentos	62
Revistas	66



Grafica No. 8.3 Sala de lectura

La sala de lectura es de mayor acogida los libros con un 40% , el 31% prefiere revistas y el 29, dice que documentales.

Restaurante - Disco	
Cerrado	28
Abierto	24
Ambos	62



Grafica No. 8.4 Restaurante - Disco

Para el restaurante disco los consumidores prefieren que tengan ambiente cerrado y abierto con un 54%, el 25% abierto dijo que abierto y el 21% cerrado.

salón de eventos	
capacidad 200-300 personas	27
capacidad 300-500 personas	84
capacidad mas de 500 personas	23

Grafica No. 8.5 Salón de eventos

La sala de eventos lo prefiere con una capacidad de 400-500 personas con un 63% , el 20% con capacidad de 200-300 personas y el 17% con una capacidad para más de 500 personas.

Pregunta Nº 9
De ser establecido el centro de entretenimiento para los miembros de la comunidad cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia estaría dispuesto a visitar y acceder a los servicios.

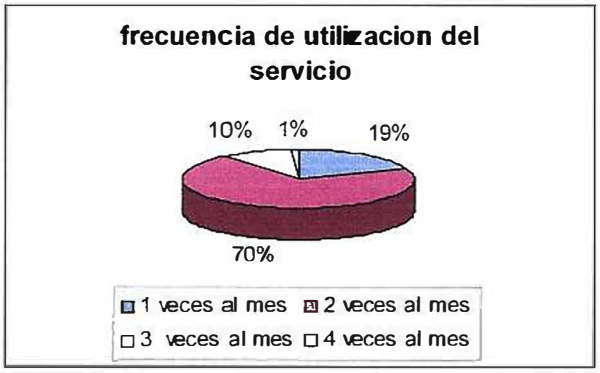
Aceptación de La Idea de Negocios	# de Encuestados	Porcentaje
Probablemente Si	115	62%
Definitivamente Si	60	33%
Probablemente No	10	5%
Definitivamente No	0	0%
TOTAL	**185**	**100%**

Grafica No. 9 Aceptación de idea de negocio

Esta pregunta nos ayudara a estimar el número de personas que visitarían el centro de entretenimiento. El 63% dice que probablemente si estaría dispuesto a visitar y acceder a los servicios, un 32% definitivamente si asistiría, un 5% probablemente no y un 0% definitivamente NO asistirían.

Pregunta Nº 10
¿De ser establecido el centro con que frecuencia utilizaria sus servicios?

frecuencia de utilización del servicio	*# de encuestados*	porcentaje
1 veces al mes	35	19%
2 veces al mes	130	70%
3 veces al mes	18	10%
4 veces al mes	2	1%
Total	**185**	**100%**

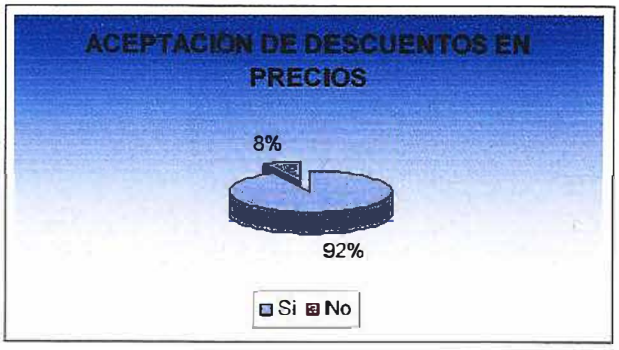


Grafica No. 10 Frecuencia de utilización del servicio

El objetivo de esta pregunta es determinar la frecuencia con la que utilizarían el servicio las personas que visitarían el centro entretenimiento. De acuerdo con la encuesta realizada el 70% lo visitaría dos veces al mes, seguido con un 19% tres veces al mes, con un 10% una vez al mes y un 1% cuatro veces al mes.

Pregunta Nº 11
De ser el centro de entretenimiento le interesaría a usted que se manejara con una tarjeta para obtener descuentos, acumular puntos para premios, rifas y otros servicios.

Aceptación de Descuentos en Precios	# de Encuestados	Porcentaje
Si	171	92%
No	14	8%
TOTAL	185	100%



Grafica No. 11 Aceptación de descuento en precios

El objetivo de esta pregunta es determinar la importancia de as actividades promociónales como agregado de las de los servicios del centro de entretenimiento.
De acuerdo con la encuesta realizada el 92% de los encuestados respondieron que SI es gustaría tener una tarjeta para obtener descuentos haciendo provecho de estos servicios, y un 8% contesto NO les gusta este tipo de actividades promociónales.

8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La población de la Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla estaría de acuerdo con la creación y visitaría el Centro de Entretenimiento (preguntas 1 y 9 de los resultados de la encuesta). Debido a esto se vislumbra un futuro promisorio para el centro de entretenimiento ya que esto refleja la necesidad latente de un sitio de diversión sana.

La creación del centro representaría para esta denominación un beneficio debido a que tendrían un lugar donde divertirse, compartir y realizar sus eventos tanto de la comunidad como personales por que en estos momentos no cuentan con un lugar donde realizarlos y siempre tienen que recurrir a diferentes salones de eventos de la ciudad.

Los servicios que más utilizarían dentro del Centro serían el Restaurante-Disco con un 38% manejando un ambiente cerrado y abierto ya que el 54% de los encuestados prefieren ambos ambientes; seguido por el Salón de Eventos con el 22% con capacidad para 500 personas, La Sala de Lectura, la Sala de Juegos y el Salón de Audio y Video obtuvieron un 13, 16 y 11% respectivamente, por esto, lo mejor al crear el Centro de Entretenimiento es que los servicios claves o principales deberían ser el Restaurante-Disco y el Salón de Eventos sin dejar de presentarles la alternativa de los juegos,

lectura y audio y video, pero haciendo de estos servicios que le den valor agregado y diferenciación al Centro, no es necesario tener una sala especial para audio y video cuando ellos lo que quieren es ver videos musicales y películas (preguntas 5 y 8 de los resultados de la encuesta) esto podría presentarse dentro de la programación del Restaurante-Disco como show especiales a través de una pantalla gigante. Con los juegos y lectura, por su naturaleza, se deben necesariamente abrir un espacio dentro del lugar, pero que sea notado como un servicio que hace diferente el Centro, es decir, la Sala de Lectura estilo Café Book donde se puede leer, consultar sin que sientan que están dentro de la rigidez de una biblioteca o librería si no un lugar relajado y libre.

Los Juegos se pueden manejar como una zona dentro del lugar donde hayan atracciones infantiles que son los que más aceptación tuvieron con un 48% y juegos de mesas con un 32%, es decir, un parque en una zona verde con columpios, subibaja, trompo, inflables y mesas bajo techo para jugar pin-pon, ajedrez, parques y dominó.

El 66% de la población encuestada tiene más de cuatro (4) años de estar involucrados en la Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia esto nos revela que una gran mayoría de involucrados de la Comunidad Cristiana son constantes.

Por ende se debe manejar una muy buena publicidad para dar a conocer el sitio y sus servicios y así conseguir que sean tan constantes como clientes del centro como lo son de la denominación y esto se podría conseguir a través de un fuerte volanteo con toda la información del sitio dentro de cada uno de los distritos, además se puede realizar una base de datos con la información que cada distrito maneja y así hacer un telemercadeo y publicidad personalizada es decir enviar publicidad y llamar a las casas de cada familia o involucrado y dar a conocer el lugar.

Otra estrategia que se utilizaría seria la tarjeta (cliente especial) no como una afiliación si no una manera de hacerles sentir que son especiales, además, esta tarjeta ayudaría a crear el CRM para el Centro, ya que el 90% de encuestados les interesaría acceder a esta tarjeta.

8.3 MERCADO OBJETIVO

Se puede afirmar que toda la población de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia pueden ser considerados como clientes del centro de entretenimiento, ya que este servicio va dirigido a personas que buscan entretenimiento sano y que debido a la actualidad social en la ciudad de Barranquilla, es muy difícil que ellos como cristianos encuentren sitios con estas características, los clientes potenciales pueden ser cristianos de otras

denominaciones, grupos de alcohólicos anónimos y cualquier persona que desee estar en un lugar sano.

Todos los miembros de una familia pueden visitar el sitio, ya que el centro ofrecerá actividades para todas las edades, pero seguramente será más frecuentado por personas entre 15- 45 años de estrato 2 en adelante.

8.4. COMPETENCIA

8.4.1 Competencia directa: Se puede considerar los centros recreacionales de la caja de compensación, cajacopi, confamiliar, combarranquilla; como competencia directa ya que estos establecimientos son los que ofrecen servicios con más similitud con el centro de entretenimiento.

- Cajacopi: Club social "la española" que ofrece servicios de restaurantes, bar, piscinas y es utilizado para la realizaciones de eventos.
- Confamiliar Atlántico: En su sede centro calle 48 no. 43-104 y norte calle 79 No. 42F esquina, ofrece salones de eventos, piscinas, escenarios deportivos, bar, restaurantes. En el centro cultural carrera 54 No. 59-167 está la biblioteca a demás de otros servicios.

- Combarranquilla: En su sede de la calle 30 y Boston ofrece salones de eventos, escenarios deportivos, cafetería, piscinas, bibliotecas, además de otros servicios, ya que ellas no son centros de recreación solamente, su función es seguridad social de la familia.

La diferencia más concurrente entre el centro de entretenimiento "LA VID " y las cajas de compensación es que no hay que estar afiliados a ellos para acceder a los servicios; ni tampoco se incrementan el costo sino lo están. Además estos centros no ofrecen todos los servicios en el mismo lugar, tienen varias sedes y esto a veces es incomodo, por otro lado tienen servicio de biblioteca de consulta. El centro no tendrá una biblioteca sino un Café Book.

8.4.2 Competencia Indirecta: Dentro de este grupo citamos los restaurantes, los salones de eventos, las salas de juegos de los centros comerciales, y librerías de la ciudad de Barranquilla, Aunque estos tengan enfoques distintos pueden ser considerados como servicios sustitutos por los consumidores.

8.5. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La población por criterio del director de la asesoria de la costa norte de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla; aumenta mensualmente en cada Distrito en 4 involucrados como mínimos, es decir, 88 nuevos involucrados en total para la población de la ciudad de Barranquilla.

Anualmente esta totalizaría la cifra de 1056 involucrado para la comunidad.

Basados en esta proyección de crecimiento de la población y en los resultados arrojados por la encuesta (97% de la población estaría de acuerdo con la creación del centro, el 54% la visitaría probablemente, el 27% definitivamente lo visitarían y el 70% visitaría el sitio dos veces al mes).

Se estima que el comportamiento futuro de la demanda dentro del centro puede ser por el salón de eventos, 8 eventos mensuales sin contar que a lo largo del año esta comunidad realiza diversas actividades en donde reúne a su feligresía, ya sea, de toda la ciudad o por diversión y la realizan en diferentes salones de eventos, por no tener un lugar propio en donde realizarlo, esto representaría un mínimo de 25 eventos al año.

En el restaurante- disco 320 personas por fin de semanas, 1280 personas al mes, es decir, el 52.4% del total de la población.

III CAPITULO

9. ESTRATEGIAS DE MERCADO

9.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Por la compra de platos fuertes se le dará un obsequio por ejemplo una porción de postre.
- Se construirá una base de datos con la información que se maneja en los distritos de los involucrados y se les enviara un paquete publicitario invitándolos a conocer el sitio.
- Por cada evento, se obsequiará la instalación de la decoración y creación de esta.
- Por la compra de dos bonos para los juegos de mesas se obsequiara uno para la mesa de pin-pon.
- Todos los viernes se hará un evento especial en el restaurante –disco (emisión de especiales, presentación de grupos musicales etc.).
- Por fechas especiales durante el año se establecerán eventos por cada una de las áreas del centro para que la afluencia de consumidores aumente en estas fechas.
- Por cada reclamo no solucionado efectivamente el servicio será totalmente gratis.

- En el día de su cumpleaños los clientes tendrán derecho a un presente por parte del centro de entretenimiento.
- En las horas de menor afluencia de público se establecerá la hora feliz en donde podrán obtener descuentos especiales.
- Los sábados en la mañana se ofrecerá para los niños un brazalete que incluirá tres de los juegos, ver una película o tema de interés y un refrigerio.
- Se implementara la tarjeta "cliente especial" a todos los clientes que visiten el sitio.
- Cada cliente nuevo que visite el sitio se le dará un regalo (llavero, lapicero, separadores etc.).

9.2 IMAGEN CORPORATIVA

- Nombre, Luego de una lluvia de ideas se tomo la decisión de llamar a la empresa centro de entretenimiento La vid. Ya que se quería guardar una relación entre el lugar y el lenguaje que se habla entre cristianos, es decir la Biblia "La Vid Verdadera" es una parábola muy conocida por el cristiano referente a la vida.
- Slogan, el slogan será "**Un lugar que te llena de vida"** teniendo en cuenta el tema de la parábola de donde nació el nombre y la naturaleza del centro de entretenimiento.

- El logotipo, se creo pensando en que fuera una imagen impactante y de alta recordación entre la población a la que va dirigida. La letra del Logo es la Benguiat y representa mucha elegancia y distinción. Los colores son representativos de alegría y vida, los contrastes fuertes demuestran mucha variedad, que es lo que se pretende con las diferentes áreas del centro.

- Merchandising, el material que se manejara se presenta a continuación: servilletas, llaveros lapicero, tarjeta cliente, carta restaurante, separadores etc.
- Como apoyo a la imagen corporativa se diseño la misión, visión y tarjeta de presentación, la hoja membreteada.

Misión

Conformar una empresa encargada de ofrecer diferentes actividades de entretenimiento en un mismo lugar con un ambiente familiar.

Nuestros servicios serán: un Restaurante-Disco donde podrán degustar de nuestras especialidades a La Parrilla; un Café Book ideal para los momentos de relajación disfrutando de un buen libro; una Sala de juegos donde habrán diversos juegos infantiles y de mesas adecuados para toda la familia; un Salón de Eventos para reuniones sociales, familiares y empresariales.

Apoyados con un recurso humano capacitado y especializado para ofrecer en todo momento un servicio idóneo, responsable y oportuno.

Asegurandoles a los involucrados de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla que haremos de su visita un momento inolvidable ofreciendoles un excelente servicio.

Visión

Convertirnos en el centro de entretenimiento más visitado y reconocido por las familias involucradas en la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla como la organización líder en el servicio personalizado y especializado con calidad superior dentro del gremio recreativo.

La Vid
Centro de Entretenimiento

Un lugar que te llena la vida

* *Restaurante - Disco*
* *Salón de eventos*
* *Sala de juegos*
* *Café Book*

SERVILLETA

La Vid
Centro de Entretenimiento
Un lugar que te llena la vida

LLAVERO, LAPICERO Y TARJETA

Menú

Especialidades de la Casa

Platos fuertes.

Lomo de cerdo.
Churrasco
Pechuga BQ.
Filete de ternera
Pollo asado a la mostaza
Punta de ancla
Costillas de cerdo ahumada
Baby Befft
Picada 3 carnes

Acompañantes

Papas criollas
Papa asada
Yuca
Plátano verde
Maduro asado

Ensaladas

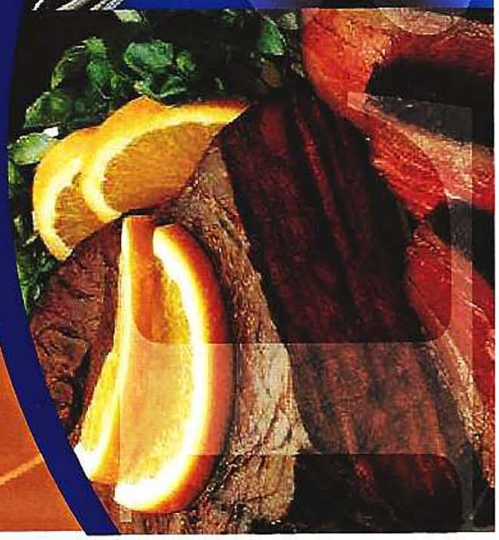
Tropical Mixta
Apio agridulce
Puré de Brocoli

Postres

Postre 7 leches
Pie de Manzana
Napoleón
Soufflé de naranja

Bebidas

Jugos naturales
Malteadas
Gaseosas



AFICHE, VOLANTE Y SEPARADOR

9.3 PUBLICIDAD

Para publicitar nuestro centro se utilizarán los principales medios masivos, la T.V, la radio, la prensa, la Internet, separadores y volantes, habladores afiches.

- En la T.V: Se pautará en el canal telecaribe durante la emisión de contacto On Line, además en el canal uno durante la emisión del programa de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia.
- En la prensa se utilizará el periódico el Heraldo, se colocarán avisos publicitarios los miércoles en la revista miércoles, los viernes en la revista VSD y los sábados en la revista Gente.
- En la radio las cuñas se harán en la banda AM, en emisoras cristianas (colmundo, minuto de Dios, la voz de la patria celestial), en la FM en Rumba stereo y Radio Tiempo.
- En la Internet se hará a través de Banners en el sitio Web oficial de la confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia.
- Los separadores, volantes y afiches se repartirán en los diferentes puntos de la ciudad donde están ubicados los distritos los días de reuniones.

- Se aprovechara la pantalla gigante para promocionar los eventos que se tengan programados y incentivar a que visiten y utilicen los diferentes servicios del centro.

9.4 CALIDAD DEL SERVICIO

Para satisfacer a los consumidores se establecen niveles de calidad en cuanto a prestar gran atención a la selección de productos y servicios que ofrecerán el centro de entretenimiento, de esta manera con seguridad se experimentará un aumento en las ventas ya que el consumidor se sentirá totalmente satisfecho.

Para cumplir con calidad, el centro de entretenimiento deberá contar con personal capacitado y especializado en los servicios que se presten en cada una de las áreas.

9.5 LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Sugerimos que el centro estratégicamente debería ubicarse entre las carreras 54 a la 49B y de la calle 84 a la 98. teniendo en cuenta las entradas y salidas del transporte urbano y la gran afluencias de sitios parecidos en esa área.

IV CAPITULO

10. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN INICIAL

Para la puesta en marcha del proyecto será necesario una inversión inicial que a continuación se describe; los datos son producto de cotizaciones realizados durante el desarrollo del estudio de mercado.

TABLA No. 1 EQUIPOS DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	425000	1275000
Sillas ejecutivas	3	125000	375000
Sillas sencillas	5	99990	499500
Mesa de computador pequeña	3	42000	126000
Archivadores	5	75490	377450
Aire central	1	3000000	3000000
Papeleras	10	10000	100000
TOTAL			**5.752.950**

TABLA No. 2 EQUIPOS DE OFICINAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	3	1000000	3000000
Teléfono	7	80000	560000
Impresora	2	369000	738000
Fax	1	280000	280000
Calculadoras con rollo	3	160000	480000
TOTAL			**5058000**

TABLA No. 3 INVENTARIO DE LA SALA DE JUEGO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas De Pin-Pon	2	530000	1060000
Televisores	4	363000	1452000
Juegos De Ajedrez	2	120000	240000
Juegos De Domino	2	70000	140000
Juegos Electrónicos	4	559000	2236000
Juegos De Parque	2	15000	30000
TOTAL			**5158000**

TABLA No. 4 INVENTARIO DEL SALON DE EVENTOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Video Beam	1	2500000	2500000
Retroproyector	2	180000	360000
Micrófonos	4	30000	120000
Amplificación	1	450000	450000
Dvd	1	210000	210000
Sillas	500	6000	3.000.000
TOTAL			6.640000

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

TABLA No. 5 INVENTARIO DEL CAFÉ BOOK

DESCRICPION	TITULOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LIBROS				
	LA MAÑANA	2	6210	12420
	EL ANOCHECER	2	6210	12420
	EL PERDON	2	23310	46620
	PAREJAS CON HIJOS	2	28800	57600
	INTELIGENCIA GENIAL	2	40410	80820
	INTELIGENCIA EMOCIONAL	2	42210	84420
	PERDONAR ES SANAR	2	31500	63000
REVISTAS				
	REVISTA SEMANA	4	7000	28000
	REVISTA PUBLICIDAD YMERCADEO	1	8000	8000
	REVISTA DINERO	1	3745	3745
CUENTOS				
	LA COLA DE LO INGLESES	3	17200	51600
	17 FABULAS YEL REY LEON	3	17500	52500
	LA RATONCITA NIÑA Y OTROS CUENTOS	3	14310	42930
	LA VIDA BAJO LA TIERRA	2	6210	12420
	EN MI ESCUELA	2	6210	12420
PERIÓDICOS				
	EL HERALDO	30	1200	36000
	LA LIBERTAD	30	1000	30000
	EL TIEMPO	30	1500	45000
	EL ESPECTADOR	30	1500	45000
TOTAL				**$ 724.915**

TABLA No. 6 INVENTARIO DEL RESTAURANTE

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja Registradora	2	950000	1900000
Mesas y cuatro sillas	25	200000	5000000
Vajillas	5	106315	531575
Vasos	150	793	118950
Ollas	15	87111	1306665
Bandejas	10	62797	627970
Servilleteros	25	1769	44225
Saleros	25	1000	25000
Estufa Industrial de 6 puesto	1	3000000	3000000
Equipo De Sonido	1	771000	771000
Licuadora Industrial	2	80000	160000
Congeladores	1	2734000	2734000
Tabla Para Picar	3	10815	32445
Freidora	2	428726	857452
Hieleras	9	14290	128610
Picadora	2	123421	246842
Pinzas Para Hielo	6	1482	8892
Caldero 47	10	80668	806680
Caldero 100	5	393965	1969825
Pinza Para Asado	3	4077	12231
Espátula	2	54854	109708
Colador Industrial	2	104568	209136
Cuchara Arrocera	3	12182	36546
Cucharón Industrial	3	10456	31368
Tenedor Industrial	3	9915	29745
Multiestante	2	10438	20876
Mazo Para Carne	3	15261	45783
Ollas A Presión	2	199059	398118
Molino	1	54006	54006
Sartén Profesional	2	31746	63492
Plancha Doble Para Asar	2	40300	80600
Esprimidor De Naranja	1	119630	119630
Cuchillo De 6"	2	9737	19474
Tenedor Para Asados	3	1928	5784
Cuchillos	200	1928	385600
Cuchara Dulce	200	784	156800
Cucharas	200	1155	231000
Tenedor	200	1155	231000
Cuchilla Industrial	2	46081	92162
Bandeja Recta Base Madera	200	31781	6356200
Copa Malteada	150	2423	363450
Copa De Agua	150	1803	270450
TOTAL			29.593.290

TOTAL DE INVENTARIOS = $ 52.927.155

GASTOS

TABLA No. 7

GASTOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS	PRECIOS
Comerciales en TV canal canal regional Telecaribe	$ 400.000
Cuña radiales	$ 400.000
Anuncios en prensa (revista miércoles, revista VSD el heraldo	$ 700.000
Separadores y Volante	$ 400.000
Internet	$ 500.000
TOTAL	**$ 2.400.000**

TABLA No. 9

GASTOS DE SERVICIO

SERVICIOS PÚBLICOS	PRECIOS
Gas natural	$ 800.000
Energía eléctrica	$ 1050.000
Agua potable	$ 300.000
Teléfono por dos lineas	$ 350.000
TOTAL	**$ 2.500.000**

TABLA No. 10

GASTOS DE NOMINA

PERSONAL DE ADMINISTRATIVO	NUMERO DE PERSONAS	SALARIOS
Gerente	1	$ 1.200.000
Recepcionista	1	$ 387.000
Contador público	1	$ 600.000
Jefe de mercadeo y ventas	1	$ 1.000.000
Vigilantes	1	$ 387.000
Jefe de logística y mantenimiento	1	$ 800.000
Jefe de recursos humanos	1	$ 800.000
TOTAL		**$5.174.000**

GASTOS DE COMPRAS DE ALIMENTOS = $ 10.000.000

TOTAL DE GASTOS = $ 19.174.900

TOTAL DEL PRESUPUESTO = $ 72.102.055

CONCLUSIONES

- Existe un nivel de aceptación favorable por parte de la comunidad cristiana confesión religiosa cruzada estudiantil y profesional de Colombia en la ciudad de Barranquilla, hacia la creación del centro de entretenimiento que permite prever un futuro promisorio para un lugar de este tipo siempre y cuando se vea apoyado por unas estrategias de mercado sólidas.
- El proyecto tendrá un mercado atractivo en términos de demanda, basado en el crecimiento de la población y en los resultados de la investigación de mercado.
- A través de los resultados se estableció que el mercado potencial del centro de entretenimiento es muy amplio y esto es importante para llevar a cabo el proyecto, por los servicios que conforman el centro de entretenimiento, son muchas las personas estarían interesadas en visitar el lugar, es decir otra denominaciones cristianas y todo el público en general que desea estar divirtiéndose en un ambiente sano.
- La competencia esta bien cimentada y posesionada dentro del mercado, pero ellos no dirigen sus servicios a este segmento de mercado específicamente. Con una buena promoción y estrategia de comunicación del centro de entretenimiento hacia este público especifico, se lograría

posesionar muy bien dentro del mercado, además si existiendo estos sitios ellos a un tienen la necesidad de un lugar de entretenimiento es por que no están totalmente satisfecho, sus necesidades y expectativas a esta situación el centro de entretenimiento puede sacarle provecho.

- Las estrategias de comercialización puestas en marcha con los controles y seguimientos adecuados garantizarían preliminarmente el éxito del centro de entretenimiento.
- En cuanto a los costo de inversión se encontró que estos son muy altos con relación a lo que se pensó en principio y al momento de la ejecución del proyecto se deben tener en cuenta los siguientes factores:
  1. El lote donde se ubicará el centro de entretenimiento, ya que habría que definir si será comprado o arrendado una vez defendido esto, en que estrato quedará, ya que los servicios públicos incrementarían dependiendo el estrato.
  2. Los requerimientos de equipo de oficina, muebles y enseres del área de juegos, salón de eventos, café-book y restaurante – disco varían notablemente debido que las cifras manejados son apenas estimativos.

RECOMENDACIONES

Como resultado del estudio realizado y analizado las consideraciones que resultaron, se formula algunas recomendaciones.

- Seguir los objetivos propuestos a través de los cuales se busca la identificación de oportunidades y el aprovechamiento que asegurarán la implementación del estudio.
- Se recomienda a la confesión religiosa que este lugar no sea solo para sus feligreses sino también para otras denominaciones y al publico en general que desee estar en un ambiente sano.
- Realizar campañas publicitarias masivas en donde se haga a conocer los servicios del centro de entretenimiento a la comunidad cristiana.
- Diligenciar en la cámara de comercio los requisitos que se exigen como el registro mercantil.
- Buscar en la DIAN los tramites para la obtención del NIT (Número de identificación tributaria).
- Finalmente, queda abierta la posibilidad a los inversionista para que realicen los ajustes que consideren necesario mediante futuros estudios que repercutan en beneficios económicos y sociales para la comunidad.

11. CRONOGRAMA

Fase	Actividad / Tiempo	2 semestre 2004												1 semestre del 2005												2 semestre del 2005											
		Agt				Sept				Oct				Nov				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Agt				Sept				Oct				Nov			
I	Explicación bibliografica																																																		
	Elaboraron de fichas																																																	
	Elaboración anteproyecto Preliminar																																																	
	Corrección y ajuste																																																	
	Presentación de anteproyecto definitivo.																																																	
II	Corrección de formulario																																																	
	Ajuste de formulario de encuesta																																																	
	Seleccion de encuesta																																																	
	Diligenciamiento del formulario de encuesta																																																	
	Trabajo de campo																																																	
	Tabulación																																																	
III	Presentacion de datos																																																	
	Interpretación y analisis de datos																																																	
	Diseños de los capitulos																																																	
	Desarrollo de los capitulos I. II																																																	
	Desarrollo de los capitulos III. IV																																																	
	Elaboracion informe final																																																	
	Conclusiones y recomendaciones																																																	

12. PRESUPUESTO

CONCEPTO	VALOR
Papelería	370.000
Fotocopias (material de apoyo)	50.000
Transporte	200.000
Empaste	30.000
Internet	120.000
Alimentos	400.000
Total	**1.170.000**

Nota: Los valores están sujetos a una variación del 15% por imprevistos.

BIBLIOGRAFÍA

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Thomson Editores. 6ta edición, Pág 681.

CORRALES Sibaja, marco. Manual para elaborar propuestas, anteproyecto y proyectos de investigación, Montería, Córdoba, Lito Arte 1998 122 P.

Música Cristiana " La Comercialización de la fe" Revista, TV y novelas (artículos), septiembre 14 2003.

Religión, importante para tener una vida feliz " Los jóvenes son creyentes , pero tienen sus reservas". El tiempo, sección nación Abril 04 2004.

SAPAG CHAIN Nassir; SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos cuarta edición.

Diccionario de mercado técnico, Guy Serraf. Editorial Trillas, 2da Edición enero de 2000.

Diccionario de marketing, Edición 1999 de Madrid, cultural S.A.

KINNER Thomas, Investigación de mercados, Mc Graw Hill.

ANDERSON SWEENEY William, Estadística para administración y economía,1999 Thomson.

SABINO Carlos A, El proceso de investigación, Editorial panamericana 1995.

LEON G.Schiffman-LESLIE LAZAR KNUK, Comportamiento del Consumidor (5ta edición) Editorial Prentice may, 1997.
LOUNDON David, Comportamiento del Consumidor: Concepto y Aplicaciones, Ediciones Mc Graw Hill (México) Pág 834.

SAPAG CHAIN, Nassir, (1raEdición). Criterios y evaluación de Proyectos: Como medir la rentabilidad de las inversiones, Edición Mc Graw Hill (México) Pág 144.

FERNANDEZ VALINAS, Ricardo, Fundamentos de Mercadotecnia, Editorial Thomson (México) Pág 336.

MC DANIAL, Carl, (1ra Edición 1993), Curso de mercadotecnia, Edición Harla (México) Pág 916.

MC CARTHY, E JEROME, Marketing, Editorial Mc Graw Hill (Madrid), Pág 814.

MC CARTHY, E JEROME, Marketing: Planeación Estratégico, Santa Fé de Bogotá, Editorial Mc Graw Hill.

LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, Madrid: Editorial Mc Graw Hill, Pág 610.

DURAN Alfonso, Psicología de la Publicidad y la Venta, Barcelona: CEAC Pág: 296.

ZIKMUND, William, Mercadotecnia, (1ra Edición año 1993) México, Editorial Continental, Pág 896.

BLANCO. Adolfo. Formulación y Evaluación de proyectos, Ediciones Torán,, 4ta edición.

ILPES. GUIA para la presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores, 10 edición.

MARIOTTI, John. Marketing Max Graw Hill.

DIAZ Marlene y VELASQUEZ, Ana. Plan recreacional urbano para Barranquilla. C.U.C 1978.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Nombre: _____ Edad: _____
Dirección_____ Ocupación: _____
Teléfono_____

1. ¿Hace cuánto tiempo se integró usted a la Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?
Marque con una X el rango que le corresponda.
Menos de 6 meses____ 6 meses a 1 año____
1 año a 2 años____ 2años a 3años____ 3años a 4 años____
Más de 4 años____
2. ¿A que distrito pertenece?

---

3. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de un Centro de Entretenimiento para los miembros de la Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?
SI_____ NO_____
4. ¿Cuáles de los servicios mencionados le gustaría que hiciera parte del Centro de Entretenimiento para Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia?
Marque con una (X).
Restaurante-Disco _____ Sala de Juego_____ Salón de lectura_____ Salón de Eventos_____ Sala de Audio-video_____
Otro_____Cuál(es)_____
5. ¿Cuál Producto o Servicio, por cada una de las categorías mencionadas es su favorito?
a. Sala de juegos
Juegos Infantiles: Cuál(es)_____ Juegos Electrónicos: Cuál(es)_____ Juegos de Mesa: Cuál(es)_____
b. Sala de Audio y video
Tipos de Películas: Cuál(es)_____ Clases de Videos Musicales: Cuál(es)_____ Videos Conferencia: Cuál(es)_____
c. Sala de Lectura
Temas de interés: Cuál(es)_____ Revistas: Cuál(es)_____
Tipo de documentales: Cuál(es)_____
d. Restaurante-Disco
Tipos de Bebidas: Cuál(es)_____ Tipos de Comida: Cuál(es)_____ Tipo de música: Cuál(es)_____

6. ¿Usted ha tenido la oportunidad de visitar algún sitio en la ciudad de Barranquilla, que reúna por lo menos 3 de los servicios mencionados anteriormente?

SI____ NO_____ Cual (es) _____

*Si su respuesta es SI, ¿Cuáles son los 3 servicios que reúne este sitio?

_____

7. ¿De ser establecido el Centro de Entretenimiento para los miembros de la Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia cual de los 5 servicios mencionados sería el que utilizaría con más frecuencia?

Restaurante-Disco _____ Sala de Juego_____

Salón de lectura_____ Salón de Eventos_____

Sala de Audio-video _____

8. ¿Marque con una X, cuál de los productos, servicios o características por cada una de las categorías mencionadas, cree usted que no debe faltar?

Sala de Juegos

1. Juegos Infantiles _____
2. Juegos Electrónicos _____
3. Juegos de Mesa _____

Sala de Audio y video

Películas_____

Videos Musicales_____

vides Conferencia_____

Salón de Eventos

Capacidad 200-300 personas _____

Capacidad 400-500 personas _____

Capacidad para más de 500 personas _____

Sala de Lectura

Revistas _____

Documentales _____

Libros _____

Restaurante-Disco

Cerrado _____

Abierto _____

Ambos _____

9. ¿De ser establecido el Centro de Entretenimiento para los miembros de la Comunidad Cristiana Confesión Religiosa Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia estaría dispuesto a visitar y acceder a los servicios?

Probablemente SI_____

Definitivamente SI_____

Probablemente NO_____

Definitivamente NO_____

10. ¿De ser establecido el centro con que frecuencia utilizaría sus servicios?

1 vez al mes_____

2 veces al mes_____

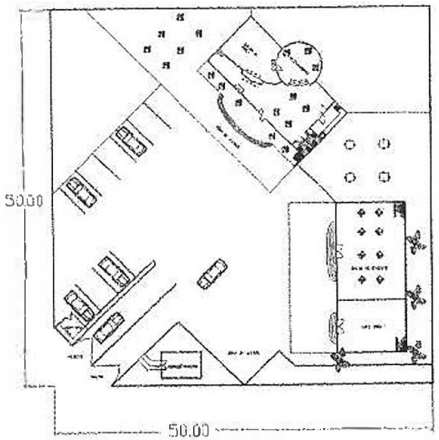
3 veces al mes_____

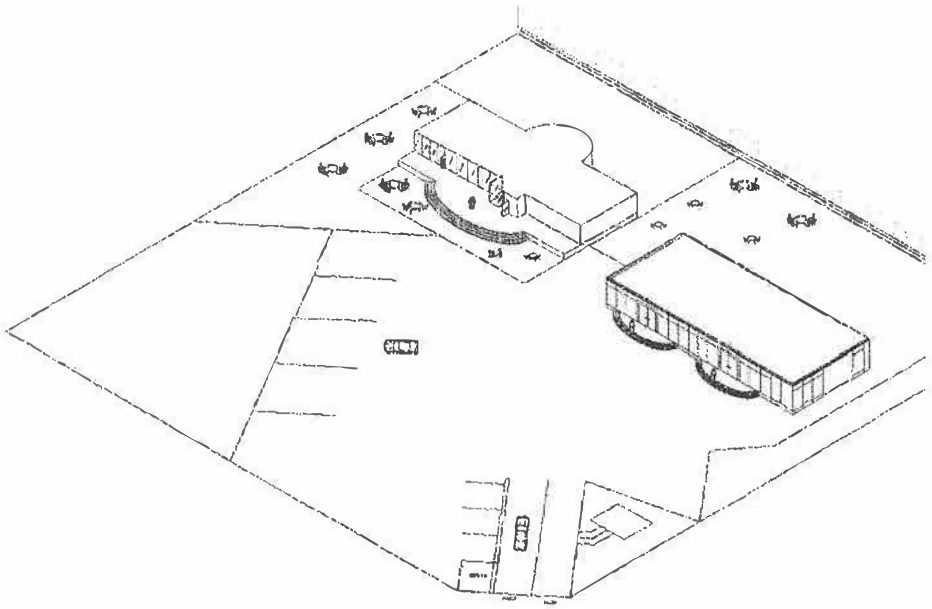
4 veces al mes_____

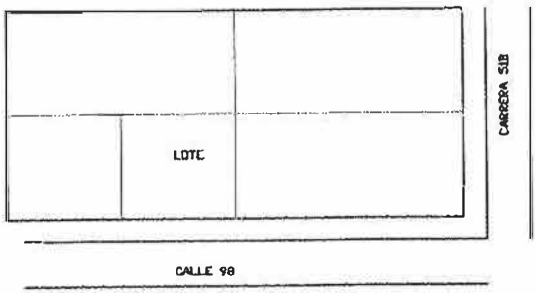
11. ¿Establecido el Centro de Entretenimiento le interesaría a usted que se manejara afiliación con tarjeta para obtener descuentos, acumular puntos para premios, rifas y otros servicios?

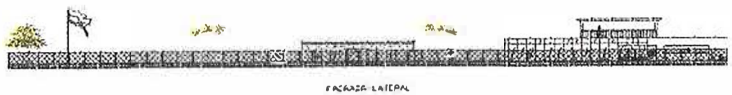
SI_____ NO_____

DISEÑO DE INSTALACIONES

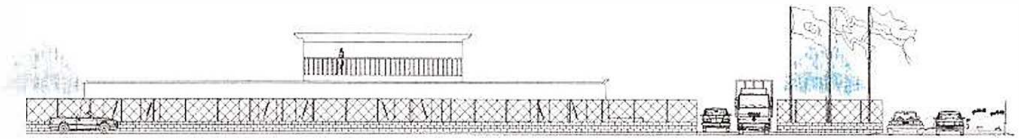

50.00
50.00



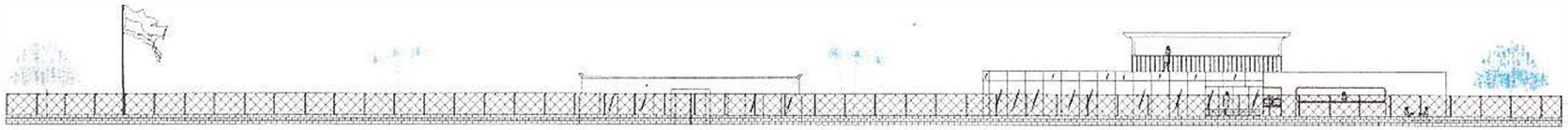

LOTE
CARRERA 51B
CALLE 98



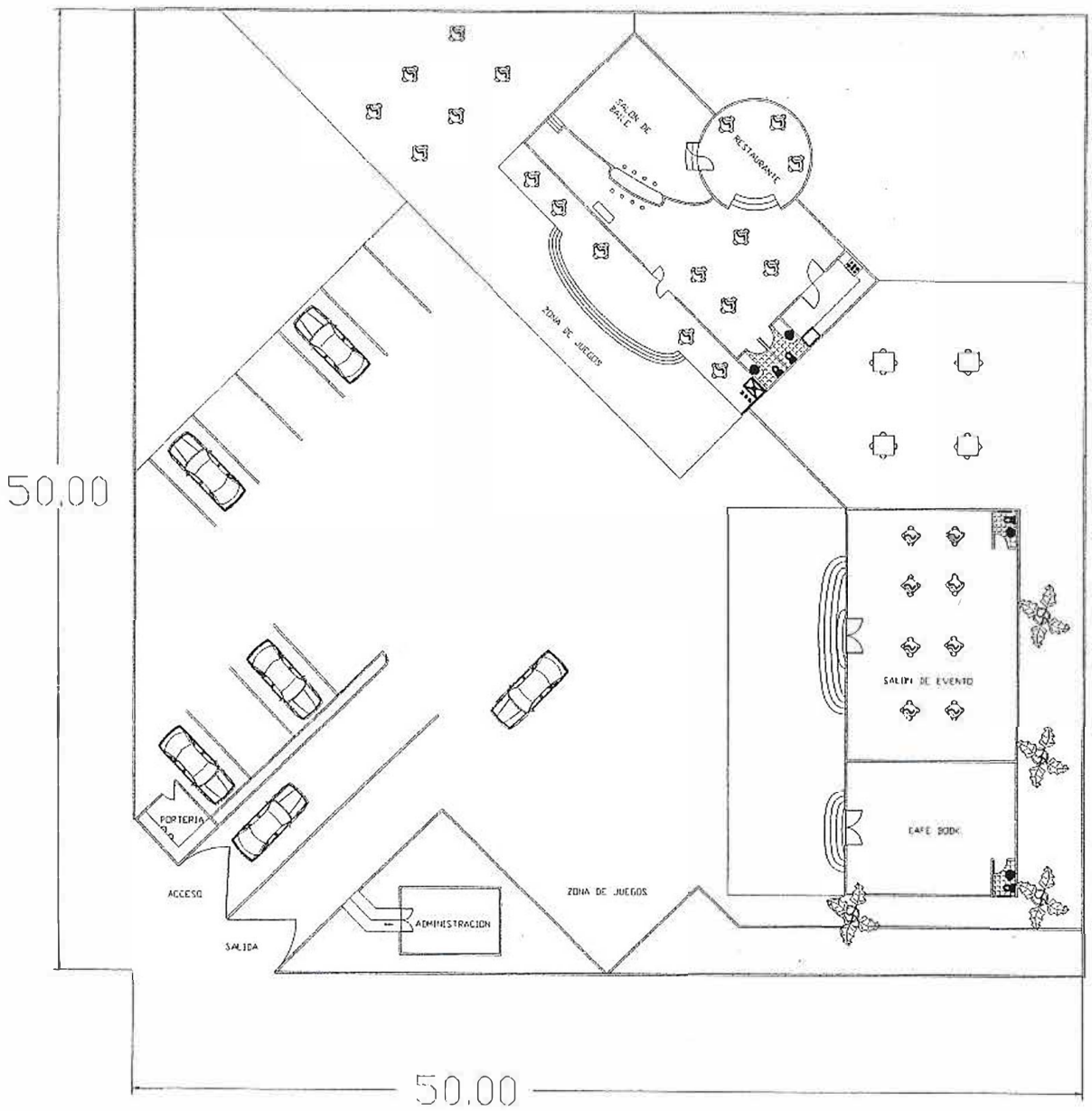
CARRERA 51B
LOTE
CALLE 98

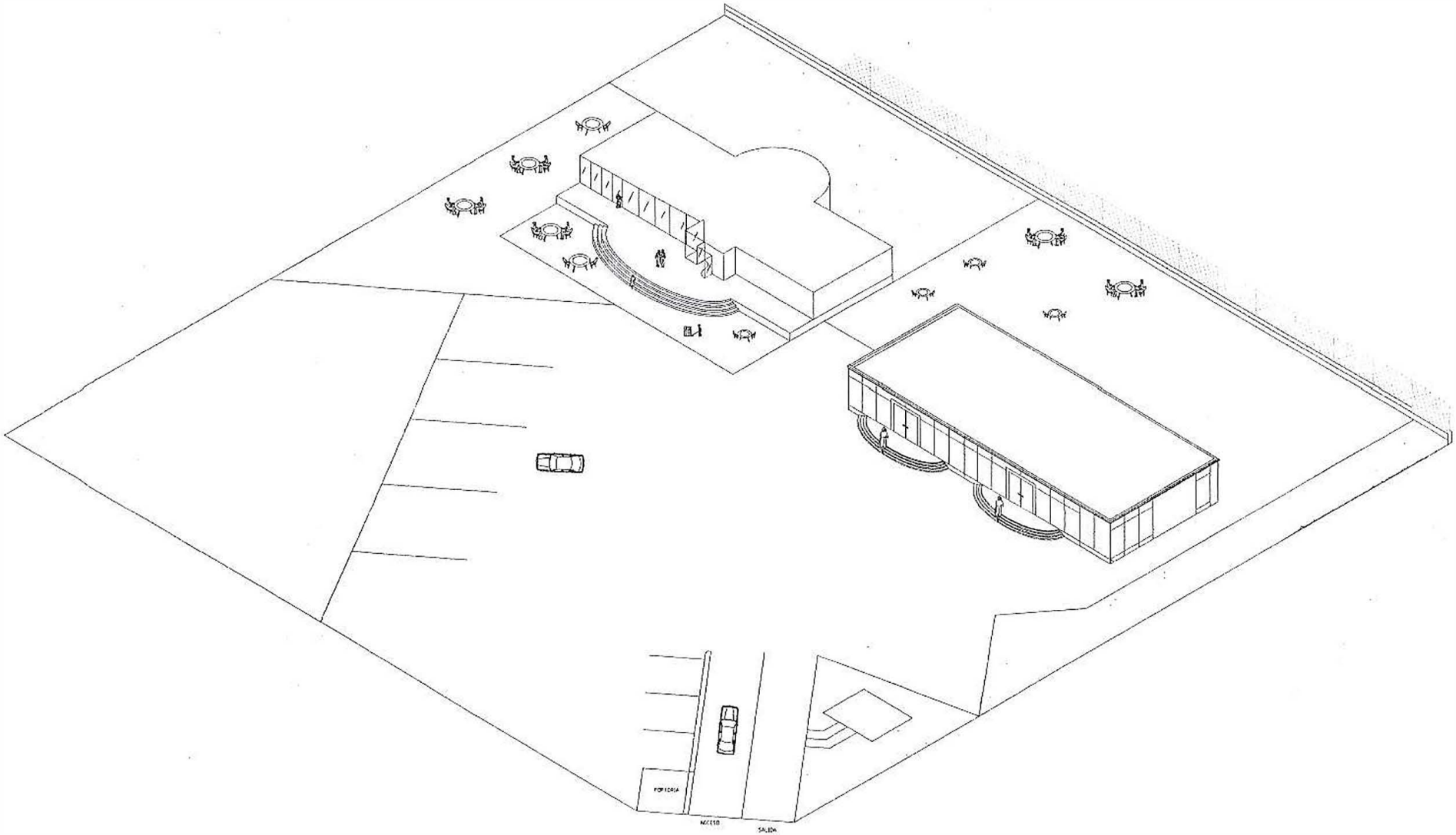


FACHADA FRONTAL



FACHADA LATERAL


SALON DE BAILE
RESTAURANTE
ZONA DE JUEGOS
50.00
SALON DE EVENTO
CAFE BOOK
PORTERIA
ACCESO
SALIDA
ADMINISTRACION
ZONA DE JUEGOS
50.00


PORTERIA
ACCESO
SALIDA