

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
GASTRONÓMICO Y ARTESANAL DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA
DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**YURANIS ESTRADA P.
YASILYS FRANCO G.
CELIA OCAMPO LL.
MARLY SANDOVAL C.
DIANA SUAREZ U.**

Trabajo presentado en la asignatura de
Metodología de la Investigación VI
Profesora: **MARIA ALTAMAR**

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN
BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2005**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO
GASTRONÓMICO Y ARTESANAL DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA
DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN
CULTURA ORGANIZACIONAL
EJE TEMÁTICO
CREATIVIDAD EMPRESARIAL**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Barranquilla, 24 de Noviembre de 2005

Agradecimientos.

“Gracias a Dios todopoderoso por darnos la fortaleza y la confianza suficiente para culminar con éxito esta anhelada meta”

A nuestros Padres y Esposa por su sincero e incondicional apoyo.

A los Asesores, Maria Altamar, Gustavo Curriago, Victor Marcelos, Milton Campo y Alberto Montenegro, quienes influyeron notablemente en la construcción de nuestros conocimientos para fundamentar este proyecto de investigación; en general a todos los buenos maestros que aportaron sus enseñanzas en nuestros caminos como Ingenieras de Mercado

... Y no pueden faltar esa personas que siempre nos apoyaron, en especial el Sr. Miguel Movilla al cual le agradecemos con cariño su desinteresada participación en todas las etapas de este proyecto de investigación...

Yurani, Yasilis, Marly, Diana y Celia.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
1.2.1 Sistematización del problema	25
2. JUSTIFICACIÓN	26
3. OBJETIVOS	28
3.1 OBJETIVO GENERAL	28
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
4. MARCO DE REFERENCIA	29
4.1 ANTECEDENTES	29
4.2 MARCO TEÓRICO	32
4.2.1 Estudio de mercado	32
4.2.2 Estudio Técnico	33
4.2.3. Estudio Organizacional y administrativo	33
4.2.4 Estudio Legal	34
4.2.5 Estudio económico financiero	34
4.3 MARCO CONCEPTUAL	35
4.4. MARCO GEOGRÁFICO	40



5. DISEÑO METODOLÓGICO	41
5.1 TIPO DE ESTUDIO	41
5.2 METODOLOGIA	41
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
5.3.1 Justificación estadística de la muestra	44
5.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
5.4.1 Fuentes Primarias	44
5.4.2 Fuentes secundarias	44
5.4.3 Técnicas de recolección	44
5.4.3.1 Encuesta	44
5.4.3.2 Observación directa	45
6. VARIABLES	46
6.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
7. ESTUDIO DE MERCADO	48
7.1 FORMATO DE ENCUESTA	49
7.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 3	50
7.2.1. Análisis De Los Resultados Estrato 3	64
7.3 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 4	67
7.3.1. Análisis De Los Resultados Estrato 4	81
7.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 5	84
7.4.1. Análisis De Los Resultados Estrato 5	98
7.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 6	100
7.5.1. Análisis De Los Resultados Estrato 6	114

7.6 ANALISIS DE LOS RESULTADOS EN LOS ESTRATOS (3, 4,5 Y 6)	115
7.7 PRODUCTO Y SERVICIO	119
7.7.1 Descripción del producto	119
7.7.1.1 Región Caribe	119
7.7.1.2 Región Andina	121
7.7.2 Artesanías	124
7.7.3 Características del servicio	125
7.8 ASPECTOS PARA DESTACAR EL PRODUCTO Y SERVICIO	125
7.8.1 Tiempo de recepción de pedidos	125
7.8.2. Música	125
7.8.3. Show musical	126
7.8.4 Meseros	126
7.8.5 Ambientes	127
7.8.5.1 Ambiente de la región Caribe	127
7.8.5.2. Ambiente de la Región Andina	127
7.9 CLIENTE	128
7.9.1 Tipos de clientes potenciales	128
7.9.1.1 Segmentación	128
7.9.1.2 Características demográficas de la segmentación	128
7.9.1.3 Características Psicografica de la Segmentación	129
7.9.2 Localización geográfica de los clientes	130
7.9.3. Base de decisión de compra de los clientes	130
7.10 COMPETENCIA	131
7.10.1 Precio	131

7.10.2 Segmentos de mercado a los que están dirigidos	131
7.10.3 Sitios líderes	131
7.10.4 ¿Porque será fácil o difícil competir con ellos?	132
7.11 ESTRATEGIAS	133
7.11.1 Estrategias de comercialización	133
7.11.2 Estrategias de publicidad	136
7.11.2.1 Medios Masivos	136
7.11.2.2 Medio Suplementario	137
7.11.2.3 Publicidad exterior	137
7.11.2.4 Material P.O.P.	138
7.11.3 Imagen Corporativa	138
7.11.4 Políticas de precio	140
7.12 MERCADO EXTERNO	141
8. ESTUDIO TÉCNICO	143
8.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA	143
8.1.1 Macro localización	143
8.1.2 Micro localización	143
8.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	143
8.2.1 Área requerida	144
8.2.2 Área de Almacén	145
8.2.3 Área de preparación y cocción	145
8.3 PROCESOS	146
8.3.1 Procesos de un Servicio de Alimentos	146
8.3.2. Proceso de venta para artesanías	147

8.4 EQUIPO NECESARIOS	147
8.4.1 Implementos de cocina	148
8.4.2 Equipo de oficina	150
8.4.3 Muebles y Enseres	150
8.4.4 Equipo De Limpieza Y Aseo	150
8.5 PROVEEDORES	151
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO	152
9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	152
9.1.1 Misión	153
9.1.2 Visión	153
9.1.3 Valores Corporativos	154
9.1.4 Políticas Organizacionales	154
9.1.5 ORGANIGRAMA	155
9.1.6 ESCALA SALARIAL	156
9.1.6.1 Personal Administrativo	156
9.1.6.2 Personal Operativo	156
9.2 MANUAL DE FUNCIONES	157
9.2.1 Mecanismo de Dirección y control	171
9.3 APORTES PARAFISCALES	171
9.3.1 Afiliación Al Sistema General De Riesgos Profesionales (ARP)	171
9.3.2 Prestación Asistencial	171
9.3.3 Afiliación a Entidad Promotora en Salud (EPS)	172
9.3.4 Afiliación A La Caja De Compensación Familiar (CAJACOPI)	174
10. ESTUDIO LEGAL	176

10.1 Requisitos	176
10.1.1 Acta de Intención	176
10.1.2 Elaboración Del Certificado De Constitución	176
10.1.3 Obtención Del Certificado De Homonimia	177
10.1.4 Notaria	177
10.1.5 Cámara De Comercio	177
10.1.7 Certificado de existencia y representación legal	177
10.1.8 Registro de los libros de contabilidad	178
10.1.9 DIAN	178
10.1.10 Impuestos a la venta y retención a la fuente	179
10.2 ALCALDÍA	179
10.2.1 Declaración del Estatuto Tributario del Distrito Industrial y Portuario de Barranquilla	179
10.2.2 Certificado de Seguridad y Prevención	179
10.2.3 Certificado de Uso de Suelo	179
10.3 LICENCIA AMBIENTAL	180
10.4 LAS BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BMP)	180
10.5 RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS	181
10.6 INSTALACIONES	182
10.7 ASPECTOS GENERALES	182
10.8 ASPECTOS PARTICULARES	183
10.9 HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO	185
10.10 HIGIENE DEL PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS	186



10.11 EQUIPOS Y UTENSILIOS	187
10.12 OPERACIONES DE PREPARACIÓN Y SERVIDO	188
10.13 SUPERVISIÓN Y CONTROL	189
10.14 INSTALACIONES Y CONDICIONES DE TRABAJO	189
10.14.1 Decreto 3075 capítulo 1 artículo 8 y 9	189
10.15 DISPOSICIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS Y RESIDUOS LÍQUIDOS	192
10.15.1 Decreto 3075, capítulo 1 artículo 8	192
10.16 EQUIPOS Y UTENSILIOS	193
10.16.1 Decreto 3075 Capítulo II artículo 10, 11 y 12	193
10.17 ALMACENAMIENTO	194
10.17.1 Según Decreto 3075 capítulo VII artículo 30	194
10.18 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	196
10.18.1 Decreto 3075 capítulo II	196
10.19 HIGIENE EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS	200
10.19.1 Decreto 3075 capítulo IV artículos 16, 17, 18, 19 y 20	200
11. ESTUDIO FINANCIERO	202
11.1 INVENTARIO DE ACTIVOS	202
11.2 GASTOS DE PUBLICIDAD	203
11.3 NOMINA DE EMPLEADOS	203
11.3.1 Personal Administrativo	203
11.3.2 Personal Operativo	203
11.4 SERVICIOS PÚBLICOS Y OTROS	204
11.5 GASTOS LEGALES	204
11.6 GASTOS DE COMPRAS DE INVENTARIOS DE ALIMENTOS	204

11.7 MENÚ REGIÓN CARIBE	205
11.8 MENÚ REGIÓN ANDINA	206
11.9 COMPRA DE ACTIVOS	207
11.10 GASTOS	207
11.11 PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES	208
11.12 COSTO MENSUAL DE PREPARACIÓN DEL MENÚ POR PLATO	209
11.13 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MCu)	211
11.14 GASTOS FIJOS	212
11.15 FLUJO DE CAJA	212
11.16 PUNTO DE EQUILIBRIO	213
11.16.1 Comprobación Del Punto De Equilibrio	215
11.17 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	215
11.18 MARGEN DE SEGURIDAD (MS)	215
CONCLUSIONES	216
RECOMENDACIONES	219
PRESUPUESTO	221
CRONOGRAMA	222
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXO	

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS (Estrato 3)	50
Gráfica 2. SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS	51
Grafica 3. NIVEL EDUCATIVO	52
Grafica 4. VISITA DE ENCUESTADOS	53
Grafica 5. FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES	54
Gráfica 6. PREFERENCIA DE COMIDA	55
Grafica 7. VISITA DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE B/QUILLA	56
Grafica 8. SERVICIOS PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS	57
Grafica 9. PROMEDIO DE INVERSIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN UN RESTAURANTE	58
Grafica 10. REGIÓN ORIGINARIA DE LOS ENCUESTADOS	59
Grafica 11. FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTESANÍAS	60
Grafica 12. INVERSIÓN EN ARTESANÍAS POR LOS ENCUESTADOS	61
Grafica 13. GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	62
Grafica 14. ACEPTACIÓN DE VISITAS	63
Grafica 15. EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS (Estrato 4.)	67

Grafica 16. SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS	68
Grafica 17. NIVEL EDUCATIVO	69
Grafica 18. VISITA DE ENCUESTADOS A RESTAURANTES	70
Grafica 19. FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES	71
Gráfica 20. PREFERENCIA DE COMIDA	72
Grafica 21. VISITA DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE B/QUILLA	73
Grafica 22. SERVICIOS PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS	74
Grafica 23. PROMEDIO DE INVERSIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN UN RESTAURANTE	75
Grafica 24. REGIÓN ORIGINARIA DE LOS ENCUESTADOS	76
Grafica 25. FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTESANÍAS	77
Grafica 26. INVERSIÓN EN ARTESANÍAS POR LOS ENCUESTADOS	78
Grafica 27. GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	79
Grafica 28. ACEPTACIÓN DE VISITAS	80
Grafica 29. EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS (Estrato 5)	84
Grafica 30. SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS	85
Grafica 31. NIVEL EDUCATIVO DE ENCUESTADOS	86
Grafica 32. VISITA DE ENCUESTADO A RESTAURANTES	87
Grafica 33. FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES	88
Gráfica 34. PREFERENCIA DE COMIDA	89
Grafica 35. VISITA DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE B/QUILLA	90

Grafica 36. SERVICIOS PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS	91
Grafica 37. PROMEDIO DE INVERSIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN UN RESTAURANTE	92
Grafica 38. REGIÓN ORIGINARIA DE LOS ENCUESTADOS	93
Grafica 39. FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTESANÍAS	94
Grafica 40. INVERSIÓN EN ARTESANÍAS POR LOS ENCUESTADOS	95
Grafica 41. GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	96
Grafica 42. ACEPTACIÓN DE VISITAS	97
Grafica 43. EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS (Estrato 6.)	100
Grafica 44. SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS	101
Grafica 45. NIVEL EDUCATIVO DE ENCUESTADOS	102
Grafica 46. VISITA DE ENCUESTADOS A RESTAURANTES	103
Grafica 47. FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES	104
Gráfica 48. PREFERENCIA DE COMIDA	105
Grafica 49. VISITA DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE B/QUILLA	106
Grafica 50. SERVICIOS PREFERIDOS POR LOS ENCUESTADOS	107
Grafica 51. PROMEDIO DE INVERSIÓN DE LOS ENCUESTADOS EN UN RESTAURANTE	108
Grafica 52. REGIÓN ORIGINARIA DE LOS ENCUESTADOS	109
Grafica 53. FRECUENCIA DE COMPRA DE ARTESANÍAS	110

Grafica 54. INVERSIÓN EN ARTESANÍAS POR LOS ENCUESTADOS	111
Grafica 55. GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	112
Grafica 56. ACEPTACIÓN DE VISITAS	113

INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado cambios internos y externos en todos los países que exige a éstos fortalecer sus economías y tener una buena imagen ante el mundo, no solo en lo social sino en su identidad cultural.

Es por eso que el Gobierno de Alvaro Uribe Vélez ha abierto las puertas a las empresas de productos y servicios propios del país tales como artesanías, gastronomía y turismo.

Esta investigación Tuvo como objetivo determinar la factibilidad comercial, técnica, administrativa, legal, económica y financiera para la creación de un centro gastronómico y artesanal de las regiones Atlántica y Andina de Colombia, en la ciudad de Barranquilla.

Se buscó establecer la existencia de un mercado propicio para la creación de este centro. Esto se logró a través de un estudio de mercado que abarque toda la información concerniente a los gustos, preferencias y aptitudes de los consumidores de comida criolla colombiana en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Barranquilla. El estudio se llevó a cabo a partir del mes de agosto del 2004 hasta noviembre del 2005 aproximadamente.

El desarrollo del proyecto busca beneficiar al grupo investigador, a los mercados de artesanías, proveedores, a la población de la ciudad de Barranquilla, los hoteles de la ciudad, al gobierno distrital por la recaudación de impuestos, las zonas residenciales cercanas, clínicas y centro médicos próximos a la Carrera 50 No. 80-191 y desempleados (obreros, ingenieros, diseñadores de interiores, chef, etc.)



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA DE COLOMBIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Barranquilla, considerada como el epicentro comercial de la Costa Atlántica y una de las 6 ciudades más importantes de Colombia por su condición de puerto estratégico en el Caribe y posición equidistante en el litoral Norte Colombiano, cuyo Carnaval fue declarado patrimonio oral e inmaterial de la humanidad según la UNESCO¹, se constituye como el centro ideal de producción donde el influyente dinamismo con que se mueve su economía hacen de la oferta y la demanda, una fuente de crecimiento constante.

Esta ciudad cuenta con una población de 1.359.700 habitantes², según estadísticas del DANE en el año 2004, los cuales se enmarcan en una gran variedad de identidades culturales que se centran con distintas ideologías,

¹ www.UNESCO.org.co

² www.DANE.gov.co

religiones y costumbres de las diferentes regiones del país y colonias extranjeras, razón por la cual Barranquilla disfruta de una gran diversidad gastronómica, las comidas típicas o criollas (distintos departamento de la Costa) y de otras ciudades del país (Santandereana, Antioqueña, Tolimense, Cundi boyacense) e internacionales o extranjeras (Arabe, China, Italiana, Española, Francesa, Alemana y Argentina).

A pesar de que el habitante de Barranquilla se puede deleitar con la comida criolla, éste se inclina más por la comida de mar que la cocina Caribe adoptó de Cartagena. En Colombia además se mezclan las influencias de la tradición de la cocina árabe en la Costa Atlántica y Española en la región Andina. Siendo conscientes de que uno de los aspectos culturales más importantes de un país es la gastronomía, como legado de la tradición culinaria y su exquisita sazón, se permite competir a la par con otras a nivel mundial, es menester considerar la necesidad de una mejor difusión y una mejor forma de comunicación³ para dar a conocer la gastronomía colombiana en el país y fuera de éste.

Otro aspecto cultural muy importante de Colombia es la artesanía⁴; actualmente por medio de la entidad Artesanías de Colombia apoyada por el gobierno del Presidente de la República, han logrado formular y ejecutar proyectos exitosos de desarrollo regional y nacional.

³ Revista P&M (Comunicación). La credibilidad corporativa no se compara con publicidad.

⁴ www.redartesanos.com

La sinergia de esfuerzos y capacidad técnica de las instituciones, liderados por Artesanías de Colombia permite racionalizar los recursos que se aplican al sector, así como estimular otras fuentes para fortalecer la inversión en este grupo de población, para conservar la ocupación, mejorando las condiciones de las personas vinculadas a las unidades productivas.

Apoyados en el Manual: Representación de Proyectos de Inversión Social, que constituye una herramienta de trabajo en la cual se fundamenta una parte esencial de las relaciones de Artesanías de Colombia con la comunidad artesanal del país y con las instituciones que de una u otra forma se promueve y apoya el desarrollo del sector artesanal; según estimaciones de artesanos de Colombia, 260.000 personas producen artesanías, cifras que representa un 15% de la población ocupada en la industria manufacturera.

Teniendo en cuenta lo anterior, gran parte de la población desconoce que el país cuenta con grandes riquezas culturales⁵, entre las que la gastronomía, artesanía o el folclor se constituyen en fuentes de empleo y desarrollo.

Es importantes destacar del aspecto cultural que los resultados de estudios preliminares de economía y cultura muestran que las actividades culturales en

⁵ Colombia tierra de mil colores (El Herald)

Colombia representan el 2.76% del PIB⁶, que genera alrededor del 2.96% del empleo nacional. De este modo las políticas del Ministerio de Cultura⁷ con relación al tema de productividad y competitividad enmarcan en una de sus líneas de acción a la cultura como eje del desarrollo, y será incorporado al Plan Nacional de Desarrollo del actual gobierno.

Con todo esto se busca crear y cualificar una demanda constante para las actividades culturales, lo cual puede repercutir de manera directa en la generación de nuevos nichos de mercado para los bienes y los servicios culturales y para activar un mercado potencial que se encuentra relativamente estancado en medio de la recesión.

Por otra parte, el turismo cultural se encuentra estrechamente relacionado con el fortalecimiento del sector de las Mipymes⁸, especialmente con los sectores de artesanías, gastronomía, fiestas y festivales populares y todo lo relacionado con el uso del patrimonio cultural. Además según las nuevas políticas implementadas en el país se calcula que el turismo tiene una participación del 5% en el PIB (agregando los servicios de hospedaje, alimentación, bebidas y otros) y que por cada empleo directo él genera tres indirectos (120.000 directos y 360.000 indirectos).

⁶ www.dane.gov.co

⁷ www.micultura.gov.co

⁸ El Heraldó. Economías (El turismo vive su mejor momento). Pág. 6C, 08 – 05-03

Todo lo dicho anteriormente repercute positivamente en el presente trabajo de investigación, pero no antes, sin tener en cuenta factores negativos como el terrorismo, la recesión económica y por ende el desempleo, debido a que los niveles de desempleo han disminuido en los últimos meses, la tasa de desempleo del mes de Agosto de 2004 es de 12.8% en las principales ciudades, de acuerdo con datos actuales del DANE⁹.

A sabiendas de todos los problemas que acaecen en el país, es pertinente seguir trabajando por mejorar las formas de vida e ingresos de los colombianos, teniendo en cuenta los diferentes puntos de vistas culturales, sociales, económicos y turísticos con los que se pretende buscar una mejor identidad cultural y aprovechamiento de las riquezas naturales y talento humano.

En conclusión, se ha planteado la necesidad de crear un Centro gastronómico y Artesanal que represente a dos de las regiones del país ricas en gastronomía y artesanías como lo son la Región Caribe y la Región Andina; en la ciudad de Barranquilla, debido a que es una ciudad cosmopolita en donde fluctúa el turismo y el comercio, además porque es una de las cinco ciudades industrializadas de Colombia. Es importante saber que se deben crear destinos turísticos en donde aún no hay suficiente, destacando que esto hace a las ciudades más competitivas y atractivas.

⁹ www.dane.gov.co.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿ Será factible la creación de un Centro Gastronómico y Artesanal de las Regiones Caribe y Andina de Colombia en la ciudad de Barranquilla?.

1.2.1 Sistematización del problema

1. ¿Qué nivel de aceptación tendrá este proyecto en la ciudad de Barranquilla?
2. ¿Posee el mercado de Barranquilla las condiciones necesarias para la creación de un centro gastronómico y artesanal de las Regiones Caribe y Andina de Colombia?
3. ¿Cuál será la estructura técnica necesaria para la implementación de este proyecto?
4. ¿Cuáles fundamentos Administrativo y organizacionales proporcionarían la viabilidad de la idea de negocio?
5. ¿En qué consiste la documentación legal y ante cuáles entidades se debe tramitar con el fin de poner en marcha la empresa?
6. Desde el punto de vista económico y teniendo en cuenta los ingresos, gastos y costos de la empresa ¿será viable esta idea de negocio?
7. ¿Tendrá viabilidad financiera la creación del Centro Gastronómico y Artesanal en la ciudad de Barranquilla?

2. JUSTIFICACIÓN

En el actual momento de crisis social y económica que vive el país, es importante recordar el pensamiento del expresidente de los Estados Unidos, Jhon F. Kennedy¹⁰ “no se pregunte que hace el país por usted, pregúntese que hace usted por el país”. Si la mayoría de los colombianos pensaran de esa manera, sin duda alguna existirían más posibilidades de solventar gran parte de los problemas que afronta la nación, debido a que todos sus habitantes se sentirán más comprometidos para mejorar su propia situación y motivarse a idear proyectos que se encaminen a la generación de empleos, rescate de la identidad cultural, defensa y justicia contra los grupos alzados al margen de la ley entre otros.

El objetivo de este estudio se fundamenta teóricamente en el planteamiento y la teoría de las necesidades de Abraham Maslow¹¹, la cual plantea 5 escalas de necesidades que van desde las fisiológicas hasta las de autorrealización, en este caso se adapta al estudio debido a que el consumidor puede satisfacer necesidades básicas o fisiológicas de alimentación y las necesidades de afecto en las que se incluye el entretenimiento y la diversión, además se pretende

¹⁰ El Heraldó. Políticas 03 - 02 - 03

¹¹ Thompson, William.

innovar el mercado del sector artesanal y gastronómico mostrando la diversidad con la que se cuenta en dos de las regiones más representativas del país. Es importante resaltar que dentro de un entorno globalizado, algunos sectores económicos permiten que las ciudades con atributos competitivos surjan con independencia frente a su país, en el caso del desarrollo cultural, esto muchas veces no se hace posible, ya que la imagen internacional del país actúa como condicionante de desarrollo de estas actividades, sin embargo el estudio de factibilidad de un centro gastronómico y artesanal de las Regiones Caribe y Andina de Colombia se ha enmarcado en la ciudad de Barranquilla, dado que posee factores importantes que le favorecen como son: El Carnaval de Barranquilla, declarado patrimonio oral e inmaterial de la humanidad, es una ciudad portuaria e industrial, por su ubicación geográfica beneficiosa para la atracción de turistas regionales, nacionales e internacionales.

Esta investigación obedece a la necesidad de adaptar a las personas a un mercado cambiante y a un país en vía de desarrollo que permita además la búsqueda de nuevos retos que le den sentido de pertenencia a nuestro entorno social, cultural, económico y turístico; es decir, que permita aprovechar los recursos con que cuenta el país para tornar realizables los objetivos de este estudio en la ciudad de Barranquilla, por consiguiente éste será de gran aporte a investigaciones futuras sobre este tema.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un centro gastronómico y artesanal de las regiones Caribe y Andina de Colombia, para analizar su viabilidad de inserción al mercado, en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercados para establecer que variables controlables e incontrolables intervienen y afectan directamente el desarrollo de la investigación.
- Elaborar un estudio técnico para conocer los recursos que serán necesarios para la viabilidad del negocio.
- Analizar la estructura organizacional de la idea de negocios a través de un estudio administrativo para diseñar fundamentos administrativos que posibiliten su viabilidad como futura empresa.
- Realizar un estudio legal para deducir las leyes más recientes a las que debe ajustarse la idea de negocios en Colombia.
- Llevar a cabo un estudio económico y financiero para analizar las posibilidades de colocar en práctica la idea de negocios a través de entidades de fomento de Pymes.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Con el actual gobierno del Presidente Alvaro Uribe Vélez, en Colombia, el tema de rescatar y favorecer la identidad cultural colombiana está en sus mejores momentos, ya que por medio de éste, el Ministerio de Cultura¹² trabaja para dar a conocer las actividades culturales como la artesanía, gastronomía, folclor y turismo que ofrece el país.

En los últimos años, en la ciudad de Barranquilla, debido al auge que han tenido estos temas y mucho más por lo que representa esta ciudad culturalmente en el país, se han abierto mas de 10 restaurantes, transformando en variedad y calidad la oferta no sólo gastronómica, sino también de diversión¹³, varias razones pueden explicar esta situación; por una parte las mejoras en seguridad y una tendencia creciente del barranquillero a consumir en esparcimiento y diversión y por otra parte un mercado más cosmopolita y conocedor de la buena mesa, para llegar a ese público la oferta se está segmentando en ubicación y público objetivo que está en crear zonas en las que se facilite desarrollar nuevos negocios más cerca de su mercado objetivo y que por lo tanto esto obligue al

¹² www.mincultura.gov.co.

¹³ Revista Dinero 02/04.

establecimiento a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Los principales restaurantes en la ciudad de Barranquilla que manejan menú de comida típica colombiana son:

- Mi Tierra Restaurante Bar: Ofrece comida típica colombiana, ambiente familiar exclusivo.
- El Punto Criollo: Comida criolla de la Costa Atlántica
- Restaurante Tremendo Guandú: Comida criolla y algo de comidas típicas. La especialidad el sancocho de guandú.
- La mano costeña: Comida netamente costeña.
- Restaurante Don Pepe del Prado: Comida criolla y típica colombiana.
- Restaurante Mi Viejo Muelle. Comida criolla, con algo de comida de mar.
- La Olla Criolla: Comida típica de la Costa, sancochos y mucho más.
- Restaurante Nuestra casa: Comida colombiana, generalmente de las principales ciudades.
- Restaurante Mi Vieja Barranquilla: Comida típica y criolla del Atlántico ambientado con los principales eventos y lugares realizados y pertenecientes la ciudad.

Estos restaurantes se caracterizan por ofrecer a los clientes comida típica o de algunas regiones del país. La tendencia actual de este mercado es creciente y principalmente de ofrecer comida santandereana, costeña y paisa.

Es posible observar que estos negocios han estado innovando en cuanto a servicios y platos con el propósito de ser competitivos en un mercado nacional.

Por su parte el mercado de las Artesanías, progresa y se posiciona cada vez más, tanto que muchos empresarios han visto el negocio de artesanía como una inversión rentable; cabe resaltar las Ferias Artesanales en apoyo del desarrollo alternativo, que han tenido lugar en la sede de la embajada de Estados Unidos y otros lugares del mundo. En Barranquilla aún no se ha explotado mucho este sector, solo se ven las llamadas Ferias, Vendedores ambulantes y algunos puntos de ventas repartidos en la ciudad. Las características de estos productos van de acuerdo a las regiones de donde provienen.

La tendencia actual de este mercado es mostrarlo en el punto de venta, acompañados de otros productos como ropa, accesorios, etc.

Los más representativos en la ciudad de Barranquilla son:

- Almacén Arahuaco: Artesanías colombianas de la región Atlántico.

- Artesanías Colombiana Cleopatra. Artesanías de las diferentes regiones del país.
- Artesanías Coll Mocaná: Artesanías típicas de regiones colombianas (Atlántico).
- Centro Artesanal Colombiano: Artesanías de las diferentes regiones colombianas.
- Asociación de Artesanos del Atlántico: Artesanías propias del Atlántico.
- Artesanías en Mimbre y Bambú: Inspirados en materiales del medio.
- Artesanías Bella Época: Artesanías colombianas.
- Artesanías El Palacio del Artesano: Comercialización de materia prima para artesanía y artesanía terminadas.

4.2 MARCO TEÓRICO

Estudio de factibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados, sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, se procede su estudio, desarrollo o implementación. El estudio completo de un proyecto requiere de la realización de 5 estudios complementarios, a saber:

4.2.1 Estudio de mercado. La aplicación de este estudio en el proyecto permitirá el análisis y determinación de los clientes potenciales y las demandas



del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas; la competencia y las ofertas del mercado; comercialización del producto y servicio generado en el estudio de factibilidad; los proveedores canales de distribución y la disponibilidad y precio de los insumos; decisiones sobre el precio de introducción y políticas de venta¹⁴.

4.2.2 Estudio Técnico. Suministra al estudio de factibilidad la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área; define la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del producto y servicio del proyecto a realizar.

De aquí podrá obtenerse información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

Es necesario considerar otras variables necesarias para el estudio técnico como son: La localización y el tamaño del local, las cuales determinan la demanda actual y esperada, la capacidad financiera, las restricciones del proceso tecnológico¹⁵, etc.

4.2.3 Estudio Organizacional y Administrativo. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión

¹⁴ REYNALDO y NASSIR SADAC CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4ta edición. Ed. Mc Graw Hill.

¹⁵ Ibid, p 21 - 22

y por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra, simular el proyecto en operación es necesario y ello implica definir los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con este adjunto a lo anterior, la decisión de desarrollar internamente actividades que pudieran subcontratarse en el proyecto, influirá directamente en los costos por la mayor cantidad de personal que se pueda necesitar, la mayor inversión en oficinas y equipamientos y el mayor costo en materiales y otros insumos.

4.2.4. Estudio Legal. Influye en forma indirecta en las decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos y en la cuantificación de sus desembolsos, sin embargo, restringen la localización del Centro Gastronómico y artesanal. Normalmente existen disposiciones que afectan en forma diferente el proyecto, teniendo en cuenta el producto y servicio que se ofrecerá en el mercado.

Esto se manifiesta en el otorgamiento de permisos y patentes en las tasas arancelaria, en la constitución de la empresa que llevará a cabo el proyecto. De la misma forma es posible identificar una serie de otros efectos económicos vinculados a variables legales¹⁶.

4.2.5 Estudio Económico – Financiero. Permitirá al grupo investigador saber si es viable la ejecución del proyecto desde el punto de vista económico, se

¹⁶ Ibid, p 225

debe mostrar el flujo de dinero que entre y salga de la empresa, suponiendo los costos inherentes a cualquier empresa, basado en los datos obtenidos en los estudios anteriores, posteriormente se ordena y sistematiza la información de carácter monetario, elaborando datos analíticos y adicionales, para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad''.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

ABARCAS: Calzado rústico de cuero que se ata con correa.

ALPARGATAS: Calzado de tela con suela de esparto trenzado.

ARTESANIAS: Objetos hechos a mano, es decir, aquello que no ha sido producido en un proceso industrial.

CAPITAL DE TRABAJO: Recursos que una empresa requiere para llevar a cabo sus operaciones sin contratiempos.

CREACION: Se relaciona con el desarrollo y con la materialización de una idea creativa universalmente nueva.

¹⁷ Ibid, p. 26 -26

CULTURA: Conjunto de conocimientos de una sociedad o de un país, lo que conlleva a un sistema de creencias y tradiciones, un sistema de valores y un sistema de acciones.

COSTO DE CAPITAL: Es el costo que a la empresa le implica poseer activos y se calcula como el costo promedio ponderado de las diferentes fuentes que ésta utiliza para financiar sus activos.

DEMANDA: Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio estipulado, el cual a medida que cambia la cantidad de demanda por el consumidor también varía.

ESTUDIO DE MERCADO: Diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específicos.

FACTIBILIDAD: Es el proceso por el cual se miden distintos aspectos del posible éxito de un proyecto y el producto (Centro Gastronómico y Artesanal).

GASTRONOMIA: Es el arte de preparar comidas exóticas sean estas Nacionales o Extranjeras.

GASTO: Erogación necesaria para el desarrollo de las actividades industrial o mercantil.

GRECA: Banda o tira adornada con motivos precolombinos, ordenados geoméricamente.

IDENTIDAD CULTURAL: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

INFLACION: Elevación general del índice de precios y por tanto, disminución del poder adquisitivo del dinero.

INDICE DE PRECIOS: Expresión numérica del incremento de los precios de bienes y servicios en un período de tiempo con respecto a otro período anterior.

INFRAESTRUCTURA: Conjunto de elementos o servicios que consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización.

INVERSION: Erogación efectuada en depósitos o títulos con el fin de obtener una ganancia.

INGRESOS: Llamados también renta, utilidades o ganancias, son de dineros recaudados por la empresa.

IMPUESTO: Contribución obligatoria de los particulares exigidas por el gobierno con el fin de cubrir los gastos públicos.

LOGISTICA: Conjunto de operaciones y tareas relacionadas con el envío de productos terminados, desde las unidades de producción hasta los consumidores.

MINIMALISTAS: Tendencia artística que busca expresar lo máximo con los mínimos elementos.

MIPYMES: Firma destinada para apoyar a los micro, pequeñas y medianas empresas colombianas e impulsadas por el gobierno de la República.

MERCADO OBJETIVO: Conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades la compañía planea satisfacer.

PRESUPUESTO: Instrumento de planeación y control realizado sobre bases estadísticas para proyectar resultados.

PROCESO: Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

PROVEEDORES: Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que ésta necesita.

NICHO DE MERCADO: Segmento de un mercado claramente diferenciado del resto, ya sea por motivos de calidad, precio, zona geográfica, etc.

RAZON SOCIAL: Nombre o firma por cual es conocida una mercantil de forma colectiva, comanditaria o anónima.

RECESION: Depresión de las actividades económicas en general que tiende a ser pasajera.

TURISMO: Tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive, para descansar en ambiente agradable de esparcimiento y recreación.

UTILIDAD: Renta, beneficio, ganancia

VARIABLE: Cualquier tipo de magnitud aplicable a un objeto, al cual se le pueden atribuir diversos valores.

VIABILIDAD: Se aplica a las cosas que por sus circunstancias tienen probabilidades de ser realizadas.

4.4 MARCO GEOGRÁFICO

El proyecto de inversión tiene como población objetivo en su etapa de inicio, el mercado de consumidores de la ciudad de Barranquilla, ubicada sobre a ribera del Río Magdalena, a pocos kilómetros de su desembocadura en el Mar Caribe, Barranquilla es puerto aéreo, marítimo, fluvial y de comunicaciones.

Tiene una extensión de 154 kilómetros y su temperatura promedio es de 25 a 29 grados centígrados durante el día; su clima es agradable durante buena parte del año debido a su cercanía al Mar Caribe, representado en buena manera los vientos alisios que se pasean por todo su territorio.

Esta conformada por 1.359.700 millones de habitantes cuyo rasgo común es la espontaneidad, la industria, los servicios, el comercio y el transporte son los cuatro sectores productivos de esta ciudad, sobre sale entre ellos la actividad industrial manufacturera y metalmecánica, la producción de alimentos y bebidas, las confecciones y sustancias químicas. Esta ciudad como capital del departamento del Atlántico es un lugar estratégico para el desarrollo del comercio internacional.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Este estudio es de tipo descriptivo, porque está encaminado a presentar las características o manifestaciones de el fenómeno o problema a investigar, con el fin de presentar posibles alternativas de solución y si es posible aplicarlas y expresar su comportamiento.

5.2 METODOLOGÍA

La investigación planteada es de enfoque cuantitativo, ya que se manejan variables de tipo económico en el desarrollo del estudio de mercados y financieros, dinero a invertir en el estudio de factibilidad al igual que el estudio económico donde se analizan índices de precios, porcentajes, tasas de inflación, entre otros.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo para este estudio lo conforman las personas que viven en los estratos 3, 4, 5 y 6 donde están ubicados los posibles clientes potenciales del centro gastronómico y Artesanal.

Cuadro No. 1

Estrato	No. De personas	Porcentaje
Estrato 3	341113	57.14%
Estrato 4	129547	21.70%
Estrato 5	63734	10.68%
Estrato 6	62582	10.48%
TOTAL POBLACIÓN (N)	596976	1000%

El objetivo del estudio se fundamenta en:

Éxito: Proporción de clientes que podrían acceder al servicio.

Fracaso: Proporción de clientes que no podrían acceder al servicio.

La población (N) es mayor de 10.000 por eso se considera una población infinita y la ecuación aplicada a poblaciones infinitas es la siguiente:

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \times q}{E^2}$$

Tomando:

- X = Nivel de confianza
- p = Personas que optan por acceder a este servicio
- q = Personas que no optarían por no acceder a este servicio
- E = Tolerancia
- N = Tamaño de la muestra



En donde:

- $x = 0.90$
- $p = 50\% = 0.5$
- $q = 50\% = 0.5$

Como es un producto nuevo la probabilidad es de carácter binomial, o sea, las probabilidades de éxito y fracaso son iguales.

$$N = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} = 384$$

El tamaño de la muestra es subdividido de acuerdo al porcentaje de cada estrato obtenido en la población.

Cuadro No. 2

Estrato	No. De personas	Porcentaje
Estrato 3	220	57.14
Estrato 4	83	21.70
Estrato 5	41	10.68
Estrato 6	40	10.48
TOTAL POBLACIÓN (N)	384	100%

La muestra obtenida es representativa para el universo estudiado de 596.976 habitantes, ubicados en e. Mercado objetivo (estrato 3,4,5 y 6), lo cual arrojará datos cuantitativos que serán la base para el diseño del plan de Marketing de este proyecto.

5.3.1 Justificación Estadística de la Muestra. Para el estudio se escogió el muestreo aleatorio o estratificado, porque permite precisar las características de la población debido a que es posible subdividir el universo heterogéneo en subpoblaciones o sectores, cada uno de los cuales es internamente homogéneo.

5.4 TÉCNICAS Y FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes primarias. La información se obtendrá de una muestra tomada en los estratos 3,4,5,6 de la ciudad de Barranquilla, para lo cual se utilizará la observación directa participante, ya que se visitarán los restaurantes que tengan similitud a el que se plantea en el estudio de factibilidad, es decir, lo que haría parte de la competencia.

5.4.2. Fuentes secundarias. Se apoya en documentos encontrados en la Internet, biblioteca, hemeroteca, organismos estatales, además se ha contado con periódicos, revistas, tesis, documentos oficiales, investigaciones anteriores relacionadas con el tema de estudio y algunas asesorías.

5.4.3 Técnicas de recolección

5.4.3.1 Encuesta. La encuesta es una técnica destinada a obtener información acerca de una muestra, utilizando un cuestionario que permita procesar los

resultados sobre una población total. La encuesta a desarrollar deberá realizarse de modo que se asegure la exactitud de la información hallada y brinde confiabilidad. La parte más importante de la encuesta es el formulario, ya que en él se ordenan las preguntas que deben contener las variables y que a su vez resultan de la operacionalización de los objetivos. En éste se deben incluir datos administrativos como identificación, dirección, nombre del encuestador; datos instructivos o instrucciones de cómo debe diligenciarse el formulario y por último el título, el cual debe contener en pocas palabras la finalidad y naturaleza de los datos que se van a recolectar. Se debe tener claro el objetivo de la encuesta y su relación con el marco teórico y la hipótesis.

5.4.3.2 Observación Directa. Se mide el fenómeno, ya que se obtiene información de la unidad de análisis. Existen dos tipos: la no estructurada que es utilizada en investigaciones exploratorias, no se tienen conocimiento del fenómeno y la estructurada que quiere información más precisa y específica.

6. VARIABLES

6.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
PLAN DE MERCADO	Producto	<ul style="list-style-type: none">✓ Especificaciones del producto y el servicio✓ Elementos especiales del producto o servicio✓ Productos competidores✓ Factores para destacar el producto
	Cliente	<ul style="list-style-type: none">✓ Tipos de Clientes potenciales✓ Localización geográfica de los clientes✓ Bases de decisión de compra de esos clientes (precio, calidad)✓ Opiniones de clientes que han mostrado interés en el producto.
	Competencia	<ul style="list-style-type: none">✓ Precio✓ Segmentos de mercado a los que están dirigidos.✓ ¿Cuáles son los sitios líderes?✓ ¿Por qué será fácil o difícil competir con ellos?
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none">✓ Estrategias de comercialización.✓ Estrategias de publicidad.✓ Imagen Corporativa.✓ Políticas de precio.✓ Mercado Externo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
PLAN TÉCNICO	Infraestructura Física	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Macro localización ✓ Micro localización ✓ Distribución en Planta ✓ Área Requerida ✓ Área de Almacén ✓ Área de preparación y cocción
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Procesos de un Servicio de Alimentos ✓ Proceso de venta para artesanías
	Equipo Necesarios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementos de cocina ✓ Equipo de oficina ✓ Equipo de limpieza y aseo
	PROVEEDORES	
PLAN ADMINISTRATIVO	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Misión ✓ Visión ✓ Valores corporativos ✓ Políticas organizacionales ✓ Organigrama ✓ Escala salarial ✓ Manual De Funciones ✓ Mecanismo De Dirección Y Control
	Aportes Parafiscales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afiliación (ARP) ✓ Prestación Asistencial ✓ Afiliación (EPS) ✓ Afiliación a Caja De Compensación
PLAN FINANCIERO	Inventario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Activos
	Gastos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastos de publicidad ✓ Gastos fijos ✓ Servicios públicos y otros gastos variables ✓ Gastos legales ✓ Gasto mensual de preparación del menú por plato
	Costos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos fijos ✓ Costos variables ✓ Costos totales ✓ Costos promedio ✓ Costo variable unitario ✓ Precio de costo y venta por plato
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Margen unitario ✓ Flujo de Caja ✓ Punto de equilibrio ✓ Margen de seguridad

Capítulos



7. ESTUDIO DE MERCADO

Este proyecto pretende analizar la Factibilidad de la Creación de un Centro Gastronómico y Artesanal de las Regiones Caribe y Andina de Colombia en la ciudad de Barranquilla, para lo cual se utilizó como instrumento de recolección de información una encuesta estratificada no probabilística de los estratos 3,4,5 y 6. con una muestra de 384 personas.

Se busca conocer aspectos importantes como: sexo, edad promedio, nivel de educación, hábitos de compra y consumo, competencia directa e indirecta, nivel de ingreso e inversión (para elaborar un perfil de los posibles clientes potenciales para la idea de negocios).

Por medio de estos datos se puede evaluar inicialmente que tan factible es la incursión al mercado de nuestro servicio, así como la percepción y aceptación del cliente frente al hecho de tener en funcionamiento la idea de negocio.

7.1 Formato De Encuesta

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

Encuesta de opinión para medir la demanda potencial de las personas, frente al servicio de un centro gastronómico y artesanal de las principales regiones de Colombia en la ciudad de Barranquilla.

Edad:
17-21 _____ 30-40 _____
21-30 _____ 40 en adelante _____

Sexo: _____ Estrato: _____

Nivel Educativo: Primaria () Secundaria () Técnico () Universitario () Otros ()

1 - ¿Visita usted Restaurantes?
Sí _____ No _____

2. ¿Con qué frecuencia visita usted restaurantes?

Semanal _____ Anual _____
Quincenal _____ Usualmente _____
Mensual _____

3. ¿Qué tipos de restaurantes prefiere?

De comida típica colombiana _____
De comida extranjera _____
Otros: _____

SI LA RESPUESTA ANTERIOR FUE a) RESPONDA LA SIGUIENTE

4. ¿Cuáles de los siguientes restaurantes de comida típica colombiana ha visitado usted en la ciudad de Barranquilla?

Mi tierra _____ La Olla Costeña _____
Restaurante Don Pepe El Prado _____ Restaurante Narcobollo _____
Restaurante Nuestra Casa _____ Otros _____

5. ¿Qué tipo de servicios le gustaría obtener de un restaurantes que ofrece comida típica colombiana?

- Venta de artesanías típicas de las regiones colombianas _____
- Información geográfica y cultural de Colombia _____
- Espectáculos de los bailes típicos colombianos _____
- Otros _____ Cuál _____

6. ¿Cuándo usted come en restaurantes usted invierte entre?:

10.000 A 20.000 _____ 20.000 A 30.000 _____
30.000 A 40.000 _____ 40.000 y / o más _____

7. ¿De qué regiones del país usted es originario?

Atlántica _____ Andina _____ Pacífica _____
Amazona _____ Otro país _____

8. ¿Con qué frecuencia compra usted artesanías?

Semanal _____ Quincenal _____ Mensual _____ Anual _____ Otros _____

9. ¿Cuándo usted compra artesanías invierten entre?

10.000 A 20.000 _____
20.000 A 30.000 _____
30.000 A 40.000 _____
40.000 y / o mas _____

10. ¿COMO LE PARECE LA IDEA DE QUE EXISTIERA EN BARRANQUILLA UN LUGAR DONDE USTED PUEDA ENCONTRAR COMIDA Y ARTESANÍAS DE LAS REGIONES DEL PAÍS?

Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____ le es indiferente _____

11. ¿Visitaría usted un centro gastronómico y artesanal que represente las principales regiones del país?

Sí _____ No _____

7.2 TABULACION Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 3

EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

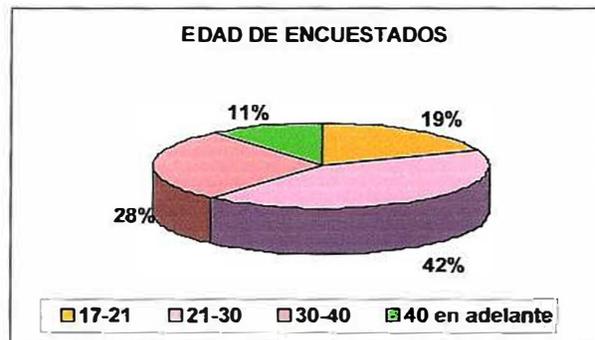
OBJETIVO

Determinar la edad promedio de las personas encuestadas.

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
17-21	42	19%
21-30	92	42%
30-40	60	28%
40 en adelante	24	11%
TOTAL	218	100%

Nota: De 220 encuestas, 2 personas no contestaron.

Grafica No. 1



INTERPRETACIÓN

En el estrato 3 el 42% de los encuestados están en edades de 21 a 30 años, el 28% de 30 a 40 años, el 19% de 17 a 21 años, y el 11% dijo tener 40 años en adelante.

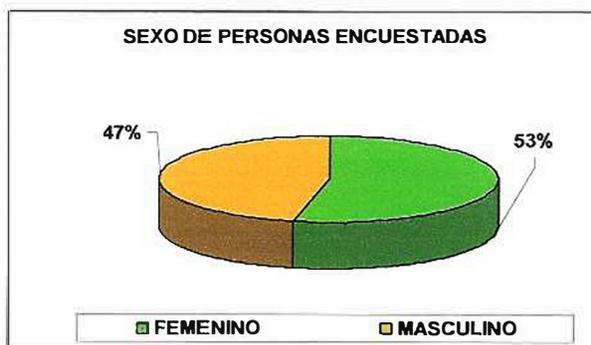
SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

OBJETIVO

Conocer el sexo promedio en la población encuestada.

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	116	53%
MASCULINO	102	47%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 2



INTERPRETACIÓN

El 53% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y el 47 % de sexo masculino.

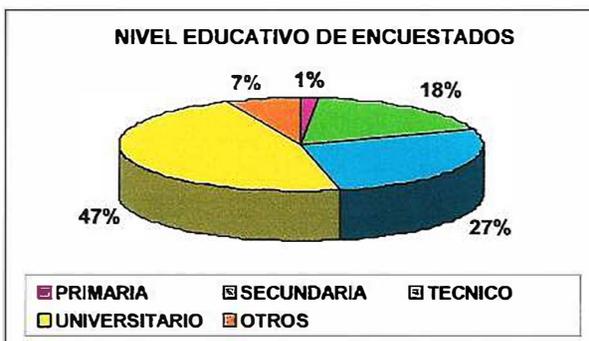
NIVEL EDUCATIVO

OBJETIVO

Conocer el nivel educativo de las personas encuestadas para medir el grado de aceptación de la idea del negocio en éstas; de acuerdo a su preparación.

NIVEL EDUCATIVO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	3	1%
SECUNDARIA	40	18%
TECNICO	59	27%
UNIVERSITARIO	101	46%
OTROS	15	7%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 3



INTERPRETACIÓN

En este aspecto ninguna el 1% de las personas encuestadas se hallaba cursando nivel de educación primaria el 18% estaban en nivel de educación secundaria, el 27% fueron personas de nivel técnico el 47% de nivel universitario y el 7% otros niveles de educación.

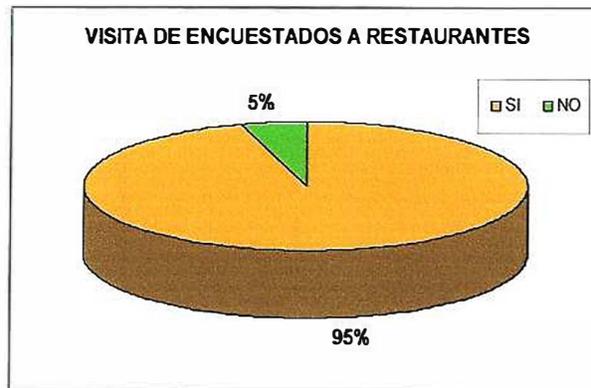
PREGUNTA #1 ¿VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Analizar la cantidad de personas que visitan restaurantes en la ciudad de Barraquilla para saber que tan factible es la idea del negocio.

VISITA A RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	208	95%
NO	10	5%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 4



INTERPRETACIÓN

El 95 % de las personas encuestadas visitan restaurantes, un 5% no lo hace.

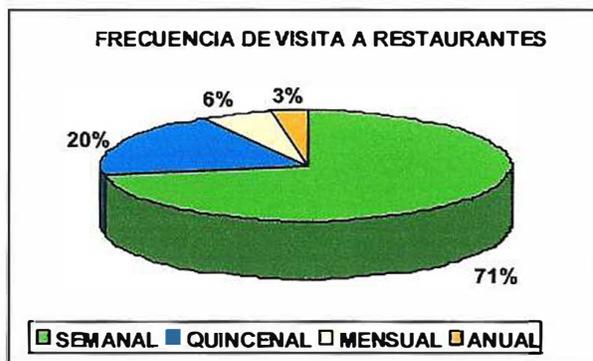
PREGUNTA # 2 ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Establecer la frecuencia de compra de los clientes potenciales en los restaurantes de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANTAL	157	72%
QUINCENAL	43	20%
MENSUAL	12	6%
ANUAL	6	3%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 5



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 71% dijo visitar restaurantes semanalmente, el 20% va quincenalmente, el 6% mensual y el 3% anual.

PREGUNTA # 3. ¿QUÉ TIPOS DE RESTAURANTES PREFIERE?

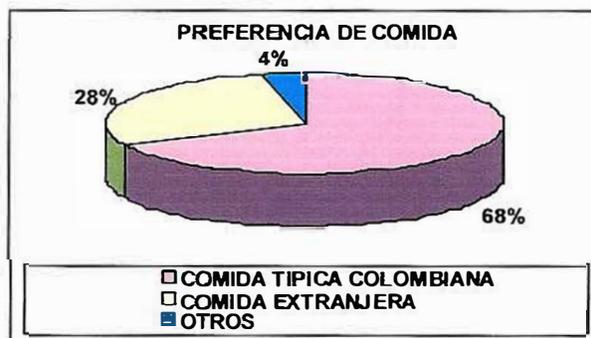
- a. COMIDA TÍPICA COLOMBIANA
- b. COMIDA EXTRANJERA
- c. OTROS.

OBJETIVO

Determinar las preferencias de consumo de comidas en los diferentes tipos de restaurantes.

PREFERENCIA DE COMIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMIDA TIPICA COLOMBIANA	148	68%
COMIDA EXTRANJERA	62	28%
OTROS	8	4%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 6



INTERPRETACIÓN

Entre los encuestados el 68% prefiere restaurantes de comida típica Colombiana, el 28% de comida extranjera y el 4% prefiere otra clase de comida.

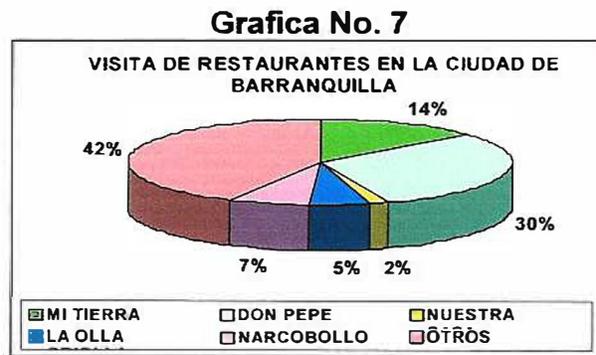
PREGUNTA #4 ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA A VISITADO USTED EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

- a. MI TIERRA
- b. DON PEPE DEL PRADO
- c. NUESTRA CASA
- d. LA OLLA CRIOLLA
- e. NARCOBOLLO
- f. OTROS

OBJETIVO

Analizar cuales son los restaurantes que más visita las personas en la ciudad de Barranquilla para determinar la competencia de la idea de negocios.

RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MI TIERRA	30	14%
DON PEPE	66	30 %
NUESTRA CASA	4	2 %
LA OLLA CRIOLLA	11	5 %
NARCOBOLLO	15	7 %
OTROS	92	42%
TOTAL	218	100 %



INTERPRETACIÓN

Con relación a esta pregunta el 14% de las personas encuestadas han visitado en la ciudad de Barranquilla el restaurante de comida típica mi tierra, el 30% ha estado en restaurante don pepe, el 5% en la olla criolla, el 7% en narcobollo, y el 42% han visitado otros restaurantes de comida típica colombiana.

PREGUNTA # 5. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA OBTENER DE UN RESTAURANTES QUE OFRECE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA?

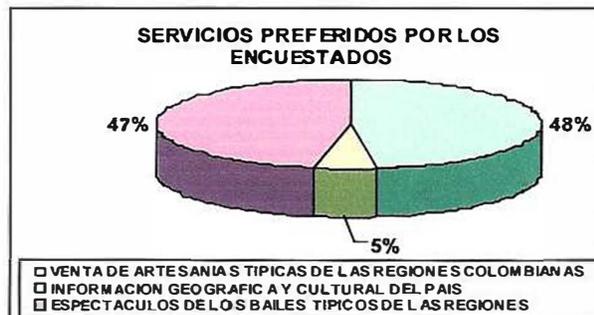
- a. VENTA DE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LA REGIONES COLOMBIANA.
- b. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y CULTURAL DEL PAÍS.
- c. ESPECTÁCULOS DE SUS BAILES TÍPICOS DE LAS REGIONES.
- d. OTROS.

OBJETIVO

Determinar que servicios adicionales se podrían ofrecer en el centro gastronómico para que la idea de negocios llene las expectativas del mercado meta.

PREFERENCIA DE SERVICIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
venta de artesanías típicas de las regiones colombianas	104	48%
Información geográfica y cultural del país	11	5%
Espectáculos de los bailes típicos de las regiones	103	47%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 8



INTERPRETACIÓN

Al 48% de los encuestados les gustaría obtener de un restaurante de comida típica colombiana servicios adicionales como, venta de artesanías típicas de Colombia, el 5% prefirió información geográfica y cultural del país y al 47% les gustaría que se les ofrecieran espectáculos y bailes típicos de las regiones.

PREGUNTA # 6 CUANDO USTED COME EN RESTAURANTES USTED

INVIERTE ENTRE:

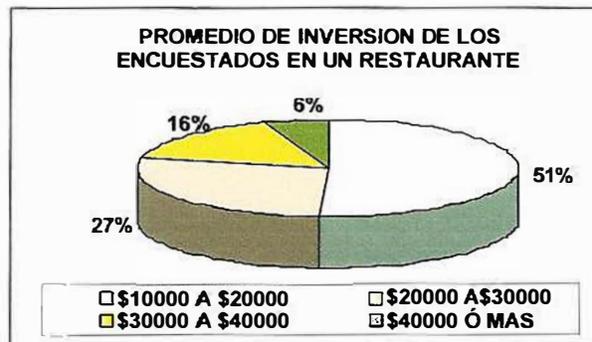
- a. \$10.000 A \$20.000
- b. \$20.000 A \$30.000
- c. \$30.000 A \$40.000
- d. \$40.000 Y / O MÁS.

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al visitar los restaurantes para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	111	51%
\$20.000 A \$30.000	60	28%
\$30.000 A \$40.000	35	16%
40.000 Ó MAS	12	6%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 9



INTERPRETACIÓN

El 50% de las personas encuestadas hacen una inversión de \$10.000 a \$20.000 en restaurantes el 28% de \$20000 a \$30000, el 16% de \$30000 a \$40000, y el 6% de \$40000 en adelante.

PREGUNTA #7 ¿DE QUE REGIONES DEL PAÍS USTED ES ORIGINARIO?

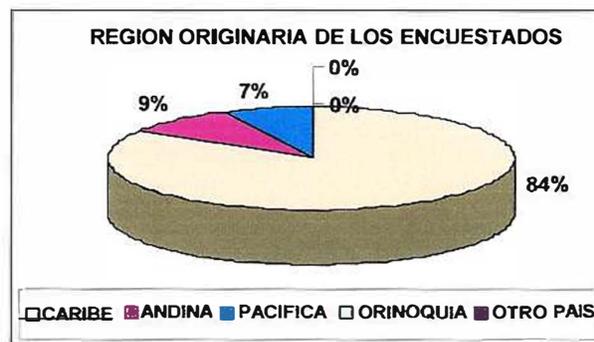
a. ATLÁNTICO b. ANDINA c. PACIFICA d. AMAZONA e. OTRO PAÍS

OBJETIVO

Conocer la población de colonias existentes, en la ciudad de Barranquilla con el fin de definir el mercado objetivo.

REGION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARIBE	183	84%
ANDINA	20	9%
PACIFICA	15	7%
ORINOQUIA	0	-
OTRO PAIS	0	-
TOTAL	218	100%

Gráfica No. 10



INTERPRETACIÓN

El 84% de la población encuestada pertenece a la región Caribe, el 9% a la región andina, y el 7% pertenecen a la región Pacífica.

PREGUNTA #8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ARTESANÍAS?

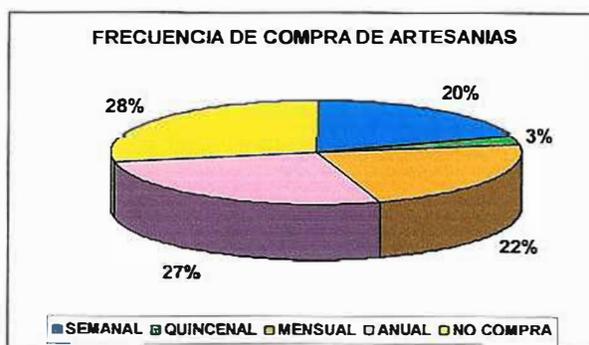
- a. SEMANAL
- b. QUINCENAL
- c. MENSUAL
- d. ANUAL
- e. NO COMPRA

OBJETIVO

Analizar la frecuencia de compra de artesanías por parte de las personas que viven en el Estrato 3.

FRECUENCIA COMPRA DE ARTESANIAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	43	20%
QUINCENAL	6	3%
MENSUAL	49	22%
ANUAL	59	27%
NO COMPRA	61	28%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 11



INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el 20% de los encuestados compra artesanías semanalmente, el 27% quincenal, el 22% mensual, el 27% anual, y el 20% de los encuestados no compra artesanías.



PREGUNTA # 9. ¿CUÁNDO USTED COMPRA ARTESANÍAS INVIERTEN ENTRE?

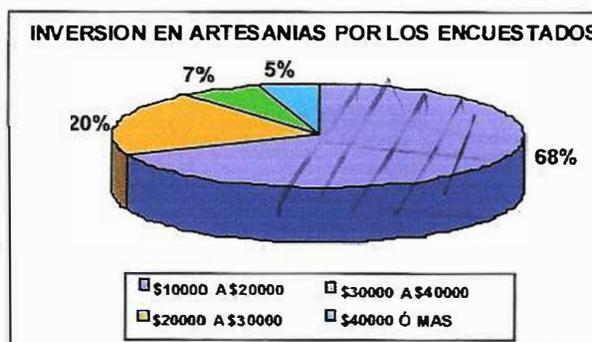
- a. \$10.000 A \$20.000
- b. \$20.000 A \$30.000
- c. \$30.000 A \$40.000
- d. \$40.000 Y / O MAS

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al comprar artesanías, para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	150	68%
\$20.000 A \$30.000	43	20%
\$30.000 A \$40.000	15	7%
\$40.000 Ó MAS	10	5%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 12



INTERPRETACIÓN

El 68% de las personas encuestadas invierte en la compra de artesanías de \$10000 a \$20000, el 20% de \$20000 a \$30000, el 7% de \$30000 a \$40000 y el 5% de \$40000 en adelante

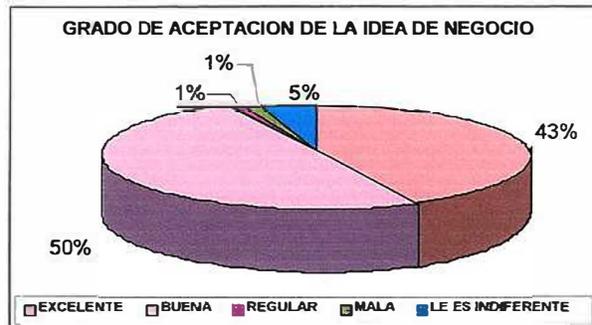
PREGUNTA # 10. ¿COMO LE PARECE LA IDEA DE QUE EXISTIERA EN BARRANQUILLA UN LUGAR DONDE USTED PUEDA ENCONTRAR COMIDA Y ARTESANÍAS DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA DEL PAÍS?

OBJETIVO

Medir el grado de aceptación de la idea de negocios por parte de las personas encuestadas para analizar si es factible o no.

NIVEL DE ACEPTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	94	43%
BUENA	108	50%
REGULAR	2	1%
MALA	3	1%
LE ES INDIFERENTE	11	5%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 13



INTERPRETACIÓN

El 43% de los encuestados les pareció excelente la idea que existiera en Barranquilla un lugar en el que se encontraran comidas y artesanías típicas de las regiones del país, al 50% le pareció buena esta idea, al 1% regular, un 1% indico mala, y al 5% le es indiferente esta idea.

PREGUNTA # 11. ¿VISITARÍA USTED UN CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL QUE REPRESENTA LAS PRINCIPALES REGIONES CARIBE Y ANDINA DEL PAÍS?

OBJETIVO

Estimar el número de personas que visitarían el centro gastronómico y artesanal para conocer la demanda potencial.

ACEPTACION DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	210	96%
NO	8	4%
TOTAL	218	100%

Gráfica No. 14



INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas en el estrato 3, el 96% respondieron que si visitarían un centro gastronómico y artesanal, y el 4% manifestó que no.

7.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTRATO 3

Después de realizar el Estudio de Mercados, se puede decir que en la población del Estrato 3 hubo una alta participación de adultos de 21 a 30 años; donde el mayor porcentaje pertenece a mujeres, las cuales su independencia personal es grande, debido a encontrarse laborando y sus gastos diferenciales principales se dan en lucir modas y en todo lo relacionado con la conquista del sexo opuesto en cuanto a fiestas, artículos de imagen personal, ropa y calzado, además colaboran con la casa paterna en la compra de mobiliario adicional, por esto a este mercado potencial se debe llegar con una publicidad atractiva, con exposiciones de accesorios artesanales y fashion show que motiven a la compra de los productos que se ofrecerán en el centro. Otra característica en este target es el gusto por los colores fuertes y atrevidos, aspecto que se tuvo en cuenta para el diseño del logotipo de la empresa.

En la muestra de este estrato la inversión para visitar restaurantes es baja (de \$10.000 a \$ 20.000), al igual que la inversión en la compra de artesanías, este resultado es consecuencia de factores como el nivel educativo, ya que la mayoría son jóvenes universitarios o empleados que devengan un salario mínimo, lo que explica su capacidad adquisitiva y la forma de administrarla.

En cuanto a la tendencia de visitas a restaurantes del estrato 3 el resultado fue semanal en lugares conocidos de la ciudad como son Don Pepe del Prado, Mi Tierra y los llamados corrientazos ubicados cerca de los lugares de trabajo.

Lo anterior indica que el barranquillero se orienta a comer comida típica costeña económica y que no represente gastos de tiempo para trasladarse al establecimiento. Sin embargo, los resultados de la encuesta arrojan una cifra nada despreciable de personas que se inclinan por la comida extranjera lo que significa la diferencia en gustos del consumidor colombiano.

Este dato, sirve como punto de partida para la elaboración de estrategias de comercialización y diferenciación en productos y servicios que permiten captarse el último segmento de mercado.

La respuesta a los servicios adicionales como venta de artesanías típicas de las dos regiones es positiva, no obstante se debe tener en cuenta que la inversión de dinero es poca y la rotación de las mismas es esporádica.

Por tal motivo el valor agregado que prefieren para resaltar el Centro Gastronómico y Artesanal son los bailes típicos del país, propios de las regiones Caribe y Andina. La música es parte fundamental de la cultura de un pueblo y la colombiana es rica en contenido y ritmo, además juega un papel fundamental en la mente del consumidor y en su nivel de recordación para lo cual los bailes típicos

serán parte de las estrategias de mercadeo del establecimiento, no se rezagan las opciones de ofrecer información de las regiones del país, que fue aceptada por un pequeño grupo de personas en la muestra.

La idea de negocio muestra aceptación por parte del estrato 3, aspecto que favorece su viabilidad, luego es uno de los segmentos más representativos por el porcentaje de participación dentro de la muestra.

La idea de negocio muestra aceptación por parte del estrato 3, aspecto que favorece su viabilidad, luego es uno de los segmentos más representativos por el porcentaje de participación de la muestra.

7.3 FABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 4

EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

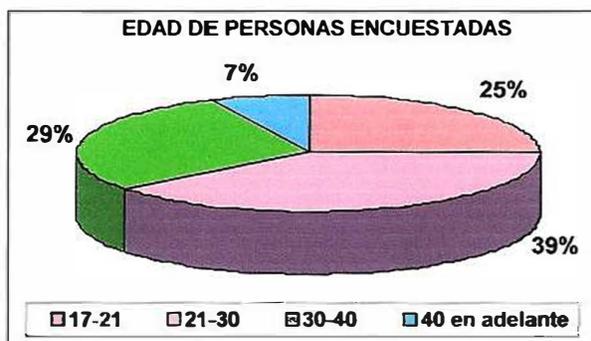
OBJETIVO

Determinar la edad promedio de las personas encuestadas.

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
17-21	18	25%
21-30	29	39%
30-40	21	29%
40 en adelante	5	7%
TOTAL	73	100%

Nota: De 80 personas encuestadas, 7 personas no contestaron.

Grafica No. 15



INTERPRETACIÓN

En el estrato 4 el 25% de los encuestados están en edades de 17 a 21 años; el 39% está entre 21 a 30 años; el 29% está entre 30 a 40 años y el 7% dijo tener 40 años en adelante.

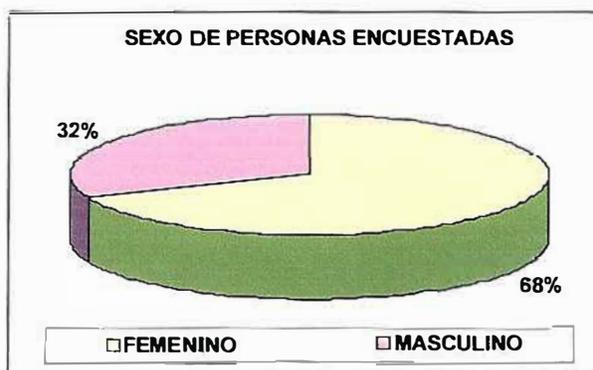
SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

OBJETIVO

Conocer el sexo promedio en la población encuestada.

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	50	68%
MASCULINO	23	32%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 16



INTERPRETACIÓN

El 68% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y el 32% sexo masculino.

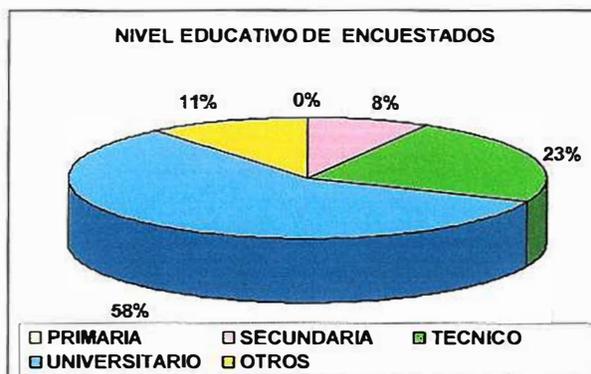
NIVEL EDUCATIVO

OBJETIVO

Conocer el nivel educativo de las personas encuestadas para medir el grado de aceptación de la idea del negocio en éstas; de acuerdo a su preparación.

NIVEL EDUCATIVO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	6	8%
TECNICO	17	23%
UNIVERSITARIO	42	58%
OTROS	8	11%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 17



INTERPRETACIÓN

En el estrato 4 ninguna persona dijo cursar educación primaria, el 8% de los encuestados fueron personas con nivel de educación secundaria; el 23% nivel técnico, el 58% nivel universitario, el 11% otros niveles de educación.

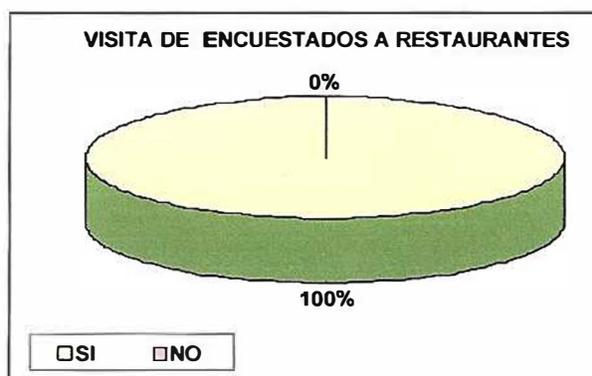
PREGUNTA # 1. ¿VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Analizar la cantidad de personas que visitan restaurantes en la ciudad de Barraquilla para saber que tan factible es la idea de negocio.

VISITA A RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	73	100%
NO	0	0%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 18



INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados dijo que sí visitaban restaurantes.

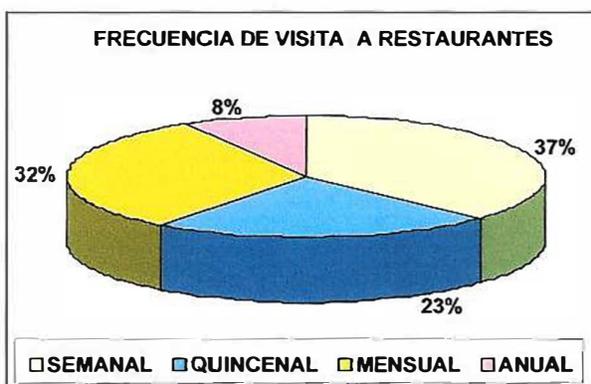
PREGUNTA # 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Establecer la frecuencia de compra de los clientes potenciales en los restaurantes de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	27	37%
QUINCENAL	17	23%
MENSUAL	23	32%
ANUAL	6	8%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 19



INTERPRETACIÓN

El 37% de las personas encuestadas visita restaurantes semanalmente, el 23% quincenal; el 32% mensual y el 8% anualmente.

PREGUNTA # 3. ¿QUÉ TIPOS DE RESTAURANTES PREFIERE?

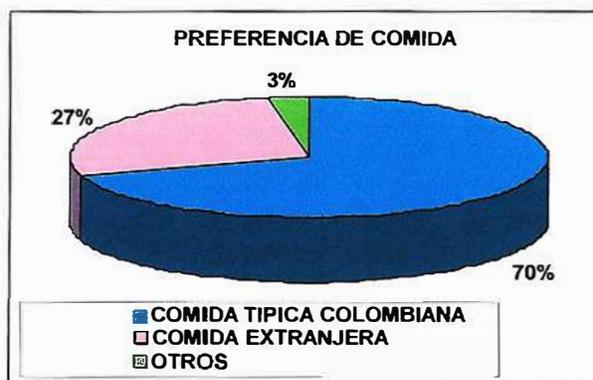
- a. COMIDA TÍPICA COLOMBIANA
- b. COMIDA EXTRANJERA
- c. OTROS.

OBJETIVO

Determinar las preferencias de consumo de comidas en los diferentes tipos de restaurantes.

PREFERENCIA DE COMIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMIDA TÍPICA COLOMBIANA	51	70%
COMIDA EXTRANJERA	20	27%
OTROS	2	3%
TOTAL	73	100%

Grafica 20



INTERPRETACIÓN

El 70% de los encuestados prefieren restaurantes de comida típica colombiana, el 27% de comida extranjera y el 3% otra clase de comidas.

PREGUNTA # 4. ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA A VISITA DO USTED EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

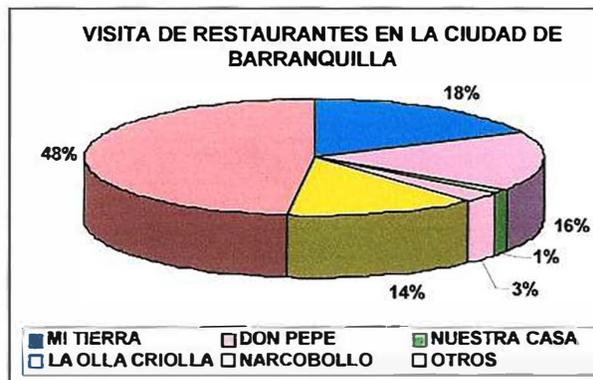
- a. MI TIERRA
- b. DON PEPE DEL PRADO
- c. NUESTRA CASA
- d. LA OLLA CRIOLLA
- e. NARCOBOLLO
- f. OTROS

OBJETIVO

Analizar cuales son los restaurantes que más visita las personas en la ciudad de Barranquilla para determinar la competencia de la idea de negocios.

RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MI TIERRA	13	18%
DON PEPE DEL PRADO	12	16%
NUESTRA CASA	1	1%
LA OLLA CRIOLLA	2	3%
NARCOBOLLO	10	14%
OTROS	35	48%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 21



INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 18% dijo haber visitado el restaurante de comida típica Mi Tierra, el 16% restaurante Don Pepe; el 1% Nuestra casa; el 3% la olla criolla; el 14% Narcobollo; el 48% prefirieron otros restaurantes.

PREGUNTA #5. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA OBTENER DE UN RESTAURANTES QUE OFRECE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA?

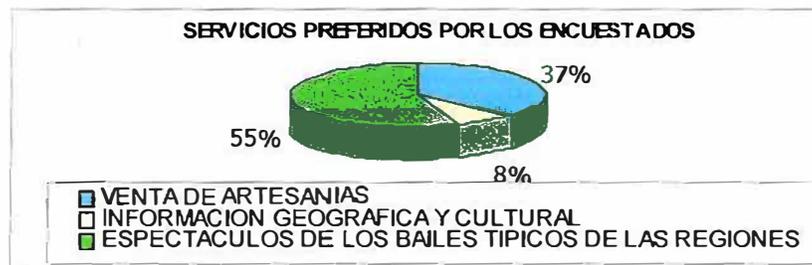
- a. VENTA DE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LA REGIONES ANDINA Y CARIBE.
- b. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y CULTURAL DEL PAÍS.
- c. ESPECTÁCULOS DE SUS BAILES TÍPICOS DE LAS REGIONES.
- d. OTROS.

OBJETIVO

Determinar que servicios adicionales se podrían ofrecer en el centro gastronómico para que la idea de negocios llene las expectativas del mercado meta.

PREFERENCIA DE SERVICIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
VENTA DE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA	27	37%
INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y CULTURAL DEL PAÍS	6	8%
ESPECTÁCULOS DE LOS BAILES TÍPICOS DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA	40	55%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 22



INTERPRETACIÓN

El 37% de las personas les gustaría obtener de un restaurante de comidas típicas servicios adicionales de artesanías de las regiones Andina y Caribe; el 8% información geográfica y cultural del país; y el 55% espectáculos de bailes típicos de las regiones mencionadas.

PREGUNTA # 6. CUANDO USTED COME EN RESTAURANTES USTED INVIERTE ENTRE:

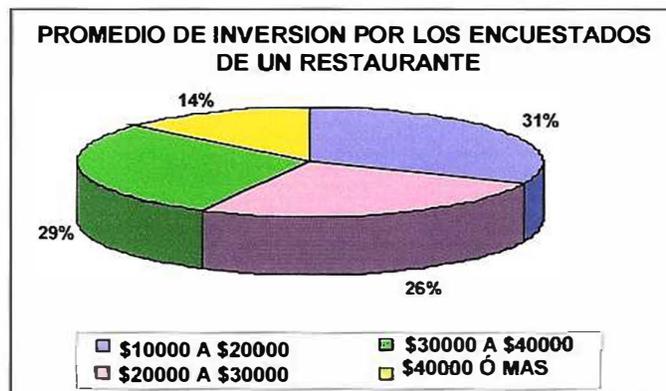
- a. \$10.000 A \$20.000 b. \$20.000 A \$30.000
c. \$30.000 A \$40.000 d. \$40.000 Y / O MÁS.

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al visitar los restaurantes para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
10.000 A 20.000	23	31%
20.000 A 30.000	19	26%
30.000 A 40.000	21	29%
40.000 Ó MAS	10	14%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 23



INTERPRETACIÓN

El 31% de los encuestados invierte en restaurantes entre 10.000 y 20.000 mil pesos; el 26% de 20.000 a 30.000 mil pesos; el 29% de 30.000 a 40.000 mil pesos; el 14% invierte 40.000 y/o más.

PREGUNTA # 7. ¿DE QUE REGIONES DEL PAÍS USTED ES ORIGINARIO?

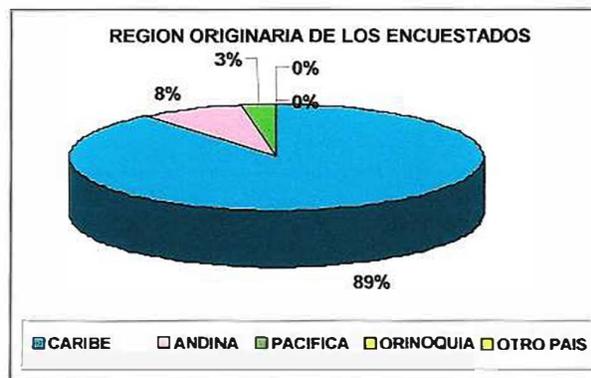
a. CARIBE b. ANDINA c. PACIFICA d. ORINOQUIA e. OTRO PAÍS

OBJETIVO

Conocer la población de colonias existentes, en la ciudad de Barranquilla con el fin de definir el mercado objetivo.

REGION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARIBE	65	89%
ANDINA	6	8%
PACIFICA	2	3%
ORINOQUIA	0	0%
OTRO PAIS	0	0%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 24



INTERPRETACIÓN

El 89% de la población encuestada pertenece a la región Caribe ; el 8% a la región Andina y el 3% a la región Pacífica.



PREGUNTA #8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ARTESANÍAS?

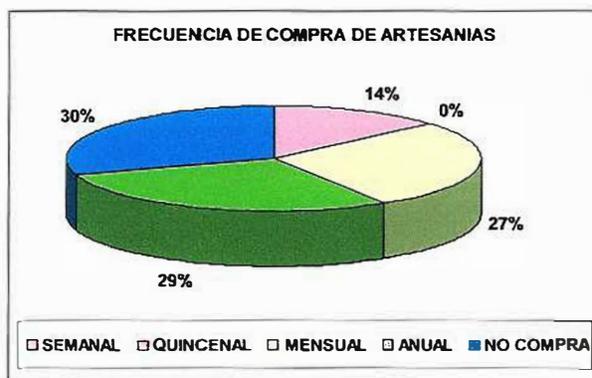
- a. SEMANAL
- b. QUINCENAL
- c. MENSUAL
- d. ANUAL
- e. NO COMPRA

OBJETIVO

Analizar la frecuencia de compra de artesanías por parte de las personas que viven en el estrato 4.

FRECUENCIA COMPRA DE ARTESANÍAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	10	14%
QUINCENAL	0	0%
MENSUAL	20	27%
ANUAL	21	29%
NO COMPRA	22	30%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 25



INTERPRETACIÓN

Se determinó que el 14% de los encuestados compran artesanías semanalmente, el 27% compran artesanías mensualmente; el 29% compran anual y el 30% de las personas no compran artesanías.

PREGUNTA #9.

¿CUÁNDO USTED COMPRA ARTESANÍAS INVIERTEN ENTRE?

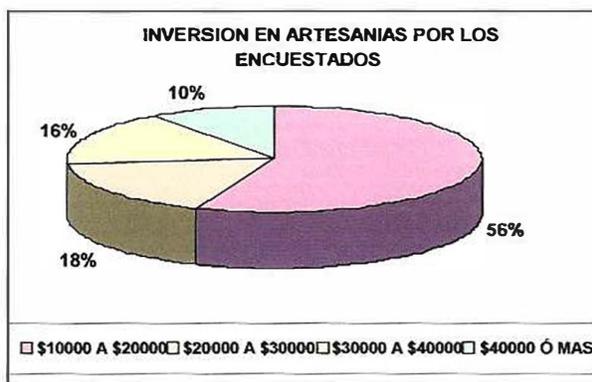
- a. \$10.000 A \$20.000 b. \$20.000 A \$30.000
c. \$30.000 A \$40.000 d. \$40.000 Y / O MAS

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al comprar artesanías, para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	41	56%
\$20.000 A \$30.000	13	18%
\$30.000 A \$40.000	12	16%
\$40.000 Ó MAS	7	10%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 26



INTERPRETACIÓN

El 56% de los encuestados invierte en la compra de artesanías de \$10.000 a \$20.000 mil pesos; el 18% de \$20.000 a \$30.000 mil pesos; el 16% de \$30.000 a \$40.000 mil pesos; y el 10% de \$40.000 en adelante

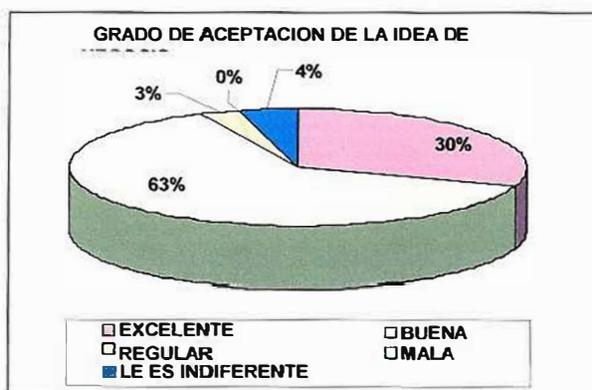
PREGUNTA # 10. ¿COMO LE PARECE LA IDEA DE QUE EXISTIERA EN BARRANQUILLA UN LUGAR DONDE USTED PUEDA ENCONTRAR COMIDA Y ARTESANÍAS DE LAS REGIONES DEL PAÍS?

OBJETIVO

Medir el grado de aceptación de la idea de negocios por parte de las personas encuestadas para analizar si es factible o no.

NIVEL DE ACEPTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	22	30%
BUENA	46	63%
REGULAR	2	3%
MALA	0	0%
LE ES INDIFERENTE	3	4%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 27



INTERPRETACIÓN

El 30% de las personas encuestadas les parece excelente la idea de que existiera en Barranquilla un lugar en el que se encuentra comida y artesanías típicas de las regiones del país; el 63% de las personas les parece buena, el 3% les parece regular y el 4% le es indiferente.

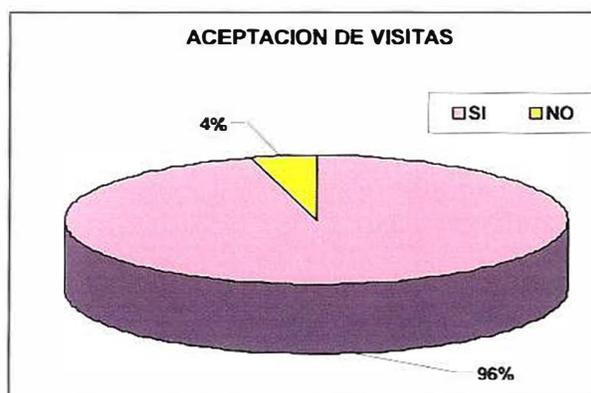
PREGUNTA # 11. ¿VISITARÍA USTED UN CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL QUE REPRESENTA LAS PRINCIPALES REGIONES DEL PAÍS?

OBJETIVO

Estimar el número de personas que visitarían el centro gastronómico y artesanal para conocer la demanda potencial.

ACEPTACION DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	70	96%
NO	3	4%
TOTAL	73	100%

Grafica No. 28



INTERPRETACIÓN

El 96% de los encuestados visitarían el centro gastronómico y artesanal que representa las principales regiones de nuestro país y el 4% no lo visitarían.

7.3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTRATO 4

En el estudio de mercados se pudieron obtener los siguientes resultados del estrato 4: el mayor porcentaje de los encuestados está representado en mujeres entre los 21 y 30 años de edad; época en la que el consumidor empieza a tomar decisiones de adulto, quiere alcanzar una escolaridad superior, generar en su entorno, condiciones de comodidad, calidad y solvencia económica. Por lo tanto es necesario llegar a este grupo de mercado, en especial al femenino con mensajes publicitarios que den origen a la necesidad de estar a la moda cuando visiten el lugar, donde estas se sienta el centro de atención y que por consiguiente influya en la decisión de consumo de su grupo de amigos, familia, trabajo y con su pareja, logrando así la aceptación y el posicionamiento del Centro Gastronómico y Artesanal en este segmento de mercado.

Todas las personas encuestadas en este estrato han visitado restaurantes, particularmente la frecuencia de consumo es semanal teniendo en cuenta que muchos laboran y a diario consumen comida típica colombiana en los restaurantes aledaños a su sitio de trabajo; sin embargo a este consumidor se le diseñarán estrategias que vayan orientadas a la presentación y ambientación del lugar, los servicios adicionales como son los espectáculos de bailes típicos, la exposición y venta de artesanías típicas dentro del lugar, aspectos que están dentro de los deseos del cliente.

En cuanto a la competencia los sitios más frecuentados por el público del estrato 4 son: Tremendo Guandú, Casa Vieja, Don Pepe del Prado, Mc mondongo, El Corral del Marisco, entre otros; esto indica que en estos lugares el consumidor encuentra variedad de comida típica la cual llena sus expectativas en cuanto a sus necesidades de alimentación, por esto en el Centro Gastronómico Artesanal se implementará formas de competir en donde el consumidor encuentre novedades que provoquen un fuerte impacto en su criterio de consumo y por ende su lealtad hacia el lugar.

El factor precio indica en este estudio la inversión promedio de las personas cuando visitan restaurantes y cuando compran artesanías, el cual es de \$ 10.000 a \$ 20.000 pesos por persona, teniendo en cuenta que el cliente debe sentir una satisfacción proporcional entre lo que paga y lo que consume.

La población encuestada en su mayoría pertenecen a la región caribe lo que determina la preferencia y aceptación de esta idea de negocios en este nicho de mercado; en lo que se refiere a la frecuencia de compra de artesanías las personas del estrato 4 la mayoría no las compran, esto debido al poco interés por adquirir este tipo de producto, por este motivo es importante crear en el Centro Gastronómico y Artesanal estrategias de comercialización que generen el deseo de compra de este grupo de consumidores.

En conclusión el grado de aceptación de la idea de negocio por parte de las personas encuestadas en el estrato 4 es buena; es decir existen posibles clientes potenciales en este.

7.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 5

EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

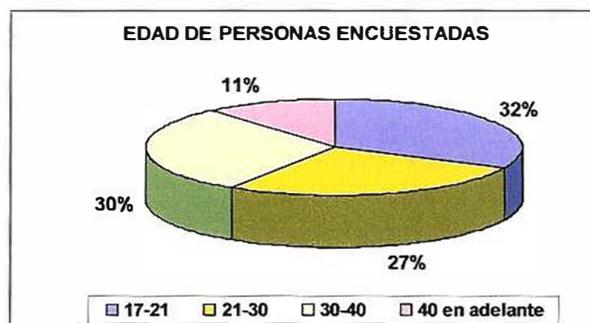
OBJETIVO

Determinar la edad promedio de las personas encuestadas.

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
17-21	14	32%
21-30	12	27%
30-40	13	30%
40 en adelante	5	11%
Total	44	100%

Nota: De 44 encuestas, todas fueron contestadas.

Grafica 29.



INTERPRETACIÓN

En el estrato 5 el 32% de los encuestados están en edades de 17 a 21 años, el 27% de 21 a 30 años, el 30% de 30 a 40 años y el 11% dijo tener 40 años en adelante.

SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

OBJETIVO

Conocer el sexo promedio en la población encuestada.

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	17	39%
MASCULINO	27	61%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 30



INTERPRETACIÓN

El 39% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino y el 61% del sexo masculino.

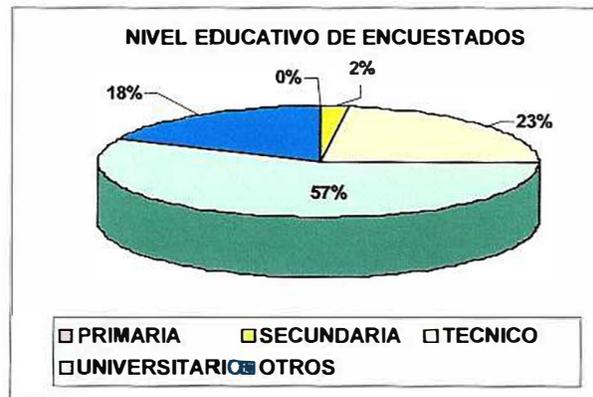
NIVEL EDUCATIVO

OBJETIVO

Conocer el nivel educativo de las personas encuestadas para medir el grado de aceptación de la idea del negocio en éstas; de acuerdo a su preparación.

NIVEL EDUCATIVO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	1	2%
TECNICO	10	23%
UNIVERSITARIO	25	57%
OTROS	8	18%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 31



INTERPRETACIÓN

En relación a esta pregunta ninguna de las personas encuestadas dijo cursar nivel de educación primaria el 2% estaban en nivel de educación secundaria, el 23% fueron personas de nivel técnico el 57% de nivel universitario y el 18% otros niveles de educación.

PREGUNTA #1. ¿VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Analizar la cantidad de personas que visitan restaurantes en la ciudad de Barraquilla para saber que tan factible es la idea del negocio.

VISITA A RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	44	100%
NO	0	0%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 32



INTERPRETACIÓN

El 100% de las personas encuestadas visitan restaurantes.

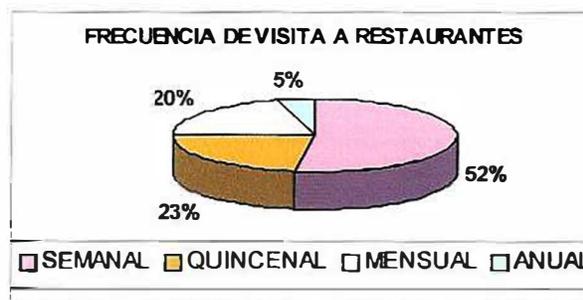
PREGUNTA # 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO

Establecer la frecuencia de compra de los clientes potenciales en los restaurantes de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA DE VISITA	ENCUESTADO	PORCENTAJE
SEMANTAL	23	52%
QUINCENAL	10	23%
MENSUAL	9	20%
ANUAL	2	5%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 33



INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 52% dijo visitar restaurantes semanalmente, el 23% van quincenalmente, el 20% mensual y el 5% anual.



PREGUNTA # 3. ¿QUÉ TIPOS DE RESTAURANTES PREFIERE?

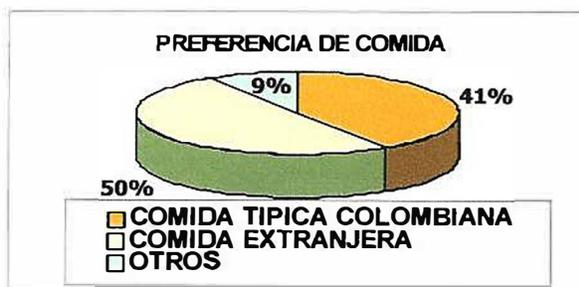
- a. COMIDA TÍPICA COLOMBIANA
- b. COMIDA EXTRANJERA
- c. OTROS.

OBJETIVO

Determinar las preferencias de consumo de comidas en los diferentes tipos de restaurantes.

PREFERENCIA DE COMIDA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMIDA TIPICA COLOMBIANA	18	41%
COMIDA EXTRANJERA	22	50%
OTROS	4	9%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 34



INTERPRETACIÓN

Entre los encuestados el 41% prefieren restaurantes de comida típica colombiana, el 50% de comida extranjera y el 9% prefieren otra clase de comida.

PREGUNTA # 4. ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA A VISITA DO USTED EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

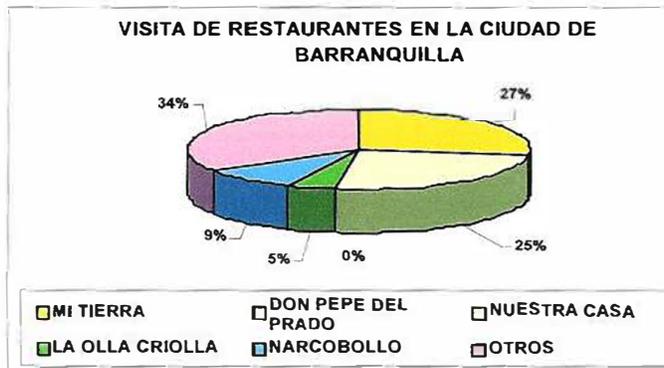
- a. Mi Tierra b. Don Pepe Del Prado c. Nuestra Casa
 d. La Olla Criolla e. Narcobollo f. Otros

OBJETIVO

Analizar cuales son los restaurantes que más visita las personas en la ciudad de Barranquilla para determinar la competencia de la idea de negocios.

RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MI TIERRA	12	27%
DON PEPE DEL PRADO	11	25%
NUESTRA CASA	0	0%
LA OLLA CRIOLLA	2	5%
NARCOBOLLO	4	9%
OTROS	15	34%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 35



INTERPRETACIÓN

El 27% de las personas encuestadas han visitado en la ciudad de Barranquilla el restaurante de comida típica mi tierra, el 25% ha estado en restaurante don pepe, el 5% en la olla criolla, el 9% en narcobollo, y el 34% han visitado otros restaurantes de comida típica colombiana.

PREGUNTA #5. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA OBTENER DE UN RESTAURANTES QUE OFRECE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA?

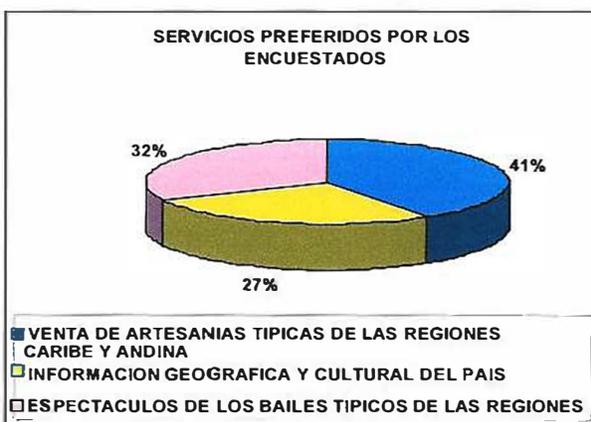
- a. VENTA DE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LA REGIONES COLOMBIANA.
- b. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y CULTURAL DEL PAÍS.
- c. ESPECTÁCULOS DE SUS BAILES TÍPICOS DE LAS REGIONES.
- d. OTROS.

OBJETIVO

Determinar que servicios adicionales se podrían ofrecer en el centro gastronómico para que la idea de negocios llene las expectativas del mercado meta.

PREFERENCIA DE SERVICIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Venta de artesanías típicas de las regiones caribe y andina	18	41%
Información geográfica y cultural del país	12	27%
Espectáculos de los bailes típicos de las regiones	14	32%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 36



INTERPRETACIÓN

Al 41% de los encuestados les gustaría obtener de un restaurante de comida típica colombiana servicios adicionales como, venta de artesanías típicas de la región Caribe y Andina, el 27% prefirió información geográfica y cultural del país y al 32% les gustaría que se les ofrecieran espectáculos y bailes típicos de las regiones antes mencionadas.

PREGUNTA # 7. ¿DE QUE REGIONES DEL PAÍS USTED ES ORIGINARIO?

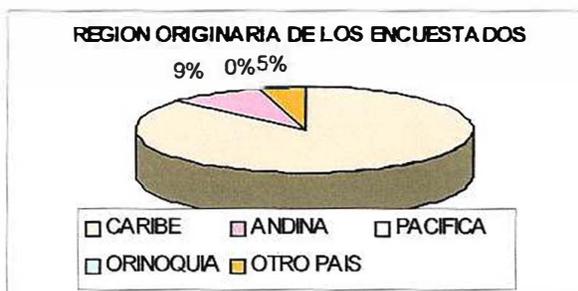
- a. CARIBE b. ANDINA c. PACIFICA d. ORINOQUIA e. OTRO PAÍS

OBJETIVO

Conocer la población de colonias existentes, en la ciudad de Barranquilla con el fin de definir el mercado objetivo.

REGION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARIBE	38	86%
ANDINA	4	9%
PACIFICA	0	0%
ORINOQUIA	0	0%
OTRO PAIS	2	5%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 38



INTERPRETACIÓN

El 86% de la población encuestada pertenece a la región Atlántica, el 9% a la región andina, y el 5% pertenecen a otros países.

PREGUNTA # 8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ARTESANÍAS?

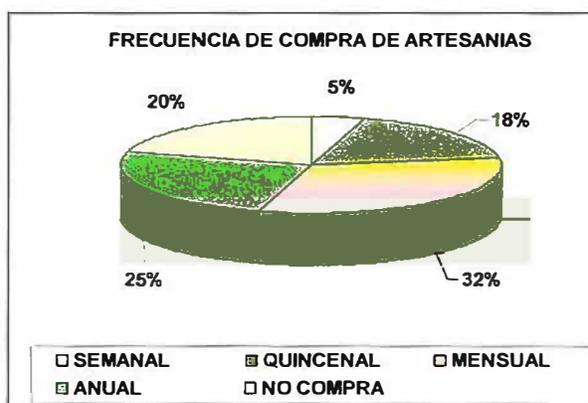
- a. SEMANAL
- b. QUINCENAL
- c. MENSUAL
- d. ANUAL
- e. NO COMPRA

OBJETIVO

Analizar la frecuencia de compra de artesanías por parte de las personas que viven en el Estrato 5 de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA COMPRA DE ARTESANÍAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMAMAL	2	5%
QUINCENAL	8	18%
MENSUAL	14	32%
ANUAL	11	25%
NO COMPRA	9	20%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 39



INTERPRETACIÓN

Se pudo determinar que el 5% de los encuestados compra artesanías semanalmente, el 18% quincenal, el 32% mensual, el 25% anual, y el 20% de los encuestados no compra artesanías.

PREGUNTA # 9 ¿CUÁNDO USTED COMPRA ARTESANÍAS INVIERTEN ENTRE?

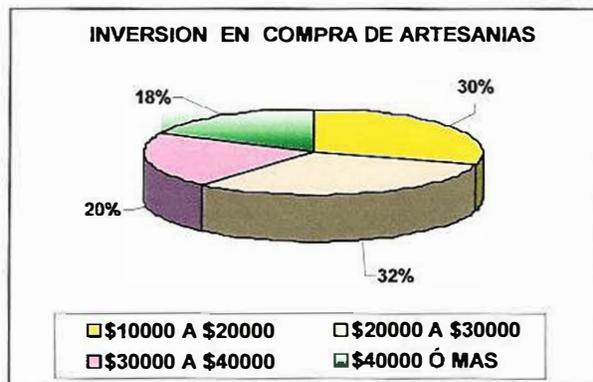
- a. 10.000 A 20.000 b. 20.000 A 30.000 c. 30.000 A 40.000 d. 40.000Y O MAS.

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al comprar artesanías, para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	150	69%
\$20.000 A \$30.000	43	20%
\$30.000 A \$40.000	15	7%
\$40.000 Ó MAS	10	5%
TOTAL	218	100%

Grafica No. 40



INTERPRETACIÓN

El 30% de las personas encuestadas invierte en la compra de artesanías de \$10000 a \$20000, el 32% de \$20000 a \$30000, el 20% de \$30000 a \$40000 y el 18% de \$40000 en adelante

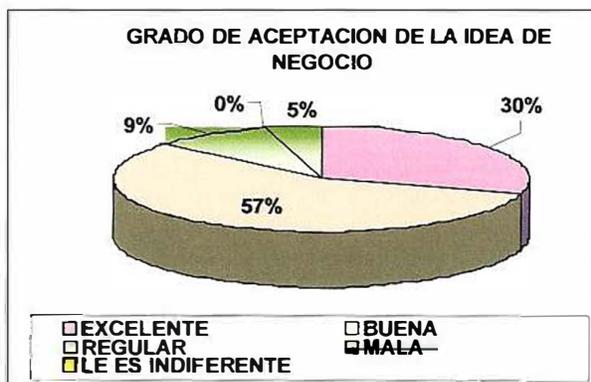
PREGUNTA # 10. ¿CÓMO LE PARECE LA IDEA DE QUE EXISTIERA EN BARRANQUILLA UN LUGAR DONDE USTED PUEDA ENCONTRAR COMIDA Y ARTESANÍAS DE LAS REGIONES CARIBE Y ANDINA?

OBJETIVO

Medir el grado de aceptación de la idea de negocios por parte de las personas encuestadas para analizar si es factible o no.

NIVEL DE ACEPTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	13	30%
BUENA	25	57%
REGULAR	4	9%
MALA	0	0%
LE ES INDIFERENTE	2	5%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 41



INTERPRETACIÓN

El 30% de los encuestados les pareció excelente la idea que existiera en Barranquilla un lugar en el que se encontrarán comidas y artesanías típicas de las regiones del país, al 56% le pareció buena esta idea, al 9% regular, y al 5% le es indiferente esta idea

PREGUNTA # 11. ¿VISITARÍA USTED UN CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL QUE REPRESENTA LAS PRINCIPALES REGIONES DEL PAÍS?

OBJETIVO

Estimar el número de personas que visitarían el centro gastronómico y artesanal para conocer la demanda potencial.

ACEPTACIÓN DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	36	82%
NO	8	18%
TOTAL	44	100%

Grafica No. 42



INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas en el estrato 5, el 82% respondieron que si visitarían un centro gastronómico y artesanal, y el 18% no lo visitaría.

7.4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ESTRATO 5

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercados; del estrato 5 se pudo obtener la siguiente información: la edad promedio de las personas encuestadas es de 17 a 21 años, es decir jóvenes universitarios que aún dependen económicamente de sus padres y algunos de sus propios ingresos, en esta edad y aún más los hombres se encuentran en constante búsqueda de su identidad y querer diferenciarse de las generaciones anteriores en cuanto a sus hábitos de consumo, por esto a este mercado potencial se debe llegar con una publicidad persuasiva, y atractiva que genere expectativas en ellos.

Los colores utilizados en el logo, la implementación de presentaciones folclóricas y fashion shows artesanales, todo esto encaminado a relacionar el producto y servicio con la aceptación de este segmento.

La muestra de este target en su totalidad visitan frecuentemente (semanal) restaurantes; esto guarda relación con el estilo de vida y nivel cultural (sumado a la amplia oferta de restaurantes locales) a la llegada de grandes cadenas mundiales de restaurantes. Lo que propicia consumo de comidas rápidas y comidas extranjeras; que se constituyen como la principal competencia del Centro Gastronómico y Artesanal en este segmento de mercado; no obstante que a nivel local el restaurante Mi Tierra (actual tajamares del Caribe), es el sitio más visitado. En cuanto a las preferencias de los encuestados en servicios adicionales dentro de un restaurante las expectativas no son sólo a nivel de alimentación sino de

distracción y recreación, lo que demuestra que la venta de artesanías; y las presentaciones de bailes típicos guarda relación en cuanto al porcentaje de aceptación.

El consumidor del estrato 5 de acuerdo a los resultados obtenidos, es una persona que ante cualquier situación de elección busca alternativas posibles para luego analizarlas y elegir aquella que le dé mayor satisfacción por el costo invertido, es decir tratar de maximizar la relación costo beneficio lo que se refleja en el nivel de inversión al visitar restaurantes y al comprar artesanías es en promedio de \$ 10.000 a \$ 30.000.

La gran mayoría de los encuestados pertenecen a la Región Caribe siendo esto un factor determinante al momento de elegir los platos y artesanías de esta región y el mercado meta.

El público de este segmento compra mensualmente artesanías, lo que deduce que este servicio hace parte de sus esencias en servicios adicionales; sin embargo es necesario un estímulo para incrementar la rotación de este producto, lo anterior es base para el diseño de estrategias de comercialización.

El nivel de aceptación del segmento de mercado es “Lo Nuestro”, las personas les gustaría visitarlo si se lleva a cabo; lo que indica la viabilidad del negocio y la existencia de futuros clientes potenciales para este.

7.5 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTRATO 6

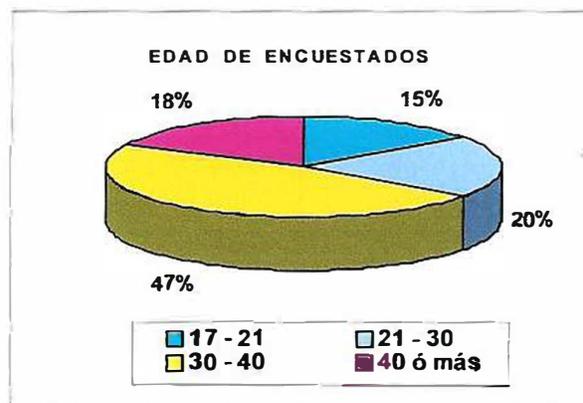
EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

OBJETIVO

Determinar la edad promedio de las personas encuestadas.

EDAD	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
17 - 21	6	15%
21 - 30	8	20%
30 - 40	19	47%
40 ó más	7	18%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 43



INTERPRETACIÓN

En el estrato 6 el 15% de los encuestados está en edades de 17 a 21 años, el 20% de 21 a 30 años de edad, el 47% de 30 a 40 años y el 18% dijo tener 40 años en adelante.

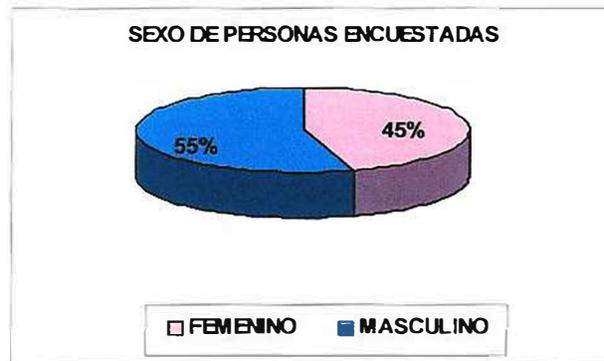
SEXO DE PERSONAS ENCUESTADAS

OBJETIVO

Conocer el sexo promedio en la población encuestada.

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FEMENINO	18	45%
MASCULINO	22	55%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 44



INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta pregunta el 55% de la personas encuestadas fueron del sexo femenino y un 45% del sexo masculino.

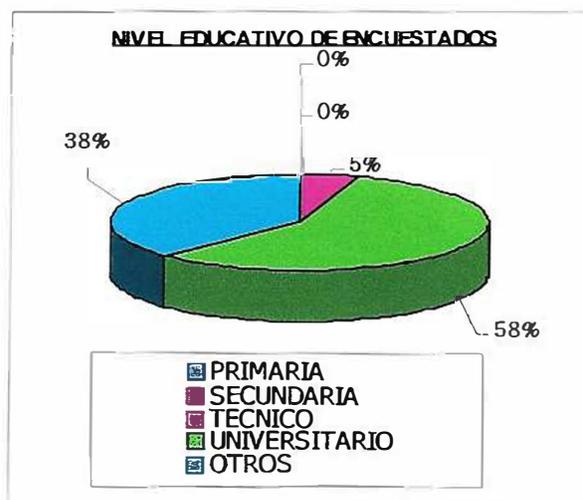
NIVEL EDUCATIVO

OBJETIVO

Conocer el nivel educativo de las personas encuestadas para medir el grado de aceptación de la idea del negocio en éstas; de acuerdo a su preparación.

NIVEL EDUCATIVO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	0	0%
TECNICO	2	5%
UNIVERSITARIO	23	58 %
OTROS	15	38%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 45



INTERPRETACIÓN

El 57% de la personas encuestadas en el estrato 6 son universitarios, y el 38 % una parte significativa tienen otros estudios y un 5% tiene estudios técnicos.

PREGUNTA # 1. ¿VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO.

Analizar la cantidad de personas que visitan restaurantes en la ciudad de Barraquilla para saber que tan factible es la idea del negocio.

VISITA A RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 46



INTERPRETACIÓN

El 100% de los encuestados visitan restaurantes lo que nos indica que uno de los posibles consumidores sería personas de estrato 6.

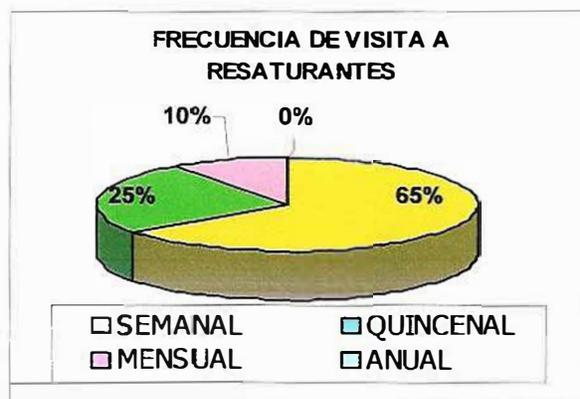
PREGUNTA # 2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA USTED RESTAURANTES?

OBJETIVO.

Establecer la frecuencia de compra de los clientes potenciales en los restaurantes de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	26	65%
QUINCENAL	10	25%
MENSUAL	4	10%
ANUAL	0	0%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 47



INTERPRETACIÓN

El 65% de los encuestados estrato 6 visitan restaurantes semanalmente, otra parte significativa con el 25 % de la población los visita quincenal, un 10% visita restaurantes mensuales. Lo que nos indica que la frecuencia de visitas a restaurantes por parte del estrato 6 es seguida.

PREGUNTA # 3. ¿QUÉ TIPOS DE RESTAURANTES PREFERE?

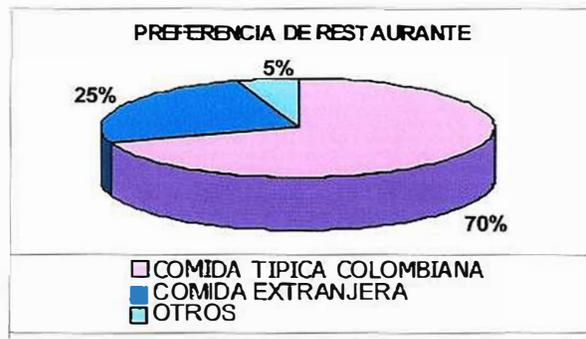
- a. COMIDA TÍPICA COLOMBIANA
- b. COMIDA EXTRANJERA
- c. OTROS

OBJETIVO

Determinar las preferencias de consumo de comidas en los diferentes tipos de restaurantes.

PREFERENCIA DE RESTAURANTE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
COMIDA TIPICA COLOMBIANA	28	70%
COMIDA EXTRANJERA	10	25%
OTROS	2	5%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 48



INTERPRETACIÓN

El 70% de la población encuestada estrato 6 prefiere comida típica colombiana, el 25 % prefiere comida extranjera, y un 5% prefiere otros tipos de restaurantes. Lo que nos indica que el centro astronómico y artesanal que represente las principales regiones de Colombia tendría aceptación por parte de las personas pertenecientes a este estrato.

PREGUNTA # 4. ¿CUALES DE LOS SIGUIENTES RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA HA VISITADO USTED EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA?

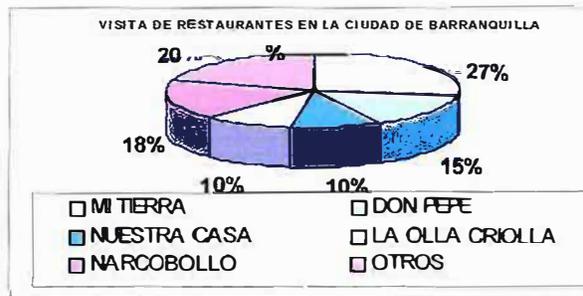
- a. MI TIERRA
- b. DON PEPE DEL PRADO
- c. NUESTRA CASA
- d. LA OLLA CRIOLLA
- e. NARCOBOLLO
- f. OTROS

OBJETIVO

Analizar cuales son los restaurantes que más visita las personas en la ciudad de Barranquilla para determinar la competencia de la idea de negocios.

RESTAURANTES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MI TIERRA	11	27%
DON PEPE DEL PRADO	6	15%
NUESTRA CASA	4	10%
LA OLLA CRIOLLA	4	10%
NARCOBOLLO	7	18%
OTROS	8	20%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 49



INTERPRETACIÓN

El 27% de las personas encuestadas en el estrato 6 han visitado mi tierra y otra parte significativa con un 20 % de la población han visitado otros restaurantes de comida típica, lo que nos indica que estos son la competencia directa para el estudio de factibilidad.

PREGUNTA # 5. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS LE GUSTARÍA OBTENER DE UN RESTAURANTES QUE OFRECE COMIDA TÍPICA COLOMBIANA?

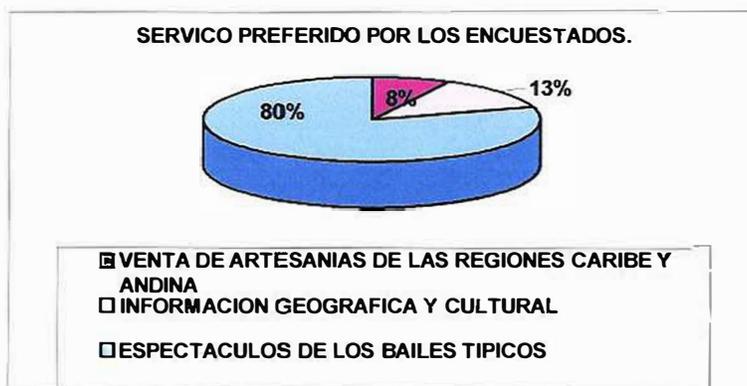
- a. VENTA DE ARTESANÍAS TÍPICAS DE LA REGIONES CARIBE Y ANDINA.
- b. INFORMACIÓN GEOGRÁFICA Y CULTURAL DEL PAÍS.
- c. ESPECTÁCULOS DE SUS BAILES TÍPICOS DE LAS REGIONES.
- d. OTROS.

OBJETIVO.

Determinar que servicios adicionales se podrían ofrecer en el centro gastronómico para que la idea de negocios llene las expectativas del mercado meta.

PREFERENCIA DE SERVICIOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Venta de Artesanías Típicas de las regiones Caribe y Andina	3	8%
Información Geográfica y Cultural del País	5	13%
Espectáculos de los bailes típicos de las regiones Caribe y Andina	32	80%
TOTAL	40	100%

Grafica 50



INTERPRETACIÓN

El 80% de los encuestados del estrato 6 les gustaría encontrar en un restaurante que ofrece comida típica el servicio de espectáculos de los bailes típicos de las regiones Caribe y Andina, otra parte significativa con un 13% de los encuestados les gustaría encontrar información geográfica y cultural del país.

PREGUNTA #6. CUANDO USTED COME EN RESTAURANTES USTED INVIERTE ENTRE:

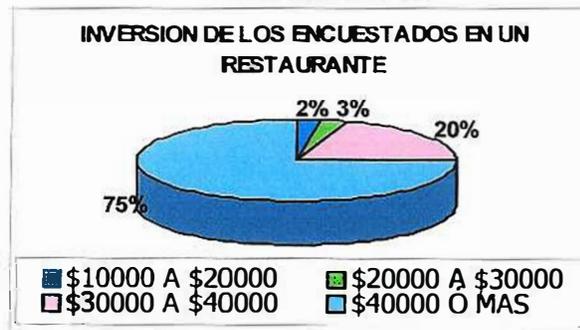
- a. \$10.000 A \$20.000
- b. \$20.000 A \$30.000
- c. \$30.000 A \$40.000
- d. \$40.000 Y / O MÁS.

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al visitar los restaurantes para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	1	2%
\$20.000 A \$30.000	1	3%
\$30.000 A \$40.000	8	20%
\$40.000 Ó MAS	30	75%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 51



INTERPRETACION

El 75 % de las personas encuestadas en este estrato invierten en restaurantes de \$40000 o mas, y otra población significativa de la población con un 20 % invierte entre \$30000 a \$40000, un 3% respectivamente para una inversión de \$20000 a \$30000 y de \$10000 a \$20000.

PREGUNTA # 7. ¿DE QUE REGIONES DEL PAÍS USTED ES ORIGINARIO?

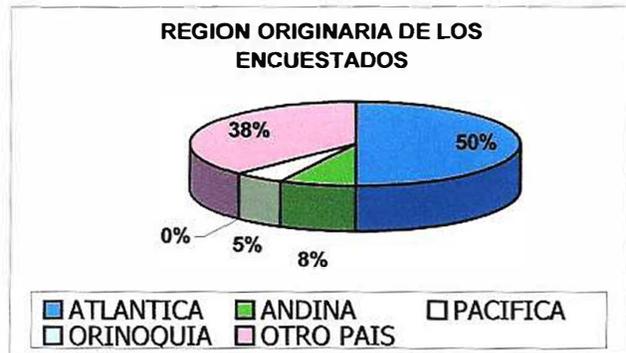
a. CARIBE b. ANDINA c. PACIFICA d. ORINOQUIA e. OTRO PAÍS

OBJETIVO

Conocer la población de colonias existentes, en la ciudad de Barranquilla con el fin de definir el mercado objetivo.

REGION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CARIBE	20	50%
ANDINA	3	8%
PACIFICA	2	5%
ORINOQUIA	0	0%
OTRO PAIS	15	38%
TOTAL	40	100

Grafica No. 52



INTERPRETACIÓN

El 50 % de los encuestados son provenientes de la región Caribe, pero otra parte significativa de los encuestados con un 38 % son provenientes de otro país.

PREGUNTA # 8. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA USTED ARTESANÍAS?

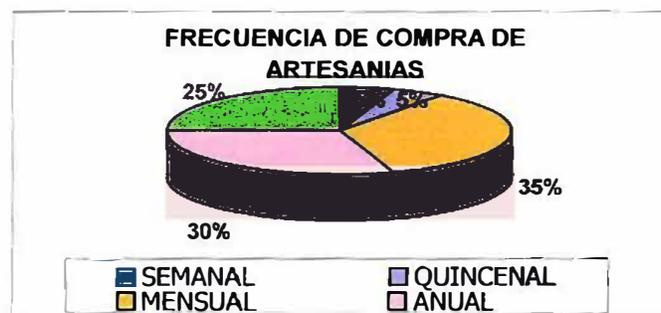
- a. SEMANAL
- b. QUINCENAL
- c. MENSUAL
- d. ANUAL
- e. NO COMPRA

OBJETIVO

Analizar la frecuencia de compra de artesanías por parte de las personas que viven en el estrato 6 de la ciudad de Barranquilla.

FRECUENCIA COMPRA DE ARTESANIAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEMANAL	2	5%
QUINCENAL	2	5%
MENSUAL	14	35%
ANUAL	12	30%
NO COMPRA	10	25%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 53



INTERPRETACIÓN

El 35% de los encuestados en el estrato 6 compran artesanías mensuales, pero el 30% de los encuestados compran artesanía anual lo que nos indica que la compra de estos artículos no es constante.

PREGUNTA # 9. ¿CUÁNDO USTED COMPRA ARTESANÍAS INVIERTE EN ENTRE?

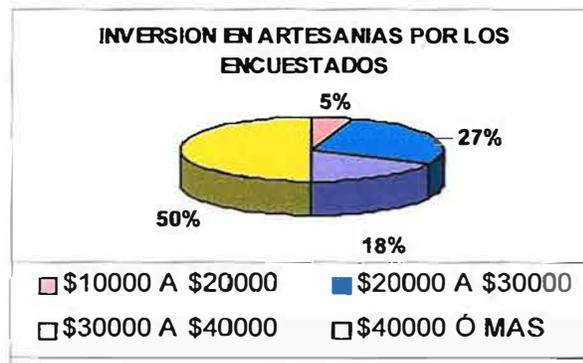
- a. \$10.000 A \$20.000 b. \$20.000 A \$30.000 c. \$30.000 A \$40.000 d. \$40.000 Y O MAS.

OBJETIVO

Evaluar la demanda promedio de inversión de las personas al comprar artesanías, para estimar los precios a ofrecer al público.

PROMEDIO DE INVERSION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$10.000 A \$20.000	2	5%
\$20.000 A \$30.000	11	27%
\$30.000 A \$40.000	7	18%
\$40.000 Ó MAS	20	50%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 54



INTERPRETACIÓN

El 50 % de los encuestados en el estrato 6 invierte en la compra de artesanías de \$ 40000 o más, un 27% indica de \$20000 a \$30000, un 18% revela de \$30000 a \$ 40000, y un 5% menciona de \$ 10000 a \$20000. lo que nos indica que la inversión en compra de estos productos es alta en este estrato .

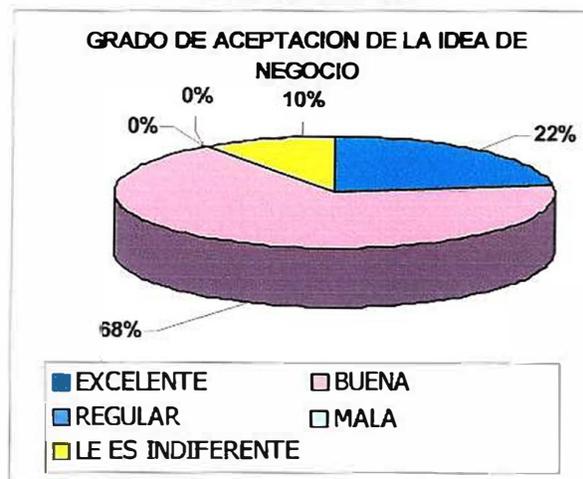
PREGUNTA #10. ¿COMO LE PARECE LA IDEA DE QUE EXISTIERA EN BARRANQUILLA UN LUGAR DONDE USTED PUEDA ENCONTRAR COMIDA Y ARTESANÍAS DE LAS REGIONES DEL PAÍS?

OBJETIVO

Medir el grado de aceptación de la idea de negocios por parte de las personas encuestadas para analizar si es factible o no.

NIVEL DE ACEPTACION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EXCELENTE	9	22%
BUENA	27	68%
REGULAR	0	0%
MALA	0	0%
LE ES INDIFERENTE	4	10%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 55



INTERPRETACIÓN

Según los datos obtenidos se determina que el 68 % de los encuestados les pareció buena la idea de negocios, el 22% opina que es excelente y un 10% le es indiferente.

PREGUNTA # 11. ¿VISITARÍA USTED UN CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL QUE REPRESENTA LAS PRINCIPALES REGIONES DEL PAÍS?

OBJETIVO

Estimar el número de personas que visitarían el centro gastronómico y artesanal para conocer la demanda potencial.

ACEPTACION DE VISITA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	36	90%
NO	4	10%
TOTAL	40	100%

Grafica No. 56



INTERPRETACIÓN

El 90% de los encuestados en el estrato 6 visitarían un centro gastronómico y artesanal que represente las principales regiones de nuestro país, lo que quiere decir que las personas pertenecientes a este estrato apoyarían el estudio de factibilidad.



7.5.1 Análisis de los Resultados Estrato 6: Los resultados obtenidos del estrato 6 permiten obtener la siguiente información: en relación a la muestra, abarca una cifra pequeñas de personas (40), sin embargo es uno de los segmentos más importantes porque la edad promedio lo conforman personas adultas (30 años a 40 años), donde la mitad de los encuestados pertenecen a la región Caribe pero de igual forma un 38% son extranjeras, con un alto nivel de ingresos y educación superior, les interesa el crecimiento, buscan desarrollarse, la imagen es importante para ellos como una manifestación de su gusto.

Las preferencias de consumo de comida típica colombiana es importante para este grupo (28 personas de 40 encuestadas); sin embargo, por lo general se inclinan por la comida extranjera y platos exóticos, acompañado de un lugar elegante y un ambiente agradable; además existe en la muestra encuestados extranjeros que les gusta conocer de Colombia, de sus artesanías, música. Todo esto convierte a ambos subgrupos en un público exigente, con un perfil, amante del buen gusto, que visitan mucho los restaurantes por su ritmo de vida y nivel de ingresos, por ello, es necesario implementar estrategias agresivas donde se resalte el hecho de ofrecer a los clientes alimentos nativos de calidad y con la riqueza de sus propiedades, asegurándole al consumidor gozar de una amplia variedad de alimentos que permitan elaborar platos de diferentes etnias y culturas garantizando el sabor tradicional y sosteniendo las bondades de la innovación gastronómicas y rigurosa.

El restaurante de comida típica más visitado en este estrato es Mi Tierra y el servicio que más les gustaría encontrar son los espectáculos de los bailes típicos de las regiones, debido a las razones expuestas con anterioridad como parte del estilo de vida de este segmento.

El mercado de las artesanías es representativo para este estrato, la inversión a las mismas es alta (40.000 a más) les importa la calidad de los acabados, empaque y otros aspectos que favorecen la oferta del servicio; en donde la variable precio no afecta la comercialización de éstas en el Centro Gastronómico y Artesanal al igual que la inversión en gastronomía.

El estrato 6 está abierto a la posibilidad de visitar el Centro Gastronómico y Artesanal de las regiones Caribe y Andina del país, lo que indica que es un segmento significativo para la idea de negocio en el cual se trabajarán estrategias selectivas que los atraigan.

7.6 ANALISIS DE LOS RESULTADOS EN LOS ESTRATOS (3, 4,5 Y 6)

Para establecer la viabilidad de este proyecto fue necesario realizar una investigación de mercados que abarco los estratos 3, 4,5 y 6 de la ciudad de Barranquilla en donde se pudieron obtener resultados con respecto a: datos demográficos, deseos, expectativas y preferencias de estos consumidores potenciales en cuanto a alimentación, diversión y arte.

Las variables demográficas arrojaron un prospecto con edad promedio entre los 17 y 40 años; dentro de este grupo las características varían según tres rasgos de edad, los jóvenes de 17 a 21 años hombres en su mayoría que dependen económicamente de sus padres y algunos de sus propios ingresos, cursan estudios universitarios, les gusta diferenciarse de sus generaciones pasadas, les atrae lo original y lo novedoso y probar diversas alternativas e identificarse con algunas.

En los adultos de 21 a 30 años, el sexo predominante es el femenino les gusta tomar decisiones dentro de sus prioridades están la educación, el trabajo para independizarse para satisfacer sus necesidades básicas de moda, entre otras. Lo anterior constituye este segmento en un target amplio e interesante.

Por último existe un nicho de hombres de 30 a 40 años, quienes poseen un nivel educativo alto, buscan estatus, cuidan su imagen, tienen trabajo estable y alta remuneración salarial, les gusta vivir cómodamente por su estilo de vida propio de la clase alta(estrato seis).

El ritmo de vida de la muestra lo lleva a visitar restaurantes semanalmente lo que significa que a nivel de mercados la idea de negocio es factible por la necesidad del grupo meta de alimentarse, divertirse, degustar de la gastronomía nacional y su arte, como una forma de identificarse con la cultura del país; sin embargo, existe un pequeño segmento que le agrada la comida rápida y la extranjera como

son los jóvenes, para lo cual se deben implementar la estrategia de platos rápidos criollos, que se experimentaran por un periodo de quince días para medir su aceptación en el mercado .

Los restaurantes preferidos por la muestra son mi Tierra, Don Pepe Del Prado, Narcobollo, quienes se constituyen en competencia directa del centro gastronómico y artesanal n obstante están otros sitios de gusto del target como la Olla Costeña, Tremendo Guandú, El Viejo Tasca, El Corral Del Marisco Y Casa Vieja , que deben diseñar estrategia competitivas en el producto y ofrecer servicios complementarios como la comercializaron de artesanías y la presentación de bailes típicos, las cuales tuvieron la mayor acogida dentro de las opciones a ofrecer por parte de la empresa . En los resultados de la investigación de mercados a nivel nacional.

La gran mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la región Caribe teniendo en cuenta que los porcentajes consecutivos pertenecen a la región Andina y otra pequeña porción de personas extranjeras; con relación a esto el mercado potencial en general esta dividido consecuentemente con la idea de poseer en el centro gastronómico y artesanal dos salones uno Caribe y otro Andino en los que sus ambientes, música, exposiciones y decoración artesanal propia de cada región demarcaran el estilo y por ende el gusto de los consumidores, además teniendo en cuenta a la pequeña población extranjera que

es amante de la gastronomía Colombiana destacada como una de las mejores a nivel Internacional.

En cuanto al nivel de inversión en restaurantes y compra de artesanías en los estratos 3 y 4, la gran parte de las personas invierten de \$10.000 a \$20.000 lo cual denota bajos ingresos económicos y por ende la poca frecuencia de compra de artesanías; es importante en este caso diseñar una estrategia que favorezca el negocio en este aspecto, para esto el Centro Gastronómico y Artesanal Lo Nuestro, será un intermediario de los fabricantes y proveedores de artesanías para exponerlas en el lugar y en los fashion shows, de manera que estas tengan formas diferentes de presentarse al mercado. A diferencia de estos las personas de los estratos 5 y 6 presentan un nivel de inversión mas alto (\$20.000 a \$40.000), esto debido a un nivel de vida mas solvente en la parte económica, un entorno social con un bagaje cultural mas amplio.

Por ultimo la idea de que exista en la Ciudad de Barranquilla un lugar donde se pueda encontrar comida y artesanías típicas de las regiones Caribe y Andina de Colombia les parece buena a toda la muestra del Estudio de Mercados y la probabilidad de que el mercado meta visite el Centro Gastronomico y Artesanal es del 91% sobre el total de los estrato encuestados 3, 4, 5 y 6 lo que significa que tiene gran aceptación la idea de negocios en le mercado local para lo que se debe tener en cuenta los comportamientos de consumidor de cada estrato, reunir estrategias individuales para cada segmento formando un conjunto que genere un

sitio que seduzca al cliente, prolongue el placer de su visita y en el quede el interés de regresar; a través de una cálida recepción, la esmerada atención de los meseros, una carta variada y atractiva y un plato exquisito tanto en su sabor como su presentación, un merchandising atractivo para las artesanías a ofrecer y un gran espectáculo musical y folclórico; por esto el reto de la empresa debe ser dejar de verlo como un negocio que lo es, y empezar a sentirlo como “LO NUESTRO”.

7.7. PRODUCTO Y SERVICIO

7.7.1 Descripción del producto. Un centro gastronómico y artesanal es un establecimiento comercial que estará conformado por un restaurante que ofrecerá platos típicos de las regiones Caribe y Andina; que incluye además la exhibición y comercialización de algunas líneas de artesanías autóctonas de estas regiones de Colombia.

Entre los platos típicos mas representativos de las regiones caribe y andina encontramos los siguientes:

7.7.1.1. Región Caribe

En esta región se refleja la gran calidad de sus pescados y mariscos que se reúne en el mercado con las excelentes carnes de la sabana de Bolívar. Entre los platos característicos de esta región se encuentran los siguientes:

Ensalada de pulpo

Sopas de camarones
Pargo rojo rellenos
Arroz con camarones
Mojarras fritas
Arroz con coco
Yuca con suero
Ensalada de langosta
Crema de langosta, camarones o langostinos
Sancocho de sábalo y bocachico
Sopas de codillo de cerdo
Arroz marinero
Caracoles guisados con coco
Sancocho de gallina criolla
Mote de queso
Peto sinceano
Arroz con queso
Carne rypiada o deshilachada
Frijoles con plátano maduro
Sancocho de chivo
Albóndigas de carne
Asado de carne
Ensalada de papaya verde
Sopa de guandú

Sopa de mondongo

Arroz de lisa

Arroz con chipichipi

Esta región se caracteriza por la variedad en los dulces y postres entre los que sobresalen:

Flan de mango

Alegrías

Pie de mango

Variedad de dulces de frutas tropicales (guandú, papa, yuca, ñame, tomate etc)

Caballitos de papaya biche

Cocadas de coco

7.7.1.2 Región Andina

Las tierras de esta región varían su cocina con frutos tropicales y aromáticas especies. La enorme gama climática auspicia una cocina variada apetitosa y original en el marco inimitable de los pueblos más pintorescos de la deleitada geografía colombiana. Cada pueblito, cada caserío, cada valle, tiene un plato típico que atesora con cariño y nutre con el toque original de cada familia.

Entre los platos típicos particulares de esta región encontramos:

Ajiaco santafereño

Chuletas de cerdo

Cuchuco de maíz

Crema de garbanzos

Arvejas

Ternera asada

plato montañoero o bandeja paisa que es sin duda el plato bandera, consiste en: arroz blanco, frijoles, carne molida, chicharrón, chorizo o morsilla, aguacate, tajadas de plátano maduro, patacones y arepa, teniendo en cuenta que esta ultima no contiene sal.

Arepas de chocolate

Crema de frijoles

Sancocho paisa

Sopas de arroz

Arroz con pollo o chorizo

Costillas de cerdo frita

Carne asada en tiesto

Teniendo en cuenta la cocina santandereana que es una de las mas famosas de Colombia por su calidad, su preparación, pero, sobre todo por su sabor. El plato tradicional es el mute, pero en realidad, los más apetecidos por los turistas son:

Cabro

La pipitoria una mezcla de arroz, sangre y vísceras de chivo

Sancocho santandereano

La arepa de maíz, yuca frita

Carne oreada o seca

La sobrebarriga

La sopa de avena

Sopa de ruyas

Macarrones con pollo

Cabrito al horno

Cazuela de conejo

Chivo asado

Muchacho relleno

Lengua cubierta o en salsa

Arroz atollado

Carne sudada o afanada

Algunos postres típicos de esta región son los siguientes:

Esponjados de curuba

Plátanos maduros asados

Tortas de manzana ,pan de yuca

Brevas con arequipe o almíbar

Dulce de mora o fresas con cremas

Merengones

Postre de natas

Flan de naranjas agrias, entre otros.

7.7.2 Artesanías: Como un producto complementario y diferenciador del servicio a ofrecer en el centro gastronómico y artesanal, se encuentran las artesanías. La comercialización de estas la cual es elaborada de forma manual con variedad de diseños, colores, materiales naturales.

Entre la línea de artesanías se encontraron las siguientes:

Cestas, sombreros vueltiao, hechos en caña flecha(es una fibra vegetal que crece en el departamento de Córdoba figuras y utensilios de madera, barro, cuero, chinchorros , bolsos , cojines, hamacas , cerámicas de arcilla, en coco, baúles, cofres y algunas que otras artesanías contemporáneas elaboradas en porcelanocrón, grabados en frutos y semillas secas.

Para una distribución adecuada del producto hacia los clientes se ha tenido en cuenta el siguiente canal de distribución:



De esta forma el fabricante son las personas dueñas de las artesanías , comercializador el centro gastronómico y artesanal y por ultimo el cliente .

Cabe resaltar que dichas artesanías serán dadas en consignación por los fabricantes para no tener inventarios en stop y perdida de dinero por la mercancía que no se logre vender.

7.7.3 Características del servicio. Este centro será una nueva propuesta de comercio en donde el consumidor encontrará un nuevo espacio de convivencia y entretenimiento a través del conocimiento de la gastronomía y productos artesanales de las regiones caribe y Andina; es decir un lugar en donde se conozca mas a fondo sobre la cultura (bailes , folklore, arte , platos típicos, vestuario y ritmos) de estas regiones del país.

El diseño del ambiente de este lugar estará enfocado en un estilo típico artesanal donde confluye un contraste entre lo Caribe y lo Andino atendiendo a las necesidades de un mercado en constante cambio e innovación , logrando así un ambiente perfecto en donde cada consumidor se empape de cultura.

7.8 ASPECTOS PARA DESTACAR EL PRODUCTO Y SERVICIO

7.8.1 Tiempo de recepción de pedidos: inmediatamente llega la persona se le coloca la carta en la mesa, pasado 10 a 15 minutos, una vez tomado este pedido se traerá al cliente.

7.8.2. Música: los aires musicales que acompañaran el lugar son: cumbias, bambucos, guabinas mapalé, vallenatos, entre otros ritmos autóctonos del país.

7.8.3. Show musicales: se harán presentaciones de grupos folclóricos o danzas típicas del país, formada por jóvenes estudiantes de la facultad de bellas artes de la universidad del Atlántico y grupos de danzas organizados en la ciudad .Estas presentaciones de harán en fechas especiales para impulsar las ventas , a los estudiantes colaboradores pertenecientes a dichos grupos se les colaborará con el transporte y la alimentación , con el fin de darlos a conocer en la ciudad y en el medio.

7.8.4 Meseros. Los meseros del Centro Gastronómico y Artesanal Lo Nuestro se distinguirán principalmente por su vestimenta ya que esta irá de acuerdo con el estilo del restaurante.

Los meseros de la Región Caribe llevarán pantalón marrón, camisa guayabera beige, carriel, sombrero guambiano y alpargatas.

Los meseros del Centro Gastronómico y Artesanal serán personas que dominarán la carga, es decir estarán en condiciones para responder cualquier pregunta sobre los platos y su preparación, la decoración, las artesanías, historia de la región, cultura, etc.; además deben ser buenos vendedores con presencia, higiene personal y etiqueta.

7.8.5 Ambientes

7.8.5.1 Ambiente de la región Caribe. La ambientación de esta área del establecimiento se caracterizará por la mezcla de todos los elementos de la cultura de la zona norte caribe, que se utilizarán elementos como caña flecha, la cayena, sombrero vueltiao y otros autóctonos de esta región. Predominará lo minimalista dándole prioridad a los servicios gastronómicos y la exhibición y presentación de los platos en el menú.

Todo esto se logrará con paredes altas pintadas de blanco, persianas romanas en color crudo, cenefas elaboradas en caña flecha con iluminación directa e indirecta con temporizadores, logrando así un espacio cálido y agradable; en las paredes habrán cuadros de artesanías típicas de la región de manera que puedan ser observadas y a la vez obtenidas por el cliente. En la entrada o zona de penumbra estarán algunos accesorios ubicados en una consola artística, además de los manteles y servilleteros en las mesas como parte de las artesanías a comercializar.

7.8.5.2. Ambiente de la Región Andina. En este ambiente se tendrá en cuenta elementos tradicionales de esta Región, como las artesanías, las cuales están representadas en objetos elaborados en arcilla; en especial en el Centro Gastronómico Artesanal habrá una gran vasija en el área del foso para orquesta.

En esta región se encontrarán cuadros precolombinos elaborados en tela los cuales son hechos a mano, los manteles tendrán una greca andina en las orillas.

Las mesas y sillas serán diseñadas con un estilo rústico el cual es el mas adecuado para este tipo de ambiente; también habrá mucha vegetación con espacios para macetas decorativas nariñenses; en la fachada la palma de cera la cual es representativa en el Quindío y apliques artesanales en las paredes.

7.9 CLIENTE

7.9.1 Tipos de clientes potenciales. El mercado que se piensa penetrar está conformado por la población encuestada que tiene preferencia por el consumo de comida y artesanías típicas de la regiones andina y caribe de Colombia en la ciudad de Barranquilla, los cuales se seleccionaron de los estratos 3,4,5,y 6.

7.9.1.1 Segmentación

El mercado segmentado en la ciudad de Barranquilla al cual va dirigido la idea de negocio tiene las siguientes características:

7.9.1.2 Características Demográficas de la segmentación:

Edad: personas de 21 a 40 años

Sexo: preponderadamente mujeres

Nivel educativo: nivel de educación superior

Inversión promedio de gasto en comida en restaurante: de \$ 20.000 a \$ 40.000 por persona.

Clase social: Media- Media, Media – Alta, Alta- Baja, Alta – Media, Alta – Alta.

Estrato: personas ubicadas en los estratos 3, 4, 5 y 6.

7.9.1.3 Características Psicográficas de la segmentación

En este aspecto se segmenta la población según:

- ✓ **Beneficios deseados:** varía según las necesidades que quieren satisfacer los consumidores con este tipo de lugares en donde se pueden satisfacer necesidades básicas como la de alimentación, distracción, diversión y conocimiento de la cultura Caribe y Andina.
- ✓ **Sensoriales:** Clientes atraídos por lo novedoso, lo original y lo creativo, dado que en el mercado no existe un lugar donde se reúnan varios aspectos de dos regiones colombianas como son la gastronomía, artesanías e información cultural de estas.
- ✓ **Sociales:** Clientes interesados en adquirir productos totalmente colombianos, contribuyendo con esto a la generación de empleo y educar a los consumidores a que se identifiquen con los elementos propios de la cultura colombiana (gastronomía, artesanía, folklore).



7.9.2 Localización geográfica de los clientes. la ciudad de Barranquilla posee una población de 1.359.700 habitantes de los cuales se tomo una muestra de 384 personas pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6 respectivamente.

7.9.3. Base de decisión de compra de los clientes. Según el estudio de mercados realizado en este proyecto, los consumidores potenciales del centro gastronómico y artesanal tomaran sus decisiones de compra basados en:

- El ahorro, es decir compran racionalmente y orientados hacia un objetivo, dirigido principalmente a maximizar el valor de su dinero.
- La recreación es otro factor importante en la decisión de compra, ya que se considera visitar restaurantes como una actividad social divertida, amena y necesaria; es una manera de invertir en el tiempo libre.
- Experiencias sociales: en el centro gastronómico y artesanal habrán elementos de dos regiones (Caribe y Andina) de Colombia, en donde el consumidor vivirá diferentes experiencias en ambientes típicos de dichas regiones.
- Emoción de búsqueda: las personas están en constante búsqueda de nuevas propuestas, de lugares que ofrezcan emociones, en donde se puedan evocar recuerdos ; les agrada el proceso de regatear y negociar.

7.10 COMPETENCIA

7.10.1 Precio. Los precios manejados en los restaurantes que serán competencia del centro gastronómico y artesanal, se caracterizan por el tipo de comida o especialidad que se prepare; es decir:

TIPO DE COMIDA	PRECIO / PROMEDIO
Sopas y Sancochos	\$ 8.000 a \$ 15.000
Arroces	\$ 10.000 a \$ 15.000
Carnes y Asados(res, pollo y cerdo)	\$ 15.000 a \$ 30.000
Platos Típicos Especiales	\$ 10.000 a \$ 25.000

7.10.2 Segmentos de mercado a los que están dirigidos. La competencia en cuanto a gastronomía y artesanías se refiere maneja segmentos del mercado tales como: empresarios, altos ejecutivos, particulares, grupos familiares, sociales, religiosos e institucionales entre otros.

7.10.3 Sitios líderes. Los principales sitios que compiten con el Centro Gastronómico y Artesanal de las Regiones Caribe y Andina, los cuales ofrecen comida típica Colombiana comprenden los siguientes:

Restaurante Tremendo Guandú

La Mano Costeña

Don Pepe del Prado

Casa Vieja

Mi Vieja Barranquilla (actual Tajamares del Caribe).

En el mercado de artesanías los sitios líderes son:

Almacén Arahuaco

El Palacio del Artesano

Asociación de Artesanos de Colombia

Artesanías Coll Mochaná

Centro Artesanal Colombiano

Artesanías Bacatá

Artesanías Colombiana Cleopatra

Artesanías en Mimbre y Bambú

Artesanías Bella Época.

7.10.4 ¿ Porque será fácil o difícil competir con ellos?. Para poder lograr una porción en el mercado, se debe tener en cuenta factores que hacen fácil competir con los sitios líderes y posicionados en la ciudad de Barranquilla; el centro Gastronómico y Artesanal será un lugar que a diferencia de la competencia ofrecerá líneas artesanales correspondientes a las regiones Caribe y Andina, presentaciones de grupos folclóricos, ambientación propicia de cada región, servicio ágil y dinámico, clima agradable y favorable para conocer acerca de la cultura de estas regiones del País.

Por otra parte se debe reconocer que en la ciudad de Barranquilla este tipo de negocios se ha diversificado implementando estrategias que sirven de valor agregado para el consumidor; son varios los sitios líderes y posicionados en dicho mercado, lo que quiere decir que no es fácil penetrar un mercado fiel a estos establecimientos por su sazón, atención, formas de pago, referenciación y ante todo por tradición.

7.11 ESTRATEGIAS

7.11.1 Estrategias de comercialización. La comercialización tiene por objeto introducir el servicio al mercado en estudio, mediante una serie de estrategias diseñadas para la distribución, aceptación y permanencia del servicio y el producto.

- Se creará una base de datos para el Centro Gastronómico y Artesanal (que contenga nombres, teléfonos, fechas de nacimiento, profesión, e-mail, número de móvil e información fundamental), de empresas, instituciones colegios, familias, estudiantes universitarios y particulares, todo lo anterior para lograr la consecución de clientes y actualizarlos constantemente.
- El establecimiento tendrá una línea de domicilios en la cual los repartidores estarán vestidos de acuerdo con el tipo de comida ordenada ya sea región

Caribe o Andina, esto con el objetivo de identificar, las preferencias del consumidor.

- Se establecerán alianzas estratégicas con hoteles, agencias de viaje y turismo, para incluir el establecimiento en planes vacacionales con destino a la Ciudad de Barranquilla y posicionar el Centro Gastronómico y Artesanal como atractivo Turístico de la Costa Norte Colombiana.
- Cuidar del cliente interno (empleados) para asegurar el servicio hacia el consumidor final, dictarles constantemente charlas de relaciones humanas, terapia ocupacional, servicio al cliente ante todo y se estimularan mensualmente eligiendo el empleado del mes, esto tendrá un impacto positivo en la competitividad del Centro.
- Hacer buen uso del mercadeo relacional adoptando los programas de marketing de productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes.
- Implementar planes de comunicación mediante los cuales se establezca un dialogo efectivo que permita conocer el comportamiento de los clientes.

- Implementar un sistema de telemercadeo constante para comunicarle al cliente todas las actividades a realizarse en las diferentes épocas y fechas especiales durante el año(día de la madre, del padre, de la secretaria, amor y amistad, navidad, etc.) al igual que para recibir sugerencias de los clientes.
- Se creará una página Web que contendrá información del centro gastronómico y artesanal, entretenimiento, noticias de las regiones Caribe y Andina, Noticias de Eventos realizados y por realizar, Tips de Cocina, el plato del mes, el empleado del mes, el cliente fiel entre otros.
- Se realizaran presentaciones típicas musicales de cada región lanzando en el año fechas en donde el cliente pueda acceder a un programa de diversión que contiene paquetes dependiendo de la necesidad del cliente.
- Se llevarán a cabo ferias artesanales y gastronómicas con la participación de los mejores Cheff y artesanos colombianos, en diferentes épocas del año con el fin de promover la cultura de la regiones Caribe y Andina en la ciudad de Barranquilla.
- Se realizarán Fashion Show con las últimas tendencias artesanales en accesorios (collares, correas, bolsos, aretes, zapatos) y decoración para el

hogar de las regiones Caribe y Andina, enfocándose esta estrategia al público femenino.

- Establecer alianzas estratégicas con empresas, para que estas realicen eventos tales como ruedas de prensa, lanzamiento de productos netamente colombianos, desfiles, etc. Todo con el fin de posicionar el lugar y convertirlo en el preferido para el público consumidor.

7.11.2 Estrategias de publicidad. Por medio de estas estrategias el centro Gastronómico y Artesanal se dará a conocer en el mercado mediante medios de comunicación masivos, suplementarios, exteriores y P.O.P, durante y después de la ejecución del proyecto.

7.11.2.1 Medios masivos:

- Se utilizará como medio de comunicación masiva el canal regional Telecaribe, en donde se emitirá un comercial promocional en la fase de expectativa trasmitiéndole al televidente curiosidad por este nuevo lugar, programado día por medio y en los horarios de las noticias de medio día (1:00 p.m.) y en la noche (7:00 p.m.) , la duración de este comercial será de 15 segundos.
- A través de la emisora Radio Tiempo (para publico joven), Olímpica Stereo y La Vallenata (publico variado), en 15.50 A.M. Radio el Sol (publico Santandereano y Paisa) se emitirá un Jingle promocional de 15 segundos los días viernes y sábado durante 1 mes.

- Se publicará un anuncio en la revista VSD emitida todos los viernes por el periódico regional El Heraldó durante 1 mes.
- Se enviarán mensajes de texto a celulares con sentido promocional.
- Se creará una página Web para que el Centro Gastronómico y Artesanal se de a conocer en red, es decir alrededor de todo el mundo.

7.11.2.2 Medios Suplementarios:

- Se repartirán volantes con información promocional en la fase de lanzamiento del Centro Gastronómico y Artesanal.
- Presentarle a los clientes institucionales y de empresas un catálogo con el portafolio de productos alo que se adjuntará la tarjeta de presentación para que estos hagan contacto con el centro cuando requieran sus servicios.
- Se hará uso de hojas, sobres, facturas y memos membreteados.

7.11.2.3 Publicidad Exterior:

- Vallas Publicitarias: las vallas publicitarias se colocarán en puntos estratégicos de la ciudad de Barranquilla, Aeropuerto Ernesto Cortizos, sobre la calle 93 con vía al mar y en la calle 54 con 72.
- Taxi Valla: Se contratarán algunos taxis de diferentes estaciones de la ciudad con el fin de promocionar y difundir el nombre del Centro Gastronómico y Artesanal.
- Carro Institucional de La Empresa: el Carro del Centro estará vestido con los colores institucionales y el logo de este.

7.11.2.4 Material P.O.P

- Se utilizarán rompecerros con información cultural de las regiones Caribe y Andina dentro del punto de venta.
- La vajilla institucional tendrá impreso el logo de el centro gastronómico y Artesanal.
- El empaque se convertirá en uno de los componentes mas importantes ya que su estructura, su ergonomía, sus colores y su diseño formaran parte de la identidad cultural manejada en el centro.

7.11.3 Imagen Corporativa

- ✓ **Nombre:** Se escogió como nombre del Centro Gastronómico Artesanal “**LO NUESTRO**”, teniendo en cuenta que la artesanía y la gastronomía colombiana en especial la Caribe y la Andina hacen parte de las manifestaciones típicas de **NUESTRO** país.
- ✓ **Logotipo:** Se creó este pensando en que fuera una imagen de alta identificación y recordación entre la población a la que va dirigida a la idea de negocio, la tipografía utilizada en el nombre **LO NUESTRO** es Chillipepper, que denota un estilo artesanal dentro lo delicado y expresivo, además lleva color amarillo que proyecta alegría y calor humano propio de la gente de la región

Caribe. Para las palabras Centro Gastronómico Artesanal se utilizó un tipo de fuente Cosmo, que encierra lo estilizado, formal y regional de negocio.



- ✓ **Símbolo:** En el símbolo están reunido los siguientes elementos: Un plato con diseños artesanales precolombinos en sus bordes superior e inferior, representando el arte de la región Andina del país; en el centro de este se encuentra un nevado (identifica la región andina que es atravesada por la Cordillera de los Andes), junto con una ola (representa la Región Caribe bañada por el Mar Caribe y el Océano Atlántico) y unos cubiertos que le recuerdan al consumidor la señal de tránsito restaurante próximo, que sirve para posicionar el logo en la mente del consumidor.

✓ **Colores Corporativos:**

Los colores que se seleccionaron para el símbolo de la empresa son:

- **Verde:** inspira tranquilidad, permite despejar la mente, ayuda a la concentración. Es un color calmante, por ser el color de la naturaleza, es fresco y húmedo, se dice que es el color de la esperanza y hoy en día se le atribuye facultades desestresante de paz y armonía.
- **Azul:** representa la claridad de cielo, la energía de la luz, la confiabilidad, elegancia, sobriedad y solidez.
- **Blanco:** este color es asociado a ideas de pureza, limpieza, paz, perfección, inocencia.
- **Rojo:** color energizante, impactante representa la vida y le da color a todo.
- **Amarillo:** es el color de la luz alegre la vista, estimula el espíritu e irradia energía.

7.11.4 Políticas de precio. Dentro las políticas de precio se manejaran las siguientes:

Se aceptarán pagos con tarjetas débito y crédito, cheques al día y en efectivo.

Se creará un programa de facturación a quince días para clientes como, empresas, instituciones, altos ejecutivos, grupos escolares, universitarios; hoteles, agencias de viaje y turismo que incluyan al centro gastronómico y artesanal como parte de un paquete vacacional.

Se implementará un sistema de tarjetas acumula puntos, que le aseguren al cliente el descuento para próximos consumos en el centro.

7.12 MERCADO EXTERNO

Colombia se encuentra en tiempos de globalización y dentro de esto es posible sustraerse a la idea de que el Libre Comercio no forme parte de la época. La firma del TLC con Estados Unidos refleja una realidad que afectará directamente la estabilidad económica y empresarial del país y específicamente la ciudad e Barranquilla; es probable la aparición de sucursales multinacionales de comida rápida como Mc Donalds, Presto, entre otros, en un área geográfica cercana al Centro Gastronómico y Artesanal Lo Nuestro.

Para enfrentar esta competencia se implementará la técnica Bench Marking (Proceso continuo de medir la propia organización contra los productos, servicios y prácticas de sus competidores mas fuertes, o de los lideres reconocidos de la industria). Para obtener información sobre:

Mejores Prácticas.

Perfiles de las mejores compañías.

Experiencias funcionales de servicio a clientes.

Estudio y artículos.

Medidas de desempeño.

Herramientas diagnosticas.

Esta información se obtendrá a través de terceras personas, por otra parte se diseñarán eventos promocionales, descuentos en precios y obsequios artesanales, bonos con descuentos para los clientes, con el fin de lograr la lealtad de estos.

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

8.1.1 Macro localización. El proyecto a realizar se ubicará en la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta que esta posee 1.397.700 Habitantes, según proyección del DANE.

8.1.2 Micro localización. El Centro Gastronómico y Artesanal estará ubicado en la Carrera 50 NO 80-131 este sitio se escogió debido a los siguientes aspectos:

Cercanía a la competencia

Es una área Comercial y Residencial.

Es una zona Rodeada de Clínicas y centros médicos, a los cuales llegan pacientes de otras regiones del País.

Tiene cercanía a Hoteles y Agencias de Viaje (turistas, posibles consumidores).

Cercanía a entidades Financieras

8.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Zona Exterior. Estacionamiento para clientes y proveedores.

Zona de Control. Salida de clientes.

Zona Pública: Caja, sanitarios para hombres y para mujeres, área de mesas.

Zona Administrativa. Oficina de Gerente General, Jefe de Mercadeo y RRPP, Contabilidad.

Zona de Preparación y Cocción de Alimentos. Area de preparación, cocina en general.

Servicios Generales. Area de almacenamiento, cuarto frío, despensa de utensilios de aseo.

8.2.1 Area requerida. El área del lote ocupará un espacio de 1102.5 m² que se distribuirá de forma proporcional de tal manera que se optimice su utilización, esto se ve reflejado en el área ubicación que se usará para la cocina (207m²), la ubicación de las mesas (196 m²) y el área de parqueo (176 m²).

El área de cocina debe estar dividida de acuerdo con las necesidades específicas de la elaboración de la línea. Se parte de la función de producción y diseño de todos y cada uno de los platillos integrantes del menú. El trabajo se inicia con la recepción de la materia prima (abarrotes, carnes, aves, mariscos, verduras, frutas, licores, bebidas, etc).

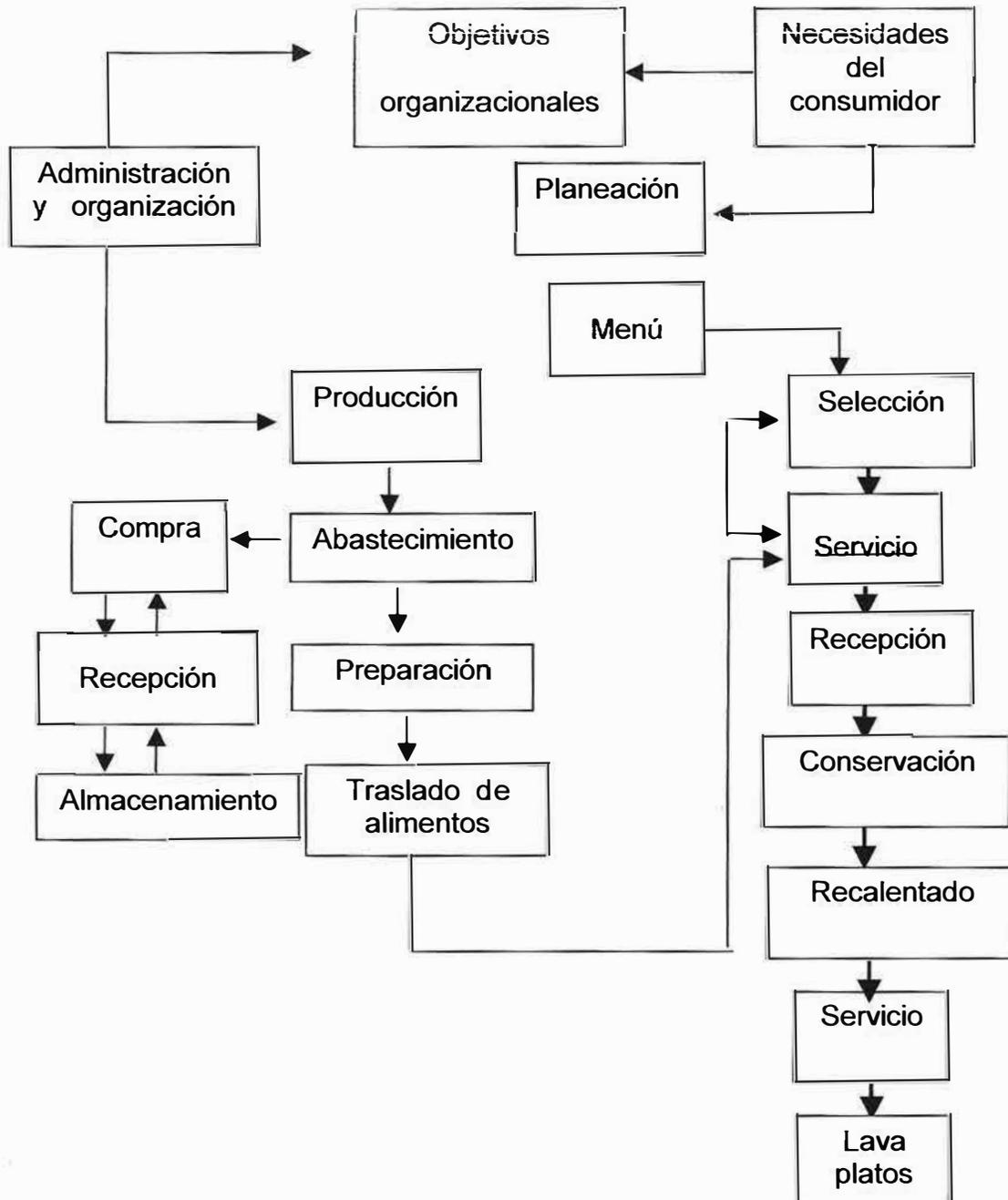
8.2.2 Area de Almacén. En esta etapa, el producto pasa por una rotación y almacenamiento conocidos como PEPS (primeras entradas y primeras salidas), lo cual garantiza el resultado del siguiente proceso. Comprende una bodega para productos secos y una cámara de refrigeración o congelación para productos naturales. Debe tener un control de temperaturas y cortinas de plástico para ahorro de energía y conservación exacta de los productos.

8.2.3 Area de preparación y cocción. La materia prima empieza su proceso de elaboración; se transforma, se mezcla, se dora, se sazona y se forma, teniendo como área de preparación, mesa caliente o fría, hornos o parrillas, baños de vapor u horno de microondas, etc. El proceso termina al pasar a la línea (terminación y montaje del platillo) y salir a la mesa del comensal.

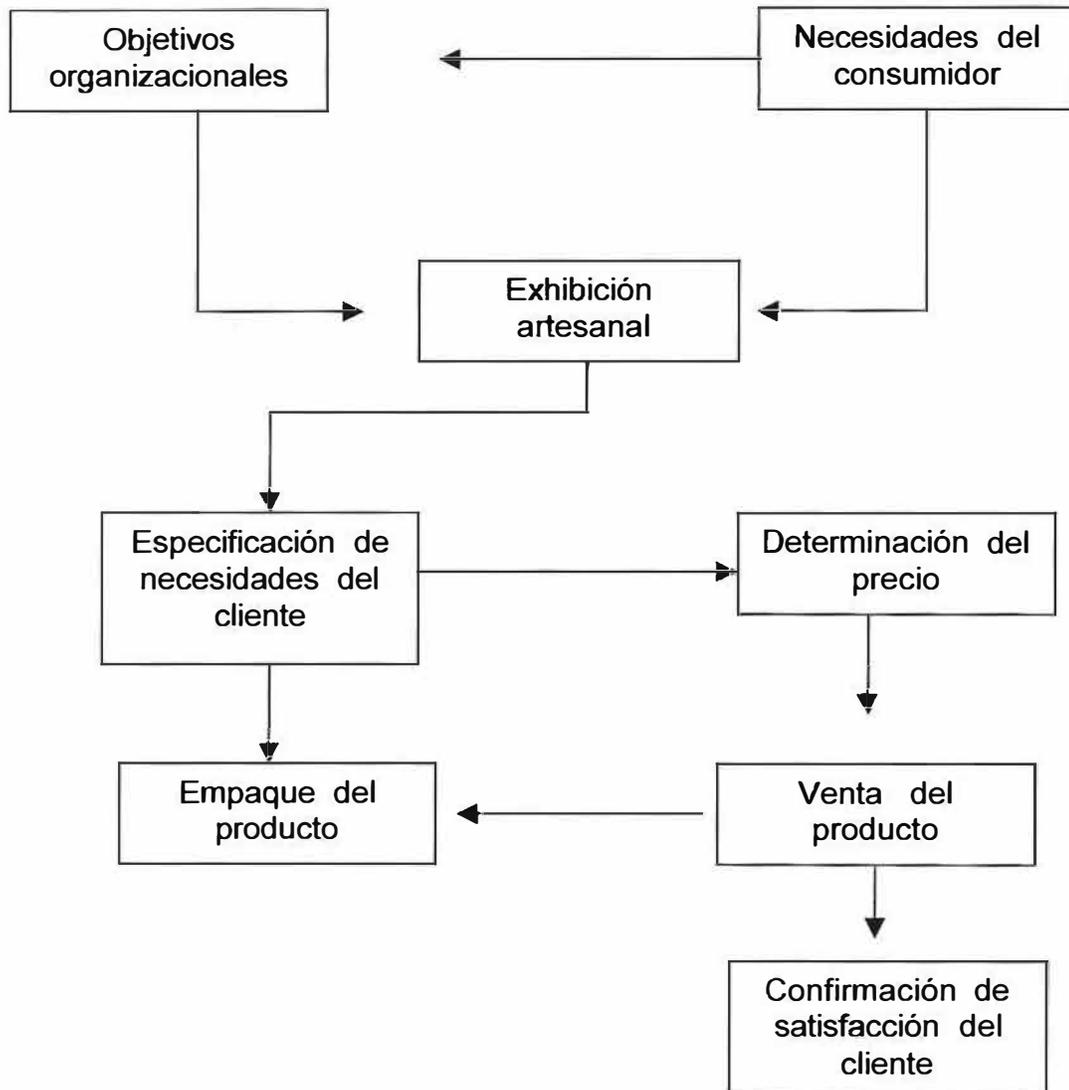


8.3 PROCESOS

8.3.1 Procesos de un Servicio de Alimentos



8.3.2. Proceso de venta para artesanías



8.4 EQUIPO NECESARIOS

El tipo de equipos que requieren un lugar en donde se van a preparar Comidas (restaurantes), es el resultado de una planeación estratégica de acuerdo con la especialidad a lo que esta enfocada, la mayor inversión de equipos se hace en la

cocina con fusiones muy específicas para conservar y preparar alimentos, se debe considerar una distribución por cuestiones de funcionamientos y mantenimientos pues cualquier falla tendrá un efecto directo en la eficiencia y productividad del lugar.

8.4.1 Implementos de cocina. El equipo que requiere un restaurante es el resultado de una planeación estratégica de acuerdo con la cocina y especialidad a la que estará enfocado, según los platillos del menú, capacidad de asientos y volumen de comida que se ha de servir. A continuación se describen algunos los elementos necesarios para el buen funcionamiento del centro.

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Estufa industrial	3 fogones	2
Horno industrial		1
Cuarto frío		1
Mesón	Acero inoxidable	2
Olla	12 litros	2
Olla	15litros	2
Olla	18 litros	2
Olla	29 litros	3
Olla	50 litros	2
Pala	Raspegde (espátula)	1
Pinzas	Para asados	5
Pinzas	Para hielo	2
Cuchara	45cm inoxidable	4
Tenedor	Industrial inoxidable	1
Pailas	46 cm Industrial	2
Pailas	32 cm industrial	2
Caldero	De 50 libras	1
Caldero	De 80 libras	1
Exprimidor naranja	grande	1
Exprimidor limón	grande	2
Cuchillo	12 pulg. para carnes	1
Cuchillo	10 pulg. Para verduras	1
Cuchillo	7 pulg. Para frutas	2
Cuchillo	3 pulg. Para legumbres	2
Afilador	12 pulg. Para cuchillos	1

Cucharón	# 3 para sopa	1
Cucharón	#1 para jugos	1
Espumadera	Acero inoxidable	1
Sartén	Antiadherente #30 y # 20	10 5c/u
Manga	16pulg. pastelera	1
Manga	12 pulg. pastelera	1
Balanza	De mesa	1
Batidor	inoxidable	1
CRISTALERIA		
Plato	27 cm hondo	80
Plato	27 cm pando	80
Plato	17 cm pando	80
Plato	31 cm pando	80
Plato	30 cm pasta	80
Plato	22 cm pando	40
Cazuelas	mariscos	40
Platos	cafeteros	50
Pocillos	cafeteros	50
Plato	Te 16 cm	50
Pocillos	Te 50 cm	50
Plato	mariscos	40
Azucarera		40
Salsera	medianas	40
Mantequillero		40
Platos	Bandeja grande	10
Platos	Bandeja mediana	10
Vaso	Herradura cristal	80
Copa	agua	48
Copa	vino	48
Copa	Helado	48
PLATERÍA		
Cuchara	sopa	80
Cuchillo	mesa	80
Tenedores	mesa	80
Cuchara	Dulce y postres	80
Cuchara	Revolvedora de café	40
Cuchillo	Mantequillero	40
Tenedores	Postre	80
Cuchillo	Para pescado	40

8.4.2 Equipo de oficina. Para el buen funcionamiento de cada uno de las divisiones administrativas del establecimiento es necesario la utilización de los siguientes equipos:

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computador	H.P intel Pentium 4	3
Telefax	PANASONIC	1
Conmutador	PANASONIC 6 LINEAS	1
Teléfono	ONIDA	7
Impresora	MULTIFUNCIONAL C 41X	1

8.4.3 Muebles y enseres

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Escritorios	Ejecutivo, secretarial	3
Sillas	Secretariales, recibo	9
Archivador	metálico	1

8.4.4 equipo de limpieza y aseo

ARTICULOS	DESCRIPCION	CANTIDAD
Traperos	400gramos	3
Escoba	Imusa	3
Pala	Recolectoras plástica	2
Cepillo	Para patio	1
Juego	Para sanitarios	2
Guantes	industriales	6
Valdes	17 litros escurridor	2
Basureros	Pedal lisos	2

8.5 PROVEEDORES

Escoger un proveedor certificado permite demostrar la capacidad para administrar una herramienta de prevención de peligros en la manipulación de alimentos e incrementar la confianza de los clientes del mercado, mediante una garantía a de la higiene y seguridad.

Los requisitos para la elección de los proveedores del centro gastronómico y artesanal “ Lo nuestro” son los siguientes:

- ✓ Garantía del producto
- ✓ Higienización
- ✓ Transporte directo y a tiempo hacia el establecimiento
- ✓ Descuentos

PROVEEDORES	PRODUCTO
Industrias Cruz & Cañón	Equipos De Oficina
Accesar Ltda.	Equipos De Comunicación
Cristalería Selman	Equipos Y Utensilios De Cocina
Verduras de la sabana	Frutas y verduras
Carnes del Cebú	Carne de res, pollo y cerdo
Martina Ricardo	Pescados y mariscos
Hipermercados Makro	Abarrotes, implementos de aseo
Confecciones NewYork	Uniformes para empleados

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL - ADMINISTRATIVO

9.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Es necesario que en toda organización se logre el mayor rendimiento, adecuando los recursos y proponiendo una estructura organizacional que delegue las responsabilidades de la mejor manera.

Mediante el estudio administrativo del Centro Gastronómico y Artesanal de las regiones Andina y Atlántica de Colombia, se definirá el tipo de organización que se adapte a las características y objetivos de la empresa con el fin de lograr una alta productividad.

La empresa se constituirá según el régimen de Sociedad Ltda., la cual esta compuesta por cinco socias.

Además el capital de trabajo de la empresa será producto de un préstamo bancario o a través de la obtención del aval de Mi pymes.

Las condiciones salariales, prestaciones, honorarios del personal se establecerán por medio de reglamento y normas que controlen los procesos administrativos. Así mismo se definirán las diferentes manuales de funciones de las personas que

ocuparán los cargos básicos con el objetivo de lograr eficiencia y productividad en las diferentes funciones de la organización.

9.1.1 Misión. El Centro Gastronómico y Artesanal “LO NUESTRO” está enmarcado en una cultura organizacional que promueve el sentido de pertenencia por Colombia, crecimiento personal, el respeto, liderazgo y servicio, para crear un ambiente de trabajo que genere el desarrollo de la empresa, la cual unida a un gran equipo administrativo y de Ventas, lleva a sus clientes un producto con la mejor calidad, presentación, precio, y competitividad, logrando satisfacer al mercado objetivo y contribuyendo al progreso económico de la región.

9.1.2 Visión. El Centro Gastronómico y Artesanal “LO NUESTRO” será una empresa líder en la prestación de servicios, en lo que se refiere a ventas de platos típicos de las regiones Andina y Atlántica de Colombia, además de artesanías genuinas propias de las regiones antes mencionadas; encaminada al ofrecimiento de nuevos servicios que provean alternativas diferentes de consumo a la comunidad; así como obtener un cubrimiento del mercado nacional buscando mayor rentabilidad contando con los mejores productos regionales, además de un recurso humano capacitado y dispuesto a brindar un aporte a la cultura del Colombia, contando también con alianzas estratégicas con proveedores nacionales que permitan responder a retos, necesidades actuales y futuras de los clientes.

9.1.3 Valores Corporativos. Los valores manejados en el Centro gastronómico y Artesanal LO NUESTRO, están basados en la disciplina y el respeto con los semejantes, acompañándose a las exigencias del mercado y normas legales que rigen en la actualidad; además de esto:

Se procederá con honestidad, responsabilidad y pertinencia.

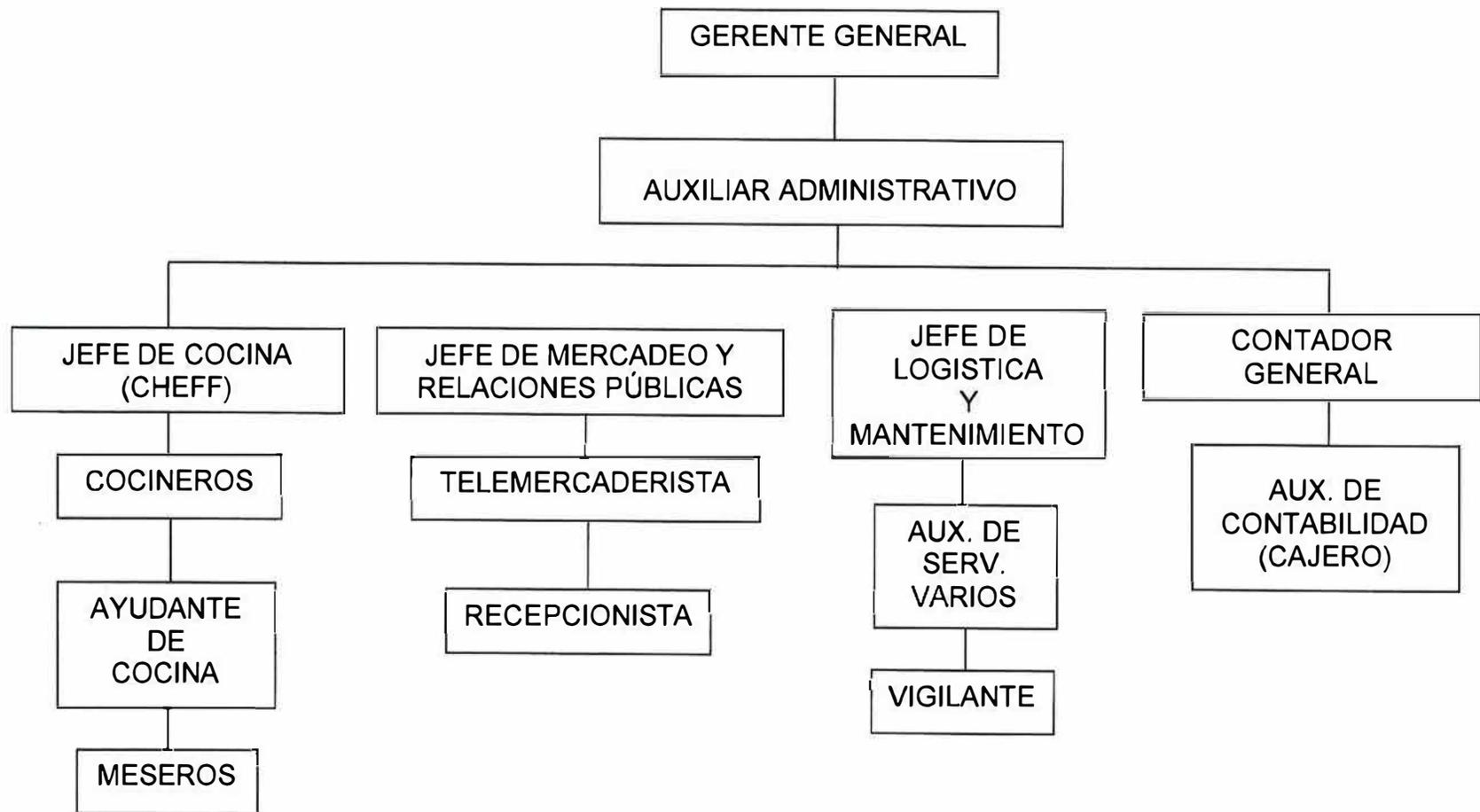
Ofreceremos productos de excelente calidad.

El principal compromiso es la satisfacción total del cliente.

Se contará con un recurso humano que refleje calidez, conocimiento y amor por la patria colombiana.

9.1.4 Políticas Organizacionales. Es compromiso del Centro Gastronómico y Artesanal LO NUESTRO, trabajar bajo el régimen de las normas de calidad y salubridad que exige el estado, para garantizar un producto óptimo para el uso y consumo humano, así como también, se cuidará del bienestar de los trabajadores, estableciendo normas de seguridad con el respectivo seguimiento continuo de los servicios y dispuestos a estimular la dedicación e iniciativa y esfuerzos del equipo corporativo.

9.1.5 ORGANIGRAMA



9.1.6 ESCALA SALARIAL

9.1.6.1 Personal Administrativo

CARGO	# PERSONAS	SALARIO/MES
Gerente General	1	\$ 700.000
Auxiliar Administrativo	1	386.000
Contador Publico	1	400.000
Auxiliar Contable (Cajero)	1	386.000
Jefe de Mercadeo y RRPP	1	600.000
Jefe de Logística y Mantenimiento	1	600.000
Recepcionista	1 / hombre	386.000
Vigilante	1	386.000

9.1.6.2 Personal Operativo

CARGO	# PERSONAS	SALARIO / MES
Cheff	1	\$ 600.000
Ayudante de cocina	1	386.000
Cocineros	2	386.000
Meseros	4	386.000
Aseador(a)	1	386.000
Repartidores	3	386.000
Telemercaderista	1	386.000

9.2 MANUAL DE FUNCIONES

GERENTE GENERAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Gerente General

AREA : Administrativa

TITULO : Ing. de Mercados, Administrador de empresas

NÚMERO DE CARGOS IGUALES : Único

NÚMERO DE PERSONAS A CARGO : Personal de servicio y administrativa

MISIÓN DE CARGO

Planear, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades de la organización, proporcionando a mejoramiento continuo de los procesos y el cumplimiento de los objetivos definidos.

FUNCIONES

- Controlar la ejecución presupuestal de la organización, de tal forma que se de cumplimiento el presupuesto de ingresos, costos y gastos definidos para el año en curso.

- Velar porque se presentan oportunamente los informes ejecutivos: financieros, administrativos, comerciales y de servicios solicitados con el fin de tomar decisiones de forma oportuna y confiable.
- Planear y desarrollar proyectos con el objeto de mejorar la efectividad de los procesos tanto del área administrativa como del área de servicios del Centro Gastronómico Artesanal Lo Nuestro.
- Velar porque se presenten oportunamente los documentos requeridos por los organismos de vigilancia y control; así como lo concerniente a cancelación de obligaciones tributarias derivadas de la actividad económica de la empresa.

REQUISITOS Y EXIGENCIAS DEL CARGO

Educación

Administrador de empresas, ingeniero de mercados.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Mercadeo
- Prestación de servicios
- Administración de personal
- Conocimientos Contables básicos y Financieros
- Estadísticas

AUXILIAR ADMINISTRATIVO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Auxiliar Administrativo
AREA : Administrativa
NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente General
NÚMERO DE CARGOS IGUALES : Único
NUMERO DE PERSONAS A CARGO : Personal de servicio y administrativa

MISIÓN DE CARGO

Brindar soporte integral a la Gerencia en los procesos de planeación, organización, dirección y control de cada una de las actividades de la organización.

FUNCIONES

- Revisar la facturación enviada por distintos proveedores del Centro Gastronómico Artesanal Lo Nuestro comprobando que las cantidades y valores correspondan a la Orden de Compra emitida y que las facturas se ajusten a disposiciones legales.
- Supervisar y controlar el manejo de los Fondos de Caja Menor de las áreas de Servicios y Oficinas Administrativa, mediante la revisión de pagos realizados a través de estos fondos.

- Revisar y firmar la facturación *de servicios funerarios en la modalidad particular* verificando precios facturados, servicios entregados y modalidad de pago.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Conocimientos Contables básicos y Financieros
- Estadísticas
- Mercadeo

EXPERIENCIA

El aspirante a ocupar el cargo debe tener al menos un año de experiencia en cargos similares.

CONTADOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Contador

AREA : Administrativa

NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente General

NÚMERO DE CARGOS IGUALES : Único

NÚMERO DE PERSONAS A CARGO : 1

MISIÓN DE CARGO

Practicar control previo todas las actividades desarrolladas por las diferentes dependencias de la Empresa, velando por el cumplimiento establecidos para cada área.

FUNCIONES

- Revisar diariamente los comprobantes de Egreso elaborados en Tesorería para diferentes pagos.
- Revisar diariamente el movimiento de Caja y Bancos elaborados en Tesorería.
- Revisar movimiento diario.
- Control elaboración Recibos de Caja diario por él recibo de dineros.
- Revisar Causaciones Contables por compras a Proveedores y otros conceptos para su posterior cancelación.
- Revisión de nóminas.
- Practicar arqueos a Fondos de Caja General, Caja Menores.
- Participar en la Toma de los diferentes inventarios.

AUXILIAR CONTABLE

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Auxiliar Contable

AREA : Administrativa

NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Contador

NÚMERO DE CARGOS IGUALES : Único

NUMERO DE PERSONAS A CARGO : Ninguna

MISIÓN DE CARGO

Brindar soporte integral al contador en el control de las actividades de las dependencias y cumplimiento de procedimiento para cada área.

FUNCIONES

- Elaborar comprobantes de egreso.
- Elaborar cheques.
- Elaborar nomina.
- Manejo de cuentas a los proveedores.
- Realizar compras de papelería y gastos varios.

REQUISITOS Y EXIGENCIAS DEL CARGO

Estudiante de ultimo semestre de contaduría (mínimo), o auxiliar contable de entidades académicas autorizadas por el Ministerio de Educación Nacional, con seis meses de experiencias en cargos similares.

JEFE DE LOGÍSTICA Y MANTENIMIENTO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	: Jefe de logística y mantenimiento
AREA	: Administrativa
TITULO	: Ingeniero Industrial
NÚMERO DE CARGOS IGUALES	: Único
JEFE INMEDIATO	: Gerente General

MISIÓN DE CARGO

Dirigir y controlar los procesos de compras efectuadas en el Centro Gastronómico y Artesanal estudiando las alternativas y seleccionándolas de mejor conveniencia.

FUNCIONES

- Realizar la selección y evaluación periódicas de proveedores con el fin de verificar su calidad y capacidad de cumplimiento.
- Garantizar el perfecto estado y funcionamiento de los equipos y elementos de trabajo.
- Coordinar con los distintos proveedores el mantenimiento preventivo necesario.
- Otras funciones inherentes al cargo.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Trabajo bajo presión
- Iniciativa y liderazgo
- Interés por el trabajo variado

JEFE DE MERCADEO

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO	: Jefe de Mercadeo
AREA	: Administrativa
TITULO	: Ingeniero de Mercados
NÚMERO DE CARGOS IGUALES	: Único
JEFE INMEDIATO	: Gerente General

MISIÓN DE CARGO

Realizar funciones gerenciales de planear, controlar, organizar, dirigir y proveer de personas en el contexto del sistema de mercado.

FUNCIONES

- Cuidar la imagen del establecimiento en cuanto a la venta de alimentos.
- Suministrar información acerca de la situación de mercado.
- Diseñar estrategias de comercialización, precio, productos y promoción.
- Realizar análisis de las competencias.
- Controlar los gastos y costos de la dependencia.
- Manejar las relaciones públicas.

REQUISITOS Y EXIGENCIAS DEL CARGO

Educación

Ingeniero de Mercados.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Conocimientos de estrategias de Marketing.
- Conocimientos de servicio al cliente.
- Manejo de personal.
- Telemarketing.
- Capacidad de análisis e interpretación.

CHEFF

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Cheff
AREA : Operativo
NÚMERO DE CARGOS IGUALES : Único
NUMERO DE PERSONAS A CARGO : 7

MISIÓN DE CARGO

Dirigir y organizar el trabajo a realizar en la cocina de acuerdo a las exigencias del cliente.

FUNCIONES

- Preparar menús.
- Revisar costos.
- Dirigir la cocina.
- Poseer la capacidad de crear nuevos platos.
- Realizar análisis de las competencias.

REQUISITOS Y EXIGENCIAS DEL CARGO

Cheff.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Creativo.
- Toma de decisiones y soluciones de problemas.
- Relaciones Interpersonales.

AYUDANTE DE COCINA

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Ayudante de Cocina

AREA : Operativo

NUMERO DE PERSONAS A CARGO: Ninguno

NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Único

MISIÓN DE CARGO

Mantener organizado los inventarios de loza, cristalería, cubiertos y alimentos perecederos.

FUNCIONES

- Vigilar la disponibilidad de los utensilios.
- Colaborar en el área de elaboración de alimentos.
- Mantener limpia las áreas de preparación de alimentos.
- Otras funciones inherentes al cargo.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Tener conocimientos técnicos de cocina.
- Ser dinámicos, colaboradores.
- Tener iniciativa en la invención de platos.

AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES
(MESEROS, ASEADORES, REPARTIDORES)

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Auxiliar de servicios generales (meseros, aseadores, repartidores)

AREA : Operativa

NUMERO DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO: cheff

PERSONAS A CARGO : Ninguno

MISIÓN DE CARGO

proporcionar a los usuarios un excelente servicio dentro y fuera de la organización además mantener las distintas dependencias del Centro Gastronómico y Artesanal en condiciones de aseo, higiene y organización, con el fin de consolidar la imagen del centro como la mejor empresa en gastronomía y artesanías.

FUNCIONES

- Mantener en perfecto estado de presentación e higiene las distintas dependencias, con el fin de ofrecer excelente servicio y un ambiente óptimo.
- Administrar los elementos que se distribuyen en el área de cocina para satisfacer las necesidades de los usuarios.
- Adecuar los salones antes del ingreso de los clientes.

- Solicitar oportunamente Jefe de Logísticas y Compras el pedido de los elementos de cocina y aseo requeridos para la prestación del servicio, de tal forma que se mantengan los inventarios para suplir las necesidades de los usuarios.
- Conocer de bebidas, (para meseros), tener conocimiento de los ingredientes que conforman los platillos de la carta, además, recomendar bebidas y platos a los clientes y atender sus pedidos.
- Mantener una presentación personal comportamiento y actitud positiva frente a actividades de la empresa.

FORMACIÓN REQUERIDA

- Tener conocimientos técnicos de cocina.
- Ser dinámicos, colaboradores.
- Tener iniciativa en la invención de platos.

VIGILANTES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO : Vigilante

AREA : Administrativa

NOMBRE DEL CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de logística

NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Único

NUMERO DE PERSONAS A CARGO: Ninguna

MISIÓN DE CARGO

Afianzar la seguridad del Centro Gastronómico y Artesanal para suministrar tranquilidad en los clientes asistentes.

FUNCIONES

- Vigilancia interna del Centro Gastronómico y Artesanal.
- Estar atento y comunicar la sustracción de artículos.
- Controlar el ingreso de artículos sospechosos.
- Implantar orden.
- Las demás funciones inherentes del cargo.



9.2.1 Mecanismo de Dirección y Control.

1. La cuota de ventas.
2. Participación de la empresa en el mercado.
3. Control de clientes nuevos.
4. Control de volúmenes de ventas.
5. Control de horarios y salidas del personal.
6. Control que se ejercen en ciertos momentos de la competencia.

9.3 APORTES PARAFISCALES

9.3.1 Afiliación Al Sistema General De Riesgos Profesionales (ARP). El sistema general de Riesgos Profesionales (ARP) tiene procedimientos destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que pueden ocurrir con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrolle dentro de la empresa. El sistema general de riesgos profesionales se establece en el Decreto 1295 de junio 22 de 1994, en ejercicio de las facultades extraordinarias conferidas por el numeral 11 del artículo 139 de la ley 100 de 1993.

9.3.2 Prestación Asistencial. Todos los trabajadores afiliados a la (ARP) al sufrir un accidente de trabajo o una enfermedad profesional tiene derecho según sea el caso a:

Asistencia médica

Hospitalaria – terapéutica

Farmacéutica

Odontológica

Servicio de diagnóstico y tratamiento

Prótesis y Ortesis

Rehabilitación física y profesional

9.3.3 Afiliación a Entidad Promotora en Salud (EPS) . El propósito fundamental de este sistema es la búsqueda de una cobertura universal, esto podrá lograrlo teniendo en cuenta el esquema de promoción de salud (POS) y planes complementarios (P.C.) para todos los usuarios de la EPS.

EPS COOMEVA. La entidad promotora en salud EPS Coomeva, es una empresa comercial de origen nacional, que opera en el sistema general de seguridad social en salud (SGSSS) de Colombia, el cual tiene como propósito fundamental la búsqueda de una cobertura universal, la que se logrará a través del esquema de promoción de salud y prevención de la enfermedad contenido del plan obligatorio de salud (POS) y planes complementarios (PC) para todos los usuarios de la EPS.

Fundamentos del servicio. El sistema de la seguridad social en salud brindará atención integral a la población en sus fases de educación, información y fomento de la salud y la prevención, diagnósticos, tratamiento y rehabilitación en cantidad,

oportunidad, calidad y eficiencia de conformidad con lo previsto en el artículo 162 respecto del plan obligatorio en salud.

Trámites

- Restaurar el formato de vinculación a la entidad promotora de salud (EPS) Coomeva.
- Diligenciar los formatos cumpliendo con la base de datos requeridos.
- Presentar en la oficina de la entidad promotora de salud (EPS) Coomeva ubicada en la Cra 58 No. 74-12 la solicitud de vinculación, debidamente diligenciada.
- Los primeros diez días del mes siguiente se efectúe la relación de liquidación en el formulario de autoliquidación y pago de aportes.
- Solicitar en el departamento de sistemas los carnet de identificación de afiliados.

Tiempo. Una vez afiliado a la entidad promotora de salud, el empleado adquiere el servicio de solo emergencia por un mes mientras recibe el carnet que lo acredita como beneficiario de la entidad.

REQUISITOS

- Persona Jurídica
- Fotocopia del número de identificación tributaria (Nit)
- Certificado de existencia y representación legal

- Fotocopia de registro de la Cámara de Comercio.
- Razón social de la empresa.
- Certificado de afiliación a una administradora de riesgos profesionales (ARP)
- Fotocopias de la cédula de ciudadanía del agente.

Empleados

- Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- Carta laboral donde indique sueldo devengado, cargo que desempeña y tiempo de servicio en la empresa.
- Estado civil.
- Registro Civil de los hijos.
- Tarjeta de identidad de los hijos (mayores de ocho años).
- Certificado de estudio de los hijos.
- Fotocopia de cédula de ciudadanía del cónyuge.

Valor de la cotización para acceder al sistema de EPS (Cooomeva). Se debe realizar el 12% de los ingresos para el caso de los trabajadores dependientes, el patrón aportará el 8% y el trabajador el 4%.

9.3.4 Afiliación A La Caja De Compensación Familiar (CAJACOPI). El fin de las Cajas de Compensación Familiar, es de beneficiar a los empleados en lo que tiene que ver con servicios de salud, recreación y deporte, subsidio estudiantiles, vivienda, crédito, capacitación, etc. Se afiliaran los empleados a COMFAMILIAR. En el momento en que se ha finalizado el proceso de afiliación a la caja de compensación familiar, al recaudar la contribución de la empresa (9%) esta misma

se encargará de los tramites de afiliación y pago de los correspondientes aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBG (3%).

Requerimiento. Para la respectiva afiliación a esta caja de compensación se exige requisitos tales como el certificado de existencia y representación legal de la sociedad una constancias, certificado y paz y salvo o en su defecto una carta donde conste que no será afiliado a ninguna otra caja compensación.

Igualmente también se hace necesario una copia detallado de la última nómina donde se especifique el salario básico, subsidio de transporte y otros ingresos laborales.

Tiempo que demora. El tramite de la documentación presentado en el departamento de subsidios de la caja de compensación familiar tarda 8 días hábiles a partir de la entrega de la respectiva documentación.

Beneficios que obtienen los empleados.

Subsidio familiar.

Hijos legítimos y extramatrimoniales.

Hijos adoptivos.

Hermanos huérfanos.

Inscripción de padres.

Fallecimiento del trabajador o persona a cargo.

10. ESTUDIO LEGAL

Al desarrollar un proyecto de inversión se hace necesario realizar un estudio de tipo legal, con el fin de establecer si la empresa cuenta con una viabilidad en este aspecto, que le permita ingresar formalmente al mercado en el cual se va a desarrollar.

10.1 Requisitos. Entre los requisitos legales que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa particularmente en Barranquilla, se encuentran los siguientes:

10.1.1 Acta de Intención. Es la que elaboran los socios, en común acuerdo, donde manifiestan su intención de constituir la sociedad. Dicha acta debe contener los siguientes datos: Nombre y domicilio de las personas que intervienen como socios; nombre o razón social; domicilio; clase de sociedad; aporte de capital; forma de administrar, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores; forma de convocar a juntas y asambleas en sesiones ordinarias o extraordinarias; duración y causales de disolución; forma de hacer la liquidación; nombre del representante legal; domicilio facultades y obligaciones del representante legal; facultades y obligaciones del revisor fiscal.

10.1.2 Elaboración Del Certificado De Constitución. La minuta de constitución es un contrato en el cual se anotan cláusulas o partes esenciales, se especificará

la razón social del negocio, el nombre de los socios, la ubicación de la empresa, las funciones de los socios y del representante legal.

10.1.3 Obtención Del Certificado De Homonimia. El certificado de homonimia es el documento solicitado a la cámara de comercio, donde se establece si alguna sociedad, persona natural o establecimiento comercial, no aparece registrada con la misma razón social de esta empresa.

10.1.4 Notaria. En la notaría la empresa debe llevar el acta de constitución a escritura pública. Esta escritura es la minuta legalizada por un notario público.

10.1.5 Cámara De Comercio. La empresa deberá adelantar los siguientes tramites en la Cámara de Comercio, con el fin de ser reconocida legalmente como una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de artesanías y manualidades.

10.1.6 Registro Mercantil. Toda empresa debe estar registrada en la Cámara de Comercio, para dar a conocer su condición de empresa y sus actividades.

10.1.7 Certificado de existencia y representación legal. Es un documento que establece la existencia de una empresa o establecimiento público o privado y la representación legal de la empresa interesada en solicitarla. El requisito es que la

empresa debe estar registrada en la Cámara de Comercio para que pueda expedirse este certificado.

10.1.8 Registro de los libros de contabilidad. Toda empresa del sector comercial debe registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio, para evitar las sanciones correspondientes a las normas y reglas exigidas por la Ley (libro mayor de balance, libro diario de ventas y libro de bancos y caja).

10.1.9 Dian. La empresa debe realizar en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, los tramites correspondientes para la obtención de registros Unico Tributario (RUT), que los distinguirá legalmente de las demás empresas que se dedican a la misma actividad y actividades diferentes.

La DIAN expedirá una tarjeta provisional del NIT (Número de Identificación Tributaria) transcurridos seis meses entregará la tarjeta oficial con el NIT.

Facturas: La empresa debe presentar la numeración de las facturas que utilizará durante un tiempo determinado (seis meses a un año). Según artículos 617 y 618 del Estatuto Tributario ante la DIAN, para poder identificar el numero de facturas entregadas a los clientes.

10.1.10 Impuestos a la venta y retención a la fuente. La empresa Artesanías Etnicas de Colombia debe cancelar a la DIAN el Impuesto a las ventas (IVA) y la retención a la fuente, de acuerdo al calendario de pago de estos.

10.2 ALCALDÍA

10.2.1 Declaración del Estatuto Tributario del Distrito Industrial y Portuario de Barranquilla. El Impuesto de Industria y Comercio es el tributo establecido y autorizado por la Ley 1983 y Decreto 1333 de 1986. Este impuesto cubre las actividades comerciales destinadas al expendio, de distribución de mercancías y bienes, compra ventas, y las actividades entre las que se encuentran el autoservicio de lavado y secado de ropa.

10.2.2 Certificado de Seguridad y Prevención. Es un certificado que expide el cuerpo de bomberos donde se establece que la empresa cumple con las condiciones mínimas de protección y seguridad contra incendios, el requisito es que la empresa debe cumplir con las normas mínimas legales de seguridad industrial.

10.2.3 Certificado de Uso de Suelo. Es expedido por la Secretaría de Planeación Distrital en el cual se certifica que las actividades que realiza la empresa es permitida en la zona en la cual estaría ubicada.

10.3 LICENCIA AMBIENTAL

La licencia ambiental es la autorización que otorga la autoridad ambiental competente, mediante acto administrativo a una persona para la ejecución de un proyecto. Este puede producir deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente. En el país existen tres tipos de licencias ambientales (Ordinaria, única y global?)

10.4 LAS BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BMP)

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para el consumo humano, con el objetivo de garantizar que los productos que se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción. Son las medidas mínimas necesarias para evitar la contaminación del alimento en las distintas etapas de su producción, industrialización y comercialización, hasta su etapa final.

Su implementación en los servicios de alimentos son importantes porque todos los clientes tienen dinero a esperar que los alimentos que comen sean inocuos y aptos para el consumo, además sirven para disminuir la posibilidad de ocurrencia de enfermedades transmitidas por alimentos, y porque el deterioro de los alimentos

ocasiona pérdidas y puede influir negativamente en el comercio y en la confianza de los consumidores.

Los BPM pueden aplicarse en todo tipo de establecimiento en el que se realice alguna de estas actividades: elaboración, preparación, fabricación, almacenamiento, transporte de alimentos elaborados o industrializados.

10.5 RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS

Los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos deben cumplir con las siguientes condiciones sanitarias generales relativas a:

- Instalaciones
- Higiene del establecimiento
- Higiene del personal
- Equipos y utensilios
- Operaciones de preparación y servicio
- Supervisión y control



10.6 INSTALACIONES

Se sugiere que los establecimientos estén ubicados en una zona libre de inundaciones, humos, gases, polvos y radiaciones, alejadas de botaderos de basuras, pantanos, ciénagas y sitios que pueden ser criaderos de basuras, de insectos y roedores; con vías de fácil acceso, pavimentadas, con desagües y con terrenos de fácil drenajes.

10.7 ASPECTOS GENERALES

La construcción debe ser sólida, de manera que impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como el ingreso y refugios de plagas y animales domésticos; debe contar con iluminación natural y/o artificial y buena ventilación. Los materiales no deben ser contaminantes y las superficies deben ser favorables.

La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que faciliten las operaciones de limpieza, desinfección y desinfectación.

Los espacios deben ser amplios, suficientes para realizar las operaciones y la circulación del personal; el tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en

proporción a los volúmenes de insumos. Debe existir separación entre las áreas de ingreso de materia prima y de salida del producto final. De esta manera se podrá supervisar la higiene y los procesos y también se evitará la contaminación cruzada.

Y/o deben permitirse el ingreso de animales, ni la presencia de personas diferentes los manipuladores de alimentos. En el diseño de la planta se debe tener en cuenta el equipamiento necesario para la actividad a realizar.

10.8 ASPECTOS PARTICULARES

Pisos: Deben ser resistentes, lavables, antideslizantes, con inclinación suficiente para el escurrimiento de líquidos hacia las bocas de desagüe, con acabados libres de grietas.

Paredes: De material impermeable, resistentes, no absorbentes, lavables, con acabados lisos y son grietas, recubiertas con material cerámico o de pinturas de color claro, delimites redondeados entre piso y paredes.

Techos: De superficies lavables que no permitan la acumulación de suciedad, la condensación de vapores y formación de mohos.

Ventanas y Aberturas: De material no poroso y de fácil limpieza, con protectores o mallas anti-insectos.

Puertas: De superficies lisas e impermeables, de fácil limpieza y, de ser posible, con cierre automático.

Escaleras: Construidos de manera que no sean causa de contaminación directa o indirecta.

Baños y Vestuarios: Deben ser suficientes, debidamente dotados y separados de la zona de manipulación de alimentos y ubicados de tal manera que el personal deba pasar obligadamente por los mismos antes de ingresar al área de preparación de alimentos.

Agua: Debe ser potable y con precisión adecuada, con buenas instalaciones de almacenamiento y distribución, con circuito separado, según se destine el proceso, a la limpieza, al enfriamiento de equipos y extinción de incendios, identificando las cañerías con pintura de distinto color.

Iluminación: Artefactos resistentes a la corrosión, con protectores lumínicos, en todas las zonas de trabajo de manera que provean un nivel de iluminación adecuada.

Ventilación: Debe ser de tal manera que asegure la eliminación de vapor, humo, olores y la prevención de la condensación de humedad.

Almacenamiento de residuos: Es necesario contar con instalaciones y recipientes para tal fin antes de la eliminación de residuos del establecimiento. Su diseño debe realizarse de modo de evitar el ingreso de plagas y la contaminación de materias primas, de los alimentos elaborados del agua y los equipos. Los recipientes deben estar debidamente tapados, alejados del lugar donde se preparan los alimentos removidos y lavados frecuentemente.

El manejo de los residuos líquidos deben realizarse de manera que impida la contaminación de los alimentos. Se debe disponer de sistemas sanitarios que permitan la disposición de aguas residuales.

10.9 HIGIENE DEL ESTABLECIMIENTO

Se debe realizar la limpieza y desinfección del establecimiento y equipamiento diariamente, una vez finalizada la tarea de tantas veces como la circunstancia lo requieran.

Los productos de limpieza, deben estar identificado y guardados en un lugar independiente del área de manipulación, debiendo ser minuciosamente

desmontado e higienizado, para que no queden restos de elaboraciones anteriores.

Se deberá implementar un plan de saneamiento que incluya un programa de limpieza y desinfección, disposición de residuos sólidos y lucha contra plagas, el cual debe ser controlado periódicamente.

10.10 HIGIENE DEL PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

La higiene personal es muy importante en la prevención de enfermedades transmitidas por alimentos (ETAS).

Se recomienda:

- Ducharse todos los días.
- Lavarse el cabello todos los días.
- Mantener las uñas cortas y limpias.
- Lavarse frecuentemente las manos para que estén siempre limpias.
- Usar vestimenta de trabajo adecuada, y que este siempre limpia.
- Protegerse el cabello con gorros y recoger el pelo largo.
- Usar guantes y cambiarlos cada vez que sea necesario.
- Cubrir con barbijo la boca y la nariz, tocarlo lo menos posible y no usarlo en la frente o mentón, ni llevarlo en las manos.

- No fumar, salivar, ni comer en las áreas de manipulación de alimentos.
- No rascarse la cabeza, horgarse la nariz, tocarse la boca o sus alrededores.
- No toser o estornudar en las áreas en que se preparan los alimentos.
- No tocar los productos elaborados cuando se ha estado en contacto con las materias primas o productos crudos (evitar la contaminación cruzada).
- No dejar heridas expuestas; cubrirlas con un apósito.
- Poseer libreta sanitaria.
- Se debe contar con personal capacitado, con educación en materia sanitaria especialmente en prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos.

10.11 EQUIPOS Y UTENSILIOS

Dependen del tipo de alimento, materia prima o insumo. Deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a los agentes de la limpieza y desinfección. Los equipos deben ir según la secuencia del proceso de preparación de alimentos.

Las superficies como las mesas y los mesones deben poseer un acabado liso, no poroso, sin grietas, con bordes sin aristas y construidas con materiales resistentes, impermeables y lavables.

10.12 OPERACIONES DE PREPARACIÓN Y SERVIDO

El recibo de los insumos se debe realizar en un lugar limpio donde no exista peligro de contaminación con sustancias nocivas. Los alimentos como las hortalizas, verduras, carnes y productos hidrobiológicos que se utilicen en la preparación debe ser lavados con agua potable antes de su preparación. Las verduras y hortalizas que se consuman crudas deben ser lavada y desinfectarse con sustancias autorizadas. Los alimentos perecederos como la leche y sus derivados, las carnes deben almacenarse en recipientes por separados, bajo condiciones de congelación y refrigeración.

El servido de los alimentos deben hacerse con utensilios, según sea el tipo de alimento, evitando el contacto con las manos. Las personas relacionadas con el servido y/o preparación de alimentos no deben manipular dinero.

Los utensilios deben lavarse con agua, jabón y detergente. Su desinfección debe hacerse con agua caliente, vapor de agua y sustancias químicas autorizadas. En el caso de que no se cuente con agua y equipos en cantidad suficientes para el lavado y desinfección, los utensilios deben ser desechables.

10.13 SUPERVISIÓN Y CONTROL

La dirección debe ejercer la supervisión y control a través de inspecciones y análisis, para observar que se respeten las normas de producción estipuladas para la obtención de alimentos inocuos. Por ello se deben establecer controles en todas las etapas de la preparación de alimentos, desde la recepción de la materia prima hasta el producto final.

En cuanto al cumplimiento de todas estas pautas, se debe contar con los controles que sirven para detectar la presencia de contaminantes físicos, químicos y/o microbiológicos. Se pueden hacer controles de residuos de pesticidas, detector de metales y controlar tiempos y temperaturas, es indispensable acompañar estas prácticas con documentación.

10.14 INSTALACIONES Y CONDICIONES DE TRABAJO

10.14.1 Decreto 3075 capítulo 1 artículo 8 y 9. Deben disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente, tales como servicios sanitarios y baños independientes para hombres y mujeres separados de las áreas de elaboración y suficientemente dotados para facilitar la higiene del personal.

La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza, desinfección según lo establecidos en el Plan de Saneamiento del establecimiento.

Las áreas de elaboración deben tener sistemas de ventilación directa o indirecta, los cuales no deberán crear condiciones que contribuyan a la contaminación de aire estarán protegidas con malla de material no corrosivo y serán fácilmente removibles para su limpieza y separación.

Realizar una redistribución del área de la cocina con el fin de aprovechar los espacios y distribuirla mejor por áreas de procesos de elaboración de alimentos.

Reubicar las instalaciones eléctricas por dentro de las paredes y en lugares que no constituyan algún tipo de riesgo para el personal.

Trasladar los enfriadores con el fin de que no interfieran en el flujo del personal de la cocina y que no representen riesgos y peligros para los mismos.

La iluminación debe ser de la calidad e intensidad requeridas para la ejecución higiénica y efectiva de todas las actividades.

Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección.

Los pisos deben construirse con materiales que no generen sustancias tóxicas, resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, ni deslizantes, sin grietas o defectos que dificulten la limpieza y desinfección.

El sistema de tuberías y drenajes para la conducción de las aguas residuales deben tener la capacidad y pendiente requerida para permitir una salida rápida y efectiva, los drenajes de piso deben tener la debida protección con rejillas y trampas adecuadas para grasas y sólidos diseñados para que permitan su fiel limpieza.

Los pisos de los cuartos fríos deben tener pendiente mínima de 2% y al menos un drenaje de 10 cm de diámetro, mientras en las áreas de baja humedad ambiental y en los depósitos la pendiente mínima será de 1% hacia los drenajes.

Las uniones entre las paredes y los pisos deben estar selladas y tener forma redondeada para evitar la acumulación de suciedad y facilitar su limpieza.

Las paredes deben ser de materiales resistentes impermeables no absorbentes y de fácil limpieza y desinfección, deben poseer acabado liso y sin grietas pueden recubrirse con material cerámica o similar o con pinturas plásticas de colores claros.

Los techos deben diseñarlos de manera que se evite la acumulación de suciedad, la condensación, la formación de hongos, el desprendimiento superficial y además facilitar la limpieza y mantenimiento.

10.15 DISPOSICIÓN DE DESECHOS SÓLIDOS Y RESIDUOS LIQUIDOS

10.15.1 Decreto 3075, capítulo 1 artículo 8. Debe disponerse de recipientes de material sanitario para el almacenamiento de desperdicios orgánicos debidamente tapados alejados de lugar donde se preparan los alimentos; los cuales deben ser removidos y lavados frecuentemente.

Disponer tanques de basura con tapas y de fácil uso para los empleados, para que no exista contacto con las manos.

Se debe realizar una redistribución para que la salida de desechos esté aislada de la entrada de materia prima y que no afecte a los dientes.

Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente del área de elaboración de los alimentos con el fin de que se elimine la generación de malos olores y refugios de plagas y animales.

Se debe disponer de los elementos e instalaciones apropiadas para el almacenamiento de los residuos sólidos tales como canecas, bolsas, guantes, etc.

Disponer de un shut de basuras ubicadas en un lugar que no contamine ni de una mala imagen a los clientes y fuera de la contaminación de los alimentos.

Disponer de rejillas y desagüe con la suficiente capacidad y ubicados estratégicamente para poder evacuar los residuos líquidos.

Disponer de trampas que sirvan para impedir la salida de desechos y grasas que puedan tapan los desagües.

Se dispondrán de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales.

El manejo de los residuos líquidos debe realizarse de manera que impida la contaminación del alimento o de la superficie de potencial contacto con este.

10.16 EQUIPOS Y UTENSILIOS

10.16.1 Decreto 3075 Capítulo II artículo 10, 11 y 12. Los equipos y utensilios empleados en el manejo de alimentos deben estar fabricados con materiales resistentes al uso y a la corrosión, así como a la utilización frecuente de los agentes de limpieza y desinfección.

Las mesas y mesones empleados en el manejo de alimentos deben tener superficies lisas, con bordes sin asistas y estar construidas con materiales resistentes, impermeables y lavables.

Los equipos deben estar instalados y ubicados según una secuencia lógica del proceso desde la recepción de las materias primas e ingredientes hasta el porcionamiento y entrega del producto final.

Los envases y recipientes utilizados para manipular los alimentos deben estar fabricados con el material adecuado para estar en contacto con los alimentos y cumplir con las normas de seguridad establecidas, se recomienda que sean de acero inoxidable.

Los contenedores y recipientes utilizados para materiales no comestibles y desechos, deben ser a prueba de fuga, debidamente comestibles y desechos de metal u otro material impermeable, de fácil limpieza y provistas de tapa hermética.

10.17 ALMACENAMIENTO

10.17.1 Según Decreto 3075 capítulo VII artículo 30. Las operaciones y condiciones de almacenamiento deben evitar:

- a. La contaminación y alteración del alimento
- b. La proliferación de microorganismos indeseables en el alimento.
- c. El deterioro o daño del envase o embalaje.

Para esto las operaciones de almacenamiento deberán cumplir con las siguientes condiciones:

El almacén debe ser diseñado y construido para evitar la proliferación de insectos, roedores y microorganismos que puedan afectar la conservación de los alimentos.

Se debe llevar un control de las entradas y salidas de los insumos con el fin de garantizar la rotación de los mismos; esto con el fin de no tener productos inútiles obsoletos o fuera de las especificaciones que puedan ser posibles focos de contaminación.

Se debe adecuar una despensa donde se puedan conservar y preservar los alimentos no perecederos dentro de la cocina sin que exista contaminación del alimento.

Se debe realizar una redistribución de los lugares donde son almacenados los utensilios de cocina como las ollas, calderos, platos, bandejas, etc, esto con el fin de evitar su contaminación y que el personal tenga un mejor acceso a éstos.

Además en el almacén un lugar donde se puedan guardar los platos, vasos y artículos de buffet que se encuentran en el tercer piso.

En lo posible se debe evitar la entrada de personal diferente al que interviene en la elaboración de los alimentos al área de la cocina.

Los plaguicidas, detergentes, desinfectantes y otras sustancias peligrosas que por necesidad de uso se encuentran en las instalaciones, deben marcarse con rótulos que informen sobre su toxicidad y empleo, estos productos deben almacenarse en lugares destinados especialmente para este fin y su manipulación solo podrá hacerla el personal idóneo.

Los alimentos poseedores tales la leche y sus derivados, carnes, preparados, productos de la pesca deberán almacenarse en recipientes separados, bajo condiciones de refrigeración y/o congelación, no deben almacenarse conjuntamente con productos preparados para evitar la contaminación.

10.18 MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

10.18.1 Decreto 3075 capítulo II el cual contiene los siguientes aspectos:

Artículo 13. Estado de Salud del Personal

Artículo 14. Educación y Capacitación

Artículo 15. Prácticas higiénicas y médicas de protección.

Se debe realizar un reconocimiento médico antes de desempeñar la función de manipulador de alimentos y cada vez que se considere necesario por lo menos una vez al año.

Se deberían tomar medidas de protección para no permitir la contaminación de alimentos directa o indirectamente por personas que se sepa o sospeche que padece de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos o que presente heridas infectadas.

El restaurante deberá tener un plan de capacitación permanente para el personal manipulador de alimentos en los siguientes aspectos: Control de contaminación, normas de higiene y elementos de protección, control de las temperaturas para la inocuidad de los alimentos, métodos de lavado y desinfección, manejo de alimentos.

La empresa es responsable de una dotación de vestimenta de trabajo, guantes, tapabocas y gorros, cepillos en cantidad suficiente para el personal manipulador.

Se debe mantener las uñas cortas, limpias y sin esmaltes.

Se debe usar calzado cerrado, resistente, impermeable y de tacón bajo.

No se debe permitir beber, comer o masticar como tampoco beber, fumar o escupir en las áreas de elaboración de alimentos o en cualquier otra zona donde exista riesgos de contaminación.

No se debe permitir el uso de anillos, aretes u otros accesorios mientras el personal realiza sus labores.

Lavarse las manos con agua y jabón yodado antibacterial antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que puede ese representar un riesgo de contaminación para el alimento, será necesario realizar desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

Cuando son lavados los utensilios se deben escurrir bien antes de ser usados, deben mantenerse en condiciones de sanidad y limpieza cuando no estén siendo utilizados.

Todos los procesos de elaboración y preparación de alimentos, deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles para evitar la contaminación del alimento.

Las operaciones de preparación de alimentos, debe realizarse rápida y continuamente para que no se produzca retrasos que permitan el crecimiento de microorganismos.

Cuando en los procesos de preparación requieran el uso de utensilios en contacto con los alimentos, debe ser realizado con agua potable y manipulado en condiciones de higiene.

Cuando exista riesgo de contaminación cruzada en las diversas operaciones el proceso de fabricación, el personal deberá lavarse las manos entre una y otra manipulación de alimentos.

El restaurante debe contar con un sistema de control y aseguramiento de la calidad, en cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de la materia prima hasta la distribución de productos terminados.

La cocina del restaurante en los procesos de preparación, porcionamiento, almacenamiento, manipulación de alimentos debe implementar y desarrollar un plan de saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos, para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos.

El porcionamiento de los alimentos deberá hacerse con utensilios (pinzas, cucharas, etc), según sea el tipo de alimentos evitando el contacto del alimento con las manos.

Las hortalizas, verduras, carnes y productos hidrobídricos, deberán ser lavados con agua potable antes de su preparación.

El personal que está directamente vinculado a la preparación y/o servicio de alimentos, no debe manipular dinero simultáneamente.

Se debe prohibir la presencia de personas diferentes a los manipuladores de alimentos en el área de cocina.

10.19 HIGIENE EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

10.19.1 Decreto 3075 capítulo IV artículos 16, 17, 18, 19 y 20. Se deben inspeccionar las materias primas e insumos previo a su uso, clasificados y verificados para determinar si cumplen con las especificaciones de calidad.

Las materias primas se someterán a la limpieza con agua potable u otro mecanismo de ser necesario y la desinfección para las etapas sucesivas del proceso.

Los servicios sanitarios deben mantenerse limpios y proveerse de los recursos requeridos para la higiene del personal, tales como: papel higiénico, dispensador de jabón, implementos desechables, lavamanos, toallas para el secado de manos.

Se deben instalar lavamanos libres en las áreas de elaboración o próximos a éstas, para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas.

Se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos, luego usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción.

Se deben disponer de toallas y jabones especiales para el lavado de manos.

Realizar el lavado y desinfección de los cuartos fríos con más frecuencia.

Limpiar por lo menos una vez por semana los sitios de almacenamiento de materia prima como almacén, despensa y cuarto frío para impedir la acumulación de sucios, microorganismos y plagas que puedan contaminar los alimentos.

Lavar y secar muy bien los utensilios (platos, vasos, toallas, cubiertos, bandejas) antes de ser almacenados.

Los envases y recipientes no deben utilizarse para otro fin diferente que pueda ocasionar contaminación del alimento, deben ser inspeccionados antes del uso, para asegurarse de su buen estado, limpios y/o desinfectados.

11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 INVENTARIO DE ACTIVOS

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Escritorios	\$ 212.500	\$ 425.000
2	Sillas secretariales	96.500	193.000
1	Computador	1.450.000	1.450.000
1	Impresora multifuncional	520.000	520.000
20	Mesas para restaurante	180.000	3.600.000
80	Sillas para restaurante	95.000	7.600.000
8	Cuadros decorativos	150.000	1.200.000
1	Juego de muebles	520.000	520.000
1	Counter	600.000	600.000
80	Servilleteros típicos	22.000	1.760.000
3	Motos AX 100 (suzuki)	2.946.666	8.840.000
1000	Catálogos carta de Menú	800	800.000
20	Implementos de papelería	150.000	150.000
1	Decoración	350.000	350.000
	Materiales y Útiles de Cocina	9.500.000	9.500.000
TOTAL		\$ 16.793.466	\$ 37.508.000

NOTA: los precios aquí relacionados son producto de cotizaciones.

11.2 GASTOS DE PUBLICIDAD

MEDIOS	PRECIO
Comerciales en Televisión (canal regional Telecaribe)	\$ 3.000.000
Cuñas radiales	300.000
Anuncios en prensa (Revista VSD- El Heraldó)	627.000
Volantes	350.000
Taxi valla x 1 Mes	200.000
TOTAL	\$ 4.477.000

11.3 NOMINA DE EMPLEADOS

11.3.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	# PERSONAS	SALARIO/MES
Gerente General	1	\$ 700.000
Auxiliar Administrativo	1	386.000
Contador Publico	1	400.000
Auxiliar Contable (Cajero)	1	386.000
Jefe de Mercadeo y RRPP	1	600.000
Jefe de Logística y Mantenimiento	1	600.000
Recepcionista	1 / hombre	386.000
Vigilante	1	386.000
TOTAL		\$ 3.844.000

11.3.2 PERSONAL OPERATIVO

CARGO	# PERSONAS	SALARIO / MES
Cheff	1	\$ 600.000
Ayudante de cocina	1	386.000
Cocineros	2	386.000
Meseros	4	386.000
Aseador(a)	1	386.000
Repartidores	3	386.000
Telemercaderista	1	386.000
TOTAL		\$ 5.232.000

TOTAL NETO NOMINA DE EMPLEADOS	\$ 9.076.000
---------------------------------------	---------------------

NOTA: Los salarios de los empleados, se relacionan para los 3 primeros meses de creado el Centro Gastronómico y Artesanal Lo Nuestro, este se irá incrementando a medida que aumenten las utilidades.

El salario de los empleados es integral incluye 27% por concepto de afiliación a EPS, ARS, subsidio familiar y de transporte, el cual se le entregará al empleado y este personalmente cancela sus aportes.

11.4 SERVICIOS PÚBLICOS Y OTROS

CONCEPTO	PRECIO / MES
Arriendo del Local	\$ 2.500.000
Energía Eléctrica	850.000
Agua Potable	250.000
Gas Natural	600.000
Teléfono X Línea (3)	300.000
Transporte de Alimentos	450.000
TOTAL	\$ 4.950.000

11.5 GASTOS LEGALES

CONCEPTO	PRECIO
DIAN	\$ 170.000
CAMARA DE COMERCIO	467.000
NOTARIALES	200.000
TOTAL	837.000

11.6 GASTOS DE COMPRAS DE INVENTARIOS DE ALIMENTOS: \$ 9.407.900.

NOTA: el inventario incluye carnes, pescados, mariscos, frutas, verduras, legumbres, abarrotes y bebidas.

11.7 MENU REGIÓN CARIBE

CENTRO GASTRONOMICO Y ARTESANAL LO NUESTRO

ENTRADAS	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
SOPA DE CAMARON	\$ 2.500	\$ 5.500
CREMA DE CAMARON	3.500	7.500
CREMA DE LANGOSTA	5.000	10.500
CREMA DE LANGOSTINOS	6.500	12.600
MUELITAS DE CANGREJO AL AJILLO	8.000	15.000
SOPAS DE PESCADO	2.000	4.500
CEVICHE DE CAMARON	3.500	7.500
TOTAL	\$ 31.000	\$ 63.100

PLATO FUERTE	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
PARGO ROJO CARIBEÑO	\$ 8.500	\$ 19.000
MOJARRA FRITA	7.500	16.000
SANCOCHO DE SABALO	7.500	16.000
SANCOCHO DE GALLINA	7.500	16.000
BAGRE EN SALSABRAVA	8.500	19.000
SABALO CAMPESINO	8.500	19.000
TOTAL	\$ 48.000	\$ 105.000

ARROCES	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
ARROZ CON MARISCOS	\$ 6.500	\$ 12.600
ARROZ CON LISA	4.000	8.000
ARROZ CON CAMARON	6.500	12.600
ARROZ DE LA CASA	6.800	12.600
TOTAL	\$ 23.800	\$ 45.800

11.8. MENU REGIÓN ANDINA

CENTRO GASTRONOMICO Y ARTESANAL LO NUESTRO

ENTRADAS	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
CREMA DE CHOCLO (MAZORCA)	\$ 2.500	\$ 5.500
SOPA CAMPESINA	2.500	5.500
SOPA MINISTRONES	2.500	5.500
CREMA DE ESPINACAS	2.500	5.500
CREMA DE FRIJOL	2.500	5.500
ESPARRAGOS CON VINAGRETA	2.500	5.500
TOTAL	\$ 15.000	\$ 33.000

PLATO FUERTE	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
AJIACO	\$ 4.500	\$ 9.000
BANDEJA PAISA	4.500	9.000
SANCOCHO DE COCINA PAISA	3.500	7.000
ARROZ MIXTO	5.000	12.000
COSTILLA DE CERDO BBQ	5.500	11.500
MUCHACHO RELLENO (PYP)	5.500	11.500
TOTAL	\$ 28.500	\$ 60.000

POSTRES	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
BREVAS CON AREQUIPE	\$ 700	\$ 2.000
NATILLA	500	1.500
FRESAS EN ALMIBAR	500	1.500
MANZANAS Y BANANOS AL CAMELO	700	2.000
CONSERVAS	500	1.500
DULCE DE MANGOS	500	1.500
DULCE DE LECHE (PYP)	500	1.500
DULCE DE NAME (PYP)	500	1.500
COCADAS (PYP)	500	1.500
TOTAL	\$ 4.900	\$ 14.500

NOTA: P y P significa previa preparación.

BEBIDAS	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
AGUA EN BOLSA	\$ 80	\$ 200
AGUA EN BOTELLA	700	1.500
GASEOSA	600	1.000
LIMONADA	400	1.500
CERVEZA EN LATA	700	1.500
CERVEZA EN BOTELLA	600	1.200
AGUA É PANELA	100	1.000
JUGO DE FRUTA NATURAL	800	1.500
AGUA DE COCO	600	1.500
TOTAL	\$ 4.580	\$ 10.900

11.9 COMPRA DE ACTIVOS

MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.538.000
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	2.740.000
UTENSILIOS DE COCINA	12.660.000
VEHÍCULOS	8.840.000
TOTAL COMPRA DE ACTIVOS	\$ 37.778.000
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (Gastos de publicidad)	\$ - 4.477.000
GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO (Gastos legales)	837.000
TOTAL GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	\$ 5.314.000

TOTAL INVERSIÓN	\$ 43.092.000
------------------------	----------------------

11.10 GASTOS

ADMINISTRATIVOS	\$ 3.844.000
OPERATIVOS	5.232.000
GENERALES (S. PUBLICOS)	4.950.000
COMPRAS	9.407.000
TOTAL GASTOS	\$ 23.433.000

11.11 PRESUPUESTO DE VENTAS POR MES

PRESUPUESTO DE VENTAS (Mes)	UNIDADES	PART. %	\$	COSTO DE VENTAS PRESUPUESTO
Sopa de camarón	260	1,6%	1.430.000	650.000
Crema de camarón	260	1,6%	1.950.000	910.000
Crema de langosta	260	1,6%	2.730.000	1.300.000
Crema de langostino	260	1,6%	3.276.000	1.690.000
Muelitas de cangrejo al ajillo	260	1,6%	3.900.000	2.080.000
Sopas de pescado	260	1,6%	1.170.000	520.000
Cebiche de camarón	260	1,6%	1.950.000	910.000
Pargo rojo caribeño	390	2,4%	7.410.000	3.315.000
Mojarra frita	390	2,4%	6.240.000	2.925.000
Sancocho de sábalo	390	2,4%	6.240.000	2.925.000
Sancocho de gallina	390	2,4%	6.240.000	2.925.000
Bagre en salsa brava	390	2,4%	7.410.000	3.315.000
Sábalo campesino	390	2,4%	7.410.000	3.315.000
Arroz con marisco	390	2,4%	4.914.000	2.535.000
Arroz con lisa	390	2,4%	3.120.000	1.560.000
Arroz con camarón	390	2,4%	4.914.000	2.535.000
Arroz de la casa	390	2,4%	4.914.000	2.652.000
Crema de choclo	260	1,6%	1.430.000	650.000
Sopa campesina	260	1,6%	1.430.000	650.000
Sopa minestrone	260	1,6%	1.430.000	650.000
Crema de espinacas	260	1,6%	1.430.000	650.000
Crema de frijol	260	1,6%	1.430.000	650.000
Espárragos con vinagreta	260	1,6%	1.430.000	650.000
Ajiaco	260	1,6%	2.340.000	1.170.000
Bandeja paisa	390	2,4%	3.510.000	1.755.000
Sancocho de cocina paisa	390	2,4%	2.730.000	1.365.000
Arroz mixto	390	2,4%	4.680.000	1.950.000
Costilla de cerdo BBQ	390	2,4%	4.485.000	2.145.000
Muchacho relleno (P y P)	390	2,4%	4.485.000	2.145.000
Brevas con arequipe	312	2,0%	624.000	218.400
Natilla	312	2,0%	468.000	156.000

Fresas en almibar	312	2,0%	468.000	156.000
Manzanas y bananos al caramelo	312	2,0%	624.000	218.400
Conservas	312	2,0%	468.000	156.000
Dulce de mango	312	2,0%	468.000	156.000
Dulce de leche (p y p)	312	2,0%	468.000	156.000
Dulce de ñame (P yP)	312	2,0%	468.000	156.000
Cocadas	312	2,0%	468.000	156.000
Agua en bolsa	390	2,4%	78.000	31.200
Agua en botella	390	2,4%	585.000	273.000
Gaseosa	520	3,3%	520.000	312.000
Limonada	520	3,3%	780.000	208.000
Cerveza en lata	520	3,3%	780.000	364.000
Cerveza en botella	390	2,4%	468.000	234.000
Agua de panela	390	2,4%	390.000	39.000
Jugo de fruta natural	260	1,6%	390.000	208.000
Agua de coco	260	1,6%	390.000	156.000
TOTAL	15.938	100,0%	114.933.000	53.846.000

11.12 COSTO MENSUAL DE PREPARACION DEL MENU POR PLATO

PRESUPUESTO DE VENTAS (Mes)	Unidades/MES	CVu (\$/u)	TOTAL(\$)
Sopa de camarón	260	2.500	650.000
Crema de camarón	260	3.500	910.000
Crema de langosta	260	5.000	1.300.000
Crema de langostino	260	6.500	1.690.000
Muelitas de cangrejo al ajillo	260	8.000	2.080.000
Sopas de pescado	260	2.000	520.000
Cebiche de camarón	260	3.500	910.000
Pargo rojo caribeño	390	8.500	3.315.000
Mojarra frita	390	7.500	2.925.000
Sancocho de sábalo	390	7.500	2.925.000
Sancocho de gallina	390	7.500	2.925.000
Bagre en salsa brava	390	8.500	3.315.000
Sábalo campesino	390	8.500	3.315.000
Arroz con marisco	390	6.500	2.535.000
Arroz con lisa	390	4.000	1.560.000
Arroz con camarón	390	6.500	2.535.000
Arroz de la casa	390	6.800	2.652.000
Crema de choclo	260	2.500	650.000

Sopa campesina	260	2.500	650.000
Sopa minestrone	260	2.500	650.000
Crema de espinacas	260	2.500	650.000
Crema de frijol	260	2.500	650.000
Espárragos con vinagreta	260	2.500	650.000
Ajiaco	260	4.500	1.170.000
Bandeja paisa	390	4.500	1.755.000
Sancocho de cocina paisa	390	3.500	1.365.000
Arroz mixto	390	5.000	1.950.000
Costilla de cerdo BBQ	390	5.500	2.145.000
Muchacho relleno (P y P)	390	5.500	2.145.000
Brevas con arequipe	312	700	218.400
Natilla	312	500	156.000
Fresas en almíbar	312	500	156.000
Manzanas y bananos al caramelo	312	700	218.400
Conservas	312	500	156.000
Dulce de mango	312	500	156.000
Dulce de leche (P y P)	312	500	156.000
Dulce de ñame (P y P)	312	500	156.000
Cocadas	312	500	156.000
Agua en bolsa	390	80	31.200
Agua en botella	390	700	273.000
Gaseosa	520	600	312.000
Limonada	520	400	208.000
Cerveza en lata	520	700	364.000
Cerveza en botella	390	600	234.000
Agua de panela	390	100	39.000
Jugo de fruta natural	260	800	208.000
Agua de coco	260	600	156.000
TOTAL	15.938		53.846.000

11.13 MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MCu)

PV = precio de venta

CGVu = costos y gastos variables unitarios

$Mcu = PV - CGVu$

PLATOS	PV (\$/u)	CVu (\$/u)	Mcu (\$/u)	Part. % Vtas.	MCu (\$/u)
Sopa de camarón	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Crema de camarón	7.500	3.500	4.000	1,6%	65,25
Crema de langosta	10.500	5.000	5.500	1,6%	89,72
Crema de langostino	12.600	6.500	6.100	1,6%	99,51
Muelitas de cangrejo al ajillo	15.000	8.000	7.000	1,6%	114,19
Sopas de pescado	4.500	2.000	2.500	1,6%	40,78
Cebiche de camarón	7.500	3.500	4.000	1,6%	65,25
Pargo rojo caribeño	19.000	8.500	10.500	2,4%	256,93
Mojarra frita	16.000	7.500	8.500	2,4%	207,99
Sancocho de sábalo	16.000	7.500	8.500	2,4%	207,99
Sancocho de gallina	16.000	7.500	8.500	2,4%	207,99
Bagre en salsa brava	19.000	8.500	10.500	2,4%	256,93
Sábalo campesino	19.000	8.500	10.500	2,4%	256,93
Arroz con marisco	12.600	6.500	6.100	2,4%	149,27
Arroz con lisa	8.000	4.000	4.000	2,4%	97,88
Arroz con camarón	12.600	6.500	6.100	2,4%	149,27
Arroz de la casa	12.600	6.800	5.800	2,4%	141,92
Crema de choclo	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Sopa campesina	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Sopa minestrone	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Crema de espinacas	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Crema de frijol	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Espárragos con vinagreta	5.500	2.500	3.000	1,6%	48,94
Ajiaco	9.000	4.500	4.500	1,6%	73,41
Bandeja paisa	9.000	4.500	4.500	2,4%	110,11
Sancocho de cocina paisa	7.000	3.500	3.500	2,4%	85,64
Arroz mixto	12.000	5.000	7.000	2,4%	171,29
Costilla de cerdo BBQ	11.500	5.500	6.000	2,4%	146,82
Muchacho relleno (Py P)	11.500	5.500	6.000	2,4%	146,82
Brevas con arequipe	2.000	700	1.300	2,0%	25,45
Natilla	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Fresas en almíbar	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Manzanas y bananos al caramelo	2.000	700	1.300	2,0%	25,45
Conservas	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Dulce de mango	1.500	500	1.000	2,0%	19,58

Dulce de leche (P y P)	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Dulce de ñame (P y P)	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Cocadas	1.500	500	1.000	2,0%	19,58
Agua en bolsa	200	80	120	2,4%	2,94
Agua en botella	1.500	700	800	2,4%	19,58
Gaseosa	1.000	600	400	3,3%	13,05
Limonada	1.500	400	1.100	3,3%	35,89
Cerveza en lata	1.500	700	800	3,3%	26,10
Cerveza en botella	1.200	600	600	2,4%	14,68
Agua de panela	1.000	100	900	2,4%	22,02
Jugo de fruta natural	1.500	800	700	1,6%	11,42
Agua de coco	1.500	600	900	1,6%	14,68
TOTAL					3.832,79

11.14 GASTOS FIJOS

Servicios Públicos \$ 4.950.000

Nomina \$ 9.076.000

Total = \$14.026.000

Margen Bruto de Contribución \$ 61.087.000

Menos

Total Gastos Fijos \$ 14.026.000

Utilidad Bruta ----- \$ 47.061.000

11.15 FLUJO DE CAJA

UTILIDAD BRUTA \$ 47.061.000

INVERSION/CREDITO 1 AÑO \$43.092.000/12 meses \$ 3.591.000

DISPONIBILIDAD DE DINERO \$ 43.470.000

11.16 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE(u) = \frac{CGFT}{MCu}$$

Donde

PE (u) = Punto de Equilibrio en unidades

CGFT= Costos y Gastos Fijos Totales

\overline{MCu} = Margen De Contribución Unitario Ponderado

$$PE(u) = 14.026.000 / 3.832,79 = 3659.47 \text{ unidades}$$

$$PE(\$) = \frac{\frac{CGFT}{\overline{PV}}}{1 - \overline{CGVu}}$$

Donde

PE (\$) = Punto de Equilibrio en pesos

CGFT = Costos y Gastos Fijos Totales

\overline{CGVu} = Costos y gastos variables unitarios ponderados

\overline{PV} = Precio De Venta Ponderado

$$PE(\$) = \frac{\frac{14.026.000}{7211.26}}{1 - 3378.47}$$

$$PE(\$) = 26.389.416$$

TABLA PUNTO DE EQUILIBRIO

PLATOS	P.E.(u)	P.E.(\$)
Sopa de camarón	60	328.338
Crema de camarón	60	447.734
Crema de langosta	60	626.827
Crema de langostino	60	752.192

Muelitas de cangrejo al ajillo	60	895.467
Sopas de pescado	60	268.640
Cebiche de camarón	60	447.734
Pargo rojo caribeño	90	1.701.388
Mojarra frita	90	1.432.747
Sancocho de sábalo	90	1.432.747
Sancocho de gallina	90	1.432.747
Bagre en salsa brava	90	1.701.388
Sábalo campesino	90	1.701.388
Arroz con marisco	90	1.128.289
Arroz con lisa	90	716.374
Arroz con camarón	90	1.128.289
Arroz de la casa	90	1.128.289
Crema de choclo	60	328.338
Sopa campesina	60	328.338
Sopa minestrone	60	328.338
Crema de espinacas	60	328.338
Crema de frijol	60	328.338
Espárragos con vinagreta	60	328.338
Ajiaco	60	537.280
Bandeja paisa	90	805.920
Sancocho de cocina paisa	90	626.827
Arroz mixto	90	1.074.561
Costilla de cerdo BBQ	90	1.029.787
Muchacho relleno (P y P)	90	1.029.787
Brevas con arequipe	72	143.275
Natilla	72	107.456
Fresas en almíbar	72	107.456
Manzanas y bananos al caramelo	72	143.275
Conservas	72	107.456
Dulce de mango	72	107.456
Dulce de leche (P y P)	72	107.456
Dulce de ñame (P y P)	72	107.456
Cocadas	72	107.456
Agua en bolsa	90	17.909
Agua en botella	90	134.320
Gaseosa	119	119.396
Limonada	119	179.093
Cerveza en lata	119	179.093
Cerveza en botella	90	107.456
Agua de panela	90	89.547
Jugo de fruta natural	60	89.547
Agua de coco	60	89.547
TOTAL	3.659	26.389.416

Es decir hay que vender \$26.389.416 mensualmente o 3.659 unidades opciones del menú para que el negocio presente un punto de equilibrio lo que quiere decir que no habrá ganancias ni pérdidas.

11.16.1 COMPROBACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Ventas netas	26.389.416
- Costo de ventas	12.363.416
= Margen bruto de contribución	14.026.000
- Gastos variables	0
= Margen neto de contribución	14.026.000
- Costos y gastos fijos	14.026.000
= Utilidad (Pérdida) Operacional	0

11.17 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Ventas netas	114.933.000
- Costo de ventas	53.846.000
= Margen bruto de contribución	61.087.000
- Gastos variables	0
= Margen neto de contribución	61.087.000
- Costos y gastos fijos	14.026.000
= Utilidad (Pérdida) Operacional	47.061.000
- Impuesto sobre la renta y complementarios	18.118.485
= UNDI	28.942.515

UNDI: Utilidad Neta Después De Impuesto

11.18 MARGEN DE SEGURIDAD (MS)

MS Absoluto = Ventas Esperadas – Ventas En El Punto De Equilibrio

= \$88.543.584

MS Relativo = MS Absoluto/Ventas Esperadas = 77.0%



12. CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo cada uno de los estudios requeridos por el proyecto de viabilidad, se puede concluir del centro gastronómico y artesanal **Lo Nuestro** lo siguiente:

- De acuerdo con el estudio de mercado, muestra un mercado potencial factible, lo suficientemente grande para garantizar la supervivencia de la empresa, el target de las artesanías es alto, no obstante la inversión para su compra es baja, pero al igual resulta un servicio complementario atractivo junto con la presentación de shows musicales con bailes típicos de las regiones Caribe y Andina. Las variables que más influyen en los clientes son el precio, nivel de ingresos, recreación alimentación, diversión y un aspecto importante la novedad del servicio; por tanto esta idea de negocios en cuanto a este aspecto resulta viable comercialmente.
- En cuanto al estudio técnico, la ubicación esta distante del grupo, con mayor número de clientes potenciales (estrato 3). La localización geográfica del centro gastronómico y artesanal es en el barrio altos del prado (estrato6). La puesta en marcha del proyecto requiere una amplia infraestructura y adquisición de gran número de materiales y utensilios, construir bodegas de

almacenaje, un cuarto frío, el pago de servicios públicos, entre otros aspectos que demandan costos altos por lo que técnicamente resulta no viable la idea de negocio en esta zona de la ciudad.

- En el análisis administrativo, en el Centro gastronómico y artesanal Lo Nuestro se puede determinar la estructura organizacional con la que contará , las generalidades las pólizas de seguro, los manuales y reglamentos, la asignación de cargos, la nómina de empleados que necesita la empresa en el área administrativa y operativa por lo cual al finalizar esta parte del estudio de factibilidad se puede determinar la viabilidad en el montaje de la empresa, debido a que todo los requerimientos organizativos son factibles de cumplirse por esta; como consecuencia del diseño de una estructura ágil confiable y flexible ante cualquier variación que se presente durante su ejecución.
- Posteriormente, después de estudiar todos los tramites legales que debe efectuar la empresa para cumplir con los requisitos que exigen las entidades reguladoras del gobierno nacional para la creación de una empresa comercial (DIAN, Cámara De Comercio, Notaria Icontec, entre otros) esta no tiene ninguna restricción normativa que le impida funcionar y desarrollar sus actividades comerciales; se puede por lo anterior determinar la viabilidad del proyecto desde el punto d vista legal.

- Por último en el estudio financiero se pudo hallar un costo de la inversión inicial del Centro Gastronómico y artesanal de \$ 43.092.000, los costos de producción de cada plato y los de venta al público, son bastante asequibles a éste; administrativamente con relación a lo anterior se debería tener un margen de ventas mensual de \$ 26.389.416 para mantener el punto de equilibrio , lo que demuestra la viabilidad financiera de la empresa.

13. RECOMENDACIONES

Después de haberse realizado el estudio de factibilidad para la creación de un centro gastronómico y artesanal de las regiones Caribe y Andina en la ciudad de Barranquilla, se recomienda:

- Estudiar más el segmento de público que diariamente visita la clínica del caribe como un prospecto alto e importante para la idea e negocio.
- Analizar la posibilidad de ubicar la empresa en una zona que este ubicada entre los estratos tres y cuatro de Barranquilla para bajar los gastos de servicios públicos y que los clientes de los estratos tres y cuatro tengan mayor accesibilidad.
- Es necesario que el lugar donde se va a ubicar la empresa este permanentemente acondicionado para conservar y ofrecer productos con un ambiente familiar y confortable para las personas y clientes que acuden a la empresa.
- Como requisito de supervivencia de la empresa siempre debe estar en la búsqueda de la innovación y la vanguardia de nuevos productos, estar atento a los cambios del mercado.

- Realizar campañas publicitarias masivas en donde se haga conocer el producto y sus cualidades como son su higiene, calidad e innovación del producto a los futuros clientes.
- Comprar los insumos oportunamente para poder cumplir con los pedidos habituales o inesperados.
- Realizar mantenimiento periódico a los equipos (semestralmente), para evitar que el proceso productivo sea interrumpido.
- Dotar a la empresa con los muebles, enseres y papelería descritos en el estudio con el fin de lograr un normal funcionamiento en las labores que desempeñen los trabajadores.
- Almacenar los desechos de los productos no utilizados en el proceso productivo en sitios en donde no afecte el medio ambiente.
- Finalmente abrir la posibilidad del ingreso de inversionistas particulares como socios capitalistas del Centro Gastronomico y artesanal **Lo Nuestro** para llevarlo a cabo a corto plazo.

14. PRESUPUESTO

CONCEPTO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
Block de hojas tamaño carta	5	1.400	\$ 7.000
Lapiceros	15	700	10.500
Borradores	3	200	600
Lápices	5	400	2.000
Fotocopias material de apoyo	70	100	70.000
Trascripción en negro	180	200	36.000
color	51	600	30.600
Servicio Internet	25 horas	1.500	37.500
Recarga de tinta para impresora	3	8.000	24.000
Transporte	120	1.000	120.000
Gastos de alimentación	50	3.000	150.000
Servicio de Consulta Cámara de Comercio	1	1	10.000
Anillados	2	2.500	5.000
Asesoría Externa	1	200.000	200.000
Empastada	1	6.000	6.000
Material de Sustentación	4.	10.000	40.000
TOTAL			\$ 749.200

Nota: Los valores adscritos arriba están sujetos a un porcentaje de variación de un 15%.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

ALONSO, Fernando. "Mas de lo mismo: Una década de ajuste fiscal" Colombia y el mundo en 2003. Dic. 22/03 pág. 42 -44

BERRIO GUZMAN, Deisy; CASTRILLON CIFUENTES, Jaime. Costos Para Gerenciar Organizaciones Manufactureras, comerciales Y De Servicios. Ediciones Uninorte.

CORRALES SIBAJA, Marcos Manuel. Para elaborar propuestas, anteproyecto y proyectos de investigación. Montería Córdoba. Lito Arte. 1998, 122 p.

SAPAG CHAIN, Nassir ; SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos Editorial Mc Graw Hill. P. 19 - 27 – 225.

VALENZUELA, Luís Carlos. Reestructura por qué? "La economía". Dic. 02 pág. 184.

Revista semana. Colección Hemeroteca. Universidad Simón Bolívar. 2004.

Icontec. Tesis y otros trabajos de grado edición 2004.

ROMAN, G. Hiebing, Jr, Cooper Scottw .Cómo preparar el exitoso plan de

Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Colombia 1998.P.81 – 89 – 103 – 98 – 101 – 135 - 147

ASSAEL, Henry. Comportamiento del consumidor. Thompson Editores, sexta Edición 1999 P 63 – 179 – 199 – 273 -367 – 473 – 511 – 543

Trabajos de Grado:

AHUMADA PEÑA, Milena et al. Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de harina de lenteja en la ciudad de Barranquilla. IT 0015. 2004 ,328 p .Trabajo de grado. (Ingeniero Industria). Universidad Simón Bolívar. Facultad de Ingeniería Industrial.

DANGOND MEJIA, Luís Enrique. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de la Cascarilla de Arroz en la ciudad de Barranquilla. IT 004.2003, 137p. (Ingeniero Industrial).Universidad Simón Bolívar. Facultad de Ingeniería Industrial.

CANTILLO PEÑA, Karen; MORON CARDENAS, José y PADILLA SIERRA, Alexander. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora Internacional de Dulces de Mango y Coco hacia la nación de Panamá . IT 0022. Barranquilla 2002, 210 p. (Ingeniero de Mercados). Universidad Simón Bolívar. Facultad de Ingeniería de Mercados.

CASTRO TUIRAN, Norys; HOOKER FONTALVO, Silvia y MOSUERA CONSUEGRA, Gabriel. Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de peto en la ciudad de Barranquilla IM 0005. 2002,204 p. (Ingeniero de Mercados). Universidad Simón Bolívar. Facultad de Ingeniería de Mercados.

Estudio Económico para el mejoramiento de proyectos de Textiles en Industrias EXA Ltda. AD 0326.

Makacio LLANES, Carme; RIOS GARCIA, Martha y BOLIVAR, Jorge. Dc. 0100. El turismo en la Costa Atlántica. Barranquilla 1986,127 p. (Sociólogo). Universidad Simón Bolívar. Facultad de Sicología.

Publicaciones Seriadadas Electrónicas:

A qué sabe Colombia (on line) Colombia 2003-(citado Julio 5, 2004). Disponible en Internet:< <http://www.colombia.com/gastronomía>>.

Corporación Red de Artesanos de la Costa Atlántica (on line). Colombia 2003 (Junio 11 de 2004) productos disponibles en Internet:< [http//www.redartesanos.gov.co](http://www.redartesanos.gov.co)>.

Conoce tu comida típica (on line). Colombia 2004 (Junio 11 de 2004) comida típica colombiana. Disponible desde Internet: <<http://www.colombia.com.co>>.

Información estadística, Colombia 2001 (mayo 18 de 2004). Estratificación socio económica. Disponible desde Internet: <<http://www.dane.gov.com>>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Presidencia de la República 2003. (Mayo 18 2004). Disponible desde Internet: <<http://www.presidencia.gov.com>>.

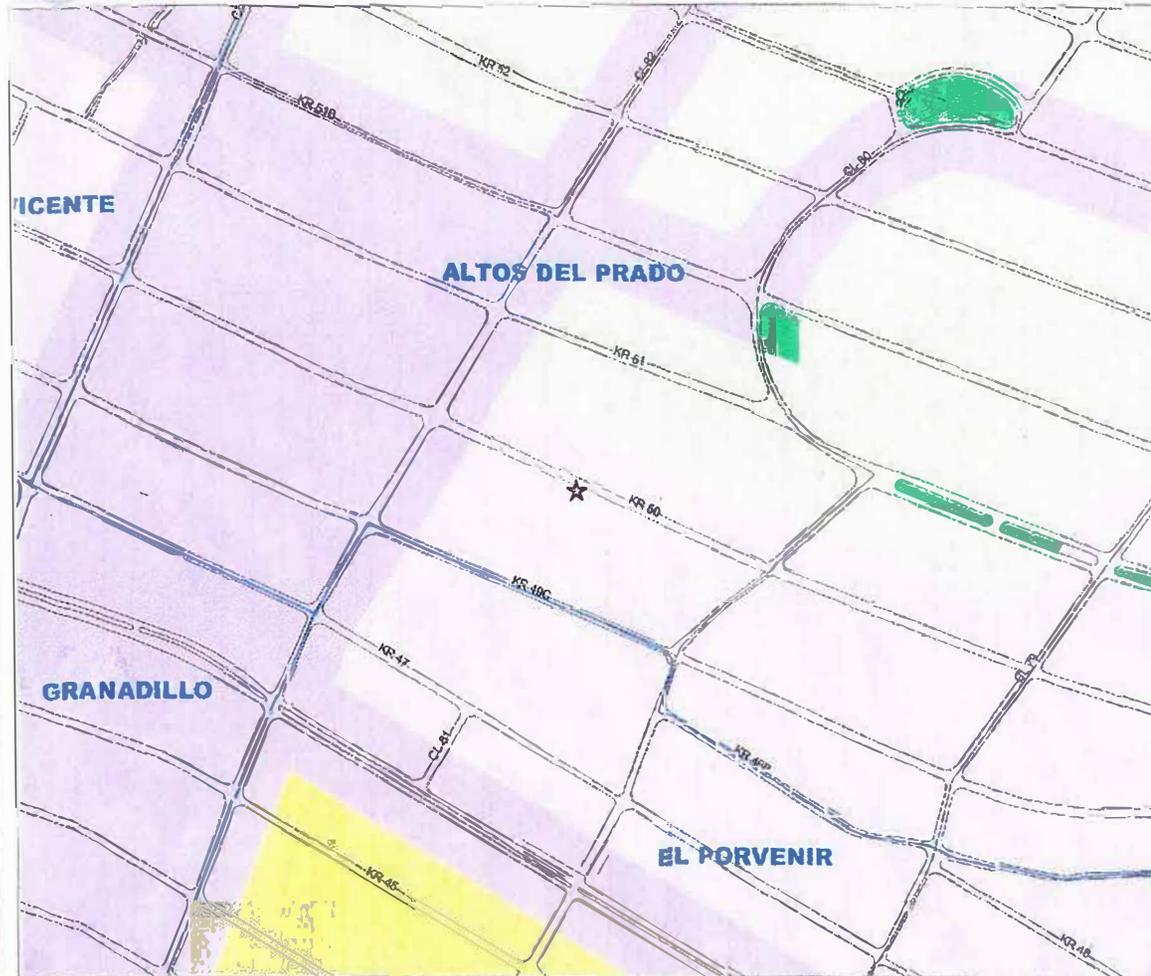
Productos Artesanales Colombia 2003. (Junio 11 2004). Disponible desde Internet: <<http://www.salvarte.com>>.

Anexos



- INFOUSOS -

SERVICIO DE CONSULTA DE USO DEL SUELO



DEPARTAMENTO: ATLANTICO
 MUNICIPIO: BARRANQUILLA
 USO DEL SUELO: Múltiple M 1
 (Sub Uso): M 1 - 5
 DIRECCION: Carrera 50 No 80-191
 BARRIO: Altos del Prado
 ESTRATO: 6

Leyenda

Barrios

Usos

- Área Telecomunicaciones
- Áreas Inestables Por Confirmar
- Servicio Metropolitano U Expansión
- U Industria Ligera
- U Industria Pesada
- U Institucional
- U Múltiple M1
- U Múltiple M2
- U Múltiple M3
- U Nuevos Proyectos
- U Protección
- U Recreación
- U Renovación
- U Preserva
- U Residencial R2
- U Residencial R3
- U Residencial R4
- U Residencial R5
- U Residencial R6
- U Rural

GISBAQ

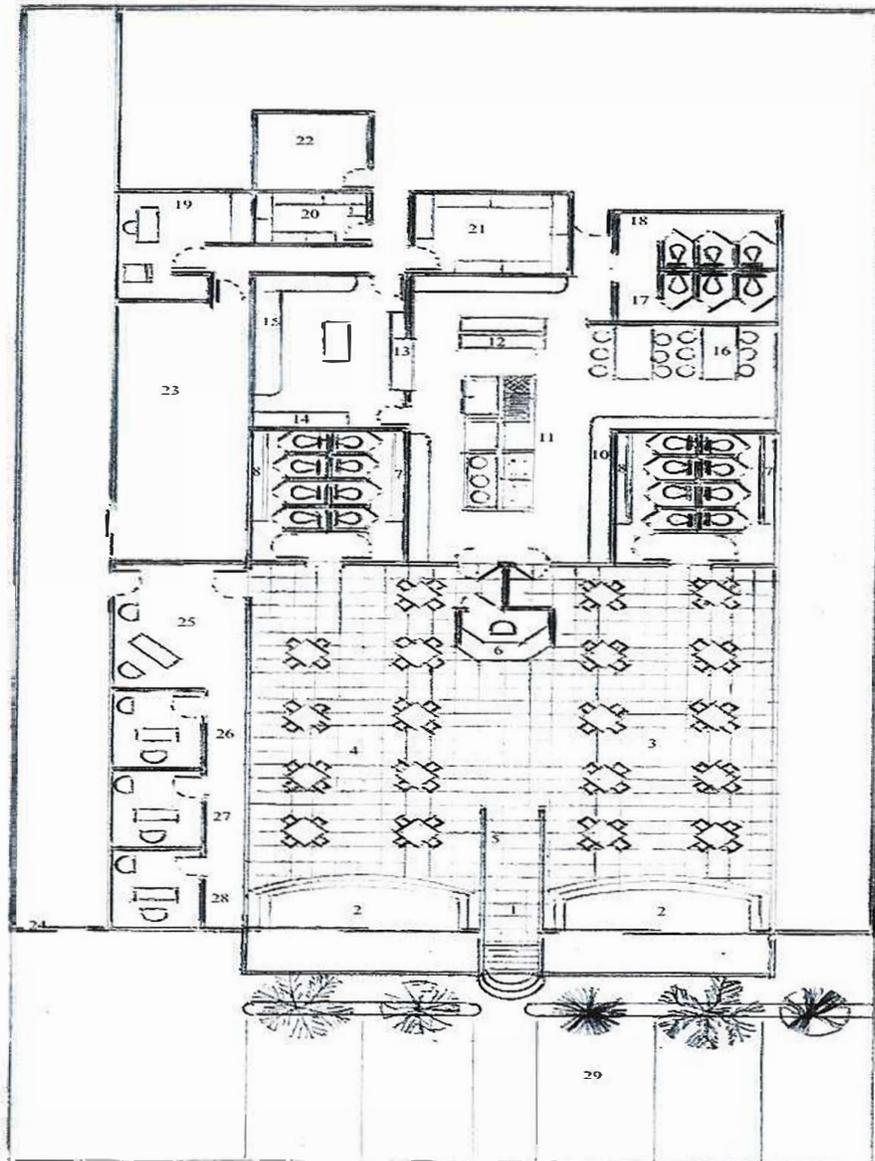
ÁREA DE DESARROLLO URBANO
 CAMARA DE COMERCIO DE BARRANQUILLA
 DIRECCION: CARRERA 58 # 70-158 Esq.

www.gisbaq.org.co

Escala: 1:5 000

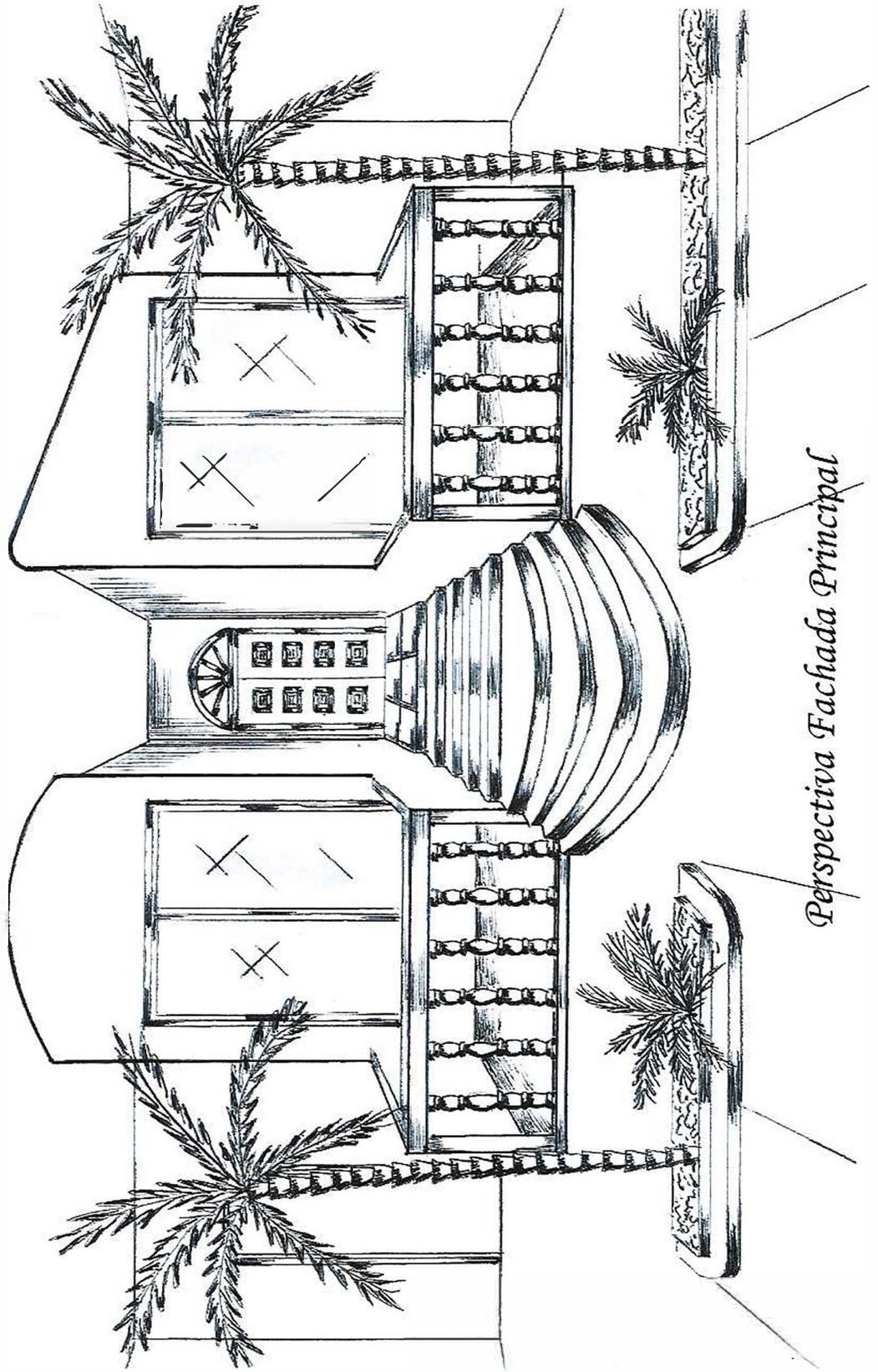
70 0 70 Metros

El servicio GISBAQ es meramente informativo basado, entre otras fuentes, en datos suministrados por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital (DAPD) y en el Plan de Ordenamiento Territorial de Barranquilla. La información aquí contenida no constituye una autorización ni certificación de naturaleza alguna; la CCB no asume ningún tipo de responsabilidad por el uso que sus clientes hagan de éste, ni por las consecuencias que dicho uso genere para dichos clientes o terceros. La información sobre usos de suelo corresponde al plano aprobado por el Decreto 0154 de 2000, sin perjuicio de que un predio determinado tenga un uso particular o excepcional diferente. La expedición de certificados sobre usos de suelo es de competencia exclusiva del DAPD. Fecha: 01-11-2005

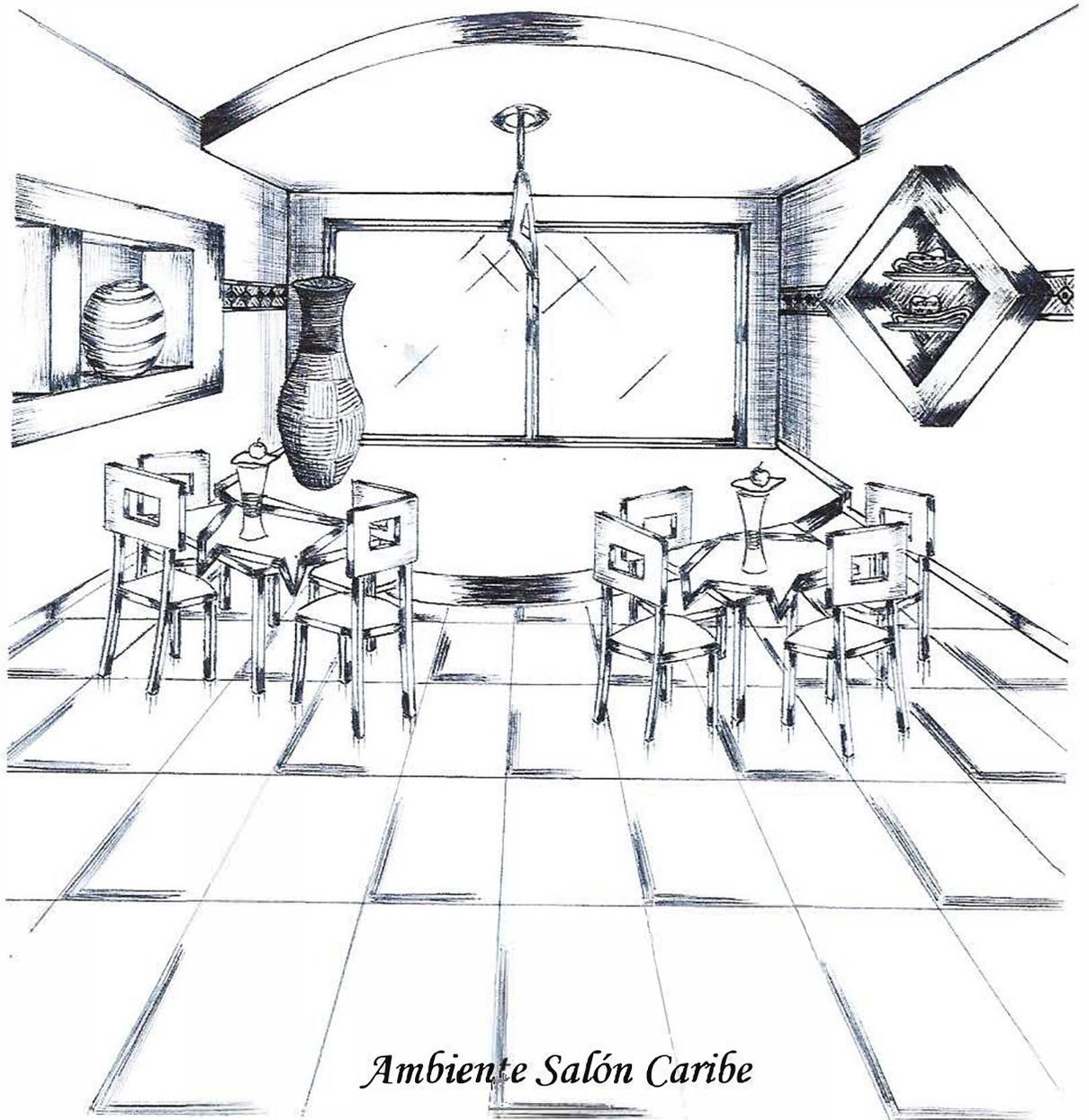


**PLANTA ARQUITECTÓNICA CENTRO GASTRONÓMICO Y ARTESANAL
LO NUESTRO. ESCALA 1:200**

- | | | |
|----------------------------------|--|------------------------|
| 1. Acceso Principal | 11. Cocina (estufa, refrigerador, fogón) | 22. Cuarto de Basura |
| 2. Tarima para Orquesta | 12. Área de Preparación | 23. Acceso de Servicio |
| 3. Comedor Caribe | 13. Losa Sucia | 24. Cargue |
| 4. Comedor Andino | 14. Almacén de losa | 25. Secretaria |
| 5. Zona de Penumbra | 15. Área de lava losa | 26. Gerente |
| 6. Caja | 16. Comedor empleados | 27. Director General |
| 7. W.C. Damas | 17. W.C. Damas | 28. Contabilidad |
| 8. W.C. Caballeros | 18. W.C. Caballeros | 29. Parqueadero |
| 9. Acceso Cocina | 19. Oficina | |
| 10. Barra de servicio de Meseros | 20. Almacén | |
| | 21. Cuarto Frío | |



Perspectiva Fachada Principal



Ambiente Salón Caribe



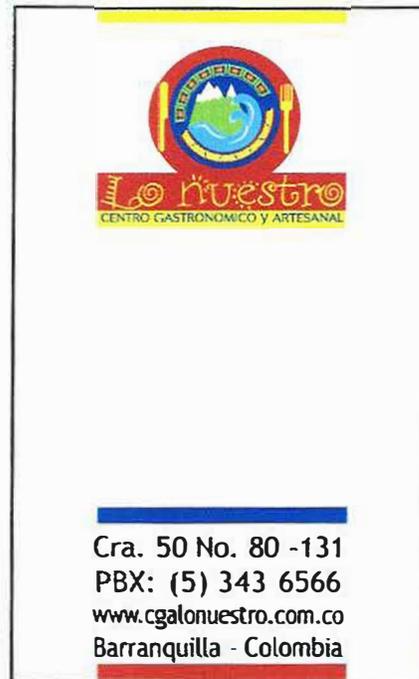
Ambiente Salón Andino

FORMATO MEMBRETE

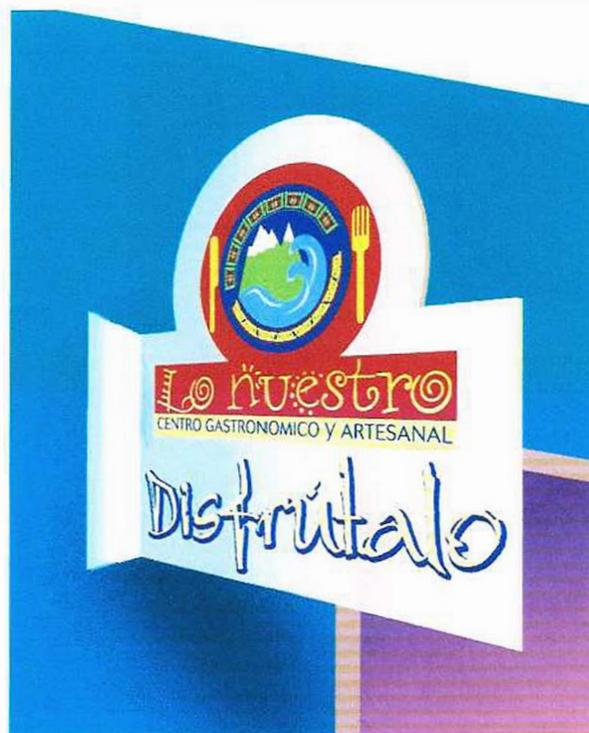


Cra. 50 No. 80 -131
PBX: (5) 343 6566
www.cgalonuestro.com.co
Barranquilla - Colombia

FORMATO TARJETA DE PRESENTACIÓN



ROMPE TRAFICO



TAXI VALLA



DISEÑO PORTADA DEL MENU

Menú Menú



Cra. 50 No. 80 -131
PBX: (5) 343 6566
www.cgalonuestro.com.co
Barranquilla - Colombia



DISEÑO DEL MENU

Región Andina

Región Caribe



Entradas

Crema de Choclos (Mazorca)
Sopa Campesina
Sopa minestrone
Crema de Espinacas
Crema de Frijol
Espárragos con Vinagreta

Plato Fuerte

Ajiaco
Bandeja Paisa
Sancocho de Costilla Paisa
Arroz Mixto
Costilla de Cerdo BBQ
Muchacho Relleno

Postres

Brevas con Arequipe
Natilla
Fresas en Almíbar
Manzanas y Bananos en Caramelo

Entradas

Sopa de Camaron
Crema de Camaron
Crema de Langosta
Crema de Langostino
Muelita de cangrejo al Ajillo
Sopas de Pescado
Cebiche de Camaron

Plato Fuerte

Pargo Rojo Caribeño
Mojarra Frita
Sancocho de Sabalo
Sancocho de Bocachico
Bagre en Salsa Brava
Sabalo Campesino

Bebidas

Agua en Bolsa
Agua en Botella
Gaseosa
Limonada
Cerveza En Lata

Arroces

Arroz con Marisco
Arroz con Lisa
Arroz con camaron
Arroz de la Casa

Postres

Conservas
Dulce de Mango
Arequipe
Dulce de ñame
Cocadas

Cerveza en Botella
Agua de Panela
Jugo de Frutas
Agua de Coco

