

***FORMULACIÓN Y DISEÑO DE UN PROYECTO PRODUCTIVO PARA LA
PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE TIPO GOURMET EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA***

ERIKA ALEJANDRA VASQUEZ MARTELO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.
2012**

***FORMULACIÓN Y DISEÑO DE UN PROYECTO PRODUCTIVO PARA LA
PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE TIPO GOURMET EN LA
CIUDAD DE CARTAGENA***

**Trabajo presentado como requisito previo para la aprobación del tema
del Anteproyecto que dará inicio al Proyecto Investigativo de Grado**

**Lic. Cristo Pantoja
Asesor Metodológico**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.
2012**

Nota de Aceptación:

Lic. Cristo Pantoja
Asesor Metodológico

Cartagena de Indias D.T. y C. Abril del 2012.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	12
2. OBJETIVOS	13
2.1. OBJETIVO GENERAL	13
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
3. JUSTIFICACION	14
4. MARCO TEORICO	16
4.1. ANTECEDENTES	16
4.2. ANALISIS DE MERCADEO	19
4.2.1. Análisis de la demanda	20
4.2.2. Análisis de la oferta	21
4.2.3. Análisis de los precios	22
4.2.4. Análisis de la comercialización	23
4.3. ANÁLISIS TÉCNICO	24
4.4. ESTUDIO ECONÓMICO	27
4.4.1. Estado de resultados pro-forma	28
4.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA	31
4.5.1. Flujo libre de caja de operación:	31
4.5.2. Valor presente neto (VPN)	32
4.5.3. Tasa interna de retorno (TIR)	32
5. MARCO CONCEPTUAL	34
6. DISEÑO METODOLOGICO	37

6.1. TIPO DE INVESTIGACION	37
6.1.1. Antecedentes generales	37
6.1.2. Estimación de la demanda	38
6.1.3. Estimación de la oferta	39
6.1.4. Diseño del producto	40
6.1.5. Evaluación técnica del proyecto	40
6.1.6. Evaluación Económica del proyecto	41
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
7.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	43
8. ADMINISTRACION DE LA INVESTIGACION	44
8.1. PRESUPUESTO	44
9. MODULOS	45
9.1. MODULO DE MERCADO	45
9.1.1. Investigación de mercados	45
9.1.1.1. Determinación de objetivos	45
9.1.1.2. Justificación y Antecedentes	47
9.1.1.3. Análisis sector	49
9.1.1.4. Análisis de Mercado	71
9.1.1.5. Análisis de la demanda	94
9.1.1.6. Análisis de precios	113
9.1.1.7. Análisis de la competencia	114
9.1. 2. Estrategia de mercadeo	116
9.1.2.1. Concepto de producto o servicio	116
9.1.2.2. Estrategias de producto y precio	119
9.1.2.3. Estrategias de distribución	123
9.1.2.4. Estrategias de Comunicación	124
9.1.2.5. Estrategias de promoción	124
9.1.2.6. Estrategias de aprovisionamiento	126

9.1.3. Proyección de ventas	126
9.1.3.1. Calculo de la proyección de ventas con instrumentos basados en el estudio de campo	126
9.1.3.2. Políticas de cartera	130
9.2. MODULO OPERACION	131
9.2.1. Ficha técnica del producto o servicio	131
9.2.2. Descripción del proceso de producción del producto o servicio	137
9.2.3. Necesidades y requerimientos	138
9.2.4. Costos de producción	143
9.2.5. Infraestructura y dotación en general	148
9.2.6. Plan de producción	153
9.2.7. Plan de Compras	156
9.3. MODULO ORGANIZACION	159
9.3.1. Estructura organizacional	159
9.3.2. Aspectos legales	168
9.3.2.1. Constitución de la empresa y aspectos legales	168
9.4. MODULO FINANZAS	172
9.4.1. Depreciación	173
9.4.2. Estado de resultado proyectado Finzenu Restaurante Bar	174
9.4.5. Balance general proyectado Finzenu Restaurante Bar	175
9.4.6. Flujo de caja proyectado Finzenu Restaurante Bar	176
9.5. MODULO IMPACTO SOCIOECONOMICO	177
9.6. MODULO RESUMEN EJECUTIVO	179

ANEXOS

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

TABLA DE GRAFICAS

Grafica N° 01. Estructura general de la evaluación de proyectos	16
Grafica N° 02. Estructura del análisis del mercado	19
Grafica N° 03. Partes que conforman un estudio Técnico	25
Grafica N° 04. Estructuración del análisis económico	29
Grafica N° 05. Estado de Resultados Pro-Forma	30
Grafica N° 06 Ocupación de hoteles afiliados a Cotelco en Cartagena 2005-2009	54
Grafica N° 07. Índice de empleo hotelero Colombia según Ciudades 2007-2008	54
Grafica N° 08. Pasajeros nacionales e internacionales llegados a Cartagena, 2003-2009	55
Grafica N° 09. Pasajeros llegados en cruceros a Cartagena, 2003-2009	57
Grafica N° 10. PIB trimestral por grandes ramas de actividad económica	58
Grafica N° 11. PIB sector comercio, restaurante y hoteles y reparaciones	59
Grafica N° 12. Alojamiento tasa de ocupación (por zonas – junio)	59
Grafica N° 13. Alojamiento tasa de ocupación – junio	60
Grafica N° 14. Prestadores de servicios turísticos	60
Grafica N° 15. Nuevas construcciones en hotelería	61
Grafica N° 16. Nuevas construcciones en hotelería – áreas en Construcción con desino hotel	61
Grafica N° 17. Participación de la población ocupada en turismo según categorías Total nacional 2010	68

Grafica N° 18. Ocupación en turismo según el sexo	69
Grafica N° 19. Participación personal por sexo – Expendio de alimentos	70
Grafica N° 20 Turistas y residentes que utilizan el servicio de restaurante	192
Grafica N° 21. Turistas y residentes que utilizan el servicio de restaurante gourmet tipo fusión	193
Grafica N° 22. Razón por la cual visitan restaurantes gourmet tipo fusión	194
Grafica N° 23. Frecuencia con la cual se come en restaurantes gourmet tipo fusión	195
Grafica N° 24. Frecuencia con la cual se consume en restaurantes tipo gourmet tipo fusión	196
Grafica N° 25. Forma de solicitar el servicio de restaurante gourmet tipo fusión	197
Grafica N° 26. Características preferenciales de restaurantes gourmet tipo fusión	198
Grafica N° 27. Tipo de comidas preferenciales	199
Grafica N° 28. Frecuencia con la cual asisten a restaurantes gourmet tipo fusión	200
Grafica N° 29. Numero de acompañantes con los cuales suelen ir al restaurante de preferencia	201
Grafica N° 30. El encuestado estaría de acuerdo en ir a comer a el restaurante Finzenu	202
Grafica N° 31. Razón de mayor importancia por la cual decidiría Comer en Finzenu Restaurante Bar	203
Grafica N° 32. Razón mas importante por la cual no utilizaría el servicio de restantes tipo fusión	204

Grafica N° 33. Motivos por el cual utilizar los servicios de el restaurante Finzenu (motivos)	205
Grafica N° 34. Motivos por el cual utilizar los servicios de el restaurante Finzenu (tipo de comida preferencial)	206
Grafica N° 35. Numero de acompañantes que solicitarían los servicios en el restaurante Finzenu	207
Grafica N° 36. Frecuencia con la cual utilizan en el mes los servicios en el restaurante Finzenu	208

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 01. Análisis de precios	23
Tabla N° 02. Proporción de la población ocupada en turismo según categorías Total Nacional – Serie Anual (2007-2010)	68
Tabla N° 03. Análisis de la precios	71
Tabla N° 04. Restaurantes de Bogotá	90
Tabla N° 05. Restaurantes de Cali	91
Tabla N° 06. Restaurantes de Medellín	92
Tabla N° 07. Cantidad para producir platos fuertes en el año	138
Tabla N° 08. Cantidad para producir postres en el año	139
Tabla N° 09. Cantidad para producir entradas en el año	140
Tabla N° 10. Cantidad para producir y/o vender en el año	141
Tabla N° 11. Mano de obra requerida	142

LISTA ANEXOS

Anexo N° 01. Carta restaurante Juan del Mar	187
Tabla N° 02. Proporción de la población ocupada en turismo según Categorías Total Nacional – Serie Anual (2007-2010)	68

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En una sociedad tan cambiante, los seres humanos cada días son más exigente con el entorno que los rodea, haciendo que el pasado sea solo recuerdos difíciles de volver a imitar, es por eso que cada día existen nuevas tendencias en todos los ámbitos de la vida como por ejemplo en la alimentación, la forma de vestir, la forma de cómo trabajar, en fin, cada actuar es juzgado y puesto en juicio, siempre con el objetivo de crear y mantener nuevos y diversificados estándares que ayuden a satisfacer cada momento los requerimientos de los hombre y mujeres en el día a día, este convirtiéndose siempre en algo muy complejo.

Cartagena de Indias es una ciudad turística, por ser patrimonio histórico de humanidad, por la ubicación estratégica y además por poseer una estructura logística apta para el traslado y recepción de visitantes. Su mayor fuente de ingresos se centra en el alojamiento, alimentación y demás servicios prestados a turistas nacionales e internacionales, que vienen a gozar de la diversidad de ambientes físicos y culturales, pero como ya se había explicado antes se hace necesario proponer constantemente nuevas formas de acoger al turista, de mantenerlo enamorado con la ciudad, a fin de poder

captar mejores ingresos. En este sentido cualquier alternativa de innovación es requerida, para seguir manteniéndose como unos de los sitios de la costa Caribe más atractivo.

Cartagena de Indias es una ciudad que posee restaurantes de formas y diseños variados, sin embargo nunca serán suficientes, para llegar a satisfacer cien por ciento, al turista nacional e internacional y, porque no decirlo, a la misma clientela local, ya que en materia de innovación nunca habrá algo definitivo. Se necesita estar en constante cambio creando y manipulando los ambientes, es por esto que innumerables establecimientos cierran sus puertas al público, por no tener este una visión clara de su entorno.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Es viable la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena?

¿Qué recursos, elementos y condiciones se requieren para esa viabilidad?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y formular un proyecto para la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet en la ciudad de Cartagena de indias.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el mercado objetivo, al cual va dirigido el servicio de restaurante fusión (especializado en comida española y cartagenera) a fin de acertar con La propuesta presentada.
- Determinar las características de la competencia con el objetivo de presentar una mejor opción para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Analizar las expectativas de la demanda, para ser lo suficientemente competente, en la creación de el restaurante tipo fusión.
- Conocer los requerimientos legales y técnicos para la puesta en marcha de un restaurante fusión, para poder cumplir con todas las exigencias necesarias de funcionamiento a nivel gastronómico.
- Calcular y analizar la rentabilidad del restaurante, para determinar la viabilidad de la puesta en marcha del restaurante fusión.
- Formulación, evaluación y presentación del proyecto. Para medir la capacidad riesgo, y así disminuir incertidumbre de futuros inversionistas.

3. JUSTIFICACION

Se pretende animar el emprendimiento con la creación, diseño y formulación de un restaurante tipo gourmet. Intentando ser osado a tal punto que futuros inversionistas se entusiasmen, y vean objetivamente a través de un punto de vista económico y creativo la viabilidad de este proyecto productivo...

Cartagena de Indias como patrimonio histórico de la humanidad es una fuente de atracción turística no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional. Está posicionada como uno de los centros turísticos más visitados de la Costa Caribe; impulsado no solo por sus lugares históricos sino también la magia que envuelve la cultura caribeña. En pasadas ocasiones se ha venido manifestado que se tiene proyectado gran afluencia de cruceros y que, de todos los que atracan la bahía, el 90 % se bajan a conocer la ciudad comenta Nubia Estela Martínez, vicepresidente de Turismo de Proexport, es por esto que Cartagena debe constantemente reconsiderar su infraestructura a fin de proporcionar al visitante un ambiente cómodo y capaz de albergar a la cantidad de turistas que se tienen presupuestado. Esto motiva el diseño y creación de un Restaurante Fusión (comida Costeña Colombiana y comida Española) que se identifique con esta cultura, en donde los clientes puedan estar en contacto con la cultura caribeña colombiana y además se le pueda brindar la comodidad necesaria durante la degustación de un plato.

Es visible, que Colombia ha adquirido una mejor confianza de inversión extranjera, la cual motiva a la creación de complejos turísticos, por ende más afluencia de personas con alto nivel adquisitivo, que como es común está a la expectativa de nuevos y variados lugares, para el disfrute de su tiempo de ocio, también ese turismo de negocios el cual está en búsqueda de espacios favorables para la interacción con clientes, proveedores. De igual forma ésta la pareja que quiere sorprender, que quiere enamorar, y complacer, no hay nada más indicado que un ambiente elegante y sofisticado que logre transmitir ese sentimiento. En fin innumerables motivos existirán para elegir un restaurante tipo gourmet.

Se intenta crear un restaurante capaz de llegar a reunir diversos factores que confluyan en un solo objetivo y es poder satisfacer a ese cliente exigente y conoedor. Además que se pretende generar ese complejo de estructuras económicas y procedimentales permita identificar la rentabilidad de este tipo de negocios.

El establecimiento propuesto es un restaurante fusión (especializado en comida española y cartagenera) que preste *servicio gastronómico tipo gourmet*, este consiste en presentar una gama de exóticos, delicados y exquisitos sabores, en donde mediante la experiencia se mezclen especias, carnes, legumbres, jamones, quesos. Sin dejar atrás el entorno, ese que envuelve con sus colores, texturas, olores y permite deleitar, ese grandioso plato que ha sido concebido con los más significativos detalles.

4. MARCO TEORICO

4.1 ANTECEDENTES

Como antecedentes al trabajo que se realizó, se inspeccionó las diferentes monografías planteadas a lo largo de historia académica de la Universidad de Cartagena en las facultades de Contaduría Pública, Administración de empresas y sus afines, Por no encontrarse material suficiente en la Universidad de Cartagena acerca de proyectos productivos referentes a restaurantes en el sector turístico se verifico internet encontrándose una, la cual cumple con las características necesarias para referencia:

- Autores: Pablo Andrés Daud Miranda. Andrés Daniel Liberman Bronfman. Año 2007. DISEÑO Y EVALUACIÓN TÉCNICO ECONÓMICA DE UN RESTAURANTE EN LAS TERRAZAS DEL MALL PLAZA OESTE

La tesis fue presentada en la Universidad De Chile Facultad De Ciencias Físicas Y Matemáticas Departamento De Ingeniería Industrial.

La anterior tesis aunque no muestra antecedentes claros en los cuales se podría apoyar la monografía propuesta, por pertenecer está a un espacio y tiempo que no es consecuente con el que se pretende trabajar, es decir con Cartagena de Indias. Sin embargo, está contribuye significativamente porque brinda una guía de desarrollo, pasos claros que se deben tener en cuenta

para el progreso un proyecto productivo, específicamente en el área de gastronomía.

A continuación se mencionaran algunas de las teorías que permitirá el desarrollo de este proyecto: Dentro de las cuales están las que propone el Dr. Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, quinta edición 2006

Para la realización de un proyecto de inversión es necesario conocer su rentabilidad económica y social.

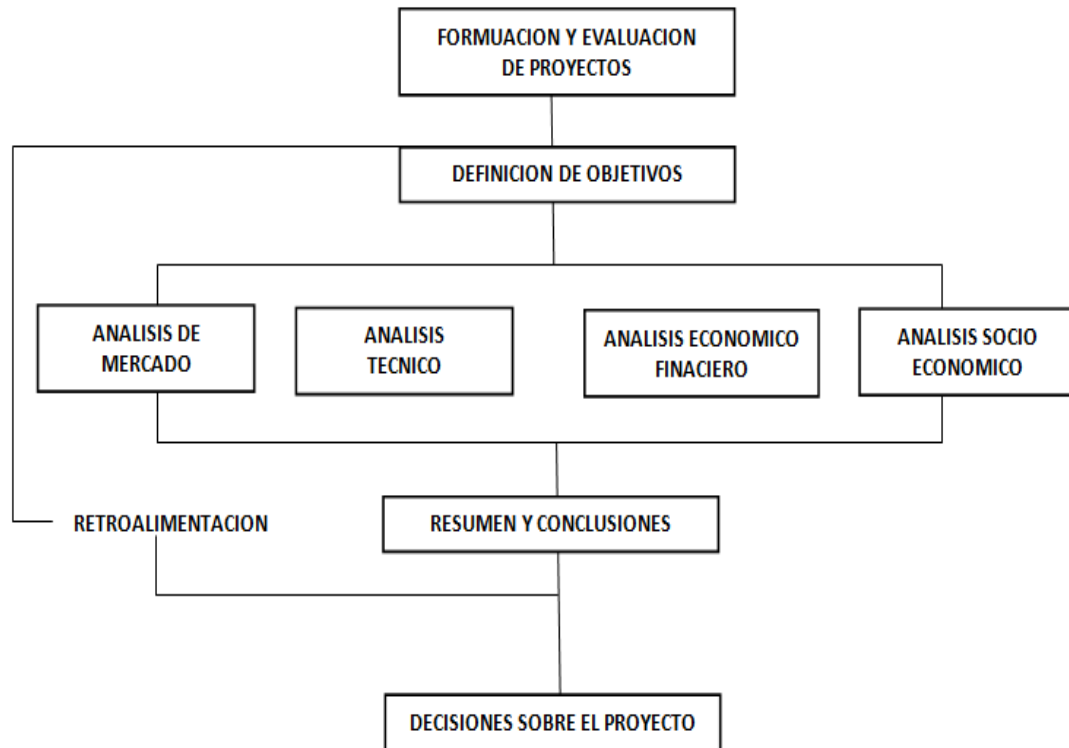
Para la evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances se distinguen tres niveles de profundidad; al más simple se le llama perfil, gran visión o identificación de la idea el cual se elabora a partir de la información existente, el juicio común y la opinión que da la experiencia. En términos monetarios solo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina estudio de pre factibilidad o anteproyecto. Este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleara, determina los costos totales, y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo y final es conocido como proyecto definitivo. Contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí no solo tratados los puntos finos. Aquí no solo deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá

presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se debe preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar planos arquitectónicos de la construcción, etc. La inversión presentada en el proyecto definitivo no debe alterar la decisión tomada respecto a la inversión, siempre que los cálculos hecho es del anteproyecto sean confiables y hayan sido bien evaluados.

Gráfica Nº 01 Estructura general de la evaluación de proyectos¹



FUENTE: Evaluación de Proyectos

1. BACA. Urbina Gabriel "Evaluación de proyectos" Editorial McGraw Hill. Quinta Edición. 2001. Pag 5.

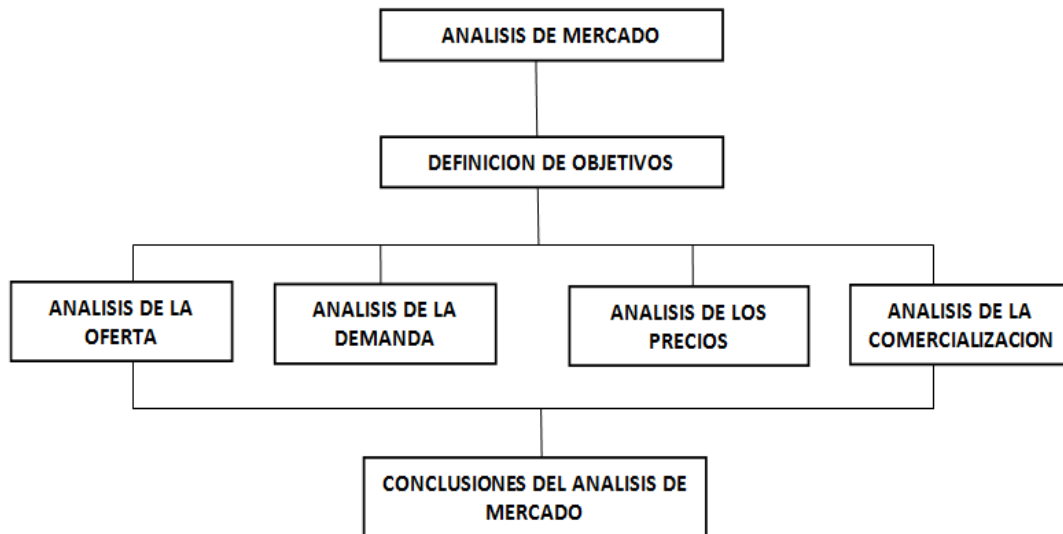
Ahora se analizara las diferentes teorías existentes para la realización

- Análisis de mercado
- Análisis técnico
- Análisis económico financiero
- Análisis socioeconómico

4.2. ANALISIS DE MERCADEO

Como primera medida se encontró que para la realización de un análisis de mercadeo se reconocen cuatro variables:

Grafica N° 02 Estructura del análisis del mercado²



FUENTE: Evaluación de Proyectos

2. BACA. Urbina Gabriel "Evaluación de proyectos" Editorial McGraw Hill. Quinta Edición. 2001. Pag 15.

4.2.1. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda= CNA= Producción nacional + importaciones- importaciones

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, y otros, por lo que el estudio habrá que tomar en cuenta la información provenientes de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos etc.

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuales son las preferencias y los gustos del consumidor. Cuando no exista estadística, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos las cuales se analizara para reconocer que situación se encuentra el tipo de servicio que se pretende ofrecer en el proyecto propuesto:

- a) Demanda insatisfecha, es lo que producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en un mercado real.
 - Satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnica, como las ofertas y la publicidad.

4.2.2. Análisis de la oferta

Para el análisis de la demanda es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, en esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Respecto a las fuentes secundarias externas, se tendrá que realizar un ajuste de puntos, con alguna de las técnicas descritas, para proyectar la oferta.

Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de las ofertas están:

- Numero de productores
- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

4.2.3. Análisis de los precios

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio. En cualquier tipo de producto, así sea este de exportación, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio está influido por la cantidad que se compra. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar precio promedio, que se calcula como se muestra en la siguiente tabla³.

3. Op. Cip. BACA. Urbina Gabriel. Pag 55.

Tabla Nº 01 Análisis de Precio

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		A	B	C
	A	10.0	11.0	11.5
B	10.5	11.3	12.0	
C	10.8	11.6	12.3	
PROMEDIO	10.43	11.3	11.93	

FUENTE: Evaluación de Proyectos

De la tabla se observa que.

Tipo de establecimiento

- A. Detallista
- B. Mayorista
- C. Cadena de autoservicio

Calidad del producto

- A. Buena
- B. Muy buena
- C. Excelente

Es importante destacar que este no es el precio que se usa para calcular los ingresos, excepto que la empresa vaya a vender directamente al consumidor. El precio promedio que se obtenga será la referencia para calcularlo. Para definir el precio en un restaurante tipo gourmet se tomara en cuenta la receta estándar además de clasificación de restaurantes que va desde el 1 a 3 tenedores

4.2.4. Análisis de la comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Una vez ha sido planificado un establecimiento de restaurante, el proceso tiene que ser llevado adelante conjuntamente tanto por el comprador como por el vendedor. Mediante la promoción, los clientes tienen conocimiento del establecimiento, se deciden a visitarlo y quedan convencidos para volver. La promoción está relacionada con el producto. Este producto constituye un paquete de oferta, e incluye algunos de los siguientes conceptos:

- La imagen del establecimiento
- La calidad del producto y del servicio
- El estilo del funcionamiento y del personal
- Los precios cobrados
- El ambiente, las instalaciones y los servicios

El objetivo de la comercialización es vender más y dar confianza a los clientes sobre la calidad de lo que se les ofrece: un ejemplo claro es la calidad del cocinado, la frescura de los productos utilizados y la persuasión a los clientes para que vuelvan al establecimiento

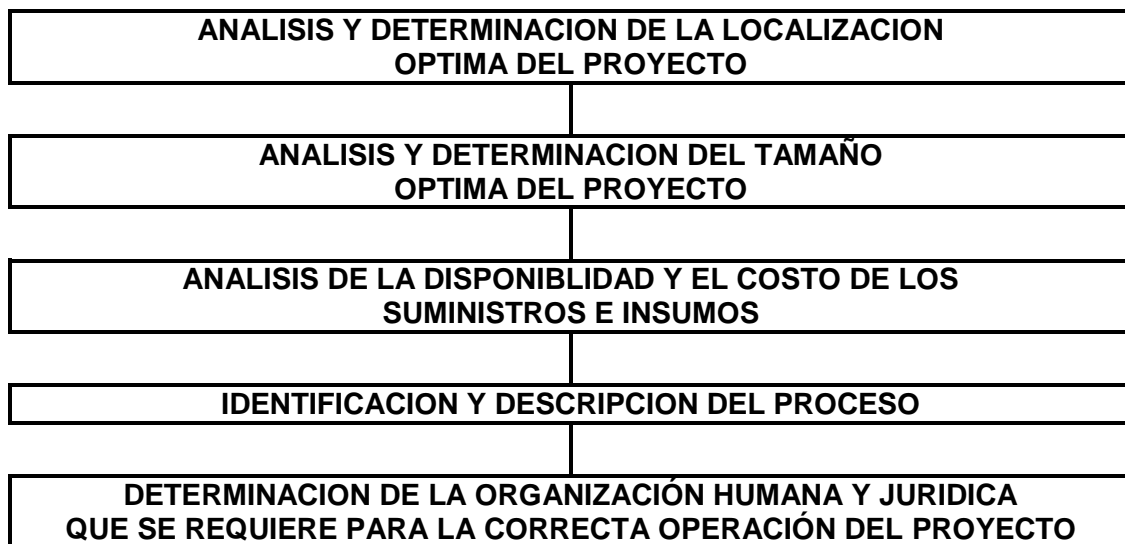
La comercialización es el arte de exhibir los productos de forma atrayente para promover las ventas. Los menús y las cartas de vinos son importantes herramientas de comercialización y deberán ocupar un puesto importante en las estrategias de comercialización.

4.3. ANÁLISIS TÉCNICO

Con este análisis se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio proyecto.

Las partes que conforman el estudio técnico se muestra a continuación.

Grafica Nº 03 Partes que conforman un estudio Técnico⁴



FUENTE: Evaluación de Proyectos

Método de Lange⁵: Lange define un modelo particular para fijar la capacidad óptima de producción de la nueva planta, basándose en la hipótesis real de que existe una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción (tamaño). La formula es la siguiente:

4. Op. Cit. BACA. P. 93

5. Ibid. BACA. P. 105

$$\text{Costo total} = I + \sum_{t=0}^{n-1} \frac{C}{(1+i)^t} = \text{mínimo}$$

Donde

C = costos de producción. I = inversión inicial. i = tasa de descuento. t = periodos considerados en el análisis.

La creación de un restaurante se vuelve compleja puesto que confluyen muchos factores que se necesita tener en cuenta, para que éste tenga un funcionamiento adecuado, ya que se está procesando y entregando al mismo tiempo un producto, por tal motivo se necesita que ese engranaje de procesos sea el más óptimo, eficiente y eficaz para que el productos, pueda contar con los estándares de calidad que un restaurante tipo gourmet lo requiere.

A continuación se mencionara algunos de los factores más importantes a tener en cuenta en la planificación y diseño de la cocina y áreas públicas. Según el libro Teoría del Catering

- Tamaño y amplitud del menú y mercado atendido
- Servicios: gas, electricidad y agua
- Empleo de alimentos ventajosos preparados
- Tipo de equipo disponible
- Ley de higiene y sanidad de los alimentos
- Diseño y decoración y otros

Debido a que los materiales crudos llegan a la sección de cocinando procedentes de las áreas principales de preparación (verduras, carne, pescados, productos secos), esta sección será diseñada de forma que el movimiento siga un flujo continuado hacia la sección de servicio. Con este fin, los hornos para asar por ejemplo, es preferible situarlos cerca del área donde se prepara la carne, y las ollas para servir adyacentes al área de preparación de las verduras.

Sin embargo, el diseño no es simplemente una cuestión de ubicación y selección de equipo, sino que depende en buena medida de la política seguida para el uso de los alimentos preparados y del ciclo operativo. Es claro que la sección de cocinado no será cruzada por pasillos que sean usados por otro personal para ir de una sección a otra. El diseño será planificado de forma que los productos crudos lleguen a un punto, sean procesados en la sección de cocinado y posteriormente despachados hacia la zona de servicio. Se producirá una progresión clara en una dirección.

Al igual que con otras áreas, la sección de cocinado será diseñada para realizar un aprovechamiento máximo de la superficie disponible y economizar mano de obra

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO

La parte de análisis económico pretende determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización de proyecto, cuál será el costo de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción,

administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

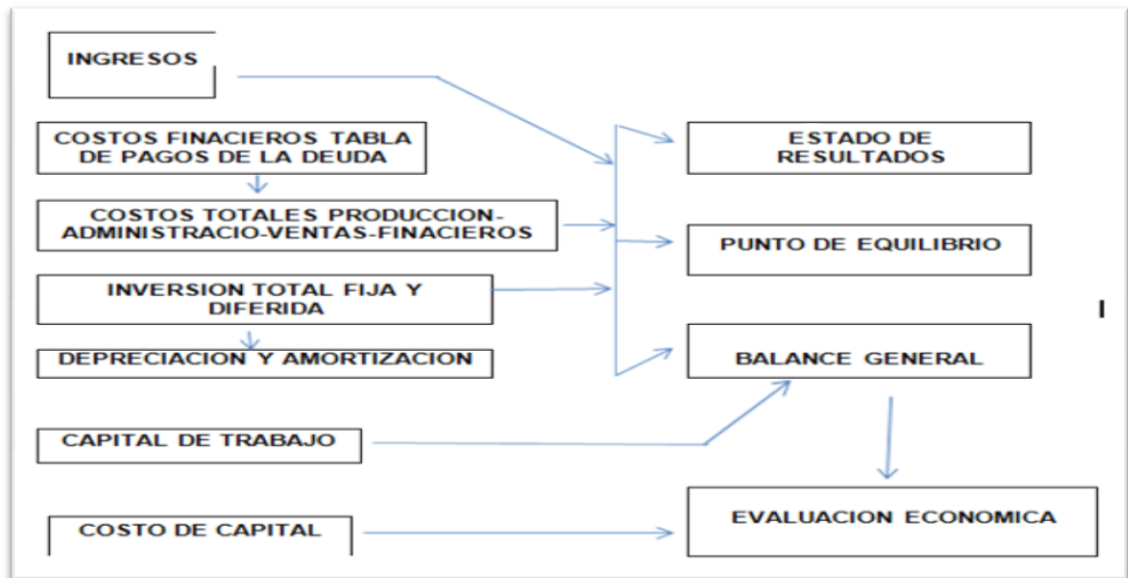
En la siguiente figura se muestra la estructura general de análisis económico, las flechas indican donde se realiza la información obtenida en ese cuadro. Por ejemplo, los datos de la inversión fija y diferida son la base para calcular el monto de las depreciaciones y amortización anuales, el cual, a su vez, es un dato que se utiliza tanto en el balance general como en el punto de equilibrio y en el estado de resultados⁷. La información que no tiene flecha antecedente, como los costos totales, el capital de trabajo y el costo de capital, indica que esa información hay que obtenerla con investigación.

4.4.1. Estado de resultados pro-forma

La finalidad del análisis del estado de resultados es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación de la planta, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que se incurra la planta y los impuestos que se debe de pagar. Esta definición no es muy completa, pues habrá que aclarar que los ingresos pueden provenir de fuentes externas y no solo de la venta de los productos.

7. Ibid. BACA. P. 168

Grafica Nº 04 .Estructuración del análisis económico⁸



FUENTE: Evaluación de Proyectos

Una situación similar ocurre con los costos, ya que los hay de varios tipos y que pueden provenir tanto del exterior como del interior de la empresa. Para realizar un estado de resultados adecuado, el evaluador deberá basarse en la ley tributaria, en las secciones referentes a la determinación de ingresos y costos deducibles de impuestos, aunque no hay que olvidar que en la evaluación de proyectos se están planeando y pronosticando los resultados probables que tendrá un entidad productiva, y esto, de hecho, simplifica la presentación del estado de resultados. Se llama pro-forma porque esto significa proyectado, lo que en la realidad hace el evaluador: proyectar (normalmente a cinco años) los resultados económicos que supone tendrá la empresa.

8. Ibid. BACA. P. 157

Gráfica Nº 05 Estado de Resultados Pro-Forma⁹

FLUJO	CONCEPTO	OBSERVACIONES
+	INGRESOS	PRECIO DE VENTA MULTPLICADO POR EL NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS
-	COSTO DE PRODUCCION	EL METODO QUE SE UTILIZA ES EL METODO ABSORBENTE
=	UTILIDAD MARGINAL	
-	COSTOS DE ADMINISTRACION	PROVIENEN PARA REALIZAR LA FUNCION ADMINISTRATIVA EN LA EMPRESA
-	COSTO DE VENTA	COSTOS RELACIONADOS CON LA INVESTIGACION Y EL DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS, ADECUACION DE PUBLICIDAD QUE REALIZA LA EMPRESA ETC.
-	COSTOS FINANCIEROS	SE REFIERE A LOS INTERESES QUE SE DEBEN PAGAR EN RELACION CON CAPITALES OBTENIDOS EN PRESTAMO
=	UTILIDAD BRUTA	
-	ISR	IMPUESTO SOBRE LA RENTA VIGENTE
=	UTILIDAD NETA	
+	DEPRECIACION Y AMORTIZACION	
-	PAGO PRINCIPAL	
=	FLUJONETO DE EFECTIVO	

FUENTE: Evaluación de Proyectos

9. Ibid. BACA. P. 105

4.5. EVALUACION ECONOMICA

Esta parte se propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.

Esta parte es muy importante, pues la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleara en la fabricación del producto; por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica, ahí radica su importancia. Por eso, los métodos y los conceptos aplicados deben ser claros y convincentes para el inversionista.

4.5.1. Flujo libre de caja de operación:

Es la generación interna de fondos por el proyecto, o el flujo de efectivo que genera la operación del proyecto, después de pagar costos, gastos e impuestos por ventas realizadas.

Su mayor utilidad es el control financiero de las ventas y la forma como se absorben los costos y gastos de operación, se define como el punto en el cual las ventas generan ingresos, de igual cantidad a la de los costos y gastos.

Cuando se requiere incluir un margen de utilidad para el cálculo del punto de equilibrio la formula es:

También podemos se establece el Punto de equilibrio desde el precio de venta, dividiendo los costos y gastos totales, entre el número proyectado de los servicios o productos a vender.

- Criterios para la Evaluación Financiera de proyectos:

4.5.2. Valor presente neto (VPN):

Es el valor presente que tiene la utilidad neta o el flujo de caja generado en el futuro por un proyecto o inversión Económica.

4.5.3. Tasa interna de retorno (TIR).

Es la tasa de interés que genera el proyecto, si homologamos al inversión un préstamo bancario, podríamos decir que dicho interés es igual a la tasa a la que renta los recursos financieros dejados o invertidos en el proyecto. Desde el punto de vista matemático la TIR es la tasa a la cual el VPN del proyecto es igual a cero (0) o la tasa donde los ingresos y los egresos de un proyecto son equivalentes¹⁰.

Se calcula manualmente, por el método de interpolación o tanteo, lo cual hace de este cálculo muy dispendioso, obligando a realizarlo a través de las funciones financieras de Excel o calculadora financiera.

10. www.eumed.net

Cuando un proyecto se desarrolla al interior de una organización o empresa y los recursos que se invierten en un proyecto, generan unas utilidades que entran dentro de la caja y disponibilidad de la empresa, se debe calcular y trabajar con la TIR Verdadera, la cual se calcula así:

Lo más importante de la TIR no es saber calcularla, porque como se menciono anteriormente, existen para esto herramientas informáticas, lo más importante es su interpretación:

Cuando la TIR es negativa se rechaza el proyecto, ya que no es rentable: Cuando la TIR es positiva en primera instancia se podría decir que el proyecto es rentable, pero se tiene que comparar con el costo de capital o también llamado costo de oportunidad, que hace referencia a la tasa de interés mínima esperada por el inversionista, por invertir en el proyecto.

5. MARCO CONCEPTUAL

Un restaurante. Es un establecimiento comercial cualquiera que sea su denominación que sirvan al público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina, dentro de los cuales tenemos:

- **Restaurante buffet.**
- **Restaurante de comida rápida**
- **Restaurantes temáticos.**
- **Comida para llevar o take away.**

Dentro de esta misma clasificación están los restaurantes gourmet a los cuales va dirigida la investigación.

- **Restaurantes de alta cocina o gourmet.** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que consume. Existen *mozos* o *camareros*, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos¹¹.

11. www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes

La Gastronomía Española. Es uno de los mayores atractivos de España. Esta cocina, sigue los preceptos de la reconocida Dieta Mediterránea, se fundamenta en una serie de productos básicos como el aceite, las verduras y hortalizas, el pescado o el propio vino, éste último muy beneficioso en proporciones adecuadas. Los chefs españoles, galardonados en todo el mundo.

Entre la extensa variedad de recetas que forman parte de la gastronomía española, hay algunas tan conocidas como la tortilla de patatas, el gazpacho (una sopa fría con tomates, pimiento, pepino, ajo, etc.), la paella (arroz con marisco, pollo, verduras y azafrán hervido a fuego lento con aceite de oliva en una paellera) La venta, de Tapas Españolas (aperitivos, servidos generalmente en bares, de tortilla, calamares, marisco etc), los platos a base de legumbres como las lentejas o los garbanzos, las ensaladas, los embutidos o el pescado, cuya gran variedad puede servirse de infinidad de maneras.

En este breve repaso por la gastronomía española, no se puede olvidar de los reconocidísimos vinos de la Denominación de Origen Rioja, Ribera del Duero, Penedés, La Mancha o Jerez, así como el apreciado jamón ibérico, uno de los principales embajadores de la gastronomía española. Una buena copa de vino, acompañada de una tostada de pan con tomate aliñada con aceite de oliva virgen y unas lonchas de jamón son la excusa perfecta para sentirse un poco más cerca de España y, a buen seguro, su paladar se lo agradecerá.

Clasificación de restaurantes: para regular la calidad, certificar el buen gusto y preparar procesos de mejoramiento continuo se crea la norma técnica NTSUSNA 008 sectorial Colombiana el objetivo de esta norma es

clasificar a los restaurantes entre 1 y 3 tenedores. Una categorización que invita al mejoramiento continuo y al acercamiento del usuario a la hora de encontrar tipos de servicio y diversos establecimientos.

La norma técnica NTSUSNA 008, como se ha denominado a esta categorización creada por ICONTEC y ACODRES, busca, además de optimizar la calidad en aspectos como servicio, planta y decoración, entre otros.

Restaurante fusión. Este se refiera a aquellos establecimientos donde predomina la cocina fusión; que en un concepto general que se emplea en gastronomía para indicar tanto la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias, etc. La fusión de las cocinas se realiza por diversas vías, en algunos casos puede ser motivada por la creatividad de una comunidad de cocineros (como ocurrió a comienzos de los 70), por la simple fusión de culturas debidas a desplazamientos físicos de las mismas (inmigración, diáspora, etc.) o por influencias geográficas o económicas (cercanía del país a la frontera, colonización, etc.). El concepto se inicia y se define formalmente en los Estados Unidos en los años 1970s ensayando platos de contraste entre occidente-oriente y buscando la sorpresa del comensal¹²

12. www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación es de tipo descriptivo exploratorio, utilizando técnicas de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente la consulta de bibliografía especializada.

A continuación será expuesta la metodología utilizada para la realización de cada una de las etapas que comprenden esta monografía. Estas se encuentran en secuencia e indican el plan de trabajo utilizado en la elaboración de este proyecto

6.1.1. Antecedentes Generales

Es de vital importancia para este estudio establecer el sector en el cual se emplazará el proyecto, por lo que estudiar las características, de la población, de los clientes, a los cuales va enfocado el restaurante tipo gourmet. Conocer acerca de la actividad turística y la cantidad de turistas que arriban la ciudad de Cartagena de Indias, hace que se tenga una clara visión de los movimientos estadísticos que permitan proyectar un crecimiento futuro del público objetivo. A partir de la información entregada por el DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas y cámara de comercio.

Para ello, se analizan las características principales de el tipo de cliente visitan con asiduidad el tipo de restaurantes gourmet.

6.1.2. Estimación de la Demanda

Para medir la demanda, se requiere de una definición y cuantificación del público objetivo. Se determina:

- Cuál es el público objetivo
- El comportamiento de consumo del público objetivo, periodicidad de consumo,
- Las necesidades del mercado objetivo frente al producto ofrecido.
- Las motivaciones existentes en el mercado objetivo para elegir un tipo de restaurante.

Para la obtención de esta información se utilizan dos fuentes de datos:

- Fuentes de datos primarios: Encuestas personales (entrevistas), juicios de expertos e inspección visual del sector realizado por el evaluador, el cual se desarrolla en virtud del comportamiento del consumidor en los restaurantes Gourmet existentes actualmente en la ciudad Cartagena de Indias.
- Fuentes de datos secundarios: Datos demográficos, geográficos y Socioeconómicos del cliente turista, nacional y local a fin de establecer Características socioeconómicas de la población objetivo. Por “población objetivo” se debe entender aquella que visita y come en restaurantes gourmet de la ciudad de Cartagena, la que visita este tipo de restaurantes y comería en un restaurante del tipo a ofrecer y, finalmente, aquella que visitaría el restaurante tipo gourmet a partir de la nueva oferta y que hoy no lo hace.

6.1.3. Estimación de la Oferta

Entender la competencia es significativo porque muestra la oferta actual, para así poder definir de mejor forma el producto que se pretende ofrecer. Para ello se analiza la oferta existente en la ciudad de Cartagena de indias principalmente. Identificándose los restaurantes según su oferta y características, tanto de los Productos que ofrecen como del servicio que entregan, diferenciando entre los que se relacionan con los diferentes tipos de comida existentes (italiana, argentina, comida de mar etc.) de tipo gourmet.

- Identificación de características como ambientación, mercado objetivo, relación precio-producto, ventajas y desventajas en las operaciones etc.
- Identificación y análisis de la oferta alternativa en la ciudad de Cartagena. Esto a objeto de aprovechar las características que puede ofrecer el futuro del restaurante desde su diseño, promociones y productos. Para la obtención de la información antes mencionada resulta necesario realizar las siguientes actividades:
 - Visitas y observación a los restaurantes de la ciudad de Cartagena de indias.
 - Reuniones con expertos del sector, así como dueños de restaurantes y agremiaciones de promoción del sector turístico.
 - Entrevistas personales y/o encuestas a consumidores del público objetivo para establecer las razones frente a la selección de un restaurante.

- Revisión en Internet y prensa de la oferta de este tipo de restaurantes.
- Observar promociones existentes tanto en la prensa como Internet

6.1.4. Diseño del Producto

Después de la información recopilada en los antecedentes, más las estimaciones de oferta y demanda, se propone un diseño de restaurante desde el punto de vista de cómo debiera ser el producto ofrecido, tipo de servicio, calidad de servicio, promociones y un diseño físico de este.

Los resultados obtenidos al terminar esta etapa son los siguientes:

- Relación entre precio y producto. Esto se logra identificando el producto y el precio al que se ofrecerá, el cual debe estar relacionado con el público objetivo seleccionado.
- Diseño físico del restaurante, tanto su distribución interna (cocina-sala-bodega), como las características de éste y la forma visual que lo identificará.
- Tipo de producto a ofrecer, es decir, la característica principal que hará identificable al restaurante en su oferta.
- Diseño de la estrategia de operación que servirá para el funcionamiento diario del restaurante.

6.1.5. Evaluación Técnica del Proyecto

Para evaluar la factibilidad técnica para la construcción de un restaurante del tipo y diseño propuesto es necesario desarrollar los siguientes puntos:

- Análisis el marco legal que envuelve la creación de un restaurante.
- Analizar la factibilidad de construir un restaurante a partir de las características de un restaurante tipo gourmet.

6.1.6. Evaluación Económica del Proyecto

La evaluación del proyecto permitirá tomar la decisión definitiva en cuanto si es posible, para el inversionista del proyecto.

Los resultados cuantitativos obtenidos en esta etapa son:
















- Inversión.
- Punto de equilibrio
- Vida útil del proyecto y período de recuperación de la inversión.
- Valor presente neto (VPN) y tasa interna de retorno (TIR).
- Rentabilidad del proyecto y capacidad de réplica.
- Otros.

Estos se analizarán para conocer la importancia y relevancia en el proyecto, y así poder definir los puntos críticos de esta propuesta. En esta etapa se utiliza la metodología de flujos de caja a partir de costos, gastos e ingresos, la cual será desarrollada en el programa Excel de Microsoft Office.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

El proyecto de grado Diseño y formulación De Un Proyecto Productivo para La puesta en marcha de un restaurante tipo Gourmet en la Ciudad de Cartagena de Indias será desarrollado por fases, a continuación se presentarán las actividades de cada fase en que se ha dividido el proyecto,

7.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
ACTIVIDADES						
Revisión Bibliográfica						
Selección del Área Temática						
Determinación de la Situación Problema - Anteproyecto						
Diseño del Proyecto						
Inicio Operativo del Proyecto						
Desarrollo del Problema						
Desarrollo del Marco Teórico						
Desarrollo del Diseño Metodológico						
Elaboración de los Instrumentos						
Aplicación de Técnicas de Recolección de Datos						
Análisis Cualitativo de la Información Recolectada						
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones						
Organización del Informe final						
Transcripción del Informe Final						
Sustentación Presencial del Proyecto de grado						

 ACTIVIDADES PLANEADAS  ACTIVIDADES EJECUTADAS

8. ADMINISTRACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. PRESUPUESTO

INGRESOS

Aportes de la Investigadora \$ 2'610.000,00

EGRESOS

⇒ <i>Compra de textos de consulta</i>	\$ 300.000,00
⇒ <i>Material fotocopiado</i>	200.000,00
⇒ <i>Material de recolección de datos</i>	250.000,00
⇒ <i>Transporte</i>	500.000,00
⇒ <i>Trascripción</i>	300.000,00
⇒ <i>Refrigerio</i>	200.000,00
⇒ <i>Empaste</i>	60.000,00
⇒ <i>Fotocopia final del proyecto</i>	200.000,00
⇒ <i>Imprevistos</i>	600.000,00

TOTAL

2'610.000,00

9. MODULOS

9.1. MÓDULO DE MERCADO.

9.1.1 Investigación de Mercados.

9.1.1.1. Determinación de objetivos

- **Formulación de la Visión.**

Nos proyectamos como un restaurante de comida fusión reconocido en la ciudad de Cartagena; seremos para nuestros clientes una opción atractiva para el disfrute de un plato; creando una nueva experiencia gastronómica de valor incomparable.

- **Formulación de la Misión.**

Realizar un laboratorio gastronómico, donde los mejores chefs de la región y del país podrán experimentar con nuevas técnicas en la creación de un plato, fusionando especias y toda clase de ingredientes para la preparación de alimentos únicos en calidad y gustos, de igual forma, generar una opción diferente para su degustación en el restaurante **“FINZENU RESTAURANTE BAR”** donde aseguraremos los beneficios de nuestros socios estratégicos (Clientes y Funcionarios).

- **Formulación del Objetivo General.**

Incursionar en el mercado local y turístico de la ciudad de Cartagena para lograr posicionarse como el mejor restaurante de comida fusión donde se haga un espacio para la creación de nuevos platos que cuenten con estándares de calidad exigidos por el gremio.

- **Formulación de los Objetivos Específicos (Cuantificables y Medibles)**

- ✓ Creación de cinco empleos directos y alrededor de seis indirectos.
- ✓ Aportar con investigación y desarrollo para la generación de nuevos sabores y técnicas gastronómicas innovadoras que generen ventaja competitiva.
- ✓ Generar unas ventas que alcance una rentabilidad del 35%
- ✓ Aportar desarrollo turístico de la ciudad, de forma que esta sea reconocida como centro de atracción gastronómica del país.
- ✓ Incursionar en el mercado local y turístico de la ciudad de Cartagena

- **Formulación de las Metas.**

- ✓ Establecerse en el mercado meta satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✓ Distinguirse dentro de la competencia (restaurantes gourmet de la ciudad) por mantener los estándares de calidad en la elaboración de un plato y servicio prestado.
- ✓ Responder a los cambios del mercado innovando en servicio y producto
- ✓ Cumplimiento de los estándares de servicio por parte de los empleados.

9.1.1.2. Justificación y Antecedentes.

- **Formulación del Problema.**

“Falencias en la oferta gastronómica y en la investigación y desarrollo de comida fusión en la ciudad de Cartagena”

- **Causas.**

En la actualidad Cartagena no cuenta con un lugar que se dedique a la investigación de nuevos y diferentes sabores con la implementación de técnicas para la creación de un plato, a pesar de ser una ciudad turística que cuenta con innumerables restaurantes de comida gourmet; a continuación mencionaremos algunas de las diferentes causas.

- ✓ Falta de organización de restaurantes que se dediquen a la innovación de recetas y nuevas técnicas de cocción.
- ✓ Un lugar destinado que cuente con todos los elementos e instrumentos para que se desarrolle la investigación.
- ✓ Impulso por parte de la alcaldía, pues aun no existe desarrollo en el turismo gastronómico el cual es importante explotar, ya que hay gran afluencias de otras culturas lo cual ayudaría a la fusión de nuevos sabores y técnicas al mismo tiempo que se captaría la atención de turistas de otras ciudades y naciones.

- **Consecuencias.**

El presentar una opción diferente y que el turista reconozca e identifique a Cartagena de Indias, no solo por su invaluable historia que se refleja en cada una de su infraestructura sino en la oportunidad de presentarle al mundo, una diversificación gastronómica donde, se pueda encontrar desde un especializado y metódico plato hasta una receta ancestral propia de cualquier región de Colombia.

- ✓ Como consecuencia estaría un turista poco interesado por volver a visitar la ciudad, pues existe poco valor agregado.
- ✓ No se desarrolla una identidad gastronómica.
- ✓ Los chefs colombianos se mantienen estáticos poco creativos lo que conlleva a solicitarlos en otros países haciendo de la comida cartagenera mas influenciada.

- **¿Por qué este proyecto es la respuesta al problema planteado?**

El proyecto de viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante tipo gourmet (comida fusión) que aporte a la investigación gastronómica es la mejor opción para incentivar el sector turismo, pues conllevara a mejorar la competitividad frente a los demás destinos turístico, lo planteado se desarrollaría en concordancia con el plan de desarrollo turístico de la ciudad, para responder de manera asertiva a la distinción de la que ha sido objeto, de tal forma que la experiencia del visitante responda a la expectativas generadas por la citada distinción, el proyecto presupone justamente la creación de un restaurante cuyo concepto supera con creces a los existentes en la ciudad, convirtiéndose en el referente obligado del sector, y escenario

de formación que propicia la adquisición de competencias contribuyendo a una excelente cualificación del recurso humano que prestara lo servicios en el mismo establecimiento y en el resto de establecimiento que igualmente ofertan servicios de esta naturaleza al visitante.

Este restaurante que el cual cumple cabalmente con las normas internacionales estará abierto al público, se crea además la oportunidad para que persona aficionadas interactúen en tiempo real con los usuarios del servicio, aprendiendo de primera mano y mediante el desempeño las características de un servicio altamente competitivo, servicio que a la postre mejorara la oferta turística de nuestra ciudad como destino internacional frente a otros destinos del Caribe.

De acuerdo con el esquema, lo sofisticado del mobiliario y el portafolio proyectado a ofrecer, se destaca la unicidad del mismo, de allí su relevante importancia en la oferta turística de la ciudad.

9.1.1.3. Análisis del Sector

- **Breve panorama histórico del sector.**

Colombia tiene una extensión de 1.141.738 km², lo que lo hace ocupar el vigésimo quinto puesto en tamaño en el mundo. Cuenta con una ubicación estratégica al extremo noroccidental de América del Sur, cerca de la línea del Ecuador, comparte fronteras con 5 países: por el noroeste con Panamá, por el oriente con Venezuela y Brasil y con el sur con Ecuador y Perú; tiene costas sobre el Océano Atlántico (1.600 Km.) y sobre el Océano Pacífico (1.300 Km.) que le facilitan el acceso a Estados Unidos, a Europa, al Caribe y a la cuenca del Pacífico. Para entender un poco el perfil del consumidor

colombiano, es importante tener presente la caracterización del territorio colombiano, cuyas condiciones geográficas afectan el ingreso y la calidad de vida de sus habitantes.

Cartagena¹³, está localizada a orillas del Mar Caribe y es uno de los epicentros turísticos más importantes de Colombia, como también el segundo centro urbano en importancia la costa Caribe Colombiana, después de Barranquilla.

Cartagena de Indias posee una economía sólida polifacética gracias a que cuenta con una estructura productiva diversificada en sectores como la industria, turismo, comercio y la logística para el comercio marítimo internacional que se facilita debido a su ubicación estratégica sobre el Mar Caribe al norte Suramérica y en el centro del continente americano. En los últimos años durante la diversificación de su economía ha sobresalido el sector petroquímico, el procesamiento de productos industriales y el turismo internacional. Actualmente es la quinta ciudad en producción industrial de Colombia.

En 1984, Cartagena fue declarada "Patrimonio de la Humanidad" por la Unesco. Entre sus principales sitios turísticos se encuentran:

- La entrada principal al centro histórico es la Torre del Reloj o Boca del Puente, construida sobre la muralla en el siglo XIX;
- El barrio Getsemaní y el Muelle de los Pegasos;

13. Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias – Secretaría de Planeación

- Dentro de la Ciudad Amurallada se encuentra la Plaza de los Coches, rodeada de casonas coloniales y presidida por la estatua de Pedro de Heredia; la Casa del Márquez del Premio Real, la Casa de la Aduana, la Iglesia y el Convento de San Pedro, construida en el siglo XVII por los jesuitas y donde reposan los restos de Pedro Claver, uno de los defensores de la causa de la población negra. Allí también se encuentran el actual edificio de la Alcaldía Mayor, la Casa de la Inquisición, el Museo del Oro y el Museo de Arte Moderno donde se presentan exposiciones de artistas colombianos.
- El castillo de san Felipe de Barajas, fortaleza española construida para proteger la ciudad del asedio de los piratas.
- Entre los balnearios, se encuentran Bocagrande, el Laguito, la Boquilla, Castillo Grande y las islas de Tierra Bomba y del Rosario.

La ciudad cuenta con un gran Centro Internacional de Convenciones y adicionalmente dos Centros de Convenciones de menor envergadura ubicados estratégicamente en reconocidas cadenas de hoteles de la ciudad. Estos sirven para el desarrollo de eventos de negocios, ferias, exposiciones y espectáculos gracias a que cuentan con modernos equipos de audiovisuales y tecnología de punta que facilitan las telecomunicaciones a nivel nacional e internacional. La excelente infraestructura que ofrecen estos centros de eventos junto con los hoteles cinco (5) estrellas de la ciudad hace de Cartagena sede de importantes congresos, reuniones empresariales, políticas e institucionales.

- **Antecedentes del sector en los últimos Cinco años.**

La crisis económica y financiera mundial se vio manifestada en el turismo a nivel mundial, ya que este fue uno de los mecanismos de trasmisión de la crisis desde las economías en las que se originó, a aquellas que tienen como componente de su producción dicho sector; a esto hay que sumarle la menor dinámica de flujo de personas en el mundo por causa de la pandemia AH1N1. De esta forma, según el barómetro OMT (Organización mundial del turismo) del turismo mundial (octubre de 2009), la evolución del sector en el mundo entero en 2009 presento una tendencia desalentadora desde enero hasta agosto en todas las regiones del mundo¹⁴; salvo en África, disminuyendo para este periodo en un 7% la llegada de turistas extranjeros en todo el hemisferio; regiones como Europa, Oriente medio y las Américas fueron las más afectadas. Sin embargo, Colombia estuvo entre los países que según la organización mundial del turismo presentaron resultados prometedores durante los primeros meses de 2009, junto a Marruecos, Kenya, Ruanda, Sudáfrica, Cuba, Jamaica, Honduras y Nicaragua entre otros.

Es así como, la actividad turística en el país, fue la que presento el mejor comportamiento exportador de la economía Colombiana. Por su parte, Cartagena se ha consolidado en los últimos tiempos como uno de los principales destinos turísticos de Colombia; así, a pesar de la crisis económica, el sector experimento durante 2009 un buen comportamiento; reportando cifras positivas en las variables que reflejan la dinámica del turismo. Registrando aumentos importantes en el número de turistas llegados

14. Cámara de Comercio de Cartagena "Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena 2009" Pag 26

por vía aérea; tanto nacionales como extranjeros, además de los visitantes que llegan en cruceros, siendo este último el aspecto que presentó mayor dinamismo.

- **Ocupación hotelera**

La ocupación de los hoteles afiliados a Cotelco en Cartagena a noviembre de 2009 fue de 59,6%, por tanto se dio una disminución de 3,4 puntos porcentuales con relación al mismo periodo del año anterior. Sin embargo según un comunicado de prensa publicado por la asociación hotelera de Colombia, se registró un balance positivo en cuanto a la ocupación hotelera en la temporada vacacional de fin de 2009 y principios de 2010 en 15 reconocidas regiones turísticas de Colombia; lo cual evidencia un buen dinamismo para el último mes del 2009 en la ciudad; reportando una ocupación de 60% entre el 24 y 27 de diciembre.

Ahora bien, Cartagena presentó a noviembre de 2009 un índice de empleo hotelero de 0,93 consolidándose al igual que el año anterior en un (0,99) como la ciudad con el mayor empleo hotelero, después de Cartagena, las ciudades que registraron los mayores índices de empleo hotelero fueron; San Andrés, Bogotá y el eje cafetero, con valores de 0,86; 0,82 y 0,74 respectivamente¹⁵.

15 Cámara de Comercio de Cartagena "Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena 2009" Pag 28

Grafica. 06 Ocupación de hoteles afiliados a Cotelco en Cartagena 2005-2009

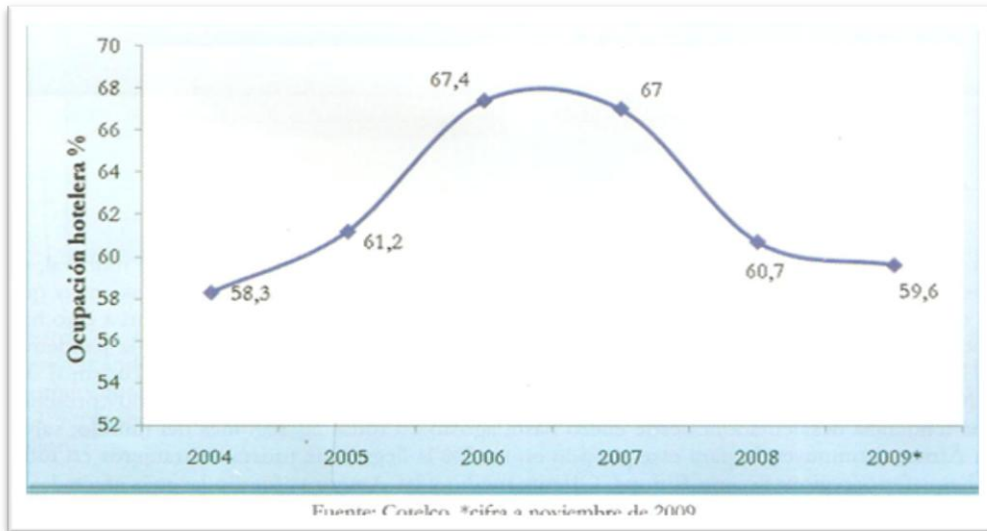
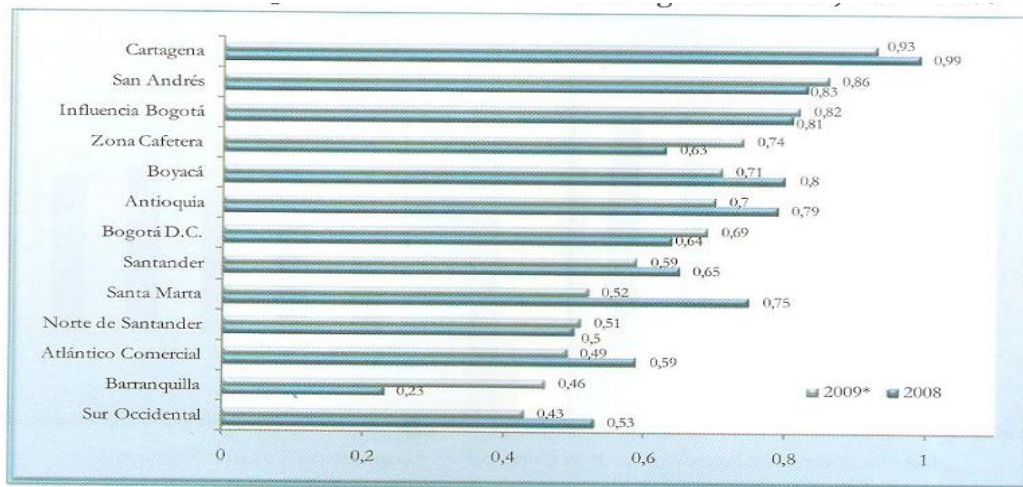


Grafico. 07 Índice de empleo hotelero Colombia Según ciudades 2007-2008



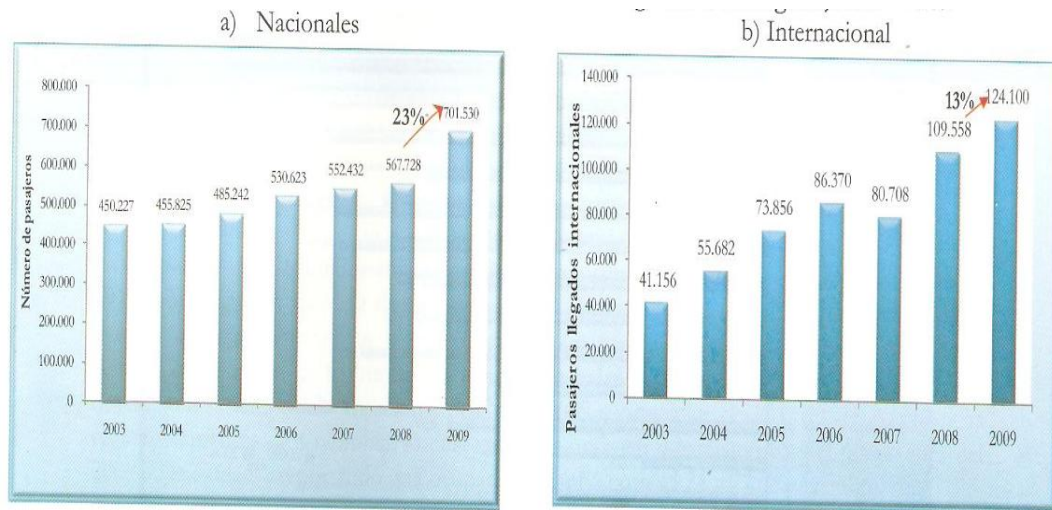
- **Trasporte aéreo de pasajeros**

Durante el 2009 hubo un aumento en la conectividad aérea de Colombia a partir de la firma de nuevos acuerdos con; Emiratos Árabes unidos, Singapur y Barbados. También se mejoraron convenio ya existente con Brasil, Aruba,

Costa Rica; México y Reino Unido. De esta forma el número de frecuencias semanales internacionales fue de 47; entre los destinos que se cuentan están: Caracas – Cartagena, Bogotá – Nueva York y Panamá – Barranquilla, entre otros.

Así las cosas, la llegada de pasajeros aéreos internacionales a Cartagena aumento 13% en 2009 con respecto a 2008, pasando de 109.558 a 124.100 pasajeros, es decir en el año terminado llegaron de diferentes partes del mundo a la ciudad por vía aérea 14.542 visitante más que en el 2008. Por su parte, en el periodo de análisis el número de pasajeros que arribaron a la ciudad provenientes de otras del país fue de 701.503, cifra superior en 23,6% a la registrada en el 2008, que en términos absolutos equivale a 133.802 pasajeros.

Grafica. 08. Pasajero nacionales e internacionales Llegados a Cartagena, 2003-2009



Fuente: Sociedad Aeroportuaria de la Costa SA y Corporación Turismo Cartagena.

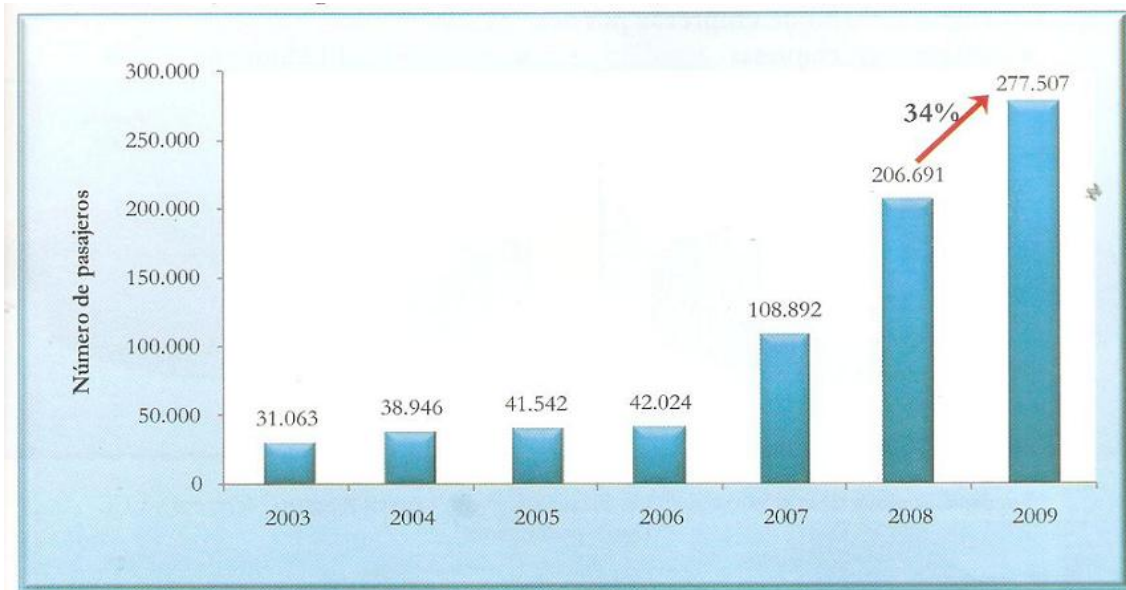
- **Visitantes en cruceros**

A la ciudad de Cartagena llegaron en 2009 168 cruceros provenientes de varias partes del mundo, trayendo consigo a 277.507 turistas; esa cifra fue superior en 34% a la presentada en 2008, cuando llegaron a la ciudad 206.691 pasajeros en cruceros. Tan positiva fue la llegada de los cruceros que solo en la última semana del 2009 Cartagena recibió 4 cruceros provenientes del Caribe, en los que arribaron a la ciudad 10 mil personas, lo cual representó un gran flujo turístico extranjero para el país¹⁶.

El turismo también experimentó una dinámica favorable, tanto a nivel nacional como en Cartagena. En la ciudad la llegada de pasajeros internacionales y nacionales aumentó en 13% y 23% respectivamente en 2009 frente a 2008; los pasajeros llegados por cruceros también crecieron (34%). Este resultado es interesante porque el turismo mundial se redujo, así, la llegada de turistas extranjeros mermo en -7% en todo el hemisferio. Así las cosas, el desempleo en Cartagena, aumentó (1,1 punto porcentual en el último año), este estuvo acompañado de un crecimiento en la tasa de ocupación (2,6 puntos porcentuales). El subempleo subjetivo y objetivo también creció, siendo este último el que más aumentó (7,8 puntos porcentuales). Ahora bien, en el III trimestre del 2009, la población ocupada en Cartagena ascendió a 337 mil personas, mientras que la población desocupada fue de 51 mil personas; una buena parte de las personas ocupadas laboraban por cuenta propia (47,5%), y otra proporción importante es empleo particular (36,4%).

16. Cámara de Comercio de Cartagena "Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena 2009" Pág 32

Grafico 09. Pasajeros Llegados en cruceros a Cartagena, 2003-2009



Fuente: SPRC y Corporación Turismo Cartagena.

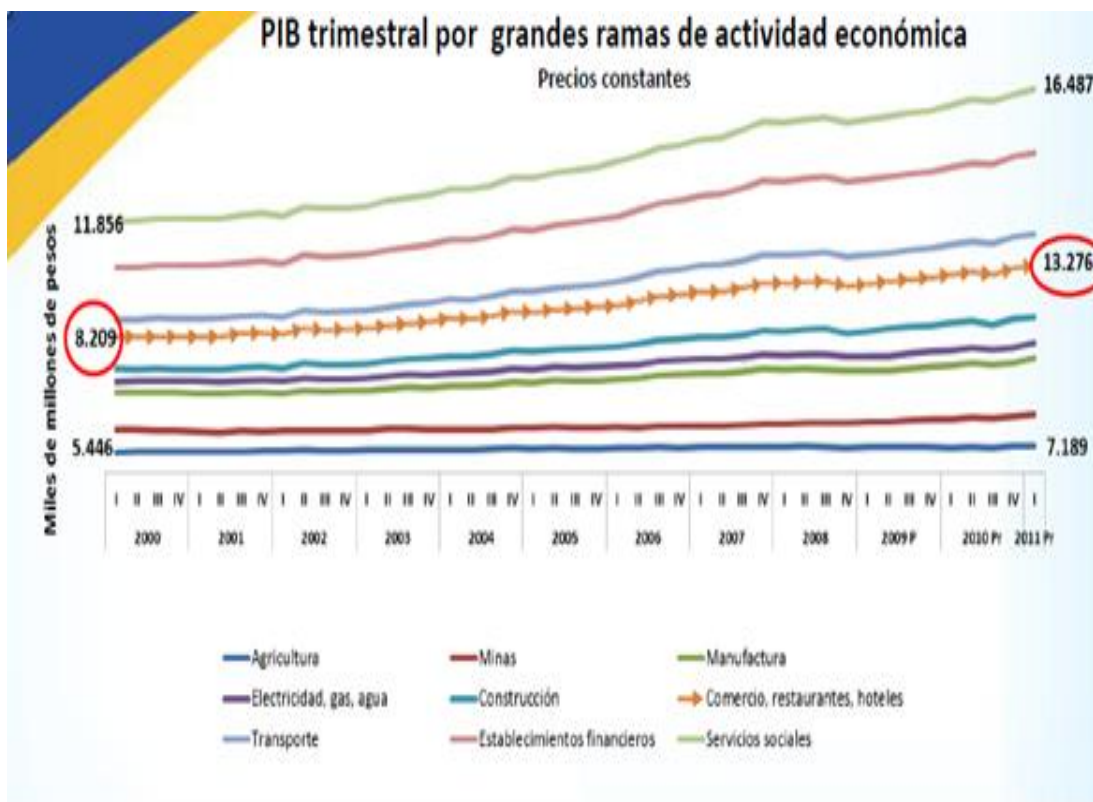
- **Conocimiento profundo del mercado en el que se desarrollara la empresa.**

El sector de restaurantes en la ciudad de Cartagena está dada principalmente en temporada alta la cual cuenta **Temporada Alta:** 15 Diciembre - 15 de Enero, Semana Santa, 20 de junio - 20 de julio **Temporada Baja:** El resto del año sin embargo la ciudad constantemente están llegando turistas de otros países en busca de un destino diferente a los que presenta el centro

- **Breve y puntual respaldo en cifras y Participación del sector en el PIB.**

En el primer trimestre de 2011 el PIB del sector hoteles y restaurantes tuvo un crecimiento de 4,2%. El sector de hotelería y restaurantes representa el 2,7% del PIB según cifras al primer trimestre de 2011. En la última década ha aumentado su participación en el PIB en un punto porcentual.

Grafica 10



El sector comercio, restaurante y hoteles representa el 12,1% del PIB y es la cuarta rama de la actividad económica de acuerdo a la participación en el producto.

Grafica 11



El sector hotelería y restaurante representa el 2.7 % del PIB según cifras al primer trimestre de 2011. En la última década ha aumentado su participación en el PIB en un punto porcentual

Grafica No 12. Alojamiento tasa de ocupación (por zona y ciudad – Junio)



De acuerdo a COTELCO, los mayores aumentos en la ocupación se registran en las zonas de influencia de Bogotá y Barranquilla. En niveles de ocupación sobresalen Cartagena, Bogotá y San Andrés

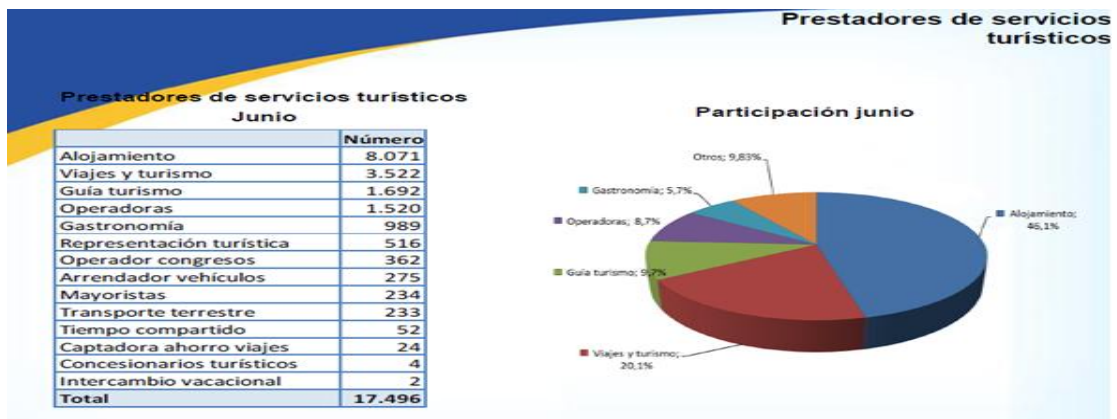
- Graficas y tablas que reflejen los acontecimientos del sector¹⁸.

Grafica 13. Alojamiento tasa de ocupación - Junio



Según Dane, la ocupación hotelera en junio de 2011 fue de 51,1%, superior en cerca de cuatro puntos porcentuales a la de junio de 2010. En los primeros seis meses del año la ocupación se ubicó en el 50%.

Grafica 14. Prestadores de servicios turísticos



A junio de 2011 se encontraban inscritos en el Registro nacional de turismo 17.496 prestadores de servicios turísticos, de los cuales el 46,1% son establecimientos de alojamiento turístico y el 20,1% agencias de viajes y turismo¹⁹.

18. www.mincomercio.gov.co

19. Ibidem

Grafica 15. Nuevas construcciones en hotelería



En el primer trimestre de 2011 se culminaron 33.607 metros cuadrados con destino a prestar servicios de alojamiento turístico²⁰.

Grafica 16. Nuevas construcciones en hotelería – Áreas en construcción con destino hotel



En el primer trimestre de 2011 se encontraban en construcción 303.797 metros cuadrados con destino a prestar servicios de alojamiento²¹.

20. www.mincomercio.gov.co

21. Ibidem

- **Políticas del estado hacia el sector.**

Plan de seguridad turística

Colombia como potencia en turismo debe desarrollar estrategias que permitan entre otras cosas la seguridad de los visitantes así pues, “En el ámbito del turismo, por su naturaleza e ideología, es fundamental que el respeto y la garantía del derecho a la seguridad, asociado a la libertad de movimiento, que caracteriza el encuentro de los actores involucrados en el espacio turístico, sea el orientador de sus manifestaciones: **“Toda persona tiene derecho a circular libremente y a elegir su residencia en el territorio de un Estado. Toda persona tiene derecho a salir de cualquier país, incluso del propio, y a regresar a su país”**²². (ONU, 1948).”

En este contexto, la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, de 1980, afirma que el turismo es una actividad esencial para la vida de las naciones y que su desarrollo está relacionado con la libertad de viajar, “considerando que el turismo puede desarrollarse en un clima de paz y seguridad que puede lograrse mediante el esfuerzo común de todos los Estados para promover la reducción de la tensión internacional y fomentar la cooperación internacional con un espíritu de amistad, respeto de los derechos humanos y comprensión entre todos los estados.”²³

22. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial. Conferencia Mundial del Turismo. Manila. Septiembre a octubre de 1980

23. Ibidem .

Referente a este tema se observa que como destino Cartagena de Indias-Bolívar presenta una problemática de seguridad que a continuación se indicará:

- Ausencia del personal de Policía de Turismo en los diferentes sitios de interés turístico en altas temporadas.
- Debe fortalecerse la presencia de Organismos de socorro en las playas y sectores turísticos.
- Es necesario implementar planes de descongestión vehicular para las temporadas, donde se controle el tráfico vehicular en las zonas turísticas, el transporte urbano y el transporte interdepartamental.
- Acoso por parte de los vendedores ambulantes y de personas que se dedican a la venta de servicios turísticos (tiquetes de viajes a las Islas del Rosario, city tours, rumba en chiva, etc.) en los diferentes atractivos turísticos.
- Abuso en la venta de los artículos ofrecidos por parte de los vendedores.
 - Incremento de problemas socioeconómicos.
 - Debe ejecutarse un plan de manejo de menores y adultos de la calle en los principales sectores turísticos de la ciudad.
 - Creciente oferta de turismo sexual, así como explotación sexual infantil.

Creación de un Plan de acción de la Policía de turismo Para contrarrestar la problemática que se planteo el plan de seguridad turística hizo por **BOLÍVAR** tres Rutas seguras en el Departamento. Se instalaron un Stand de información turística fijo y dos provisionales, donde se atendieron 1.150

personas. 46 Se fortaleció un Frente de seguridad turística, donde se vincularon 15 personas. En la recuperación de tres Sitios de interés turístico participaron 70 personas. Finalmente se realizó un evento en el que participaron 67 policías.

Se trabaja fuertemente en la Distribución regional de los efectivos de la Policía de Turismo se hacen Campañas de sensibilización a los empresarios turísticos Difusión de la normativa turística. Estructurando estrategias de vigilancia de atractivos y actividades turísticas por parte de la Policía de Turismo Programa de participación ciudadana "Quiero a mi ciudad"

Articulación con otros planes y programas especiales de la Policía de Turismo y manejo de estrategias de fortalecimiento de información y orientación al turista en las regiones turísticas como es el caso y por ultimo estrategias de fortalecimiento de la policía de turismo

- **Política de mercadeo y promoción turística de Colombia**

RESUMEN EJECUTIVO MATRIZ DE LINEAMIENTOS- POLÍTICA DE MERCADEO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA: “Promoviendo la clase mundial del turismo colombiano”

OBJETIVO GENERAL: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre el crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.

EJES TRANSVERSALES: Mercadeo y Promoción Turística Nacional;
Mercadeo y Promoción Turística Internacional.

Temática	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE PRODUCTOS	ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	COMERCIALIZACIÓN	ARTICULACIÓN DEL SECTOR
Objetivo Específico	Fortalecer las acciones en materia de investigación de mercados turísticos, que permitan contar con información crucial y el mantenimiento de estadísticas fiables	Promover los productos turísticos competitivos diferenciadores en la oferta turística nacional, acordes con las nuevas preferencias y tendencias mundiales en turismo, así como con los lineamientos de la política de competitividad turística.	Lograr un efectivo mercadeo y promoción del Turismo y los destinos nacionales, a través del desarrollo actividades y herramientas de promoción turística de alto impacto y eficiencia	Impulsar estrategias para el fortalecimiento de la comercialización turística	Articular la gestión interinstitucional de todas las entidades públicas y privadas vinculadas al mercadeo y la promoción turística
Lineamiento	FORTALECIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	DIFERENCIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS	FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES Y HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	FACILITACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA OFERTA TURÍSTICA COLOMBIANA	ARTICULACIÓN INTERINSTITUCIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS MECANISMOS DE MERCADEO Y PROMOCIÓN
Acciones	Elaborar estudios de segmentos de mercados, enfocados en los países prioritarios y en su dinámica de comportamiento turístico.	Promover la creación y diseño de productos turísticos diferenciados, que sean viables según las preferencias de la demanda y los mecanismos de comercialización pertinentes para cada mercado.	Desarrollar material promocional pertinente, impactante y de alta calidad, que contribuya con la conservación del ambiente y que responda al plan de mercadeo del destino y del producto.	Implementar herramientas de gestión de la comercialización de los destinos turísticos, en los mercados emisores nacionales e internacionales.	Definir competencias de las diferentes entidades del Estado para la gestión del mercadeo y promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
	Elaborar estudios y programas e identificar herramientas que apoyen la estructuración de planes de mercadeo turístico de los productos y destinos colombianos, según los segmentos o perfiles de turista.	Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores en la oferta turística nacional, con conceptos y prestaciones ajustados a las preferencias de los turistas, tales como el enfoque hacia el turismo experiencial.	Ejecutar las acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas.	Involucrar a las oficinas comerciales de Colombia en el exterior en la adopción de las estrategias de comercialización del turismo Colombiano.	Propiciar en las regiones, la articulación de las entidades territoriales del orden departamental y municipal y sus órganos de gestión del turismo.

- **Ingresos del sector.**

Empleos generados por el sector.

La ocupación según ramas de actividad

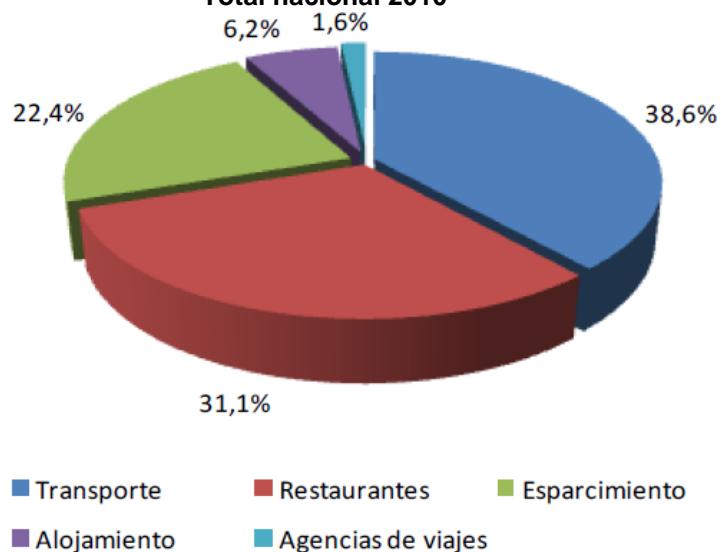
Las ramas de actividad (a un dígito) con mayor participación de ocupados son Comercio, hoteles y restaurantes, Servicios comunales, sociales y personales, Industria manufacturera y Agricultura, Ganadería, caza, pesca y silvicultura. Las actividades asociadas a la industria del turismo se encuentran principalmente en las 3 primeras ramas mencionadas y corresponden aproximadamente a 7,5% de los ocupados en el total nacional.

- **Actividades relacionadas con la industria del turismo**

Para el 2010, de las personas ocupadas en actividades relacionadas con el turismo, 38,6% se desempeñaban en empresas dedicadas al transporte y el 31,1% en restaurantes. Las actividades de esparcimiento recogieron 22,4% de la ocupación en turismo, mientras que en actividades relacionadas con el alojamiento se encontró 6,2% de los ocupados en esta industria²⁴.

24. www.mincomercio.gov.co

**Gráfico 17 - Participación de la población ocupada en turismo según categorías
Total nacional 2010**



Fuente: DANE - GEIH

Con respecto al año 2009, la ocupación en turismo aumentó 7,2%, pasando de 1.361 miles de personas a 1.459 miles de personas. A continuación se presenta la proporción de ocupados en cada tipo de actividad,²⁵ para los años 2007-2010. 7

**Tabla 2 - Proporción de la población ocupada en turismo según categorías
Total nacional
Serie anual (2007 – 2010)**

Turismo	2007	2008	2009	2010
Alojamiento	6,0	6,2	6,2	6,2
Restaurantes	30,5	33,0	31,3	31,1
Transporte	36,3	36,2	36,7	38,6
Agencias de viajes	1,8	1,3	1,5	1,6
Esparcimiento	25,4	23,3	24,4	22,4

Fuente: DANE - GEIH

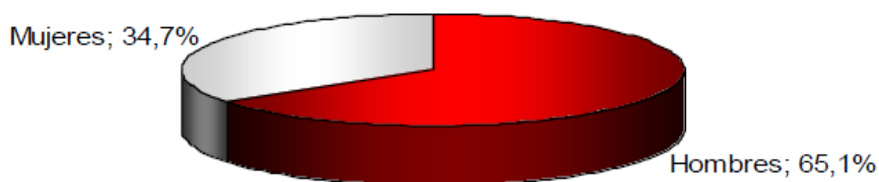
²⁵ www.dane.gov.co

- **Ocupados en turismo según sexo**

La tasa de ocupación de los hombres a nivel nacional para el promedio de 2010 fue 67,5%, mayor en 23,8 puntos porcentuales frente a la tasa de las mujeres (43,7%). La ocupación de los hombres estuvo concentrada en las ramas: agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura (26,3%), comercio, hoteles y restaurantes (22,3%) y en la industria manufacturera (11,8%), mientras para las mujeres la concentración se dio en las ramas servicios, comunales, sociales y personales (22,1%), comercio, hoteles y restaurantes (21,8%) y en la industria manufacturera 9,9%.

Para el caso de la industria del turismo se presenta la misma composición que para el mercado laboral por sexo a nivel nacional, donde la tasa de ocupación para los hombres (65,1%) casi duplica la tasa de las mujeres (34,7%).

Grafica 18. Ocupación en turismo según el sexo



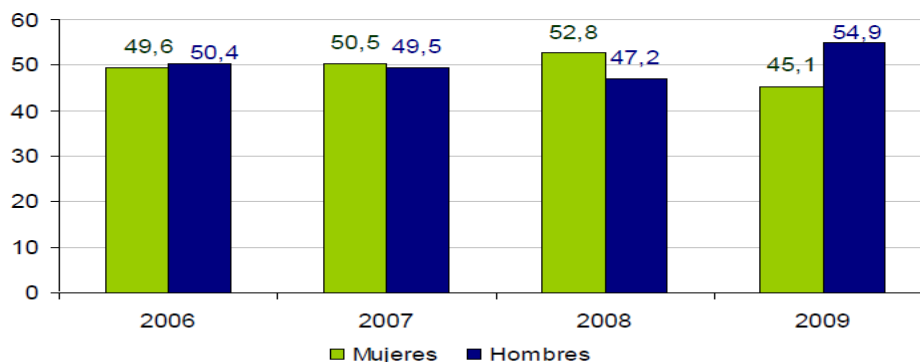
Fuente: DANE - GEIH

- **Expendio de alimentos en el mismo sitio de venta**

Según la CIIU Rev. 3 A. C., se incluyen las actividades de los establecimientos dedicados a la preparación y expendio de comidas para el consumo inmediato tales como: restaurantes, cafeterías, asaderos, pescaderías, merenderos, salones de onces y puestos de refrigerio, etc. Se incluyen los servicios de coche comedor si son proporcionados por unidades independientes diferentes de empresas ferroviarias y otros servicios de transporte. Se incluye además el suministro de bebidas para el consumidor final en el establecimiento que las expende, el cual puede o no, brindar al usuario algún tipo de espectáculo.

En el 2006 la participación de hombres y mujeres en las actividades relacionadas con expendio de alimentos era de 50.4% y 49.6% respectivamente. Para 2009, esta participación fue de 54.9% en el caso de los hombres y 45.1% para las mujeres²⁷.

Grafica 19. Participación personal por sexo – Expendio de alimentos 2006-2009



Fuente: DANE - EAS

27. www.dane.gov.co

9.1.1.4. Análisis del mercado

Tabla 03: Análisis de la Oferta.

NOMBRE	DIRECCIÓN	LOCALIDAD /PREPONDERANCIA	TIPO DE COMIDA QUE OFRECE
León de Bavaria (Restaurante-Bar-Internet)	Dirección : Calle del Arsenal No. 10B-65 Tel:(+57 5) 664 4412 - 664 4450	Arcenal/Getsemani	Alemana
Dunia	Dirección : Bocagrande Cr4 5-162 Tel:(+57 5) 665 1593	Bocagrande	Arabe
La Olla Cartagenera	Dirección : Bocagrande Av. San Martín No. 5-100 L-3 Tel:(+57 5) 665 3861	Bocagrande	Arabe/Tipica
Churrasquito El Pibe	Dirección : Bocagrande Cl 6 2-26 Tel:(+57 5) 665 3645	Bocagrande	Argentina
Restaurante Dany El Churrasco Argentino	Dirección : Bgde. Cl 5 2-104 Tel:(+57 5) 665 4523	Bocagrande	Argentina
Café Baru	Dirección : Bocagrande Avd San Martín #7-159 Local d. Tel:(+57 5) 665 2734	Bocagrande	Cafes
Café del Flamingo	Dirección : Bgde. Cr 2 5-85 Av. San Martín Tel:(+57 5) 655 0623 Fax: 655 0879	Bocagrande	Cafes
Coffee Bean Shop	Dirección : Bocagrande Av. San Martín Cra. 2 No 5-182 Local 5A Primer piso Tel:(+57 5) 665 6455 - 665 6465	Bocagrande	Cafes
Café Bar Palo Santo	Dirección : Centro, Calle de las Damas No. 3-13 Local 3 Tel:(+57 5) 664 4783	Centro	Cafes
Café Restaurante La Mochila	Dirección : Centro, Calle de las Damas No. 03-13 Tel:(+57 5) 664 6256 Cel. 315 7225514	Centro	Cafes
Restaurante Patios de Macondo	Dirección : Centro Cr. 3 33-81 L-3 Calle Sto. Domingo Tel:(+57 5) 664 7393 - 664 4270	Centro	Cafes

Café El Gualilo	Dirección : Crespo Aeropuerto Rafael Núñez L-33 Tel:(+57 5) 656 4620	Crespo	Cafes
Café Bar Restaurante Monte Sacro	Dirección : Centro, Parque Simón Bolívar No. 33-20 Tel:(+57 5) 660 2086 Cel: (57) 315 746 1881	Centro	Cafes/De mar
Cafe Del Santisimo	Dirección : Centro, Calle del Santisimo # 8-19 Tel:(+57 5) 664 3316	Centro	Cafes/Internacional
Cafe Santo Domingo	Dirección : Centro, Plaza Santo Domingo Tel:(+57 5) 664 8379 - 664 1422	Centro	CAFES/INTERN/ITALIANA
Restaurante La Bonga del Sinú	Dirección : Av. del Arsenal con Calle Larga Esquina Tel:(+57 5) 660 1649 - 660 1308	Arcenal/Getsemani	CARNES
Barbacoa	Dirección : Bocagrande Cr2 7-17 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 4011	Bocagrande	CARNES
Restaurante Rancho Grande	Dirección : Cabrero Av. Santander No. 41-164 Tel:(+57 5) 664 6991	Cabrero	CARNES
Giro Matto Bar-BBQ	Dirección : Centro, Calle de Las Damas con Amargura, Esquina, Antigua Quemada Tel:(+57 5) 664 7678 - 664 7806	Centro	CARNES
Restaurante Carbón de Palo	Dirección : Centro Cl 35 3-30 P-2 Plaza de Santo Domingo Tel:(+57 5) 660 2044 / 660 1868	Centro	CARNES
Restaurante Carbón y Leña Cabrero	Dirección : Avenida Santander No. 42-08 Tel:(+57 5) 664 6774	Cabrero	CARNES
Jardín Punta de Icacos (Hotel Caribe)	Dirección : Calle 3 Carrera 1 No. 2-87 via El Laguito Tel:(+57 5) 665 0155 / 665 3518 / 665 0051	Laguito	CARNES
Tinajero Steak & Seafood	Dirección : Hotel Hilton Cartagena-El Laguito Tel:(+57 5) 665 0666	Laguito	CARNES
Restaurante La Tinaja	Dirección : La Matuna, Plazoleta EE.PP.MM. Tel:(+57 5) 664 1010 - 664 2434	Centro	CARNES/DE MAR/COLOMBIANA/INTERN/TÍPICA
Cevicheria Trattoria Donde Wippy	Dirección : Centro, Calle Santo Domingo #33-81 Tel:(+57 5) 664 8017	Centro	CARNES/DE MAR/INTERNACIONAL
Restaurante Sung Waa	Dirección : Bocagrande Cr3 5-104	Bocagrande	CHINA

	Tel:(+57 5) 665 1310		
Dragón Express	Dirección : Edificio Centro 1 Local 327-328 Tel:(+57 5) 660 1555	Centro	CHINA
Gran China	Dirección : Edificio Centro 1 Local 327-328 Tel:(+57 5) 660 1555	Centro	CHINA
Nuevo Oriente	Dirección : Centro Cl 33 4-44 Calle Vélez Danies Tel:(+57 5) 664 3286	Centro	CHINA
Restaurante Dragón de la Marina	Dirección : Centro Cr 6 35-46 Calle del Porvenir Tel:(+57 5) 660 0993 - 664 0214	Centro	CHINA
Restaurante Dragón de Oro	Dirección : San Diego Cl 35 10-24 Av. Venezuela Tel:(+57 5) 664 6636 - 664 2756	Centro	CHINA
Restaurante Dragon King	Dirección : Edif. Comodoro Local 2-3 La Matuna Tel:(+57 5) 664 5955 - 664 7991	Centro	CHINA
Restaurante El Diamante	Dirección : Centro Calle de la Soledad 5-14 Tel:(+57 5) 664 4121 - 664 7118	Centro	CHINA
Restaurante Yong Hing	Dirección : Crespo Cl 70 3-55 Tel:(+57 5) 666 5754	Crespo	CHINA
Restaurante De Oro	Dirección : Manga Cl 26 18ª-34 Tel:(+57 5) 660 4888	Manga	CHINA
La Carbonera Cantina	Dirección : Getsemani Calle 24 No 9ª 47 Av. El Arsenal Tel:(+57 5) 664 6219 - 664 6237	Arcenal/Getsemani	COLOMBIANA
Restaurante Mesón de Maria Mulata	Dirección : Getsemani Calle 24 No 8B-137 Av. Del Arsenal Tel:(+57 5) 664 7005 - 664 0718 Fax: 660 4556	Arcenal/Getsemani	COLOMBIANA
Rincón de Antioquia	Dirección : Bocagrande Calle 6 2-36 Tel:(+57 5) 665 2471	Bocagrande	COLOMBIANA
El Trapiche Paisa	Dirección : Bocagrande cr2 8-78 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 3597	Bocagrande	COLOMBIANA
Hotel Casa Grande	Dirección : Bocagrande Cr1 9-128 Tel:(+57 5) 665 3943	Bocagrande	COLOMBIANA
La Terraza	Dirección : Bocagrande Cr2 5-52 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 5420	Bocagrande	COLOMBIANA

Los Almendros	Dirección : Bocagrande Cr2 7-58 Tel:(+57 5) 665 4580	Bocagrande	COLOMBIANA
Mi Tierra Paisa	Dirección : Bocagrande Cr2 8-30 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 3620	Bocagrande	COLOMBIANA
Restaurante La Fonda Antioqueña	Dirección : Bocagrande Cra 2 No 6-164 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 1392 - 665 5805 Fax: 665 5805	Bocagrande	COLOMBIANA
Restaurante La Ranchería	Dirección : Bocagrande Cra 1 8-86 Tel:(+57 5) 665 6163 - Fax: 665 2060	Bocagrande	COLOMBIANA
El Balcón de la Soledad (Colombiano)	Dirección : Centro Calle de la Soledad No 5-52 Tel:(+57 5) 660 1011	Centro	COLOMBIANA
Restaurante D'Lucho	Dirección : Plaza San Diego #8-19 Tel:(+57 5) 660 0439	Centro	COLOMBIANA
Restaurante Sabor de Mi Tierra	Dirección : Centro Cl 36 6-30 Calle San Agustín Tel:(+57 5) 664 8644	Centro	COLOMBIANA
Narcobollo	Dirección : Manga Av. de la Asamblea Cr 22 27-95 Urb. La Floresta Tel:(+57 5) 660 9819	Manga	COLOMBIANA
El Palacio de las Frutas	Dirección : Bocagrande Cra 2 No. 5-138 Tel:(+57 5) 665 4962 - 665 0457	Bocagrande	CREPES-WAFFLES
Pastelería El Gran Pandebono	Dirección : Bocagrande Cr2 8-76 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 3976	Bocagrande	CREPES-WAFFLES
Restaurante Crepes and Waffles	Dirección : Bocagrande Cr2 8-205 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 7258	Bocagrande	CREPES-WAFFLES
Clealo Libro-Café	Dirección : Centro Plaza Fernández de Madrid Patios de la Alianza Colombo-Francesa Tel:(+57 5) 664 1772	Centro	CREPES-WAFFLES
La Creperie Galeria Cafe Restaurant	Dirección : Centro, Plaza Simón Bolívar No. 3-110 Tel:(+57 5) 310 362 1890	Centro	CREPES-WAFFLES
La Casa del Buen Marisco	Dirección : Getsemani Cl25 8B-32 Calle Larga Tel:(+57 5) 664 3167	Arcenal/Getsemani	DEL MAR
Kiosco el Bony	Dirección : Bocagrande Tel:(+57 5) 665 3198	Bocagrande	DEL MAR

Restaurante Dilmar	Dirección : La Boquilla Calle de las Flores Tel:(+57 5) 656 7131	Boquilla	DEL MAR
De La Noche Larga	Dirección : Calle Larga No 8B-32 Tel:(+57 5) 664 9062	Centro	DEL MAR
Restaurante Costa Iguana	Dirección : Get. CI 32 9-42 Av. Lemaitre Tel:(+57 5) 664 7530	Centro	DEL MAR
Restaurante Nautilus	Dirección : San Diego Cra 37 No. 10-86 Tel:(+57 5) 664 4204	Centro	DEL MAR
Restaurante Paco´s	Dirección : Centro Calle 35 No 3-02 Calle Santo Domingo Tel:(+57 5) 664 4294 / 664 6960 Fax: 660 1020	Centro	DEL MAR
Hostal Restaurante Sirena	Dirección : Playa Blanca - Isla Baru Tel:(+57 5) 310 66 11 964	Isla	DEL MAR
Club de Pesca	Dirección : Manga CI 2 A 16-18 Fuerte San Sebastián del Pastelillo Tel:(+57 5) 660 4593	Manga	DEL MAR
Club Náutico Cartagena	Dirección : Manga Av. Miramar No. 19-50 Tel:(+57 5) 660 5582	Manga	DEL MAR
Restaurante Mezzaluna	Dirección : San Diego, Calle Portobelo No. 10-96 Tel:(+57 5) 660 1201	Centro	DEL MAR/ITALIANA
Mar De Las Antillas	Dirección : Getsemani Calle Larga 8B-26 Tel:(+57 5) 664 5710	Centro	DEL MAR/TIPICA
Restaurante Chef Julian	Dirección : Bocagrande Cra. 3 No. 8-108 Tel:(+57 5) 665 5698 - 665 2602	Bocagrande	ESPAÑOLA
Todo España	Dirección : Bocagrande Cr 3 8-66 Tel:(+57 5) 665 2712 / 665 5657	Bocagrande	ESPAÑOLA
Restaurante Bar El Burlador de Sevilla	Dirección : Centro Cra 3 No 33-88 Calle Santo Domingo Tel:(+57 5) 660 0866	Centro	ESPAÑOLA
Restaurante Bar El Meson de la Marina	Dirección : Calle San Juan de Dios con santa Teresa Esquina No 3-11 Tel:(+57 5) 660 0381 / 664 1337 Fax: 664 4083	Centro	ESPAÑOLA
The Gourmet	Dirección : Hotel Capilla del Mar Piso 3 Carrera 1 adn Calle 8 Tel:(+57 5) 665 1140 - 665 3866	Bocagrande	FRANCESA

Bistro La Bastille	Dirección : Centro CI 35 Edif. Cuesta L-5A Plaza de Santo Domingo Tel:(+57 5) 660 0636	Centro	FRANCESA
Restaurante 1621	Dirección : Centro, Calle del Curato Hotel Santa Clara Tel:(+57 5) 650 4741	Centro	FRANCESA
Bar Monterrey	Dirección : Get. Cr8 B 25-103 Tel:(+57 5) 664 8560	Arcenal/Getsemani	INTERNACIONAL
Cafeteria Catalina (Hotel Caribe)	Dirección : Calle 3 Carrera 2 via El Laguito Tel:(+57 5) 665 0155 / 665 3518 / 665 0051	Bocagrande	INTERNACIONAL
Costa Verde	Dirección : Bocagrande Cra 3 6-23 Tel:(+57 5) 665 3965	Bocagrande	INTERNACIONAL
Don Pedro de Heredia (Hotel Caribe)	Dirección : Calle 3 Carrera 2 via El Laguito Tel:(+57 5) 665 0155 / 665 3518 / 665 0051	Bocagrande	INTERNACIONAL
Restaurante San Francisco	Dirección : Bocagrande Carrera 1 Calle 8 Esquina Hotel Capilla del Mar Tel:(+57 5) 665 1140 / 665 3866	Bocagrande	INTERNACIONAL
Restaurante La Fragata	Dirección : Cabrero Cra 2 No 41-15 Calle Real del Cabrero Tel:(+57 5) 664 8734 664 8735 Fax: 664 8736	Cabrero	INTERNACIONAL
Abacoa	Dirección : Cll. Santo Domingo 3-63, Edif. Elejamín Tel:(+57 5) 6645277	Centro	INTERNACIONAL
Bahia De Las Animas	Dirección : Av. Del Arsenal Cr 10D 24-15 Edif. Malnero Tel:(+57 5) 660 1649	Centro	INTERNACIONAL
Cafe - Bar Palo Santo	Dirección : Centro Calle de las Damas No. 3-13 Local 3 Tel:(+57 5) 664 4783	Centro	INTERNACIONAL
Cafe - Restaurante La Mochila	Dirección : Centro Calle de las Damas No. 03-13 Tel:(+57 5) 664 6256 Cel: 315 7225514	Centro	INTERNACIONAL
Café de La Plaza	Dirección : Centro Cra 3 No 35-18L-6 Edificio Cuesta Plaza Santo Domingo Tel:(+57 5) 664 0920 Fax: 664 8831	Centro	INTERNACIONAL

Fascinación-Charleston	Dirección : Centro Plaza Santa Teresa Hotel Santa Teresa Cr. 3 A No 31-23 Tel:(+57 5) 664 9494	Centro	INTERNACIONAL
Galería San Diego de Alcalá	Dirección : Centro Calle Sargento Mayor 6-82 Tel:(+57 5) 660 1067	Centro	INTERNACIONAL
Portón de Santo Domingo	Dirección : Centro, Calle Santo Domingo No. 33-66 Tel:(+57 5) 664 8897 - 664 8171 - 664 4846	Centro	INTERNACIONAL
Quinta Galeria	Dirección : Centro Calle del Curato 38-135 Tel:(+57 5) 660 0473	Centro	INTERNACIONAL
Restaurante Bar El Balcón de la Soledad	Dirección : Centro Calle de la Soledad 5-52 Tel:(+57 5) 660 1011	Centro	INTERNACIONAL
Restaurante La Vitrola	Dirección : Centro Calle Baloco Calle 33 No 2-01 Tel:(+57 5) 664 8243 / 660 0711 Fax: 664 1688	Centro	INTERNACIONAL
Restaurante San Pedro	Dirección : Centro Plaza de San Pedro Claver Tel:(+57 5) 664 6342 / 664 5121 / 664 5997	Centro	INTERNACIONAL
ENOTECA, Vineria Restaurante Delikatessen	Dirección : Centro, Calle San Juan de Dios No. 3-39 Tel:(+57 5) 664 3806 - 664 3793	Centro	INTERNACIONAL / ITALIANA
Restaurante Arabe e Internacional	Dirección : Bocagrande, Cra. 3a No. 8-83 Tel:(+57 5) 665 4365 - 665 3632	Bocagrande	INTERNACIONAL /ARABE
Restaurante Plaza de Armas	Dirección : Centro, Calle de la Artillería No. 36-86 Tel:(+57 5) 660 1889	Centro	INTERNACIONAL /ITALIANA
Pietro´s Bar Restaurante	Dirección : Bocagrande Cr. 3 No. 4-101 Tel:(+57 5) 665 1837 - 665 5439	Bocagrande	ITALIANA
Restaurante Chef Maurizio	Dirección : Bgd. Cr2 8-193 L-101 C.C. Bocagrande Av. San Martí Tel:(+57 5) 665 6528	Bocagrande	ITALIANA
Restaurante Cin - Cin	Dirección : Laguito Cra. 1 1A 153 Local 2 Tel:(+57 5) 655 0332	Bocagrande	ITALIANA
Restaurante Granditalia	Dirección : Bgde Cr2 8-19 Av San Martín Tel:(+57 5) 665 3010 / 665 6326	Bocagrande	ITALIANA

Bar La Barchessa	Dirección : Centro Ccl35 3-77 L-3 Edif Rafael Toño Tel:(+57 5) 660 1842	Centro	ITALIANA
La Bruschetta	Dirección : Calle del Curato No 38-135 Tel:(+57 5) 660 1842 Fax: 6600473 - 6645591	Centro	ITALIANA
Restaurante Baritanos	Dirección : Centro calle del Torno Frente al Hotel Santa Clara Tel:(+57 5) 664 0004	Centro	ITALIANA
Cielito Lindo	Dirección : Centro Calle San Pedro Claver No. 31-29 Tel:(+57 5) 664 2047	Centro	MEXICANA
Uuy Que Rico México	Dirección : Crespo Cr1 64-77 Tel:(+57 5) 656 5503	Crespo	MEXICANA
Da Pietro Pasta y Pizza	Dirección : Bocagrande Cra 3 No 4-101 Tel:(+57 5) 665 2369 / 665 5439 / 665 1837 / 665 885	Bocagrande	PIZZA
Italian Pizza	Dirección : Bdge Cl 5 3-14 Esq. Tel:(+57 5) 665 5999	Bocagrande	PIZZA
Jeno´s Pizza	Dirección : Bocagrande Av. San Martín 7-162 Tel:(+57 5) 665 5626 / 665 3562	Bocagrande	PIZZA
Pizza Hut	Dirección : Bocagrande Cra. 5 3-07 Esquina Tel:(+57 5) 665 5154 / 665 3740	Bocagrande	PIZZA
Pizzas Piccolo	Dirección : Bocagrande, Av. San Martín No. 5-122 Tel:(+57 5) 665 3484 - 665 3448 - 665 0667	Bocagrande	PIZZA
Pizzeria Margarita	Dirección : Centro Comercial la Plazuela Tel:(+57 5) 653 1454	Centro	PIZZA
Pizzería Mar De Leva	Dirección : Crespo Calle 70 8-21 Tel:(+57 5) 658 4049	Crespo	PIZZA
Pizzería Delizie Italiane	Dirección : Marbella Av. Santander 46B- 120 L-11 Edificio Marbella Real Tel:(+57 5) 664 1462	Marbella	PIZZA
Frisby S.A.	Dirección : Bocagrande Cr. 2 No 7-16 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 9100 Fax.: 665 8999	Bocagrande	POLLO
Kokoriko	Dirección : Bgde Cr 2 8-13 Av. San Martin Tel:(+57 5) 665 2357 - 665 6704	Bocagrande	POLLO

Pollos Arana	Dirección : Bocagrande Cr.3 No. 5ª-57 Tel:(+57 5) 655 1259 - 655 1260	Bocagrande	POLLO
Pollos Mario Paisa	Dirección : Bocagrande Cl 6 2-24 L20 Tel:(+57 5) 665 3258	Bocagrande	POLLO
Ricco Ricco	Dirección : Bgde Cr 2 5-130 Av. San Martin Tel:(+57 5) 665 0457 - 665 4962	Bocagrande	POLLO
American Broasted Chicken	Dirección : Centro Plaza de los Coches Edif. Barbur 9-34 Tel:(+57 5) 664 5782	Centro	POLLO/ AMERICANA
Farah Express	Dirección : Bgde Cr 2 9-125 Av. San Martín Tel:(+57 5) 665 2751	Bocagrande	RAPIDA
Frisby	Dirección : Bgde Cr2 7-16 Av. San Martin Tel:(+57 5) 665 1900	Bocagrande	RAPIDA
Las Ninfas	Dirección : Carrera 1 Calle 8 Hotel Capilla del Mar Tel:(+57 5) 665 1140	Bocagrande	RAPIDA
Mc Donald's	Dirección : Bocagrande, Av. San Martín con Calle 9 Esquina Tel:(+57 5)	Bocagrande	RAPIDA
Oscar	Dirección : Bocagrande Cr3 No.4-83 Tel:(+57 5) 665 8850	Bocagrande	RAPIDA
Presto	Dirección : Bgde Cr 2 7-152 Av. San Martin Tel:(+57 5) 665 5998 - 665 6911	Bocagrande	RAPIDA
Sandwiches Cubanos	Dirección : Bocagrande Cra. 8 No 2-24 Tel:(+57 5) 655 1956	Bocagrande	RAPIDA
Tiger Marquet	Dirección : Entrada a Bgde Estación Esso El Limbo Tel:(+57 5) 665 6946	Bocagrande	RAPIDA
Tony´s Place	Dirección : Bocagrande Cr2 9-148 Av. San Martin Tel:(+57 5) 665 2967	Bocagrande	RAPIDA
El Portal	Dirección : Centro Cr7 32-05 Portal de los Dulces Tel:(+57 5) 664 2056	Centro	RAPIDA
Brasa Loca	Dirección : Manga Cr22 27-03 Av de la Asamblea Esq. Tel:(+57 5) 660 9248	Manga	RAPIDA
Clase A Comida Rápida	Dirección : Manga Cl 26 20-26 Tel:(+57 5) 660 6201	Manga	RAPIDA
El Paso Company	Dirección : Manga Cl27 22-120 Av.2 Tel:(+57 5) 660 9608	Manga	RAPIDA

El Rancho	Dirección : Manga CI 26 17-122 Av. Jiménez Tel:(+57 5) 660 6945	Manga	RAPIDA
La 24	Dirección : Manga CI 26 25 A-86 Av. Araujo Tel:(+57 5) 660 7940	Manga	RAPIDA
La Cancha	Dirección : Manga Cr17 Cancha el Pastelillo de Manga Tel:(+57 5) 660 4098	Manga	RAPIDA
La Carreta	Dirección : Manga Cr 17 24-100 Tel:(+57 5) 660 4614 - 660 6501	Manga	RAPIDA
Net Lunch	Dirección : Manga Callejón del Bouquet no 25-93 Tel:(+57 5) 660 7028	Manga	RAPIDA
Pacho y Guillo (24 hours)	Dirección : Manga Cra 17 25-46 P-1 Edif. Gomez Tel:(+57 5) 660 6517	Manga	RAPIDA
Giro Griego	Dirección : Bocagrande Cr2 5- 138 L-3 Tel:(+57 5) 665 7628	Bocagrande	TIPICA
Hostal Calamar	Dirección : Bocagrande Calle 8 3-49 Esquina Tel:(+57 5) 665 2696	Bocagrande	TIPICA
Maduro Al Carbón	Dirección : Bocagrande Cr3 No. 4-162 Tel:(+57 5) 665 2043	Bocagrande	TIPICA
Chanchito Express	Dirección : Centro Avenida Venezuela No. 9-117 Tel:(+57 5) 664 1055	Centro	TIPICA
Restaurante El Maizal	Dirección : La Matuna CI32 Edif Pedro Ganem Av. D. Lemaitre Tel:(+57 5) 664 1730	Centro	TIPICA
Restaurante Sabor Caribeño	Dirección : Centro Cr7 36-71 Tel:(+57 5) 660 2127	Centro	TIPICA
Restaurante y Cafetería Los Portones	Dirección : Centro Cr4 A 35-17 Calle de la Iglesia Tel:(+57 5) 664 4804	Centro	TIPICA
Sazón Caribe	Dirección : San Diego CI37 7-62 Calle la Tablada Tel:(+57 5) 660 2379	Centro	TIPICA
Restaurante Los Cachacos	Dirección : Crespo Av. 3 70-200 Tel:(+57 5) 656 1243	Crespo	TIPICA
Asadero Jimmy's	Dirección : Manga Calle 26 18 ^a - 48 Avenida Jiménez Tel:(+57 5) 660 5382	Manga	TIPICA

Blas el Teso Anilla	Dirección : Vial Entrada Cielo Mar Tel:(+57 5) 656 7366	Marbella	TÍPICA
Luna Azul	Dirección: Bocagrande, Av. San Martín Cra. 2a Calle 8 Esquina L-8 Diagonal Hotel Capilla del Mar Tel:(+57 5) 665 6418	Bocagrande	VEGETARIANA
Restaurante Vegetariano Girasoles	Dirección : San Diego Cl 37 9-12 Calle Quero Tel:(+57 5) 664 5239	Centro	VEGETARIANA

Fuente: Acodres

A continuación se exponen algunos restaurantes importantes por su trayectoria y acogida por el público a fin mostrar características que hacen, que este en particular sea, por alguna forma decirlo, un restaurante magnético²⁸.

➤ **DA-DANNI' S RESTAURANT:**

Abrió sus puertas al público el 3 de junio de 2004, desde esa fecha los cartageneros y los turistas que visitan “la ciudad heroica”, degustan de la más exquisita comida italiana de Dannis Muñoz, quien junto con su esposo Álvaro Soto, están haciendo honor a la deliciosa y apetecida comida inspirada por italianos.

Todo comenzó cuando una pareja de italianos llegó a Cartagena y montó un restaurante que llamó “El italiana de teresa”. Allí Dannis Muñoz comenzó a trabajar y a empaparse de todo lo relacionado con la comida italiana.

28. www.restaurantes-cartagena.com

Después de que el matrimonio fundador del restaurante decidió partir, Dannis trabajo como chef de otros tres establecimientos los cuales tuvieron gran éxito, fenómeno que la animo a fundar su propio restaurante el cual denomino “Da Danni’s”, que en italiano significa “Donde Danni’s”, con capacidad para atender 40 personas y la orientación dada por verdaderos italianos, Danni’s ofrece platos con clara influencia del norte de Italia, además de mariscos, muy comunes y apetecidos en el sur de este país mediterráneo; con la certeza de que la magia de los platos italianos radica especialmente en la elaboración artesanal de los ingredientes, Danni’s elabora la pasta en casa y la ofrece de diversas maneras. Para la sucursal de Danni’s tiene en Bocagrande, los ingredientes empleados para las preparaciones son también los mismos que ella elabora artesanalmente.

➤ **JUAN DEL MAR**

Funciona en una casa colonial del año 1600, remodelada, conservando su estilo original, en su interior podemos encontrar canastos, artículos indígenas y demás utensilios utilizados por los indígenas de la cultura Inka; la casa se encuentra ubicada en la exclusiva Plaza de San Diego en los alrededores del Hotel Santa Clara, el cual hace parte de la reconocida Cadena Hotelera Sofitel.

El propietario del Restaurante es el Señor Juan del Mar reconocido en nuestro país como un empresario polifacético, dentro de sus artes están sus restaurantes, su gusto por la alta gastronomía y su destacada labor como torero.

➤ **PACO´S**

Ubicado en el marco de la Plaza de Santo Domingo, éste es el restaurante Paco`s dicen los cocheros al hacer su recorrido a turistas nacionales y extranjeros por el centro histórico de Cartagena de Indias, y es que Pacos`s se ha convertido en un referente obligado para quienes disfrutan del mágico encanto de la ciudad vieja.

Cuenta la historia que en 1982, Paco`s se estableció en esa emblemática esquina, donde hoy se posa brillante la gorda Gertrudis, su música caribeña fluye a través de las calles aledañas e invita a adentrarse al ambiente festivo que, sumado a su excitante gastronomía y su variedad de licores enamora a sus clientes, que siempre quieren volver. Su variedad y exquisitez culinaria hacen las delicias de sus comensales, quienes al visitarlo por primera vez pasan del asombro al placer.

Desde un desayuno costeño o un rico almuerzo típico, hasta los más selectos platos de la cocina internacional y la fusión, puede degustarse en este restaurante y bar, maracas tamboras y una pianola antigua hacen parte de la decoración que combina la fresca Caribe con una marcada influencia española. La calidez del sitio se complementa a la perfección con la calidad del servicio, pues en paco`s buscan la satisfacción del público y el acatamiento de su caprichos.

➤ **Restaurante la Vitrola**

Se encuentra ubicado en la calle de Baloco del Centro, se encuentra uno de los más antiguos y reconocidos restaurantes de la ciudad de Cartagena. La

Vitrola Bistro Bar, lleva más de 25 años desde cuando era antes after party de los cartageneros, tiene una decoración al estilo cubano, pero conserva ante todo su parte colonial; al entrar, se encuentra un piano viejo, adornado con la vitrola que es el instrumento musical. En una esquina esta la orquesta y hay tres salas o plazas como son llamadas, la plaza uno, que es la del bar, la plaza dos de los vinos y otra que funciona como sala de espera.

➤ **Portón de Santo Domingo**

Restaurante Portón de Santo Domingo, ubicado en el centro histórico de Cartagena de Indias, en una casa del siglo XVI y que sirvió de morada a los inquisidores que vinieron con el ultimo Obispo Fray Domingo Luis Ladrada, y durante mucho tiempo siguió siendo morada de los mismos por la posición estratégica que tiene, en la parte posterior del Palacio de la Inquisición.

Su chef, miembro de la Chain de Rotisserie, preparara para los visitantes, amantes de la buena mesa, los más exquisitos platos internacional, inclinada hacia pescados y mariscos, donde los exóticos sabores tropicales se funden entre si para que disfruten los platos que puedan imaginar

➤ **El Santísimo**

El Restaurante Bar El Santísimo, fue Abierto en Agosto de 1998 después de que un grupo de amigos encontraron esta preciosa casa en el corazón del centro amurallado de Cartagena de Indias, ubicado sobre la Calle del Santísimo, el restaurante tomo prestado su nombre para luego desarrollar

una propuesta gastronómica basada en una cultura de nombres religiosos e insinuantes pecados y mandamientos.

Hoy en día El Santísimo es un sitio obligado para el visitante de la ciudad, también una cita gastronómica para los más conocedores y exigentes

Son varios años de cambios, de ensayos, de prácticas, de innovación y de éxitos, sus comensales han agradecido el esmero y el corazón que siempre le han puesto en cada servicio prestado.

➤ **Quebracho**

Desde la Pampa, a la romántica Cartagena de Indias, con todo el sabor de la cocina Argentina, Quebracho está ubicado en la hermosa Calle Baloco de la ciudad amurallada, es un sitio diseñado para que se disfrute de los más acogedores y agradables ambientes, la exquisita cocina gourmet lleva al paladar todo el sabor y generosidad de la Comida Argentina, en su menú se encuentra desde las más tiernas y jugosas carnes, hasta los más selectos pescados y mariscos, tiene espectáculos en vivo que van desde el romántico tango hasta la sin igual música folclórica Argentina.

Posee además salones climatizados con capacidad para Ciento Cuarenta (140) personas, los cuales están equipados con tecnología audiovisual.

➤ **Etnia**

Es una decoración moderna con colores terracota, cuadros abstractos, techos altos de dos pisos con lámparas desde el techo alto, una fuente o caída de agua desde el techo y se desaparece en el suelo, todo es moderno

pero conservando lo antiguo y colonial de las casas del sector amurallado de Cartagena, donde se ofrece una variedad de la cocina colombiana.

➤ **Teriyaki**

Teriyaki nace en Bogotá en el año 2000 con el primer restaurante ubicado en el exclusivo sector del parque de la 93, iniciando esta aventura la pareja conformada por Luis Felipe Carbó y Ángela de Pombo, jóvenes empresarios emprendedores que iniciaron lo que hoy es una cadena exitosa de restaurantes.

En el 2003, nace el segundo restaurante ubicado en la zona T, ya con más experiencia se logra montar un súper restaurante con capacidad para 120 personas, este tuvo un éxito inmediato. Posteriormente en el año 2005 abrió sus puertas Teriyaki Cartagena siguiendo la exitosa experiencia de los anteriores y por último a finales del 2006 se da inicio al cuarto Teriyaki, este ubicado en la famosa zona G también en Bogotá.

Reconocidos por su comida oriental y últimamente por sus fusiones con la comida peruana, Teriyaki se convierte en una de las mejores opciones para comer fuera de casa, el lugar lleva el nombre de la salsa japonesa, ahumada, que está presente en casi todos los platos.

En este sitio puede disfrutar de especialidades como la cocina Wok (vegetales asiáticos y platos thai), teppanyaki (platos a la plancha) y las mas de cien opciones que encontramos de sushi la gran mayoría originales de la casa. Su carta se renueva cada seis meses con el objeto de estar a la vanguardia en su segmento.

La decoración de estos restaurantes, es de carácter minimalista donde predomina los toques asiáticos con mezclas de elementos rústicos, la madera esta por todos lados en las mesas, en las sillas y hasta en las representativas lámparas de bambú que cuelgan en el techo.

En este restaurante mientras se disfruta un buen plato, con vino de la casa o el tradicional sake, se puede escuchar música chillo ut con combinaciones de ritmos orientales.

➤ **La cocina de socorro**

Socorro, es referencia obligada no solo para los cartageneros que hace más de dos décadas descubrieron a su lado el secreto de comer bien y a precios módicos los platos más tradicionales de la comida típica caribeña, sino también de los turistas, diplomáticos, hombres de empresa y miembros de alto gobierno que llegan bien referenciados en busca de la inigualable sazón de Socorro.

Socorro, es tan buena en la cocina como haciendo el papel de anfitriona en su restaurante ubicado diagonal al centro de convenciones, el gusto de Socorro por la culinaria se inicio siendo niña, cuando su abuela materna preparaba exquisitos platos para una pequeña fonda en un municipio bolivarense y le explicaba detalle a detalle cada receta, por cosas del destino llego a estudiar a Cartagena a los 12 años y en sus ratos libres, los dedicaba exclusivamente a cocinar, poniendo en práctica los secretos de la abuela; la típica comida de Mar Caribeña es reconocida por su exquisita sazón y recetas secretas casi mágicas, transmitidas de una generación a otra hasta nuestros días.

➤ **Restaurante árabe e internacional**

Sin temor a equivocarnos El Restaurante Árabe Internacional²⁹ es muy reconocido en su especialidad, por su calidad, autenticidad culinaria y abundancia, tanto es así que su calidad le ha traído muchas condecoraciones y distinciones. Durante más de 40 años el árabe ha sido referencia obligada de los amantes de la carne pues allí la preparan como nadie.

El lomo al Faraón es su receta insignia junto al arroz con lentejas y el plato mixto, en sus varios ambientes a cielo abierto o en sus salas interiores con aire acondicionado, si elige la noche de un viernes o sábado, a la excelente oferta gastronómica se le sumara la deliciosa sensualidad de la bailarina que al mejor estilo de las mil y una noche interpreta la danza del vientre y la de los siete velos.

➤ **Brasa barril**

Brasa & Barril es un restaurante bar con cálido ambiente y cómoda ubicación dentro de la ciudad, adicionalmente le ofrece al público una amplia variedad de platos y bebidas que se destacan por su calidad y buen gusto.

➤ **Restaurante Cin-Cin**

Decoración tipo Italiano, "es un rinconcito de Italia (Venecia) en Cartagena, su nombre es la palabra para el brindis, se puede degustar y brindar con los

29. www.restaurantes-cartagena.com

diferentes tipos de vino de la carta, su carta consta de aproximadamente 16 tipos de pasta hecha en casa, 9 tipos diferentes de risotto y exquisita variedad de carnes, postres al estilo Italiano hechos en casa.

➤ **De Oliva**

Exquisito ambiente gourmet, degustando los mejores platos del medio oriente y mediterráneos a unos costos accesibles.

➤ **La bonga del Sinú**

La Bonga del Sinú nació hace más de 20 años como un restaurante especializado en carnes a la brasa, inició como una institución familiar que buscaba fomentar la cultura gastronómica costeña, a medida que fue conociéndose por amigos, allegados, clientes propios de la región y ajenos a ella, se convirtió en una exigencia la extensión a otras regiones del País, siendo necesario una gran inversión en tecnología de punta que le permitiera tecnificar sus procesos, estandarizar sus productos para tener la seguridad de brindarle a sus clientes un producto de excelente calidad y una alta satisfacción, objetivo principal de nuestra empresa.

➤ **La olla cartagenera**

Es la Cocina Criolla, la que habla de color, carácter y costumbres de los habitantes de un país o región, es la cocina que pudiera llamarse histórica, aquella que no cambia y que se transmite de madre a hija por generaciones.

En Colombia y hablando especialmente de Cartagena, la cocina criolla es el resultado de la combinación de tres influencias, la Española, la Africana y la Indígena. De España nos llegó el trigo, el arroz, el banano, el cerdo, la gallina y las vacas, de América encontramos la piña, el maíz, el tomate, el cacao, la papa; la combinación de estos productos, preparados con “Aceites Locales”, como la leche de coco, deleitan el paladar con preparaciones como el arroz de Coco, al igual que el Sábalo Guisado con Coco.

Tabla 04: Restaurantes ciudad de Bogotá

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA QUE OFRECE
Cafe de las letras	Calle 26#25-50 TEL 3432617	CAFES Y PASTELERIAS
Alfredos bistro	Carrera 6A # 117-35 TEL 2133246	COCINA CASUAL
Divino	Calle 70 # 11-29 TEL 3130595	COCINA CASUAL
Divino	Carrera 13 # 28 A - 31, Ed. Cavas, Local 201 TEL 2888575	COCINA CASUAL
Fish Market La Fragata	Carrera 9 # 77 - 19 TEL 2559505	COCINA CASUAL
Fish Market La Fragata	Carrera 13 # 83 - 18 TEL 6912419 – 2579743	COCINA CASUAL
Fish Market La Fragata	Av el Dorado # 69c - 03 L 204 TEL 2108587	COCINA CASUAL
Houstons	Carrera 17 # 93 - 17 TEL 2365417 – 2364722	COCINA CASUAL
Mister Ribs	Calle 82 # 9 - 52 TEL 2578428 – 6161399	COCINA CASUAL
Mont mar	Carrera 5 # 119 - 53 TEL 2134839	COCINA CASUAL
Restaurante 69	Calle 69 a # 5 - 59 TEL 2490426	COCINA CASUAL
Tinaja y Tizón	Calle 119 # 6-06 TEL 2133874 – 6125148	COCINA CASUAL
Tony Romas	Carrera 6 # 69a - 20 TEL 2495271 – 2487727	COCINA CASUAL
Carpaccio	Calle 69 A # 9 - 14 TEL 212 96 41	COCINA CASUAL RAPIDA
Carpaccio	Calle 100 # 18 - 30 9 (Hotel Bogotá Plaza) Piso 11	COCINA CASUAL RAPIDA
Tao Studio	Calle 95 # 13 - 87 (202) TEL 691-7858 -691-7857	COCINA CASUAL RAPIDA
Astrid y Gaston	Cr.7 #67-64, Entrada por la Calle 68 TEL 2111400	RESTAURANTES DE MANTEL
Cooks	calle 25b # 69c-80 TEL 2105000	RESTAURANTES DE MANTEL

Cuatro estaciones macarena	CII 29B 15 N° 5 - 74 TEL 2327122	RESTAURANTES DE MANTEL
El Salto del Ángel	Cr13 93a 45 TEL 6 54 54 54	RESTAURANTES DE MANTEL
Emilia Romagna	Calle 69a # 5 - 32 TEL 6089670	RESTAURANTES DE MANTEL
La Cigale	Calle 69A # 4 - 93 TEL 4009906	RESTAURANTES DE MANTEL
La Fragata	Calle 100 # 8A -55 Piso 12 TEL 6167461 – 2184456	RESTAURANTES DE MANTEL
La Fragata	Carrera 13 # 27 - 98 piso 2 TEL 2824824	RESTAURANTES DE MANTEL
La Fragata	Calle 114 # 9 - 95 TEL 6295434 – 6295453	RESTAURANTES DE MANTEL
La table de michel	CALLE 69A # 4-15 TEL 2480163 - 2481136 - 3477939	RESTAURANTES DE MANTEL
Las Cuatro Estaciones	Carrera 8a # 98 - 38 TEL 2569309 – 2180745	RESTAURANTES DE MANTEL
Pajares Salinas	Carrera 10 # 96-08 TEL 6161524 - 2181849 - 2181614	RESTAURANTES DE MANTEL
San Giorgio Trattoria	Calle 81# 8-81 TEL 2123962 – 4790584	RESTAURANTES DE MANTEL
Taurus	Calle 83 # 12 - 29 TEL 2563040 – 6221916	RESTAURANTES DE MANTEL

Fuente: Acodres

Tabla 05: Restaurantes ciudad de Cali

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA QUE OFRECE
Galeria kafe Kabaret	Av. 9AN No 10N - 50 TEL 6 61 88 06	CAFES Y PASTELERIAS
Carambolo	CL 14 NORTE # 9 NORTE - 18 tel (57-2) 6675656	COCINA CASUAL
Faró 2004	AV 9N # 12N 76 BARRIO GRANADA 6676786 - 4029289	COCINA CASUAL
Kalamares	Av9 N 10-81 6536865 – 6611359	COCINA CASUAL
Litany	CALLE 15 A NORTE 9 N 35 TEL 6602680 6613736 3164499843	COCINA CASUAL
Passion	CALLE 14 N # 9N-04 TEL 6 60 88 77	COCINA CASUAL
Piccolo Pomodoro	Carrera 2 oeste # 2-34 TEL 893-3313 / 893-0780	COCINA CASUAL
Rayuela	Av9AN No 14N-37 TEL 3719455-6686766	COCINA CASUAL
Restaurante Granada	Avenida 9Nte # 15AN-02 TEL 6611782 â€“ 6674625 â€“ 315 7539646	COCINA CASUAL
Ringlete	Calle 15 A Norte # 9N - 31 TEL	COCINA CASUAL
Solsticio	Av. 9N No.13-76 sucursal en el centro comercial jardin plaza local R17 TEL 6839999 - 6612951	COCINA CASUAL

Trattoria Faro el Solar	Dirección: Sede norte Cille 15 Nte # 9N 62, Sede Sur: Av. Cañas Gordas #118._241. TEL Sede Norte (653 46 29), Sede Sur: (5555836) Reservas: Cel 3217999999	COCINA CASUAL
Trilogia	Calle 15AN No. 9N 68 TEL 6612121 - 6534503	COCINA CASUAL
NOW	Av 9ª A Norte No 10N 74 TEL 57 4889797	COCINA RAPIDA
Cali Viejo	200 mts después del Zoológico de Cali tel 8934927-5215140-41-3206871312/05	COCINA TIPICA
Pacifico	Av. 9 # 12N18 TEL 6533753 – 6531305	COCINA TIPICA
Tajamares Ostréria 1986	avenida 6 norte # 27-25 TEL 3909565 - 6610757. CEL: 3155539776	COCINA TIPICA
Luna lounge	Calle 16 No 103-58 TEL 3329588 - 3322457 - 3216398879	RESTAURANTE BAR
Rosa mezcacal	CALLE 2 # 4-63 SAN ANTONIO TEL 8936597	RESTAURANTE BAR
Kiva Cocina de Origen	Cra 105 # 14-58 TEL 3161853 - 3216397686	RESTAURANTES DE MANTEL
Taisu	Calle 16N No.8N-74 TEL 6612281-4005892	RESTAURANTES DE MANTEL

Fuente: Acodres

Tabla 06: Restaurantes ciudad de Medellín

NOMBRE	DIRECCION	CATEGORIA QUE OFRECE
Al Patio	Carrera 38 # 19 - 2-65 TEL 2666060 - 2661032	COCINA CASUAL
Bijao	Calle 8A # 37 - 25 TEL 3116294 - 3123391	COCINA CASUAL
Carmen	Cr 36 10A 27 TEL 3119625	COCINA CASUAL
Montmar	Carrera 37 # 10 A - 64 3114050	COCINA CASUAL
Mundos	llanogrande, km 7 frente a partidas al aeropuerto TEL 5371835	COCINA CASUAL
Sayori	Mall Palms avenue Local 205 TEL 3115993/carrera 38n # 10a – 27	COCINA CASUAL
Señor Itto	Calle 9 # 43B - 115 TEL 3140415	COCINA CASUAL
Tabun	Carrera 33 # 7 - 99 TEL 3 11 82 09	COCINA CASUAL
Tony Romas	Carrera 43A No. 7-50 TEL 444-51 51.	COCINA CASUAL
Tramezzini	Calle 6 sur No. 43A 227 . C. C. Oviedo - L. 99100 (contiguo a pomona) TEL 3132996	COCINA CASUAL
Jail light	crr 40 # 10-44 TEL 3115071	RESTAURANTE BAR
Amelia	Calle 10 b # 36 - 23 TEL 3 11 39 51	RESTAURANTES DE MANTEL
Angus Brangus	Carrera 42 No. 34 ? 15 TEL 232 16 32	RESTAURANTES DE MANTEL
Herbario	Carrera 43D #10 - 30 TEL 3112537	RESTAURANTES DE MANTEL
In Situ	Calle 73 No.51D-14 TEL 233 23 73	RESTAURANTES DE MANTEL

La Fragata	Carrera 36B # 11 - 12 (Poblado) TEL 2685578 - 2685475	RESTAURANTES DE MANTEL
Orvieto	Cll. 17 N° 40B-300 TEL 3110066 ext 4	RESTAURANTES DE MANTEL
Podesta	Calle 1 Sur No. 36 ? 71 TEL 312 85 80	RESTAURANTES DE MANTEL
Spezia	Carrera 42ª No. 1 ? 15 TEL 4445353 Ext. 300	RESTAURANTES DE MANTEL
Spiga D'i Palermo	Carrera 43A No. 7-50 TEL 444-51 51	RESTAURANTES DE MANTEL

Fuente: Acodres³⁰

- **Estrategias de comunicación, promoción y de servicios que utilizan los oferentes**

Estrategias de comunicación que utilizan los oferente	Como estrategias de comunicación de los oferentes están los que se realizan por medio del internet o páginas web individual o grupal, por medio de reservas o simplemente con la llegada del comensal al establecimiento, que suele ocurrir con facilidad por ser este una ciudad turística.
Estrategias de promoción de los oferentes	Como estrategias de promoción que manejan los restaurantes de la ciudad de Cartagena están las que se hacen por medio de las agencias de viajes, guías turísticos, muchos de los restaurantes que se encuentran en hoteles se promocionan por medio de la televisión nacional o local, por medio de ferias internacionales, y a nivel empresarial, promoviendo eventos como día del contador, secretaria etc.
Estrategias de servicios de los oferentes	Muchos de los establecimientos, aparte de prestar los servicios individuales, se especializan en eventos. Dentro de los otros servicios que se presta en un restaurante esta la ambientación, algunos utilizan música en vivo entre otras cosas.

30. www.acodres.com.co

9.1.1.5. Análisis de la Demanda.

Caracterización, justificación y cálculo del tamaño de los mercados potencial, objetivo y meta.

RESIDENTES

Mercado Potencial:

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían consumir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, aunque este no haya sido dirigido a ellos, desde esta óptica todas las personas desde determinada edad y de todos los estratos socioeconómicos, forman parte del mercado potencial.

De 15 a 19 años	131.567
De 20 a 29 años	236.611
De 30 a 44 años	177.948
De 45 a 64 años	104.955
Mayores de 65 años	35.791
TOTAL	686.872

Fuente: DANE

➤ Mercado Objetivo:

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían consumir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, aunque este no haya sido dirigido a ellos, desde esta óptica todas las personas desde los 30 hasta mayores de 65 años y de los estratos socioeconómicos, 4,5 y 6 el cual es 13.98% de total local cartagenero, estos forman parte del mercado

objetivo; a continuación relación dada por fuente informativa según DANE de 2011.

De 30 a 44 años	164.430
De 45 a 64 años	98.089
Mayores de 65 años	32.946
SUBTOTAL	295.465
TOTAL	41.306

Fuente: DANE

➤ **Mercado Meta:**

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían adquirir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión. Son todas las personas desde los 30 hasta mayores de 65 años y de los estratos socioeconómicos, 5 y 6 cuyo total es 7.71% forman parte del mercado meta, a continuación relación dada por fuente informativa según DANE de 2011.

De 30 a 44 años	164.430
De 45 a 64 años	98.089
Mayores de 65 años	32.946
SUBTOTAL	295.465
TOTAL	22.780

Fuente: DANE

➤ **Determinación del tamaño de la muestra representativa del mercado meta.**

Se realizaron un total de 150 encuestas direccionadas a turistas que visitan restaurantes gourmet y residentes de estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, para la recolección de esta información se tomo permiso a

establecimientos como Juan Valdez y restaurantes vecinos a la plaza Santodomingo.

Se realizo la aplicación de muestreo por selección intencionada o muestreo por conveniencia el cual consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no se puede cuantificar la representatividad de la muestra³¹.

Se determino que este sería el mercado objetivo por lo que estos manejan la solvencia económica para asistir a este tipo de establecimientos, además poseen de un amplio conocimiento de gastronomía en general y encuentran en ello una necesidad bien sea por la degustación de un plato o esparcimiento personal, es por esto, que cada uno de nuestros chefs se esforzara en la creación correspondiente, manteniendo ese sesgo que existe con la investigación y promoción.

31. www.finanzaspersonales.com.co

DISEÑO DEL CUESTIONARIO PARA APLICAR EN EL ESTUDIO DE CAMPO.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Facultad de Ciencias Económicas
Programa de Administración de Empresas

“RESTAURANTE FINZENU”

1. ¿utiliza usted el servicio de restaurante?

A. SI _____ B. NO _____

El concepto de restaurante gourmet tipo fusión, se refiere a aquellos establecimientos gastronómicos donde se emplean mezclas de estilos culinarios de diferentes culturas como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, mezcla de condimentos y/o especias, prácticas culinarias, etc. Los cuales deben ir acompañados de alimentos de una gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "a la carta", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

2. ¿Si usted utiliza el servicio de restaurante, este es gourmet tipo fusión?

A. SI _____ B. NO _____
C. No sabe no responde _____

3. ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utiliza el servicio de restaurante gourmet tipo fusión? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

A. Confort _____ B. Variedad _____
C. Agilidad _____ D. Sabor _____
E. Innovación _____ F. Ubicación _____
G. Ambiente _____ H. Presentación _____
I. Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Si su respuesta fue NO, indique cual es la razón más importante por la que usted NO utiliza el servicio de restaurante gourmet tipo fusión? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted NO lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).
- A. No confort _____
 - B. Poca variedad _____
 - C. El servicio se presenta lento _____
 - D. Sabor poco agradable _____
 - E. Falta de Innovación
 - F. Mala Ubicación _____
 - G. Ambiente poco agradable
 - H. Presentación _____ | Otra ¿Cuál? _____
5. ¿Cuántas veces consume usted servicios en un restaurante gourmet tipo fusión al mes?
- A. Entre 1 y 2
 - B. Entre 3 y 4
 - C. Entre 5 y 6
 - D. Más de 6
6. ¿Con cuántas personas suele usted consumir servicios en un restaurante gourmet tipo fusión?
- A. Solo
 - B. Con una persona
 - C. Con dos personas
 - D. Con tres personas
 - E. Con cuatro personas
 - F. Con más de cuatro personas
7. ¿Cómo suele solicitar el servicio de restaurante gourmet tipo fusión?
- A. Realizando reservas a las oficinas de la _____ empresa
 - B. A través de la pagina web de la empresa
 - C. Preguntando a personas residentes en la ciudad y/o guía turístico
 - D. Otra ¿Cuál? _____

8. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio de restaurantes gourmet tipo fusión de la ciudad?
- A. Confort ___ B. Variedad___ C. Agilidad___ D. Sabor___ E. Innovación___
F. Ubicación ___ G. Ambiente____
H. Presentación___ I Otra ¿Cuál?___
9. ¿Si usted no visita restaurantes gourmet tipo fusión, cual es el tipo de comida de su preferencia?
- A.- Comida típica _____
B.- Comida española _____
C.- Comida Internacional _____
E.- Comida China _____
F.- Comida de Mar _____
G.- Comida Vegetariana_____
H.- Comida Italiana_____
I.- Comida Francesa
D.- Otro ¿Cuál?_____
10. ¿Cuántas veces al mes consume usted servicios en el tipo de restaurante que usted visita?
- E. Entre 1 y 2
F. Entre 3 y 4
G. Entre 5 y 6
H. Más de 6
11. ¿Con cuántas personas suele usted consumir servicios en el restaurante de su preferencia?
- A. Solo
B. Con una persona
C. Con dos personas
D. Con tres personas
E. Con cuatro personas
F. Con más de cuatro personas

DEFINICION DEL SERVICIO

El servicio de restaurante gourmet tipo fusión “**FINZENU RESTAURANTE BAR**” es una empresa dedicada a satisfacer al cliente, brindándole un servicio gastronómico de la más alta y diversificada calidad. Está encaminada hacia la investigación culinaria de nuevas y diferentes texturas, sabores orientados a satisfacer las necesidades de turistas y personas en general, mediante la integración de un equipo humano capacitado y comprometido a ofrecerle al usuario un servicio gastronómico altamente diferenciado de acuerdo con los estándares internacionales.

¿Estaría usted dispuesto a solicitar el servicio como el descrito anteriormente?

Disposición para solicitar el nuevo servicio.

- A. Estoy completamente seguro que lo voy a utilizar
- B. Lo pensare en el momento de utilizarlo
- C. Podría o no utilizarlo
- D. No lo utilizare
- E. Estoy seguro de no utilizarlo

12. ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

- A. Confort ___ B. Variedad_____
- C. Agilidad----- D. Sabor_____
- E. Innovación _____ F. Ubicación _____
- G. Ambiente___ H. Presentación_____
- I Otra ¿Cuál?___

13. ¿Si su respuesta fue NO, indique cual es la razón más importante por la que usted NO utilizaría este servicio? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted NO lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

- A. No confort ___ B. Poca variedad___
- C. El servicio se presenta lento___
- D. Sabor poco agradable ___
- E. Falta de Innovación_____ F. Mala Ubicación ___ . Ambiente poco agradable ___H. Presentación___ I Otra ¿Cuál?___

14. ¿Para que utilizaría este servicio?
- A. Turismo ____
 - B. Reuniones laborales ____
 - C. Esparcimiento personal ____
 - D. Relaciones Interpersonales ____
 - E. Reuniones Familiares ____
 - F. otras ¿Cuál? ____

15. ¿Qué tipo de comida solicitaría usted?
- A.- Comida típica -----
 - B.- Comida española -----
 - C.- Comida Internacional -----
 - E.- Comida China _____
 - F.- Comida de Mar _____
 - G.- Comida Vegetariana _____
 - H.- Comida Italiana _____
 - I.- Comida Francesa _____
 - D.-Otro ¿Cuál? _____

14. ¿Con cuántas personas visitaría usted este restaurante?
- A. Con una persona
 - B. Con dos personas
 - C. Con tres personas
 - D. Con cuatro personas
 - E. Con más de cuatro personas

16. ¿Cuántas veces al mes consumiría usted servicios en este restaurante?
- A. Entre 1 y 2
 - B. Entre 3 y 4
 - C. Entre 5 y 6
 - D. Más de 6

• **Resultados de la investigación.**

1. Al formular la pregunta acerca de si el encuestado utiliza el servicio de restaurante, el 100% de la muestra, respondió que sí hacen uso del servicio de restaurantes; esto es considerado una oportunidad, por lo

que el mercado esta sensibilizado al concepto y valor agregado que este tiene frente a los demás del mercado.

2. Al realizar la pregunta de si utilizan el servicio de restaurante, este es gourmet tipo fusión, El 100% de la muestra encuestada, respondió que utilizan el servicio en restaurantes gourmet tipo fusión, cabe recalcar que se tuvo que definir el concepto a los encuestados, ya que se observo que algunos lo desconocían, sin embargo, alguna vez habían utilizado el servicio de restaurante de este tipo de comida; esto es considerado una oportunidad porque el mercado ya se encuentra familiarizado con el concepto, y que aunque no haya en el sector un restaurante que se especialice en este tipo de comida, se puede observar que muchos restaurante tienen dentro del menú un plato fusión.
3. Cuando se les realizó la pregunta de si, su respuesta fue acertada, indique cual fue la razón más importante por la que usted utiliza el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, Seleccionando las siguientes opciones Confort, Variedad, Agilidad, Sabor, Innovación, Ubicación, Ambiente, Presentación, Otra ¿Cuál?. El 27% de la muestra encuestada seleccionó como razón más importante por la cual visita restaurantes es el **sabor**, por otro lado el 14% escogió la **variedad** de los platos como motivación principal por la que visita los restaurantes, así mismo el 13% escogió a la **presentación** de los platos, el 12% marco **innovación**, el 11% **ambiente**, el 9% **confort**, el 7% **agilidad** y el 7% **ubicación**. Esto es considerado una **fortaleza** porque las opciones de más importancia fueron **el sabor y la variedad** y este es precisamente uno de los factores diferenciadores que el restaurante objeto de este proyecto tendrá, adicionalmente

regirá su operación de acuerdo a estándares internacionales y debido a la rotación semanal del menú, se podrá presentar al cliente una mezcla portafolio compuesta por líneas de productos caracterizada por la amplitud, profundidad, longitud y consistencia. Para los demás ítems escogidos como ambiente, presentación e innovación será una ocasión importante para impresionar, pues lo planteado consta de una excelente presentación y ambiente dentro del cuadro Cartagenero, contando desde todo punto de vista con innovación y decoración desde los platos en general.

4. Esta pregunta no fue realizada a ninguno de los encuestados ya que la anterior es decir la tercera anula a esta por lo que nadie respondió que no.
5. Al formular la pregunta acerca de, cuántas veces consume usted servicios en un restaurante gourmet tipo fusión en el mes; del 100% de los encuestados el 58% respondió que utiliza servicio de restaurantes entre 1 y 2 veces por mes, el 24% utiliza servicio entre 3 y 4 veces por mes, el 4% utiliza servicio de restaurante entre 5 y 6 veces por mes y el 14% come más de 6 veces en el mes. Esta pregunta está considerada como una oportunidad pues el mercado al cual está enfocado el restaurante frecuentemente asiste y consume alimentos en restaurantes que venden comida fusión.
6. Cuando se le realizó la pregunta de con cuántas personas suele consumir servicios en un restaurante gourmet tipo fusión, El 44% contestó que visita los restaurantes con una persona a restaurantes gourmet tipo fusión, el 27% lo hace con dos personas, el 17% lo visita con tres personas, el 7% va con cuatro personas, el 4% asiste solo y el 1% va con más de cuatro personas. Esta pregunta es considerada

como una oportunidad ya que el 95% de los encuestados afirmo que iría con una persona cuando menos, por lo que se deduce la existencia de una demanda importante de este servicio.

7. Al realizar la pregunta de cómo suele solicitar el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, el 65% lo hacen a través de preguntas a residentes en la ciudad y/o guía turística, el 18% lo hace a través de la pagina web de la empresa, El 11% respondió que lo hace por medio de reservas a las oficinas de la empresa, y por último el 6 % lo realiza de otra forma; aquí, dentro de las más destacadas esta a través de caminatas por el centro histórico y/o reconocimiento visual del ambiente, esta pregunta se encuentra catalogada como una amenaza ya que el 65% de las personas llegan a los restaurantes de la ciudad por medio de personas residentes de la ciudad y/o guía turística y como este es, un restaurante que apenas está abriendo sus puertas, los cartageneros aun no conocen de él, como para recomendarlo, lo que se deduce que se tendría que hacer una buena introducción al mercado partiendo de esta premisa.
8. Al formular la pregunta de qué es lo que más le agrada del servicio de restaurantes gourmet tipo fusión de la ciudad, El 50% de la muestra encuestada selecciono como lo que más le agrada del servicio de restaurantes gourmet tipo fusión de la ciudad el **sabor**, por otro lado el 12% determino que el **Ambiente** es lo que más le agrada, el 12% respondió que la **variedad**, el 10% respondió que la **innovación**, el 8% respondió que la **presentación**, el 4% respondió que la **ubicación** El 3% de los encuestados respondió que el **confort** es lo que le agrada o buscan en los restaurantes gourmet de la ciudad, el 1% respondió que la agilidad. Esta pregunta es considerada una amenaza

puesto que lo que más le agrada a los encuestados es el sabor de los restaurantes de la ciudad esto quiere decir que ya reconocen y aprueban el sabor de restaurantes ubicados en la ciudad, por ende sería más difícil entrar y posesionarse en el mercado.

9. Cuando se realizó la pregunta, de si no visita restaurantes gourmet tipo fusión, cual es el tipo de comida de su preferencia El 35% contestó que prefiere comer comida típica si no visita restaurantes gourmet tipo fusión, el 22% prefiere comida de mar, el 15% prefiere comida italiana, el 14% prefiere comer comida internacional, el 5% prefiere comida china, el 3% prefiere comer comida española, el 3% prefiere comida vegetariana, el 3% prefiere comida francesa y por último el 2% prefiere otra clase de comida. Esta pregunta nos muestra que se tiene una amenaza puesto que como segunda opción los comensales que visitan restaurantes fusión irían a comer comida típica y de mar respectivamente, cabe anotar que un turista y/o residente prefiere este tipo de comida puesto que no pertenece a este país, y como bien se sabe unos de los mayores impulsos del turista y/o residente es probar la gastronomía local. A pesar de ver gran variedad en la comida fusión; no hay que obviar esta preferencia.
10. Al realizar la pregunta de cuántas veces al mes consume servicios en el tipo de restaurante que usted visita, El 51% de los encuestado respondió que entre uno y dos veces en el mes visita el tipo de restaurantes de su preferencia, el 27% respondió que entre tres y cuatro veces en el mes, el 14% de los encuestados respondió que asiste más de seis veces en el mes y por último el 8% respondió que asiste entre cinco y seis veces en el mes. Esta pregunta está considerada como una oportunidad pues en suma el 92% de las

personas encuestadas cuando menos una vez al mes visitan un restaurante y ello demuestra que hay un mercado que con esa frecuencia consume alimentos en este tipo de establecimientos.

11. Al formular la pregunta de, con cuántas personas suele consumir servicios en el restaurante de su preferencia, El 53% de los encuestados menciona que suele ir con una persona, el 18% de los encuestados dice que con dos personas, el 14% de los encuestados suele ir con tres personas, el 8% suele ir solo al restaurante de su preferencia el 4% de los encuestados dijo que con más de cuatro personas solía ir a consumir servicios en el restaurante de su preferencia y por último el 3% de los encuestados dice que iría con cuatro personas. Esta pregunta es considerada una oportunidad puesto que en suma el 97% de los encuestados asisten acompañados mínimo por una persona, a restaurantes de su preferencia, lo que nos refrenda que es una costumbre del mercado visitar restaurantes en la ciudad y por ello resultara más accesible posicionar un nuevo establecimiento con una propuesta gastronómica innovadora que traerá consigo aspectos que los demás establecimientos no están desarrollando en su mezcla portafolio, tipificándose una oportunidad de mercado interesante.
12. Cuando se realizó la pregunta de si estaría dispuesto a solicitar el servicio como el planteado en esta investigación, El 60% de los encuestados dice que estaría completamente seguro que comería en el restaurante, el 37% dice que lo pensara en el momento de utilizarlo, el 3% podría o no utilizarlo, el 0% contesto que no lo utilizara del mismo modo el 0% está seguro de no utilizarlo. Esta respuesta se entiende claramente como una oportunidad para la implementación y

desarrollo de esta iniciativa empresarial, puesto que la gran mayoría de los encuestados respondió que está completamente seguro de su asistencia al restaurante descrito, aun teniendo la oportunidad de responder dubitativamente y manifestar una negativa en la respuesta, pero los resultados muestran lo contrario, refrendándose la oportunidad que se ha visualizado.

13. Al realizar la pregunta de si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio, Del 96.7% de los encuestados, el 26% respondió que si solicitaría el servicio de restaurante gourmet tipo fusión Finzenu y que el **sabor** es la razón más importante por la cual utilizaría éste, 13% contestó que la **variedad** es la razón más importante por la cual utilizaría este servicio, el 13% dijo que la **innovación**, el 11% mencionó que el **ambiente** al igual que la **presentación** con un 11%, el 10% afirmó que el **confort**, el 8% respondió que la **agilidad**, el 8% dijo que la **ubicación**. Esta pregunta está considerada como una fortaleza por lo que se para selección de chefs nos degustara en cualquiera día del fin de semana será de acuerdo a su recorrido además que este nos mostrara lo mejor en la selección de comida.

14. Al formular la pregunta de si su respuesta fue NO, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio, Del 3,2% de los encuestados que respondieron que no utilizan los servicios de un restaurante, el 19% respondió que no utilizaría este servicio por considerarlo no confortable, el 13% de los encuestados no lo utilizaría porque consideran que es poca la variedad de los platos ofertados, el 13% porque consideran que se presentaría lentitud en el servicio, 13% no lo utilizaría porque consideran que el sabor de la

comida fusión para ellos es poco agradable, el 13% no lo utilizaría porque le falta innovación, el 13% no lo utilizaría porque para los encuestados las ubicaciones propuestas no estarían bien ubicadas, el 13% dice que el ambiente es poco agradable. Existe un porcentaje de la población, que considera que estos restaurantes no tienen estándares suficientes para aceptable para la prestación de servicios gastronómicos.

15. Cuando se realizó la pregunta Para que utilizaría este servicio, Del 3,2% de los encuestados que respondieron que no utilizan los servicios de un restaurante, el 19% respondió que no utilizaría este servicio por considerarlo no confortable, el 13% de los encuestados no lo utilizaría porque consideran que es poca la variedad de los platos ofertados, el 13% porque consideran que se presentaría lentitud en el servicio, 13% no lo utilizaría porque consideran que el sabor de la comida fusión para ellos es poco agradable, el 13% no lo utilizaría porque le falta innovación, el 13% no lo utilizaría porque para los encuestados las ubicaciones propuestas no estarían bien ubicadas, el 13% dice que el ambiente es poco agradable. Existe un porcentaje de la población, que considera que estos restaurantes no tienen estándares suficientes para aceptable para la prestación de servicios gastronómicos.

16. Al realizar la pregunta qué tipo de comida solicitaría usted, en el restaurante gourmet tipo fusión Finzenu, del 96,7% de los encuestados; el 29% respondió que solicitaría en el restaurante finzenu tipo fusión comida típica, el 29% solicitaría comida de mar, el 17% solicitaría comida internacional, el 10% solicitaría comida italiana, el 6% solicitaría comida china, el 3% solicitaría comida española, el

2% solicitaría comida vegetariana, el 1% solicitaría comida francesa, y por último el 3% solicitaría otra clase de comida. La comida fusión es mezcla de dos tipos de comida, esta pregunta está encaminada hacia que preferencia solicitaría, que mezclas le gustaría encontrar en el restaurante planteado, para tal caso según las respuestas de los encuestados se ve una gran Fortaleza puesto que el mercado le apetece comida fusión con tendencia de mar y típica, y este restaurante por estar ubicado en Cartagena cuenta ubicación estratégica para la compra de insumos de cada uno de los platos.

17. Al formular la pregunta de con cuántas personas visitaría usted este restaurante. Del 96,7% de los encuestados; el 52% afirmó que asistiría con una persona, el 21% afirmó que iría con dos personas, el 19% iría con tres personas, el 6% dijo asistiría solo al restaurante finzenu, el 1% iría con cuatro personas y por último el 2% de los encuestados iría con más de cuatro personas. Esta pregunta nos muestra una oportunidad puesto que el 92% de la muestra encuestada iría a este establecimiento mínimo con un acompañante, lo que indica que el lugar se convierta en un punto de encuentro procurar un ambiente agradable.

18. Al realizar la pregunta de cuántas veces al mes consumiría usted servicios en este restaurante. Del 96,7% de los encuestados; el 71% de los encuestados respondió que iría entre 1 y 2 veces en el mes al restaurante finzenu, el 22% iría entre 3 y 4 veces en el mes, el 4% iría entre 5 y 6 veces en el mes y por último el 3% iría más de seis veces en el mes. Esta pregunta es considerada como una oportunidad, pues a la mayoría de los encuestados respondió de manera seguro que asistiría con frecuencia al restaurante Finzenu.

- **Formulación de los Factores Claves del Éxito.**

A continuación se mencionara cada factor clave del éxito por cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza encontrada en cada pregunta.

1. Cuando el mercado en general posee una percepción del servicio que se presta, y existe esa necesidad por no simplemente saciar este deseo básico como es el de alimentarse; se entra en la coyuntura de emplear todas las formas existentes para introducir el servicio en este mercado que ya conoce el servicio pero tiene en esta opción una propuesta innovadora, por ello se debe diseñar y utilizar estrategias de comunicación (conocimiento y reconocimiento), para presentarse como restaurante cuya innovación radica en la fusión de sabores para lograr otros que en el momento no están en el mercado local, en ello se debe centrar el énfasis del mensaje transmitido al consumidor.
2. Se definió como una **oportunidad**, el análisis de la pregunta número dos, en esta pregunta se trato de conocer si habían visitado restaurantes gourmet tipo fusión y a la vez que tanto conocían de este concepto el mercado objetivo, y cabe anotar que la gran mayoría lo manejaba, sobre todo los extranjeros y se determino que hasta el momento de la encuesta ya habían ido a un restaurante especializado en comida fusión o en su defecto comido de este tipo de plato. Esto brinda una ventaja pues saber que la mayoría del mercado objetivo

reconoce aprueba este tipo de comida, da una probabilidad alta de que visitarían este restaurante si se llega a publicitar de la forma correcta, luego para aprovechar esta oportunidad derivada de la costumbre del mercado se debe utilizar una estrategia de comunicación que genere el conocimiento y reconocimiento de la marca del establecimiento así como de aspectos esenciales tales como el beneficio y la promesa básica de un sabor inigualable y un servicio fidelizante.

3. Se definió como una **oportunidad**, la quinta pregunta por lo que de acuerdo a la respuesta se deduce que en este caso el 100% de los encuestados asisten a un restaurante cuando menos 1 vez al mes, para atraer a estos clientes de otros establecimientos y cautivar a los consumidores que aun no se definen, se debe complementar la estrategia de comunicación con una estrategia de promoción que motive e impulse a los consumidores a visitar y consumir en Finzenu.
4. Se definió como una **oportunidad**, la sexta pregunta por lo que se mostro que solo el 4% iría solo, y el 95% acompañado, por lo que se debe incluir dentro de las estrategias de comunicación y promoción mensajes que incentiven la visita en grupo o cuando menos parejas o familias al establecimiento, todo ello con un concepto de confort y comodidad adicionando show culinarios y demás actuaciones.
5. Dado que la mayoría de los encuestados manifestó estar completamente seguros de visitar el establecimiento, se debe diseñar una estrategia asertiva de servicio para fidelizar a los clientes que lo

visiten, esto con el propósito de garantizar la recompra y recurrencia en la visita de los clientes.

6. Se debe aprovechar que la inmensa mayoría de los encuestados respondió que asistiría al restaurante Finzenu con cuando menos 1 persona mas, ello refrenda el mensaje que deberá contener la estrategia de comunicación y promoción entorno a motivar la asistencia en compañía y no solo.
7. Debido a que la característica mas relevante para la decisión de compra de los consumidores encuestados es el sabor, se debe estandarizar la preparación de las recetas, de forma tal que se preserve el sabor de los platos para que el consumidor lo identifique y distinga de las demás ofertas del mercado, ello haciendo uso de una estrategia de producto y de aprovisionamiento que garantice la cantidad, calidad, características, precio y entrega oportuna de los insumos requeridos para garantizar un producto igual cada vez que se sirva.
8. Se necesita neutralizar la amenaza del posicionamiento que ya tienen en el mercado los demás establecimientos gastronómicos de la ciudad, en cuanto que tienen un reconocimiento y marca que los clientes tanto residentes como extranjeros reconocen, esto con la implementación de estrategias de promoción que involucren a los guías turísticos de la ciudad, a quienes se les dará un incentivo por el consumo realizado por los visitantes o turistas que ellos traigan al establecimiento, así mismo las estrategias de comunicación contribuirán a la neutralización de esta amenaza que se tipifica por el posicionamiento de los establecimientos que ya están en el mercado.

9. Se necesita diseñar una estrategia de producto y precio que presupone la conformación de una mezcla-portafolio, que contenga las tendencias que los consumidores habitualmente adquieren en un establecimiento gastronómico actual, pero desde luego en el marco de la fusión de sabores que incluyan las tendencias de comida típica y de mar, con esto se incluye opciones de consumo que facilitara la introducción del establecimiento en el mercado.

10. Se debe garantizar el sabor de los platos ofertados y para ello el factor humano es definitivo, por esta razón es necesario incluir dentro de las estrategias de aprovisionamiento, la contratación de talento humano con las competencias requeridas para facilitar y estabilizar el sabor de los platos ofrecidos.

11. Se necesita neutralizar el hecho de que el establecimiento además de desconocido en la ciudad, requiere que su chef tenga algún reconocimiento en el ámbito local, por esto se refrenda la estrategia de aprovisionamiento en el sentido que es necesario incorporar a la planta de personal un funcionario de esta especialidad con experiencia y reconocimiento en el medio.

9.1.1.6. Análisis de Precios.

Regularmente en los establecimientos gastronómicos de la ciudad la carta inicia con entradas, que van desde los \$16.000 hasta los \$23.000 pesos, platos fuertes que van desde \$20.000 pesos hasta los \$56.000 pesos, postres desde \$11.000 pesos hasta \$25.000, y si se trata de bebidas, estos

manejan buenos vinos, entre estos se encuentran los chilenos, argentinos, españoles, italianos, desde \$92.000 pesos hasta el cabo de hornos en \$497.640 pesos. **(En anexo copia de la carta de restaurante cartagenero)**

- **Análisis de la Comercialización.**

Dentro de las principales estrategias de distribución utilizada por el mercado está es que se hace por medio de una agencia de viajes o directamente con las empresas para la promoción de pequeños eventos que se realizan, suelen reconocer que manejan el concepto de un “cliente satisfecho llama a otro cliente” CANAL DIRECTO

9.1.1.7. Análisis de la competencia.

- **Análisis DOFA de la competencia.**

DEBILIDADES: El menú se presenta muy estático, muchos presentan dificultad en la entrega del servicio cuando el proveedor no provee de materias primas.

OPORTUNIDADES El posicionamiento que tienen frente al mercado pues si se mantienen vigentes en la actualidad quiere decir que ya son reconocidos frente a sus proveedores internos y externos.

FORTALEZAS: Es por supuesto la clientela que manejan pues sin esta no podrían alcanzar por lo menos el punto de equilibrio, es claro que esta se ha estado consolidando desde la apertura del concepto que maneja dicha competencia, además que ya existe un interacción con los demás proveedores de la empresa es decir pleno conocimiento del negocio gastronómico y demás valores agregados.

AMENAZAS indudablemente la competencia encuentra una gran amenaza en aquellos establecimientos gastronómicos que están planeando abrir sus puertas al mercado con una nueva o igual propuesta que ellos, tal es el caso del restaurante Finzenu que trae una innovadora oferta, pues intenta consolidarse como un restaurante de constante búsqueda de innovación, esto mediante la investigación de nuevos sabores, por ende siempre se caracterizara mucha, mucha variedad.

- **Análisis comparativo de sus productos frente a los de la Competencia.**

La competencia de Finzenu Restaurante - Bar se encuentra ubicada como se indicaba anteriormente en la zona del centro, Bocagrande, manga y el lado de desarrollo turístico de cielo mar, y son aquellos establecimientos gastronómicos que prestan servicio gourmet, se observa como la mayoría de estos restaurantes manejan un menú muy diversificado; es decir puede variar entre comida internacional en general y comida de mar.

La diferencia reside en que se maneja un menú más diversificado tanto en sabor como en tendencia, pues la comida fusión es una de las innovadoras y arriesgadas del momento, cabe resaltar que sin el descuido del sabor. Que es el principal valor con que cuenta el restaurante finzenu.

- **Segmentos de mercado de la competencia.**

De conformidad a lo observado en la oferta gastronómica de la ciudad es necesario anotar que, el segmento al que mayormente apunta la competencia es el conformado por personas de ambos sexos, en edades

entre los 29 y mayores de 65 años, residentes en los estratos 5 y 6 de Cartagena, por supuesto sumando a este grupo los turistas y visitantes expedicionistas que por razones del turismo arriban a nuestra ciudad.

- **Percepción de los productos de la competencia por parte del mercado.**

Según lo observado en los resultados del estudio de campo, la demanda ha identificado con claridad los establecimientos que le pueden proporcionar una especialidad en cada tipo de comida que se oferta, espacio suficiente, tipo de ambiente o entretenimiento mientras degusta un plato, así que se considera bien ilustrada entorno a las opciones de consumo presentes en la ciudad de Cartagena y por ende puede establecer diferencias que inclinan su decisión de compra, ello es favorable a la implantación de un establecimiento de las características como el del objeto de este trabajo, que pretende entonces marcar diferencias y factores innovadores mediante elementos como el sabor y la ambientación.

9.1.2. Estrategias de mercadeo.

9.1.2.1. Concepto del producto o servicio

- **Identificación y caracterización del producto o servicio.**

Finzenu Restaurante - Bar es un restaurante que presta servicios gourmet tipo fusión; es una empresa dedicada a satisfacer al cliente, brindándole un servicio gastronómico de la más alta y diversificada calidad. Está encaminada hacia la investigación culinaria de nuevas y diferentes texturas, sabores orientados a satisfacer las necesidades mercado local y turistas,

mediante la integración de un equipo humano capacitado y comprometido a ofrecerle al usuario un servicio gastronómico altamente diferenciado de acuerdo con los estándares internacionales. Además de ofrecer gran diversidad en el menú la comida fusión está considerada como comida a la vanguardia por su buen sabor y arte con el cual se mezclan especias de varias culturas dando el paso variado y dinámico que puede llegar hacer este mundo tan complejo como es la gastronomía.

- **Marca Logotipo y slogan del producto o servicio.**

En lo referente a la marca, se ha definido como ***FINZENU RESTAURANTE – BAR***, esto en honor a la cultura Sinú donde existieron tres caciques principales: Panzenu, Zenufana y Finzenu, siendo esta última la mayor de tres hermanos y en quien recaía la mayor autoridad, esta es una de las culturas más ancestrales de nuestra costa con gran representatividad y un acervo histórico trascendental.



En lo referente al Logotipo; es la figura de un chef, dando representación al sabor y su importancia dentro del restaurante, pues estos son los encargados de la excelencia en el servicio, en la parte frontal del gorro del chef esta una imagen propia de la cultura zenu para que los clientes reconozcan y asimilen toda la grandeza de esta cultura con el restaurante, queriendo decir que con el Restaurante Finzenu - Bar llega la nueva de oro contemporánea.

El slogan del establecimiento traduce en si mismo el posicionamiento de mercado con el que se desea ser recordado y/o relacionado en el mercado, por esta razón con este mensaje se pretende sembrar en la mente del consumidor un elemento que identifique y que a su vez genere recordación; **“Conquistando sabores”** corresponde a la intención del establecimiento de

hacer saber al público, que es el sabor el factor predominante de su oferta, esto como respuesta al hecho que se detecto en el estudio de campo, donde el mercado tiene al sabor como elemento capaz de hacer inclinar su decisión de compra hacia un establecimiento determinado.

“Conquistando sabores”, proyecta además una actitud de búsqueda continua y consolidación de nuevos sabores, lo cual armoniza absolutamente con la naturaleza de la comida fusión que se ofertara, pues las fusiones son combinaciones innovadoras que como resultado de la creatividad serán la sensación de la oferta gastronómica de la ciudad.

9.1.2.2. Estrategias de producto y precio.

Composición de la mezcla o línea de productos o servicios ofertados:

- Atención público del mercado domestico.
- Atención eventos empresariales.
- Atención eventos familiares.
- Enseñanza de gastronomía gourmet a particulares.

Amplitud de la mezcla-portafolio:

La amplitud de esta mezcla se observa en la variedad de los productos ofertados, puesto que el principal producto es la atención al público en general, adicionalmente se atenderán eventos de carácter familiar y empresarial, así como también se ofertara la enseñanza de la gastronomía

aprovechando la infraestructura disponible en el establecimiento y los tiempos de reducida demanda.

De conformidad con lo anterior esta mezcla-portafolio tiene una amplitud o variedad pertinente que da respuesta a los requerimientos manifestados por la demanda.

Profundidad de la mezcla-portafolio:

La profundidad de esta mezcla-portafolio se hace visible teniendo en cuenta que cada uno de los servicios ofertados está dirigido a segmentos específicos tales como el público en general quienes visitaran el establecimiento para degustar los platos del menú, en este sentido los precios de cada plato y el contenido de los mismos es concordante con los gustos y preferencias detectados en las tendencias del mercado; en el caso de los eventos empresariales y familiares el establecimiento pretenderá dar respuesta a la necesidad de realizar este tipo de eventos de una forma cómoda, ágil donde tanto las empresa como las familias no tengan que preocuparse por la preparación de los platos que se brindaran así como tampoco del servicio a la mesa y la atención de los requerimientos de los convidados al evento, este servicio es entonces una solución que apunta a los requerimientos de estos segmentos del mercado.

Otro servicio que hace parte de la mezcla-portafolio y que contribuye a su profundidad es la enseñanza de la gastronomía, puesto que está dirigido a las amas de casa que habiendo probado los platos del menú del establecimiento deseen aprender o mejorar sus conocimientos de

gastronomía, este tipo de servicio apunta a subsanar una necesidad de las amas de casa de la ciudad quienes no encuentran una opción accesible para el aprendizaje de la gastronomía sin que esto implique la realización de estudios formales o titulación pero si el abordaje de este tema desde el desarrollo de las habilidades.

Longitud de la mezcla-portafolio:

Para el caso del servicio de alimentación al público en general se identifica que este tendrá un total de Diez (10) platos de entradas, Veinte (20) platos fuertes, Diez (10) tipos de postres y Diez (10) tipos de bebidas, para un total de Cincuenta (50) opciones de consumo.

En lo referente a la oferta para los eventos empresariales y familiares se ofrecerán Veinte (20) opciones de consumo para platos fuertes, algunas distintas de las planteadas en el menú principal del establecimiento, con las cuales se buscara diversificar, Cinco (5) tipos de platos de entrada, Cuatro (4) tipos de postres y Tres (3) tipos de bebidas, para un total de Treinta y Dos (32) opciones de consumo para ambos tipos de eventos que sean realizados en el establecimiento.

Para la enseñanza de la gastronomía que será ofertada se han diseñado dos tipos de cursos con una duración de Cuarenta (40) Horas, el primero de ellos estará orientado a los fundamentos de la gastronomía y el otro será de profundización con igual duración, esto indica que este servicio tendrá Dos (2) opciones para el público en general que desea aprender gastronomía.

En resumen la mezcla-portafolio tiene entonces una longitud de Ochenta y Cuatro (84) opciones de consumo, con las cuales se concreta la oferta del establecimiento al mercado meta identificada.

Consistencia de la mezcla-portafolio:

La consistencia de esta mezcla se determina en la coincidencia que existe entre los diferentes tipos de consumidores que tienen las opciones de consumo propuesta así:

Los consumidores del servicio a la mesa que se ofertara, se pretende sean los mismos que una vez requieran realizar un evento de carácter familiar, utilicen los servicios del establecimiento, así mismo estas personas generalmente tienen vinculo laboral con las organizaciones empresariales y por lo tanto podrían eventualmente contratar los servicios del establecimiento para la realización de eventos patrocinados por dichas organizaciones, de igual manera las personas que visitan el establecimiento es posible desean mejorar sus conocimientos y practicidad en el área de la gastronomía y por ello estén dispuestos a tomar uno de los cursos ofertados, así las cosas esta mezcla tiene una alta dosis de consistencia puesto que además de ser coincidentes en el cliente que adquirirá los servicios, también existe coincidencia en el espacio físico donde se realiza la prestación de los diferentes servicios que se ofertan y se utiliza el mismo talento humano para la producción de las diferentes opciones de consumo que se ofertan y se afirma más aun la consistencia de la mezcla al observar que la infraestructura de maquinaria y equipo requerida para la prestación de todos los servicios ofertados será la misma.

EL RESTAURANTE	EVENTOS	PUESTO EN MESA	EVENTOS CORPORATIVOS	DESARROLLO INVESTIGATIVO
El servicio que se presenta a todos los comensales que visitan nuestras instalaciones.	Matrimonios Aniversario Celebración de Cumpleaños	Consiste en el traslado de todo el servicio gastronómico en general a cualquier sitio para ofrecerle un ambiente diferente a comodidad del cliente, así mismo si el cliente lo prefiere el evento podrá realizarse al interior del establecimiento.	El restaurante Finzenu tiene espacio para la realización de congresos, cenas corporativas y convenciones este servicio está dirigido empresas en general.	Este es un espacio dedicado solo a aquellos aficionados en materia culinaria de la ciudad de Cartagena de Indias dándole paso a la investigación gastronómica y aprovechamientos de materias primas existentes para la elaboración de nuevos platos, se traerá un chef que nos brindara capacitación en nuevas y diferentes tendencias, así como ello se retroalimentaran de nuestra cultura y sabores....

9.1.2.3. Estrategias de distribución.

El canal que se estableció para la venta del negocio es el directo puesto que se dará apertura al establecimiento y atenderá directamente a los visitantes, para facilitar el contacto directo con el solicitante de los servicios de eventos y formación en gastronomía se dispondrá del internet, usando una página web con la que contara el restaurante, en esta se maneja una amplia información del establecimiento con fotos de eventos y platos en general. De igual forma el comensal podrá acceder por vía telefónica o personalmente con la visita al establecimiento, así mismo por este medio se manejarán las reservas para el servicio a la mesa y la realización de eventos.

9.1.2.4. Estrategias de Comunicación.

A continuación se mencionara las diferentes estrategias que se emplearan la promoción de Finzenu Restaurante – Bar

- Creación de pagina web actualizables, con el portafolio de los productos, registro de clientes, secciones por publico objetivo (parejas, familias y empresarios) y por momentos especiales (aniversarios, cumpleaños, eventos empresariales), reservas VIP, la pagina tendrá la posibilidad de enviar correos masivos con tarjetas virtuales y boletín trimestral con novedades del restaurante
- Grupo facebook y Gmail, creación y manejo constante del grupo de facebook.
- Brochure elegante con multimedia, para ser entregadas a personalidades que visiten Finzenu Restaurante – bar.
- Minués distintivos para días especiales como: Día de la madre, día del padre, amor y amistad etc.
- Creación y diseños de souvenirs para ser entregados en eventos.
- Publicidad en guías.

9.1.2.5. Estrategias de promoción

Unos de los objetivos es fidelizar a los clientes, es por ello que en materia de promoción se incentivará su asistencia en ciertos días en los cuales el mercado de forma tradicional visita establecimientos gastronómicos en compañía de su pareja, familia y amigos; dentro de estos días se destacan: el día de la madre, día del padre, día de los enamorados, día de los niños,

día de la secretaria, día del profesor y otros, así mismo se destacan las épocas de semana santa, festividades novembrinas, navidad y año nuevo, para estas ocasiones se harán promociones por el volumen de personas en cada mesa con descuentos hasta del 15% y 20 % por consumo frecuente, de la misma manera se dará un descuento del 10% sobre el consumo cuando la persona visite el establecimiento en razón de su cumpleaños o aniversario de bodas.

Adicionalmente se llevara un registro o base de datos de los usuarios clientes del servicio del establecimiento, a nivel de personas en particular, familias o empresas, con el objeto de mantener con ellos contacto vía correo electrónico e informar oportunamente de las novedades del establecimiento, planes de mercadeo y promociones que se realicen.

Estrategias de Servicio.

Esta estrategia se tipificara mediante el uso de un programa de CRM o marketing relacional, en este sentido la base de datos será de gran utilidad pues con ella se procederá a el envío de información masiva acerca del establecimiento, dicha base se nutrirá de los registros de las facturas producidas en la operación del negocio, así mismo la pagina web estará habilitada para capturar información de las direcciones de correo electrónico de los visitantes de la web, así que cada visitante estará recibiendo información oportuna del negocio y la invitación a beneficiarse de las promociones que se le anuncien.

De la misma manera se utilizara la base de datos para recordarle las promociones a los clientes del establecimiento que lo visiten con motivo de su cumpleaños o el de alguno de sus familiares de primera línea, su

aniversario de bodas u otra ocasión especial; adicionalmente se le solicitara por este mismo medio a los clientes que hagan una evaluación del servicio para retroalimentar el proceso y funcionamiento del negocio, incentivando el envío del cuestionario propuesto respondido con un una bebida de cortesía.

9.1.2.6. Estrategias de aprovisionamiento

Para garantizar el aprovisionamiento oportuno y suficiente de insumos y materia prima para la prestación sin contratiempos del servicio ofertado, se procederá a formalizar contratos de suministro abiertos con proveedores de cárnicos, frutas, verduras e insumos, los cuales se liquidaran mensualmente para el pago y la continuación del suministro respectivo, ello nos permitirá una relativa estabilidad en los precios y beneficios derivados para los márgenes de rentabilidad operacional, de esta manera se garantizará la continuidad de la operación del negocio y se minimizan los riesgos de fluctuaciones en los precios y desabastecimientos repentinos.

9.1.3. Proyección de ventas

9.1.3.1. Calculo de la proyección de ventas con instrumentos basados en el estudio de campo

Los siguientes recuadros presentan, la proyección de ventas con instrumentos basados % 30% y/o utilizarían los servicios de restaurante nuevamente un 40% en Finzenu Restaurante – Bar:

- Esta dado por el tamaño del mercado meta como se había establecido anteriormente, corresponde al mayor número de personas que eventualmente podrían adquirir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión
- Corresponde a la cantidad de unidades que adquiere cada vez que compra el producto o servicio actual por lo que según el estudio de campo el 92% de la muestra encuestada iría a este establecimiento mínimo con un acompañante es decir dos personas,
- La Frecuencia está dada por el número de veces que compra el producto o servicio actual en unidad de tiempo, de los encuestados el 71% respondió que cuando mínimo iría entre 1 y 2 veces en el mes al restaurante Finzenu, por lo cual se colocó 48 que corresponde a 12 meses en el año por 2 veces en el mes,
- La Intención de compra hacia el nuevo producto o servicio expresado en unidades que está dispuesto a comprar del nuevo producto (Datos extractados del estudio de campo), El 60% de los encuestados dice que estaría completamente seguro, que comería en el restaurante, el 37% dice que lo pensara en el momento de utilizarlo, lo cual indica que sí, existe una disposición a consumir el servicio.
- Las Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades se sacan de la multiplicación de los anteriores ítems.
- Penetración Estimada del Mercado Meta se realizó proyectando las ventas bajas a fin de contar con un colchón de soporte. Los demás datos son producto de la multiplicación de los ítems anteriores.

- **Proyección de venta plato fuerte**

Tamaño del mercado meta	22.780
Cantidad de unidades que adquiere cada vez que compra el producto o servicio actual(En Unidades, datos extractados del estudio de campo)	2
Frecuencia de compra o número de veces que compra el producto o servicio actual en unidad de tiempo (Datos extractados del estudio de campo expresados en # de veces al Año).	48
Intención de compra hacia el nuevo producto o servicio expresado en unidades que esta dispuesto a comprar del nuevo producto (Datos extractados del estudio de campo)	1
Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	2.186.880
Penetración Estimada del Mercado Meta	0,008
Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades	17.495
Ventas Presupuestadas Mensuales en Unidades	1.458
Ventas Presupuestadas Diario en Unidades	49
Ventas Presupuestadas hora en Unidades	6
Precio Unitario de venta	21.500
Ingresos Anuales por Ventas	\$ 376.143.360
Ingresos Mensuales por venta	\$31.345.280

Fuente: Cálculos autor con base investigación realizada

- **Entrada**

Tamaño del mercado meta	22.780
Cantidad de unidades que adquiere cada vez que compra el producto o servicio actual(En Unidades, datos extractados del estudio de campo)	2
Frecuencia de compra o número de veces que compra el producto o servicio actual en unidad de tiempo (Datos extractados del estudio de campo expresados en # de veces al Año).	48
Intención de compra hacia el nuevo producto o servicio expresado en unidades que esta dispuesto a comprar del nuevo producto (Datos extractados del estudio de campo)	1

Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	2.186.880
Penetración Estimada del Mercado Meta	0,0024
Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades	5,549
Ventas Presupuestadas Mensuales en Unidades	437
Ventas Presupuestadas Diario en Unidades	15
Ventas Presupuestadas hora en Unidades	2
Precio Unitario de venta	8,500
Ingresos Anuales por Ventas	\$ 44,612,352
Ingresos Mensuales por venta	\$3,717,696

Fuente: Cálculos autor con base investigación realizada

- **Postres**

Tamaño del mercado meta	22.780
Cantidad de unidades que adquiere cada vez que compra el producto o servicio actual(En Unidades, datos extractados del estudio de campo)	2
Frecuencia de compra o número de veces que compra el producto o servicio actual en unidad de tiempo (Datos extractados del estudio de campo expresados en # de veces al Año).	48
Intención de compra hacia el nuevo producto o servicio expresado en unidades que esta dispuesto a comprar del nuevo producto (Datos extractados del estudio de campo)	1
Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	2.186.880
Penetración Estimada del Mercado Meta	0,0024
Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades	5,249
Ventas Presupuestadas Mensuales en Unidades	437
Ventas Presupuestadas Diario en Unidades	15
Ventas Presupuestadas hora en Unidades	2
Precio Unitario de venta	7,000
Ingresos Anuales por Ventas	\$ 36,739,584
Ingresos Mensuales por venta	\$3,061,632

Fuente: Cálculos autor con base investigación realizada

- **Bebidas**

Tamaño del mercado meta	22.780
Cantidad de unidades que adquiere cada vez que compra el producto o servicio actual(En Unidades, datos extractados del estudio de campo)	2
Frecuencia de compra o número de veces que compra el producto o servicio actual en unidad de tiempo (Datos extractados del estudio de campo expresados en # de veces al Año).	48
Intención de compra hacia el nuevo producto o servicio expresado en unidades que está dispuesto a comprar del nuevo producto (Datos extractados del estudio de campo)	1
Ventas Potenciales Anuales del Mercado Meta en Unidades	2.186.880
Penetración Estimada del Mercado Meta	0,0032
Ventas Presupuestadas Anuales en Unidades	6.998
Ventas Presupuestadas Mensuales en Unidades	583
Ventas Presupuestadas Diario en Unidades	19
Ventas Presupuestadas hora en Unidades	2
Precio Unitario de venta	6.000
Ingresos Anuales por Ventas	\$ 41.998.096
Ingresos Mensuales por venta	\$3.499.008

Fuente: Cálculos autor con base investigación realizada

9.1.3.2. Política de cartera

Las ventas se realizaran de contado, a acepciones de los grupos a nivel empresarial, los cuales se cancelara el 50% contra la firma del contrato del evento y el 50% finalizado este.

9.2. MODULO OPERACIÓN.

9.2.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio

Ficha Técnica FINZENU RESTAURANTE – BAR conquistando sabores

Chef /

Especialidad / Bistro

Dirección / Centro de Cartagena de Indias

Teléfono / 3006431137

Capacidad / 36 personas

E-Mail / restaurant.reservations@finzenu.com

Sítio Web / www.Finzenu.com

Estacionamientos / Sí

Wi-Fi / No

Tarjeta de Crédito / Si

Aire Acondicionado / Sí

Acceso Discapacitados / Sí

Opciones para Vegetarianos (cuantas) / Sí (3)

Opciones para Celíacos / Sí

Productos Orgánicos / Sí

Terraza / Sí

Fumadores / Sí

Sommelier / Sí

Carta de vinos / Sí

Vinos por Copa / Sí

Bar / Sí

Show / Si

Valor Promedio p/p / \$21.500 por persona aprox.

Horarios /11:00 / 23:300hrs.

Resumen y platos destacados medallones de lomo a la antigua (mostaza), arroz caldozo de calamares, cazuela de frutos del mar en aroma de tomate y jengibre,

Fuente: Cálculos autor con base investigación realizada

- **Características técnicas del producto o servicio a desarrollar.**

El Protocolo del servicio

El restaurante Finzenu tiene como protocolo el servicio ingles el cual consiste en:

Entrada y salida del plato. Los platillos se sirven por el lado derecho del comensal. Al terminar de comer, el cliente coloca sus cubiertos formando una cruz o en forma vertical y paralela en el centro del plato. Esta es la señal que le indica al mesero que se puede retirar el plato, por el lado izquierdo.

Para servir el vino. Instantes previos a la llegada del primer platillo a la mesa, los aprendices retiran el aperitivo por el lado izquierdo y sirven en cinco movimientos el primer vino en la copa, por el lado derecho del cliente.

Para pedir la cuenta. Después del último tiempo o del café, el aprendiz mesero debe estar pendiente y tener lista la cuenta para cuando el cliente se la pida de manera verbal o con un ademán en la mano.

Los aprendices meseros deben conocer todos los ingredientes de todos los platos así como de las guarniciones y saber también de condimentos, un aprendiz mesero que no tiene conocimiento de esto puede dejar en duda la calidad del restaurante.

Cómo poner la mesa. La mesa debe ser labor de los anfitriones, y por supuesto, debe estar puesta antes de que lleguen los invitados.

Si la comida, o cena, fuese informal, no hay problema en que los invitados lleguen cuando no esté puesta la mesa o incluso que colaboren con los anfitriones poniéndola.

Mantel, servilletas y centros de mesa. El mantel y las servilletas deben ir a conjunto. El mantel deberá cubrir toda la mesa, es decir, los mantelitos individuales los descartamos y las servilletas que hagan juego con el mantel, por lo menos que sean lo más parecidas posibles. Las servilletas se colocarán a la derecha del plato y dobladas en rectángulo, aunque se permite la posibilidad de ponerlas a la izquierda del plato o incluso sobre este. En todo caso, evitaremos colocarlas en los vasos. Los centros de mesa deberán ser elegantes, sencillos y con gusto. Una mesa demasiado cargada de adornos no es delicada y centros de mesa muy altos dificultan las conversaciones entre los comensales y sobre todo dificultan el campo de visión en una mesa, por lo que deberán ser de una altura no muy elevada. Un centro floral siempre es una buena idea, ya que las flores siempre son signo de gusto.

Platos, vajilla. Los platos es un tema que se extiende más de lo que uno se puede llegar a imaginar.

Para empezar, todos y cada uno de los platos que se va a utilizar deberán ser de la misma vajilla, nunca mezclará dos vajillas diferentes. Esta regla merece una excepción, los platos de postre y de pan sí se permite que sean distintos. Otra regla importante será la que nos dice que nunca se utilizará un mismo plato para comer el primer y el segundo plato. Una vez dicho esto, los platos se colocan de la siguiente manera:

Porta platos: plato decorativo, que nunca se quita de la mesa y que tampoco se le da ninguna utilidad. Sólo se retirará una vez que vayamos a servir el postre.

Platos hondos: si hay sopa (o consomé, crema...), deberemos colocar este plato encima del plato llano y una vez terminado el primer plato, se comprobará si el llano se ha ensuciado o no. En caso afirmativo, se cambiará el plato llano sucio por otro limpio.

Platos llanos: a uno o dos centímetros del borde de la mesa. Nunca poner un plato llano sobre otro plato llano. Será el segundo plato que se utilice.

Platos de pan: se colocarán a la izquierda del plato llano, a la altura de las copas.

Platos de postre: únicamente se colocan cuando los platos llanos se hayan retirado y se vaya a dar paso al postre.

➤ **Cubiertos**

No es tan difícil como parece, aunque parezca que se debe estudiar una carrera para saber que cubierto de tantos es el que hay que coger, esto simplemente responde a una regla muy sencilla, que bastará tenerla clara para que no hacer tantos líos. " *Iremos cogiendo cubiertos desde el exterior hacia el interior*", es decir, los últimos cubiertos que se utilizará serán los que estén más cerca del plato. En consecuencia, los cubiertos se colocarán de la siguiente manera:

Tenedores: en la parte izquierda del plato y se colocan dos tenedores, con las puntas hacia arriba. Se utilizarán siguiendo la regla arriba señalada.

Cuchillos, cucharas y palas de pescado: a la derecha del plato. Siguiendo la

regla, quedarían así: la cuchara, con la parte cóncava hacia arriba y la más alejada del plato, luego, la pala de pescado y seguidamente el cuchillo con el filo hacia dentro.

Cubiertos de postre: si la cena es muy formal, los cubiertos de postre de colocarán una vez retirados los demás cubiertos, es decir, cuando se haya terminado con la comida y vaya a procederse al postre. En una cena informal, se colocan al mismo tiempo que los demás cubiertos y arriba del plato. El tenedor lo pondremos con el mango hacia la izquierda y será el más cercano al plato, la cuchara con el mango hacia la derecha y más alejada del plato. Por supuesto, ningún cubierto debería ser ni de madera ni de plástico.

➤ **Vasos y copas**

Limpieza y en buen estado son las dos notas que hay que resaltar, puesto que puede arruinarnos la imagen de nuestra mesa un vaso sucio, no transparente o con rajaduras.

En una cena formal no se utilizarán vasos, estos los dejamos para las cenas informales y destinadas al agua.

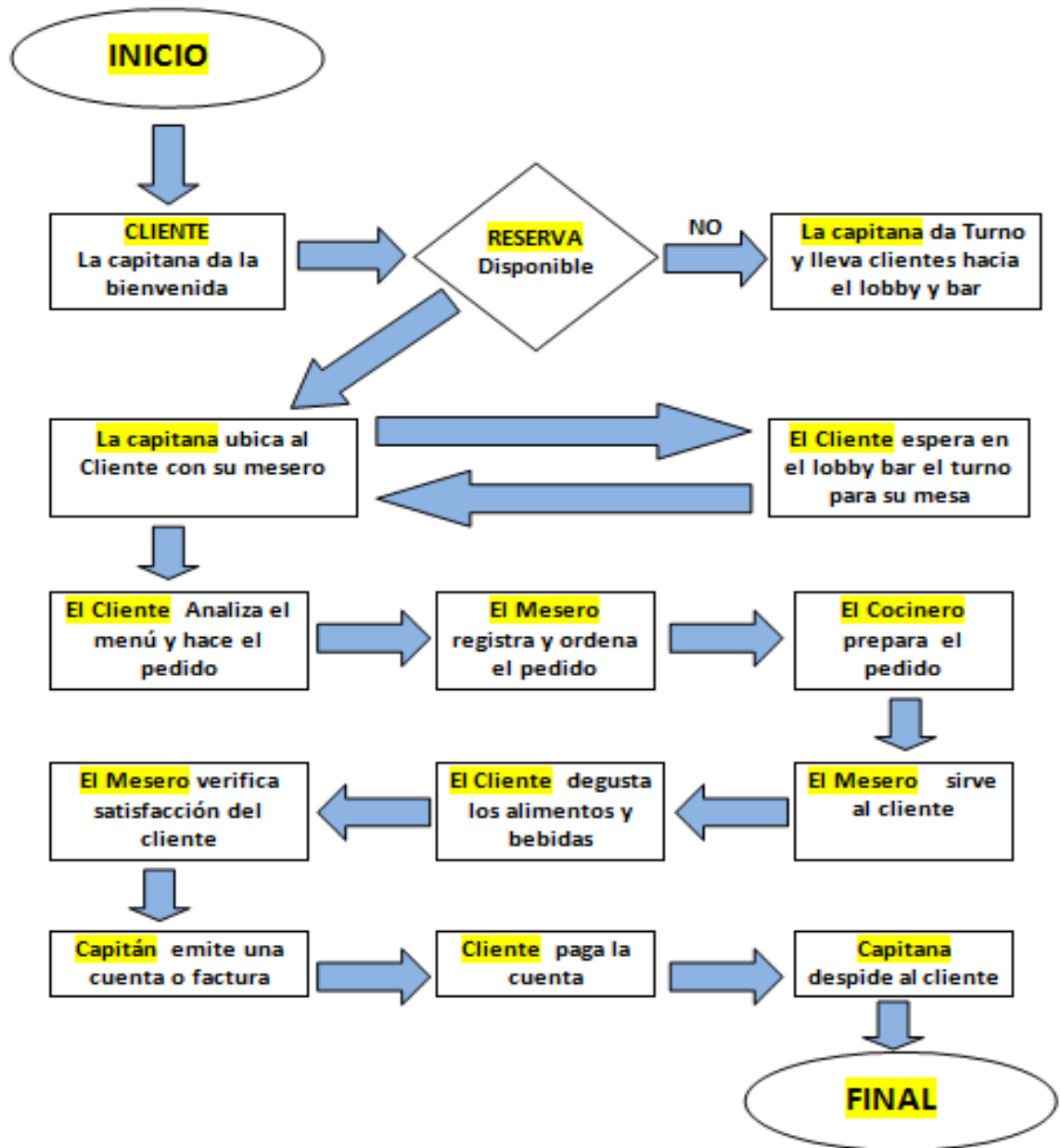
En una cena formal, el agua también se servirá en copa, la más grande de todas y deberá estar llena, pero no a rebosar, incluso antes de que los invitados tomen asiento. Luego dispondremos de una copa para el vino. Vino blanco: copa alargada y esbelta y sírvase frío. Vino tinto: copa de contornos redondeados y a temperatura ambiente. Su lugar en la mesa nos da distintas opciones: A la derecha del plato en escala de mayor a menor y de izquierda

a derecha. Frente al plato, después de los cubiertos de postre, si es que los hay (cena informal).



9.2.2. Descripción del proceso de producción del producto o servicio

- FLUJOGRAMA



Fuente: Procesada por el autor

9.2.3. Necesidades y requerimientos

Tabla 07: Cantidad para producir platos fuertes en año

INGREDIENTES	CANTIDAD PARA PRODUCIR UN PLATO	PROYECCION DE VENTAS PARA UN AÑO	CANTIDAD PARA PRODUCIR EN EL AÑO
5 Gramos de Mantequilla	5	17.495	87475 Gramos
3 Gramos de Aceite	3	17.495	52485 Gramos
250 Gramos de Lomo Fino	250	17.495	4373750 Gramos
5 Gramos de Sal	5	17.495	87475 Gramos
2 Gramos de Pimienta	2	17.495	34990 Gramos
10 Gramos de Vino Blanco	10	17.495	174950 Gramos
30 Gramos de Mostaza	30	17.495	524850 Gramos
40 Gramos de Crema de Leche	40	17.495	699800 Gramos
25 Gramos de Fondo de Carne	25	17.495	437375 Gramos
20 Gramos de Aceite de Achiote	20	17.495	349900 Gramos
35 Gramos de Cebolla	35	17.495	612325 Gramos
1 Gramo de Ajo	1	17.495	17495 Gramos
120 Gramos de Calamar	120	17.495	2099400 Gramos
230 Gramos de Arroz ya Preparado	230	17.495	4023850 Gramos
7 Gramos de Pimentón Picado	7	17.495	122465 Gramos
2 Gramos de Cúrcuma	2	17.495	34990 Gramos
200 cc de Fondo de pescado	200	17.495	3499000 CC
20 Gramos de Vivo Blanco	20	17.495	349900 Gramos
35 Gramos de Suero Costeño o Queso Crema	35	17.495	612325 Gramos
50 Gramos de Alverjas Cocidas	50	17.495	874750 Gramos
20 Gramos de Tomate Finamente Picado	20	17.495	349900 Gramos
30 Gramos Cebolla Blancas Picada en Brunoise	50	17.495	874750 Gramos
50 Gramos de Pimentón Rojo Picado en Brunoise	50	17.495	874750 Gramos
4 Gramos de Ajo	4	17.495	69980 Gramos
6 Gramos de Ají Dulce Finamente Picado	6	17.495	104970 Gramos
1,5 Gramos de Paprika	1,5	17.495	26242,5 Gramos
0,5 Gramos de Laurel (una hoja)	0,5	17.495	8747,5 Gramos
15 cc de Pasta de Tomate	15	17.495	262425 CC
300 Gramos de Tomates Escaldados y Brunoise	300	17.495	5248500 Gramos
3 Gramos de Sal	3	17.495	52485 Gramos
250 cc de Fondo de pescado.	250	17.495	4373750 CC
50 Gramos Camarones Titi Veintitrés (23)	50	17.495	874750 Gramos

50 Gramos de Filete de Robalo	50	17.495	874750 Gramos
50 cc de Leche de Coco	50	17.495	874750 CC
2 Gramos de Gengibre rayado	2	17.495	34990 Gramos
50 Gramos de Calamares cortados en cubos	50	17.495	874750 Gramos
5 Gramos de Maicena	5	17.495	87475 Gramos
5 cc de Ron Medellín Añejo	5	17.495	87475 CC
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado.	1	17.495	17495 Gramos

Fuente: Cálculos autor

➤ **Cantidad para producir postres en el año**

INGREDIENTE	CANTIDAD PARA PRODUCIR UN PLATO	PROYECCIÓN DE VENTAS PARA UN AÑO	CANTIDAD PARA PRODUCIR EN EL AÑO
240 Gramos Guanábana	240	17.495	4198800 Gramos
145 Gramos de Arequipe	145	17.495	2536775 Gramos
130 Gramos de Crema de Leche	130	17.495	2274350 Gramos
250c de agua	250	17.495	4373750 CC
250gr de azúcar	250	17.495	4373750 Gramos
1 astilla de canela	1	17.495	17495 Astillas
1 clavo de olor	1	17.495	17495 Clavo de olor
60gr de lulo	60	17.495	1049700 Gramos
20gr de mora	20	17.495	349900 Gramos
20cc de jugo de naranja	20	17.495	349900 CC
20gr de guanábana	20	17.495	349900 Gramos
Hielo frapé.	1	17.495	17495 CC

Fuente: Cálculos autor

Tabla 09: Cantidad para producir entradas en el año

INGREDIENTE	CANTIDAD PARA PRODUCIR UN PLATO	PROYECCION DE VENTAS PARA UN AÑO	CANTIDAD PARA PRODUCIR EN EL AÑO
20 Gramos de Mostaza Dijon	20	17.495	349900 Gramos
30 Gramos de Vinagre Blanco	30	17.495	524850 Gramos
20 Gramos de Miel	20	17.495	349900 Gramos
30 Gramos Vinagre Balsámico	30	17.495	524850 Gramos
110cc de Aceite Premier o Girasol.	110	17.495	1924450 CC
20gr de rugula	20	17.495	349900 Gramos
25gr de lechuga Batavia	25	17.495	437375 Gramos
50gr de queso azul	50	17.495	874750 Gramos
500gr de pera en cascós	500	17.495	8747500 Gramos
20gr de crocante.	20	17.495	349900 Gramos
300 cc de Jugo de Tomate (California, o marca que se prefiera)	300	17.495	5248500 CC
½ Gramo de Pimienta recién molida	0,50	17.495	8747,5 Gramos
20 cc de Jugo de Limón (4 o 5 limones)	20	17.495	349900 CC
1 Gramo de Sal	1	17.495	17495 Gramos
15 Gramos de Cebolla Roja en Plumas	15	17.495	262425 Gramos
20 Gramos de Julianas de Mango Viche	20	17.495	349900 Gramos
100 Gramos de Ostras Frescas	100	17.495	1749500 Gramos
1 Gramo de Gotas de Ají	1	17.495	17495 Gramos
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado	1	17.495	17495 Gramos
20 cc de Ron	20	17.495	349900 CC

Fuente: Cálculos autor

Tabla 10. Cantidad para producir y/o vender bebidas en el año

INGREDIENTE	CANTIDAD PARA PRODUCIR UN PLATO	PROYECCION DE VENTAS PARA UN AÑO	CANTIDAD PARA PRODUCIR EN EL AÑO
1 trago tequila	1	17.495	17495 Trago
20 Centimetro de zumo de limon	20	17.495	349900 CC
10 Cenimetro de medida triple seco	10	17.495	174950 CC
Gaseosas postobon	1	17.495	17495 Und
Agua cristal en botella	1	17.495	17495 Und

Fuente: Cálculos autor

tabla 11:Mano de obra requerida

NOMINA ADMINISTRATIVA	VALOR MES	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	NOMINA MAS AUX DE TRASNP.	APORTES PARAFISCALES (SENA-ICBF-CCFAMILIAR)	CESANTIA	PRIMA DE SERVICIO	VACACIONES	INTERES SOBRE CESANTIA	SALUD	PENSION	A.R.P	TOTAL
ADMINISTRADOR	1.100.000	67.800	1.167.800	99.000	97.278	97.278	45.870	11.678	99.263	140.136	5.742	1.764.044
SECRETARIA GENERAL	600.000	67.800	667.800	54.000	55.628	55.628	25.020	6.678	56.763	80.136	3.132	1.004.784
SUBTOTAL NOMINA ADMINISTRATIVA	1.700.000	135.600	1.835.600	153.000	152.905	152.905	70.890	18.356	156.026	220.272	8.874	2.768.829
NOMINA OPERATIVA												
MESERO 1	600.000	67.800	667.800	54.000	55.628	55.628	25.020	6.678	56.763	80.136	3.132	1.004.784
STEWARD	566.700	67.800	634.500	51.003	52.854	52.854	23.631	6.345	53.933	76.140	2.958	954.218
CHEF 1	1.100.000	67.800	1.167.800	99.000	97.278	97.278	45.870	11.678	99.263	140.136	5.742	1.764.044
COCINERO	800.000	67.800	867.800	72.000	72.288	72.288	33.360	8.678	73.763	104.136	4.176	1.308.488
BARMAN	800.000	67.800	867.800	72.000	72.288	72.288	33.360	8.678	73.763	104.136	4.176	1.308.488
APRENDIZ SENA			425.025						70.838		2.219	498.081
SUBTOTAL NOMINA OPERATIVA	3.866.700	339.000	4.630.725	348.003	350.335	350.335	161.241	42.057	428.322	504.684	22.403	6.838.105
TOTAL MENSUAL	5.566.700	474.600	6.466.325	501.003	503.240	503.240	232.131	60.413	584.348	724.956	31.277	9.606.934
TOTAL ANUAL	66.800.400	5.695.200	77.595.900	6.012.036	6.038.883	6.038.883	2.785.577	724.956	7.012.176	8.699.472	348.698,09	115.283.205

Fuente: Cálculos autor

9.2.4. Costos de producción.

➤ **Costo plato fuerte**

MEDALLONES DE LOMO A LA ANTIGUA (MOSTAZA)	
COSTOS DEL FONDO DE CARNE	
500 Gramos de Lomo Fino (Merma de 5 Kilo)	\$ 12.750,00
50 Gramos de Mantequilla	\$ 675,00
120 Gramos de Cebolla	\$ 492,00
10 Litros de agua (2 Por Kilo de Carne)	\$ 64,65
25 Gramos de Sal	\$ 48,90
TOTAL COSTOS DEL FONDO DE CARNE POR 7.5 LITROS	\$ 14.030,55
COSTO DEL LOMO	
5 Gramos de Mantequilla	\$ 67,50
3 Gramos de Aceite	\$ 30,00
250 Gramos de Lomo Fino	\$ 6.375,00
5 Gramos de Sal	\$ 9,78
2 Gramos de Pimienta	\$ 48,00
TOTAL COSTO DEL LOMO	\$ 6.530,28
COSTO DE LA PREPARACIÓN DE LA SALSA	
10 Gramos de Vino Blanco	\$ 140,00
30 Gramos de Mostaza	\$ 750,00
40 Gramos de Crema de Leche	\$ 440,00
25 Gramos de Fondo de Carne	\$ 46,77
TOTAL COSTO PREPARACIÓN DE LA SALSA	\$ 1.376,77
COSTO MATERIALES DE MEDALLONES DE LOMO A LA ANTIGUA (MOSTAZA)	\$ 7.907,05

Fuente: procesado por la investigadora

ARROZ CALDOZO DE CALAMARES	
COSTO DEL FONDO DE PESCADO	
Un Kilo de Cabezas de Pescado	\$ 3.000,00
250 Gramos de Cabezas de Langostino y Cascaras	\$ 1.090,00
180 Gramos de Cebolla Cabezona Blanca o Roja	\$ 738,00
120 Gramos de Pimentón	\$ 360,00
150 Gramos de Zanahoria	\$ 300,00
40 Gramos de Perejil	\$ 200,00
10 Gramos de Ajo (Dos dientes)	\$ 62,00
3 Litros de Agua	\$ 19,39
20 Gramos de Aceite de Girasol	\$ 200,00
10 Gramos de Sal	\$ 19,56
TOTAL COSTO 2.0 LITROS DE FONDO DE PESCADO	\$ 5.988,95
ARROZ EN SIETE (7) MINUTOS	
40 Gramos de Aceite	\$ 2.994,48
320 Gramos de Arroz	\$ 1.440,00
940 cc de Fondo de Pescado	\$ 2.814,81
5 Gramos de Sal	\$ 9,78
COSTO DEL ARROZ	\$ 7.259,07
Preparación Aceite de Achiote	
500 cc de Aceite Girasol	\$ 5.000,00
100 Gramos de Achiote en Semillas	\$ 1.000,00
Costo 500 Gramos de Aceite de Achiote	\$ 6.000,00
Preparación del Plato	
20 Gramos de Aceite de Achiote	240
35 Gramos de Cebolla	\$ 143,50
1 Gramo de Ajo	\$ 6,20

120 Gramos de Calamar	\$	2.880,00
230 Gramos de Arroz ya Preparado	\$	5.217,45
7 Gramos de Pimentón Picado	\$	21,00
2 Gramos de Cúrcuma	\$	1.000,00
200 cc de Fondo de pescado	\$	598,90
20 Gramos de Vivo Blanco	\$	280,00
35 Gramos de Suero Costeño o Queso Crema	\$	455,00
50 Gramos de Alverjas Cocidas	\$	300,00
20 Gramos de Tomate Finamente Picado	\$	90,00
COSTO DEL ARROZ CALDOZO DE CALAMARES	\$	11.232,05

Fuente: procesado por el autor

CAZUELA DE FRUTOS DEL MAR EN AROMA DE TOMATE Y JENGIBRE		
Ingredientes para el guiso.		
30 Gramos Cebolla Blancas Picada en Brunoise	\$	123,00
50 Gramos de Pimentón Rojo Picado en Brunoise	\$	150,00
4 Gramos de Ajo	\$	24,80
6 Gramos de Ají Dulce Finamente Picado	\$	31,20
1,5 Gramos de Paprika	\$	131,25
0,5 Gramos de Laurel (una hoja)	\$	28,00
15 cc de Pasta de Tomate	\$	270,00
300 Gramos de Tomates Escaldados y Brunoise	\$	1.350,00
3 Gramos de Sal	\$	5,87
COSTO DEL GUISO	\$	2.114,12
Ingredientes de la cazuela		
250 cc de Fondo de pescado.	\$	748,62
50 Gramos Camarones Titi Veintitrés (23)	\$	1.575,00
50 Gramos de Filete de Robalo	\$	2.025,00

50 cc de Leche de Coco	\$	1.250,00
2 Gramos de Gengibre rayado	\$	54,00
50 Gramos de Calamares cortados en cubos	\$	1.200,00
5 Gramos de Maicena	\$	13,00
5 cc de Ron Medellín Añejo	\$	175,00
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado.	\$	4,00
COSTO CAZUELA DE FRUTOS DEL MAR EN AROMA DE TOMATE Y JENGIBRE	\$	9.158,74

Fuente: procesado por el autor

➤ **Costo de postres**

SUSPIRO DE GUANABANA 2 PERSONAS		
240 Gramos Guanábana	\$	3.600,00
145 Gramos de Arequipe	\$	1.232,50
130 Gramos de Crema de Leche	\$	1.430,00
COSTO SUSPIRO DE GUANABANA 2 PERSONAS	\$	6.262,50
COSTO SUSPIRO DE GUANABANA POR PLATO	\$	3.131,25

Fuente: procesado por el autor

SALPICON FRUTAL		
250c de agua	\$	1,62
250gr de azúcar	\$	6.875,00
1 astilla de canela	\$	20,00
1 clavo de olor	\$	10,00
60gr de lulo	\$	288,00
20gr de mora	\$	76,00
20cc de jugo de naranja	\$	150,00
20gr de guanábana	\$	150,00
Hielo frapé.	\$	200,00
COSTO DEL SALPICON PARA 2 PERSONAS	\$	7.770,62
COSTO TOTAL DEL SALPICON POR PLATO	\$	3.885,31

➤ **Costo de entrada**

ENSALADA QUESO AZUL 4 PERSONAS	
Ingredientes para la vinagreta:	
20 Gramos de Mostaza Dijon	\$ 50,00
30 Gramos de Vinagre Blanco	\$ 420,00
20 Gramos de Miel	\$ 215,56
30 Gramos Vinagre Balsámico	\$ 1.020,00
110cc de Aceite Premier o Girasol.	\$ 1.100,00
Ingredientes para la ensalada:	
20gr de rugula	\$ 600,00
25gr de lechuga batavia	\$ 75,00
50gr de queso azul	\$ 2.950,00
500gr de pera en cascós	\$ 3.500,00
20gr de crocante.	\$ 300,00
COSTO DE LA ENSALADA QUESO AZUL 4 PERSONAS	\$ 10.230,56
COSTO DE LA ENSALADA QUESO AZUL POR PLATO	\$ 2.557,64

Fuente: procesado por el autor

CANDELADA DE OSTRAS CON RON	
300 cc de Jugo de Tomate (California, o marca que se prefiera)	\$ 2.250,00
½ Gramo de Pimienta recién molida	\$ 12,00
20 cc de Jugo de Limón (4 o 5 limones)	\$ 56,00
1 Gramo de Sal	\$ 1,96
15 Gramos de Cebolla Roja en Plumas	\$ 61,50
20 Gramos de Julianas de Mango Viche	\$ 76,00
100 Gramos de Ostras Frescas	\$ 1.300,00

1 Gramo de Gotas de Ají	\$	76,00
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado	\$	4,00
20 cc de Ron	\$	640,00
COSTO CANDELADA DE OSTRAS CON RON	\$	4.477,46

Fuente: procesado por el autor

➤ Costo de bebidas

MARGARITA		
1 trago tequila	\$	4.200,00
1/4 Medida de zumo de limon	\$	300,00
3/4 de medida triple seco	\$	1.430,00
COSTO SUSPIRO DE GUANABANA POR PLATO	\$	5.930,00

Fuente: procesado por el autor

MARGARITA		
Gaseosas postobon	\$	1.600,00
Agua cristal en botella	\$	1.400,00
COSTO SUSPIRO DE GUANABANA POR PLATO	\$	3.000,00

Fuente: procesado por el autor

9.2.5. Infraestructura y dotación en general

- **Costo de remodelaciones o adecuaciones.**

De acuerdo a las necesidades y requerimientos del establecimiento como punto de iniciación de este proyecto, se deben realizar inversiones las cuales permitirán que la infraestructura este acorde con la categoría de restaurante

del alto formato que ostenta; en este orden de ideas se tomara como base 30% máximo de la inversión del restaurante que es un valor aproximado de \$ 26.000.000

➤ **Descripción de la tecnología requerida y capacidad instalada.**

Para la puesta en marcha de Finzenu Restaurante – Bar se hace necesario un software contable y operativo que realice sistematizaciones que unan las diferentes operaciones (venta, inventario y contabilidad) a fin hacer más eficiente el servicio y tener control de inventarios y demás; para esto se destinara un presupuesto de \$6.000.000.

➤ **Requerimiento de muebles, equipos y encerres de áreas.**

DESCRIPCION	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA	1	COMPUTADOR CON UNA IMPRESORA MULT.	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00
	1	FAX CANON JX300	\$ 300.000	\$ 300.000,00
	SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA			\$ 1.300.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	1	EQUIPO CAJA REGISTRADORA	5.000.000	\$ 5.000.000,00
	2	AIRE ACONDICIONADO MINISPLIT GENERAL ELECTRIC 110 V (12.000 BTU)	\$ 900.000	\$ 1.800.000,00
	1	EQUIPO DE SONIDO (AMPLIFICACION, PARLANTE, MICROFONO, LUCES)	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000,00
	1	CONGELADOR Y ENFRIADOR 39" MARCA INDUCOL EIC-V39M	\$ 5.655.000	\$ 5.655.000,00
	1	ESTUFA IND, FREIDORA. 4 PUESTOS	\$ 5.700.000	\$ 5.700.000,00
	1	HORNO MULTIUSO INDUSTRIAL	\$ 900.000	\$ 900.000,00
	70	PLATOS PARA SOPAS	\$ 15.900	\$ 1.113.000,00
	70	PLATO PANDO BASE GRANDE CUADRADO 33 CM	\$ 20.000	\$ 1.400.000,00
	70	PLATO MEDIANO CUADRADO 29.5 CM	\$ 15.900	\$ 1.113.000,00

70	PLATO POSTRE CUADRADO 24.5 CM	\$ 12.900	\$ 903.000,00
70	PLATOS PARA CREMAS	\$ 2.700	\$ 189.000,00
70	TAZA SOPA	\$ 10.700	\$ 749.000,00
1	SALEROS VIDRIO Y ACERO X 10 UNIDADES	\$ 10.900	\$ 10.900,00
4	JARRAS ACRILICAS 3 LTS.	\$ 44.900	\$ 179.600,00
70	COPAS DE BATIDOS EN VIDRIO	\$ 12.900	\$ 903.000,00
70	COPAS DE HELADO EN VIDRIO	\$ 7.900	\$ 553.000,00
70	VASO PARA JUGOS EN VIDRIO	\$ 2.400	\$ 168.000,00
70	COPA AGUA	\$ 15.000	\$ 1.050.000
70	COPA VICNO TINTO	\$ 15.000	\$ 1.050.000
70	COPA VINO BLANCO	\$ 15.000	\$ 1.050.000
36	COPA MARTINI	\$ 15.000	\$ 540.000
36	COPA COGNAC	\$ 15.000	\$ 540.000
36	COPA MARGARITA	\$ 15.000	\$ 540.000
36	COPA JEREZ	\$ 15.000	\$ 540.000
50	COPA CORDIAL	\$ 15.000	\$ 750.000
70	COPA FLAUTA	\$ 15.000	\$ 1.050.000
70	COPA CHAMPAGNE TRADICIONAL	\$ 15.000	\$ 1.050.000
70	VASO COLLINS 12 ONZAS	\$ 15.000	\$ 1.050.000
50	COPA CERVEZA	\$ 15.000	\$ 750.000
50	COPA COCTELERA	\$ 15.000	\$ 750.000
24	COPA PARA DIGESTIVO	\$ 15.000	\$ 360.000
70	VASO ESTANDAR 8 ONZAS	\$ 15.000	\$ 1.050.000
50	JARRA CERVEZA	\$ 15.000	\$ 750.000
70	VASO ROCA	\$ 15.000	\$ 1.050.000
70	COPA AGUARDIENTERA OCAÑERA	\$ 7.000	\$ 490.000
70	CUCHILLO CENA	\$ 6.000	\$ 420.000,00
70	CUCHILLO FRUTA	\$ 5.000	\$ 350.000,00
70	CUCHILLO PESCADO	\$ 6.000	\$ 420.000,00
70	TENEDOR CENA	\$ 6.000	\$ 420.000,00
70	TENEDOR FRUTA	\$ 5.000	\$ 350.000,00
70	TENEDOR POSTRE	\$ 2.000	\$ 140.000,00
70	CUCHARA SOPA	\$ 6.000	\$ 420.000,00
70	CUCHARA POSTRE	\$ 2.000	\$ 140.000,00

70	CUCHARA CAFÉ	\$ 2.000	\$ 140.000,00
70	PALA MANTEQUILLA	\$ 2.000	\$ 140.000,00
20	TENEDOR CARACOLES	\$ 15.000	\$ 300.000,00
50	CUCHARA TINTO	\$ 1.000	\$ 50.000,00
10	CUCHARA BAR	\$ 3.500	\$ 35.000,00
10	PINZAS CARACOLES	\$ 5.000	\$ 50.000,00
10	PINZAS DE MUELAS	\$ 20.000	\$ 200.000,00
1	CALDERO ALUMN. 36CM 20,3 LTS. MARCA GUERRERO	\$ 45.600	\$ 45.600,00
1	ESPATULA CALADA ACERO MODERN CON RUBBER	\$ 15.900	\$ 15.900,00
2	CUCHARON ACERO MODERN CON RUBBER	\$ 19.900	\$ 39.800,00
1	DISPENSADOR PARA JABON LIQUIDO PARA PARED	\$ 30.000	\$ 30.000,00
2	DISPENSADOR PARA PAPEL HIGIENICO PARA PARED	\$ 50.000	\$ 100.000,00
1	JUEGO DE SARTEN IMUSA X 3	\$ 50.000	\$ 50.000,00
1	SARTÉN 24 PROFESIONAL MARCA IMUSA	\$ 40.000	\$ 40.000,00
1	LICUADORA SEMINDUSTRIAL OSTER	\$ 200.000	\$ 200.000,00
1	MICROHONDAS LG	\$ 170.000	\$ 170.000,00
1	OLLA A PRESION 13 LTS. UNIVERSAL	\$ 160.000	\$ 160.000,00
2	OLLA ALUMINIO STOCK 28 CM MARCA IMUSA	\$ 50.000	\$ 100.000,00
3	OLLA ACERO INOX. TAPA 24 CM 9 LITROS	\$ 124.900	\$ 374.700,00
3	OLLA INNOVA 24 CM ANTIADHERENTE T/VIDRIO	\$ 35.900	\$ 107.700,00
1	PLANCHA DOBLE PARA AZAR, MARCA IMUSA	\$ 50.000	\$ 50.000,00
1	SOPERA EN ACERO, IMUSA	\$ 92.000	\$ 92.000,00
1	COCTELERA EN ALUMINIO	\$ 45.000	\$ 45.000,00
2	EXTRACTOR DE CALOR	\$ 80.000	\$ 160.000,00
1	VENTILADOR PARED TURBO SILENCE SAMURAI	\$ 100.000	\$ 100.000,00
4	TASA MEDIANA EN ALUMINIO, MARCA MUNAL.	\$ 3.500	\$ 14.000,00
4	BANDEJA RECTANGULAR IMUSA	\$ 9.000	\$ 36.000,00
4	BANDEJA CORONA 35.5X13 CM	\$ 24.000	\$ 96.000,00
6	BANDEJA DE ALUMINIO 32X42 , MARCA MUNAL	\$ 14.000	\$ 84.000,00
10	HIELERA DE VIDRIO MONCAYO CON PINZA	\$ 20.000	\$ 200.000,00
1	PIMIENTERO EN MADERA 25 CM	\$ 29.900	\$ 29.900,00
10	PIMIENTERO	\$ 7.000	\$ 70.000,00

	1	ABRELATAS ACERO MODERN CON RUBBER	\$ 21.900	\$ 21.900,00
	1	BALANZA DE COCINA 5KL	\$ 19.900	\$ 19.900,00
	1	BATIDORA DE MANO 6 VELOCIDADES	\$ 69.900	\$ 69.900,00
	1	CUCHARAS MEDIDORAS X 5 UNIDADES ACERO	\$ 11.900	\$ 11.900,00
	4	CUCHILLO CHEF 8'	\$ 19.900	\$ 79.600,00
	2	CUCHILLO CHEF 10'	\$ 25.000	\$ 50.000,00
	2	ESPUMADERA ACERO MODERN CON RUBBER	\$ 19.900	\$ 39.800,00
	1	MAZO ABLANDACARNES ALUMINIO 7 OZ FOX RUN	\$ 24.900	\$ 24.900,00
	2	JUEGOS RECIPIENTES PLASTICOS X 9 UNIDADES	\$ 39.900	\$ 79.800,00
	1	RAYADOR HACER ASA PLASTICA	\$ 12.900	\$ 12.900,00
	1	SACACORCHOS METALICO DOBLE PALANCA	\$ 13.900	\$ 13.900,00
	2	TABLA PARA PICAR 25X35 CM PLASTICA COLOR BLANC	\$ 24.900	\$ 49.800,00
	2	TABLA PARA PICAR 25X35 CM PLASTICA COLOR VERD.	\$ 24.900	\$ 49.800,00
	1	TABLA PARA PICAR 25X35 CM PLASTICA COLOR ROJO	\$ 24.900	\$ 24.900,00
	1	TABLA PARA PICAR 25X35 CM PLASTICA COLOR AZUL	\$ 24.900	\$ 24.900,00
	1	VINAGRERA Y ACEITERA VIDRIO Y ACERO	\$ 17.900	\$ 17.900,00
	2	TRINCHE PARA COCINA	\$ 11.900	\$ 23.800,00
	2	BALDE 12 LTS. NO. 3 BLANCO VANYPLAST	\$ 10.500	\$ 21.000,00
	5	JUEGO DE CUBIERTOS 6 PTOS. 24VPZS. ACERO INOX. CAJA MADERA	\$ 74.900	\$ 374.500,00
	1	BLU RAY	\$ 300.000	\$ 300.000,00
	1	BALDE 12 LTS. CON ESCURRIDOR BLANCO	\$ 28.900	\$ 28.900,00
	1	PAPELERA RESIDUOS PAPEL CARTON COLOR GRI	\$ 44.900	\$ 44.900,00
	1	PAPELERA RESIDUOS INORGANICOS COLOR VER.	\$ 44.900	\$ 44.900,00
	1	PAPELERA RESIDUOS ORGANICOS COLOR BEIGE	\$ 44.900	\$ 44.900,00
	1	PAPELERA RESIDUOS VIDRIO COLOR BLANCO	\$ 44.900	\$ 44.900,00
		SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS		\$ 49.751.700,00
MUEBLES Y ENSERES	10	MESA ESTANDAR CUADRADA	\$ 160.000,00	\$ 1.600.000,00
	40	SILLA	\$ 60.000,00	\$ 2.400.000,00
	20	MULETON	\$ 25.000,00	\$ 500.000,00
	40	MANTELES	\$ 12.000,00	\$ 480.000,00
	40	CUBRE MANTELES TAPAS	\$ 6.000,00	\$ 240.000,00

70	INDIVIDUALES	\$ 3.500,00	\$ 245.000,00
10	FALDELLINES	\$ 15.000,00	\$ 150.000,00
100	SERVILLETAS DE TELA	\$ 3.000,00	\$ 300.000,00
50	LIMPIONES	\$ 3.000,00	\$ 150.000,00
SUBTOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 6.065.000,00
TOTAL			\$ 57.116.700,00

Fuente: procesado por el autor

9.2.6. Plan de producción.

- **Cantidades a producir de acuerdo a proyección de ventas.**

COSTO PLATO FUERTE

INGREDIENTE	VR. UND PLATO	PROYECCIO N VTAS	VR. TOTAL
5 Gramos de Mantequilla	\$ 67,50	17.495	393.637,50
3 Gramos de Aceite	\$ 30,00	17.495	174.950,00
250 Gramos de Lomo Fino	\$ 6.375,00	17.495	37.176.875,00
5 Gramos de Sal	\$ 9,78	17.495	57.033,70
2 Gramos de Pimienta	\$ 48,00	17.495	279.920,00
10 Gramos de Vino Blanco	\$ 140,00	17.495	816.433,33
30 Gramos de Mostaza	\$ 750,00	17.495	4.373.750,00
40 Gramos de Crema de Leche	\$ 440,00	17.495	2.565.933,33
25 Gramos de Fondo de Carne	\$ 46,77	17.495	272.738,23
20 Gramos de Aceite de Achiote	\$ 240,00	17.495	1.399.600,00
35 Gramos de Cebolla	\$ 143,50	17.495	836.844,17
1 Gramo de Ajo	\$ 6,20	17.495	36.156,33
120 Gramos de Calamar	\$ 2.880,00	17.495	16.795.200,00
230 Gramos de Arroz ya Preparado	\$ 5.217,45	17.495	30.426.447,53
7 Gramos de Pimentón Picado	\$ 21,00	17.495	122.465,00
2 Gramos de Cúrcuma	\$ 1.000,00	17.495	5.831.666,67
200 cc de Fondo de pescado	\$ 598,90	17.495	3.492.556,01
20 Grs de Vivo Blanco	\$ 280,00	17.495	1.632.866,67
35 Grs de Suero Costeño o Queso Crema	\$ 455,00	17.495	2.653.408,33
50 Grs de Alverjas Cocidas	\$ 300,00	17.495	1.749.500,00

20 Grs de Tomate Finamente Picado	\$ 90,00	17.495	524.850,00
30 Grs Cebolla Blancas Picada en Brunois	\$ 123,00	17.495	717.295,00
50 Grs de Pimentón Rojo Picado en Brun	\$ 150,00	17.495	874.750,00
4 Gramos de Ajo	\$ 24,80	17.495	144.625,33
6 Gramos de Ají Dulce Finamente Picado	\$ 31,20	17.495	181.948,00
1,5 Gramos de Paprika	\$ 131,25	17.495	765.406,25
0,5 Gramos de Laurel (una hoja)	\$ 28,00	17.495	163.286,67
15 cc de Pasta de Tomate	\$ 270,00	17.495	1.574.550,00
300 Grs de Tomates Escaldados y Brunoi	\$ 1.350,00	17.495	7.872.750,00
3 Gramos de Sal	\$ 5,87	17.495	34.220,22
250 cc de Fondo de pescado.	\$ 748,62	17.495	4.365.697,81
50 Gramos Camarones Titi Veintitrés (23)	\$ 1.575,00	17.495	9.184.875,00
50 Gramos de Filete de Robalo	\$ 2.025,00	17.495	11.809.125,00
50 cc de Leche de Coco	\$ 1.250,00	17.495	7.289.583,33
2 Gramos de Gengibre rayado	\$ 54,00	17.495	314.910,00
50 Grs de Calamares cortados en cubos	\$ 1.200,00	17.495	6.998.000,00
5 Gramos de Maicena	\$ 13,00	17.495	75.811,67
5 cc de Ron Medellín Añejo	\$ 175,00	17.495	1.020.541,67
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado.	\$ 4,00	17.495	23.326,67
TOTAL			165.023.534,42

Fuente: procesado por el autor

COSTO POSTRES

INGREDIENTES PARA DOS PERSONAS	VR. UND PLATO	PROYECCIO N VTAS	VR. TOTAL
240 Gramos Guanábana	\$ 3.600,00	5.249	4.724.100,00
145 Gramos de Arequipe	\$ 1.232,50	5.249	1.617.348,13
130 Gramos de Crema de Leche	\$ 1.430,00	5.249	1.876.517,50
250c de agua	\$ 1,62	5.249	2.125,85
250gr de azúcar	\$ 6.875,00	5.249	9.021.718,75
1 astilla de canela	\$ 20,00	5.249	26.245,00
1 clavo de olor	\$ 10,00	5.249	13.122,50
60gr de lulo	\$ 288,00	5.249	377.928,00
20gr de mora	\$ 76,00	5.249	99.731,00
20cc de jugo de naranja	\$ 150,00	5.249	196.837,50
20gr de guanábana	\$ 150,00	5.249	196.837,50
Hielo frapé.	\$ 200,00	5.249	262.450,00
TOTAL			\$ 18.414.961,72

Fuente: procesado por la investigadora

COSTO DE ENTRADA

INGREDIENTES PARA CUATRO PERSONAS	VR. UND PLATO	PROYECCIO N VTAS	VR. TOTAL
20 Gramos de Mostaza Dijon	\$ 50,00	5.249	43.741,67
30 Gramos de Vinagre Blanco	\$ 420,00	5.249	367.430,00
20 Gramos de Miel	\$ 215,56	5.249	188.579,07
30 Gramos Vinagre Balsámico	\$ 1.020,00	5.249	892.330,00
110cc de Aceite Premier o Girasol.	\$ 1.100,00	5.249	962.316,67
20gr de rugula	\$ 600,00	5.249	524.900,00
25gr de lechuga Batavia	\$ 75,00	5.249	65.612,50
50gr de queso azul	\$ 2.950,00	5.249	2.580.758,33
500gr de pera en cascós	\$ 3.500,00	5.249	3.061.916,67
20gr de crocante.	\$ 300,00	5.249	262.450,00
300 cc de Jugo de Tomate (California, o marca que se prefiera)	\$ 2.250,00	5.249	5.905.125,00
½ Gramo de Pimienta recién molida	\$ 12,00	5.249	31.494,00
20 cc de Jugo de Limón (4 o 5 limones)	\$ 56,00	5.249	146.972,00
1 Gramo de Sal	\$ 1,96	5.249	5.133,52
15 Gramos de Cebolla Roja en Plumas	\$ 61,50	5.249	161.406,75
20 Gramos de Julianas de Mango Viche	\$ 76,00	5.249	199.462,00
100 Gramos de Ostras Frescas	\$ 1.300,00	5.249	3.411.850,00
1 Gramo de Gotas de Ají	\$ 76,00	5.249	199.462,00
1 Gramo de Cilantro Finamente Picado	\$ 4,00	5.249	10.498,00
20 cc de Ron	\$ 640,00	5.249	1.679.680,00
TOTAL			\$ 20.701.118,18

COSTO DE BEBIDA

INGREDIENTE	VR. UND PLATO	PROYECCIO N VTAS	VR. TOTAL
1 trago tequila	\$ 4.200,00	6.998	9.797.200,00
1/4 Medida de zumo de limón	\$ 300,00	6.998	699.800,00
3/4 de medida triple seco	\$ 1.430,00	6.998	3.335.713,33
Gaseosas postobon	\$ 1.600,00	6.998	3.732.266,67
Agua cristal en botella	\$ 1.400,00	6.998	3.265.733,33
TOTAL			\$ 20.830.713,33
SUBTOTAL			224.970.327,65

9.2.7. Plan de compras.

Las compras que realizara Finzenu Restaurante – bar quedaran reflejadas en soportes materiales para que exista constancia de los hechos producidos en la empresa, se llevara un control interno con estos documentos, y también un control externo.

Serán soportes materiales de las operaciones:

- Solicitud de Compra.
- Orden de compra
- Factura

- **Solicitud de compra**

Mediante el representante.

Solicitud de compra se define como aquella que realiza cualquiera de los jefes a cargo de un departamento, para cubrir con los requerimientos que se necesitan para que el restaurante cumpla con el normal funcionamiento. Una vez que se ha hecho el pedido habrá que anotar su número en el Libro Registro de Compras.

Pedidos según el objeto de la solicitud:

- *Pedidos de servicios u obras:* son aquellos en los cuales se solicita alguna prestación de tipo personal o por la realización de un trabajo determinado, en este trabajo determinado se puede o no incluir los materiales para realizar los trabajos.
- *Pedido de materiales:* aquellos en que se pide una mercancía concreta. Pedidos según el destino de material

- *Pedidos por consumos extraordinarios*: también llamados materiales de pronto empleo, serán materiales que existen en el almacén pero que por necesitarse extraordinariamente hayan sido solicitados para este fin evitando alterar los consumos medios.
- *Pedidos de reposición*: pedidos que surgen por iniciativa del almacén y se refieren a materiales cuyas existencias se ha fijado un stock mínimo.

Pedidos según la forma:

- *Pedidos normales*: son aquellos en que las cantidades solicitadas se han ajustado en función de los consumos previstos durante una semana, un mes...
- *Pedidos programados*: son aquellos que se producen como consecuencia de un estudio realizado sobre los materiales, teniendo en cuenta los consumos históricos y previstos, los stocks mínimos, las existencias y las cantidades pendientes de suministro. El estudio se realiza para obtener el consumo estimado en un período de tiempo que será el que abarque el pedido. Contratamos una cantidad anual cuya entrega se puede fraccionar en uno o varios períodos. Normalmente pediremos una cantidad menor a la prevista.
- *Inconvenientes*: como la cantidad solicitada es inferior a la prevista si no se cumplen las fechas de entrega se puede producir rotura de stock
- *Ventajas*: Se reducen los costes de gestión. Pueden disminuir los precios de adquisición.

- **Orden de compra**

La orden de compra es un documento que emitirá Finzenu restaurante - Bar para pedir productos y servicios al vendedor, indicando cantidad, detalle, precio, condiciones de pago y muchas cosas más.

Se enviara por fax o por correo electrónico las órdenes de compra. El fax o correo electrónico se utiliza, ya que es rápido y puede ser confirmado inmediatamente. En cualquier caso, no podrá enviarse este documento sin las firmas correspondientes las cuales estará a cargo del administrador del restaurante.

- **La Factura**

La factura es el documento que acredita legalmente la operación de compraventa o prestación de servicios y se confecciona partiendo de los datos que figuran en el pedido y en la copia del albarán que acepta el comprador.

Estos son los requisitos de las facturas de venta:

- **(Extractado del Artículo 617 del Estatuto tributario)**

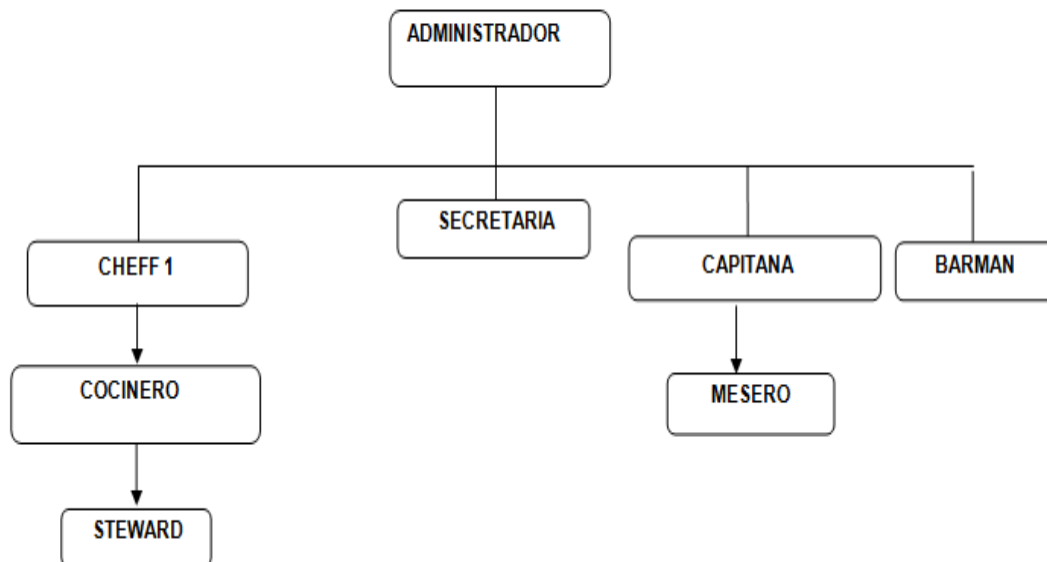
1. Estar marcada expresamente como factura de venta
2. Contener los Apellidos y nombres o razón social del vendedor
3. Apellidos y nombres o razón social del comprador de los bienes o servicios, junto con la discriminación del IVA pagado **(Modificado Ley 788 de 2002 articulo 64)**
4. Llevar un número que corresponda con la numeración consecutiva de las facturas de venta
5. Fecha de expedición

6. Descripción específica o genérica de los artículos vendidos o los servicios prestados
7. Valor total de la venta
8. El nombre o razón social y el NIT del impresor de la factura.
9. Indicar la calidad de retenedor del impuesto sobre las ventas.

9.3. MÓDULO ORGANIZACIÓN

9.3.1. Estructura organizacional.

ORGANIGRAMA FINZENU RESTAURANTE - BAR



- **MANUAL DE FUNCIONES.**

Buenas prácticas para la atención al Restaurantes y manual de procedimiento

- **OBJETIVOS:**

Describir los procedimientos, políticas y normalización del restaurante con el fin de estandarizar todos los que hiciesen dentro del mismo para así lograr una mejor organización y crear un servicio coherente.

- **DEFINICIONES:**

Administrador: Es el responsable de que el Restaurante Finzenu – Bar cumpla con las ventas presupuestadas, además debe entregar informes mensuales, además es esta la persona que realiza el programa de mercadeo mensual además unir a todas las fuerzas activas del negocio, velar porque los empleados cumplan con sus tareas.

Secretaria General: Esta es la persona que se encarga de las reservas de eventos y clientes, tendrá teniendo total acceso a la pagina web, además deberá tener toda la documentación contable organizada para cuando el contador lo requiera, apoyara en cotizaciones de elementos necesarios para el funcionamiento del restaurante; depende directamente del administrador y le servirá de apoyo incondicional.

Mesero: son los responsables de realizar el servicio de alimentos y bebidas a los clientes; dentro de sus funciones esta la puntualidad, realizar el montaje de las mesas, saludar cordialmente a los clientes, recibir órdenes de forma clara, elaborar el pedido, montar las mesas de acuerdo a la orden, servir de forma rápida y amable y sin preguntar mucho, retirar la mesa una vez todos terminen, ofrecer postres, realizar la oferta de café y digestivos, agradecer la visita a los clientes e invitarlos a regresar, limpiar la mesa al momento y prepararla para el siguiente servicio.

Stewards: también llamado departamento de mayordomía es el encargado de gestionar el uso, lavado y la conservación de las distintas vajillas que se utilizan, manteniéndolo siempre listo para su utilización en el servicio siguiente, además de la limpieza de baños y establecimiento en general.

Cheff Encargado: es la persona que tiene la responsabilidad de supervisar y dirigir en grupo las preparaciones de los alimentos, además en él recae la administración del almacén y la programación de todo lo concerniente a la preparación de alimentos en el restaurante, como lo son: elaborar los menús diarios, calcular las materias primas necesarias y dirigir las labores en las áreas de producción (cocina) del restaurante.

Cocinero: Depende directamente del chef encargado y está en función de la preparación de los platos según los estándares que maneja el restaurante.

Barman: es el encargado de realizar el inventario de bar, elaborar requisición de almacén cumplirá con actividades como alistamiento de cristalería, licores, hielo y demás accesorios; verificará que los exhibidores estén surtidos y conocerá las técnicas de preparación de las diferentes bebidas a ofrecer.

En el restaurante Finzenu – Bar se hace necesario realizar procesos de auditoría y vigilancia que tienen que realizarse de forma periódica a continuación se nombra los que se utilizarán en el negocio:

- **Arqueo Personal**

En el arqueo se debe:

- a) Cuantificar el número de billetes y monedas por denominación
- b) Indicar el valor total de dinero por denominación

- c) Totalizar el dinero recibido
- d) Comprobar la cantidad de dinero recibida con el total de almuerzos vendidos
- e) Indicar si hubo sobrantes o faltantes de dinero

- **Dinero Sobrante o Faltante**

Con los dineros faltantes o sobrantes se procede de la siguiente forma:

- a) Si hay sobrantes se adicionan al arqueo
- b) Si hay faltantes el Cajero debe reponer el dinero.

Existencia de Ingredientes Para las Preparaciones

Si no hay insumos disponibles para la fecha programada de producción, ya sea por escasez del insumo, retrasos en el despacho u otro motivo similar; se informa al Jefe de Producción y se coordina la reprogramación y ajuste del menú según existencias.

Programación del Inventario de Producción

El inventario de la loza se realiza los primeros días de cada mes

El inventario de general se realiza en los periodos de receso del Servicio de Restaurante

Artículo a Inventariar

En el inventario de loza se tiene en cuenta: vasos, tazas, platos, cubiertos, bandejas, cubiertos de producción y de barras.

En el inventario General se tiene en cuenta: adicional al del inventario mensual se tienen en cuenta los muebles y enceres del área de producción incluyendo los equipos de producción.

Posibles Combinaciones del Menú

El establecimiento del menú se hace con base en los siguientes parámetros:

- Gusto del usuario: generado por la experiencia, las tendencias culturales (comida colombiana) y por sugerencias.
- Balance nutricional: no debe superar cierto nivel de contenido calórico.
- Presentación: el plato debe ser agradable a la vista del usuario consumidor.
- Requerimientos de equipos, personal y presupuesto.
- Tener en cuenta las sugerencias, quejas y reclamos sobre las preparaciones del restaurante para la elaboración de los menús
- Tener en cuenta la disponibilidad y estado de los equipos para las preparaciones.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
PRESENTACION PERSONAL Y RESGISTRO DE ENTRADA Y SALIDA		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PUNTUALIDAD	Los empleados del Restaurante deben firmar el libro de Control de Entradas y Salidas cuando ingresan y salen de laborar, además deben indicar la Hora exacta en que realizan esta actividad.	Se debe llegar 15 minutos antes de la hora inicial cambiarse y posteriormente registrar su ingreso.
PRESENTACION PERSONAL	Caballeros bien afeitados, cabello corto y limpio. No utilizar joyas de ningún tipo. ·Damas cabello limpio, recogido, uñas cortas y limpias, no utilizar joyas.	Las mujeres deben utilizar mallas en la cabeza.
UNIFORMARSE	Uniforme completo y bien planchado con la respectiva placa de identificación, zapatos antideslizantes, limpios y en buen estado.	

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
Alistamiento y montaje de almuerzo y cena a la carta		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
ALISTAMIENTO Y MONTAJE DE MESAS	<ul style="list-style-type: none"> · Revisar estado de la lencería o menaje a utilizar. Colocar mantel y cubre mantel. Colocar servilletas cubiertos y copas. Colocar plato de pan y decoración. Centrar la silla con el plato de presentación. Una vez montada la meza echar un vistazo al estado final. 	
ALISTAMIENTO Y MONTAJE DE SALA	<ul style="list-style-type: none"> · Revisar la correcta del suelo, que no haya sucios ni migas de ninguna especie. Adecuar la música según el ambiente. ·Comprobar que no haya insectos en la sala. Adecuar la luz según la hora. Revisar que los muebles de apoyo no tengan polvo no manchas. Comprobar el estado de las cartas. 	Revisar la presentación personal de cada empleado.
PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> Revisar que todos los uniformes estén en buen estado y limpios. Revisar que se tienen implementos personales en buen estado como bolígrafos, mecheros, descorchadores etc. Asignar rangos y organizar tareas tales como aprendices en: mesero de plaza, mesero en cocina, mesero en bebidas entre otros. 	

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
Check list antes del servicio		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
EN LAS AREAS DE SERVICIO.	Revisar el aseo de los baños, pisos, paredes, lámparas, mesas, sillas y muebles en general.	
	·Revisar la alineación de mesas y sillas. Revisar que los saleros, azucareros y pimenteros estén llenos. Revisar el libro de reservas y sus respectivas confirmaciones.	

NOTA: todos los aprendices deberán conocer la carta, el menú para poder orientar al cliente, es decir, que estos deberán conocer no solo el nombre de cada plato si no también sus ingredientes y su preparación también preguntar por posibles platos no disponibles aunque el jefe de cocina debe velar porque esto no suceda. Para esto al principio de cada servicio los aprendices se deben dirigir a cocina y el chef encargado le deberá explicar minuciosamente cada plato.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
Prestación de servicio de almuerzo y cena a la carta		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
ACTITUD DE LOS APRENDICES.	actitud positiva y estar siempre sonriente tanto con los clientes como con los compañeros. Presentación del uniforme de acuerdo con los parámetros establecidos.	
PRESTACION DEL SERVICIO.	La capitana capitána debe realizar una reunión con todos los aprendices involucrados en el servicio para dar a conocer la información necesaria. La capitana recibe a los clientes en la entrada del restaurante. El aprendiz mesero saluda, se presenta y toma la orden, al escuchar la solicitud se debe decir "con mucho gusto".	Debe dar la bienvenida y ubicar a los clientes en la mesa asignada si no hay mucho flujo de clientes. El aprendiz mesero debe aplicar las técnicas de servicio establecidas.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
Prestación de servicio de almuerzo y cena a la carta		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
	<ul style="list-style-type: none"> · El mesero deberá atender su zona de servicio asignada y en caso necesario apoyar a sus compañeros. · El mesero debe estar atento al consumo de las bebidas servidas, para ofrecerlas nuevamente <p>El mesero debe estar atento a recoger la vajilla, cubiertos y cristalería apenas se desocupe en todos los puestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> · La capitana debe estar atento a la reposición oportuna del menaje como lo es la cristalería, vajilla, etc. · La capitana debe escoger al azar clientes que acaban de utilizar el servicio y preguntarles como estuvo este y por la calidad de los alimentos. Esto ayudara a mejorar. 	<ul style="list-style-type: none"> · Se puede recoger solo la que se haya desocupado por partes únicamente si el cliente lo pide. · La capitana debe asegurarse de la estricta aplicación de las normas de seguridad e higiene en todas las áreas. · Al levantarse el cliente de la mesa el aprendiz mesero debe limpiarla rápidamente.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU – BAR		FECHA VERSION PAGINA
prestación de servicio a la americana		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PRESTACION DE SERVICIO.	<p>En este tipo de servicio el emplatado de la comida se hace directamente en la cocina.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Se requiere un control estricto en cuanto a las porciones y tamaños de los alimentos que se vayan a servir. · Se sirve la comida por la izquierda, las bebidas por la derecha y se retira tanto los platos como los vasos y las copas por la derecha. 	<p>El aprendiz mesero debe conocer perfectamente los ingredientes contenidos en los diferentes platillos que se vayan a servir.</p>

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU – BAR		FECHA VERSION PAGINA
prestacion de servicio a la francesa		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PRESTACION DEL SERVICIO.	<ul style="list-style-type: none"> · El mesero muestra a los clientes los ingredientes y elementos del plato. · El mesero le preguntara a los clientes las porciones o raciones que deben llevar los platos. 	<p>El aprendiz mesero sirve los platos por la izquierda del cliente.</p>

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU – BAR		FECHA VERSION PAGINA
prestación de servicio a la inglesa		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PRESTACION DEL SERVICIO.	<p>El mesero sirve en la mesa las raciones de alimentos en los diferentes platos.</p> <p>Se emplea una cubertería diferente para hacer trinchados y distribuir la comida en lo platos.</p> <p>Se debe buscar la manera de que al momento de servir el emplatado sea vistoso</p>	La distribución de la comida en los diferentes platos se hace en cantidades iguales

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU – BAR		FECHA VERSION PAGINA
prestación de servicio a la inglesa		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PRESTACION DE SERVICIO.	<ul style="list-style-type: none"> · El cocinero de cocina prepara grandes cantidades de alimentos bien decorados. · Los alimentos son llevados en un carrito o gueridon hasta la mesa del cliente con el adorno. · El mesero procede a cortar delante del cliente las piezas (trincar). 	

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU – BAR		FECHA VERSION PAGINA
prestación de servicio a la Buffet		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
PRESTACION DE SERVICIO.	<ul style="list-style-type: none"> · El aprendiz capitán debe controlar la buna aplicación de las técnicas de servicio a la mesa y la limpieza de consumo en la estación del buffet. · El capitán debe aplicar las normas de higiene y seguridad dentro del área de servicio bajo su responsabilidad. · El aprendiz capitán debe estar atento a la reposición oportuna del menaje. · Al levantarse el cliente de la mesa el aprendiz mesero debe limpiarla rápidamente. · Cerrado el servicio se debe comenzar a recoger el montaje y los alimentos que quedaron sin consumir. 	· En el evento en que se presente un cliente después del horario de servicio, se le debe atender con los alimentos disponibles y se deberá prestar un servicio a la mesa.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS RESTAURANTE FINZENU - BAR		FECHA VERSION PAGINA
Formatos manejados en el restaurante		
ITEMS	DESCRIPCION	ANEXOS
RESERVAS	<ul style="list-style-type: none"> · Las reservas se realizaran vía telefónica o a través de mail, llenándose en un libro de reservas (preferiblemente todos los campos). · Al momento de realizar check list se debe mirar el libro de reservas y las confirmaciones de cada una de estas. · Las confirmaciones de las reservas se pueden realizar bien sea el mismo día que se pide esta o una hora antes de utilizarla. 	
SUGERENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> · Se maneja escogiendo al azar clientes que hayan utilizado el servicio, preguntándoles como les pareció este y como les parecieron los platos; esto se hará con el fin de ir mejorando el servicio y la calidad del restaurante. 	

9.3.2. Aspectos legales

9.3.2.1. Constitución de la empresa y aspectos legales.

Por ser el modelo SAS en Colombia el que más obtiene beneficios en la creación de empresas de emprendimiento será este, el que se pondrá en funcionamiento en el Restaurante Finzenu – Bar.

Las sociedades por acciones simplificadas (SAS) son más flexibles y baratas que las sociedades anónimas tradicionales. En el país se han creado más de 65.000 de estas empresas desde su puesta en marcha en diciembre.

Una estructura ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara, y donde un solo emprendedor puede ser el titular de la propiedad es lo que propone la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la nueva modalidad de

creación de empresas que está tomando fuerza en el sistema societario colombiano.

Más de 65.000 empresas fueron creadas desde que fue aprobada en el mes de diciembre del año pasado. Esto demuestra las grandes ventajas que conlleva el conformar empresas bajo esta forma.

El objetivo de este nuevo modelo en Colombia es promover la innovación tanto tecnológica como empresarial, reducir las barreras de acceso al sistema financiero para aquellas nuevas empresas, promover el desarrollo económico en el país y la posibilidad de que con un bajo presupuesto se pueda dar inicio a un proyecto de empresa.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- Unipersonalidad.
- Constitución por documento privado.
- Término de duración indefinido.
- Objeto social indeterminado
- Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- Voto múltiple.
- Libertad de organización.
- No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por

acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

4.- Costos administrativos

b.- Gastos de puesta en marcha.

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
NOMINA ADMINISTRATIVA	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829	2.768.829
ARRIENDO	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
PAPELERIA	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333	108.333
CONTITUCION DE LA EMPRESA	700.000											
TOTAL	9.077.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162	8.377.162

c.- Gastos anuales de administración.

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NOMINA ADMINISTRATIVA	33.225.948	33.225.948	33.225.948	33.225.948	33.225.948
ARRIENDO	66.000.000	66.000.000	66.000.000	66.000.000	66.000.000
PAPELERIA	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
CONTITUCION DE LA EMPRES	700.000				
TOTAL	101.225.948	100.525.948	100.525.948	100.525.948	100.525.948

9.4. MÓDULO FINANZAS

Fuentes de financiamiento

Préstamo bancario

Para la puesta en marcha de Finzenu Restaurante – Bar es necesaria una inversión por lo que la opción de un préstamo bancario es necesaria para la adquisición de todo el equipo que se requiere, además de la materia prima del primer mes de funcionamiento

La siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en parámetro del préstamo

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

INTERES(i)	1%
N PERIODOS(n)	60
CUOTA MENSUAL(R)	\$ 2.414.960
PRESTAMO SOLICITADO	\$ 102.868.661

AÑO	CUOTA	INTERESES	ABONO A CAPITAL	DEUDA DESPUES DEL PAGO
1	\$ 28.979.516	\$ 13.839.674	\$ 15.139.842	\$ 87.728.819
2	\$ 28.979.516	\$ 11.509.734	\$ 17.469.782	\$ 70.259.038
3	\$ 28.979.516	\$ 8.821.228	\$ 20.158.287	\$ 50.100.751
4	\$ 28.979.516	\$ 5.718.976	\$ 23.260.539	\$ 26.840.211
5	\$ 28.979.516	\$ 2.139.304	\$ 26.840.211	\$ 0

4.5.1. Depreciación

Maquinaria y Equipo		ANO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	81.816.700	80.453.088	64.089.748	47.726.408	31.363.068	14.999.728
Depreciación causada mensual		1.363.612	1.363.612	1.363.612	1.363.612	1.363.612
Total Depreciación Anual		16.363.340	16.363.340	16.363.340	16.363.340	16.363.340
Equipos de Oficina						
Saldo Inicial	1.300.000	1.278.333	1.018.333	758.333	498.333	238.333
Depreciación causada mensual		21.667	21.667	21.667	21.667	21.667
Total Depreciación Anual		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Equipo de comunicación y computación						
Saldo Inicial	6.000.000	5.900.000	4.700.000	3.500.000	2.300.000	1.100.000
Depreciación causada mensual		100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Total Depreciación Anual		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000

4.5.2. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO FINZENU RESTAURANTE - BAR

FLUJO	CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	INGRESOS	499.483.392,00	524.457.561,60	550.680.439,68	578.214.461,66	607.125.184,75
-	COSTO DE PRODUCCION	360.300.025,42	378.315.026,69	397.230.778,03	417.092.316,93	437.946.932,78
-	DEPRECIACION	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00
=	UTILIDAD MARGINAL	121.360.026,58	128.319.194,91	135.626.321,65	143.298.804,73	151.354.911,97
-	COSTOS DE ADMINISTRACION	100.525.947,52	105.552.244,90	110.829.857,14	116.371.350,00	122.189.917,50
-	COSTO DE VENTA	3.000.000,00	3.150.000,00	3.307.500,00	3.472.875,00	3.646.518,75
-	COSTOS FINANCIEROS	13.839.674,09	11.509.733,00	8.821.228,37	5.718.976,34	2.139.304,39
=	UTILIDAD BRUTA	3.994.404,97	8.107.217,01	12.667.736,14	17.735.603,40	23.379.171,34
-	IMPUESTO DE RENTA		-	-	-	-
=	UTILIDAD NETA	3.994.404,97	8.107.217,01	12.667.736,14	17.735.603,40	23.379.171,34

9.4.5. Balance General Proyectado Finzenu Restaurante - Bar

	BALANCE AÑO 0	BALANCE AÑO 1	BALANCE AÑO 2	BALANCE AÑO 3	BALANCE AÑO 4	BALANCE AÑO 5
ACTIVOS						
Efectivo	1.200.000	21.629.864	30.090.640	40.423.430	52.721.834	67.084.134
Depreciación acumulada		-17.823.340	-35.646.680	53.470.020	71.293.360	89.116.700
Propiedad planta equipo		89.116.700	89.116.700	89.116.700	89.116.700	89.116.700
TOTAL ACTIVOS	1.200.000	92.923.224	83.560.660	76.070.110	70.545.174	67.084.134
PASIVOS						
Obligaciones financieros		87.728.819	70.259.038	50.100.751	26.840.212	1
TOTAL PASIVOS	0	87.728.819	70.259.038	50.100.751	26.840.212	1
PATRIMONIO						
Capital	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Resultado del ejercicio		3.994.405	12.101.622	24.769.358	42.504.962	65.884.133
TOTAL PATRIMONIO	1.200.000	5.194.405	13.301.622	25.969.358	43.704.962	67.084.133
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.200.000	92.923.224	83.560.660	76.070.110	70.545.174	67.084.134

9.4.6. FLUJO DE CAJA PROYECTADO FINZENU RESTAURANTE - BAR

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) UTILIDAD NETA	3.994.404,97	8.107.217,01	12.667.736,14	17.735.603,40	23.379.171,34
(+) DEPRECIACION	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00	17.823.340,00
(=) GENERACION INTERNA	21.817.744,97	25.930.557,01	30.491.076,14	35.558.943,40	41.202.511,34
(-) CARTERA					
(+)PROVEEDORES					
(=) CAPITAL DE TRABAJO	21.817.744,97	25.930.557,01	30.491.076,14	35.558.943,40	41.202.511,34
(-) IMPUESTOS					
(-) INVERSIONES	89.116.700,00				
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE	(67.298.955,03)	25.930.557,01	30.491.076,14	35.558.943,40	41.202.511,34
(-) PAGO DE INTERESES					
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA	15.139.841,00	17.469.781,00	20.158.287,00	23.260.539,00	26.840.211,00
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(+) DESEMBOLSO DE LA DEUDA	102.868.661,00				
(+) CAPITAL	1.200.000,00	21.629.864,97	30.090.640,98	40.423.430,11	52.721.834,51
(=) FLUJO DE CAJA NETO	21.629.864,97	30.090.640,98	40.423.430,11	52.721.834,51	67.084.134,85
(-) DIVIDENDOS					
(=) CAJA FINAL	21.629.864,97	30.090.640,98	40.423.430,11	52.721.834,51	67.084.134,85

9.5. MODULO IMPACTO SOCIOECONÓMICO

1.- Económico

La elaboración de proyectos es uno de los elementos claves para la innovación y la diferenciación tanto de productos como de servicios y, por tanto, un aliado imprescindible para las empresas y para la economía del país.

El proyecto tiene en todos los casos un impacto positivo sobre todas las variables económicas recogidas en el estudio, destacando la valoración positiva que tiene sobre el beneficio empresarial, la mejora de la productividad, se destaca por otra parte la valoración positiva sobre el alto impacto en la imagen de Finzenu restaurante – Bar

2.- Regional

Como ya es sabido Cartagena de Indias es epicentro a nivel nacional de encuentros nacionales e internacionales, por tanto es necesario que esté preparado para cubrir las necesidades del mercado local e internacional. Dentro de las necesidades básicas que presenta esta ciudad está la del servicio de restauración, pues como ya lo hemos mencionado anteriormente este vuelve un lugar de encuentro social, donde no solo se juntan las personas para degustar un delicioso plato sino el de relacionarse y disfrutar del entorno que la ciudad de Cartagena en particular está ofreciendo como es su historia, Finzenu Restaurante – Bar está encaminado a suplir estas necesidades de los estratos 5 y 6 de la población y claro por su ubicación en el centro historia también brindara un opción diferente.

3.- Social

De acuerdo con la teoría económica, las empresas son entendidas como sujetos económicos dedicados a la producción de bienes y servicios, que tienen unas funciones básicas y fundamentales de cara a la sociedad. Sus funciones no se centran en cuestiones externas o complementarias a su quehacer propio, sino en el ejercicio de su actividad empresarial principal sin embargo con el Restaurante Finzenu – Bar se pretende un ambiente propicio para la convivencia y el desarrollo de los colaboradores tanto internos como externos donde se pretende generar fuentes de bienestar integral para ellos y sus familias es otro frente inexorable de la relación de las empresas con la sociedad. Y ella tampoco es externa o paralela, sino parte del quehacer central de la Organización.

4.- Ambiental

Dentro del sector Público, existe una Política Ambiental de Turismo aprobada, por lo cual actualmente se puede construir infraestructura hotelera y de restaurante. Finzenu Restaurante – Bar pretende contar con medidas de prevención y mitigación ambiental (emisiones, efluentes, residuos, impactos de flora y fauna, entre otros). A fin de crear un entorno ambiental sostenible.

9.6. MÓDULO RESUMEN EJECUTIVO.

1.- Concepto del negocio.

Finzenu Restaurante - Bar es un restaurante que presta servicios gourmet tipo fusión; es una empresa dedicada a satisfacer al cliente, brindándole un servicio gastronómico de la más alta y diversificada calidad. Está encaminada hacia la investigación culinaria de nuevas y diferentes texturas, sabores orientados a satisfacer las necesidades mercado local y turistas, mediante la integración de un equipo humano capacitado y comprometido a ofrecerle al usuario un servicio gastronómico altamente diferenciado de acuerdo con los estándares internacionales. Además de ofrecer gran diversidad en el menú la comida fusión está considerada como comida a la vanguardia por su buen sabor y arte con el cual se mezclan especias de varias culturas dando el paso variado y dinámico que puede llegar hacer este mundo tan complejo como es la gastronomía.

2.- Potencial del mercado en cifras.

Mercado Potencial:

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían consumir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, aunque este no haya sido dirigido a ellos, desde esta óptica todas las personas desde determinada edad y de todos los estratos socioeconómicos, forman parte del mercado potencial; a continuación relación dada por fuente informativa según DANE³² de 2011.

De 15 a 19 años	131.567
De 20 a 29 años	236.611
De 30 a 44 años	177.948
De 45 a 64 años	104.955
Mayores de 65 años	35.791
TOTAL	686.872

➤ **Mercado Objetivo:**

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían consumir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión, aunque este no haya sido dirigido a ellos, desde esta óptica todas las personas desde los 30 hasta mayores de 65 años y de los estratos socioeconómicos, 4,5 y 6 el cual es 13.98% de total local cartagenero, estos forman parte del mercado objetivo; a continuación relación dada por fuente informativa según DANE de 2011.

De 30 a 44 años	164.430
De 45 a 64 años	98.089
Mayores de 65 años	32.946
SUBTOTAL	295.465
TOTAL	41.306

➤ **Mercado Meta:**

Corresponde al mayor número de personas que EVENTUALMENTE podrían adquirir el servicio de restaurante gourmet tipo fusión. Son todas las personas desde los 30 hasta mayores de 65 años y de los estratos socioeconómicos, 5 y 6 cuyo total es 7.71% forman parte del mercado meta, a continuación relación dada por fuente informativa según DANE de 2011.

De 30 a 44 años	164.430
De 45 a 64 años	98.089
Mayores de 65 años	32.946
SUBTOTAL	295.465
TOTAL	22.780

3.- Ventajas competitivas y propuestas de valor.

A continuación se mencionara cada factor clave del éxito por cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza encontrada en cada pregunta.

1. Cuando el mercado en general posee una percepción del servicio que se presta, y existe esa necesidad por no simplemente saciar este deseo básico como es el de alimentarse; se entra en la coyuntura de emplear todas las formas existentes para introducir el servicio en este mercado que ya conoce el servicio pero tiene en esta opción una propuesta innovadora, por ello se debe diseñar y utilizar estrategias de comunicación (conocimiento y reconocimiento), para presentarse como restaurante cuya innovación radica en la fusión de sabores para lograr otros que en el momento no están en el mercado local, en ello se debe centrar el énfasis del mensaje transmitido al consumidor.
2. Se definió como una **oportunidad**, el análisis de la pregunta número dos, en esta pregunta se trato de conocer si habían visitado restaurantes gourmet tipo fusión y a la vez que tanto conocían de este concepto el mercado objetivo, y cabe anotar que la gran mayoría lo manejaba, sobre todo los extranjeros y se determino que hasta el momento de la encuesta ya habían ido a un restaurante especializado en comida fusión o en su defecto comido de este tipo de plato. Esto nos da una ventaja pues saber

que la mayoría del mercado objetivo reconoce aprueba este tipo de comida, nos da una probabilidad alta de que visitarían este restaurante si se llega a publicitar de la forma correcta, luego para aprovechar esta oportunidad derivada de la costumbre del mercado se debe utilizar una estrategia de comunicación que genere el conocimiento y reconocimiento de la marca del establecimiento así como de aspectos esenciales tales como el beneficio y la promesa básica de un sabor inigualable y un servicio fidelizante.

3. Se definió como una **oportunidad**, la quinta pregunta por lo que de acuerdo a la respuesta se deduce que en este caso el 100% de los encuestados asisten a un restaurante cuando menos 1 vez al mes, para atraer a estos clientes de otros establecimientos y cautivar a los consumidores que aun no se definen, se debe complementar la estrategia de comunicación con una estrategia de promoción que motive e impulse a los consumidores a visitar y consumir en Finzenu.
4. Se definió como una **oportunidad**, la sexta pregunta por lo que se mostro que solo el 4% iría solo, y el 95% acompañado, por lo que se debe incluir dentro de las estrategias de comunicación y promoción mensajes que incentiven la visita en grupo o cuando menos parejas o familias al establecimiento, todo ello con un concepto de confort y comodidad adicionando show culinarios y demás actuaciones.
5. Dado que la mayoría de los encuestados manifestó estar completamente seguros de visitar el establecimiento, se debe diseñar una estrategia asertiva de servicio para fidelizar a los clientes que lo visiten, esto con el propósito de garantizar la recompra y recurrencia en la visita de los clientes.

6. Se debe aprovechar que la inmensa mayoría de los encuestados respondió que asistiría al restaurante Finzenu con cuando menos 1 persona más, ello refrenda el mensaje que deberá contener la estrategia de comunicación y promoción entorno a motivar la asistencia en compañía y no solo.
7. Debido a que la característica más relevante para la decisión de compra de los consumidores encuestados es el sabor, se debe estandarizar la preparación de las recetas, de forma tal que se preserve el sabor de los platos para que el consumidor lo identifique y distinga de las demás ofertas del mercado, ello haciendo uso de una estrategia de producto y de aprovisionamiento que garantice la cantidad, calidad, características, precio y entrega oportuna de los insumos requeridos para garantizar un producto igual cada vez que se sirva.
8. Se necesita neutralizar la amenaza del posicionamiento que ya tienen en el mercado los demás establecimientos gastronómicos de la ciudad, en cuanto que tienen un reconocimiento y marca que los clientes tanto residentes como extranjeros reconocen, esto con la implementación de estrategias de promoción que involucren a los guías turísticos de la ciudad, a quienes se les dará un incentivo por el consumo realizado por los visitantes o turistas que ellos traigan al establecimiento, así mismo las estrategias de comunicación contribuirán a la neutralización de esta amenaza que se tipifica por el posicionamiento de los establecimientos que ya están en el mercado.
9. Se necesita diseñar una estrategia de producto y precio que presupone la conformación de una mezcla-portafolio, que contenga las tendencias

que los consumidores habitualmente adquieren en un establecimiento gastronómico actual, pero desde luego en el marco de la fusión de sabores que incluyan las tendencias de comida típica y de mar, con esto se incluye opciones de consumo que facilitara la introducción del establecimiento en el mercado.

10. Se debe garantizar el sabor de los platos ofertados y para ello el factor humano es definitivo, por esta razón es necesario incluir dentro de las estrategias de aprovisionamiento, la contratación de talento humano con las competencias requeridas para facilitar y estabilizar el sabor de los platos ofrecidos.
11. Se necesita neutralizar el hecho de que el establecimiento además de desconocido en la ciudad, requiere que su chef tenga algún reconocimiento en el ámbito local, por esto se refrenda la estrategia de aprovisionamiento en el sentido que es necesario incorporar a la planta de personal un funcionario de esta especialidad con experiencia y reconocimiento en el medio.

4.- Resumen de las inversiones.

NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS (RESUMEN)	
CONCEPTO	VALOR
RESTAURACION DEL LUGAR	26.000.000,00
TECNOLOGIA REQUERIDA	6.000.000,00
EQUIPOS DE OFICINAS	1.300.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	49.751.700,00
MUEBLES Y ENSERES	6.065.000,00
MATERIAS PRIMA PARA PRODUCIR UN MES	13.751.961,00
TOTAL	102.868.661,00

5.- Proyecciones de ventas y rentabilidad.

PROYECCIONES DE VENTA ANUALES			
CONCEPTO	VENTAS PRESUPUESTADAS	PRECIO PROMEDIO DE VENTA	VALOR
PLATO FUERTE	17.495	21.500,00	376.143.360,00
ENTRADA	5.249	8.500,00	44.616.500,00
POSTRE	5.249	7.000,00	36.743.000,00
BEBIDAS	6.998	6.000,00	41.988.000,00
TOTAL		43.000,00	499.490.860,00

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO FINZENU RESTAURANTE - BAR

FLUJO	CONCEPTO	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
+	INGRESOS	499.483.392,00	100,00%	524.457.561,60	100,00%	550.680.439,68	100,00%	578.214.461,66	100,00%	607.125.184,75	100,00%
-	COSTO DE PRODUCCION	360.300.025,42	72,13%	378.315.026,69	72,13%	397.230.778,03	72,13%	417.092.316,93	72,13%	437.946.932,78	72,13%
-	DEPRECIACION	17.823.340,00	3,57%	17.823.340,00	3,40%	17.823.340,00	3,24%	17.823.340,00	3,08%	17.823.340,00	2,94%
=	UTILIDAD MARGINAL	121.360.026,58	24,30%	128.319.194,91	24,47%	135.626.321,65	24,63%	143.298.804,73	24,78%	151.354.911,97	24,93%
-	COSTOS DE ADMINISTRACION	100.525.947,52	20,13%	105.552.244,90	20,13%	110.829.857,14	20,13%	116.371.350,00	20,13%	122.189.917,50	20,13%
-	COSTO DE VENTA	3.000.000,00	0,60%	3.150.000,00	0,60%	3.307.500,00	0,60%	3.472.875,00	0,60%	3.646.518,75	0,60%
-	COSTOS FINANCIEROS	13.839.674,09	2,77%	11.509.733,00	2,19%	8.821.228,37	1,60%	5.718.976,34	0,99%	2.139.304,39	0,35%
=	UTILIDAD BRUTA	3.994.404,97	0,80%	8.107.217,01	1,55%	12.667.736,14	2,30%	17.735.603,40	3,07%	23.379.171,34	3,85%
-	IMPUESTO DE RENTA		0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
=	UTILIDAD NETA	3.994.404,97	0,80%	8.107.217,01	1,55%	12.667.736,14	2,30%	17.735.603,40	3,07%	23.379.171,34	3,85%

ANEXOS

Anexo 01

RESTAURANTE JUAN DEL MAR
Especialidad MAR
CALLE STUART # 8 - 12 (Cartagena)

ENTRADAS	
Anillos de Calamar (Calamares Cortados en Anillos, Fritos al Estilo Crujiente del Chef) Crispy Fried Squid Rings.	\$23.000
Carpaccio de Pulpo (Finas Rudititas de Pulpo, Soya, Cebollín, Colantro, Ajo, Limón, Pimienta) Thin Slices of Octopus, Soy Sauce, Chives, Coriander, Garlic, Lemon, Pepper.	\$29.000
Carpaccio de Salmón (Finas Lonjas de Salmón Fresco Bañadas de Limón, Cebollín y Alcaparras) Thin Slices of Raw Salmon Marinated in Lemon Juice, Chives, Capers.	\$28.000
Carpaccio de Langosta Caribeña (Finas Lonjas de Langosta Sobre Gazpacho de Tomate Pincelado con Mayonesa y Caviar) Thin Slices of Lobster on top of a Tomato Gazpacho Decorated With Mayo & Caviar.	\$37.000

Camarones Pil-Pil (Camarones Salteados en Mantequillas, Ajo, Vino Blanco, Especias) Sauté Shrimps, Butter, Garlic, White Wine, Spices.	\$22.000
Seviche Son Cubano (Combinación de Seviche de Camarón y Seviche de Mango Verde con Exótica Salsa Caribeña) A Combination of Shrimp & Green Mango Seviche With an Exotic Caribbean Sauce.	\$24.000
Seviche Juan del Mar (Pescado, Maíz, Limón, Cilantro, Cebolla, Pimentón) Fish, Corn, Lemon, Corinader, Onion, Bellepepper.	\$27.000
Tartare Isleño (Coco Relleno de Combinación de Pescados, Leche de Coco, Basilico, Hierbabuena, Cilantro, Especias) A Coconut Fillet With a Combination of Fishes, Coconut Milk, Basil, Mint, Coriander, Spices.	\$25.000

<p>Tartare Afrodisiaco (Exquisita Combinación de Salmón Fresco, Camarón y Toques de Salmón Ahumado Marinados con Los Secretos del Chef). Exquisite Combination of Fresh Salmon, Shrimps and a Touch of Smoked Salmon Marinated With Our Chef's Secrets.</p>	\$32.000
<p>Sashimi Mar de Juan (Combinación de Diferentes Pescados, Servidos Crudos al Estilo de Nuestro Chef) Combination of Raw Fishes Served in Our Chef's Style.</p>	\$28.000
<p>Seviche Entre Amigos (Combinación de Pulpo, Calamares, Camarones, Pescado, Yuca Frita) Combination of Octopus, Squid, Shrimps, Fish, Fried Cassava.</p>	\$33.000
<p>Muelas de Cangrejo (Deliciosas Muelas Acompañadas con Mantequilla Caliente) Delicious Crab Claws Served With Melted Butter.</p>	\$20.000
<p>Patacón Caviar (Plátano Verde Servido con Crema Agria, Salmón Ahumado y Caviar) Fried Green Plantains Served With Sour Cream, Smoked Salmon, Topped With Caviar.</p>	\$33.000
<p>Mofongo Caribeño (Mariscos a la Criolla Cubiertos con Masa de Chicharrón y Plátano Majados Acompañados de Caldillo al Ajillo) Creole Seafood Topped With Mashed Fried Plantains an Pork's Skin Served With a Garlic Consome.</p>	\$29.000

PLATOS FUERTES

ARROCES

<p>Arroz de Camarones (50 Minutos) (2 Persona) (Paella de Camarones Salteado con Tomate, Pimentón, Perejil, Ajo. Arroz) Shrimp Rice, Tomatoes, Bell Pepper, Parsley, Garlic, Spices.</p>	\$45.000
<p>Arroz Negro (50 Minutos) (2 Persona) (Paella de Calmares en su Tinta, Tomate, Ajo, Pimentón, Perejil, Jerez, Arroz) Squid Rice, Squid Ink, Tomato, Bell Pepper, Garlic, Parsley, Sherry.</p>	\$68.000
<p>Arroz de Mar (50 Minutos)</p>	\$53.000

(2 Persona) (Paella de Pescado, Mariscos, Tomate, Pimentón, Ajo, Perejil, Arroz) Seafood an Fish Rice, Tomato, Bell Pepper, Garlic, Parsley.	
FIDEOS Y PASTAS / NOODLES AND PASTA	
Fideua del Mar (2Personas) (Paella de Fideos, Pescado, Mariscos, Tomate, Pimentón, Servido con Aioli) Noodle Paella, Fish, Seafood, Tomato, Bell Pepper, Served With Aioli.	\$53.000
Fideua Vegetariana (2 Personas) Paella de Fideos, Zuchini, Frijoles, Zanahoria, Cebolla, Champiñones, Coliflor, Brócoli, Berenjena, Pimentón, Servido con Aioli) Vegetarian Noodle Paella, Zuchini, Beans, Carrot, Onion, Mushrooms, Coliflower, Broccoli, Eggplants, Bell Pepper Served With Aioli.	\$41.000
Involtini de los Dioses (Involtini d Espinacas, Servidos con Nuestra Salsa a Base de Pedazos de Langostas Isleña, Espolvoreados con Caviar) Spinch Involtini Served With Our Special Lobster Sauce, Sprinkled With Caviar.	\$41.000
PESCADOS / FISHES	
Atún Teriyaki (Filete de Atún Asado a Término Medio, Bañado con Nuestra Salsa Teriyaki) Barbecued Medium Rare Tuna Steak Marinated in Our Chef´s Teriyaki Sauce.	\$40.000
Atún Balsámico (Filete de Atún Marinado en Vinagre Balsámico, Asado a la Parrilla a Término Medio, Servido Sobre Hojas Verdes) Barbecued Medium Rare Tuna Steak, Marinated in Balsamic Sauce Served Over Green Leaves.	\$41.000
Atún a la Parrilla (Filete de Atún Asado a la Parrilla a Término Medio) Barbecued Medium Rare Tuna Steak.	\$37.000
Pargo mar Caribe (Filete Atún Asado a la Parrilla a Término Medio) Fried Whole Snapper, Coconut Sauce, Wine, Spices	\$43.000
Pescado Asado a la Plancha (Filete de Pescado Asado con Nuestra Marinada del Chef) Grilled Fish Steak in Our Chef´s Marinated.	\$37.000
Pescado al Orégano (Filete de Pescado a la Plancha con Aceite de Oliva y Especies) Grilled Fish Steak, Olive Oil & Oregano.	\$39.000
Pescado Mojito Cubano (Filete de Pescado Asado a la Plancha Servido con Nuestra Salsa a Base de Hierbabuena, Ron, Limón) Grilled Fish Fillet Served With A Lemon, Rum & Mint Sauce.	\$40.000
Pescado Mediterráneo (Filete de Pescado Asado a la Papillote Sazonado con Finas Hierbas,	\$40.000

Tahine y Almendras) Fish Fillet Baked in a Papillote Seasoned With Fine Herbs, Hummus, Almonds.	
Pescado a la Veracruz (Filete de Pescado Salteado en Aceite de Oliva y Cocido en Salsa a Base de Tomate, Ajo, Pimentón, Chili, Vino Tinto, Aceitunas) Grilled Fish Fillet, Olive Oil, Tomatoes, Garlic, Bell Peppers, Chili, Red Wine, Olives.	\$39.000
Pescado Marroquí (Filete de Pescado a la Parrilla, Cocido en Salsa de Cilantro y Acompañado de Tabouille, al Estilo de Nuestro Chef) Grilled Fish Served With a Cilantro Sauce and Tabouille, Cooked Our Chef's Style.	\$39.000
Pescado a la Marinera (Filete de Pescado Salteado en Aceite de Oliva, Cocido en Salsa de marisco a Base de Pulpo, Camarón, Calamar, Cangrejo) Grilled Fish Fillet Served in a Seafood Sauce.	\$49.000
Salmón Teriyaki (Filete de Salmón Asado, Servido con Nuestra Exótica Salsa Teriyaki) Grilled Salmon Fillet Served With Our Chef's Teriyaki Sauce.	\$42.000

MARISCOS	
Caracol Mariscal (Combinación de Mariscos Cocidos en Leche de Coco y Especies Servido Dentro de un Caracol) Combination of Seafood Cooked in Coconut Milk, SpiSces, Served in a Seashell.	\$38.000
Calamares Mar de Juan (Calamares Rellenos de Arroz, Vegetales y Salsa Mediterránea de Tomate) Stuffed Squid With a Mediterranean Tomato Sauce.	\$39.000
Langostinos Thai (Langostino U-15 Salteados y Bañados con Nuestra Salsa a Base de Especies, Crema de Coco, Jengibre, Limonaria, Chili) Sauté U-15 Langoustines, Coconut Cream, Ginger, Lemon - Grass, Chili.	\$55.000
Langostinos Fruto de la Pasión (Langostinos U-15 Salteados y Bañados en Nuestra Salsa de Maracuyá y Especies) Sauté U-15 Langoustines in Our Passion Fruit Sauce.	\$55.000
Langostinos Ajonjolí (Langostinos U-15 Rebozados en Ajonjolí y Fritos al Estilo Crujiente del Chef Servidos con Salsa de Soya) Fried U-15 Langoustines Wrapped in Sesame Seed Served With Soy Sauce.	\$55.000
Langostinos Santorini (Langostinos U-15 Envueltos en Hojas de Parra y Asados a la Parrilla) Barbecued U-15 Langoustines Wrapped in Grape Wine Leaves.	\$55.000
Langostinos Caribeños (Langostinos U-15 Rebozados en Ralladura de Plátano Verde, Fritos al Estilo Crujiente del Chef, Servidos en Salsa de Crema Agria. U-15 Langoustines Coated With Grated Green Platain, Fried in Our Chef's Style	\$55.000

Served With Sour Cream.	
Langostinos Isla Mujer (Langostinos U-15 Salteados y Bañados con Salsa al Chipotle, Acompañados con Souffle de Maíz Verde Exquisitez de Nuestro Chef) U-15 Langoustines Sauted in a Chipotle Sauce Served With a Fresh Corn Souffle, Our Chef's Creation	\$55.000
Mar y Tierra (Combinación de Filete de Lomo de Res a la Pimienta y Langostinos U-15 al Ajonjolí, Servidos con Salsa de Soya) Combinación of a Pepper Steak and Sesame Seed U-15 Langoustines Served With Soy Sauce.	\$55.000

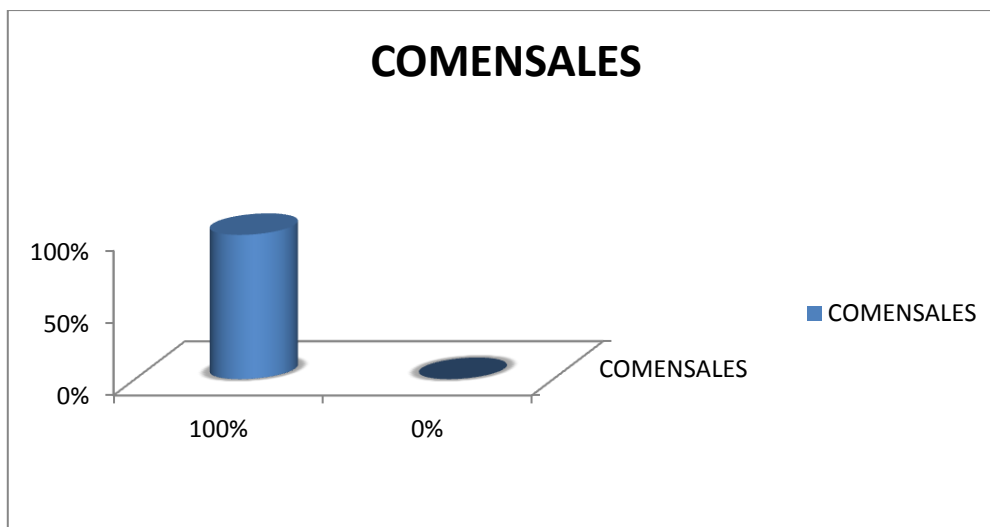
- **Validación del cuestionario piloto.**

Luego de haber realizado el cuestionario se procedió a aplicarse a una muestra de 20 personas, esta se realizo bajo dirección del encuestador teniendo en cuenta, si se presentaba cualquier inquietud o confusión al momento de responderla; se observo que fue contestada con claridad, luego se tabulo y se verifico que la información presentada pudiera ser interpretada, por lo que se concluyo y califico como valido todo el procedimiento, después de esto se termino el total de 150 encuesta.

Resultados del estudio de campo.

1. ¿utiliza usted el servicio de restaurante?

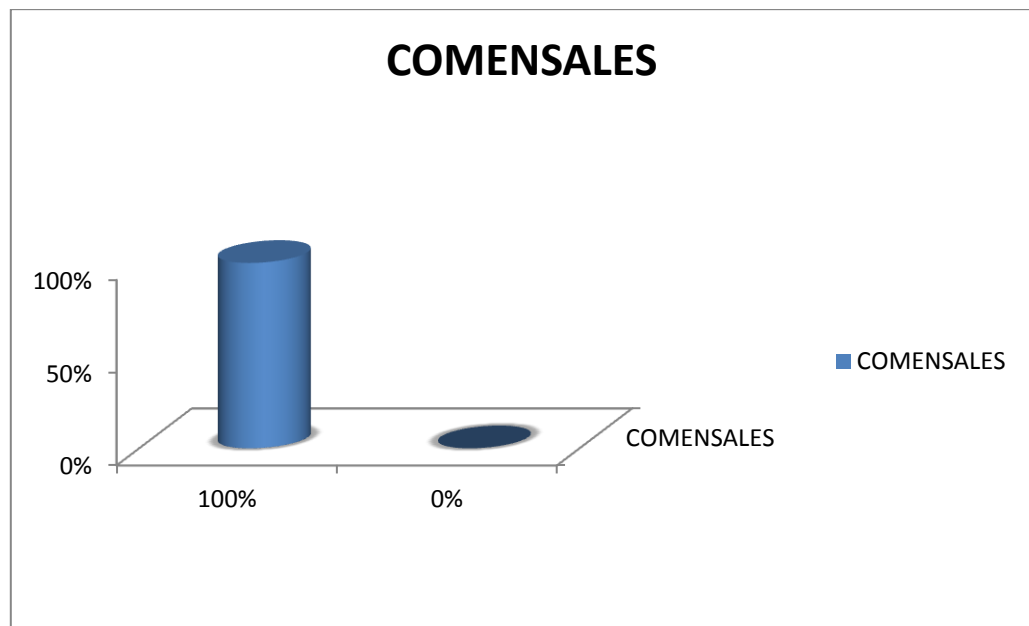
Grafica No 20
Turistas y residentes que utilizan el servicio de restaurante



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

2. ¿Si usted utiliza el servicio de restaurante, este es gourmet tipo fusión?

Grafica No. 21
Turistas y residentes que utilizan el servicio de restaurante gourmet tipo fusión

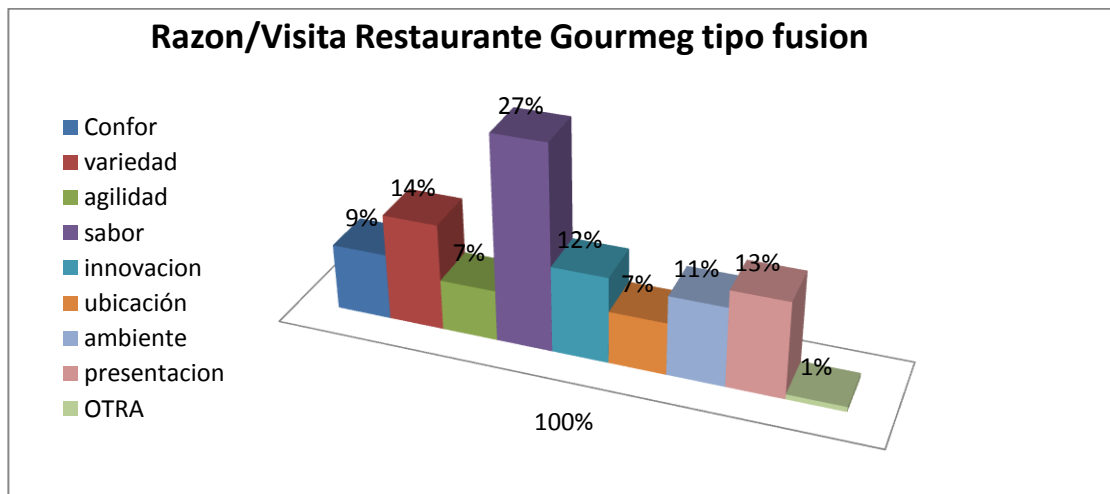


Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

3. ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utiliza el servicio de restaurante gourmet tipo fusión? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).

A. Confort B. Variedad C. Agilidad D. Sabor E. Innovación F. Ubicación G. Ambiente H. Presentación I. Otra ¿Cuál?

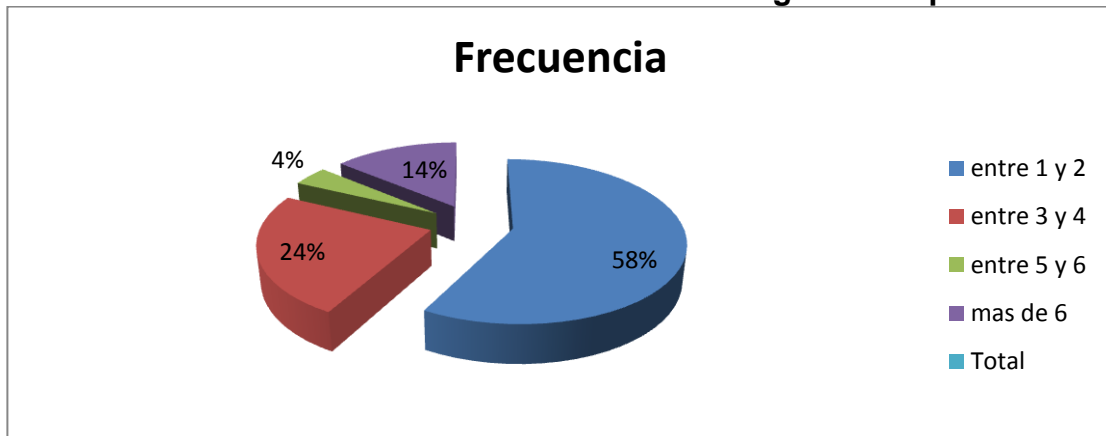
Grafica No. 22
Razón por la cual visitan restaurantes gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

4. ¿Si su respuesta fue NO, indique cual es la razón más importante por la que usted NO utiliza el servicio de restaurante gourmet tipo fusión? (coloque el número 1 al lado de la opción más importante por la que usted NO lo utiliza, el número 2 al lado de la que le siguen en importancia, y así sucesivamente).
- A.** No confort **B.** Poca variedad **C.** El servicio se presenta lento **D.** Sabor poco agradable **E.** Falta de Innovación **F.** Mala Ubicación **G.** Ambiente poco agradable **H.** Presentación **I.** Otra ¿Cuál?
5. ¿Cuántas veces consume usted servicios en un restaurante gourmet tipo fusión al mes?

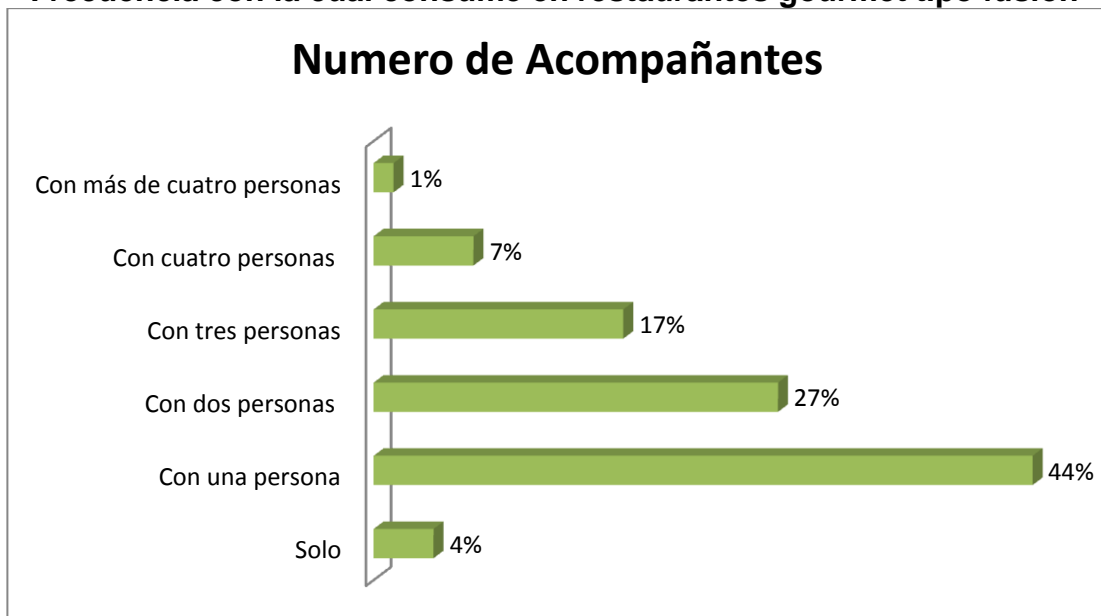
Grafica No. 23
Frecuencia con la cual se come en restaurantes gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

6. ¿Con cuántas personas suele usted consumir servicios en un restaurante gourmet tipo fusión?

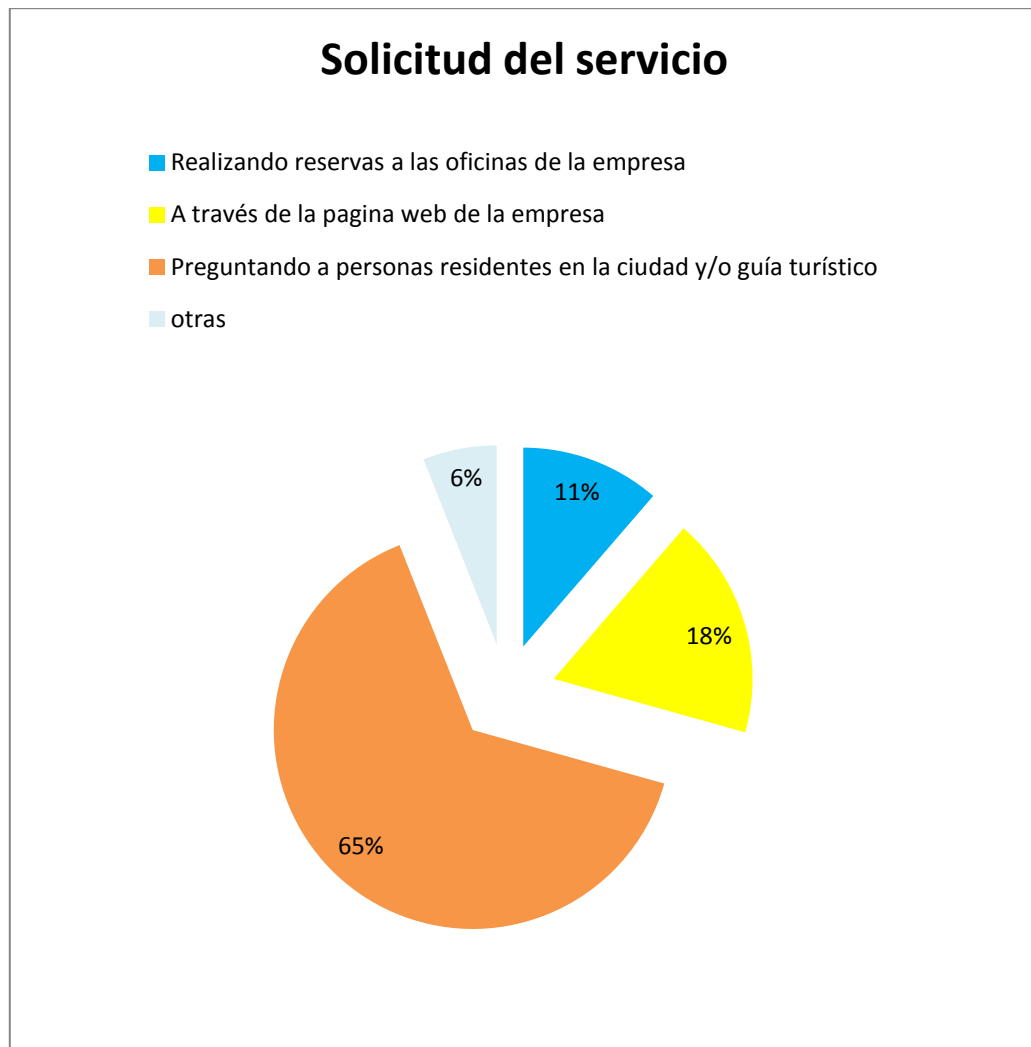
Grafica No. 26
Frecuencia con la cual consume en restaurantes gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

7. ¿Cómo suele solicitar el servicio de restaurante gourmet tipo fusión?

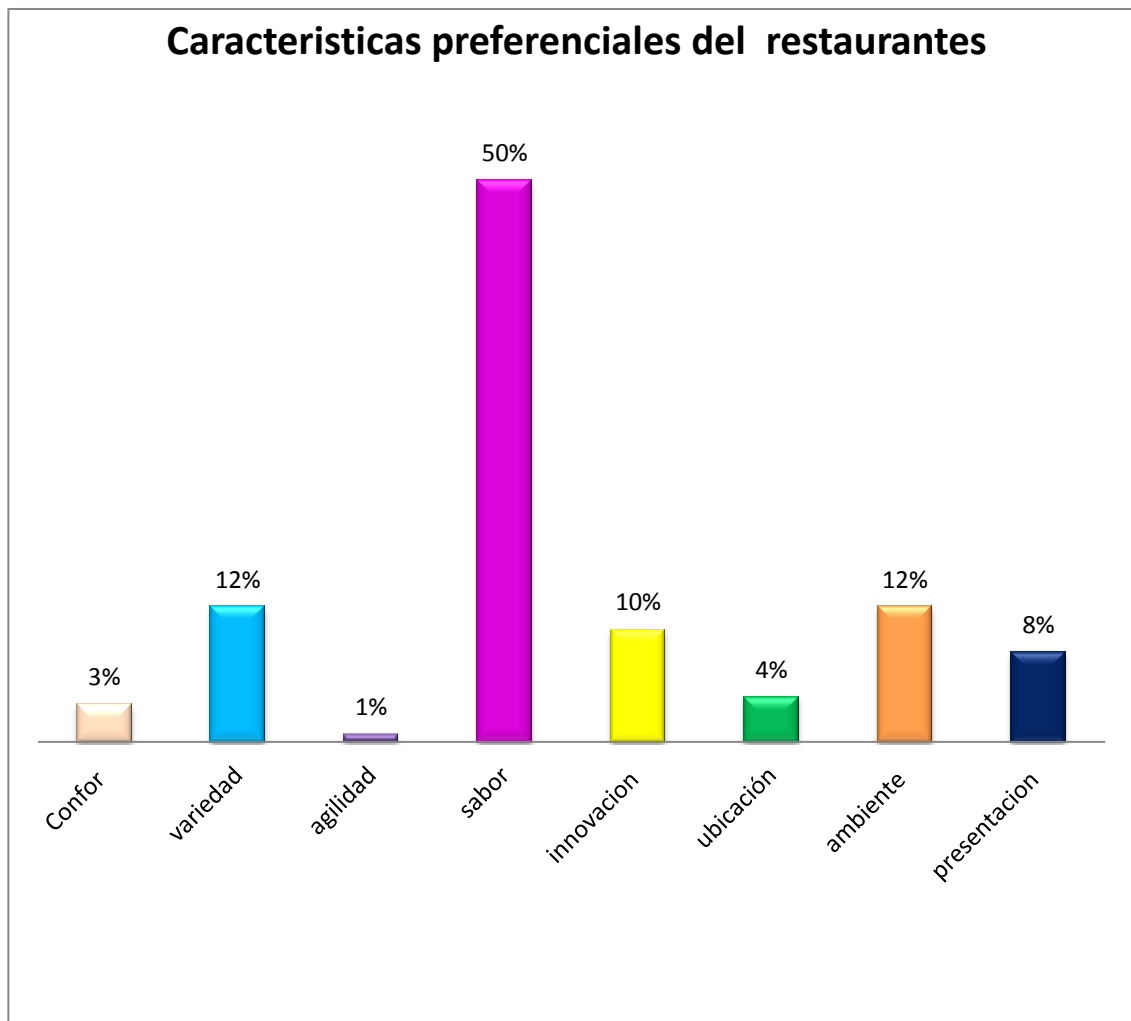
Grafica No.25
Formas de solicitar el servicio de restaurante gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

8. ¿Qué es lo que más le agrada del servicio de restaurantes gourmet tipo fusión de la ciudad?

Grafica No.26
Características preferenciales de restaurantes gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

9. ¿Si usted no visita restaurantes gourmet tipo fusión, cual es el tipo de comida de su preferencia?

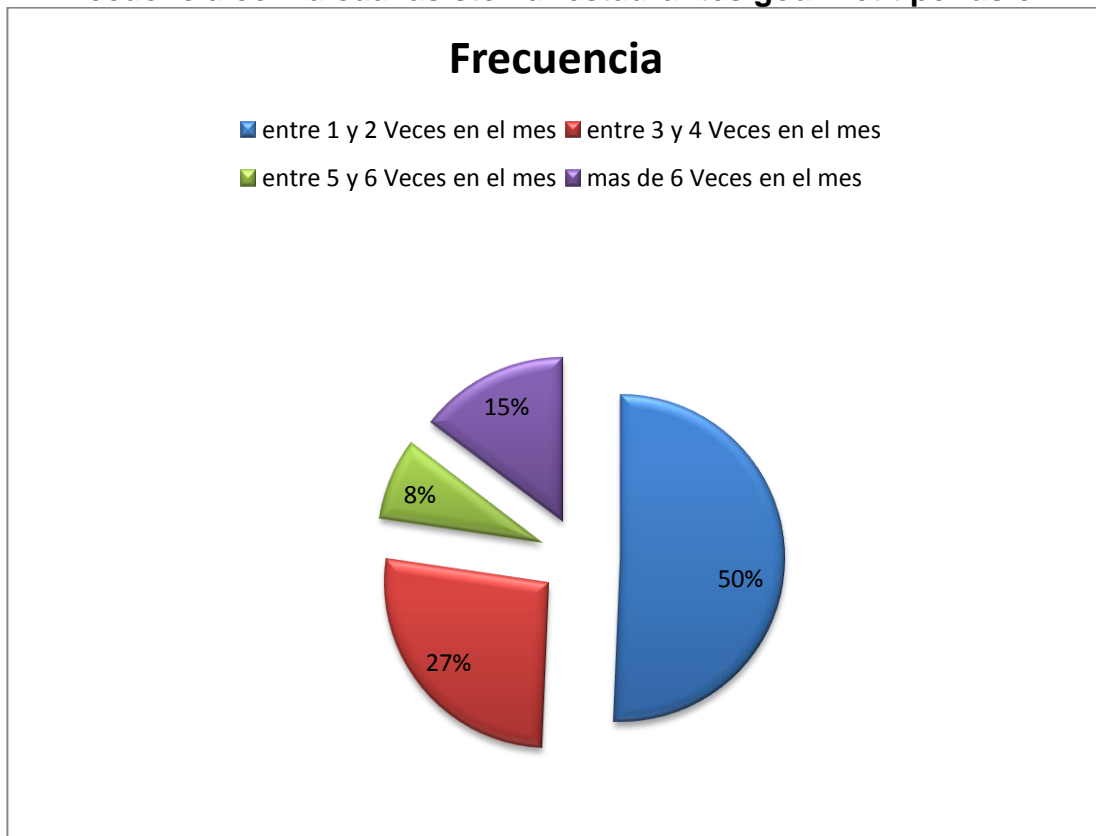
Grafica No. 27
Tipo de comida preferencial



Fuente: Cálculos autor con base en entrevista realizada

10. ¿Cuántas veces al mes consume usted servicios en el tipo de restaurante que usted visita?

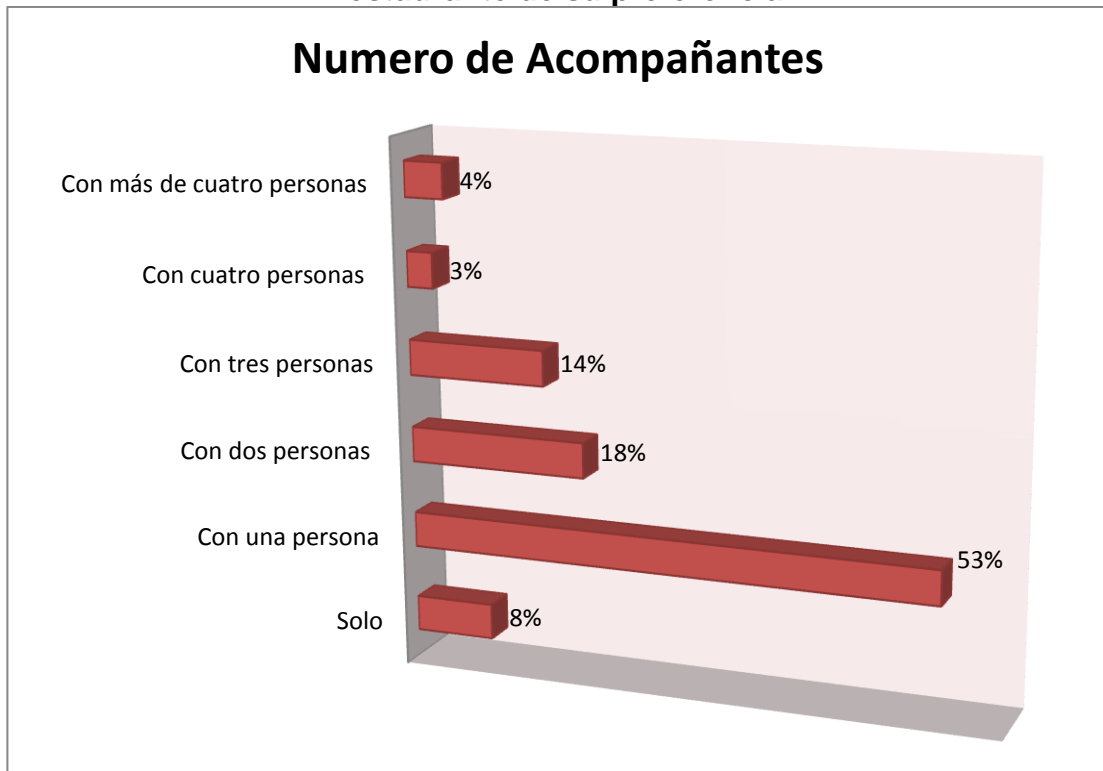
Grafica No. 28
Frecuencia con la cual asisten a restaurantes gourmet tipo fusión



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

11. ¿Con cuántas personas suele usted consumir servicios en el restaurante de su preferencia?

Grafica No.29
Numero de acompañantes con los cuales suelen ir al restaurante de su preferencia



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

12. ¿Estaría usted dispuesto a solicitar el servicio como el descrito anteriormente?

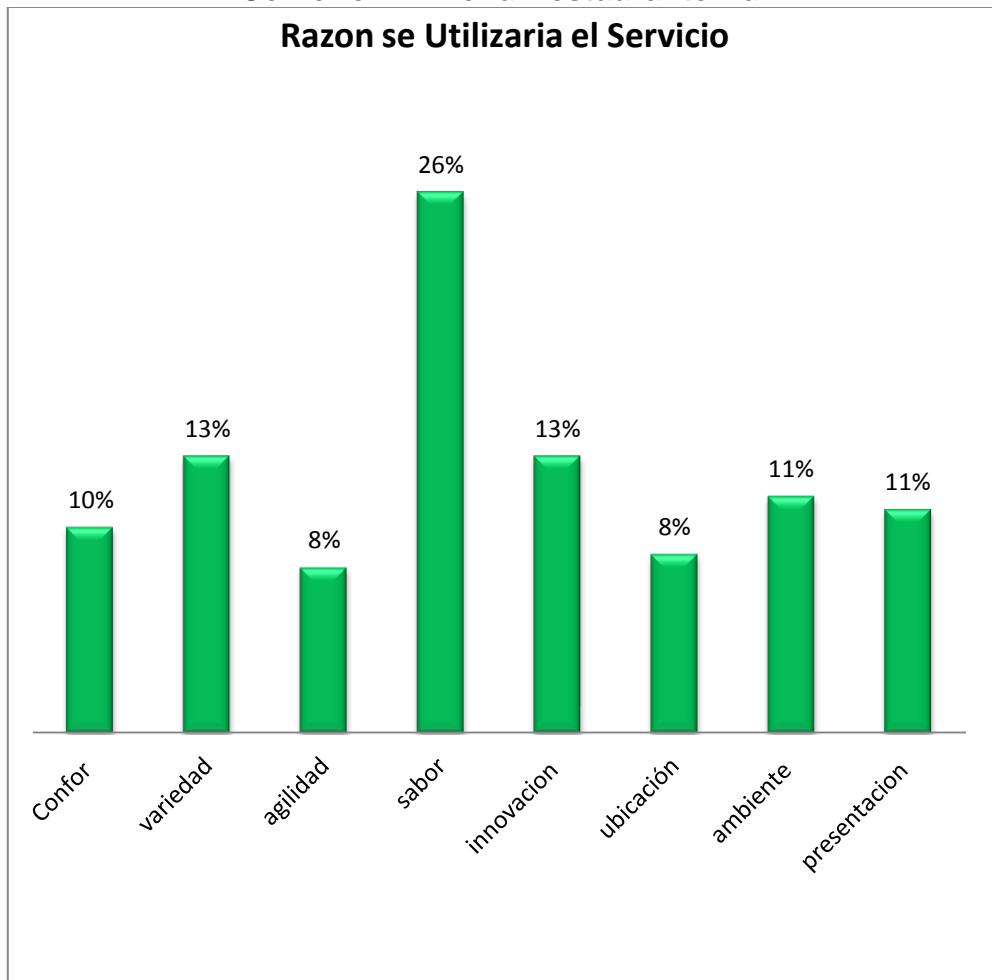
Grafica No 30
El encuestado estaría de acuerdo en ir a comer a el restaurante finzenu



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

13. ¿Si su respuesta fue SI, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio?

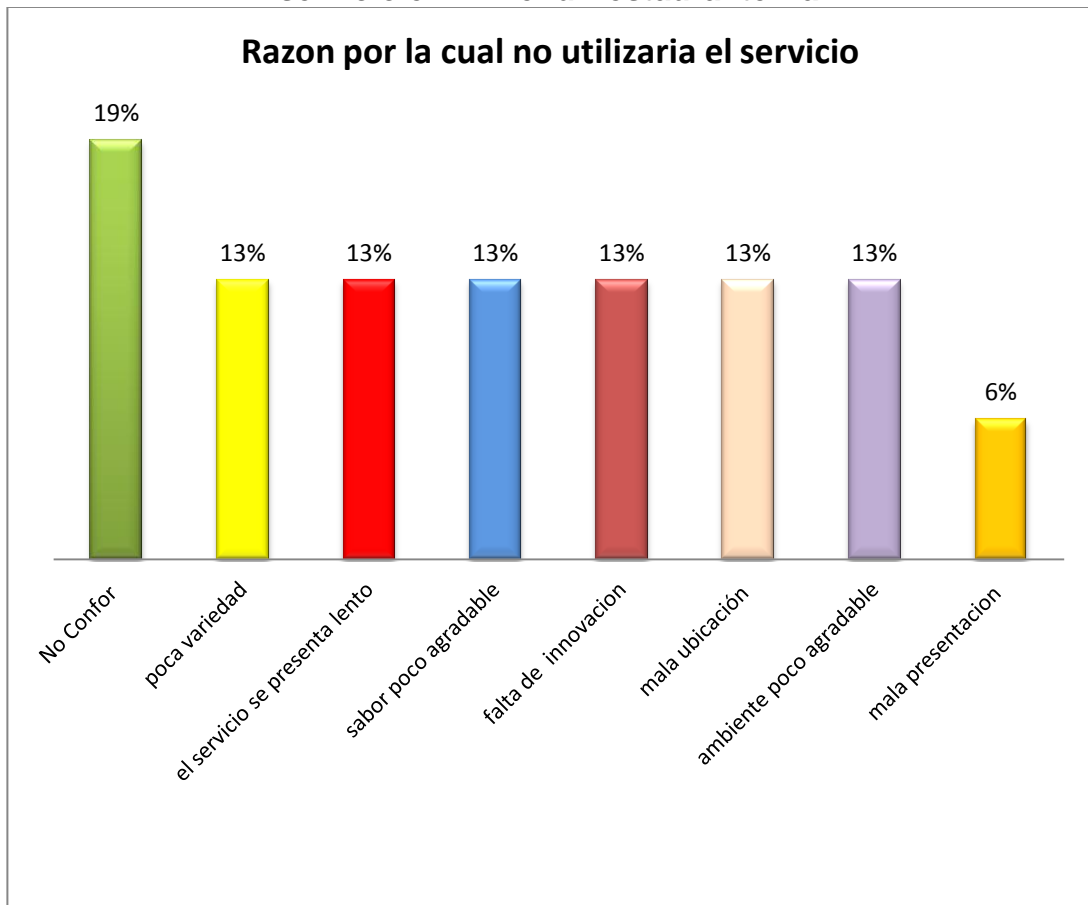
Grafica No 31
Razón de mayor importancia por la cual decidiría
Comer en Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

14. ¿Si su respuesta fue NO, indique cual fue la razón más importante por la que usted utilizaría este servicio?

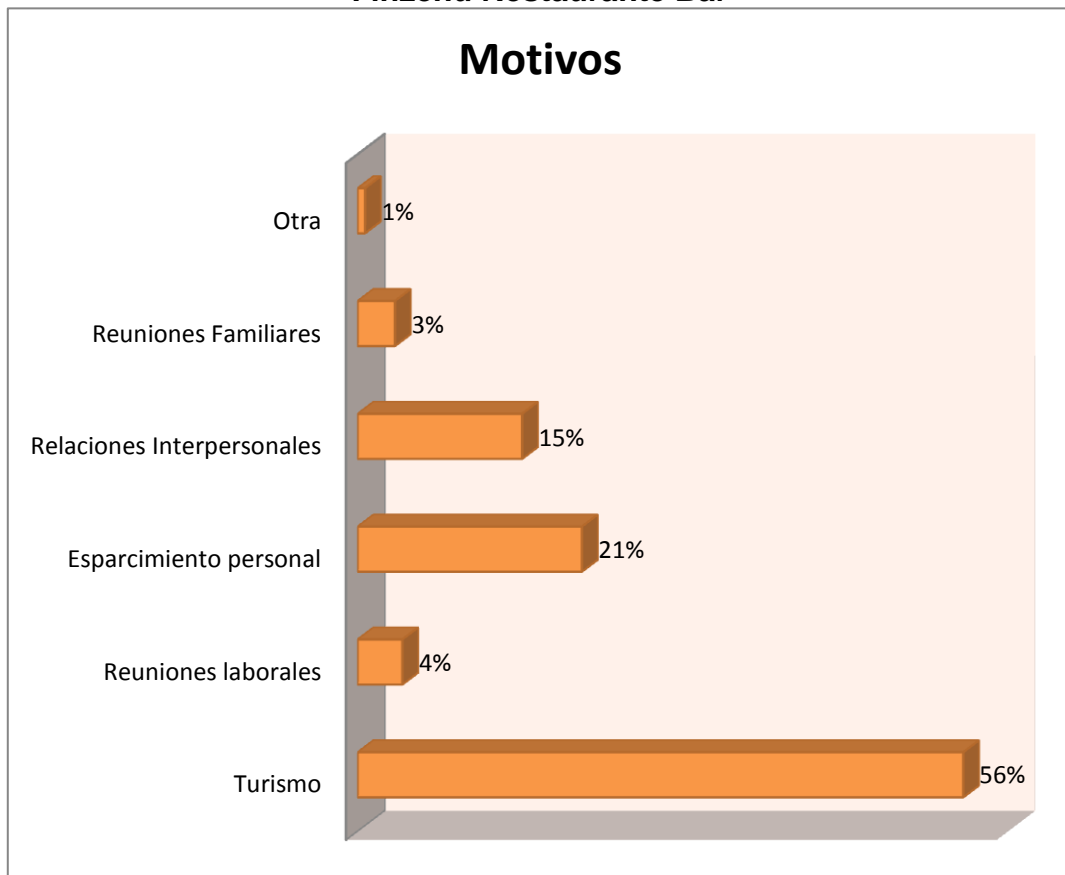
Grafica No 32
Razón más importante por la cual no utilizaría el servicio en Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

15. ¿Para que utilizaría este servicio?

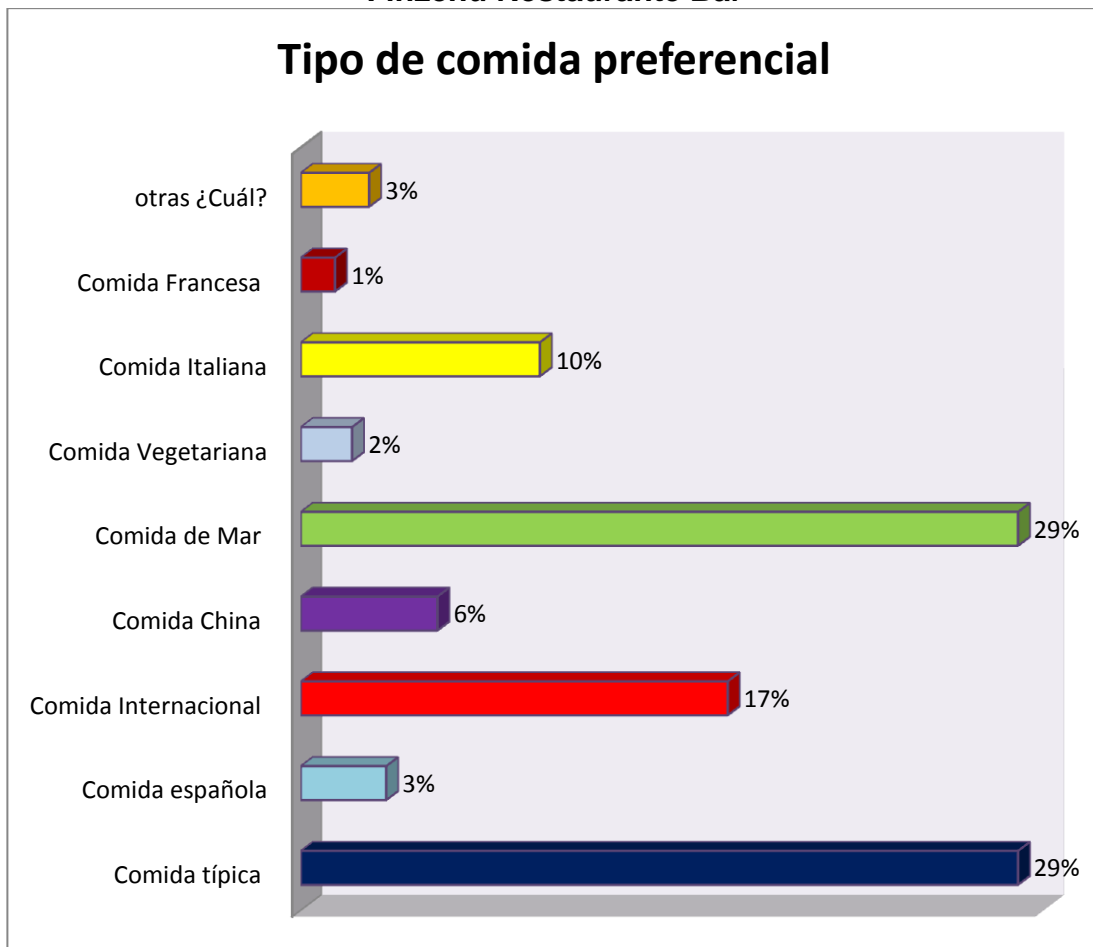
Grafica No 33
Motivo por el cual utilizar los servicios de
Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

16. ¿Qué tipo de comida solicitaría usted?

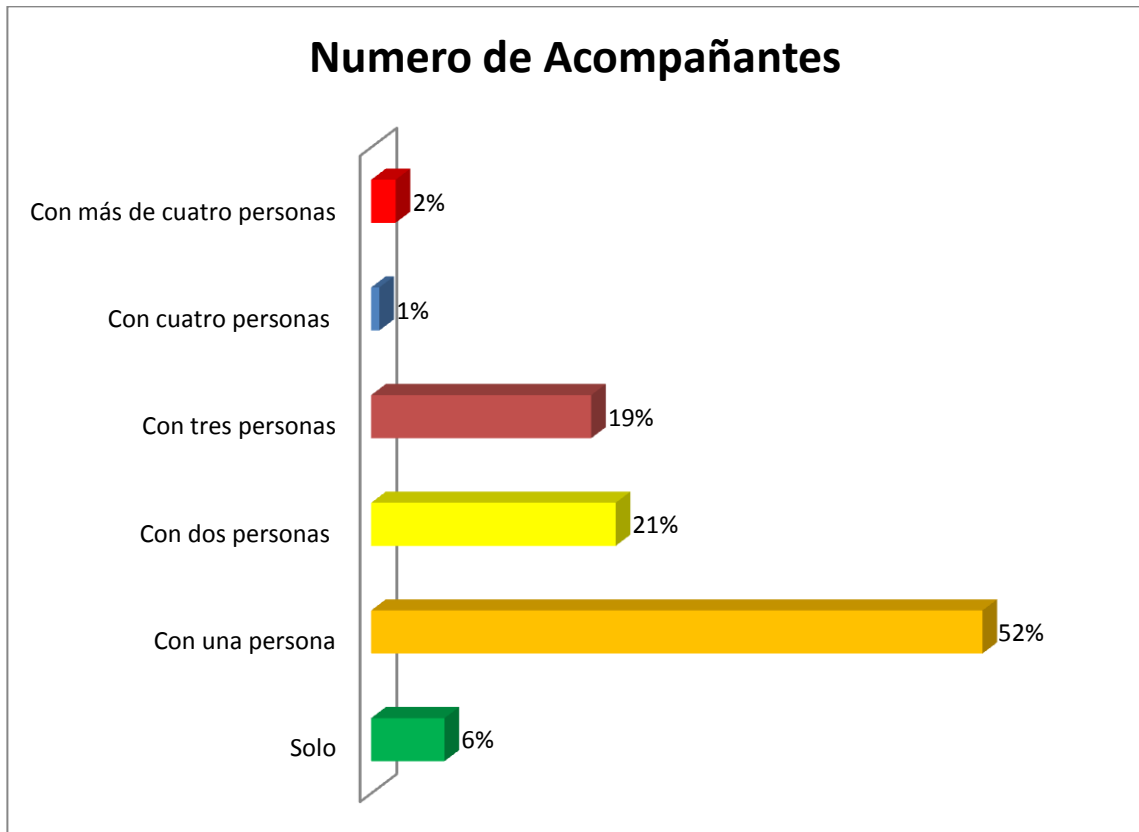
Grafica No 34
Motivo por el cual utilizar los servicios de
Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

17. ¿Con cuántas personas visitaría usted este restaurante?

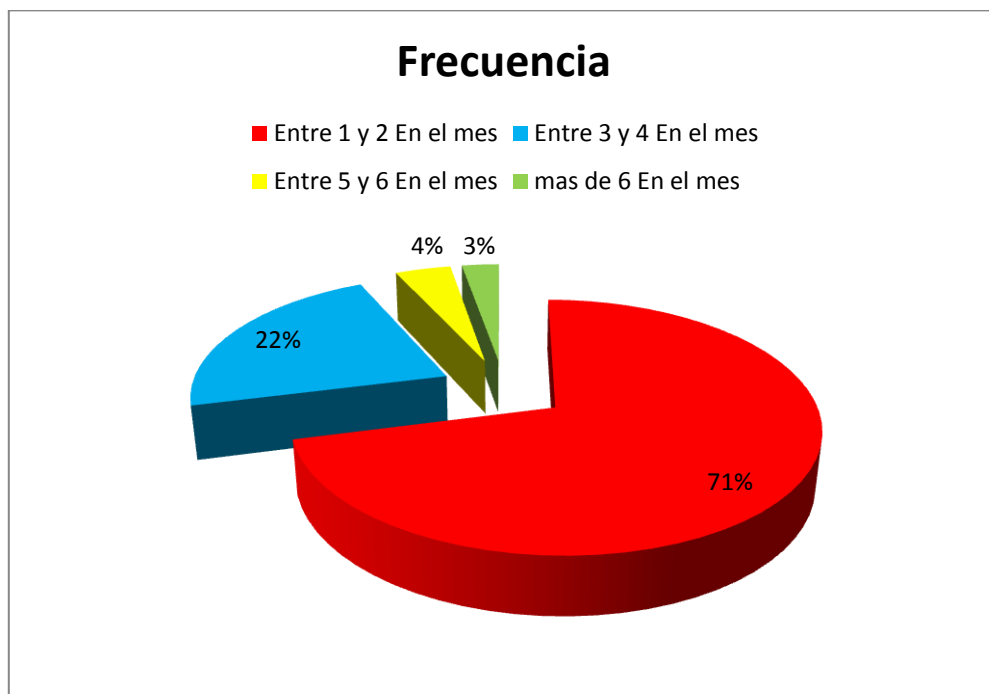
Grafica No 35
Numero de acompañantes que solicitarían los servicios
Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

18. ¿Cuántas veces al mes consumiría usted servicios en este restaurante?

Grafica No 36
Frecuencia con la cual se utilizan en el mes los servicios en Finzenu Restaurante Bar



Fuente: Cálculos autor con base en encuesta realizada

CONCLUSIONES

Como lo afirma Acodres en unos de sus últimas conclusiones, la alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes;...” la industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación...”

En la actualidad Cartagena de indias se encuentra en el proceso de acreditación como destino turístico, así lo muestra con el desarrollo de la marca, logotipo y slogan “una vez...” y demás promociones a nivel nacional e internacional, logrando que sea esta ciudad cada día más atractiva no solo para el mercado local sino internacional.

Salir a comer o almorzar se volvió algo cotidiano, dejo de ser algo simplemente para celebrar; en el restaurante se da lugar a un espacio para socializar con amigos y familia o incluso un espacio para hacer negocio. Esta investigación busca explorar estas tendencias, con base a una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas de la ciudad de Cartagena de Indias.

Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue que las personas asisten a los restaurantes buscando no solo buen sabor sino que van por razones sociales y en el caso de caso de Cartagena de indias también por turismo mas si este se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad, lo que implica que estas personas buscan un lugar de ambiente agradable y confortable en el cual puedan disfrutar de una buena comida o bebida en compañía familiar o de amigos.

La investigación mencionada contó con la intención de establecer un nuevo restaurante en la Ciudad de Cartagena de Indias, esto permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros cuyo resultado es precisamente este proyecto de grado que aquí se presenta, además como un negocio completamente viable.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias – Secretaría de Planeación

BACA. Urbina Gabriel “Evaluación de proyectos” Editorial McGraw Hill.
Quinta Edición. 2001. Pag 5.

Cámara de Comercio de Cartagena “Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena 2009” Pag 26

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial. Conferencia Mundial del Turismo. Manila. Septiembre a octubre de 1980.

[www. www.acodres.com.co](http://www.acodres.com.co)

www.dane.gov.co

www.restaurantes.us/guias/menunombres/tipos-de-restaurantes

www.mincomercio.gov.co

www.finanzaspersonales.com.co

www.restaurantes-cartagena.com