

PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

PAMELA ANDREA MANJARRES PACHECO

MONICA PAOLA MANOSALVA GONZALEZ

ANGELA MARGARITA CASTILLA CHAVARRIAGA

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO

CARTAGENA

2010

PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

PAMELA ANDREA MANJARRES PACHECO

MONICA PAOLA MANOSALVA GONZALEZ

ANGELA MARGARITA CASTILLA CHAVARRIAGA

**Trabajo de grado, presentado para optar al título de Especialista en Gerencia
de Mercado**

Director

Luis Novoa

Docente asociado Universidad Tecnológica

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO

CARTAGENA

2010

Cartagena de Indias, 15 de Abril de 2010

Señores

Comité Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Universidad Tecnológica de Bolívar

Ciudad

Ref.: Revisión de Trabajo de grado de la especialización en Gerencia de Mercadeo.

Por medio de la presente me permito poner a consideración el Trabajo de grado titulado: "**Plan de marketing del Restaurante Antojitos de Mi Tierra.**", la cual asesoré al grupo de la Especialización en Gerencia de Mercadeo conformado por Pamela Andrea Manjarres Pacheco, Monica Paola Manosalva González y Angela Margarita Castilla Chavarriaga.

Cordialmente,

Luis Alfredo Novoa Buitrago.

Director (E) de la Maestría en Dirección de Empresas Y Organizaciones Turísticas y de la Especialización de Negocios Internacionales.

RESUMEN

- 1. Título del trabajo:** Plan de Mercadeo del Restaurante Antojitos de mi Tierra
- 2. Autores:** Pamela Andrea Manjarres Pacheco
Monica Paola Manosalva Gonzalez
Angela Margarita Castilla Chavarriaga
- 3. Objetivo General:** Brindar a nuestro mercado objetivo la mejor opción para disfrutar una experiencia gastronómica única de la ciudad, ofreciéndoles un producto totalmente innovador con raíces típicas caribeñas.
- 4. Síntesis de metodología:** La metodología que vamos a utilizar es desarrollar cada una de las etapas del plan de mercadeo tales como: investigación de mercado para identificar el perfil del consumidor, un análisis de la situación actual con variables internas y externas (ambiente macroeconómico y microeconómico, una matriz Dofa de la empresa, los objetivos financieros y de marketing, estrategias de mercadeo

(segmentación y posicionamiento), marketing mix (diseño de las estrategias para las 4ps), programas de acción (con las 4ps, que, quien, cuando y cuanto), presupuesto y controles, para medir el proceso del plan de marketing. Con esta metodología de trabajo finalmente queremos mostrar la viabilidad de un Restaurante de fritos costeños, que brinda la mejor opción para disfrutar una experiencia gastronómica única de la ciudad, ofreciendo un producto totalmente innovador con raíces típicas caribeñas.

5. Síntesis de resultados:

- ✓ Esperamos que el Restaurante Antojitos de mi Tierra sea un negocio viable y rentable.
- ✓ Esperamos satisfacer totalmente las necesidades de nuestro mercado meta. A través del posicionamiento de un producto nuevo en el mercado cartagenero.
- ✓ Esperamos convertirnos en el mejor Restaurante de la ciudad de Cartagena, que ofrezca degustación de una de las mejores tradiciones típicas en la cocina costeña, mediante el ofrecimiento de un excelente producto, acompañado de la aplicación de una buena campaña publicitaria.
- ✓ Esperamos generar a través de nuestra marca una gran pasión y un gran sentido de pertenencia por nuestra región.

- ✓ Esperamos que el Restaurante Antojitos de mi tierra se convierta en la segunda casa de nuestro mercado meta, y en el sitio de encuentro para compartir experiencias inolvidables.

6. SINTESIS DE CONCLUSIONES: Luego de realizar el plan de marketing para la empresa Antojitos de mi Tierra, aplicando de forma correcta la metodología, llegamos a la conclusión de que la empresa Antojitos de mi tierra va a tener un gran éxito en la Ciudad de Cartagena y en la Costa Caribe, aplicando el uso de un presupuesto reducido y las estrategias que nos permitan brindar un excelente servicio y el mejor producto totalmente innovador de fritos brindando la mejor opción a nuestro publico objetivo de disfrutar una experiencia gastronómica única en la ciudad.

7. Director o asesor: Luis Novoa

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
0. PROPUESTA DE INVESTIGACION.....	3
0.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	3
0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	4
0.3 JUSTIFICACION.....	5
0.4 ANTECEDENTES.....	6
0.5 METODOLOGIA DEL TRABAJO	7
0.6 LOGROS ESPERADOS	7
1. INVESTIGACION DE MERCADO DEL RESTAURANTE	
ANTOJITOS DE MI TIERRA.....	9
2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR.....	24
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	30
4. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE	
ANTOJITOS D EMI TIERRA Y OBJETIVOS DE MARKETING.....	38
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	40
6. MARKETING MIX (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCION).....	46
7. PRESUPUESTO.....	69

8. CONTROLES.....	75
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
10. QUE NO ALCANZAMOS A CUBRIR CON NUESTRO TRABAJO.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	86

LISTA DE TABLAS Y CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Comparación con la competencia.....	21
Cuadro 2. Cinco Fuerzas de Porter (Concepto Teórico).....	25
Tabla 1. Tipo de población.....	32
Tabla 2. Criterios de segmentación del Restaurante Antojitos de mi Tierra.....	41
Tabla 3. Programas de acción del Restaurante Antojitos de mi tierra.....	63
Tabla 4. Precios de fritos.....	65
Tabla 5. Precios de publicidad.....	68
Tabla 6. Precios de producción.....	69
Tabla 7. Gastos legales.....	69
Tabla 8. Gastos administrativos.....	70
Tabla 9. Costos de personal.....	70
Tabla 10. Financiación por socios.....	71
Tabla 11. Capital de trabajo.....	71
Tabla 12. Estados financieros.....	73

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Segmentación por género de consumidores de fritos en Cartagena.....	34
Grafica 2. Segmentación por edades de consumo de fritos en Cartagena.....	34
Grafica 3. Particiación por Barrios de mayor a menor consumo de fritos en los estrratos 5 y 6 de Cartagena.....	35
Grafica 4. Participacion de personas encuestadas en Cartagena.....	36
Grafica 5. Habito de consumo de los compradores de fritos en Cartagena.....	36

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Técnica de muestreo.....	86

GLOSARIO

Los conceptos de este glosario se han sacado de diferentes fuentes y libros.

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal de distribuci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n). 10-02-2010
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>. 10-02-2010
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id22.html>. 13-02-2010
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing). 13-02-2010
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto \(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)). 13-02-2010
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. 15-02-2010
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>. 15-02-2010
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>. 15-02-2010
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>. 15-02-2010
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>. 19-02-2010
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong, 2008, "*Fundamentos de Marketing*", Prentice Hall, octava edición.

1. **ANALISIS DOFA:** Evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas -, riesgos de la empresa.

- 2. CANAL DE DISTRIBUCION:** es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.
- 3. CONSUMIDOR:** es aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.
- 4. CLIENTE:** En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.
- 5. DEMANDA:** Deseo humano respaldado por el poder de compra.
- 6. DESEO:** Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.
- 7. ESTRATEGIA:** es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizados por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión, misión, meta, objetivo o intención).

- 8. MARCA:** es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).
- 9. MARKETING:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.
- 10. MERCADO:** conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- 11. MEZCLA DE MARKETING:** conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.
- 12. NECESIDAD:** Estado de carencia percibida.
- 13. OFERTA DE MERCADO:** combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.
- 14. PLAN DE MARKETING:** es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser

para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

15. PLAZA: Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

16. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO: hacer que el producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

17. PRECIO: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto

18. PRESUPUESTO: Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

19. PRODUCTO: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

20. PROMOCION: comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

21. SEGMENTACION DE MERCADO: Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o

comportamientos, y que podría requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

22.SEGMENTO DEL MERCADO: Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing.

23.SERVICIO: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

24.TARGET: es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing.

INTRODUCCION

“La comida cartagenera goza de la más rica variedad, desde los platos criollos hasta la más selecta comida internacional en diferentes restaurantes de primera calidad y con gran experiencia gastronómica.

En la gastronomía cartagenera cabe destacar, entre otros, los siguientes platos típicos:

- Diversos platos de pescados y mariscos, acompañados en ocasiones con arroz de coco y patacones o plátano en tentación.
- El sancocho (de pescado, de gallina criolla o de varias carnes).
- La sopa de mondongo.
- **Los fritos típicos**, como la arepa de huevo, las empanaditas de carne, las carimañolas de yuca o los buñuelos de frijol o maíz.
- Los chicharrones (carne de cerdo) con bollo de mazorca (maíz verde) o bollo limpio (maíz seco).
- El higadete (sopa de hígado y plátano).
- Los palitos fritos de yuca con suero”¹.

¹ <http://www.aecidcf.org.co/cartagena/informes.htm#3>

Es por esta razón que resulta muy atractivo ofrecer en el mercado cartagenero el concepto de un restaurante de innovadores fritos típicos que brinden al mercado meta calidad, estatus, comodidad e higiene.

Para el desarrollo y la viabilidad de este negocio es necesario la aplicación de un excelente plan de marketing lo cual le proporcionará dirección y enfoque a la empresa ANTOJITOS DE MI TIERRA, para posicionar en el mercado Cartagenero un producto típico de la ciudad como es el de los fritos, el cual es manejado de manera informal en Cartagena y acostumbrado a atraer un tipo de mercado que no es precisamente para una clase alta. El proyecto surge con el fin de llevar el producto de los fritos costeños pero en otro tipo de presentación, es decir un producto totalmente nuevo en el mercado (nueva ergonomía, nuevos precios y nuevos espacios y lugares para ofrecer el producto que demuestren higiene, comodidad y seguridad en cuanto a la salud y estatus). Antojitos de mi Tierra debe posicionarse en el mercado como un restaurante innovador e importante en la ciudad, incursionando en los estratos 5 y 6.

Los objetivos de la empresa Antojitos de mi Tierra se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas teniendo como propósito fundamental satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y entregándole un producto diferente e innovador haciéndoles vivir una experiencia única.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El Restaurante Antojitos de mi Tierra surge con el propósito de satisfacer la necesidad de status en un producto típico de la ciudad, el cual es manejado de manera informal en Cartagena y acostumbrado a atraer un tipo de mercado que no es precisamente la clase alta. El proyecto surge con el fin de llevar el producto de los fritos costeños pero en otro tipo de presentación, es decir un producto totalmente nuevo en el mercado (nueva ergonomía, nuevos precios y nuevos espacios y lugares para ofrecer el producto que demuestren higiene, comodidad y seguridad en cuanto a la salud y estatus). Antojitos de mi Tierra debe posicionarse en el mercado como un restaurante innovador e importante en la ciudad, incursionando en los estratos 5 y 6.

El Restaurante Antojitos de mi Tierra ofrece un producto único en el mercado, fritos en las siguientes presentaciones:

- **Tostones de huevo:** Producto hecho a base de maíz cuyo ingrediente principal es el huevo y la carne molida, el producto final tiende a tener el borde tostado.

- **Rellena:** Producto hecho a base de maíz cuyo ingrediente principal es la carne, el producto final es en forma rectangular.
- **Rollitos de yuca:** Producto hecho a base de masa de yuca cuyos ingredientes principales es el queso y la carne, el producto final es en forma de cilindro.
- **Hinchadas:** Producto hecho a base de papa cuyo ingrediente principal es la carne molida, el producto final es en forma redonda y abultada
- **Rulos de Frijol:** Producto a base de frijol molido, sin forma. Sus ingredientes principales son: Frijoles, Azúcar, Sal al gusto, Aceite Gourmet.

0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivos Específicos:

- A través del desarrollo de esta investigación y ejecución del plan de mercadeo del Restaurante Antojitos de mi tierra, el cual ofrece un producto nuevo en un mercado existente, lograr que la creación de esta empresa se convierta en un negocio reconocido en el mercado debido al gran posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (*Top of mind*).
- Lograr un gran contenido de investigación que nos permita satisfacer totalmente las necesidades del mercado meta a través de la investigación de mercado, para identificar de manera clara el perfil del consumidor de Antojitos de mi tierra.

- Identificar y conocer con total claridad las variables propias que permiten identificar las necesidades del mercado meta. Lo anterior con el fin de desarrollar un eficiente plan de mercadeo del Restaurante Antojitos de mi tierra.

0.3 JUSTIFICACION

La razón por la cual creamos el Restaurante Antojitos de mi Tierra, es porque queremos ofrecer en Cartagena un Restaurante de fritos típicos costeños, pero diferenciándonos de los lugares comunes en la ciudad que ofrecen este tipo de productos de manera informal, antihigiénica, y con serios problemas de salubridad. El Restaurante Antojitos de mi Tierra desea ofrecer de manera diferencial: comodidad, confort, status, agregar el concepto gourmet en los fritos ofreciendo un producto elaborado con ingredientes con calidad y con marcas reconocidas que contribuyan a la buena alimentación de los clientes. Todo esto son valores agregados que permiten tener una ventaja competitiva en el mercado.

Otra de las razones por la cual creamos el Restaurante Antojitos de mi Tierra, es porque queremos abarcar un segmento de la población cartagenera que no está siendo atendida en la ciudad. Sabemos que existe un perfil de consumidor con características propias tales como: Amante de la buena calidad, interesados por consumir productos típicos de la costa, de estratos 5 y

6, y con buen poder adquisitivo. El Restaurante Antojitos de mi Tierra reúne todas estas características y cubre totalmente las necesidades de este tipo de cliente.

0.4 ANTECEDENTES

- Como ANTECEDENTES la empresa Restaurante Antojitos de mi Tierra no posee datos de años anteriores o algún tipo de información antigua, debido a que es un negocio nuevo en la ciudad de Cartagena, que desea incursionar de manera innovadora en el mercado. Es por esta razón que necesita un gran lanzamiento de campaña para posicionar su producto en la mente del mercado meta (restaurante de fritos con status), y reconstruir la imagen del producto de los fritos en la ciudad.
- En otras investigaciones realizadas encontramos que existen en la ciudad otros restaurantes de fritos que son nuestra competencia porque también venden fritos, pero no tienen el mismo concepto que queremos implementar con el nuevo Restaurante Antojitos de mi Tierra. Estos son Típicas Empanadas y Don Papuncho.

0.5 METODOLOGIA DE TRABAJO

La metodología que vamos a utilizar es desarrollar cada una de las etapas del plan de mercadeo tales como: un análisis de la situación actual con variables internas (compañía) y externas (Mercado: oferta – demanda y competencia a través de un estudio de mercado, una matriz Dofa de la empresa, segmentación del mercado, supuestos, desarrollo de las estrategias y programas de marketing y Herramientas para medir el proceso del plan de marketing. Con esta metodología de trabajo finalmente queremos mostrar la viabilidad de un Restaurante de fritos costeños, que brinda la mejor opción para disfrutar una experiencia gastronómica única de la ciudad, ofreciendo un producto totalmente innovador con raíces típicas caribeñas

0.6 LOGROS ESPERADOS

- Esperamos que el Restaurante Antojitos de mi Tierra sea un negocio reconocido en el mercado a través del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.
- Esperamos satisfacer totalmente las necesidades de nuestro mercado meta. A través del posicionamiento de un producto nuevo en el mercado cartagenero.

- Esperamos convertirnos en el mejor Restaurante de la ciudad de Cartagena, que ofrezca degustación de una de las mejores tradiciones típicas en la cocina costeña desde el primer año de constitución de la empresa.
- Esperamos que el Restaurante Antojitos de mi tierra se convierta en el sitio de encuentro para vivir buenas experiencias.

1. INVESTIGACION DE MERCADO DEL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

ETAPA 1: DEFINICIÓN DEL SISTEMA (RESTAURANTE)

En esta parte nos proponemos desarrollar el diagnostico interno de la compañía. Para el lanzamiento de este producto nuevo en el mercado, creamos la misión y visión del Restaurante Antojitos de mi tierra, que finalmente permitirá tanto a los clientes internos como externos tener claridad del negocio de lo que ofrece y de lo que se espera que sea en el futuro

1.1 MISIÓN: Antojitos de mi Tierra es un restaurante de fritos caribeños que busca posicionar su marca en el mercado satisfaciendo las necesidades de su mercado objetivo: clientes amantes a la buena calidad, comodidad, status e higiene.

1.2 VISIÓN: Para el año 2012 Antojitos de mi tierra será el mejor restaurante de fritos en Cartagena, generando comodidad, seguridad alimenticia y status. Espera convertirse en una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de sus clientes.

2. VALORES CORPORATIVOS

2.1 Servicio: Conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes entregándoles una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, prestando especial atención trato personal.

2.2 Respeto: Indica nuestro compromiso de honestidad hacia nuestros clientes, demostrando una buena conducta personal y profesional para afrontar diferentes situaciones con responsabilidad y transparencia.

2.3 Trabajo en equipo: Señala nuestra capacidad de promover la colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos colaboradores que hacen parte de nuestra empresa, para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

2.4 Iniciativa: Muestra nuestra capacidad para actuar con dinamismo y proactividad, contribuyendo al cambio, asumiendo nuevos retos, con participación activa en la consecución de los objetivos de la organización.

3. OBJETIVOS COORPORATIVOS

- ✓ **Objetivo General:** Brindar a nuestro mercado objetivo la mejor opción para disfrutar una experiencia gastronómica única de la ciudad como lo son los fritos de la región Caribe, ofreciéndoles un producto totalmente innovador con raíces típicas caribeñas.

✓ **Objetivos Específicos:**

- A través del desarrollo de esta investigación y ejecución del plan de mercadeo del Restaurante Antojitos de mi tierra, el cual ofrece un producto nuevo en un mercado existente, lograr que la creación de esta empresa se convierta en un negocio reconocido en el mercado debido al gran posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (*Top of mind*).
- Lograr una excelente investigación de mercado que nos permita satisfacer totalmente las necesidades del grupo objetivo, para identificar de manera clara el perfil del consumidor de Antojitos de mi tierra.
- Identificar y conocer con total claridad las características del problema o necesidad que conlleva a la satisfacción de la misma, y tener la capacidad de explicar las posibles relaciones entre variables. Lo anterior con el fin de desarrollar un eficiente plan de mercadeo del Restaurante Antojitos de mi Tierra.

4. CORE BUSINESS

El Core Business del Restaurante Antojitos de mi Tierra es la innovación debido a que es un restaurante que no existe en el mercado cartagenero, además el negocio de esta empresa radica en que focaliza la estrategia de mercadeo en un segmento de mercado, debido a que el restaurante está dirigido a un consumidor amante de la buena calidad, higiene, comodidad, seguridad y sensación de status, interesados por consumir productos típicos de la ciudad, de estratos 5 y 6, con un buen poder adquisitivo, del mercado local cartagenero del sector Bocagrande, Castillogrande, Laguito, Pie de la Popa, Manga, Centro, Crespo, Marbella, dispuestos a consumir este producto para vivir una experiencia gastronómica única, con el consumo de productos innovadores elaborados con ingredientes con altos estándares de calidad y poco usados en los lugares informales.

5. UNIDAD ESTRATEGICA DE NEGOCIO

Nuestra unidad estratégica de negocio es el lanzamiento de un restaurante de fritos típicos cartageneros (Tostones de Huevo, Rellenas, Rollitos de yuca, Hinchadas, Rulos de frijol), diferenciándonos de los lugares comunes que ofrecen este tipo de productos, que lo hacen de manera informal, antihigiénica para algunos, y con serios problemas de salubridad en los alimentos que ofrecen.

Nuestro nuevo producto es un restaurante que desea ofrecer de manera diferencial: comodidad, confort, agregar el concepto gourmet en los fritos, lujo y status, valores agregados que permiten tener una ventaja competitiva en el mercado.

ETAPA 2: ANALISIS Y REGISTRO DE LA SITUACION ACTUAL (ENTORNO)

En esta etapa se desarrollarán los factores macroeconómicos que permitirán analizar como influye el entorno en la empresa y de qué manera afecta o beneficia el desempeño del Restaurante Antojitos de mi Tierra.

1. Ambiente Macroeconómico

.1.1 Análisis PESTE

1.1.1 Político: El Restaurante Antojitos de mi Tierra estará vigilado por leyes que regulan a los restaurantes para el cumplimiento de éstas. Tales como:

“Las normas sectoriales de Icontec para restaurantes, creadas con la colaboración de la Asociación Colombiana de Industria Gastronómica (*Acodrés*), pretenden una mejoría continua en la preservación y proyección de la calidad del sector restaurador. Cuantos mayores estándares de calidad posea el restaurante, será calificado con mayor número de “Tenedores”, los cuales representan la categoría del sitio. El mayor número

de tenedores que se pueden obtener son tres. Actualmente en el país existen 40 restaurantes en este proceso evaluador. Los principales estándares de calidad a alcanzar son:

- Servicio de bebidas y alimentos al cliente de acuerdo con los estándares establecidos: Permite la elaboración de productos en el tiempo, calidad y cantidad señalados en las recetas.

- Infraestructura básica en los establecimientos de la industria gastronómica: Indica los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene, calidad en productos y la refrigeración de los mismos.

- Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa: Atiende los manejos de dinero, producción y presupuestos que tiene el restaurante de acuerdo al plan de trabajo previamente establecido.

Además de demostrar la calidad del restaurante por tenedores, el valor agregado del negocio se incrementa. También le proporciona al cliente la confiabilidad de que el valor pagado por éste, realmente si es coherente con el servicio recibido, incrementando los procedimientos de calidad en todo el sector.

Para mantener la categorización en el sector de manera adecuada y transparente, el Icontec realiza visitas durante tres años seguidos a los lugares a los que ya se les ha otorgado la certificación de calidad. Los

nuevos establecimientos que deseen recibirla donde se evaluarán las NTS”².

Este aspecto tiene una influencia relevante en nuestro negocio al momento de constituirlo legalmente en el mercado, es de esta manera que consideramos que este factor debe ser tomado en cuenta en nuestro plan de marketing, en especial la norma Icontec que regula la infraestructura en los establecimientos de la industria gastronómica, indicando los requisitos básicos que debe tener un establecimiento en higiene y calidad en productos, lo cual es una de nuestras promesas del negocio ante el cliente.

Aunque el Restaurante Antojitos de mi Tierra en estos momentos solo es una idea de negocio, mas no se encuentra inscrito en la Cámara de Comercio, tiene como propósito convertirse en una realidad futura que acatara cada una de las normas que regulan el mercado de los restaurantes, y desde ya en nuestro proyecto estamos desarrollando estrategias para cumplir con las promesas de valor que le estamos realizando a nuestros clientes como lo es la calidad, higiene, comodidad y seguridad a través de la utilización de ingredientes plenamente garantizados, y además ofreciendo en nuestras instalaciones un ambiente cómodo e higiénico que garantice la recompra y visita constante de nuestros clientes.

² <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

1.1.2 Económico: Las variables que pueden afectar a Antojitos de mi tierra de alguna forma es un alza en la tasa de inflación, lo cual ocasiona un aumento en los precios de los bienes y afectando la demanda de este producto, en la actualidad contamos con un fácil acceso a la materia prima debido a que los costos en los ingredientes que se utilizan para la elaboración del productos final son estables y asequibles. La presión Impositiva es otra de las variables que puede influir negativamente en el negocio afectando el PyG en disminución de la utilidad neta, actualmente esta variable económica no sería un problema, debido a que la tasa es decreciente lo cual ocasiona un efecto positivo en la distribución de la población, y además se espera que decrezca aún más. Ente otras variables como el Ingreso nacional disponible, Tasa de desempleo y las Tarifas de Servicios Públicos.

Consideramos que el aspecto económico nos afectara como empresa, debido a que estos factores externos finalmente repercuten en el poder de compra del consumidor, ocasionando un alza o una baja en la demanda del producto.

1.1.3 Social: Lo que puede afectar a Antojitos de mi tierra en el ámbito social es el hábito de consumo y estilo de vida que ya existe en los clientes que consumen este tipo de producto, el grado de educación, la moda, el impacto ecológico, son otras variables que influyen positiva o negativamente en el negocio. En nuestro caso debido a que este es un

producto dirigido a los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, nuestra demanda no se vera afectada ya que el poder adquisitivo del consumidor de este tipo de estrato es alto, además el nivel de educación es bueno y por lo tanto van a preferir este tipo de sitios que le brindan seguridad alimenticia, higiene, seguridad y status. Cabe resaltar además que a través de la creación de este tipo de empresas en el mercado, podemos contribuir a la generación de empleo en la ciudad reduciendo en cierta manera los índices de pobreza y desempleo.

Es muy importante tener en cuenta que el cliente se preocupa por su apariencia física además de preocuparse por su salud, por esta razón es fundamental considerar la perspectiva del cliente con respecto a los productos que ofrece el Restaurante Antojitos de mi Tierra, debido a que a ellos les interesa algo mas que el precio del producto, les interesa el costo de obtenerlo y usarlo para luego desecharlo cuando no lo necesiten, ya que los consumidores compran un producto de acuerdo a la conveniencia, y lo más importante es la manera de comunicar el producto para posicionarlo en sus mentes y genere recordación.

1.1.4 Tecnológico: Las variables tecnológicas que tienen un impacto sobre el negocio son la disponibilidad tecnológica que le permita al cliente tener facilidad en el momento de realizar las compras, tener disponible en el establecimiento servicios de adquisiciones (tarjetas de créditos) o compras vía virtual, tener la tecnología requerida que permita al negocio estar a la vanguardia competitiva en el sector; la tecnología sustitutiva y la especialización tecnológica pueden ser de gran impacto en el negocio. Antojitos de mi Tierra cuenta con adecuados niveles de tecnología tales como: maquinarias en cocina especializadas para la realización de los productos, cajas registradoras de pago digitales que aceptan el uso de tarjetas débito y crédito, objetos distractores como televisores plasmas para la ambientación del lugar, baños para el uso de los clientes con sensores avanzados. Además, el restaurante contará con una página web donde se publicaran los productos y recetas que se ofrecen, el diseño de la página tendrá un portal donde el cliente podrá ingresar sus datos personales y realizar sugerencias y comentarios del servicio y los productos de Antojitos de mi tierra.

1.1.5 Ecológico: El tipo de material que se utilizará como empaque para llevar los fritos será reciclable, la ventaja de que este producto se venda de manera formal en un recinto cerrado y no en la calle como es costumbre, minimiza la posibilidad de que el ambiente sea contaminado con basuras productos de residuos de la comida y con todos los factores que conlleva la venta de un alimento en la calle. En el Restaurante Antojitos de mi tierra se contará con materiales especializados en el reciclaje de los alimentos, lo cual contribuye a cuidar el medio ambiente. Antojitos de mi Tierra cuenta con un alto grado de conciencia ecológica en cuanto al uso efectivo de los ingredientes que son desechados luego de su respectiva utilización, ingredientes como el aceite y otros desechos alimenticios son entregados a una empresa que se encarga de la eliminación efectiva de estos desechos, además el restaurante recicla clasificando por el tipo de material: plásticos, vidrios, papeles, entre otros.

1.2 Ambiente Microeconómico

1.2.1 MERCADO:

Debido a las necesidades de un mercado que no está siendo atendido en este tipo de productos como lo son las personas de estratos 5 y 6 con poder adquisitivo, amantes a la buena calidad, comodidad, estatus e higiene, nace la necesidad de

crear un negocio nuevo con tendencia vanguardista, moderno que ofrezca altos estándares de calidad y seguridad alimenticia, e influido por variables macroeconómicas que han sido estudiadas a través de una investigación de mercado y de las cuales ya se ha analizado su impacto en el negocio.

Para identificar de manera clara el mercado objetivo al cual se desea satisfacer con el lanzamiento del Restaurante Antojitos de mi Tierra, se realizó una técnica de encuesta la cual arrojó una muestra de 384 personas que equivalen al 0.00092% del 35% del total de la población que son 420.000 habitantes . Este 35% corresponde a la localidad histórica y del Caribe norte en el cual están incluidos los barrios de los estratos 5 y 6 de Cartagena.

Finalmente estas encuestas arrojaron resultados relevantes que permitieron identificar claramente el target del Restaurante Antojitos de mi Tierra, el cual pudo ser definido como personas amantes a la buena calidad, interesadas por consumir productos típicos de la ciudad, de estrato 5 y 6, con buen poder adquisitivo, de ambos sexos y entre las edades de 18 a 55 años.

1.2.2 COMPETENCIA

Existen en la ciudad otros restaurantes de fritos que son nuestra competencia directa porque también se dedican a la venta de este producto, pero no tienen el mismo concepto que queremos implementar con el nuevo restaurante Antojitos de mi Tierra. Estos son Típicas Empanadas y Don Papuncho.

CUADRO 1. Comparación con la competencia

COMPARACION CON LA COMPETENCIA	ANTOJITOS DE MI TIERRA	TIPICAS EMPANADAS	DON PAPUNCHO
DIRECCION Y TELEFONO	<p><u>Sucursal Principal:</u> Barrio Manga, Av. Jiménez. Tel: 6601536</p> <p><u>Sucursal 2:</u> Barrio Bocagrande Av. San Martin. Tel: 6598301</p>	<p><u>Sucursal principal:</u> centro comercial Caribe Plaza. Home Center.</p> <p><u>Sucursal 2:</u> Barrio Bocagrande Av. San Martin cerca del Hotel Almirante Cartagena Estelar. Tel: no tienen teléfonos Fijos ni celulares para el público.</p>	<p><u>Sucursal Principal:</u> Av. Pedro de Heredia Sector la Castellana al lado del centro comercial Paseo de la Castellana. Tel: 6613369</p> <p><u>Sucursal 2:</u> Shopping Center la plazuela.</p> <p><u>Sucursal 3:</u> Barrio Bocagrande, CL 5 # 8-119 AP 301. Tel: 6550590</p>
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tostones de huevo y carne molida • Rellena de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ carne ▪ queso ▪ pollo • Rollitos de yuca: <ul style="list-style-type: none"> ▪ queso ▪ carne • Hinchadas de carne • Rulos de frijol 	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas de maíz: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Queso ✓ Carne ✓ Pollo ✓ Hawaiana ✓ Ranchera ✓ Mexicana ✓ Thai ✓ Choripin ✓ Choritipica 	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas de harina: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pollo ✓ Carne ✓ Hawaiana Empanadas de maíz: <ul style="list-style-type: none"> • Carne • Queso
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tostones de huevo y carne a \$2500 ✓ Rellena de carne \$3000, pollo a \$2500 y de queso a \$2000 ✓ Rollitos de yuca; de queso a \$1500 y de carne a \$2000 ✓ Hinchadas a \$1500 ✓ Rulos de frijol a \$1800 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empanadas (queso, carne, pollo, hawaiana, ranchera, mexicana, thai y choripin) a \$1500 ✓ Choritipica a \$3200 	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas de harina: a \$8300 las 12 unidades • Empanadas de maíz: a \$7200 las 12 unidades

PLAZA	Barrio: ✓ Manga ✓ Bocagrande	✓ Caribe Plaza ✓ Barrio Bocagrande	Barrio: ✓ Plazuela ✓ Bocagrande ✓ La Castellana
MANEJO DEL NEGOCIO	Antojitos de mi tierra maneja su negocio a través de la venta de un producto típico diferente e innovador, acompañado de calidad, status e higiene y seguridad alimenticia.	Típicas maneja su negocio a través de la venta de un producto estrella especializado: Las Empanadas, con sus respectivas extensiones de líneas.	Don Papuncho maneja su negocio a través de la venta de los domicilios congelados o fritos lo cual motiva al cliente a comprar a gran escala, es decir un paquete de empanadas por un precio más bajo.



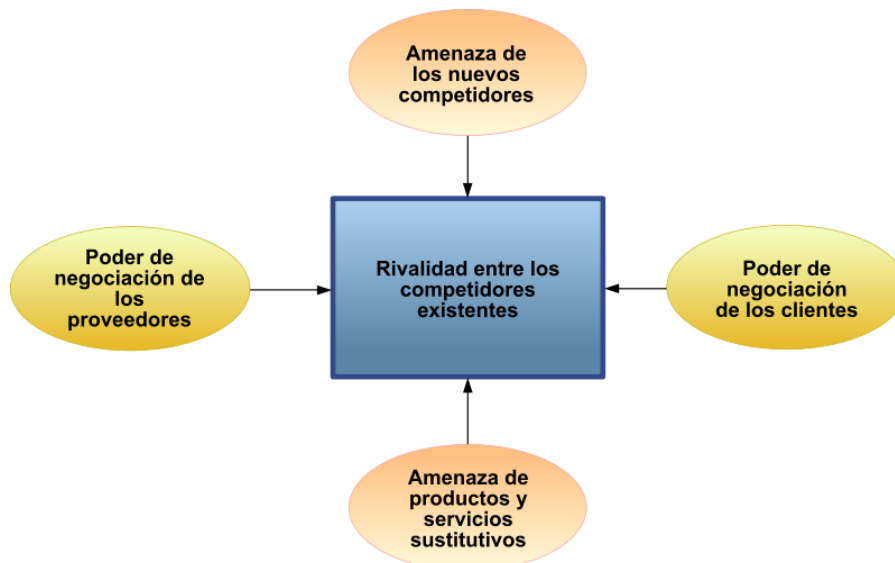


De acuerdo al estudio de la competencia concluimos que tanto Típicas empanadas como Don Papuncho manejan el negocio de manera diferente a como lo manejará el Restaurante Antojitos de mi Tierra, ya que Típicas Empanadas se especializa en la venta de empanadas, mientras que Don Papuncho se especializa en los domicilios y congelados. El manejo del negocio del restaurante Antojitos de mi Tierra es brindar al cliente un producto innovador, con calidad, higiene, variedad de productos y estatus, además de ser un producto típico costeño.

2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR

Nos proponemos en esta parte desarrollar el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, el cual es un modelo estratégico elaborado en 1979 por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter, creado para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Este modelo será utilizado para hacer un análisis del sector del Restaurante Antojitos de mi tierra, que finalmente ayudara a determinar el atractivo del mercado pero teniendo en cuenta que estas fuerzas podrán ser modificadas por 3 influencias: la intervención del gobierno, los cambios tecnológicos y el crecimiento del mercado.

.Estas 5 fuerzas son:



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

CUADRO 2. Cinco Fuerzas de Porter (Concepto Teórico)

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Nuevos productos e innovaciones, con diferentes tácticas de marketing que pueden quitar participación en el mercado.
LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Amenaza para el restaurante cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Amenazado: Si es un producto que tiene varios o muchos sustitutos, si el producto es muy diferenciado o es de alto costo para el cliente lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Pueden existir productos sustitutos reales o potenciales en el mercado, Si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la compañía, implica una amenaza más grande para el nuevo producto.

Fuente: <http://www.google.com.co/search?hl=es&q=FUERZAS+DE+PORTER&btnG=Buscar&meta=>

2.1 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA EL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

- AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Las barreras de entrada para el sector de los restaurantes son bajas. En realidad el presupuesto para iniciarse en un negocio de Gastronomía no es tan alto, si bien si es necesario hacer una inversión para cualquier negocio, en el caso del mercado de los restaurantes se puede iniciar un pequeño negocio de este tipo, con costos muy por debajo de los que posiblemente sugeriría un distribuidor comercial de equipos para restaurante, y sobre todo mucho más abajo de la

posibilidad de adquirir una franquicia de este giro. A pesar de tener barreras bajas para entrar en el mercado, no dejan de existir requisitos que de una u otra forma obstaculizan la entrada del negocio, tales como: La solicitud de autorización de los establecimientos, la cual deberá ser dirigida a los Servicios Provinciales correspondientes, acompañada de los siguientes documentos:

- 1.** “Documento acreditativo de la personalidad física o jurídica del titular.
- 2.** Proyecto técnico o memoria descriptiva de la actividad a realizar, en la que se especificará expresamente el nombre comercial que se prevé utilizar y el grupo y categoría que se pretende.
- 3.** Planos del local a escala 1: 100 o similar, firmado por el titular o técnico competente, que incluya superficies, distribución, puertas de acceso y evacuación como mínimo.
- 4.** Licencia municipal de obras o solicitud de la misma.
- 5.** Certificación del Ayuntamiento que acredite que el establecimiento se encuentra conectado a la red pública de agua y al vertido municipal. En caso contrario deberá aportarse certificado de Sanidad sobre potabilidad del agua y evacuación de residuales.
- 6.** Certificado de técnico competente relativo al cumplimiento de la normativa vigente contra incendios.

Recibida la documentación y previa inspección, el Servicio Provincial competente resolverá en el plazo de 3 meses, y en caso de autorizarse, dará lugar a su inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas.

Se entenderá estimada la solicitud de autorización cuando transcurrido el plazo no haya resolución expresa.

Las inscripciones serán comunicadas al Registro de Establecimientos Públicos para su inclusión de oficio en éste”³.

Podemos concluir que la entrada de nuevos competidores es una gran amenaza para la compañía, debido a que la competencia puede llegar con nuevos productos e innovaciones, con diferentes tácticas de marketing que nos pueden quitar participación en el mercado.

- LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES:

Para el Restaurante Antojitos de mi tierra el nivel de rivalidad de competidores es bajo, ya que aunque existan restaurantes de fritos en la ciudad como Típicas Empanadas y Don Papuncho, no tienen el mismo concepto con el cual el restaurante Antojitos de mi Tierra va a ingresar al mercado.

TIPICAS cuenta actualmente con 2 sucursales debido a que una de ellas fue cerrada el día 31 de Marzo de 2010 por ventas bajas. Las otras 2 sucursales restantes están ubicadas, una en el centro comercial Caribe Plaza más específicamente en Home Center. Y la otra está ubicada en el barrio Bocagrande Av. San Martín cerca del Hotel Almirante Cartagena Estelar. La Fuerza de Típicas

³ <http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Restaurante.pdf>

radica en la especialización de un solo producto estrella: Las Empanadas, con sus respectivas extensiones de líneas.

DON PAPUNCHO cuenta actualmente con 3 sucursales ubicadas en los respectivos lugares: Av. Pedro de Heredia Sector la Castellana al lado del centro comercial Paseo de la Castellana, Shopping Center la plazuela, y en la entrada del barrio Bocagrande CL 5 # 8-119 AP 301. En Don Papuncho su fuerte son los domicilios congelados o fritos lo cual motiva al cliente a comprar a gran escala, es decir un paquete de empanadas por un precio más bajo.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La fuerza del Poder de Negociación de los Proveedores es baja, debido a que existen pocos Restaurantes de fritos típicos caribeños organizados formalmente en la ciudad de Cartagena, no hay en la actualidad proveedores que estén muy bien organizados gremialmente, que tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Además los insumos que utiliza el Restaurante Antojitos de mi Tierra tienen productos sustitutos, lo cual no obliga a tener que utilizar justamente este tipo de proveedores lo que les quita poder de negociación.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

El Poder de Negociación de los Compradores es Alto. El sector de los Restaurantes de fritos en la ciudad de Cartagena es un mercado bastante

saturado y por lo tanto la demanda es bastante alta, con este alto grado de número de consumidores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente es probable que el Restaurante Antojitos de mi Tierra tenga una disminución en los márgenes de utilidad.

- AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos es Alta. Los fritos son un tipo de comida gastronómica típica de la Costa que puede ser sustituida por las comidas rápidas, debido a que estos dos tipos de productos son alimentos que se consumen bajo el mismo hábito de consumo. Las preferencias y deseos hacia este tipo de productos son muy similares.

En conclusión la utilización del modelo de las 5 fuerzas de Porter tiene una gran importancia para el Restaurante Antojitos de mi Tierra, porque le permite descubrir a través de un análisis estructural el atractivo de la industria a la cual desea acceder, y además a través de estas cinco fuerzas que dominan la estructura de un negocio le permite delimitar los precios, los costos y los requerimientos de inversión.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar la competencia del Restaurante Antojitos de mi tierra, utilizamos 2 técnicas de investigación:

La observación: Nos dirigimos a 20 lugares en diferentes barrios de la ciudad: Santa lucia, Recreo, San Pedro, Santa Monica, Castellana, Almirante Colon, los Ángeles, Zaragocilla, Calamares, Campestre, Caracoles, Pie de la Popa, Manga, Ternera, Centro, Torices, Country, Gaviotas, Chipre y los Alpes, donde venden fritos de manera informal, es decir en la calle, a demás, visitamos 4 recintos cerrados: típicas, don papucho, frito lay, parrillada argentina, que también se dedican a la venta de este producto como parte de su menú porque también venden otro tipo de alimento, basamos la observación en aspectos relevantes que nos servían para la investigación de mercado: horas y días de mayor trafico de personas, productos con mayor favoritismo, numero de personas que consumen en días pocos concurridos y muy concurridos, entre otros aspectos como el comportamiento del cliente en el lugar.

➤ Como resultado de las visitas que realizamos obtuvimos:

En los lugares informales: Los días más concurridos son viernes y sábados, las horas mas concurridas: viernes: 12:30 pm, 6:00 pm y 8:00 pm; sábado: 7:30 am, 1:00 pm y 8:30 pm. Entre los fritos el de mayor consumo es la arepa de huevo seguido de las empanadas. En días poco concurridos asisten por día un promedio

de 23 personas. En días muy concurridos asisten por día un promedio de 70 personas. En cuanto al comportamiento de cliente, se nota incomodidad por la falta de asientos, mesas, llega un determinado momento en que los clientes espantan con sus manos las moscas, los clientes tienden a tocar los fritos para notar cuales son los agradables y los menos fríos, en caso de estar fríos los clientes exigen nuevos fritos o que los que están en vitrinas sean calentados. Un 30% de lo clientes que asisten al lugar prefieren llevarse el producto y no consumirlo en el lugar. A muchas personas les incomoda la presencia de mendigos que se acercan al lugar por ser este un sitio público.

En los recintos cerrados: Los días más concurridos son sábados y domingos. Las horas mas concurridas: sábados: 12:30 pm y 7:30 pm; domingos: 2:00 pm y 6:30 pm. Entre los fritos el de mayor consumo es la arepa de huevo seguido de los quibbes y empanadas. En días poco concurridos asisten por día un promedio de 16 personas. En días muy concurridos asisten por día un promedio de 56 personas. En cuanto al comportamiento de cliente, se nota comodidad, y se observa que las personas que visitan el lugar desean compartir en familia o con amigos debido a que después que consumen el producto no salen inmediatamente del lugar. Se observa que el cliente se demora más tiempo en escoger el producto que va a consumir, exige una carta. El 60% de los clientes que visitan recintos cerrados van al baño a lavarse las manos después de consumir el producto. Se observa que las personas que ingresan a estos recintos no son precisamente la clase más baja.

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 TECNICA DE MUESTREO

En esta parte nos proponemos utilizar una técnica de **encuesta** que finalmente nos arrojará datos relevantes para el estudio de mercado del restaurante.

Tabla 1. Tipo de población

Tipo de población	Datos
• Cartagena	1.200.000
• Localidad histórica y del Caribe norte (Barrios de estratos 5 y 6 en Cartagena)	35%
• Total de personas a encuestar	420.000

- $1.200.000/420.000=2.86\%$

La población de 420.000 de La localidad histórica y del Caribe norte (estratos 5 y 6) equivale al 2.86% de la población total de Cartagena.

$$3.686 * 0.0286 = 105.4 \approx 105$$

- **Muestreo aleatorio simple.** Se escogió esta teoría por encima de las otras, porque permite que cada muestra posible del mismo tamaño tenga igual probabilidad de ser seleccionada en la población. Finalmente esta teoría es relevante utilizarla, porque permite tomar ciertos criterios de decisión y porque además se pueden hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

$$N= 420.000$$

$$Z= 1.96$$

$$NC= 95\%$$

$$S= 0,5$$

$$e= 0,05$$

- $no= Z^2 \cdot S^2 / e^2$ $no= (1.96)^2 \cdot (0.5)^2 / (0.05)^2 =$
- $3,8416 * 0,25 / 0,0025$

$no= 384,16$

- $n= no / 1 + no / N$ $n= 384,16 / 1 + 384,16 / 420.000$
- $$n= 384,16 / 1$$

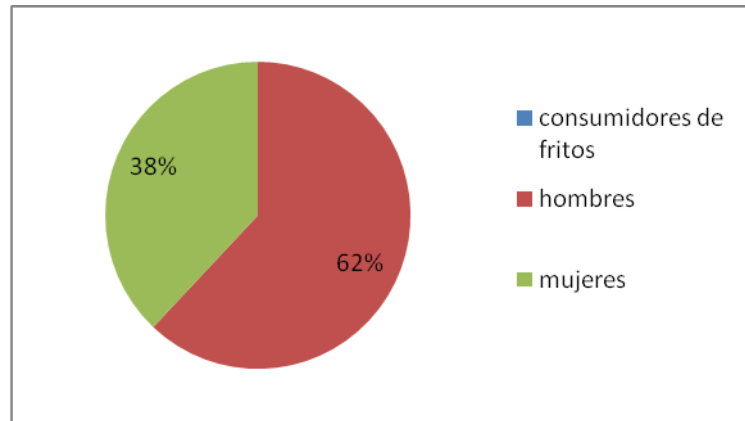
$n= 384. \text{Tamaño de la muestra}$

La encuesta realizada permitió identificar la información sobre el consumo de fritos típicos en la ciudad de Cartagena. Ver anexo A.

Los datos estadísticos arrojaron que el número de personas a encuestar fueron 384 los cuales fueron deducidos del tamaño de la muestra de una población de 420.000 habitantes de los estratos 5 y 6 (localidad histórica y del Caribe norte) la cual comprende los barrios de estratos 5 y 6 en Cartagena.

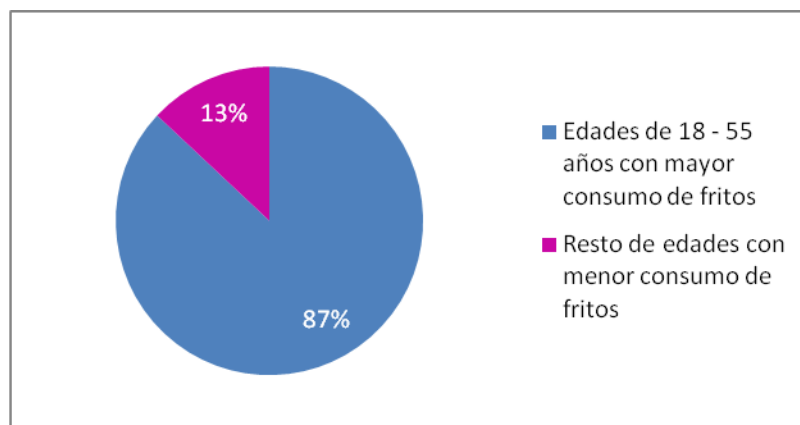
Las encuestas arrojaron los siguientes datos en el mercado cartagenero:

Grafica 1. Segmentación por género de consumidores de fritos en Cartagena



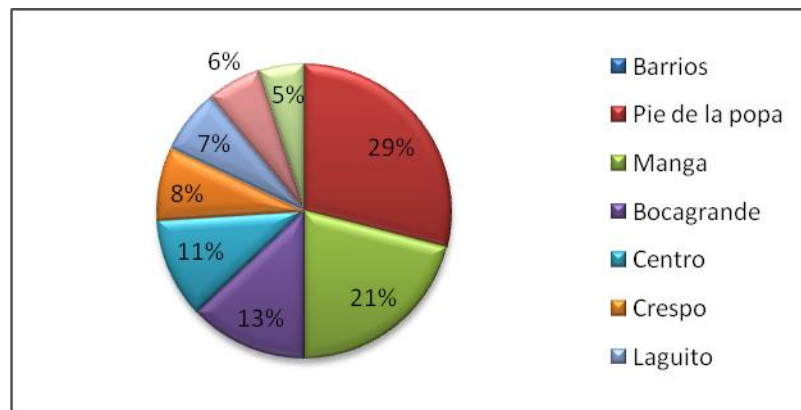
El 62% de los consumidores de fritos en Cartagena son hombres, mientras 38% son mujeres.

Grafica 2. Segmentación por edades de consumo de fritos en Cartagena



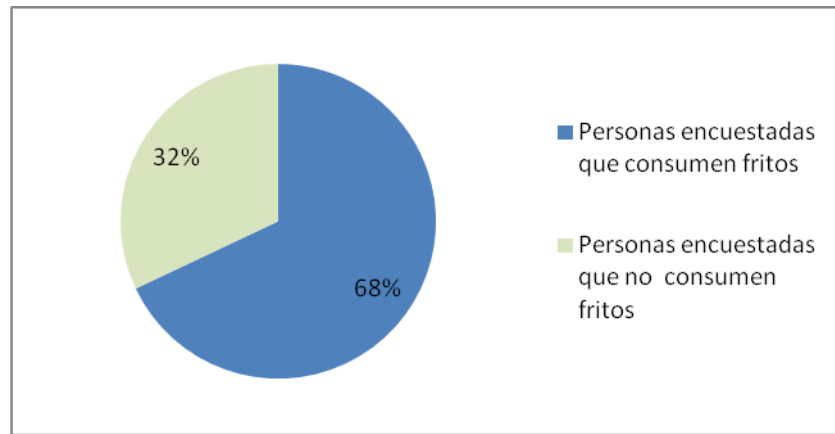
El 87% nos arrojó que las personas que consumen fritos típicos se encuentran en mayor proporción en el rango de edades de 18 a 55 años, en los estratos 5 y 6.

Grafica 3. Participación por barrios de mayor a menor consumo de fritos en los estratos 5 y 6 de Cartagena



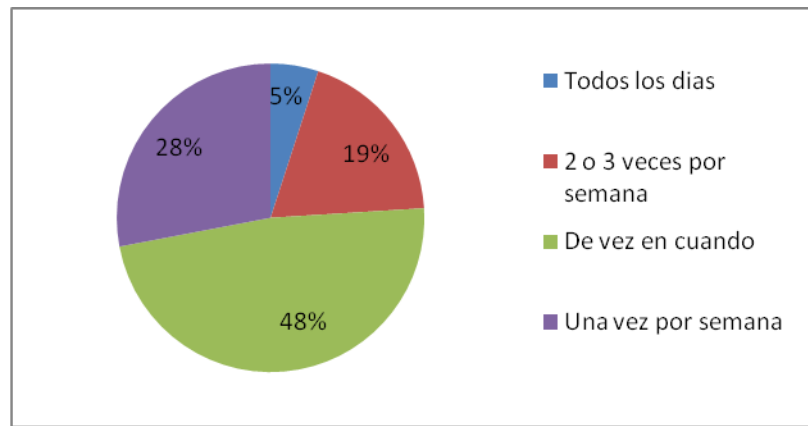
El 29% de los consumidores de fritos en Cartagena de los estratos 5 y 6, viven en Pie de la Popa, el 21% en Manga, el 13% Bocagrande, el 11% en el Centro, el 8% en Crespo, el 7% en el Laguito, el 6% en Castillogrande, y el 5% en Marbella.

Grafica 4. Participación de personas encuestadas en Cartagena



El 68% de las personas encuestadas consumen fritos y el 32% no consumen.

Grafica 5. Hábito de consumo de los compradores de fritos en Cartagena



De las personas que comen fritos el 5% comen todos los días, el 19% comen 2 o 3 veces por semana, el 28% comen una vez por semana y el 48% de vez en cuando.

Después de los datos arrojados en las encuestas concluimos que el mercado objetivo de Antojitos de mi Tierra es:

- **TARGET:** El target group conocido también como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta del restaurante son personas amantes a la buena calidad, interesadas por consumir productos típicos de la ciudad, de estrato 5 y 6, con buen poder adquisitivo, de ambos sexos, entre las edades de 18 a 55 años.

El Restaurante Antojitos de mi Tierra atenderá en los estratos 5 y 6 una demanda del 29% de la población en el barrio pie de la Popa, el 21% en Manga, el 13% Bocagrande, el 11% en el centro, el 8% en Crespo, el 7% en el laguito, el 6% en Catillogrande, y el 5% en Marbella. Lo anterior representa el 35% de la población cartagenera (1.200.000).

4. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

Brindar a nuestro mercado objetivo la mejor opción para disfrutar una experiencia gastronómica única de la ciudad, ofreciéndoles un producto totalmente innovador típico de la ciudad Cartagenera, con altos estándares de higiene, brindando seguridad y garantía alimenticia a nuestro mercado meta.

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr un gran posicionamiento en el mercado y en los consumidores (*top of mind y top of heart*), del Restaurante Antojitos de mi tierra, ofreciendo a los clientes un producto innovador en la cocina costeña, saludable, con higiene y calidad y de esta manera satisfacer sus necesidades y deseos dándoles un valor superior del que ellos esperan.
- Desarrollar un buen plan de marketing acompañado de una excelente investigación de mercado, que nos permita aplicar estrategias publicitarias agresivas que logren comunicar el producto y generar recordación de éste en los clientes.

- Lograr a través de la Marca Antojitos de mi Tierra un gran reconocimiento en el mercado de restaurantes de fritos, con el propósito de consolidarla como una marca fuerte y única en el sector.
- Se espera que el Restaurante Antojitos de mi tierra tenga un margen de utilidad del 14% en el primer año creciendo por encima del IPC (Índice de precios al consumidor) en los años subsiguientes.
- El Restaurante Antojitos de mi Tierra disminuirá los gastos amortizando con créditos bancarios los gastos de: administración, venta y publicidad. Lo anterior con el fin de que la compañía tenga un mayor flujo de efectivo y capitalización a largo plazo.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En esta parte se desarrollarán las estrategias de marketing para el Restaurante Antojitos de mi Tierra, con el fin de comunicar el producto y posicionarlo en la mente del consumidor generando una recordación de marca.

5.1 SEGMENTO DEL MERCADO

Dentro de los diferentes procesos de segmentación entre los cuales se encuentran: la encuesta, el análisis e identificación – preparación de perfiles, el Restaurante Antojitos de mi Tierra aplica dos de éstas:

- **ENCUESTA (Restaurante Antojitos de mi Tierra):** Lo cual permitió al Restaurante Antojitos de mi Tierra obtener información cuantificable del número de clientes que consumen este tipo de productos, ayudo a determinar las necesidades, preferencias y gustos mensurables, arrojó datos del hábito de consumo de fritos en la ciudad, entre otros.

- **IDENTIFICACION-PREPARACION DE PERFILES (Restaurante Antojitos de mi Tierra):** En este tipo de investigación o proceso se tuvo en cuenta para El Restaurante Antojitos de mi Tierra los atributos a la hora del consumidor elegir comer un frito, más aún, consumidores que buscaban encontrar un producto de calidad, saludable y sobretodo higiénico y light. El perfil del consumidor permitió conocer que producto ofrecer, lo cual obligo al Restaurante Antojitos de mi Tierra a crear su portafolio de productos o servicios, tener variedades o generar valores agregados ante el competidor, permitiendo consolidar el mercado meta o segmento.

De acuerdo a los procesos de segmentación utilizados, para el lanzamiento del Restaurante Antojitos de mi Tierra se utilizaron los siguientes tipos de segmentación:

Tabla 2. Criterios de segmentación del Restaurante Antojitos de mi Tierra

CRITERIOS DE SEGMENTACION ANTOJITOS DE MI TIERRA	SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO
GEOGRAFICO	
Región	Habitantes ciudad de

	Cartagena.
Tamaño de la ciudad o área estadística.	1.200.000 habitantes Cifras UNESCO año 2010.
Urbana – Rural	Población Urbana.
Clima	Temperatura de 28C, Humedad relativa superior al 90%. Clima soleado, caliente.
DEMOGRAFICO.	
Ingreso	Alto poder adquisitivo.
Edad	Entre 18 y 55 años.
Genero	Masculino, Femenino.
Ciclo de vida Familiar	Jóvenes, adultos, adulto mayor, solteros, casados, casados con hijos y sin hijos, divorciados, separados, y en estado de unión libre.
Clase Social	Alta.
Ocupación.	Empleado, independiente, comerciante, profesional independiente
Origen Étnico	Cualquier raza o mezcla de etnia.
PSICOLOGICO	
Personalidad	Seguro de si mismo, amante del buen gusto y de la buena calidad.
Estilo de Vida	Actividad social, Opiniones, Intereses. Persona fresca, natural.
Valores	Amante de la comida saludable, higiénica, Conservan su estado físico.

CONDUCTUAL O COMPORTAMIENTO	
Beneficios deseados	Producto saludable, higiénicos, diferenciador, sabores típicos costeños.
Tasa de Uso o Consumo	No usuario, Pequeño usuario, Usuario.

Luego de haber determinado claramente los métodos, procesos y tipos de segmentación del Restaurante Antojitos de mi Tierra, lo cual permitió identificar de manera clara el perfil del consumidor del mercado meta procedemos a desarrollar las estrategias de posicionamiento del target group. La segmentación para identificar el target del Restaurante Antojitos de mi tierra se determino con base en 3 características de la segmentación Multiatributos:

- ✓ Geográfico: Región (Habitantes de la ciudad de Cartagena)
- ✓ Demográfico: Edad (Rango de edades entre los 18 y 55 años)
- ✓ Demográfico: Clase Social (Alta. Estratos 5 y 6)

5.2 POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía.

El tipo de posicionamiento utilizado por el Restaurante Antojitos de mi Tierra es:

- **Posicionamiento por Beneficio:** El producto que ofrece el Restaurante Antojitos de mi Tierra es saludable, higiénico, con ingredientes de marcas reconocidas. Las personas que elaboran estos productos son Chefs de alta gama en culinaria y productos que tienen preservativos diferente de la competencia.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** El Restaurante Antojitos de mi Terra ofrece mayor valor en relación a la salud física de los consumidores, precios razonables de acuerdo al toque gourmet y al segmento de mercado al cual nos estamos dirigiendo, Antojitos de mi tierra manejará precios competitivos en comparación con sus competidores directos. Antojitos de mi tierra además ofrece garantía en la calidad, el cliente tiene la oportunidad de elegir si el producto no cumple con las expectativas o tiene algún defecto en su elaboración. Por cualquiera de estos motivos se acepta la devolución del producto y no será cancelado.

En cuanto al precio Don Papuncho utiliza una estrategia de economías de escala, debido a que su core bussines son los Domicilios, por ende obliga al

cliente a comprar 12 unidades para que el domicilio sea significativo pero ofreciendo un costo unitario bajo. Don Papuncho maneja una estrategia de precios fijos.

En cuanto a Típicas Empanadas manejan un precio más alto por producto en comparación con Don Papuncho, pero muy similar a los precios de Antojitos de mi Tierra. Típicas empanadas le da la oportunidad al cliente de que compre por unidad y además manejan una estrategia de precios variables de acuerdo a los ingredientes de cada producto.

6. MARKETING MIX

“Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia (Mercadólogo) para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía”⁴.

Los elementos de la mezcla de mercadotecnia son:

⁴ <http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/10/mezcla-de-mercadotecnia.html>

6.1 PRODUCTO

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

El producto definido para el Restaurante Antojitos de mi tierra es un restaurante típico de fritos cartageneros. Cuyos fritos están hechos a base de maíz, yuca, papa y frijol. Con el propósito de satisfacer la necesidad de status en un producto típico de la ciudad, el cual es manejado de manera informal en Cartagena y acostumbrado a atraer un tipo de mercado que no es precisamente la clase alta.

Esta empresa surge con el fin de lanzar unos fritos nuevos en el mercado cartagenero en un lugar que demuestre higiene, comodidad, seguridad en cuanto a la salud y status

6.1.1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DEL RESTAURANTE ANTOJITOS DE MI TIERRA

- **Tostones de huevo:** Producto hecho a base de maíz cuyo ingrediente principal es el huevo y la carne molida, el producto final tiende a tener el borde tostado. Los Tostones costeños son principalmente fritos. Originalmente se preparan con masa de maíz pilado amarillo o blanco. También se preparan con harina de maíz precocida blanca o amarilla, la cual se hidrata, formando una masa a la que se le puede añadir queso costeño rallado, sal, huevo o carne. Con la masa se forman bolitas, las cuales se aplanan y finalmente se fríen. Dándole contextura a un tostón.



Ingredientes:

- “1 libra de harina de maíz o maíz pilado
- botella de aceite de girasol
- Una cucharadita de sal
- Media cucharadita de azúcar
- 10 huevos
- Agua

⁵ http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.arepas.info/i/arepa-huevo%2520ii1.jpg&imgrefurl=http://www.arepas.info/AREPA-DE-HUEVO--RECETA/4&usg=__d11FM2VDTbBFbvriDePOJFig47k=&h=156&w=240&sz=7&hl=es&start=5&um=1&itbs=1&bnid=ja8AEfloPGIC_M:&tbnh=72&tbnw=110&prev=/images%3Fq%3Dimagenes%2Bde%2Barepa%2Bde%2Bhuevo%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26ndsp%3D18%26tbs%3Disch:1

Información Nutricional

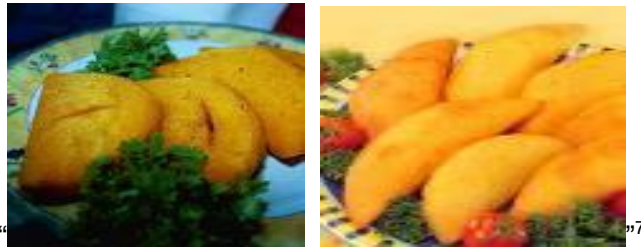
Calorías: 668

Carbohidratos: 45

Proteínas: 14

Grasas: 48”⁶

- **Rellena:** Producto hecho a base de maíz cuyo ingrediente principal es la carne, el producto final es en forma rectangular.



Ingredientes:

- “1 Kl de carne de res.
- 1/2 Kl de Papa.
- 2 tazas de Harina de maíz.
- 2 tazas de Agua caliente color.

⁶ <http://members.fortunecity.es/barrancabermejacity/sabrosura.htm>

⁷ <http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.monaca.com.ve/recetas/images/fotos/empadas%2520de%2520cazon.jpg&imgrefurl=http://cocinadelvago.blogspot.com/2007/04/mucho-maizrecetas>

- 1 cucharadita de Ajo en polvo (o 2 ajos machacados).
- 1 Cebolla grande
- 2 Tomates maduros (o media lata de tomate)
- 1 cubo de caldo de res

sal al gusto

suficiente aceite para freír

Calorías:

Alimentos	Medida	Equivalencia	Calorías
Empanada frita de pino	1 unidad med.	100 gr	347
Empanada frita de queso	1 unidad med.	100 gr	315
Empanada de horno	1 unidad med.	200 gr	400
Erizos	5 lenguas	100 gr	106
Escalopas de vacuno	1 unidad	100 gr	300
Espinacas cocidas	1/2 taza	100 gr	21
Espinacas crudas	1 mata chica	40 gr	

Fuente: <http://www.martita.cl/customs.php?id=5#E>.

- **Rollitos de yuca:** Producto hecho a base de masa de yuca cuyos ingredientes principales es el queso y la carne, el producto final es en forma de cilindro.

Ingredientes:

- “1 lb de yuca”

- aceite suficiente para freír



- **Hinchadas:** Producto hecho a base de papa cuyo ingrediente principal es la carne molida, el producto final es en forma redonda y abultada.

Ingredientes

- “2 kilo de papa.
- 1 1/2 lb de pollo desmechado o carne
- 1 lb tomate
- 1 lb cebolla
- 1 cubo de concentrado de pollo
- sal y pimienta al gusto
- 1/2 lb de pimentón
- 1/2 botella pequeña de salsa inglesa
- 1 c/da de pasta de ajo
- aceite suficiente para freír

Calorías:

Calorías 398

Proteínas 17.93 gr.

Grasas 21.13 gr.

Carbohidratos 34.37 gr⁸.



- **Rulos de Frijol:** Producto a base de frijol molido, sin forma. Sus ingredientes principales son: Frijoles, Azúcar, Sal al gusto, Aceite Gourmet.

⁸ <http://www.mis-recetas.org/recetas/show/5034-papa-rellenas-colombianas>



Ingredientes:

- “frijoles negros, 500 gramos
- maicena, 1 cucharada
- azúcar, 1 pizca
- huevo batido, 2 unidades
- aceite de oliva para freír, al gusto
- sal, al gusto

Ficha de la receta:

Calorías: media

Concepto: fritura

Coste: bajo

Dificultad: media

Método: tradicional

Origen: Colombia

Tiempo: 55 minutos

Tipo: primero”⁹

Calorías:

“Los humildes **frijoles** también son originarios de América, donde constituyen uno de los pilares de la alimentación de las clases menos pudientes por su alto valor nutritivo, ya que 100 grs. de frijoles proporcionan (dependiendo del tipo) entre 311 y 320 calorías, de 20 a 28 grs. de proteínas y entre 49 y 56 grs. de glúcidos”¹⁰.

6.2 PRECIO

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de

⁹ http://www.cocinavino.com/recetario/receta_info.php?id_receta=19571

¹⁰ [http://www.chefuri.com/v4/reportaje-Un-tour-para-veganos-por-las-cocinas-latinoamericanas-\(parte-III\)-220.html](http://www.chefuri.com/v4/reportaje-Un-tour-para-veganos-por-las-cocinas-latinoamericanas-(parte-III)-220.html).

Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Los precios de los productos del Restaurante Antojitos de mi tierra varían de acuerdo a los ingredientes.

- Tostones de huevo y carne a \$2500
- Rellena de carne, \$3000, pollo a \$2500 y de queso a \$2000
- Rollitos de yuca;; de queso a \$1500 y de carne a \$2000
- Hinchadas a \$1500
- Rulos de frijol a \$1800

El Restaurante Antojitos de mi tierra utiliza una estrategia de precios descremados debido a que esta lanzando un producto nuevo en el mercado y su mercado objetivo es la clase alta con poder adquisitivo. Utiliza precios altos pero a la vez competitivos.

6.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Define dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece.

El restaurante Antojitos de mi Tierra tendrá dos puntos de venta. El principal quedara ubicado en el barrio Manga y nuestro segundo punto quedara ubicado en el barrio Bocagrande. Como idea principal es poder llegar a los estratos 5 y 6.

El restaurante Antojitos de mi tierra utilizara como estrategia de distribución de su producto contratos con hipermercados ubicados en barrios de estratos 5 y 6 como Carulla y Olímpica, para que en su zona de comida vendan productos del Restaurante Antojitos de mi Tierra. Además las universidades también harían parte de las alianzas estratégicas para promocionar nuestro producto.

Los restaurantes serán acondicionados con un ambiente típico caribeño, propio de nuestra tierra, por ende su decoración será llamativa, logrando que el cliente reafirme su sentido de pertenecía por su tierra o región. Los colores mas utilizados serán los mismos que se manejaron para el diseño de la marca.

6.4 PROMOCIÓN

Promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de ventas, o Venta.

La distribución de los productos que ofrece el Restaurante Antojitos de mi Tierra será mediante los siguientes medios:

- Pautas Radiales. Cuñas publicitarias 3 veces al día. Emisoras: Radio Tiempo, La Mega y 40 principales.
- Como técnicas de Marketing se utilizará BTL ya que es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos como los estratos 5 y 6, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones o merchandising. Material POP. En cuanto a medios impresos también deseamos colocar vallas en sitios estratégicos de la ciudad anunciando el nuevo restaurante y vallas en las avenidas principales.
- Fuerza de venta en establecimientos de comercio reconocidos como: Carulla, Carrefour y Olímpica, y en centros comerciales como: Caribe Plaza, Centro Comercial Bocagrande. Se utilizarán medios de comunicación impresos como fliers, que serán repartidos por impulsores en lugares estratégicos de la ciudad.
- Utilizaremos como campaña publicitaria un JINGLE para generar recordación en las mentes de los consumidores, transmitidos mediante Cuñas.
- Se hará un diseño totalmente creativo del restaurante, que pueda ser plasmado en una página Web que se creara, en donde se tenga una comunicación interactiva con los clientes. Es un portal en el cual los clientes pueden escribir las sugerencias en cuanto al servicio y producto ofrecido.
- El día de la inauguración habrán impulsores repartiendo flyers y camisetas. Para el lanzamiento de la campaña e inauguración del Restaurante se

ofrecerán promociones en compras en las 2 primeras semanas. La decoración del Restaurante siempre va a tener un ambiente típico de la región Caribe que resalte las características de la marca y cree un sentido de pertenencia del cliente con la región.

6.5 DESARROLLO DE LA MARCA:

En esta parte nos proponemos desarrollar las estrategias de marketing para el Restaurante Antojitos de mi Tierra, con el fin de lograr el posicionamiento efectivo de la marca y del producto en la mente del consumidor.

MARCA:



- ANTOJOS O ANTOJITOS: Deseo vivo y pasajero de alguna cosa.

- DE MI TIERRA: Aspectos propios de una nación, patria, cultura, civismo, originalidad, sentido de pertenencia.
- Concepto de Marca: Deseo de comer un producto típico de la gastronomía cartagenera.

LOGO:



Se escogió como imagotipo una imagen muy llamativa y divertida que representa la personalidad del costeño y para reafirmar aún más el concepto de la marca, no

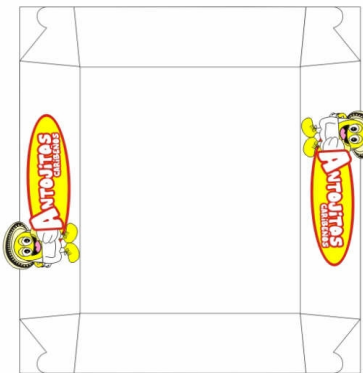
podía faltar el sombrero vueltiao muy típico de la región. Se utilizaron colores llamativos y acordes a los diferentes sabores y combinaciones que se lanzaran en el mercado.

SLOGAN:

ES NUESTRO SABOR

Como estrategia de marketing, el Restaurante Antojitos de mi Tierra creó un slogan acorde a su core business, que perdurará como una frase memorable en la mente del consumidor.

EMPAQUE:



Como estrategia se deseó utilizar un tipo de empaque que fuera sencillo pero a la vez muy cómodo y práctico, que por supuesto llevará el logo y la marca del producto para reafirmar en todo momento la recordación de marca. Existirán 2 tipos de empaque: uno que será utilizado dentro del restaurante para consumir el producto (en todos los tamaños) y otro que será utilizado para llevar el pedido en caso que el cliente lo desee.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESO: FLYER



Los fliers son una estrategia de comunicación muy importante para el Restaurante Antojitos de mi Tierra porque transmiten información publicitaria sobre el producto y servicios que ofrecemos. Este medio BTL nos ayuda aun más a generar un reconocimiento de la marca y del lugar en el mercado. Este tipo de estrategia comunicativa del producto como lo es el flyer, será repartida a las personas por medio de impulsadores.

logotipo



Imagotipo



marca



ES NUESTRO SABOR

TABLA 3. Programas de acción del Restaurante Antojitos de mi tierra

PROGRAMA DE ACCION				
	What	Who	When	How
Producto	Es un Restaurante nuevo de fritos típicos cartageneros que ofrece al mercado objetivo un concepto de higiene, status, comodidad y calidad.	Gr. General Gr. Financiero Gr. mercadeo Gr. Producción Área producción	Una vez ya terminado la producción del bien final. El producto se lanza al mercado después de una campaña de expectativa.	30% del precio de venta.
Precio	Precios descremados, debido a que es un producto nuevo en el mercado y esta dirigido a un segmento de estratos altos (5 y 6).	Gr. General Gr. Financiero Gr. Mercadeo Gr. producción	Una vez terminado el producto final, se define el precio. Debido a que es necesario saber los costos de producción, entre otros costos como es el de mercadeo.	Tostones de huevo y carne a \$2500 Rellena de carne, \$3000, pollo a \$2500 y de queso a \$2000 Rollitos de yuca.; de queso a \$1500 y de carne a \$2000 Hinchadas a \$1500 Rulos de frijol a \$1800
Plaza	Se abrirán 2 sucursales: la principal quedara en el barrio Manga y la otra en el barrio Bocagrande. Además se utilizara como distribuidor 2 hipermercados importantes en la ciudad como lo son: Carulla y Olímpica. Y universidades como la Tecnológica de Bolívar, la Tadeo Lozano, la Libre, entre otras.	Gr. General Gr. Mercadeo Hipermercados Universidades Fuerza de venta	El producto se distribuye y comercializa una vez ya terminado el producto final, definido su precio y luego de la campaña de expectativa.	13% del 100% del total de costos.
Promoción	Lanzamiento: día de inauguración Campañas publicitarias en medios masivos: impresos, internet, tv, radio.	Gr. General Gr. Financiera Gr. Mercadeo Impulsadores Publicista de la compañía	La promoción se realiza una vez terminado el producto final, ya definido su precio y antes durante y después de la distribución y comercialización del producto.	El 13% del 100% del total de costos.

En esta parte nos proponemos desarrollar luego de haber identificado claramente las estrategias de marketing y los programas de acción para llevar a cabo dichas estrategias, un factor relevante: los controles, lo cual ayudará a la supervisión de todo el desarrollo del plan de marketing y permitirá tomar los correctivos necesarios para crecer como negocio y brindar un mejor servicio y producto al mercado objetivo.

7. PRESUPUESTO

Tabla 4. PRECIOS DE FRITOS

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
TOSTONES DE HUEVOS	
HARINA DE MAIZ O MAIZ PILADO	\$ 56
ACEITE DE GIRASOL	\$ 325
UNA CUCHARADA DE SAL	\$ 20
MEDIA CUCHARADA DE AZUCAR	\$ 103
1 HUEVO GRANDE	\$ 223
AGUA	\$ 0

PRECIO DE COSTO POR UNIDAD	\$ 727
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	\$ 2.500,00
UNIDADES VENDIDAS	600
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 600 UNIDADES	\$ 436.200
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (600 Unidades)	\$ 13.086.000,00

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
HINCHADA	
PAPA	\$ 240
POLLO	\$ 117
LIBRA DE TOMATE	\$ 75
LIBRA DE CEBOLLA	\$ 67
CUBO DE CONCENTRADO DE POLLO	\$ 17
PIMENTON	\$ 33
BOTELLA PEQUEÑA DE SALSA INGLESA	\$ 73
AJO	\$ 7
BOTELLA DE ACEITE GOURMET	\$ 217

PRECIO DE COSTO POR UNIDAD	\$ 845
----------------------------	--------

PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	\$ 1.500,00
UNIDADES VENDIDAS	500
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 500 UNIDADES	\$ 422.500
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (500 Unidades)	\$ 12.675.000,00

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
ROLLITOS DE YUCA	
YUCA	\$ 83
ACEITE GOURMET	\$ 542
CARNE MOLIDA	\$ 458
CEBOLLA	\$ 33
PIMENTON	\$ 83
SAL	\$ 33
SOBRE DE SALSA DE TOMATE	\$ 67
COLOR O ACHOTE	\$ 50
AGUA	\$ 0
QUESO	\$ 292

PRECIO DE COSTO POR UNIDAD DE CARNE	\$ 1.350
PRECIO DE COSTO POR UNIDAD DE QUESO	\$ 1.183
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE CARNE	\$ 2.000
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE QUESO	\$ 1.500
UNIDADES VENDIDAS CON CARNE	600
UNIDADES VENDIDAS CON QUESO	550
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 600 UNIDADES CON CARNE	\$ 809.800
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 550 UNIDADES CON QUESO	\$ 650.650
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (600 Unidades) CON CARNE	\$ 390.200,00
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (550 Unidades) CON QUESO	\$ 174.350,00

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
RELLENA	
KILO CARNE DE RES	\$ 1.100
KILO DE PAPA	\$ 90
TASAS DE HARINA DE MAIZ	\$ 11
AGUA	\$ 0
COLOR O ACHOTE	\$ 50
DIENTES DE AJOS	\$ 10
CEBOLLA	\$ 20
TOMATES	\$ 40
CUBO DE CALDO	\$ 25
SAL	\$ 20
ACEITE GOURMET	\$ 325
PRECIO CON QUESO 1 KILO	\$ 700
PRECIO CON POLLO 1 KILO	\$ 600

PRECIO DE COSTO POR UNIDAD DE CARNE	\$ 1.691
PRECIO DE COSTO POR UNIDAD DE QUESO	\$ 1.291
PRECIO DE COSTO POR UNIDAD DE POLLO	\$ 1.191
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE CARNE	\$ 3.000
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE QUESO	\$ 2.000
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD DE POLLO	\$ 2.500
UNIDADES VENDIDAS CON CARNE	700
UNIDADES VENDIDAS CON QUESO	600
UNIDADES VENDIDAS CON POLLO	650
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 700 UNIDADES CON CARNE	\$ 1.183.840
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 600 UNIDADES CON QUESO	\$ 774.600
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 650 UNIDADES CON POLLO	\$ 774.150
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (700 Unidades) CON CARNE	\$ 916.160,00
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (600 Unidades) CON QUESO	\$ 425.400,00
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (650 Unidades) CON POLLO	\$ 850.850,00

PRODUCTOS	PRECIO UNITARIO
RULOS DE FRIJOL	
FRIJOS NEGROS 500 GRAMOS	\$ 225
MAICENA 1 CUCHARADA	\$ 75
AZUCAR UNA PISCA	\$ 26
HUEVOS	\$ 112
ACEITE GOURMET	\$ 813
SAL	\$ 50

PRECIO DE COSTO POR UNIDAD	\$ 1.300
PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	\$ 1.800,00
UNIDADES VENDIDAS	500
TOTAL PRECIO DE COSTO DE 500 UNIDADES	\$ 650.000
MARGEN DE UTILIDAD PRECIO DE COSTO VS PRECIO DE VENTA (500 Unidades)	\$ 250.000,00

Tabla 5. PRECIOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD	CANTIDAD AL MES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PAUTA RADIAL CUÑAS PUBLICITARIAS 3 VECES AL DIA	60	\$ 65.000,00	\$ 3.900.000,00
VALLAS	7	\$ 800.000,00	\$ 5.600.000,00
DISEÑO DE LOGO	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
IMPULSORAS	3	\$ 515.000,00	\$ 1.545.000,00
VOLANTES O FLYERS	1000	\$ 200,00	\$ 200.000,00
ELABORACION PAGINA WEB	1	\$1,800,000	\$1,800,000
TOTAL			\$ 11.645.000,00

Tabla 6. PRECIOS DE PRODUCCION

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TOTAL
COMPUTADOR	2,00	\$ 1.231.000,00	\$ 1.231.000,00	\$ 2.462.000,00
HORNOS	2,00	\$ 5.950.000,00	\$ 5.950.000,00	\$ 11.900.000,00
REFRIGERADORES	2,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 7.000.000,00
EXHIBIDORAS	2,00	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 7.000.000,00
FREIDORAS	2,00	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 9.000.000
INSTRUMENTOS DE COCINA	100,00	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000	\$ 4.500.000
MINISPLIT	3,00	\$ 1.635.000,00	\$ 4.905.000,00	\$ 4.905.000,00
SILLAS Y MESAS	10,00	\$ 240.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 2.400.000,00
TOTAL				\$ 49.167.000,00

Tabla 7. GASTOS LEGALES

ADICIONAR GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
	VALOR
ESCRITURAS	\$ 342.000,00
GASTOS NOTARIALES	\$ 2.000.000,00
INVIMA	\$ 600.000,00
PERMISOS Y LICENCIAS	\$ 1.000.000,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 2.000.000,00
REGISTROS, MARCAS Y PATENTES	\$ 2.000.000,00
TOTAL	\$ 7.942.000,00

Tabla 8. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	VALOR
CARGOS POR SERVICIOS BANCARIOS	
sucursal virtual empresa	\$ 40.000,00
Arriendos	\$ 5.000.000,00
Publicidad	\$ 11.645.000,00
Reparacion y mantenimiento	\$ 300.000,00
Seguros	\$ 200.000,00
Servicios publicos	\$ 2.000.000,00
Telefono	\$ 1.000.000,00
Total	\$ 20.185.000,00

Tabla 9. GASTOS DE PERSONAL

DEDICACION	TIPO DE CONTRATACION	VALOR MENSUAL	VALORES VS CANTIDADES	VALORES ANUALES
OPTIMIZAR RECURSOS	INDEFINIDO	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00
COCINAR Y PREPARAR	INDEFINIDO	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
SOPORTE EN COCINA	FIJO	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 28.800.000,00
SERVICIO EN MESA	FIJO	\$ 515.000,00	\$ 2.060.000,00	\$ 24.720.000,00
VENTA	FIJO	\$ 515.000,00	\$ 515.000,00	\$ 6.180.000,00
ADMON PERSONAL	INDEFINIDO	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00
COMERCIALIZAR	INDEFINIDO	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 18.000.000,00
SERVICIOS VARIOS	FIJO	\$ 515.000,00	\$ 1.030.000,00	\$ 12.360.000,00
		\$ 8.345.000,00	\$ 13.705.000,00	\$ 164.460.000,00

Tabla 10. FINANCIACION POR SOCIOS

LA EMPRESA SE CAPITALIZARA POR APORTES DE LOS SOCIOS		
# SOCIOS	MONTO	PARTICIPACION
SOCIO 1	\$ 20.000.000,00	33%
SOCIO 2	\$ 20.000.000,00	33%
SOCIO 3	\$ 20.000.000,00	33%
TOTAL	\$ 60.000.000,00	100%

Tabla 11. CAPITAL DE TRABAJO

COMPONENTES	VALOR
ADECUACION DE INSTALACIONES	\$ 3.000.000,00
ARRENDAMIENTOS DEL LOCAL	\$ 5.000.000,00
COMPRA DE MAQUINARIAS Y EQUIPO	\$ 46.767.000,00
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.400.000,00
CONSTITUCION Y LEGALIZACION DE LA EMPRESA	\$ 2.342.000,00
MANO DE OBRA	\$ 13.705.000,00
MATERIA PRIMA	\$ 64.752.550,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.000.000,00
TOTAL	\$ 139.966.550,00

Rubros

Aquí tenemos que totalizar todos los datos arrojados anteriormente

BALANCE GENERAL	
COMPRA DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 46.767.000,00
COMPRA DE MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.400.000,00
TOTAL	\$ 49.167.000,00
COSTO TOTAL PROYECTO	\$ 59.509.000,00

ESTADO DE RESULTADO	
ADECUACION DE INSTALACIONES	\$ 3.000.000,00
ARRENDAMIENTOS DEL LOCAL	\$ 5.000.000,00
CONSTITUCION Y LEGALIZACION DE LA EMPRESA	\$ 2.342.000,00
MANO DE OBRA	\$ 13.705.000,00
MATERIA PRIMA	\$ 64.752.550,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.000.000,00
TOTAL	\$ 90.799.550,00

Tabla 12. ESTADOS FINANCIEROS

ANTOJITOS DE MI TIERRA	
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 114.900.000,00
Menos Costos de Produccion	
Materia Prima	\$ 64.752.550,00
Mano de Obra Directa	\$ 5.915.000,00
Costos Indirectos	\$ 1.200.000,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	\$ 71.867.550,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 43.032.450,00
Menos Gastos Operacionales	
Gastos de Administracion+Amortizacion deuda	\$ 13.967.750,00
Gastos de Ventas Y Publicidad	\$ 8.220.000,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 22.187.750,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 20.844.700,00
Mas otros Ingresos	\$ 0,00
Menos otros gastos	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 20.844.700,00
Provision de impuestos de renta 33%	\$ 6.878.751,00
UTILIDAD DE NETA	\$ 13.965.949,00

ANTOJITOS DE MI TIERRA	
BALANCE GENERAL DE INICIACION	
Activo	
CORRIENTE	
Caja y Banco	-\$ 11.154.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-\$ 11.154.000,00
PROPIEDAD ,PLANTA Y EQUIPO	
Muebles y Enseres	\$ 46.767.000,00
Maquinarias Y Equipos	\$ 2.400.000,00
TOTAL PROPIEDAD,PLANTA Y EQUIPO	\$ 49.167.000,00
Otros Activos	
Diferidos- Organización y Preoperativos	\$ 21.987.000,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 21.987.000,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 60.000.000,00

PASIVOS	\$ 0,00
PATRIMONIO	
Aportes de socios	\$ 60.000.000,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.000.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 60.000.000,00

ANTOJITOS DE MI TIERRA	
BALANCE GENERAL PROYECTADO	
Activo	
CORRIENTE	
Caja y Banco	\$ 9.690.700,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 9.690.700,00
PROPIEDAD ,PLANTA Y EQUIPO	
Muebles y Enseres	\$ 46.767.000,00
Maquinarias Y Equipos	\$ 2.400.000,00
TOTAL PROPIEDAD,PLANTA Y EQUIPO	\$ 49.167.000,00
Otros Activos	
Diferidos- Organización y Preoperativos	21.987.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 21.987.000,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 80.844.700,00
PASIVOS	
Impuestos de renta por pagar	\$ 6.878.751,00
TOTAL PASIVO	\$ 6.878.751,00
PATRIMONIO	
Aportes de socios	\$ 60.000.000,00
Utilidad de Ejercicio	\$ 13.965.949,00
TOTAL PATRIMONIO	\$ 73.965.949,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 80.844.700,00

8. CONTROLES

Realizar pruebas pilotos con 20 personas antes del lanzamiento del producto en el mercado con el fin de identificar que es lo que más y menos le gusta a este tipo de clientes y que nos sirva de referencia para hacer reajustes.

Luego de estar funcionado el restaurante en el mercado, realizar controles y supervisiones bimensuales con la contratación de un outsourcing encargado de auditorías de calidad a través de la presencia de clientes ocultos, que pongan a prueba la calidad del servicio y del producto que se está ofreciendo en el Restaurante y de esta forma permita medir la manera de cómo estamos satisfaciendo el mercado objetivo.

Generar recordación de la marca a través del despliegue de campañas publicitarias y de esta manera controlar que no se esté descuidando la comunicación y promoción del producto.

Incentivar constantemente al recurso humano del restaurante y que estos tengan acceso a capacitaciones sobre servicio al cliente y además crear charlas que permitan socializar su experiencia en el negocio. A través de este control se ajustan fallas aplicando nuevas estrategias.

Contar con un plan de contingencia en el cual se cuente con un inventario lo suficientemente dotado para suplir totalmente la demanda, y que no se presenten situaciones en la que el producto no este disponible para la venta.

Como plan B, en caso que la demanda del producto disminuya se contemplara la toma de decisiones como variación en el precio, ofertas o promociones del producto si el mercado lo requiere, y además la empresa contará con presupuesto disponible para invertir en promoción en caso que se requiera un mayor volumen de este, siendo los responsables el gerente general, gerente de mercadeo y el gerente financiero.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través del desarrollo de un plan de marketing acompañado de una investigación de mercado, permitirá aplicar estrategias publicitarias agresivas, que finalmente le ayudaran al Restaurante Antojitos de mi Tierra comunicar el producto con efectividad y generar recordación de éste en los clientes.
- El lanzamiento de un producto totalmente innovador en el mercado acompañado de una serie de valores agregados que le generan valor al cliente y le dan un valor superior del que ellos esperan, conllevara sin duda al Restaurante Antojitos de Mi tierra a convertirse en la mejor experiencia gastronómica caribeña en la ciudad de Cartagena, y marcando un gran posicionamiento en el mercado y en los consumidores (*top of mind y top of heart*).
- Con un presupuesto reducido y adecuadas estrategias de marketing aseguramos la rentabilidad y viabilidad en el mercado de la empresa Antojitos de mi Tierra en la ciudad de Cartagena.
- El Restaurante Antojitos de mi Tierra marcará la diferencia en el mercado y logra una ventaja competitiva sobre sus competidores directos: Típicas y Don Papuncho, porque ofrece un producto de manera diferencial: con comodidad, seguridad, higiene, calidad, confort, status, y con la utilización

de ingredientes plenamente garantizados y certificados que contribuyen a la buena alimentación de los clientes.

- Antojitos de mi Tierra tiene claro el mercado objetivo que desea satisfacer, abarcando a través de su producto un segmento de la población cartagenera que no está siendo atendida en la ciudad como es la clase alta, sabe que este perfil de consumidor amante de la buena calidad, interesados por consumir productos típicos de la Costa, de estratos 5 y 6, y con buen poder adquisitivo, permitirá que Antojitos de mi Tierra posicione su marca en el mercado como el producto típico caribeño más reconocido de la ciudad.
- Como recomendación general al Plan de mercadeo del Restaurante Antojitos de mi Tierra, proponemos reforzar con un mayor número de estrategias de marketing, la diferenciación de nuestro producto en el mercado, lograr que el producto no sea copiable ni imitable con facilidad.

10. QUE NO ALCANZAMOS A CUBRIR CON NUESTRO TRABAJO

Con el desarrollo del plan de Mercadeo del Restaurante Antojitos de mi Tierra logramos alcanzar a cabalidad los objetivos de la empresa los cuales se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas empleadas, teniendo como propósito fundamental satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo y entregándole un producto diferente e innovador haciéndoles vivir una experiencia gastronómica única en la ciudad de Cartagena.

Pero de igual manera cabe resaltar que en nuestro plan de Marketing del Restaurante Antojitos de mi Tierra también no alcanzamos a cubrir varias cosas, entre las cuales figuran:

- El no cubrimiento de un segmento en la ciudad de Cartagena que de igual manera consumen este tipo de productos de manera masiva, como lo es la clase baja, la cual recurren a los sitios informales: las típicas mesas de fritos en las calles, pero cabe resaltar que para Antojitos de mi Tierra su core bussines son los estratos 5 y 6, y es por esta razón que discriminamos el resto de la población.

- Otra de la variable que no alcanzamos a cubrir hasta el momento es la ampliación de sucursales del negocio, es decir en nuestro presupuesto solo está contemplado la ejecución en una sola sucursal la cual esta ubicada en el barrio Manga, y aunque tenemos aspiraciones de abrir una sucursal a futuro en el barrio Bocagrande aún no la cubrimos en el presupuesto.

BIBLIOGRAFIA

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal de distribuci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan de marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto \(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Presupuesto>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis Porter de las cinco fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-20/calidad/normas-tecnicas-para-restaurantes-y-hoteles.htm>

- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id22.html>
- <http://www.aecidcf.org.co/cartagena/informes.htm#3>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>
- KOTLER, Philip y Gary Armstrong, 2008, "*Fundamentos de Marketing*", Prentice Hall, octava edición.
- <http://mercadotecniaactual.blogspot.com/2007/10/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- [http://www.google.com.co/search?hl=es&q=FUERZAS+DE+PORTER&btnG=B
uscar&meta=](http://www.google.com.co/search?hl=es&q=FUERZAS+DE+PORTER&btnG=B
uscar&meta=)
- <http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Restaurante.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- <http://members.fortunecity.es/barrancabermejacity/sabrosura.htm>
- [http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.monaca.com.ve/recetas
/images/fotos/empanadas%2520de%2520cazon.jpg&imgrefurl=http://cocinadel
vago.blogspot.com/2007/04/mucho](http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.monaca.com.ve/recetas
/images/fotos/empanadas%2520de%2520cazon.jpg&imgrefurl=http://cocinadel
vago.blogspot.com/2007/04/mucho)

- <http://www.martita.cl/customs.php?id=5#E>.
- http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://www.arepas.info/i/arepa-huevo%2520ii1.jpg&imgrefurl=http://www.arepas.info/AREPA-DE-HUEVO--RECETA/4&usq=_d11FM2VDTbBFbvriDePOJFlq47k=&h=156&w=240&sz=7&hl=es&start=5&um=1&itbs=1&tbnid=ja8AEfloPGIC_M:&tbnh=72&tbnw=110&prev=/images%3Fq%3Dimagenes%2Bde%2Barepa%2Bde%2Bhuevo%26um%3D1%26hl%3Des%26sa%3DN%26ndsp%3D18%26tbs%3Disch:1
- <http://www.mis-recetas.org/recetas/show/4921-carimanolas>
- <http://www.mis-recetas.org/recetas/show/5034-papa-rellenas-colombianas>
- [http://www.chefuri.com/v4/reportaje-Un-tour-para-veganos-por-las-cocinas-latinoamericanas-\(parte-III\)-220.html](http://www.chefuri.com/v4/reportaje-Un-tour-para-veganos-por-las-cocinas-latinoamericanas-(parte-III)-220.html).
- <http://www.wilkinsonpc.com.co/productos/computadores/computadores-para-la-oficina.html>
- http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=422
- http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-13283449-horno-para-restaurante-_JM

- <http://cota.olx.com.co/nevera-exhibidora-iid-84392762>
- http://www.quebarato.com.co/clasificados/estufa-industrial-para-restaurante-en-acero-inoxidable_1476295.html
- <http://www.adoos.com.co/post/12655650/>
- <http://www.ibrosa.com/es/index.htm>
- <http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-12586849-mesa-y-sillas-para-restaurante- JM>
- www.bancolombia.com.co
- www.utp.edu.co/viceadministrativa/.../Tarifas%20impresos%202010.xls
- www.utp.edu.co/viceadministrativa/.../Tarifas%20impresos%202010.xls
- www.utp.edu.co/viceadministrativa/.../Tarifas%20impresos%202010.xls
- www.utp.edu.co/viceadministrativa/.../Tarifas%20impresos%202010.xls

- www.utp.edu.co/viceadministrativa/.../Tarifas%20impresos%202010.xls
- http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_padron/p08/pdf/sec60_c5.pdf

ANEXOS

ANEXO A. TECNICA DE MUESTREO

Tipo de población	Datos
• Cartagena	1.200.000
• Localidad histórica y del Caribe norte (Barrios de estratos 5 y 6 en Cartagena)	35%
• Total de personas a encuestar	420.000

EDAD	AMBOS SEXOS
18	82
19	90
20	81
21	82
22	39
23	104
24	103
25	112
26	107
27	117
28	122

29	128
30	116
31	113
32	123
33	111
34	113
35	98
36	108
37	106
38	118
39	93
40	106
41	100
42	85
43	89
44	81
45	88
46	84
47	82
48	72
49	90
50	100
51	75

52	74
53	82
54	105
55	107
TOTAL	3.686 Población de hombres y mujeres en Cartagena

Fuente: http://www.carm.es/econet/sicrem/PU_padron/p08/pdf/sec60_c5.pdf

**DE ACUERDO AL TAMAÑO DE LA MUESTRA ARROJADA EN EL
EJERCICIO ANTERIOR SE REALIZÓ LA SIGUIENTE HERRAMIENTA DE
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:**

Encuesta realizada a hombres y mujeres entre 18 y 55 años de estratos 5 y 6 para identificar la información sobre el consumo de fritos típicos en la ciudad de Cartagena.

1. Edad: ____

2. Sexo -----

3. Barrio en el que vive: _____

4. Consume fritos típicos caribeños: SI _____ NO _____

5. Si la respuesta es si, con que frecuencia consume:

a. Todos los días -----

b. Dos o tres veces por semana -----

c. Una vez por semana -----

d. De vez en cuando -----

e. Nunca -----