

PLAN DE NEGOCIO RESTAURANTE MULTICULTURAL FUSIÓN GOURMET

Entregado Por:

Dolores Bertina Basante

Javier Alexander Bravo Lucero

Laura Natalia Enríquez Díaz

Luis Carlos Rebolledo Muñoz

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Convenio Universidad de Nariño

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Pasto - Nariño

Julio, 18 de 2016

PLAN DE NEGOCIO RESTAURANTE MULTICULTURAL FUSIÓN GOURMET

Entregado Por:

Dolores Bertina Basante

Javier Alexander Bravo Lucero

Laura Natalia Enríquez Díaz

Luis Carlos Rebolledo Muñoz

Entregado A:

John Alexander Rueda Prieto

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Convenio Universidad de Nariño

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Pasto - Nariño

Julio, 18 de 2016

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma Nombre

Decano de Facultad

Firma Nombre

Director Trabajo de Grado

Firma Nombre

Presidente del Jurado

Firma Nombre

Testigo del Jurado

San Juan de Pasto, Julio 18 de 2016

1. Resumen Ejecutivo

El plan de negocio de un restaurante multicultural consistirá en brindar a las personas, experiencias únicas en el mundo de la gastronomía y el entretenimiento en la ciudad de Pasto, se recreará ambientes con tres culturas distinguidas por la calidad de preparaciones gastronómicas como lo es la cultura italiana, mexicana y peruana.

Además el restaurante multicultural no será solo un restaurante, Fusión Gourmet se convertirá en un escenario donde se expongan diferentes muestras culturales de las regiones anteriormente mencionadas. Un gran trabajo de merchandising acompañará la adecuación de los ambientes del restaurante, donde las personas que visiten el establecimiento encontrarán la decoración representativa de cada cultura, la música y danza típica de los países temáticos acompañados indudablemente de la exquisita gastronomía internacional.

Fusión Gourmet contará con la presencia de tres ambientes culturales, haciendo énfasis a la cultura italiana, mexicana y peruana, estas tres culturas se escogieron ya que son las más apetecidas por el mercado meta según investigaciones de mercado y además son las que presentan una tendencia más favorable en el mundo gastronómico internacional. Esto lo explica Claudia Hernández, ejecutiva de ACODRES, *“Todo va de acuerdo con los gustos, pero los preferidos creo que pueden ser los de comida peruana por estar en auge, o la mexicana por la variedad de restaurantes que la ofrecen, sin dejar atrás la mediterránea o italiana”* (Acodres, 2012).

Palabras Clave

Multicultural, Mercadeo, Segmentación, Propuesta de Valor, Servicio al Cliente, diferenciación, diversidad

Brief

Our business plan of a multicultural restaurant will be to give people, unique experiences in the world of gastronomy and entertainment in the city of Pasto, Fusion Gourmet recreate environments with three cultures distinguished by the quality of gastronomic preparations as is the Italian, Mexican and Peruvian culture.

Besides our multicultural restaurant will not be just a restaurant, Fusion Gourmet will become a stage where different cultural samples of the above regions are exposed. A great job of merchandising accompany the adequacy of our restaurant environments where people find visiting our establishment representative decoration of each culture, music and dance typical of thematic countries undoubtedly accompanied the exquisite international cuisine.

Fusion Gourmet will feature three cultural environments, emphasizing to Italian, Mexican and Peruvian culture, these three cultures were chosen because they are the most desired by the target market as market research and they are those with a tendency more favorable international gastronomic world. This explains Claudia Hernandez, executive Acodres, "Everything is going according to taste, but preferred believe may be those of Peruvian food to be booming, or Mexican for the variety of restaurants that offer, without leaving behind the Mediterranean or Italian."

Key Words

Multicultural Marketing, Segmentation, Core Business, Customer Service, differentiation, diversity

Tabla de Contenido

1. Resumen Ejecutivo	5
2. Justificación	13
3. Organización Empresarial	17
3.1 Misión	17
3.2 Visión	18
3.3 Objetivos de Fusión Gourmet	18
4. Atractividad del Proyecto	20
4.1 Visión Global del Sector	20
4.2 Potencial de Desarrollo	33
4.3 Segmentos de Mercado	34
4.3.1 Análisis del mercado	34
4.4 Oportunidades y Amenazas	37
5. Producto o Servicio	39
5. Chicha de jora	74
5.1 Marca	91
5.2 Logo	92
5.3 Beneficios y / o atributos (Generación de valor)	92
5.4 Segmento de Mercado	93
5.5 Slogan	94
6. Investigación de Mercados	95
6.1 Tipo de Investigación	106
6.2 Tamaño de la muestra	107
6.3 Instrumentos	109
6.4 Resultados (Fortalezas y Debilidades)	113
7. Análisis Externo e Interno (Mefe – Mefi - Dofa)	115
8. Tipo de Estrategia	132
9. Tamaño del Mercado	134
9.1.1 Mercado Total	134
9.1.2 Mercado potencial	135

9.1.3 Mercado objetivo, mercado meta o target group.	136
10. Modelo Canvas	138
10.1 Estrategia de Promoción	138
10.2 Estrategia de distribución	152
10.3 Fuentes de Ingresos	155
10.4 Estructura de Costos y Gastos	159
11. Conclusiones Investigación de Mercados	162
Bibliografía	163

Lista de Figuras

Figura 1. Producto interno Bruto 210 - 2015 (I trimestre)	28
Figura 2. Enchiladas	40
Figura 3. Tacos	41
Figura 4. Fajitas	42
Figura 5. Burritos	43
Figura 6. Pozole blanco	44
Figura 7. Totopos	44
Figura 8. Quesadillas	45
Figura 9. Camarón en aguachile	46
Figura 10. Huarache	46
Figura 11. Tortas mexicanas	47
Figura 12. Pollo con salsa pipián	48
Figura 13. Ceviche de pescado	48
Figura 14. Alitas de pollo en salsa BBQ	49
Figura 15. El Tequila	51
Figura 16. El Mezcal	52
Figura 17. El Pulque	54
Figura 18. Las Aguas Frescas	55
Figura 19. El Tepache	56
Figura 20. Tequila avión silver	57
Figura 21. Tequila trianon añejo.	58
Figura 22. Tequila Trianon Blanco	59
Figura 23. Tequila Frida Kahlo Reposado	60
Figura 24. Tequila Gran Patrón Piedra	61
Figura 25. Tequila Peligroso Silver	62
Figura 26. Pollo a la brasa.	65
Figura 27. Ceviche	65
Figura 28. Olluquito con Charqui	66
Figura 29. Picante de Cuy	66
Figura 30. Causa Rellena de Pollo o Atún.	67

Figura 31. Lomo Saltado	67
Figura 32. Rocoto Relleno	68
Figura 33. Papa a la Huancaína	69
Figura 34. Anticuchos	70
Figura 35. Pisco sour	71
Figura 36. Chicha morada	71
Figura 37. Mate de coca	72
Figura 38. Inca Kola	73
Figura 39. Chicha de jora	74
Figura 40. Los antipasto	75
Figura 41. Los antipasto	76
Figura 42. Panzerotti	76
Figura 43. Ensalada caprese	77
Figura 44. Carpaccio	78
Figura 45. Pizza	79
Figura 46. Pastas	80
Figura 47. Lasaña	80
Figura 48. Canelones	81
Figura 49. Ravioli	82
Figura 50. Tagliatelle	83
Figura 51. Spaghetti	83
Figura 52. Arroces	84
Figura 53. Risotto a la milanese	85
Figura 54. Risotto al radicchio	85
Figura 55. Risotto al funghi	86
Figura 56. Risotto alla zucca	86
Figura 57. Sopas	87
Figura 58. Minestra maritata	88
Figura 59. Bebidas italianas	88
Figura 60. Licor típico	89
Figura 61. Nocino	90

Figura 62. Sambuca	90
Figura 63. Diseños del montaje del restaurante Fusión Gourmet.	95

Lista de Tablas

Tabla 1. Pasto. Sociedades constituidas, según actividad económica.	35
Tabla 2. Número de habitantes estratos socioeconómicos de San Juan de Pasto.	36
Tabla 3. Número de habitantes estratos socioeconómicos de San Juan de Pasto	37

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

2. Justificación

El entretenimiento y los momentos de esparcimiento de las personas son factores clave para llegar a alcanzar la felicidad, esa felicidad deseada para vivir en una sociedad más solidaria, más humana, más tolerante y menos agresiva, en el país, tal como nos lo indica un estudio realizado por la firma WinGallup Internacional, los colombianos se declaran felices, dando como resultado que Colombia es el segundo país más feliz del mundo. Esto se debe a los altos índices de sociabilidad que tienen los colombianos y también que cuentan con una gran autoestima, como lo revela el artículo en la revista Semana, Por eso es importante la creación de un lugar social, donde se brinde diversos ambientes que otorguen experiencias de armonía, de cultura, de conocimiento, de diversión, y el presente modelo de negocio conocido como restaurante multicultural y su marca Fusión Gourmet ofrecerá todas estas experiencias en un solo lugar.

La idea de negocio consiste en brindar un espectáculo donde el cliente encuentre un show de diferentes culturas donde se exponga la danza más representativa, la música característica de los países temáticos y por supuesto satisfacer la necesidad de alimentarse con la mejor gastronomía italiana, mexicana, y peruana.

¿Por qué nuestra idea de negocio sería adecuada? Porque en la ciudad de Pasto hace falta lugares de esparcimiento, y no existe un modelo de negocio como un restaurante multicultural donde las personas puedan conocer culturas extranjeras, además nuestro modelo de restaurante es una idea innovadora en la ciudad de Pasto, porque como objetivos no solo se trata de alimentar a las personas como otros restaurantes, sino darles espacios donde se brinden muestras artísticas y que muchas personas que no pueden salir al exterior a conocer nuevas culturas las puedan conocer en un solo lugar, en el restaurante Fusión Gourmet.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Este modelo de negocio tendrá dos impactos en sectores como lo es el social y el económico. Tener este modelo de restaurante multicultural ayudará a mejorar la calidad de vida de las personas que integren y visiten a Fusión Gourmet ya que encontrarán experiencias culturales internacionales en un solo lugar, se habla de mejorar la calidad de vida tanto para los empleados, proveedores, aliados, dueños y principalmente a los clientes de Fusión Gourmet. Se generará empleo con esta idea de negocio, así las personas que se emplearán en Fusión Gourmet tendrán un salario que les permitirá mejorar su vida. Además esto permitirá mejorar el entorno social, mejorar la calidad humana en las personas, encontrar diversión y cultura en un mismo lugar ayudará a socializarse más a la comunidad pastusa y foránea que visite el restaurante multicultural.

Esta idea innovadora en la ciudad de Pasto atraerá turismo, personas de pueblos y ciudades cercanas, en fin, un mayor flujo de personas que hará incrementar los sectores económico y social de la ciudad de Pasto, no únicamente para la economía de Fusión Gourmet sino también a la economía de nuestra ciudad de Pasto. Ésta conclusión se da conociendo el artículo del Manual de hospitalidad del Ministerio de Turismo de Ecuador, país frontera y donde se tiene muchas culturas similares a la de nuestra región, donde indica que “El turismo es una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país. En algunas naciones, la inversión en turismo supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía, además de generar empleo y distribuir ingreso, el desarrollo de turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados” (Manual de Hospitalidad del Ministerio de Turismo)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Es pertinente mirar el por qué es importante la creación de un lugar de esparcimiento diferente a los que están vigentes en la ciudad de Pasto, el problema de siempre encontrar lugares de diversión vinculados a consumir bebidas alcohólicas, como es el caso de bares y discotecas. Por esto la importancia de crear diferentes mecanismos de diversión, como el restaurante Fusión Gourmet, donde la diversión irá acompañada de cultura, música, danzas y la mejor gastronomía nacional e internacional.

En el presente modelo de negocio se encuentra otra clase de entretenimiento, diferentes a las comunes que presenta actualmente la ciudad de Pasto. Para esto se empleará personal calificado para atender de la mejor manera las necesidades de los clientes del restaurante multicultural. Con Fusión Gourmet se solucionará en parte el problema de entretenimiento en la ciudad de Pasto, combinado con la mejor gastronomía y el mejor servicio, se creará una experiencia única a los clientes que visiten el restaurante Fusión Gourmet.

Objetivo general

Identificar las condiciones viables para llevar a cabo un modelo de negocio tipo restaurante Multicultural en la ciudad de Pasto y dar a conocer el plan de distribución de este proyecto.

Objetivos específicos:

- Analizar la percepción de los consumidores locales en cuanto al concepto de restaurante Multicultural.
- Reconocer el ambiente competitivo del negocio del restaurante multicultural en la ciudad de Pasto y encontrar diferenciación y elección por parte del cliente

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

- Realizar el estudio de mercado para el restaurante multicultural y definir las estrategias de marketing mix.

- Hacer una proyección de costos para la creación de un restaurante multicultural en la ciudad de Pasto y analizar la viabilidad financiera del mismo.

3. Organización Empresarial

3.1 Misión

Definición: la misión incluye los objetivos, finalidades, productos y servicios diferenciados.

La misión expresa el quehacer institucional en el sentido de los bienes o servicios que entrega a sus clientes y de la calidad con que se compromete a suministrarlos, lo importante es que tanto los colaboradores de la empresa como sus clientes comprendan claramente los productos que ofrecen al mercado y los beneficios que ellos traen para ambos.

PREGUNTAS QUE DEBE RESPONDER LA MISIÓN

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Para quién trabajamos?

Es un restaurante multicultural que ofrece un espacio exclusivo y diferente de esparcimiento, incluyendo amplia variedad de servicios gastronómicos y ambientes culturales de otros países como: México, Italia y Perú, brindando un servicio personalizado y de calidad, la mejor atención, poniendo a disposición de los clientes personal altamente capacitado para cumplir con sus expectativas.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

3.2 Visión

Definición: la visión es el futuro que se quiere crear en términos de finalidades, productos, servicios y beneficios para los clientes.

La formulación de la visión puede incluir lo que queremos que sea la empresa para los clientes, los accionistas, los trabajadores, la sociedad local, regional o nacional, y hacer referencia también al impacto social o ambiental que desea tener desde el presente hasta el futuro.

PREGUNTAS QUE DEBE RESPONDER UN VISIÓN

- ¿A dónde queremos llegar?
- ¿Qué alcance tiene el proyecto?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?

Ser el restaurante multicultural más reconocido en la ciudad en el año 2020, distinguiéndose por su variedad, muestras culturales, servicio de calidad y prestigio, siendo la opción predilecta en la ciudad de Pasto entre las alternativas de entretenimiento, brindando a los clientes en un solo lugar elegancia, diversión y exclusividad.

3.3 Objetivos de Fusión Gourmet

Objetivo General:

- Prestar el servicio de Restaurante y entretenimiento en un ambiente multicultural en la ciudad de Pasto.

*Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet***Objetivos específicos:**

- Analizar el mercado gastronómico de la ciudad de Pasto, para crear estrategias eficientes y lograr un reconocimiento de restaurante Premium.
- Ofrecer experiencias únicas en el establecimiento con un servicio de alta calidad y con un enfoque al buen servicio al cliente.
- Brindar a los clientes una propuesta de valor diferenciada de la competencia.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

4. Atractividad del Proyecto

Una de las fortalezas del plan de negocio sobre un restaurante multicultural en la ciudad de Pasto es la novedad del servicio, ya que en la ciudad de Pasto no hay presencia de restaurantes que tengan servicio con varios ambientes culturales en un solo lugar.

Precisamente la atractividad del plan de negocio, será nuestra propuesta de valor, ya que consiste en no solo brindar el servicio de comidas en un restaurante, sino un servicio integral, donde se apunte a cumplir tanto un servicio gastronómico como también de entretenimiento. Se quiere incentivar la cultura internacional, propiamente las culturas italiana, peruana y mexicana, para esto las representaciones gastronómicas, musicales, decorativas, harán a Fusión Gourmet un lugar deseado para visitar, donde la atención y los momentos de verdad que se presenten sean atendidos con el mejor servicio con la mejor calidad a cada una de las personas que lo visiten.

4.1 Visión Global del Sector

- **ANÁLISIS AL SECTOR GASTRONÓMICO**

Si se analiza el sector gastronómico en Colombia se puede mirar que en los últimos años ha presentado un crecimiento considerable, esto crea una gran oportunidad para el plan de negocio de Restaurante multicultural, ya que este crecimiento abrirá el mercado gastronómico doméstico como también internacional, este crecimiento se hace referencia a un estudio que hace Acodres, (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica) donde nos muestra que, *“La dinámica del sector gastronómico y de restaurantes ha alcanzado un crecimiento considerable durante la última década, una tendencia que llevó a los*

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

colombianos a pasar de consumir 7,9 billones de pesos en alimentos fuera del hogar en el 2000, a más de 22,55 billones de pesos durante el último año” (Acodres, 2012)

Este crecimiento se explica mediante la tendencia en que las personas presentan la necesidad de ampliar sus gustos gastronómicos y quieren una variedad más amplia a la hora de alimentarse, también la globalización que el mundo presenta aumenta competencia de comidas extranjeras y por ende el crecimiento de éste sector gastronómico, esto se analiza según explicó Claudia Elena Hernández, directora ejecutiva de Acodres, *“la empresaria explicó que la tendencia de crecimiento del sector está unida a una mayor variedad en la oferta de alimentos, sujeta a una ola de globalización que ha importado platos típicos de otros países como México, Italia y comidas asiáticas, entre otras.”*(Hernández, C, 2012)

Ésta tendencia también fue clave para llevar a cabo la asignación de los países temáticos que se representarán en el restaurante, ya que presentan una mayor preferencia las gastronomías peruana, mexicana e italiana, tal como lo muestra un estudio de Acodres realizado en 2012, donde hace un versus entre restaurantes típicos y restaurantes extranjeros. *“Todo va de acuerdo con los gustos, pero los preferidos creo que pueden ser los de comida peruana por estar en auge, o la mexicana por la variedad de restaurantes que la ofrecen, sin dejar atrás la mediterránea o italiana”, señala Claudia Hernández, directora ejecutiva.* (Acodres, 2012)

El sector gastronómico tiene un mercado muy grande, además este tipo de negocio está en su punto, no es solamente con la apertura de nuevos restaurantes, sino con un mercado más completo, como realities de televisión gastronómicos, y diferentes implementos de cocina que están circulando en el mercado. *“Las inversiones en proyectos gastronómicos encontraron la receta del éxito. Desde realities hasta los utensilios más refinados de Europa y EE.UU. hacen parte del nuevo menú de consumo. En el país se está cocinando un gran negocio. La apertura*

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

de restaurantes, la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están jalando como nunca este sector en el país. (Revista Dinero, 2015)

En nuestra cultura la gastronomía es parte fundamental, cada vez le damos más importancia al alimentarnos, pero además se quiere conocer nuevas experiencias gastronómicas, nuevos sitios que te enseñen diferentes culturas y hábitos de consumo, para esto es pertinente tener una estrategia de turismo gastronómico, y la Revista la Barra nos indica como tener éxito en esto.

“En la sociedad actual la comida se ha vuelto una parte extremadamente importante de nuestra cultura y de nuestras vidas. El comer ya no se percibe solo como una necesidad, sino como una experiencia lúdica y sumamente estimulante. Y como consecuencia, la gastronomía se ha vuelto una nueva y poderosa motivación para viajar. Las experiencias gastronómicas enriquecen los viajes, ya que producen memorias placenteras y duraderas. Todo ello ha influido en que el turismo gastronómico se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística. La gastronomía local tiene un importante rol en definir la marca y la imagen de un destino. Para lograr un buen posicionamiento como destino gastronómico, es fundamental tener una estrategia bien definida.”(Revista La Barra, 2016)

Estas son las claves para tener éxito en el turismo gastronómico:

- Contar con productos de la mejor calidad.
- Ser auténticos y ofrecer experiencias diferenciadas de la competencia.
- Tener gastronomía basada en la identidad cultural local.
- Ofrecer información detallada a los turistas sobre el patrimonio gastronómico del destino.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

- Ser sostenibles en toda la cadena de producción.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Ofrecer alternativas a diferentes gustos y necesidades alimenticias.
- Ofrecer información clara sobre los componentes de los diferentes platos y tener alternativas para problemas como alergias e intolerancias alimentarias.
- Tener leyes que protejan los derechos del consumidor.

La revista La Barra también nos indica una tendencia de turismo en jóvenes viajeros interesados en diferentes tipos de gastronomía alrededor del mundo, lo cual serán objetivos importantes en el restaurante multicultural. *“Los millennials son un factor a tener en cuenta, sus gustos están en constante cambio al igual que sus necesidades. Estos serán el principal grupo de turistas en 2020 (cuando ya supondrán más del 50% del total). Los turistas más jóvenes, denominados millennials, están muy interesados en la gastronomía, pero es importante adaptar productos y servicios a sus nuevas necesidades y motivaciones a la hora de viajar.* (Revista La Barra, 2016)

Para dar más motivos a la idea de un plan de negocio sobre la creación de un restaurante multicultural, se puede afirmar que las personas están visitando a menudo estos sitios que brindan una alimentación, y como lo dice Iván Bohórquez, presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), una razón para que las personas aumenten su consumo es el no poderse trasladar de un lugar a otro en tiempos corto y de esta manera las personas tengan que alimentarse mediante el servicio de restaurantes. *Otra explicación de este boom culinario está relacionada con los trancones de las grandes ciudades, mucha gente no puede ir a la casa a almorzar por las distancias y el tráfico pesado. “Algunos trabajadores llevan el almuerzo desde la casa, pero otros van a restaurantes, lo que ha jalonado la actividad”*, (Revista Dinero, 2015)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Otro motivo más para apoyar y describir el auge de la gastronomía se debe a los cambios socioculturales que presenta el mercado y las personas, diferentes tendencias que hacen cambiar los hábitos de las personas, o el crecimiento urbano que hace más difícil la movilidad, o la tendencia en destinar más gastos en entretenimiento. *“Según Laura Micaham, coordinadora editorial de La Barra, esto se debe a diferentes factores, especialmente socioculturales, y de desarrollo. “Se ha visto que la gente ya destina una parte de sus ingresos a comer fuera de la casa. Hay factores socioculturales que influyen en ese consumo. Uno es el rol de la mujer que ya cumple más papeles dentro del ámbito laboral, y no tiene tiempo para preparar las comidas dentro del hogar. Los roles van cambiando y la gente busca alimentarse por fuera. Lo otro es el crecimiento que ha tenido la ciudad, lo que hace que la gente no tenga tiempo para desplazarse a su casa, y tenga que comer por fuera. Además, el consumidor ha ido aumentando sus gastos de consumo en entretenimiento”.* (La República, 2013)

ANÁLISIS DEL SECTOR ENTRETENIMIENTO Y CULTURA

Teniendo en cuenta el crecimiento notable de esta industria, según datos históricos en el año 2011 esta industria en Colombia facturó 8 mil millones de dólares y se pronosticó que llegaría a los 13 mil millones en el 2015. "Este índice fue dos veces mayor que lo que se esperaba crezca el producto interno bruto de Colombia en ese mismo periodo, lo cual tiene una relevancia especial en el análisis".

Según algunos expertos, que conocen el sector, algunos miembros de ACOLAP (**Asociación Colombiana de Atracciones y Parques de Diversiones**): entidad de carácter gremial, sin ánimo de lucro, creada oficialmente el 23 de junio de 2005, en la que se promueve el desarrollo, la innovación y el crecimiento de la industria del entretenimiento y la diversión en Colombia, estableciendo y fomentando buenas prácticas de administración, seguridad,

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

mantenimiento y operación del sector de la diversión. Las cifras incluyen los segmentos de la música grabada, cine, videojuegos, radio, publicidad online, publicidad en televisión, libros y periódicos, parques de atracciones, entre otros. EL GRUPO DE ORO las perspectivas para Colombia, según el informe, son tan positivas que PWC (PricewaterhouseCoopers): En Colombia, PricewaterhouseCoopers está plenamente comprometida con el desarrollo empresarial y financiero y ofrece la gama más completa de servicios profesionales que las empresas puedan necesitar. Cuenta con un excelente posicionamiento en los sectores y mercados más importantes del país y ubica al país en el 'grupo de oro' de los países que más crecerán en este sector en los próximos cinco años. En ese grupo están también Indonesia, Paquistán, Sudáfrica, Vietnam y la región de Medio Oriente y norte de África. Estos crecerían 12,7 por ciento anual. Cada año los colombianos gastan en medios y entretenimiento, sin contar Internet, 3.796 millones de dólares y según este estudio ese gasto aumentará 8,2 por ciento por año.

Para el caso de Latinoamérica se prevé que Brasil tenga el crecimiento más rápido y que para el 2015 se instale como el séptimo en el mercado del mundo en el sector por encima de Italia y Canadá. De los países evaluados los que presentan menor crecimiento son Argentina y México, aseguran expertos. En los últimos años la ya reconocida 'Publicidad online' afectó un poco en este sector directamente a la publicidad en general, más no a internet, que es un pilar fundamental en esta industria, que cada vez toma más fuerza.

Según datos proyectados y como bien pudimos evidenciar PWC afirmó que la publicidad televisiva sería la más importante, desde el año 2012 gracias a las Olimpiadas de Londres que tuvieron lugar dicho año y al Mundial de Fútbol el pasado 2014, seguida por la publicidad en Internet (en el 2010 representó el 15,9 por ciento de la publicidad total y el 22,5 por ciento en el 2015).

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Cabe resaltar que la tendencia en Colombia está en actividades relacionadas con el internet y el uso de las TIC e general, si hablamos de encuestas aplicadas las actividades más practicadas por los colombianos como entretenimiento básico en su casa son ver televisión, escuchar música, leer, ver películas y navegar en Internet.

El estudio de PWC dice que en cuanto a música continúa la tendencia de disminución de los "soportes físicos de música grabada, mientras se incrementan los gastos en contenidos digitales". Lo que sí advierte es que los consumidores no están pagando por contenidos.

(Revista Dinero 2011)

Según proyecciones en América Latina Colombia y México serían los únicos mercados latinoamericanos, que en los próximos años, tendrán un crecimiento importante en industria de medios de comunicación y entretenimiento en las naciones emergentes.

Esta es una de las conclusiones del informe 'Perspectivas globales sobre el entretenimiento y los medios' que elabora PriceWaterhouseCoopers (PwC), el cual agrega que el grupo selecto está conformado además por Indonesia, Pakistán, Suráfrica, Vietnam y la región de Medio Oriente y Norte de África.

PwC dice que entre 2011 y 2015 el mercado de medios y entretenimiento experimentará un crecimiento anual del 12,7 por ciento en esos mercados. (Revista Dinero 2011)

Constituye una oportunidad para el presente estudio el crecimiento de la clase media en Colombia que ha traído como consecuencia el consumo referente al entretenimiento y la diversión sea ha incrementado con el paso del tiempo. Durante el primer trimestre a de 2013 el incremento de estas actividades fue de 3,9% y en lo que va corrido del año, los colombianos han invertido 13,23% según cifras de estudios de mercadeo.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

En nuestra investigación esta información es importante, debido a que el mercado objetivo está conformado por estratos medios a altos, el sociólogo y profesor asociado de la Universidad Industrial de Santander (UIS), Héctor Mauricio Rojas, aclara que “lo que llamamos clase media hoy es gente con una buena capacidad de consumo, personas con posibilidad de endeudamiento y sobre todo es el público al cual el comercio le crea necesidades todo el tiempo”.

Las personas compran más por necesidad (75,01%) que por gusto (24,99%) y las cifras demuestran que el dinero que pueden gastar los colombianos sobre el ingreso de total de los hogares a marzo del presente año es de 17,92%.

Esto quiere decir que los ciudadanos de clase media tienen más posibilidades de gastar el dinero en diferentes formas de entretenimiento, entendiendo que en la ciudad de Pasto, hay un gran número de familias pertenecientes a la clase media.

La decana de la facultad de Economía de la Universidad Santo Tomás de Aquino de Bucaramanga, Carmen Elisa Therán, aseguró que “la clase media colombiana tiene unas dinámicas de entretención obvias como salir a comer a los restaurantes, ir a cine y realizar viajes regionales y nacionales”.

Según la presidenta de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), María Claudia García, “gracias al desarrollo económico que está teniendo el país la clase media está creciendo y, por lo tanto, ha logrado avanzar y luego de cubrir sus necesidades básicas como salud, educación y vivienda porque tiene unos recursos disponibles para el ocio”.

Para Rojas, las personas consumen en diversión y ocio debido a que “se quiere demostrar socialmente quiénes son o quiénes quisieran ser. De una u otra manera lo que piensan los demás de nosotros juega un papel importante en el consumo”.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Los centros comerciales reúnen en un solo espacio los aspectos que los consumidores buscan, como los restaurantes, los cinemas y demás formas de esparcimiento. (La República 2013)

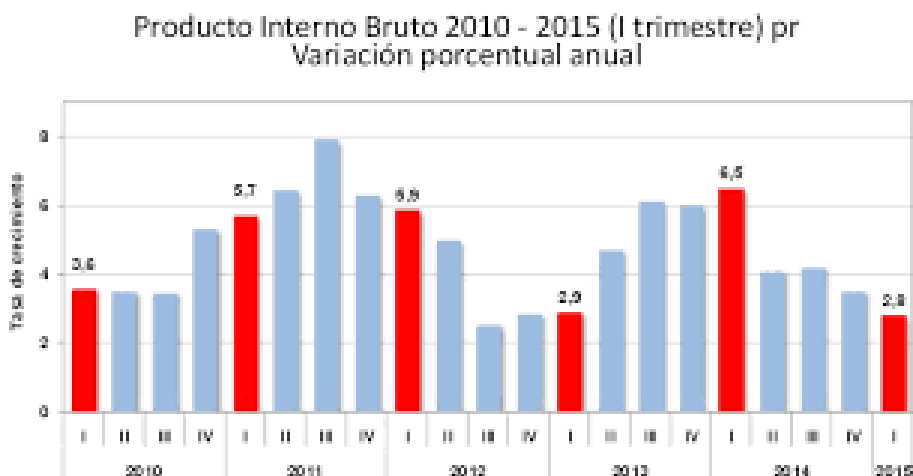
Crecimiento económico: cuáles sectores ganan, pierden y quedan igual

Para contextualizar nuestra investigación, podemos remitirnos a información oficial de los sectores en Colombia, así, el DANE anunció que la economía de Colombia creció 2,8% en primer trimestre de 2015 frente al mismo periodo del año inmediatamente anterior. Lo más importante del dato es que nos presenta cómo evoluciona la actividad productiva del país.

El crecimiento del PIB para el primer trimestre de 2015, fue de 2,8%, cifra similar a lo esperado por el Banco de la República e idéntica a lo previsto por J.P Morgan y el Grupo de Investigaciones de Bancolombia. Colombia no registraba un crecimiento tan bajo desde el primer trimestre de 2013, momento en que anotó un incremento de 2,9%. El dato aunque evidencia desaceleración en la economía del país, continúa dejando a Colombia en el primer puesto de crecimiento entre los países de América Latina.

Figura 1. Producto interno Bruto 210 - 2015 (I trimestre)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet



Fuente: DANE

Al desagregar los datos por ramas de actividad económica y analizarlos históricamente, se pueden sacar algunas conclusiones interesantes:

Los que ganan

Importante en nuestra investigación: El sector comercio, restaurantes y hoteles, además de crecer a una tasa del 5% respecto al primer trimestre de 2014, ahora aporta 12,1% en la producción nacional, es decir un 0,3% más. Este crecimiento es el mejor dato reportado para este sector en los últimos 4 trimestres y se explica por el crecimiento de servicios de hoteles, restaurantes y bares; servicios de reparación de automotores y comercio; analizando este punto, puede constituirse como una amenaza, ya que se están creando muchos restaurantes en los últimos años, lo que representa mayor competencia en el sector.

Por su parte, el sector de la construcción pesa en la producción nacional en este primer trimestre un 0,1% más que hace un año y creció a una tasa del 4,9% respecto al primer trimestre de 2014, explicado por el crecimiento de obras de ingeniería civil y edificaciones.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

El tercer sector que creció por encima del total de la economía fue el de establecimientos financieros, el cual además de crecer 4,4% con respecto al primer trimestre del año pasado, contribuyó un 0,3% adicional a la producción nacional, es decir un 19,8%. El aumento en la intermediación financiera fue el principal impulso en este sector de la economía.

Otro sector que tuvo mejor desempeño que la economía fue el de servicios sociales comunales y personales, el cual aunque creció al 3% frente al primer trimestre de 2014, reportó la tasa más baja de crecimiento desde el primer trimestre de 2011 y su contribución del 15,3% a la producción nacional no varió.

Los que pierden

Uno de los datos que sorprendió a los analistas fue el de la industria manufacturera, el cual decreció un 2,1% en el primer trimestre de 2015 con respecto al mismo periodo del año pasado, completando cuatro trimestres seguidos de caída, una racha parecida a la que enfrentó a finales de 2008 y durante 2009, periodo en el cual completó 5 trimestres seguidos en terreno negativo.

Por otro lado, la industria perdió participación en el total de la producción nacional en 0,5% para quedar pesando 10,7%. Lo anterior quiere decir que el país se sigue desindustrializando; sin embargo, esto podría estar por un factor transitorio y es el cierre de la refinería de Cartagena, la cual entraría en operación a finales de 2015.

La segunda rama económica con menor desempeño fue la de explotación de minas y canteras, la cual decreció 0,1% , en el primer trimestre de 2015 respecto al mismo periodo del año anterior, con lo cual completa cuatro trimestres en decrecimiento. El crecimiento negativo de este sector fue

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

explicado principalmente por la caída de minerales metálicos y carbón; por el contrario aumentaron los minerales no metálicos y petróleo crudo y gas natural.

En ese mismo sentido, el sector de minas y canteras aportó menos al crecimiento de la producción nacional, pues aportó un 7,3%, es decir un 0,2% menos que el aporte obtenido en el primer trimestre de 2014.

Quedan igual

El sector agrícola sigue pesando lo mismo que en el primer trimestre de 2014 en el total de la producción nacional, es decir 6,2%. Sin embargo, creció 2,3% en los tres primeros meses del año, el cual es el mejor crecimiento de los últimos cuatro trimestres reportados por el DANE.

El sector de electricidad gas y agua en el primer trimestre de 2015 pesa 3,4%, igual que hace un año y es el que menos pesa en la economía. Por su parte, el crecimiento reportado para el primer trimestre de 2015 fue de 2%, es el crecimiento trimestral más bajo desde comienzos de 2013.

Otro que no aumenta su contribución en el total de la producción nacional fue el de Transporte y Almacenamiento, pues pesa igual al primer trimestre de 2014, es decir 7,3%. Este sector creció 2,5% y es el dato más bajo reportado desde el primer trimestre de 2013. (Revista Dinero 2015)

El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016

De acuerdo con el más reciente informe del BID, la economía creativa impacta en la generación del empleo con 5,8%, cifra que está por encima de países como Holanda, Reino Unido y Finlandia, lo que indica que la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Además del sector de entretenimiento, debemos tener en cuenta algunos datos del sector cultural que está relacionado con nuestra investigación, la economía cultural que es denominada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como la economía naranja, se ha convertido en un gran elemento que aporta al desarrollo económico del país, en los últimos años su aporte al Producto Interno Bruto (PIB) ha sido de 3,3% y sus avances han sido significativos, razón por la que desde el Ministerio de Cultura esperan que a 2016 el aporte sea de 3,6%.

Ángel Moreno, Coordinador del grupo de Emprendimiento Cultural del Ministerio de Cultura manifestó que “desde las industrias creativas y culturales, esperamos que se vea reflejada la inversión pública con un crecimiento positivo en Colombia para 2016, con un aporte que podría estar cercano a 3,6% al PIB.

De acuerdo con el más reciente informe del BID, la economía creativa impacta en la generación del empleo con 5,8%, cifra que está por encima de países como Holanda, Reino Unido y Finlandia, lo que indica que la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico.

Según el experto Fernando Vicario Leal, consultor cultural y asesor en economía cultural en Colombia, Argentina, Venezuela y otros países, aseguró que Colombia fue uno de los países pioneros en el mundo en calcular el aporte de la cultura PIB. Además agregó “indudablemente es la industria del entretenimiento la que más contribuye a este porcentaje, pero el auge del turismo cultural, de los procesos patrimoniales, de espacios escénicos y de encuentro cultural está en crecimiento exponencial”. (La República 2015)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

4.2 Potencial de Desarrollo

En el país se está cocinando un gran negocio. La apertura de restaurantes, la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están jalando como nunca este sector en el país.

Varios empresarios están colocando la ‘carne en el asador’ para quedarse con un mayor número de comensales provenientes de una nueva clase media que viaja más y ve más programas y canales de culinaria. “El canal de televisión Gourmet y sus cocineros de talla internacional revolucionaron el negocio en Colombia y cambiaron la forma de ver la cocina”, asegura Alejandro Manrique, gerente de la escuela de gastronomía Mariano Moreno.

Del anterior párrafo podemos decir que en la ciudad de San Juan de Pasto hay varias razones para seguir las tendencias del país, con su respectivos ajustes, pues esta es una ciudad con un fuerte arraigo cultural; y la tendencia cada vez más creciente de consumir en esparcimiento y diversión hace que sea un buen punto de partida la creación de Fusión Gourmet.

En la ciudad de San Juan de Pasto, no existen restaurantes multiculturales tipo gourmet, limitando al consumidor a la hora de escoger una alternativa que marque la diferencia, tanto en producto, versatilidad, establecimiento, servicio y que a su vez le posibilite un momento de esparcimiento. La investigación de mercado realizada para desarrollar el presente plan de negocios el cual a través de la aplicación de una encuesta permitió confirmar la anterior situación.

Por la otra parte existe un número limitado de establecimientos que ofrecen comida internacional tipo gourmet como una alternativa rica, variada y nutritiva de alimentación, en la que se manejan precios elevados que limitan su adquisición por parte del consumidor; aunque

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

tiene consolidada una imagen de ser establecimientos, limpios, elegantes y con una agradable decoración.

4.3 Segmentos de Mercado

4.3.1 Análisis del mercado. La oferta gastronómica en la ciudad de Pasto presenta una tendencia a las comidas típicas, pero muy escasa variedad en otro tipo de comidas, tendiendo siempre a los platos tradicionales de la comida nacional y regional, y ahora con un crecimiento en comidas rápidas, sin que exista una importante variedad gastronómica de comida internacional. Nariño y su capital tienen una gran oportunidad de explotar la gastronomía internacional con valor agregado de la multiculturalidad, debido a que es un sector muy poco competido y con escasa oferta para satisfacer necesidades de visitantes y el mercado local.

Estudios adelantados por la ACODRES, revela que del total del mercado estimado en 15 billones de pesos, la ciudad de Pasto participa con un 0,9% del total Nacional incluyéndose dentro de las 13 principales ciudades del país, con un consumo per cápita estimado de \$24.248.

Las cifras que existen del sector de los restaurantes en la ciudad de San Juan de Pasto son muy escasas y se pudo evidenciar mediante las investigaciones adelantadas que existe mucha informalidad en el sector de restaurantes, estando únicamente registrados los establecimientos ante la Cámara de Comercio sin existir cifras y estudios que se hayan adelantado sobre esta actividad. Sin embargo existe un crecimiento moderado como se ilustra en la siguiente tabla.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Tabla 1. Pasto. Sociedades constituidas, según actividad económica.

Actividad económica	Millones de pesc				
	2011		2012		Variación porcentual
	Número	Valor	Número	Valor	
Total	270	31.698	369	73.237	131,0
Agropecuario	8	2.042	16	1.990	-2,5
Explotación de minas	2	90	3	190	111,1
Industria manufacturera	20	762	32	25.168	*
Electricidad, gas y agua	4	131	1	1.900	*
Construcción	30	3.600	46	8.369	132,5
Comercio	74	10.089	91	5.980	-40,7
Hoteles y restaurantes	4	9	9	183	*
Transporte y telecomunicaciones	15	4.083	23	14.134	246,2
Servicios de intermediación financiera	5	607	3	7	-98,8
Actividad inmobiliaria	70	4.116	96	9.383	128,0
Administración pública y defensa, seguridad social	1	50	0	0	-100,0
Educación	4	156	3	145	-7,1
Salud	25	5.348	31	5.534	3,5
Otros servicios	8	615	15	254	-58,7

* Variación muy alta.

Fuente: Cámara de Comercio Pasto

Para resaltar un aspecto el capítulo más cercano que existe de ACODRES, se encuentra en la ciudad de Popayán no existiendo un gremio en la actualidad que directamente agrupe a las empresas o negocios de este sector en la ciudad.

En la elaboración del estudio de mercado se tuvo como referencia los datos correspondientes a la población de Pasto con base en la información suministra por el DANE.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Tabla 2. Número de habitantes estratos socioeconómicos de San Juan de Pasto.

ESTRATO	NUMERO	%	NUMERO
	HOGARES	NUCLEO	HABITANTES
		FAMILIAR	
UNO (1)	13,825	3.8	52,535.00
DOS (2)	31,581	3.8	120,007.80
TRES (3)	24,789	3.8	94,198.20
CUATRO (4)	8,366	3.8	31,790.80
CINCO (5)	2,584	3.8	9,819.20
SEIS (6)	13	3.8	49.40
TOTAL	81,158.00		308,400.40

Fuente: Esta investigación.

Teniendo en cuenta que el mercado para el tipo de comida a ofrecer por parte del restaurante son las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6, se estima que el número de personas que constituyen este se obtiene realizando los cálculos correspondientes.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Tabla 3. Número de habitantes estratos socioeconómicos de San Juan de Pasto

ESTRATO	NUMERO HOGARES	% NUCLEO FAMILIAR	NUMERO HABITANTES
TRES (3)	24,789	3.8	94,198.20
CUATRO (4)	8,366	3.8	31,790.80
CINCO (5)	2,584	3.8	9,819.20
SEIS (6)	13	3.8	49,4
TOTAL	35,752		135,857.6

Fuente: Esta investigación

4.4 Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- Una gran oferta en los medios de comunicación para poder promocionar los servicios;
- Tecnología avanzada para mayor eficacia en los procesos;
- Un flujo importante de turistas que llegan a la región con el ánimo de demandar servicios distintos en cuanto a gastronomía y entretenimiento seducidos por los atractivos turísticos de la región;
- Mercado de restaurantes en expansión y la promoción por los medios masivos de comunicación mediante programas de concurso como Master Chef.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Amenazas

- Sin duda la competencia se constituye en una importante amenaza pese a que en muchos casos no es directa;
- Las medidas gubernamentales o legales como pago de impuestos municipales como de industria y comercio,
- Afiliaciones y otras de tipo sanitario dificultan la ejecución del proyecto;
- La devaluación del peso colombiano frente al dólar encarece las importaciones de tecnología y otros;
- El desempleo en crecimiento según la percepción de la gente pese a que el gobierno haya indicado que el desempleo ha disminuido;
- La escasez de lluvias ha encarecido los productos agrícolas;
- El TLC por la posible entrada de restaurantes reconocidos internacionalmente, se presume por la inversión extranjera.

5. Producto o Servicio

INVESTIGACIÓN GASTRONOMÍA MEXICANA, PERUANA E ITALIANA

CONTENIDO DEL MENU EN FUSIÓN GOURMET

MÉXICO

ENTRADAS MEXICANAS

Las entradas o entrantes son todas aquellas preparaciones que se sirven antes del primer plato y que, en algunas ocasiones lo sustituyen. Pueden colocarse en platos individuales o al centro.

Pueden ser frías o calientes y sus posibilidades son infinitas. (Gastronomía la verdad, 2014)

En el restaurante multicultural hemos decidido tener algunas de las entradas de comidas mexicanas más típicas de esta gastronomía. Elegimos algunas de ellas de la página de internet saboramexico.mx. A continuación, mencionamos algunas de ellas.

ENTRADAS MEXICANAS		
Bolitas de Requesón	Bombas de papa	Salchichas al chipotle
Pepinos rellenos de atún	Rollitos de Jamón y queso cottage	Papas bravas
Nachos estilo Sinaloa	Papas al cilantro	Jalapeños con Queso

Fuente: Esta investigación.

PLATOS MEXICANOS

Enchiladas

Las enchiladas son similares a los tacos, pero con mucho picante, sin cereales dentro y con **abundante queso**. Hay quienes las gratinan al horno no solo por el queso que las cubre, sino

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

también por el que hay dentro. Como suele ocurrir con este tipo de comidas, existen diferentes recetas dependiendo de la región.

Figura 2. Enchiladas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/enchilados/>.

Así, según el estilo de preparación, la enchilada puede acompañarse bien de carne de pavo, pollo o res, o simplemente de queso. También existen zonas donde se acompaña de una guarnición extra a base de cebolla cruda picada o en rodajas, crema de leche, queso y lechuga.

Por ejemplo, en Guanajuato se preparan las llamadas “enchiladas mineras”, mientras que en Monterrey es común rellenarlas de queso fresco y freírlas en un poco de aceite. Además, se suelen servir con patatas fritas, lechuga y tomate, como si fuera una ensalada. En Sinaloa, por su parte, se les da el nombre de “**enchiladas del suelo**” y se puede ver cómo se preparan en el siguiente vídeo:

Tacos

Los populares tacos mexicanos son tortillas de maíz rellenas con pollo o cualquier otra variedad de carne, chiles rojos, verdes y amarillos, tomates y cebollas. Se puede decir que son un clásico en cualquier comida mexicana y, probablemente, uno de sus platos más conocidos internacionalmente.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

El simple hecho de enrollar una tortilla sobre sí misma ya puede considerarse como “taco”. El consumo de las tortillas de maíz enrolladas de esta manera es muy habitual en México cuando se come sopa o algún otro plato de consistencia líquida.

Los tacos más elaborados y populares alrededor del mundo son los que se rellenan de algún aliño en su interior. De este tipo, se pueden encontrar tres variedades: los tacos al pastor, los tacos de salsa y las **flautas**, siendo esta última variante el más consistente dado que en este caso los tacos se fríen.

Figura 3. Tacos



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/preparación-de-los-tacos-mejicanos/>

Fajitas

Las fajitas son uno de los platos más populares y consumidos dentro de la gastronomía Tex-Mex, lo que significa que es popular tanto en México como en el suroeste de Estados Unidos. Este plato consiste en **tiras de carne** asadas a la parrilla junto con una variedad de verduras, entre las que se suelen encontrar: cebollas, chiles, zanahorias, maíz dulce, etc.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 4. Fajitas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/fajitas/>

Según la historia más difundida acerca de la historia de este plato, su invención se debe a los vaqueros mexicanos que trabajaban en Texas (Estados Unidos) durante la década de 1930. A la hora de comer, se les daban siempre las partes más duras de la vaca, por lo que se veían en la obligación de cocinar muy cuidadosamente esa carne para que fuese comestible.

Los anteriores ingredientes se acompañan de alguna salsa, habitualmente **salsa de tomate**.

Todo ello se sirve sobre una tortilla de maíz o trigo, la cual se enrolla, pero se deja abierta por los dos extremos. Si quieres aprender a cocinar unas verdaderas fajitas mexicanas, no te pierdas el siguiente vídeo:

Burritos

Se trata de un plato muy similar a las fajitas y los tacos, pues los burritos también consisten en una **tortilla de maíz** o harina de trigo rellena de carne asada y algunas verduras, como chiles, aunque tanto la carne como las verduras son ingredientes opcionales.

La principal diferencia es que incluyen **frijoles fritos**, ingrediente que no puede faltar en este plato, y que la tortilla va cerrada por uno de los extremos.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

De hecho, los burritos son la versión frita de los tacos, razón por la que también son conocidas como *flautas* o *tacos de harina*. Su origen se sitúa en el estado de Guanajuato, aunque no obstante en Yucatán un burrito se conoce como *coçito*, mientras que en Cuernavaca simplemente como *taco*.

Figura 5. Burritos



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/burritos-2/>

Pozole blanco

En realidad, del este pozole blanco también existen versiones rojas (como la que se hace en Jalisco) y la versión verde (habitual en la Costa de Michoacán). Es una sopa hecha a base de un tipo concreto de maíz conocido como *cacahuazintle*, a la que se le añade carne de cerdo o pollo como ingrediente complementario.

La receta básica incluye como ingrediente básico granos de maíz del tipo **cacahuazintle** o cacahuacintle, esto es, una variedad de maíz originaria de México cuyo grano es más blanco, tierno y redondo de lo habitual.

La peculiaridad de este tipo de maíz reside en que, al hervir sus granos, se abren en forma de flor y sueltan una especie de espuma, y esta es la razón por la que se emplean en el pozole.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 6. Pozole blanco



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/posole-blanco-2/>

Totopos

Hoy en día, los totopos, más conocidos internacionalmente como *nachos*, son famosos en el mundo entero. Se trata de pequeñas tortillas de maíz o de harina de trigo fritas y a las que se le da forma triangular.

Normalmente, se sirven cubiertos de abundante queso, pero también se añaden otros ingredientes, como chiles jalapeños o cualquier otra variedad de chile (normalmente, alguno picante).

Figura 7. Totopos



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/nachos/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Quesadillas

Las quesadillas incluyen también tortillas de maíz o de trigo y su ingrediente principal es el **queso**, de ahí su nombre. Se elaboran a la plancha o a la parrilla y se añade queso hasta que éste queda fundido. Si solo se emplea una tortilla, entonces se sirven plegadas.

Si se coloca una tortilla encima de la otra (de manera que el queso y el resto de ingredientes quedan de relleno), entonces se las denomina *sincronizadas*. Cuando se incluyen otros ingredientes aparte del queso, suelen llamarse simplemente *dobladas*.

Figura 8. Quesadillas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/quesadillas/>

Camarón en aguachile

El camarón en aguachile, también denominado simplemente *aguachile*, es un plato mexicano original de la región de **Sinaloa**. Su ingrediente base son los camarones, aunque también se añaden otros ingredientes complementarios para potenciar su sabor.

Así, en resumen, los ingredientes principales de este plato son: camarones, pepinos, chiles serranos picados, cilantro, jugo de limón, jugo maggi (sazonador), cebolla morada, sal y pimienta.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 9. Camarón en aguachile



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/camaron-en-aguachile/>

Huarache

Este plato se denomina huarache porque la forma que tiene recuerda a las **sandalias** del mismo nombre que acostumbran a calzar los indígenas de México. Se hace con masa de maíz, más gruesa que la de las tortillas, y por lo general su forma es ovalada.

Se cocinan a la plancha y se cubren de varios ingredientes, entre los que se incluyen los frijoles, la lechuga, el queso fresco, salsas y el relleno principal, que suele ser carne de pollo, aunque también los hay de bistec y de chorizo.

Figura 10. Huarache



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/huarache/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Tortas mexicanas

La torta mexicana es una especie de sándwich hecho de pan, que puede ser pan telera, birote o bolillo. Éste se parte por la mitad y se rellena de varios alimentos, que varían según la región donde se sirva. Pueden servirse frías o calientes y se pueden encontrar en locales denominados *torterías* o en **puestos callejeros**.

Se suelen aderezar con mayonesa, crema, jitomate, frijoles, mostaza y cualquier variedad de chile, incluso con varios chiles a la vez, y también se incluyen salsas típicas mexicanas, tales como el guacamole. En 2014 se celebró la Feria de la Torta, en la que más de 90 expositores preparaban su propia versión de la famosa torta mexicana.

Figura 11. Tortas mexicanas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/tortas-mexicanas/>

Pollo con salsa pipián

El pollo en salsa pipián es pollo aderezado con la famosa salsa pipián mexicana, la cual se prepara con semillas de calabaza y chile verde, lo que le proporciona su característico color verdoso. El pollo se cuece con ajo y cebolla y, después, se cubre con la salsa.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 12. Pollo con salsa pipián



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/pollo-con-salsa-pipian/>

Ceviche de pescado

El ceviche es uno de los platos más tradicionales de México y, en general, se consume en toda América Latina. Se elabora a base de pescados blancos, como merluza, lenguado, corvina, etc. y también pueden incluirse mariscos.

A estos ingredientes, se añaden ramas de cilantro, cebollas moradas, chiles rojos, limón, pimienta y sal. El resultado final se asemeja a una especie de ensalada de pescado.

Figura 13. Ceviche de pescado



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/ceviche-de-pescado/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Alitas de pollo en salsa BBQ

Las alitas de pollo en salsa barbacoa o *barbecue* son un plato internacional, pero las que se preparan en México se distinguen por incluir chiles chipotle, los cuales se consideran la variedad de chile seco más picante.

Figura 14. Alitas de pollo en salsa BBQ



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-mexico/alitas-a-la-barbacoa/>

BEBIDAS MEXICANAS

Para el desarrollo del menú en el restaurante multicultural hemos decidido colocar cinco de las bebidas más representativas de la cultura mexicana como los son el tequila, el mezcal, el pulque, el tepache y las aguas frescas como bebidas típicas mexicanas sin alcohol.

A continuación se describe una breve definición de las bebidas anteriormente mencionadas, recuperando la información de la fuente de México Desconocido. (México Desconocido, 2016)

El Tequila

Originario de los azules campos de Jalisco, el **tequila**, elegido por los usuarios en redes sociales como la bebida más típica, le ha dado fama mundial al país y se ha colocado como uno de los grandes embajadores de la cultura mexicana.

Considerado por muchos como una de las bebidas alcohólicas mejor manufacturadas del mundo, el tequila posee un proceso de elaboración -con normas de calidad sumamente estrictas- casi tan interesante como su sabor. Éste se obtiene de la fermentación con levadura y destilación de los jugos de **agave azul**, a partir de la cocción de las cabezas del agave, las cuales deben tener entre seis y diez años de maduración y que posteriormente son depositados en barricas de madera.

El tequila se comenzó a producir a mediados del siglo XVII en una hacienda llamada **Cuisillo**, y hoy en día existen alrededor de 160 marcas y 12 haciendas que lo producen, dando vida a uno de los productos mexicanos más demandados en el extranjero, el cual posee la prestigiosa etiqueta de denominación de origen.

La población de donde surge lleva su nombre y es un encantador Pueblo Mágico que, entre paisajes agaveros, mariachis y aires provincianos, resguarda leyendas y el secreto de esta mística bebida. Visitando sus tranquilos rincones encontrarás el Museo Nacional del Tequila, el Templo de la Purísima, la Quinta Sauza y el apagado Volcán de Tequila. Además, al ser la producción de este aguardiente el mayor atractivo de la zona, se creó la Ruta del Tequila Express, un recorrido en tren en el que se pueden observar zonas arqueológicas, antiguas casonas y en especial, los bellos campos donde se cultiva el agave.

Esta bebida legendaria contiene en su sabor y olor únicos el pasado prehispánico, la

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

tradición de un pueblo mestizo y un proceso de elaboración que asemeja a una obra de arte.

Sin duda, un auténtico “regalo de los dioses”. (México Desconocido, 2015)

Figura 15. El Tequila



Fuente: Foto Istock

El Mezcal

Cuenta la leyenda que un estrepitoso rayo cayó sobre una planta de **agave**, abriendo y cocinando su centro. Desde la lejanía, los nativos percibieron el penetrante aroma del néctar que emanaba y bebieron con temor el líquido, obsequiado por sus deidades. Así, según el mito, nace el **mezcal**, elegido por los usuarios como la segunda bebida más representativa de México, la cual recibía la connotación de “llegada del cielo”.

Sin embargo, no fue sino hasta el siglo XVI (cuando los españoles introdujeron el proceso de destilación -legado de los árabes-), que en México comenzaron a fabricarse y beberse alcoholes destilados, entre los que destacan el tequila, el aguardiente y el mezcal. Dentro de éstos, el mezcal es el más producido en el país debido a que cualquier lugar en donde se cultiven los agaves es ideal para su elaboración, dando lugar a sus diferentes clases las cuales dependen del maguey, del clima, de las técnicas de destilación y del recipiente utilizado para fermentar. El más conocido es el de Oaxaca, de donde se dice surgió la tradición

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

mezcalera, misma que se sirve en su original presentación: un recipiente de barro negro sustentado por una canasta.

Aunque esta bebida surge también como medicina tradicional, a lo largo de la historia se le ha dotado de un carácter religioso y ritual, así como un manjar imprescindible en las fiestas de muchos pueblos indígenas del país, el cual se sirve en orden jerárquico y no se puede rechazar. Sin duda, una tradición líquida que ningún mexicano –o extranjero- puede dejar de probar. (México Desconocido, 2015)

Figura 16. El Mezcal



Fuente: Foto Rodrigo Cruz

El Pulque

La tradición y la mística que rodea al pulque u octli, la bebida más tradicional del centro de México, surgen de la mitología de la época prehispánica. Este líquido de color blanco y gusto áspero era considerado como un manjar de carácter religioso que sólo podía ser consumido por personas mayores de 52 años y en ocasiones especiales.

El mito describe que el tlacuache -héroe que anteriormente había robado el fuego- también fue quien regaló a los hombres el secreto de la elaboración del pulque. Conocido como el primer borracho, el tlacuache descubrió los efectos del aguamiel fermentado y le

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

enseñó a la humanidad a prepararlo. Dentro de la cosmogonía azteca, Tezcatzóncatlera el dios del vino (o pulque), el cual tenía a 400 sacerdotes consagrados a él.

Esta bebida alcohólica se elabora a partir de la fermentación del corazón de maguey o aguamiel mediante el proceso conocido como “raspado”, el cual es realizado por un “tlachiquero”. En éste, cuando el maguey llega a cierta edad, se le extrae el centro, dejando una oquedad que es raspada con un acocote -una especie de cuchara- permitiendo que suelte el dulce jugo. Este se concentra en el hueco, el cual es absorbido y poco a poco depositado en una vasija llamada “odre” hasta fermentarse, en poco menos de 24 horas.

El pulque fue tan importante durante la conquista que los impuestos recaudados por su venta y producción fueron uno de los pilares de la economía de la Colonia. Actualmente, esta bebida se sigue produciendo, principalmente en el estado de Hidalgo, donde aún se realizan los ritos y ceremonias de los antiguos pobladores cuando una planta produce aguamiel por primera vez.

Hoy el pulque es muy consumido entre las comunidades rurales que conservan los plantíos de magueyes, heredados por sus ancestros, siendo el producido en Apan el más famoso del país. Desde tiempos de la Colonia, esta bebida se vende y se consume en pulquerías, las cuales han formado parte de las descripciones de costumbristas e historiadores que relatan el folklor y la tradición que rodea a esta bebida que, antiguamente, era un placer ¡sólo disfrutable para los ancianos! (México Desconocido, 2015)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 17. El Pulque



Fuente: Foto José Luis Aranda

Las Aguas Frescas

El clima templado, y en algunos lugares en extremo caluroso, de la República Mexicana ha convertido a las aguas frescas en las bebidas no alcohólicas más populares y consumidas por sus habitantes, razón por la que fue elegida por los usuarios como la cuarta más representativa a nivel nacional.

Elaboradas a partir de semillas de diferentes frutas, y en ocasiones endulzadas con azúcar, las más conocidas son las preparadas a partir de la chía, la Jamaica, la horchata y el tamarindo. Mientras que la chía es una semilla autóctona, los demás frutos son originarios de otras regiones del mundo. Por ejemplo, el tamarindo es oriundo de la india, mientras que las hojas de la flor de Jamaica son provenientes de África tropical, y la horchata –que en México se prepara con arroz y es aromatizada con vainilla y canela- se utilizó por primera vez en Valencia, España.

Sin embargo, la manera de prepararlas, de servir las –en los enormes garrafones de vidrio o plástico, comunes en cualquier comedor y taquería- y de consumirlas, es meramente del país y conforma parte de la dieta diaria y una tradición abrigada por todos los mexicanos.

Figura 18. Las Aguas Frescas



Fuente: José Luis Aranda

El Tepache

Esta bebida de penetrante sabor, producida a partir de la fermentación de los azúcares de alguna fruta –en especial de la piña-, fue elegida en el quinto puesto por los usuarios en redes sociales.

La palabra tepache procede del náhuatl “tepiatl”, vocablo que significa bebida de maíz debido a que, anteriormente –y actualmente en algunas comunidades indígenas-, era elaborada a partir de la fermentación de la masa de este cereal en agua y que incluso era utilizada para algunos cultos mayas. En el norte de México, es conocido como “Tegüino” el cual es utilizado para motivos religiosos por los rarámuri o tarahuamaras, mientras que en el sur recibe el nombre de Pozol, reconocido por sus propiedades medicinales.

La elaboración del tepache requiere de cuatro días: en los dos primeros se dejan reposar trozos de pulpa y cáscara de piña en una olla de barro con clavos y canela, después se

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

le agrega una mezcla de cebada y piloncillo, previamente hervidos, los cuales se dejan fermentar otros dos días.

Aunque ésta es una bebida muy común en el Distrito Federal, también es muy consumida, aunque con algunas variaciones, en Jalisco, Nayarit, San Luis Potosí, Puebla, Morelos, Oaxaca y Veracruz.

El refrescante sabor del tepache se ha convertido en un ingrediente básico en las fiestas y ferias regionales de muchas entidades, principalmente del centro y sur de México, ya que generalmente tiene un bajo nivel alcohólico ¡y un sabor único que no puedes dejar de disfrutar! (México Desconocido, 2015)

Figura 19. El Tepache



Fuente: Foto José Luis Aranda

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

MARCAS DE TEQUILAS EN FUSIÓN GOURMET

Tequila Aviión Silver

Aviión Silver es un tequila blanco, también denominado silver, con una graduación alcohólica del 40 % hecho completamente de agave.

Figura 20. Tequila aviión silver



Fuente: Imagen internet

Aviión Silver es un tequila de tipo blanco, también llamado silver, perteneciente a la compañía estadounidense Tequila Aviión.

Elaborado 100 % con tequila de agave procedente de las tierras más altas de Jalisco, el tequila Aviión se produce mediante el uso único de determinadas y muy concretas partes de la planta que logran, con una cocción a baja temperatura, preservar los aromas naturales. Una vez destilado, el agave **se filtra mediante un método patentado extremadamente lento** que asegura un sabor auténtico y genuino con una sorprendente y agradable suavidad.

En nariz el agave es intenso, con matices herbáceos a menta y romero cincelados con flores, pimienta negra, pomelo y piña. En boca se torna **excepcionalmente suave, con frescura, limpieza y equilibrio.**

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

El tequila Avión Silver se presenta en una botella de planta cuadrada, con ángulos redondeados y cuerpo transparente con serigrafía en blanco y negro. Tiene una graduación alcohólica del 40 % y el envase una capacidad de 75 centilitros. (Tequilas.Net, 2015)

Tequila Trianon Añejo

Trianon Añejo es un tequila añejo, un tequila extra-aged, producido por Tequilera Las Juntas.

El Trianon Añejo pasa dieciocho meses en barricas de roble.

Figura 21. Tequila trianon añejo.



Fuente: Imagen internet

El tequila Trianon Añejo se elabora, al igual que el Trianon Reposado, a partir del tequila Trianon Blanco.

Por tanto, el Añejo de Trianon tras ser producido con agave weber de la variedad azul y ser destilado doblemente, pasa a ser madurado en barricas de roble americano y francés durante dieciocho meses.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

La razón por la cual este tequila se elabora durante seis meses más que la mayoría de añejos es sencilla: según los responsables de Las Juntas, este tiempo extra es el que permite un equilibrio perfecto entre las notas propias del tequila y del roble de las barricas.

Trianon Añejo se presenta en una botella alta y esbelta, de planta redonda, con una chapa metálica como etiqueta y 75 centilitros de capacidad. Este extra-aged posee una graduación alcohólica del 40 %. (Tequilas.Net, 2015)

Tequila Trianon Blanco

Trianon Blanco es un tequila blanco, también denominado silver, caracterizado por ser doblemente destilado y muy suave. Lo elabora Tequilera Las Juntas

Figura 22. Tequila Trianon Blanco



Fuente: Imagen internet

Elaborado con agave weber de la variedad azul, el Trianon Blanco es un tequila doblemente destilado y elaborado según una receta creada hace tres generaciones en la tequilera Las Juntas de Amatitán, Jalisco.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

El Trianon Blanco presume de tener un sabor increíblemente suave y ser especialmente puro, resultando cristalino a la vista y sumamente agradable al paladar; dicen que este es el sabor del auténtico tequila.

Trianon Blanco se presenta en una botella alta y esbelta, de líneas rectas y hombros caídos, con una chapa metálica como etiqueta. Posee una graduación alcohólica del 40 % y la botella una capacidad de 75 centilitros. (Tequilas.Net, 2015).

Tequila Frida Kahlo Reposado

Frida Kahlo Reposado es un tequila reposado o aged, que es envejecido durante unos 9 meses. Es elaborado en las montañas de Jalisco, en Jesús María.

Figura 23. Tequila Frida Kahlo Reposado



Fuente: Imagen internet.

El **Frida Kahlo Reposado** es un tequila reposado, o aged, que sigue el proceso de fermentación natural del agave de los tequilas Frida Kahlo por el cual la planta queda durante cuatro días depositando su jugo.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Tras este primer proceso, el tequila es **envejecido durante 9 meses** —tiempo algo mayor al de un reposado habitual— y posteriormente embotellado.

Se presenta en la botella clásica de los tequilas Frida Kahlo, de hombros caídos, con la etiqueta en tonos rojizos. Tiene una graduación alcohólica del 40 % y la botella una capacidad de 75 centilitros. (Tequilas.Net, 2015)

Tequila Gran Patrón Piedra

Gran Patrón Piedra es un tequila extra añejo, ultra-aged, elaborado mediante una antigua y tradicional técnica denominada Tahona. Posee 40 grados.

Figura 24. Tequila Gran Patrón Piedra



Fuente: Imagen internet

El tequila extra añejo **Gran Patrón Piedra** es un extraordinario ultra-aged, elaborado siguiendo antiguas técnicas artesanales denominadas Tahona, que emplea agave azul de los Altos de Jalisco.

Los agaves azules, tras ser recolectados, pasan a ser cocinados lentamente al vapor para, luego, **ser aplastados por la gran piedra volcánica que le da nombre a este Gran Patrón**. Tras este proceso, el jugo resultante se fermenta y destila junto con fibra de agave

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

para dar resultado al tequila, que pasará a ser envejecido, durante tres años, en barricas nuevas de roble americano y francés.

Gran Patrón Piedra es uno de los pocos tequilas que emplea esta antigua y tradicional técnica.

El extra añejo —ultra-aged— Gran Patrón Piedra destaca en nariz con notas a frutas dulces, cítricos, champiñones y roble tostado. En boca sorprende por un ligero toque a hongos combinado con notas herbáceas y pinceladas de vainilla. Presenta un profundo color caoba. Se presenta en una botella alta y esbelta, de ángulos más o menos rectos, transparente y serigrafiada. Gran Patrón Piedra posee una graduación alcohólica del 40 %. (Tequilas.Net, 2015).

Tequila Peligroso Silver

Con una graduación alcohólica del 42 %, el Peligroso Silver es un tequila blanco, hecho en las tierras altas de Jalisco por Diageo, propietaria de la marca.

Figura 25. Tequila Peligroso Silver



Fuente: Imagen internet

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Peligroso Silver es un tequila blanco, producido en una finca privada de las tierras altas de Jalisco, México, con el agave tequilana weber de la variedad azul. Posee una graduación alcohólica del 42 %, poco habitual entre los tequilas no añejados.

El tequila blanco de Peligroso **se caracteriza por ofrecer un sabor puro y equilibrado, con una intensidad mayor a la media y una notoriedad especial del alcohol**, dada por su superior graduación.

Se presenta en una botella redonda y baja, de cristal claro de roca, diseñada especialmente para él. El tapón, marca de la casa, se compone de tres partes: un corcho natural, una madera y un medallón, con el emblema de Peligroso, que lo remata. **Cada una de sus botellas es numerada a mano.** (Tequilas.Net, 2015)

Aguas Frescas

Fusión Gourmet tiene para las personas que no deseen bebidas alcohólicas las típicas aguas frescas. A continuación los sabores de aguas frescas que el restaurante tendrá en el menú, éstos fueron escogidos con la ayuda de la información del sitio web sabor a México ya que son unas de las más apetecidas. (Sabor a México, 2016)

Cuadro 1. Sabores de aguas frescas mexicanas en fusión gourmet.

SABORES DE AGUAS FRESCAS MEXICANAS EN FUSIÓN GOURMET		
TAMARINDO	AGUA DE COCO	AGUA DE FRUTAS FRESCA
JAMAICA	AGUA DE LIMÓN Y APIO	AGUA DE CIRUELA AMARLLA
AGUA DE AVENA CON MORAS	AGUA DE MELÓN CON MENTA	AGUA DE CHAYA Y PIÑA
AGUA DE MELÓN CON TUNA	AGUA DE PEPINO CON MENTA	AGUA DE GUAYABA Y FRESA

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

COMIDA PERUANA

En el Restaurante Multicultural hemos querido representar una de las mejores gastronomías a nivel mundial como lo es la gastronomía Peruana, su tipo de comida se caracteriza por la mezcla de sabores que dan un toque único a sus platos. Así como lo dice el siguiente comentario

“La comida peruana ha sido clasificada por muchos expertos como una de las mejores del mundo. Por su gran variedad, aroma, originalidad y riqueza alimenticia es la favorita de muchos turistas. Al llegar al Perú, una de razones esenciales es saborear un plato peruano y probar su diversidad de productos. Para muchos turistas es un placer sentir la tradición y la mezcla de culturas al probar comida tan deliciosa.” (Enperu.about.com, 2016)

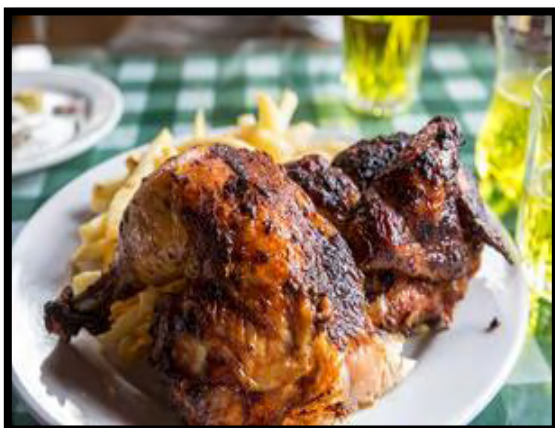
En nuestra investigación sobre la gastronomía Peruana encontramos unos de los platos más representativos de la cultura Peruana para tenerlos en el servicio de Fusión Gourmet. A continuación un Listado de ellos.

Pollo a la Brasa

Es el plato de mayor consumo en el Perú. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial que hace girar al pollo sobre su propio eje. Es barato y puede encontrarlo en cualquier parte del Perú.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 26. Pollo a la brasa.



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=pollo+a+la+brasa&source>

Ceviche

Es uno de los platos más exquisitos del Perú. Es considerado patrimonio cultural de la nación. Hay una gran variedad según la región y el pescado. Es un pescado crudo aderezado en limón (peruano) cebolla, sal, ají limo y pimienta. La preparación es única y mucha gente lo considera un plato afrodisiaco.

Figura 27. Ceviche



Fuente: Cevichería Segundo Muelle

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Olluquito con Charqui

Este plato es uno de los más representativos, ya que tiene dos ingredientes que son exclusivamente peruanos: olluco, un tipo de papa que crece en los andes y charqui, carne seca de llama o alpaca, los cuales son productos propios del Perú. Es un platillo típico de la sierra peruana.

Figura 28. Olluquito con Charqui

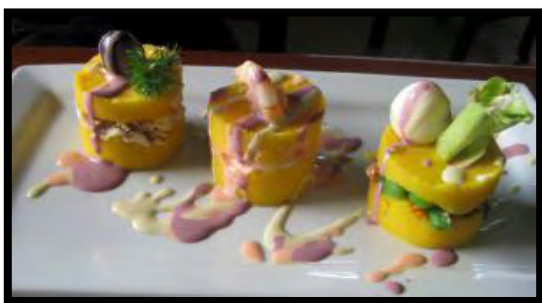


Fuente: foto Mixha Zizek

Picante de Cuy

Este plato se come desde la época pre inca y fue una de las comidas más importantes. Asimismo, el cuy es un animal que contiene mucha proteína, posee omega 3 y no tiene grasa. La preparación varía dependiendo de la región.

Figura 29. Picante de Cuy



Fuente: Mixha Zizek

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Causa Rellena de Pollo o Atún

Es un plato muy popular a base de papa amarilla, ají verde y choclo, un maíz peruano. La preparación admite diversas variantes. Tiene origen precolombino y posteriormente en la época del virreinato se le agrega el limón. Actualmente se le añade mayonesa.

Figura 30. Causa Rellena de Pollo o Atún.



Fuente: Foto Mixha Zizek

Lomo Saltado

Un plato singular que nace de la mezcla de la comida peruana y china - cantonesa. La técnica de la cocción en la sartén y la singular preparación lo hace uno de los platos criollos más pedidos. Es típico del Perú. Se encuentra en diversos restaurantes y picanterías de cualquier región del Perú.

Figura 31. Lomo Saltado



Fuente: Foto Mixha Zizek

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

AjÍ de Gallina

Surge de la mezcla de ingredientes españoles y quechuas. El pollo se desmenuza y se mezcla con un preparado sencillo a base de caldo, ajÍ verde leche y pan y se sirve con papas amarillas, aceituna, y huevo duro. Tiene un sabor picante. Es fácil de preparar.

Rocoto Relleno

Se creó en Arequipa. Es un plato típico que se encuentra en cualquier restaurante arequipeño.

Se prepara usando como base un rocoto, un fruto similar al ajÍ, y se coloca un relleno de carne picada y se agregan otros ingredientes. Tiene un sabor entre picante y dulzón.

Figura 32. Rocoto Relleno



Fuente: Foto Juan Manuel Martínez

Papa a la Huancaína

Es la clásica entrada peruana en día festivo. Sin lugar a dudas uno de los platos más ricos y de fácil preparación. Propio de la ciudad de Huancayo en Junín, de allí deriva su nombre.

Consiste en papas amarillas, ajÍ, leche y pan. El plato original se prepara con batán, pero actualmente ha sido reemplazado por la licuadora.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 33. Papa a la Huancaína



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=Papa+a+la+Huancaína>

Es la clásica entrada peruana en día festivo. Sin lugar a dudas uno de los platos más ricos y de fácil preparación. Propio de la ciudad de Huancayo en Junín, de allí deriva su nombre.

Consiste en papas amarillas, ají, leche y pan. El plato original se prepara con batán, pero actualmente ha sido reemplazado por la licuadora.

Anticuchos

Es carne (el original es de corazón de res) aderezada de forma especial en ají panca, ensartado en un palito de caña. Forma parte de la parrillada familiar acompañado de choclo, papa, ají y suchicha morada o chicha de jora. Habitualmente se comen en días festivos. Sin embargo, puede encontrarlos en una carretilla en Lima, en el distrito de Barranco por el Parque de los Suspiros y en algunos restaurantes.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 34. Anticuchos



Fuente: Foto Belén Quirog

BEBIDAS DEL PERU

Un buen turista sabe que para conocer un destino a fondo, es fundamental la incursión en el aspecto gastronómico. Hay que dejar los prejuicios y probarlo todo, ya que no sabemos cuándo una combinación de sabores exóticos se puede convertir en una experiencia inolvidable.

Gracias a la diversidad natural y cultural de Perú, su variedad gastronómica es abundante y las bebidas juegan un papel muy importante.

Pisco sour

El pisco sour es un cóctel que se prepara con aguardiente de uvas, limón, jarabe de goma, clara de huevo y hielo, por lo que es muy refrescante e ideal para las noches. Según algunos historiadores, se creó hace casi 100 años en el Morri's Bar en el centro de Lima, y desde allí se popularizó hacia ambos países. Preparaciones en cientos de bares y restaurantes, mientras saborea las más deliciosas picaditas peruanas.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 35. Pisco sour



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=Pisco+sour&biw>

Chicha morada

Uno de los ingredientes que más caracteriza a las culturas de los Andes es el maíz, y ha sido tan importante su domesticación y uso, que hasta se preparan bebidas tradicionales que siguen siendo la base de la dieta de muchas familias y comunidades.

Figura 36. Chicha morada



Fuente: Mamás latinas

La chicha morada es otro ejemplar de la gastronomía peruana que encontrará a lo largo de todo el país y, como su nombre lo indica, se prepara con una especie particular de maíz: el morado. A la cocción del grano se le agrega cáscara de piña, clavo, canela y otros ingredientes

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

(según el sabor que se le quiera dar) y luego se deja enfriar para tomarlo como refresco. Lo mejor de todo es que tiene propiedades antioxidantes, anti cancerígenas, antiinflamatorias, entre otros beneficios, por lo que no le vendrá nada mal tomar un vaso al día de esta deliciosa bebida.

Mate de coca

Una taza caliente de mate de coca es la mejor bienvenida que un viajero puede recibir cuando llega a las alturas del Valle Sagrado o del Lago Titicaca.

Figura 37. Mate de coca



Fuente: Cristina Bruseghini

Aunque esta planta sufre una estigmatización mundial lamentable, lo cierto es que la hoja de coca ha sido utilizada durante siglos por las culturas andinas y en lugares como Perú, Bolivia y el norte de Argentina, la tradición se mantiene. En los mercados peruanos es muy común encontrar costales llenos de estas pequeñas hojas, con las cuales se prepara una infusión ligera y llena de propiedades energéticas. Entre algunos de sus beneficios, está el de curar el mal de altura, los dolores de cabeza y el cansancio o fatiga. Tiene un sabor un poco amargo, así que puede complementarla con miel y limón mientras se va acostumbrando. Una vez que lo haga y entienda las bondades de la planta de coca, entenderá también el porqué de la lucha de los

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

pueblos indígenas por defender su derecho a cultivarla y conservarla como parte de su cultura.

Existe una marca que comercializa el mate en bolsitas de té, así que puede llevarlo consigo a cualquier otro destino.

En el país la cultura Naza, en especial ha librado muchas batallas para liberar del estigma a la hoja de la coca.

Inca Kola

Es bastante raro que dentro de una lista de bebidas tradicionales se encuentre una gaseosa, pero en Perú el consumo de Inca Kola es tan generalizado, que no podemos ignorarlo.

Figura 38. Inca Kola



Fuente: La República

De hecho, no se sorprenda si en cada restaurante, cafetería o establecimiento de comidas le ofrecen una Inca Kola para acompañar su plato, ya que este es uno de los dos únicos países del mundo donde la gaseosa más vendida es la nacional. Su sabor es bastante particular, dulce y se caracteriza por tener un aroma a hierba luisa, aunque lo que más llama la atención es su color amarillo dorado, que hace referencia a la cultura inca, sus riquezas y adoración al sol. Lo mejor es que la tome bien fría y disfrute hasta la última gota. Si le queda gustando, es una de las pocas gaseosas locales que se puede encontrar en otros países del mundo.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Chicha de jora

A estas alturas ya deberá imaginarse que esta bebida también está hecha a base de maíz, pero en este caso el proceso requiere de varios días de fermentación.

Figura 39. Chicha de jora



Fuente: En Lima

Su consumo data de la época preincaica y se ha mantenido hasta la actualidad como una costumbre muy arraigada en casi todo el país, menos en la selva donde la chicha se hace con yuca y el proceso es diferente. En este caso, se utiliza maíz de jora, azúcar o panela, y el proceso es bastante largo y dedicado; tan así que prepararla puede tomar un día entero. Una vez que está lista se deja fermentar por varios días y se consume fría. Mientras más largo el período de espera, más grado de alcohol tiene, así que si está de ánimo fiestero lo mejor es que pida una bien fuerte. Su sabor dulce la hace muy agradable al gusto y, aunque se sienta un poco pesada, cuenta con un alto nivel de prebióticos que ayudan a la flora intestinal.

GASTRONOMIA ITALIANA

La **cocina italiana** es una de las más destacadas a nivel mundial, está compuesta de una gran variedad de influencias y particularidades de sus diferentes regiones así como la diversidad de su historia. Está incluida dentro de las denominadas *gastronomías mediterráneas* y es practicada en todo el mundo. Es muy común que se conozca a la **gastronomía de Italia** por

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

sus platos más famosos, como la **pizza** y las **pastas**, pero lo cierto es que cuenta con diferentes aromas, sabores y texturas que confluyen en toda la nación.

Antipasto

El término *antipasto*, cuyo plural es *antipasti*, significa de manera literal antes del plato principal (*ante* significa *previo* y *pasto* equivale a *comida*). Por tanto, tal y como su propio nombre indica, los *antipasti* son lo que en España se conoce como *entrantes*, es decir, los platos que van antes del primer y el segundo plato. Este tipo de comidas suelen servirse frías, aunque también las hay calientes. Esta costumbre se remonta ya a la época del Renacimiento italiano (siglo XIV) y su objetivo era (y sigue siendo) abrir el apetito a los comensales en los grandes banquetes con platos que podían ser tanto salados como dulces.

Figura 40. Los antipasto



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/antipasto/>

Los antipasto pueden ser carnes, quesos, atún entre otros.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 41. Los antipasto



Fuente: http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia*panzeroti/

Panzerotti

Este aperitivo, que también se conoce bajo la denominación de *panzerotto*, es original de la región de Puglia, situada al sur de Italia. Se trata de una masa hecha de harina de trigo mezclada con levadura de cerveza y grasa de cerdo. Es similar a las empanadillas tan populares entre las tapas españolas, dado que esta masa se rellena con salsa de tomate natural y queso mozzarella. La masa se sella y luego se fríe con grasa de cerdo. La textura final es crujiente.

Figura 42. Panzerotti



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia-panzeroti/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Ensalada caprese

Esta ensalada, que también se conoce simplemente bajo el nombre *caprese*, debido a que procede de la región de Capri, lleva los siguientes ingredientes básicos: rodajas de tomate y bolas de mozzarella fresca. Siempre se acompaña de unas hojas de albahaca fresca, concretamente de la variedad de hoja grande, y aceite de oliva. También hay variantes que añaden pimienta negra molida y aceitunas negras o incluso queso rallado además de las bolas de mozzarella. Este plato destaca especialmente porque los colores de sus ingredientes recuerdan a los colores de la bandera de Italia: rojo, blanco y verde.

Figura 43. Ensalada caprese



Fuente: <http://www.google.com.co/search?q=Panzerotti>

Carpaccio

El carpaccio es un entrante muy versátil en el sentido de que se puede elaborar con diferentes ingredientes, ya sea **carnes** o **pescados**. La regla básica para elaborar un plato de carpaccio es cortar la carne o el pescado en finas lonchas y acompañarlo de otros ingredientes como queso, rodajas de cebolla, unas hojas de albahaca y aceite de oliva. Cuando se emplea carne, la más usada es la ternera; en cambio, cuando hablamos de pescados, el salmón es muy recurrente.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 44. Carpaccio



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia-queso-burrata/>

Queso burrata

El queso burrata o, simplemente, *burrata* es una crema de queso fresco muy típica en Italia, cuyo nombre se deriva del término *burro*, que es *mantequilla* en lengua italiana, y es que este queso es muy mantecoso. Se elabora con **leche de vaca** fresca y se obtiene de la siguiente manera: primero se separa la cuajada del suero; después, se calienta el suero de la leche y, una vez la cuajada ha entrado en contacto con el suero, ésta se hila, es decir, el queso se torna de textura elástica. Este proceso también se realiza para la elaboración del queso mozzarella fresco, pero la diferencia entre ambos tipos de queso es que la mozzarella se hace con leche de búfala. La burrata tiene aspecto como de saco, porque va relleno con una mezcla denominada *stracciatella*, la cual se obtiene de mezclar la pasta hilada con crema de leche. La textura de este queso es cremosa y se suele servir junto a rodajas de tomate y tostadas de pan.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Pizza

Uno de los más populares y difundidos platos italianos, consiste en una masa de harina sobre la cual se coloca queso mozzarella y salsa de tomate, que a su vez sirven de base para una gran diversidad de ingredientes que luego será introducida al horno.

Figura 45. Pizza



Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=pizza&biw>

PASTAS

La pasta es el pilar básico de la cocina italiana y existe una **amplísima gama de tipos de pasta**, cada uno con una forma diferente. Habitualmente, la pasta siempre se sirve acompañada de alguna salsa y siempre aderezada con especias como el orégano o la albahaca. Los platos de pasta se incluyen como primer plato dentro de la estructura típica de un menú italiano, esto es, como *il primo*, después de *l'antipasto*. Entre los principales platos de pasta podemos destacar.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 46. Pastas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/lasaña-bolonesa/>

Lasaña

La *lasagna* es una variedad de pasta en forma de lámina cuadrada. Este plato consiste en varias de estas láminas intercaladas hasta formar un bloque. Entre cada lámina se añade un relleno que puede ser de carne, pescado o verduras y que va mezclado con alguna salsa típica, habitualmente la boloñesa. El ingrediente que nunca falta en una buena lasaña es la bechamel. Es tradicional cocinarla al horno, por lo que en Italia se la suele llamar *lasagna al forno*. El término *lasaña* procede del latín *lasanum* y, en realidad, hace referencia al recipiente que se utilizaba antaño para cocinarlo.

Figura 47. Lasaña



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/canelones-con-salsa-bechamel/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Canelones

Para elaborar canelones (*cannelloni* en italiano) se emplean las mismas láminas que para la elaboración de la lasaña, la diferencia es que en lugar de intercalar las láminas en capas, éstas se enrollan de manera que el resultado final es una especie de **rollo de forma cilíndrica**, de ahí que se denominen *canelones*. Este plato se consume en la actualidad más en Cataluña (España) que en la propia Italia.

Figura 48. Canelones



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/ravioli/>

Ravioli

Raviol es una palabra derivada del latín *rabirole* y significa *tipo de delicia*. De este modo, cualquier tipo de pasta rellena es una variedad de *raviolo* (*ravioli* en plural). Así, los famosos *tortellini*, *agnolotti*, *anolini*, *casoncelli*, *cappelletti*, *pansotti*, *sorrentino* y un largo etcétera son tipos de ravioli. Los ingredientes de los que se suelen rellenar son variados y están abiertos a la imaginación de quien los prepare, pero son habituales los quesos, las carnes, las verduras o incluso los pescados, como el atún o el salmón.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 49. Ravioli



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/tagliatelle/>

Tagliatelle

Tagliatelle significa en italiano *tallarines* y se trata de un tipo de pasta alargada y de forma aplanada de la que se derivan diferentes variedades, cada una con un ancho distinto. Los tallarines en Italia forman parte de un grupo de pastas denominadas *paste asciute*, esto es, pastas secas. Para su preparación se deben hervir en agua, habitualmente unos 10 minutos. Después, se escurren y se les añade aceite de oliva y alguna salsa típica italiana (boloñesa, carbonara, pesto...) y especias como orégano o albahaca. En realidad, son semejantes a los tallarines de la gastronomía china, pero se diferencian en que la harina que se emplea para los tallarines chinos es de arroz o de soja, y la que se usa para los *tagliatelle* de Italia es de trigo.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 50. Tagliatelle



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos/spagheti/>

Spaghetti

Spaghetti es el plural del término *spaghetto* y se ha adaptado al español como *espaguetis*. El significado de *spaghetto* es *cordón* y se deriva de la forma que tiene este tipo de pasta: alargada y delgada, como una “cuerda”, de sección circular, al contrario que los tallarines, cuya forma es aplanada. Del mismo modo que los tagliatelle, también son comunes en la cocina de China; por ejemplo, los tallarines de arroz son similares. Al igual que los otros tipos de pasta, se cuecen y después se sirven con alguna salsa.

Figura 51. Spaghetti



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/macarrones/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Macarrones

En italiano *maccheroni*, los macarrones son una especie de tubos huecos por dentro y de forma alargada. La etimología de la palabra *macarrón* nos lleva al término griego *makários*, cuyo significado es *feliz*. Su origen se remonta a la época del Mezzogiorno en Italia y se introdujeron en el país debido a los movimientos migratorios tan frecuentes en Italia durante dicha época. La difusión de los macarrones alrededor del mundo se ha expandido tanto, que actualmente forman parte de la dieta semanal de casi todas las familias españolas, por ejemplo.

ARROCES

En italiano, *arroz* se dice *riso* y de ahí deriva el término *risotto* que, al contrario de lo que se suele pensar popularmente, hace referencia a todos los platos cuyo ingrediente base es el arroz dentro de la gastronomía de Italia. El risotto es especialmente popular en Piamonte, en Verona y al oeste de Lombardía, ya que en estas regiones es habitual el cultivo de arroz. Este plato siempre consiste en arroz, **queso parmesano** y algún otro ingrediente, que puede ser alguna hortaliza o algún tipo de carne o pescado. De este modo, a continuación enumeramos los tipos de risotto más comunes:

Figura 52. Arroces



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/risotto-allá-milanese/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Risotto a la milanese

Este tipo de arroz es originario de **Milán** y el ingrediente que se emplea es el **azafrán**, por lo que el plato tiene un color amarillento.

Figura 53. Risotto a la milanese



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/risotto-al-radiccio/>

Risotto al radicchio

El risotto al radicchio se prepara con **ensalada lombarda**, cuyo ingrediente principal es la col lombarda. De ahí que el color de este tipo de risotto sea rojizo.

Figura 54. Risotto al radicchio



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/el-risotto/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Risotto al funghi

El risotto ai funghi es probablemente el tipo de risotto más popular y el que ha traspasado fronteras. Mucha gente piensa en el *risotto ai funghi* cuando habla de risotto. Esta variante lleva **setas**.

Figura 55. Risotto al funghi



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/risotto-allá-zucca/>

Risotto alla zucca

Este tipo de risotto lleva trozos de **calabaza**, lo que hace de su sabor una mezcla de contrastes, ya que el sabor salado del arroz se entremezcla con el sabor ligeramente dulce de la calabaza. Es tradicional servirlo dentro de la propia calabaza, lo que a su misma vez potencia el sabor.

Figura 56. Risotto alla zucca



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/risotto-allá-zucchine/>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Risotto alle zucchini

El *risotto alle zucchini* es similar al *risotto alla zucca*, salvo que se prepara con **calabacín**. Es importante utilizar calabacines frescos para su elaboración; de lo contrario, el resultado final puede ser algo insípido. Dada la cantidad de vitaminas que posee el calabacín, este plato resulta altamente saludable.

Figura 57. Sopas



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/minestra-maritata/>

Minestra maritata

Este plato consiste en una sopa que también se conoce con el nombre de *sopa italiana de boda*, ya que el nombre en italiano significa literalmente *sopa de matrimonio*, aunque ello no significa que esté relacionado con las bodas. El uso del concepto de matrimonio procede del hecho de que los ingredientes principales de este plato, la carne y las verduras, se cocinan primero por separado y, para servirse, se juntan, es decir, se “casan”. El caldo de esta sopa puede ser de carne de res o de carne de pollo y, en cuanto a las verduras, entre éstas siempre figura el perejil. También se incluyen acelgas, espinacas, col rizada, repollo.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 58. Minestra maritata



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/minestrone/>

Minestrone: esta es la sopa italiana más famosa a nivel internacional. Se prepara a base de tomate y una gran diversidad de verduras, así como legumbres y macarrones. La receta de esta sopa varía según regiones; de este modo, los pueblos costeros la preparan con mariscos y pescados; en cambio, las regiones del interior añaden carnes y embutidos.

BEBIDAS ITALIANAS

Figura 59. Bebidas italianas



Fuente: bebidas-italianas-tipicas-2

Es un licor típico producido al sur de Italia, específicamente en la región del Golfo de Nápoles. Esta bebida alcohólica italiana está elaborada a base de cáscara de limón, alcohol,

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

azúcar y agua. Usualmente, el limoncello se sirve frío y tradicionalmente, en Italia, se toma como digestivo después de las comidas. Su sabor no es amargo, ya que no está hecho con el jugo de limón, sino todo lo contrario, es dulce y de color amarillo brillante.

Figura 60. Licor típico



Fuente: bebidas-tipicas-italianas-4

Grappa

Es una bebida obtenida de la fermentación de las semillas, tallos y cáscaras de la uva. Grappa es un licor transparente de gran contenido alcohólico y puede encontrarse en su estado puro o en sabores, macerado con frutas como peras, ciruelas o hierbas.



Fuente: bebidas-tipicas-italianas-3

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Nocino

Es una exquisita bebida alcohólica típica italiana que obtenida a base de nueces y se produce principalmente en Sicilia. La época del año en la que se lleva a cabo su elaboración es en junio, ya que debe producirse antes de la maduración de las nueces. Comúnmente se sirve al final de las comidas, porque es un licor que sirve también para la digestión. Tiene un olor a nueces exquisito y un muy particular color ámbar oscuro.

Figura 61. Nocino



Fuente: bebidas-tipicas-italianas-3

Sambuca

Es un licor especialmente de tradición siciliana, ya que su producción proviene de una pequeña provincia de Agrigento. Es un licor de anís fortificado con hierbas y especias. Normalmente se sirve en shots, acompañado con granos de café y prendido fuego.

Figura 62. Sambuca



Fuente: bebidas-tipicas-italianas-6

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Frenet

Es italiano pero también muy popular en Argentina, dónde se suele tomar acompañado de hielo y cola (gaseosa o soda negra). El sabor amargo del fernet se debe a que utiliza en su elaboración hierbas y especias como regaliz, condurango, canela, enzian, azafrán y quina. También es un licor digestivo.

5.1 Marca

Elección de Nombre de Restaurante.

Para elegir el nombre de la marca del restaurante tuvimos el criterio de multiculturalidad, en el cual está enfocado en la propuesta de valor del servicio, se determina que se necesita dar a conocer la variedad gastronómica que se ofrecerá en un solo lugar, de ahí llega el nombre Fusión, éste concepto abarcará la variedad de combinaciones que contarán los platos ofrecidos en el restaurante. Además, encontramos una diferenciación en el estilo de restaurantes en la ciudad de Pasto, la cual es integrar en el servicio un enfoque integro de la cultura escogida, es decir, involucrar danzas representativas de cada país, acompañado de música típica de cada región y por supuesto la decoración de los ambientes, para poder crear en los clientes experiencias reales y sensaciones como si estuviesen en países diferentes a Colombia. Todo esto lo integramos en la palabra Fusión que nos caracterizará como marca en el restaurante.

Además, se analiza que es pertinente darle categoría al restaurante, para tener un posicionamiento de restaurante fino y elegante, por esto se suma a nuestra marca la palabra Gourmet, es un concepto sencillo para darle una característica de primoroso y refinado, de tal manera que nuestra marca se llamará Fusión Gourmet, acompañado de un eslogan sencillo que explica que es un restaurante multicultural.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

5.2 Logo

Creación del Logo de a Marca Fusión Gourmet.

Como anteriormente se comenta, el enfoque se hace en torno a la multiculturalidad, para esto, se simboliza con la creación de un logo con muchos colores, alusivos a la variedad gastronómica y cultural que podemos encontrar en el restaurante multicultural, además nuestra marca está conformada en forma de óvalo la cual es escogida por estrategia de branding, ya que esta forma es de mayor reconocimiento y posicionamiento en las mentes de los clientes.

Figura 63. Logan



Fuente: creación propia

5.3 Beneficios y / o atributos (Generación de valor)

Propuesta de Valor

La estrategia de servicio del restaurante multicultural basa en satisfacer de las necesidades del cliente e ir más allá de sus expectativas, FUSION GOURMET no quiere caracterizarse por solo brindar comidas como cualquier restaurante, sino de que busca crear experiencias multiculturales para los clientes, brindarles la oportunidad de vivir ambientes de diversos países a través de un espacio de entretenimiento diferente.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

FUSION GOURMET se diferencia de los demás restaurantes de la ciudad por su personal altamente capacitado y conocedor de culturas ajenas a la nuestra. Este personal siempre se guiará bajo el enfoque del buen servicio al cliente, creando valor en la atención para hacer muy amena la estadía de las personas en el restaurante. Además cabe resaltar que el espacio estará creativamente ambientado con las representaciones culturales de los 3 países mencionados, con los colores representativos de cada uno, muestras de arte que caracteriza cada una de estas culturas y un ambiente su música representativa.

5.4 Segmento de Mercado

La segmentación busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto/ servicio de las características del mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. (Promonegocios.net, 2015)

En el plan de negocio hemos dividido el mercado de la ciudad de Pasto por estratos sociales, identificando número de hogares y número de integrantes, división que permite

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

identificar el mercado potencial y el mercado meta para encaminar nuestras estrategias de desarrollo de productos.

Así, el segmento de mercado son los habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6, asumiendo que son personas que estarían interesadas en conocer experiencias diferentes de tipo cultural, queriendo conocer un lugar donde encuentren la fusión de gastronomías y entretenimiento, espacios para divertirse en familia o entre amigos.

Mediante la encuesta, que es el instrumento de recolección de información, se puede identificar las preferencias de las personas de estos estratos, que son quienes muestran un mayor porcentaje de aceptación con un restaurante multicultural en la ciudad, además de evaluar factores de importancia al momento de introducirnos en el mercado.

5.5 Slogan

- **El Sabor de la gastronomía multicultural**

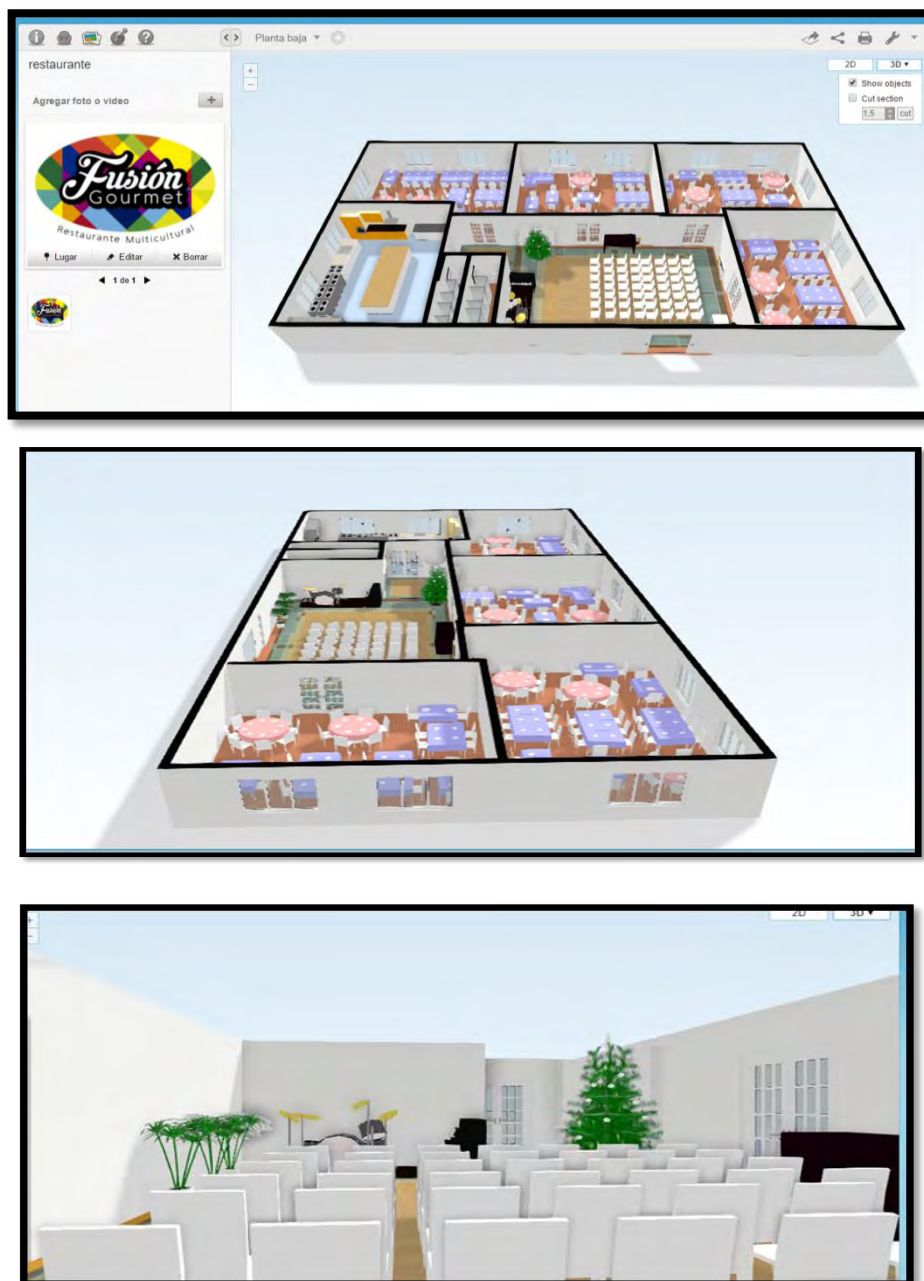
El slogan de Fusión Gourmet representa de forma sencilla la diversidad cultural que se quiere tener en el establecimiento, el enfoque multicultural va de la mano en el nombre, slogan y por supuesto en nuestra propuesta de valor.

“El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del slogan.” (Definición de, 2016)

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Figura 64. Diseños del montaje del restaurante Fusión Gourmet.



Fuente: creación propia.

6. Investigación de Mercados

ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESTAURANTE MULTICULTURAL – FUSION GOURMET

Objetivo: Evaluar la viabilidad y el nivel aceptación de un restaurante multicultural en la ciudad de Pasto.

EDAD:

- Menos de 18
- 19 - 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- Más de 50

GÉNERO: F_____ M_____

ESTRATO SOCIAL: _____

NÚMERO DE INTEGRANTES DE SU NÚCLEO FAMILIAR: _____

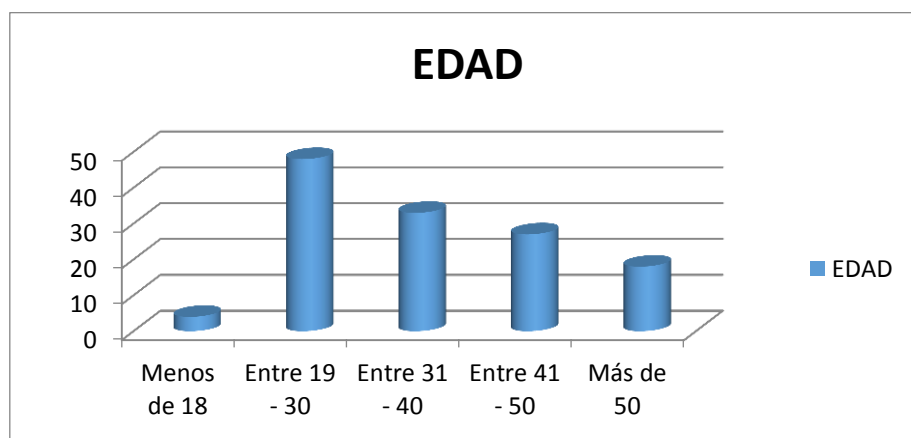
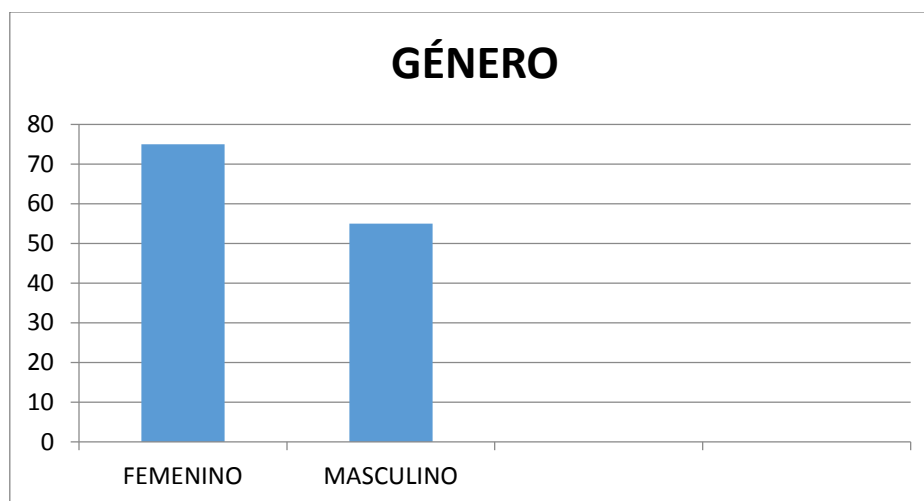
1. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante multicultural?
 - a) Si _____
 - b) No _____
2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Pasto exista un restaurante multicultural? (varias culturas en un mismo lugar)?
 - a) Si _____
 - b) No _____
 - c) No sabe no responde _____

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

3. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?
 - a) Todos los días
 - b) Dos veces en semana
 - c) Sólo los fines de semana
 - d) Una vez al mes
4. ¿En qué horario prefiere ir a un restaurante?
 - a) En la mañana
 - b) En la tarde
 - c) En la noche
5. ¿De los siguientes países, que gastronomía le gustaría que se incluya en el restaurante multicultural?
 - México
 - China
 - Hawai
 - Perú
 - España
 - India
 - Italia
6. ¿Qué ubicación prefiere para un restaurante multicultural?
 - a) Zona urbana
 - b) A las afueras de la ciudad
7. ¿De los siguientes medios publicitarios cuál es el más importante para conocer nuevas alternativas de restaurantes en la ciudad?
 - Email
 - Páginas amarillas
 - Radio
 - Televisión
 - Internet
 - Referidos

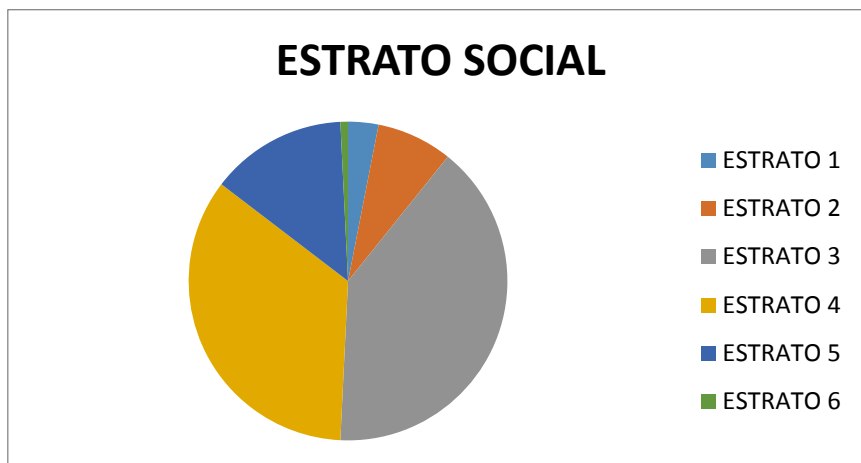
Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional en un restaurante multicultural, donde le brinden una experiencia de cultura y entretenimiento?
- 20.000 – 30.000
 - 30.001 – 40.000
 - 40.001 o más
9. Mencione nombres de restaurantes de comida internacional en la ciudad de Pasto que usted conozca.
-
10. ¿En un restaurante multicultural qué factor es determinante para atraer su atención?
- a) Gastronomía b) ambiente y decoración c) muestras culturales

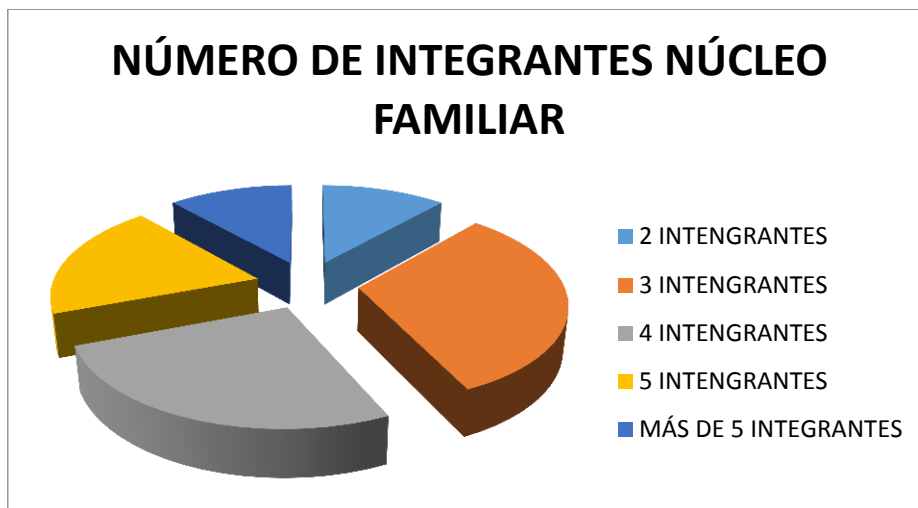
RESULTADOS**ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS****RESTAURANTE MULTICULTURAL – FUSION GOURMET****DATOS PERSONALES****1. EDAD****2. GÉNERO**

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

3. ESTRATO SOCIAL

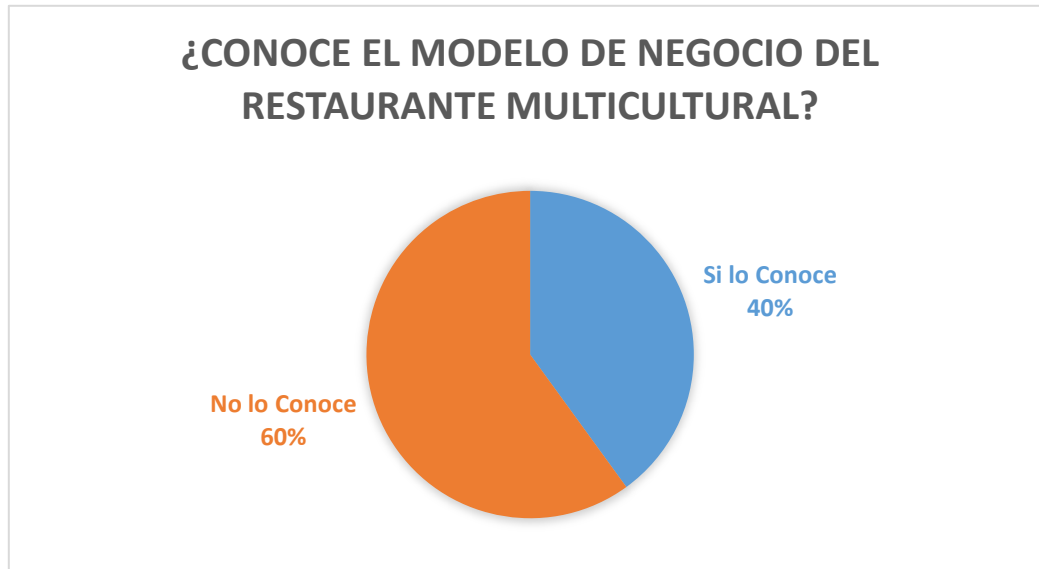


4. NÚMERO DE INTEGRANTES DE SU NÚCLEO FAMILIAR



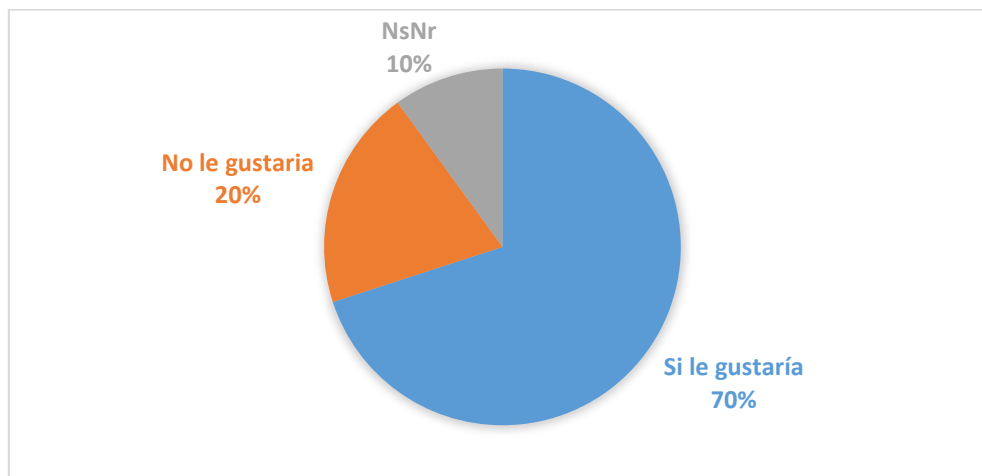
Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

5. ¿Alguna vez ha visitado un restaurante multicultural?



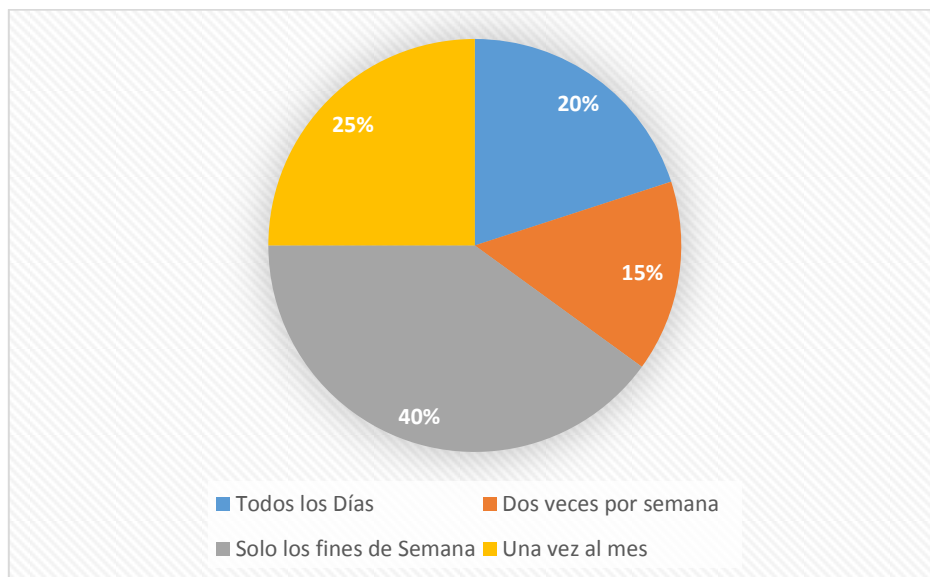
Una vez explicado el método de servicio de un restaurante multicultural, y dando a conocer que se ambientarán diversos espacios con culturas de países seleccionados, el interés por conocer este modelo de negocio es alto y se observa una tendencia a que Fusión Gourmet estará visitado con alta frecuencia.

6. ¿Le gustaría que en la ciudad de Pasto exista un restaurante multicultural? (varias culturas en un mismo lugar)?



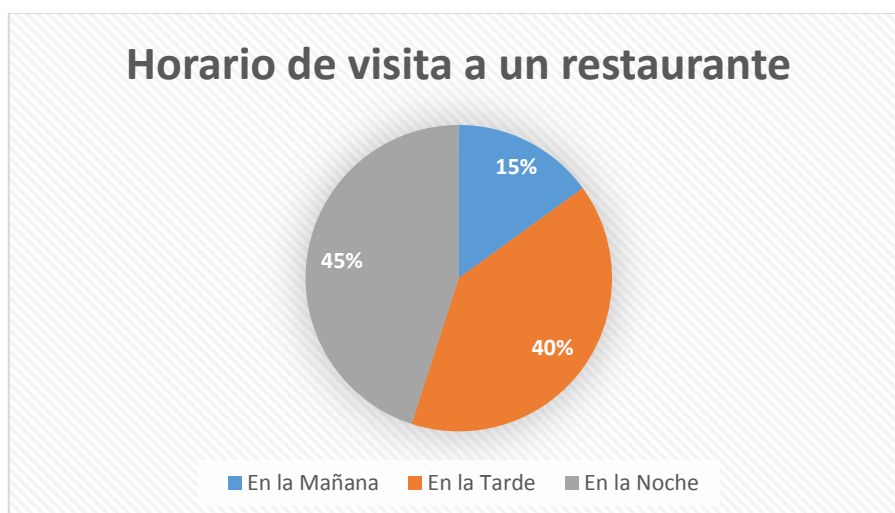
Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

7. ¿Con que frecuencia visita un restaurante temático?



Si seguimos hablando de la frecuencia de las visitas a los restaurantes, es claro que los fines de semana se contará con un flujo mayor de clientes, para esto se observa que los fines de semana se contará con diferentes estrategias de servicio, al de un día de semana, se aumentará el personal de servicio estos días y se provisionará los bienes necesarios en mayor cantidad.

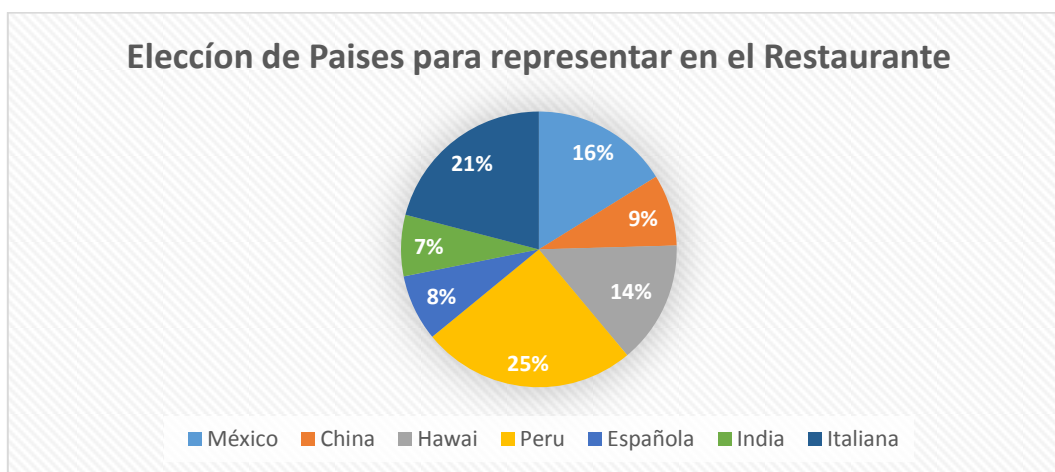
8. ¿En qué horario prefiere ir a un restaurante temático?



Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

En el horario de la tarde y nocturno se presencia la mayor movilidad de personas, de acuerdo a esto el restaurante no trabajará en las horas de la mañana para dedicarse a un mejor servicio en las horas de tarde y noche y así reducir costos.

9. ¿De los siguientes países, que gastronomía le gustaría que se incluya en el restaurante multicultural?

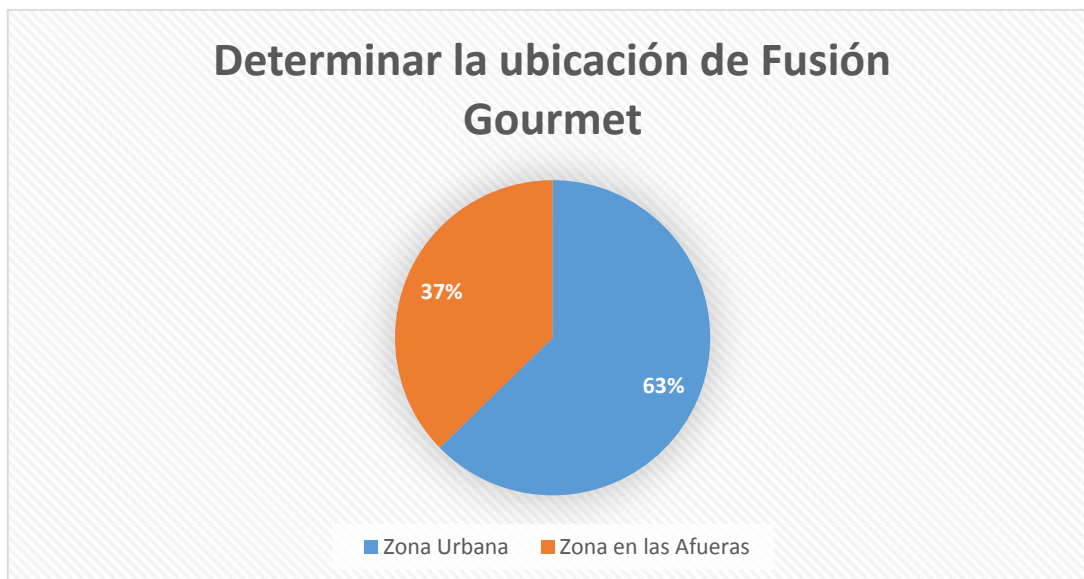


Los países que se escoge para ser muestra temática en el restaurante multicultural son: Perú, México, Italia como culturas extranjeras de mejor aceptación.

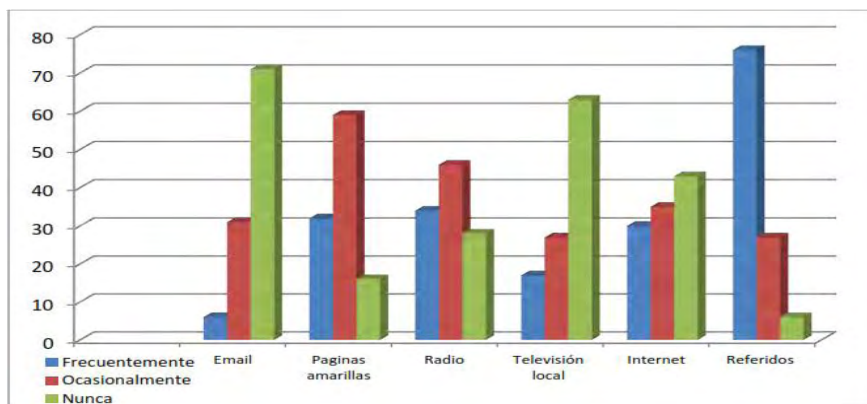
Para determinar la ubicación del restaurante, según la encuesta con dos alternativas de selección; ubicar a Fusión Gourmet en la zona urbana o en las salidas de la ciudad de Pasto, dando como resultado que la zona urbana es más apetecida por los comensales pastusos.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

10. ¿Qué ubicación prefiere para un restaurante multicultural?



11. ¿De los siguientes medios publicitarios cuál es el más importante para conocer nuevas alternativas de restaurantes en la ciudad?



El medio más habitual para conocer sobre un restaurante tipo gourmet son los referidos o recomendaciones comúnmente llamado voz a voz, y el menos habitual el correo electrónico, en su orden la radio, páginas amarillas y televisión local ocupan lugares intermedios en ese orden.

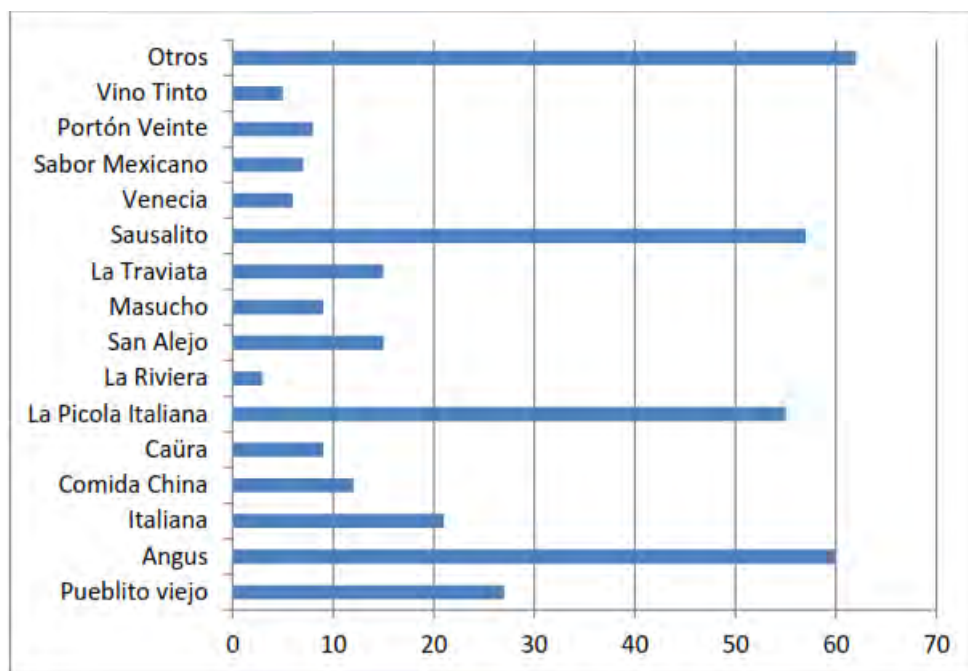
Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida internacional en un restaurante multicultural, donde le brinden una experiencia de cultura y entretenimiento?

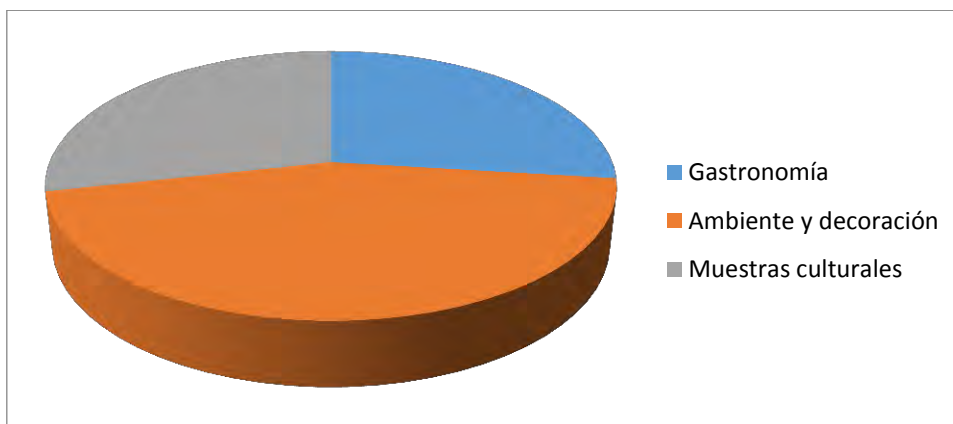


En cuanto al precio el 43% están dispuestos a pagar un valor de \$10.000 a \$20.000 y el 40% de \$20.000 a \$30.000, estos rangos que nos dan un promedio de \$20.000 por plato, agrupan un 83% de las personas encuestadas

13. Mencione nombres de restaurantes de comida internacional que usted conozca.



14. ¿En un restaurante multicultural qué factor es determinante para atraer su atención?



6.1 Tipo de Investigación

El tipo de estudio a aplicar en este plan de negocios es descriptivo y exploratorio. Se enfatiza en que es una investigación descriptiva porque se establecieron del mercado objetivo características y comportamientos a partir de los datos recolectados, pero también es una investigación de exploratoria, porque los resultados arrojados por la investigación lograron establecer factores importantes que afectan directa e indirectamente el mercado estudiado en este proyecto.

Por medio de técnicas de investigación cuantitativa como la encuesta, se determina La mayoría de las personas en la ciudad de San Juan de Pasto no conocen en que consiste el restaurante multicultural o temático, este resultado consideramos como una oportunidad para ingresar a este mercado porque Fusión Gourmet tendrá puntos diferenciadores que hará que las personas se sientan atraídas al servicio.

La entrevista no estructurada o libre es aquella en la que se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

entrevista. Así, a diferencia de la entrevista estructurada, en este tipo de reunión el entrevistador solo tiene una idea aproximada de lo que se va a preguntar y va improvisando las cuestiones dependiendo del tipo y las características de las respuestas. Además, el énfasis se pone más en el análisis de las impresiones que en el de los hechos.

Utilizando técnicas de investigación como la entrevista no estructurada, se observó la ausencia de un lugar de esparcimiento en la ciudad de Pasto, las personas sienten que no tienen muchas elecciones a la hora de escoger que hacer en un fin de semana o en una noche de entretenimiento. Por esta razón el restaurante multicultural Fusión Gourmet es una oportunidad especial para satisfacer esta necesidad de las personas en la ciudad de Pasto.

Estar al día en cuanto a innovación de servicio es muy importante y necesario para poder ser escogidos por las personas, si el servicio se diferencia traerá un valor a las personas que será pertinente a la hora de fidelizar nuestra marca.

Por esta razón, se ha hecho una investigación de modelos de restaurantes temáticos de la competencia (Benchmarking) nacional como internacional que ayudan a implementar la estrategia de Fusión Gourmet.

6.2 Tamaño de la muestra

Para la realización de las encuestas se tomó como características de la población o número de habitantes que aparece en el cuadro siguiente. “Número de habitantes estratos socioeconómicos de San Juan de Pasto”.

“Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente”

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p}$$

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

e: es el error muestral deseado

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
NIVEL DE CONFIANZA	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. 0.5

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer). La suma de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto que es donde se encuentra el mercado objetivo nos va a dar el tamaño del universo, es decir, $94,198.20 + 31,790.80 + 9,819.20 + 49.40 = 135.856,8$ (Universo); de ese número, la porción de mercado será del 5% de ese mercado, es decir, 6.792,84 personas (Población).

$$135.856,8 * 5\% = 6.792,84$$

N: 6.792,84

e: 5%

k: 1,15

p: 0,5

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

q: $1-0.5 = 0,5$

n: 130 encuestas

6.3 Instrumentos

Tipo de estudio

Se identificaron distintos factores que afectan positiva y negativamente la viabilidad de la creación de un restaurante multicultural en la ciudad de Pasto, en su desarrollo se analizan las variables de mayor importancia en el sector, logrando determinar mercado potencial y las características relevantes del mismo.

Se tienen en cuenta datos arrojados por diferentes fuentes tanto primarias como secundarias, buscando definir preferencias en gastronomía y entretenimiento, perfil del cliente potencial, actitudes, costumbres y tendencias que nos permitan modificar y mejorar el plan de negocios, mitigando los distintos riesgos de introducción al mercado.

PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

Con paradigma de investigación se hace referencia a es una forma de percepción o comprensión de un proceso en particular; el paradigma de nuestra investigación muestra qué variables deben estudiarse y qué problemas podemos resolver con el plan de negocio, así, se trata del método aplicado a la investigación al momento de analizar, explicar e interpretar la información recolectada.

- **Metodología cuantitativa**

La encuesta es reconocida como el instrumento de recolección de información más aplicado en investigaciones de este tipo y tiene como objetivo identificar datos demográficos, sociales, económicos, psicológicos, comportamentales, entre otros del mercado potencial para procesar y

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

analizar dicha información para formar un grupo de personas con características homogéneas entre ellas la disponibilidad y aceptación de nuestra idea de negocio

Además, hacemos uso de los estudios cuantitativos de datos secundarios, es decir de los datos ya existentes, que nos pueden servir como punto de referencia para brindar un servicio de calidad.

Se realizaron 130 encuestas en las cuales se evaluaron aspectos fundamentales, platos típicos de diferente gastronomía, evaluación del servicio de restaurantes y expectativas del mercado. Las cuales se aplicaron de la siguiente forma: encuesta impresa, estas se aplicaron de forma personal y aleatoria en la ciudad de San Juan de Pasto, resolviendo el cuestionario en las zonas tentativas de los restaurantes de la ciudad, es decir en el centro y norte de la ciudad, aplicando el instrumento de recolección de información a los estratos 3, 4, 5 y 6.

- **Metodología cualitativa**

Para el análisis del mercado o en este caso de los competidores potenciales, se realizaron observaciones en los diferentes restaurantes con mayor prestigio en la ciudad, los cuales se encuentran ubicados en los sectores de mayor influencia dentro de los estratos 3, 4, 5 y 6. Con la información anterior se recolectó datos importantes sobre los competidores, como servicio al cliente, calidad de los productos, estudio de las cartas ofrecidas por los restaurantes, debilidades y fortalezas del mismo.

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el método deductivo, se suele decir que se pasa de lo general a lo particular, de forma que partiendo de unos enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares. Se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas.

FUENTES PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo del Plan de Negocios se utilizarán dos tipos principales de fuentes de información

Fuentes Primarias. Corresponden a la información que se recogerá directamente de los potenciales clientes y proveedores a través del uso de una encuesta, por medio de la cual se recopilarán datos importantes para cuantificar algunas variables de aspectos del mercado para realizar este estudio.

Fuentes secundarias. Hace referencia al uso de información proveniente de diferentes fuentes como estudios sectoriales de entidades relacionadas con el tema de investigación, consultas bibliográficas de temas específicos, periódicos, revistas e información obtenida a través de internet, la cual se utilizará para fortalecer los diferentes estudios desarrollados a lo largo del Plan de Negocios

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Encuestas a mercado objetivo que corresponde a la población de San Juan de Pasto de los estratos 3, 4, 5 y 6.

- Charlas con expertos en el tema de gastronomía internacional.
- Recopilación de información a través de fuentes secundarias.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Muestra de la población: cuando se trata de una población grande se recoge la información a partir de la distribución en grupos con características homogéneas, en el presente caso se

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

aplicará la fórmula para tomar pequeñas muestras de los estratos sociales a los cuales nos dirigimos. (Estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto)

Proceso de muestreo. En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Tipos de muestreo: Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos. En la presente investigación se empleará el muestreo probabilístico estratificado, que hace referencia a la división previa de la población de estudio en grupos que son homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar, en el presente caso información socioeconómica. (Información recopilada DANE) Se debe tener en cuenta que el mercado objetivo lo constituyen los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Una de las herramientas basadas para obtener las estrategias y procedimientos de este proyecto, fue la investigación de mercados, la cual se realizó anticipadamente como proceso fundamental para la recolección de datos y opiniones del mercado objetivo. La investigación de mercados permitió establecer factores importantes para el direccionamiento del plan de negocios ya que los mercados de este tipo de restaurantes establecieron puntos críticos de los cuales definieron oportunidades en el mercado actual de restaurantes multiculturales que no existen en la ciudad de Pasto y que van dirigidos a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

A continuación, se presentará, la metodología con la cual se desarrolló la investigación de mercados.

PLANTEAMIENTOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Objetivo general

Identificar las condiciones viables para llevar a cabo un modelo de negocio tipo restaurante Multicultural en la ciudad de Pasto, ofreciendo experiencias de gastronomía, cultura y entretenimiento de los países de México, Perú e Italia.

Objetivos específicos

- Analizar la percepción de los consumidores locales en cuanto al concepto de restaurante Multicultural.
- Reconocer el ambiente competitivo del negocio del restaurante multicultural en la ciudad de Pasto y encontrar diferenciación y elección por parte del cliente
- Realizar el estudio de mercado para el restaurante multicultural y definir las estrategias de marketing mix.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales de Fusión Gourmet.
- Identificar la competencia, en restaurantes tipo Gourmet y restaurantes especializados en comida mexicana, peruana, e italiana; exitosos en la ciudad de San Juan de Pasto.

6.4 Resultados (Fortalezas y Debilidades)

Se ha identificado algunas fortalezas y debilidades para el restaurante Fusión Gourmet las cuales se tendrán en cuenta para poder aprovechar las fortalezas y solucionar las debilidades.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Fortalezas:

- Una propuesta diferente en el mercado
- Restaurante con personal especializado
- Tres culturas en un solo lugar
- La excelente atención por parte de todo el personal
- Infraestructura adecuada a la necesidad
- Alta calidad en el servicio
- Variedad de platos y shows
- Oferta de una experiencia novedosa
- Coherencia en la contratación del personal
- Equipo de trabajo motivado y en sinergia en distintos procesos
- Disponibilidad de insumos con altos estándares de calidad

Debilidades

- Desconocimiento de nuestra marca en el mercado
- Recursos financiero propios insuficientes
- Impacto de la reforma tributaria sobre la inversión y crecimiento en todos los sectores
- Endeudamiento con el sector financiero
- Monto considerable de gastos de mantenimiento e implementación
- Empresa nueva en el sector, requerirá su tiempo de crecimiento

7. Análisis Externo E Interno (MEFE – MEFI - DOFA)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	POND ERACI ON	RESUL TADO	RESUL TADO
OPORTUNIDADES			
El incremento del sector gastronómico en Colombia Acodres	6%	3	0,18
Crecimiento de la globalización gastronómica – Acodres	5%	4	0,20
Crecimiento del interés por la gastronomía. Se establece en formas automática de la multiplicación de la ponderación con la calificación Peruana, italiana y mexicana en Colombia. Acodres	6%	4	0,24
Tendencia de restaurantes temáticos - La Barra	5%	4	0,20
Tendencia de millennials a consumir gastronomía a nivel del mundo (grupo de viajeros jóvenes) - La Barra	4%	3	0,12
Desarrollo urbano de las ciudades no permite el fácil traslado de las personas - Revista Dinero	6%	3	0,18
El cambio del rol de la mujer en el ámbito laboral - La República	5%	3	0,15
Colombia ocupa el primer puesto en crecimiento	3%	3	0,09

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

económico entre los países de América Latina.			
Crecimiento de la economía del 3,6% para el año 2016 según ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)	2%	3	0,06
Crecimiento del sector cultural y la inclinación de los colombianos por diversificar las actividades que realizan	4%	4	0,16
Crecimiento de la clase media en Colombia, el proyecto tiene como mercado objetivo estratos medios y altos	4%	4	0,16
Gran oferta en los medios de comunicación para poder promocionar el servicios	3%	3	0,09
Tecnología avanzada para mayor eficacia en los procesos	2%	3	0,06
Un flujo importante de turistas que llegan a la región con el ánimo de demandar servicios en gastronomía y entretenimiento	3%	3	0,09
Mercado de restaurantes en expansión y la promoción por los medios masivos de comunicación mediante programas de concurso	2%	3	0,06
FACTOR CRITICO			
AMENAZAS			
Creación de canales de televisión gastronómicos	3%	2	0,06
La creación de restaurantes, hoteles y bares ha crecido notablemente desde el año 2014, mayor competencia	4%	1	0,04

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Impacto de la reforma tributaria sobre la inversión y crecimiento en todos los sectores	4%	2	0,08
La competencia se constituye en una importante amenaza pese a que en muchos casos no es directa	3%	2	0,06
Las medidas gubernamentales o legales como pago de impuestos municipales como de industria y comercio	5%	1	0,05
Afiliaciones y otras de tipo sanitario dificultan la ejecución del proyecto.	5%	2	0,10
La devaluación del peso colombiano frente al dólar encarece las importaciones de tecnología y otros recursos	5%	2	0,10
Tasa de desempleo	4%	2	0,08
Los cambios climáticos han encarecido los productos agrícolas	4%	1	0,04
El TLC por la posible entrada de restaurantes reconocidos internacionalmente	3%	2	0,06
TOTAL	100%		2,71

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Una propuesta diferente en el mercado	10%	4	0,40
Restaurante con personal especializado	10%	4	0,40
La ubicación del restaurante de acuerdo a las necesidades del segmento	6%	3	0,18
Tres culturas en un solo lugar	10%	4	0,40
La excelente atención por parte de todo el personal	5%	4	0,20
Infraestructura adecuada a la necesidad	4%	3	0,12
Alta calidad en el servicio	5%	3	0,15
Variedad de platos y shows	5%	3	0,15
Oferta de una experiencia novedosa	5%	4	0,20
Coherencia en la contratación del personal	4%	4	0,16
Equipo de trabajo motivado y en sinergia en distintos procesos	4%	4	0,16
Disponibilidad de insumos con altos estándares de calidad	3%	3	0,09
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

DEBILIDADES			
Desconocimiento de nuestra marca en el mercado	6%	1	0,06
Recursos financiero propios insuficientes	5%	1	0,05
Impacto de la reforma tributaria sobre la inversión y crecimiento en todos los sectores	4%	2	0,08
Endeudamiento con el sector financiero	4%	2	0,08
Monto considerable de gastos de mantenimiento e implementación	5%	1	0,05
Empresa nueva en el sector, requerirá su tiempo de crecimiento	5%	1	0,05
TOTAL	100%		2,98

Calificación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	1.Una propuesta diferente en el mercado	1.Desconocimiento de nuestra marca en el mercado
	2.Restaurante con personal especializado	2. Recursos financiero propios insuficientes
	3.La ubicación del restaurante de	3.Endeudamiento con el sector

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

	acuerdo a las necesidades del segmento	financiero
	4.Tres culturas en un solo lugar	4.Monto considerable de gastos de mantenimiento e implementación
	5.La excelente atención por parte de todo el personal	5.Empresa nueva en el sector, requerirá su tiempo de crecimiento
	6.Infraestructura adecuada a la necesidad	
	7.Alta calidad en el servicio	
	8.Variedad de platos y shows	
	9.Oferta de una experiencia novedosa	
	10.Coherencia en la contratación del personal	
	11.Equipo de trabajo motivado y en sinergia en distintos	

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

	procesos	
	12.Disponibilidad de insumos con altos estándares de calidad	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1.El incremento del sector gastronómico en Colombia - Acodres	F1, F4, F9, O3, O4,O5	D2, 016 = solicitud de créditos para problema e invertir.
2.Crecimiento de la globalización gastronómica - Acodres	proyectarse a lograr un	D1, D5,O12 = Hacer una fuerte inv
3.Crecimiento del interés por la gastronomía Peruana, italiana y mexicana en Colombia - Acodres	F3,F5,F6,F11,O14= Po	publicidad para lograr posicionar la
4.Tendencia de restaurantes temáticos - La Barra	atraer a los turistas hac	D4 O3 = Aprovechar la tendencia p
5.Tendencia de millennials a consumir gastronomía a nivel del mundo (grupo de viajeros jóvenes) - La Barra		las ventas.
6.Desarrollo urbano de las ciudades no permite el fácil traslado de las personas - Revista Dinero		F1 O1 Aprovechar la tendencia y con el personal especializado para ofrecer alta calidad en el servicio

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

7.El cambio del rol de la mujer en el ámbito laboral - La República		
8. Colombia ocupa el primer puesto en crecimiento económico entre los países de América Latina.		
9.Crecimiento de la economía del 3,6% para el año 2016 según ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)		
10.Crecimiento del sector cultural y la inclinación de los colombianos por diversificar las actividades que realizan		
11.Crecimiento de la clase media en Colombia, el proyecto tiene como mercado objetivo estratos medios y altos		
12. Gran oferta en los medios de comunicación para poder promocionar los servicios		
13.Tecnología avanzada para mayor eficacia en los procesos		
14Un flujo importante de turistas que llegan a la región con el ánimo de		

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

demandar servicios en gastronomía y entretenimiento		
15.Mercado de restaurantes en expansión y la promoción por los medios masivos de comunicación mediante programas de concurso		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.Creación de canales de televisión gastronómicos	F1, F4, F9,A2,A10 =	D1, A4, A10= La
2. La creación de restaurantes, hoteles y bares ha crecido notablemente desde el año 2014, mayor competencia	Hacer énfasis en propuesta de valor diferenciada de la competencia para generar relación con el cliente	falta de posicionamiento de nuestra marca y la competencia obligan a concentrar esfuerzos en contrarrestar este tema.
3.Impacto de la reforma tributaria sobre la inversión y crecimiento en todos los sectores		D2,D3, D4,A7=
4.La competencia se constituye en una importante amenaza pese a que en muchos casos no es directa		Disminuir el gasto y demandar insumos en mayoría nacionales
5.Las medidas gubernamentales o legales como pago de impuestos municipales como de industria y comercio		D5,A2,A10=
6. Afiliaciones y otras de tipo sanitario		Resaltar siempre la

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

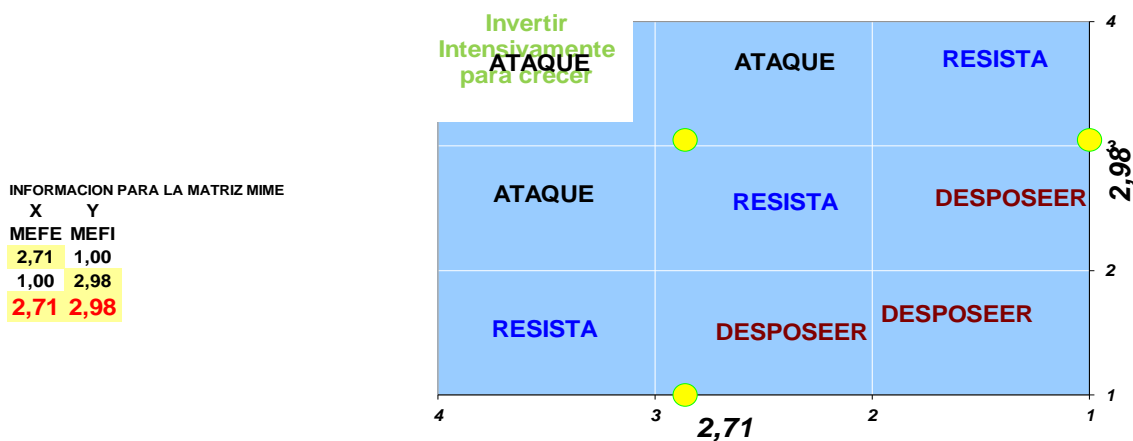
dificultan la ejecución del proyecto.		diferencia en
7.La devaluación del peso colombiano frente al dólar encarece las importaciones de tecnología y otros recursos		nuestra propuesta de valor
8.Tasa de desempleo elevada		
9.La escasez de lluvias ha encarecido los productos agrícolas		
10.El TLC por la posible entrada de restaurantes reconocidos internacionalmente		

*Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet***MATRIZ DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS MIME**

ID1, D5,O12 = Hacer una fuerte inversión en publicidad para lograr posicionar la marca	II D2,016 = solicitud de créditos para resolver el problema e invertir.	IIIF3,F5,F6,F11,O14= Por la ubicación será más fácil atraer a los turistas hacia el restaurante
IVF1,F4,F9,O3,O4,O5 Dadas la circunstancias proyectarse a lograr un desarrollo de mercado.	VD4 O3 = Aprovechar la tendencia para incrementar las ventas.	VID1,A4,A10= La falta de posicionamiento de nuestra marca y la competencia obligan a concentrar esfuerzos en contrarrestar este tema.
VIIF1 O1 Aprovechar la tendencia y con el personal especializado para ofrecer alta calidad en el servicio.	VIID2,D3, D4,A7= Disminuir el gasto y demandar insumos en mayoría nacionales	IXF1, F4, F9,A2,A10 = Hacer énfasis en propuesta de valor diferenciada de la competencia para generar relación con el cliente

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

MATRIZ INTERNA - MATRIZ EXTERNA MATRIZ MIME (M INTERNA - M EXTERNA)



ANALISIS MATRIZ MIME

Cuadrante I se proyecta hacer una fuerte inversión en publicidad para posicionar el restaurante y que sea sostenible a largo plazo desde el punto de vista económico.

Cuadrante II se fortalecerá la inversión esperando una tasa de retorno en un corto plazo.

Cuadrante III la ubicación del restaurante favorece la localización del mismo por parte de clientes y turistas (clientes ocasionales).

Cuadrante IV por tratarse de una empresa nueva en el mercado hay que hacer un desarrollo de mercado.

Cuadrante V los medios de comunicación han promovido la tendencia al consumo de alimentos gourmet y a vivir nuevas experiencias lo cual será aprovechado para lograr un buen volumen de ventas.

Cuadrante VI por ser una empresa nueva falta posicionamiento en la mente de los consumidores y por otro lado la trayectoria de la competencia obliga a “Fusión Gourmet” a

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

concentrar esfuerzos en esta parte para que la empresa se fortalezca y lograr más adelante la fidelización de sus clientes.

Cuadrante VII es necesario ofrecer alta calidad en el servicio lo cual se puede lograr por la gran fortaleza de poseer un personal especializado.

Cuadrante VIII se requiere disminuir el gasto demandando en la mayoría nacionales con el fin de obtenerlos con una relativa cercanía y asegurar de alguna manera el abastecimiento.

Cuadrante IX nuestra propuesta de valor diferenciada hará que el restaurante se ubique y se mantenga en una posición que le permita crecer y no desaparecer del mercado.

En los cuadrantes I, II y IV que es la posición más favorable de la empresa se propone un desarrollo de mercados mediante la inversión para poder crecer como empresa.

En los cuadrantes III, V y VII en las que la situación del restaurante es media es necesario aprovechar las oportunidades y los recursos que la empresa posee para mantenerse en una posición equilibrada.

En los cuadrantes VI, VIII y IX donde se podría visualizar una situación crítica de la empresa hay que tomar medidas que impidan que la empresa se estanque o desaparezca para ello es indispensable hacer uso de sus recursos más importantes, como en el presente caso la propuesta de valor, para contrarrestar los factores negativos.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

De acuerdo a las cinco fuerzas de Porter el panorama para montar un restaurante temático multicultural en Pasto, “Fusión Gourmet,” hay varios aspectos a tener en cuenta que pueden constituirse en oportunidades o amenazas dependiendo de la situación y el enfoque que le dé.

Es así como después de hacer un análisis del macro entorno se ha determinado que el restaurante puede enfrentarse a los siguientes factores en cada una de las fuerzas así:

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

1. Poder de Negociación de los Consumidores o clientes:

Los servicios que el restaurante prestara estará dirigido a las personas que se encuentren en los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto que según el DANE hay 35,752 hogares con un promedio de 3.8 personas por hogar para un total de 135,857 personas que conformarían el mercado potencial. Se espera una considerable demanda ya que son personas muy ocupadas y quieren ver y probar algo diferente acuda al restaurante multicultural y con poder adquisitivo importante. Además el servicio estará bien diferenciado por cuanto no hay un restaurante con estas características en la ciudad aunque existan algunos que ofrecen platos típicos internacionales.

2. Poder de Negociación con los Proveedores:

Pasto es un de las ciudades privilegiadas por su posición donde confluyen diversidad de proveedores de materias primas de buena calidad por cuanto su proceso de negociación con los proveedores será muy ventajoso dada la variedad y cantidad disponible en el mercado.

3. Amenaza de entrada de Nuevos competidores:

En la ciudad de pasto y por qué no decir en el mundo entero cada vez más se habla de restaurantes ofreciendo diferentes variedades de platos con la gastronomía de otros países que a su vez se hacen cada vez más competitivos restando competitividad y haciendo más difícil la entrada a nuevos competidores al mercado. De allí el servicio del restaurante multicultural completo con experiencias únicas en gastronomías y manifestaciones culturales propias de países como México, Italia, y Perú aunque hay que cumplir con algunas medidas de gubernamental en materia de impuestos y sanitarias.

4. Amenaza de Ingresos de Productos sustitutos:

En el mercado existe una gran cantidad de productos sustitutos como los tallarines empaquetados, puestos de comidas rápidas mexicana... aunque estos productos son un poco

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

diferentes a los que ofrece restaurante multicultural, y aun que son competidores, no suponen la misma amenaza que BBQ, la Merced, el Establo, Pueblito Viejo... Que trabajan con comidas de muy buena calidad y excelente servicios.

5. Rivalidad entre competidores:

La competencia del restaurante multicultural está formada por todos aquellas empresas que actúan en el sector de comidas y entretenimiento variadas del sector o tomando como referencia la gastronomía de otros países que al utilizar tecnología similar tratan de atender a un mismo tipo de clientes; siendo el restaurante multicultural un servicio mucho más completo gracias a la variedad de culturas. Los competidores más cercanos a “Fusión Gourmet” son Angus, Pueblito Viejo, San Julián, Portón Veinte, la Merced, Rodeo, BBQ, Ramón Tragón cuya rivalidad no estaría muy marcada dada la diferenciación.

Análisis de la competencia.

De acuerdo a lo adelantado en el estudio de mercado se determinó cuáles son los nombres de restaurantes más reconocidos a nivel de la ciudad de Pasto y también cuales son los tipos de comida más reconocidas y buscadas por los clientes a la hora de acceder a estos servicios.

El resultados y la gráfica que corresponde a este análisis realizado de la competencia de su puede apreciar en el Anexo. Resultados del estudio de mercado y corresponde a la pregunta No. 9

Como resultado de este análisis se realiza la matriz del perfil competitivo MPC y se seleccionaron los restaurantes de mayor reconocimiento en la ciudad, analizando seis factores claves de éxito con el fin determinar cuáles serían las condiciones para la operación del restaurante al entrar al mercado local.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Matriz de perfil competitivo MPC

Factores claves del éxito	Ponderación	Sausalito		Angus		Tomattinos	
		Clasificación	Resultado ponderación	Clasificación	Resultado ponderación	Clasificación	Resultado ponderación
Variedad oferta	0,2	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Calidad del producto	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Competitividad	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Tecnología	0,1	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Experiencia	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Total	1		2,3		2,9		3

Fuente: creación propia

Restaurante el Sausalito

Restaurante familiar, su punto fuerte es precisamente el trato familiar que dispensa a sus clientes, pastusos en su mayoría. La comida, se destaca por la comida de mar aunque tiene otras opciones diferentes a esta, y los precios están por encima de la media, sobre \$35.000 por comensal.

Restaurante Angus

Es también uno de los clásicos de la zona. Esto, unido a un servicio muy atento, hace que Angus tenga una clientela básicamente local que le gusta la calidad y variedad de sus carnes. La comida, en la media y los precios sobre los \$30.000 por comensal. No dispone de menú del día.

*Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet***Oferta de restaurantes en la ciudad de Pasto y categorización por tipo de comida**

ofrecida.

CATEGORIA	NOMBRE DEL RESTAURANTE
Restaurantes de comida italiana	La Picola Italiana La Traviatta Venecia
Restaurantes de comida argentina	Angus Masucho "churrasquería"
Restaurantes de comida mexicana	Sabor mexicano
Restaurantes tipo gourmet*	Pueblito viejo La Riviera San Alejo Sauzalito Caüra Portón Veinte Vino Tinto
Restaurantes de comida china	No se identifican nombres en especial

Fuente: creación propia

*Estos restaurantes se especializan en comida tipo Gourmet pero dentro de su menú ofrecen platos de comida internacional sin especializarse propiamente en algún origen.

8. Tipo De Estrategia

DESARROLLO DE MERCADOS

Teniendo en cuenta las características del negocio y sabiendo que existen numerosos restaurantes en la ciudad de Pasto, la estrategia de mercado a aplicar es la Estrategia de desarrollo de producto que hace referencia a desarrollar nuevos productos con un servicio personalizado como el diferenciador, buscando atraer a miembros de los mercados ya existentes, en este caso, se hace la oferta de gastronomías y entretenimiento cultural en un solo lugar.

Esta estrategia es de crecimiento y se puede aplicar cuando se introduce en el mercado para llegar al mercado potencial generando un impacto positivo, ofreciendo platos internacionales con presentaciones llamativas, acompañados de un ambiente totalmente identificado con la cultura mexicana, peruana e italiana, atención altamente capacitada y una experiencia diferente

Aunque en la ciudad de Pasto ya existen reconocidos restaurantes de comida internacional, aún no existe uno que sea multicultural. Esta estrategia nos lleva a modificar los productos y servicios ofrecidos para satisfacer las expectativas de los usuarios en temas relacionados con el esparcimiento familiar y social.

El éxito de la estrategia está directamente relacionado con el análisis adecuado de la segmentación de mercados y el desarrollo profundo de la investigación de mercados, lo que garantiza la aceptación y sostenibilidad del negocio.

En FUSION GOURMET dentro de la estrategia de desarrollo de productos es fundamental ofrecer un buen producto, platos especiales con ingredientes de alta calidad y expertos que los

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

preparen; un ambiente temático atractivo, decoración acorde a los países anfitriones, iluminación, mobiliario, música, etc.; una logística impecable, un equipo altamente capacitado y un servicio inigualable, desde la entrada al restaurante hasta un seguimiento post venta, además:

- TENER UN WEBSITE PROFESIONAL
- HACER MARKETING PROMOCIONAL POR EMAIL
- UTILIAR LAS REDES SOCIALES
- ORGANIZAR EVENTOS EN FECHAS ESPCIALES

9. Tamaño del Mercado

9.1.1 Mercado Total. Es el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta del restaurante multicultural FUSION GOURMET.

En la elaboración del estudio de mercado se tuvo como referencia los datos correspondientes a la población de Pasto con base en la información suministra por el DANE.

ESTRATO	NUMERO HOGARES	% NUCLEO FAMILIAR	NUMERO HABITANTES
UNO (1)	13,825	3.8	52,535.00
DOS (2)	31,581	3.8	120,007.80
TRES (3)	24,789	3.8	94,198.20
CUATRO (4)	8,366	3.8	31,790.80
CINCO (5)	2,584	3.8	9,819.20
SEIS (6)	13	3.8	49.40
TOTAL	81,158.00		308,400.40

Teniendo en cuenta que el alcance del presente modelo de negocios es en la ciudad de Pasto, EL mercado total sería de 308.400 personas aproximadamente.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

9.1.2 Mercado potencial. Está constituido por aquellas personas que además de desear los productos y servicios pueden adquirirlos.

TRES (3)	24,789	3.8	94,198.20
CUATRO (4)	8,366	3.8	31,790.80
CINCO (5)	2,584	3.8	9,819.20
SEIS (6)	13	3.8	49.40

El mercado potencial está conformado por los habitantes de ciudad de Pasto que correspondan a los estratos medios y altos 3, 4 ,5 y 6, teniendo en cuenta los precios de venta de los platos y la ubicación del restaurante, es decir 135.857 personas.

CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

NÚMERO DE CLIENTES: 135.857

PROYECCIÓN DE VENTAS ALCANZAR EL 40% DEL MERCADO POTENCIAL ES

DECIR: 54.343 CLIENTES

TIEMPO ESTIMADO: 3 AÑOS

CLIENTES ATENDIDOS POR AÑO: 18.114

CLIENTES ATENDIDOS POR MES: 1.059

CLIENTES ATENDIDOS POR DÍA: 50

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS POR DÍA: \$1.500.000

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS POR MES: \$45.000.000

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS POR CADA AÑO: \$540.000.000

PROYECCIÓN EN INGRESOS PARA LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS: \$1.620.000.000

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

9.1.3 Mercado objetivo, mercado meta o target group. Se conoce como grupo de interés, a los clientes a quienes se dirige los esfuerzos de marketing, es decir que las estrategias y decisiones van encaminadas a satisfacer plenamente sus necesidades. La elección debe ser cuidadosa y lo más exacta posible en la parte cuantitativa y cualitativa para el buen desarrollo del mix de mercadeo, generando los resultados esperados.

Es la selección del mercado potencial como destinatario de las estrategias de marketing del restaurante multicultural, es decir nos dirigimos a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Pasto, teniendo en cuenta sus preferencias, nivel de ingresos y expectativas.

Algunas pautas que debemos tener en cuenta al momento de evaluar el mercado objetivo o mercado meta de FUSION GOURMET, son:

- El servicio que se oferta debe ser compatible con las características de las personas que conforman el mercado meta.
- Medir el alcance del proyecto en coherencia con los recursos disponibles para introducirnos en el mercado. No excederse en gastos por llegar al target group.
- Buscar a un plazo no muy largo recuperar la inversión realizada, asegurar que el nicho de mercado garantizará la sostenibilidad del negocio en el tiempo,
- Apuntar a un nicho que no esté saturado, en este caso, a pesar de que en la ciudad existen muchos restaurantes de todo tipo, el mercado potencial es amplio, porque desconoce el concepto de un restaurante multicultural, esto constituye una gran oportunidad para abarcar un nicho que tiene expectativas y que no está satisfecho.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO META

PROYECCIÓN PARA EL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO (AÑO 2017)

CLIENTES ATENDIDOS POR DÍA: 45

CLIENTES ATENDIDOS POR MES: 1.350

CLIENTES ATENDIDOS EN EL AÑO 2017 = 16.200

VALOR PLATO PROMEDIO: \$ 30.000

TOTAL DE INGRESOS ESTIMADOS PROMEDIO PRIMER AÑO: \$ 486.000.000

10. Modelo Canvas

10.1 Estrategia de Promoción

PUBLICIDAD

Se pautará en medios locales con publicidad radial, en periódicos locales, redes sociales y apostando fuertemente a la publicidad que hará el cliente recomendando a otras personas, se utilizará el voz a voz y se tendrá muy en cuenta los momentos de verdad con el cliente para siempre tener una excelente reputación y tener una buena imagen de marca hacia el cliente.

Objetivo

Diseñar una campaña publicitaria para promover los servicios que ofrecerá el restaurante FUSION GOURMET será de posicionamiento empleando medios masivos como: la radio. Televisión y periódicos locales de mayor difusión.

MIX PROMOCIONAL

Nuestra estrategia de mezcla promocional consistirá en realizar diferentes actividades que permita al restaurante multicultural un mejor posicionamiento en las mentes de los consumidores y encontrar una excelente comunicación para que todos los servicios de Fusión Gourmet lleguen al mercado objetivo y así alcanzar las metas propuestas y rentabilidad deseada.

Como encontramos en la siguiente definición el Mix Promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. Conocer la mezcla promocional y los elementos que la

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción. (www.crecenegocios.com)

La venta personal

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Una venta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas:

- Prospección o búsqueda de clientes potenciales: se busca clientes potenciales calificados (prospectos).
- Clasificación de prospectos: se clasifica a los clientes potenciales en orden de importancia.
- Preparación: se recolecta y estudia información útil sobre el prospecto, y se planifica la forma de abordarlo y tratarlo.
- Presentación: se presenta ante el prospecto.
- Argumentación: se presenta el producto al prospecto.
- Manejo de objeciones: se hace frente a las posibles objeciones del prospecto.
- Cierre de ventas: se trata de cerrar la venta.
- Seguimiento: se realizar un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Estrategia de venta directa en el restaurante Multicultural.

Este negocio consiste en una venta directa por ser un restaurante, Fusión Gourmet se enfocará en el servicio prestado en el momento de las experiencias hacia el cliente, es decir en todos los momentos de verdad, aquellos momentos que hacemos contacto con el cliente. Además el restaurante Multicultural maneja un mecanismo de CRM y minerías de datos, para llegar a los consumidores con perfiles más cercanos al mercado objetivo. Con esto identificaremos los gustos y preferencias y podemos crear estrategias más directas.

El marketing directo

El marketing directo consiste en promocionar un producto o servicio a un determinado consumidor individual, generalmente, a través de medios que permitan una comunicación directa con éste tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el Internet.

Ejemplos del uso del marketing directo son:

- Comunicarse telefónicamente con un potencial cliente para ofrecerle o venderle un producto.
- Enviar un correo electrónico a un cliente en donde se promocióne un producto.
- Ofrece a un cliente un producto especialmente diseñado para él.
- Brindar a un cliente una atención personalizada.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Estrategia de Marketing Directo de Fusión Gourmet

Esta estrategia se llevará a cabo gracias al CRM que piensa implementar el restaurante multicultural ya que con la minería de datos recolectada se analizará cuáles son los clientes más grandes y frecuentes para así darles un servicio más directo y que por medio de llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos se les haga un mejor seguimiento y ofrecerles cada uno de los servicios de Fusión Gourmet.

El sistema de CRM no se realiza solo en grandes empresas, en el restaurante multicultural se manejará un CRM como estrategia de marketing directo para incrementar las ventas llegando al cliente de una manera más personalizada. A continuación hemos querido recopilar información de la página web www.sumacrm.com donde se detalla cuáles son las oportunidades de tener un CRM en un restaurante y además explica unas estrategias las cuales se aplicarán en Fusión Gourmet.

¿Cómo usar un CRM para restaurantes?

La información es muy importante en cualquier tipo de negocio. Tener registrados todos los datos de los comensales es vital para que el negocio marche bien y tenga ingresos.

El **CRM** nos permite conocer los gustos gastronómicos de los clientes, cuantas veces los visitan, qué consumen, etc. Pero además también sirve para tener contacto y control sobre los proveedores del restaurante. Todo esto es importantísimo para saber qué menús o cartas ofrecer a los clientes.



¿Qué puedes analizar con un CRM para restaurantes?

Se puede manejar una gran cantidad de información desde el **CRM** y tenerla agrupada.

Algunos datos que maneja un restaurante son:

- **Frecuencia de visitas** de los clientes
- **Información personal y de contacto** de los comensales (e-mail, teléfono, lugar de residencia, con quién acuden al restaurante...)
- **Menús y platos** más escogidos
- **La media de gasto** que realizan
- **Fechas** en la que más afluencia tienen
- **Control de gastos, ingresos, facturas, nóminas**, etc.
- **Control de proveedores**
- **Pedidos a domicilio**, en caso de que el restaurante disponga de este servicio
- **Gestión de los empleados**

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

- **Control de campañas** de marketing
- **Control de otros locales** de la misma cadena

Promociona tu restaurante a partir de un CRM

Bien, ya se tiene todos los datos de los clientes, qué consumen, cuándo, cómo y por qué, y además sus datos de contacto. ¿Qué hacer con toda esta información?

Enviarles ofertas especiales y personalizadas en base a lo que consumen a su correo electrónico, mandar incentivos o cupones de descuento por ser clientes habituales, realizar concursos.

¿Cómo enviar las promociones?

Si no se tuviese un CRM, se perdería mucho tiempo en enviar todas las promociones a los clientes. Con un CRM se puede contactar directamente desde la aplicación y elegir a qué clientes se desea enviar esa información.

Es decir, se puede enviar varios e-mails con un solo clic, o enviar SMS personalizados al teléfono de los clientes.

¿Por qué un restaurante tiene que usar su propio CRM?

En este [artículo](#), donde recomiendan [SumaCRM](#) para gestionar a los clientes de manera sencilla y útil, dan una serie de pautas para usar un CRM en un restaurante.

Según el artículo, un restaurante puede aplicar tres tipos de estrategias con un CRM:

- **Crear una política de precios** y testar utilizando diferentes combinaciones de menús y platos, dependiendo de los días y las horas en la que el local tiene más afluencia de clientes.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

- Ofrecer **descuentos e incentivos** a los clientes habituales. Como se menciona anteriormente, enviar promociones al correo electrónico, móvil, e incluso promocionar en sus Redes Sociales.
- **Comunicarse de manera directa** con los clientes e interactuar con ellos. De esta manera conocer más datos y crear una relación de confianza.

Si estás pensando en montar un restaurante, o ya lo tienes y quieres tener toda la información de tus clientes agrupada y mejorar la rentabilidad de tu negocio no dudes en probar SumaCRM y realizar un tour por la aplicación. ¡Tu negocio puede dar un giro inesperado!

EL MERCHANDISING

El merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Ejemplos del uso del merchandising son:

- Realizar una buena exhibición de los productos.
- Realizar una buena decoración del local.
- Hacer uso de puestos de degustación.
- Obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que lleven consigo el logo o la marca de la empresa.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING DE FUSIÓN GOURMET

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

La estrategia de Merchandising del restaurante va de la mano con la propuesta de valor del mismo, ya que se implementará una agradable decoración de cada uno de los ambientes temáticos de las culturas, además de la realización de danzas y música representativa de los países escogidos.

La decoración de cada uno de los salones tendrá colores representativos de la bandera de su país. México con sus colores rojo, verde y blanco, con sombreros mexicanos que tanto representa a su cultura, además de música mexicana de acompañamiento como el Jarabe tapatío, México Lindo, el son de la negra, la malagueña, la llorona, entre otras. Además de pinturas alusivas a la muerte, ya que en México tienen a la muerte como un carnaval muy representativo de su cultura, cuadros de paisajes de los sitios más representativos en México y de la gastronomía más característica de los mexicanos.



En cuanto a la decoración del ambiente Peruano, se manejarán combinaciones de colores rojo y blanco ya que son los colores representativos de la bandera peruana, su decoraciones irán acompañadas de figuras incaicas representativas de su cultura. Su música estará representada con temas como el cóndor pasa, Y se llama Perú, ojos azules, la flor de la canela, Valicha,

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Virgenes del sol, entre otras. Habrá cuadros de lindos paisajes peruanos destacando a Machu Picchu como su destino turístico más apetecido.



Para la decoración de Italia se manejará un color con tonos verde, rojo y blanco, para diferenciar al ambiente mexicano su entorno se acompañara con temas musicales como: Con Te Partirò - Andrea Bocelli, Volare - Domenico Modugno, Ti amo - Umberto Tozzi, Non voglio mica la luna – Fiordaliso, El italiano, entre otras. Sus imágenes decorativas de paisajes y cultura italiana, además de la caracterización de los chefs italianos que son reconocidos en el mundo entero.



*Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet***Estrategia de Publicidad****Oferta de Medios****RADIO****Ciudad: Pasto****Emisora: W Radio 9701 FM**

PROGRAMA	PARTICIPACION COMERCIAL	DURACION CUÑA	N. DE CUÑAS	N. DIAS	TOTAL CUÑAS
Música W lunes a viernes	cuña	10	1	22	22
La hora del regreso	cuña	10	1	22	22
Programación musical fin de semana	cuña	20	4	8	32

Valor de la oferta \$ 563.000 IVA incluido

Y se puede aumentar una esquina W de 3 horas desde el restaurante por un valor adicional de \$450.000.

CARACOL RADIO 1.280 AM

Ciudad: Pasto

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

PROGRAMA	PARTICIPACION COMERCIAL	DURACION CUÑA	N. DE CUÑAS DIARIAS	N. DE DIAS	TOTAL CUÑAS
El pulso del futbol	cuña	10	1	22	22
La ventana	cuña	10	1	22	22
La luciérnaga	cuña	10	1	22	22
6 AM FDS	cuña	20	2	8	16
A vivir que son dos días	cuña	20	4	8	32
TOTAL	114				

Valor de la oferta \$ 470.000 IVA incluido

TROPICANA 100.1 FM

Ciudad: Pasto

PROGRAMA	PARTICIPACION COMERCIAL	DURACION CUÑA	N. DE CUÑAS DIARIAS	N. DE DIAS	TOTAL CUÑAS
Tropishow	Cuña	10	2	22	44
Programación Musical	Cuña	10	1	22	22
Programación Musical fin de semana	Cuña	20	3	8	24
TOTAL	90				

Valor de la oferta: \$659.000 IVA incluido

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Se puede hacer un remoto de 1 hora de duración por un valor adicional de \$ 250.000

Las ofertas anteriores aplican para el proyecto “Sabores de Pasto”

EMISORA ECOS DE PASTO

Ciudad: Pasto

PROGRAMA	PARTI CIPAC ION COME RCIA L	DURACION CUÑA	N. DE CUÑAS DIARIAS	NURO DE DIAS	TOTAL CUÑAS
General	Cuña	30”	8	22	176
Noticiero	Cuña	30”	4	22	88
TOTAL	264				

Valor cuña en el espacio del noticiero: \$ 7.500 y mensual \$ 600.000

Valor cuña en la programación general: \$5.500 mensual \$ 800.000

TELEVISION

Canal: CNC - Seis pautas diaria - Duración: 20” - Espacio: noticiero - Valor mensual: \$

600.000 - Días: de lunes a domingo - Total pautas: 180

PRENSA

Periódico: Diario del Sur - Espacio: Primera página- Tamaño: 5cmx9cm

Frecuencia: una sola vez - Valor en policromía: \$484.000 - Valor en blanco y negro: \$319.000

Decisiones sobre el presupuesto

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

MEDIO	VALOR MENSUAL
Radio	\$1.033.000
Televisión	\$600.000
Prensa	\$1.936.000
Volante (1000)	\$ 45.000
Tarjetas de presentación (1000)	\$80.000
Cartas (100)	\$2.000.000
TOTAL	9.298.000

Decisiones sobre el mensaje:

El mensaje debe ser claro y contundente y que en los 20" se pueda emitir la idea completa de lo que se desea, focalizado al segmento que va dirigida nuestra propuesta de valor y además que sea directo y creíble.

Mensajes que se emitirán en medios radiales.

Quieres cenar en Perú, México o Italia?

No tienes que viajar para compartir con tu familia

Ya está en pasto Fusión Gourmet

Con la mejor gastronomía en un ambiente cultural que te transportara a otro mundo.

Fusión Gourmet está ubicada en la calle.....

Una vez hecha la introducción del restaurante en el mercado se irá cambiando de mensaje para generar fidelización del cliente, entonces el mensaje dirá:

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Fusión Gourmet tu mejor aliado en la celebración de distintos eventos para que tu familia y amigos disfruten de una experiencia multicultural única y memorable. Fusión Gourmet en la calle.

Tipo de publicidad

Se trata de publicidad de empresa; al inicio de lanzamiento y posteriormente de sostenimiento, a nivel local (regional); en radio, televisión y prensa, internet; mixta (intensiva y extensiva); (Recursos.cnice, 2014)

Decisiones sobre los medios de comunicación

Tomamos la oferta de la W Radio 9701FM, la de caracol radio, la de TV CNC y la del Diario del Sur porque estos medios son los de mayor difusión y los de mayor sintonía en el segmento al que van dirigidos los servicios.

Adicionalmente se promocionará los servicios por medio de las redes sociales y una página web para tener fuerza publicitaria en redes y manejar grandes volúmenes a bajos costos

Evaluación de la publicidad:

Se hará un seguimiento exhaustivo y se evaluará la efectividad en las ventas de cada medio mensualmente.

RELACIONES PÚBLICAS

Los mismos medios de comunicación que se ha elegido contribuyen con las relaciones públicas facilitando, se acudirá a los medios de comunicación de la universidad. Así mismo se cuenta con amistades propietarios de hoteles de la ciudad que hospedan a turistas nacionales y extranjeros que caben dentro del segmento de mercado y ellos permitirán dejar tarjetas de presentación del restaurante y recomendaran los servicios.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

PROMOCION DE VENTA

Se harán en diferentes aspectos como:

Económico: descuentos especiales a los clientes fieles o por monto del valor de la demanda.

Psicológico y emocional: se harán llegar tarjetas en fechas especiales ya sea por internet o por correo certificado; se invitará a concursos en la elaboración de recetas el último viernes de cada mes y al ganador se le otorgara un premio como bonos de consumo (una cena para dos personas); se permitirá la presentación de danzas o manifestaciones culturales que vengan de grupos o personas (con previo filtro) que sean clientes y que representen las culturas de las cuales se hace la ambientación en el restaurante.

POST-VENTA

Se implementara un servicio post-ventas con el fin de superar expectativas y más allá llevar una propuesta de valor diferenciado, para prevenir errores, para lograr mayor competitividad y desde luego, mejorar continuamente los servicios para lograr la fidelización del cliente. Así las cosas se instalarán un mecanismo de evaluación del servicio a través de la página web donde el cliente pueda dejar sus sugerencias, quejas, reclamos u observaciones sobre el servicio recibido; se llamará o informará a través de los mismos medios sobre cualquier novedad que se programe llevar a cabo.

10.2 Estrategia de distribución

En nuestra estrategia de distribución de Fusión Gourmet se aplicará una distribución directa, donde en el momento de prestar el servicio se estará haciendo el contacto con el cliente, a todas estas interacciones entre Fusión Gourmet y los clientes, los llamamos momentos de verdad. A continuación una explicación de este tema.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

LOS MOMENTOS DE VERDAD

Cuando los clientes reciben la prestación de sus servicios, perciben determinados resultados de esos servicios. Sus acciones futuras (vuelvan o no) dependen de cómo se sientan con esa experiencia. Cuanto más “compensados” se sientan en su interacción con usted y su restaurante, más predispuestos estarán a seguir utilizando sus servicios en el futuro.

La expresión “Momentos de verdad” es para describir las experiencias que tienen los clientes con los servicios.

DEFINICIÓN: Un momento de verdad constituye cualquier evento en el que una persona entre en contacto con cualquier aspecto del restaurante que de cómo resultado que esa persona se cree una impresión sobre la calidad de su servicio.

Un momento de verdad no es positivo ni negativo en sí, lo que cuenta es el resultado del momento de verdad.

Los clientes del restaurante entran en contacto y evalúan a su personal, sus recursos y otras actividades.

Visualice sus relaciones con un cliente como si fuese un desfile de servicios; una secuencia repetitiva de eventos en los que distintas personas de su restaurante satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes en cada uno de los puntos que conforman la ruta del desfile.

El desfile comienza en el mismo instante del primer contacto entre el cliente y su restaurante.

El Servicio en su restaurante implica muchos momentos de verdad. Por ejemplo:

1. El cliente entra al restaurante (Cual es la apariencia de la pista de servicio, la limpieza)
2. Interacción con el Gerente del restaurante o Mesero: Saludo de bienvenida, amabilidad, ubicación en mesa)
3. Si no hay mesas disponibles, como maneja ese momento de verdad.

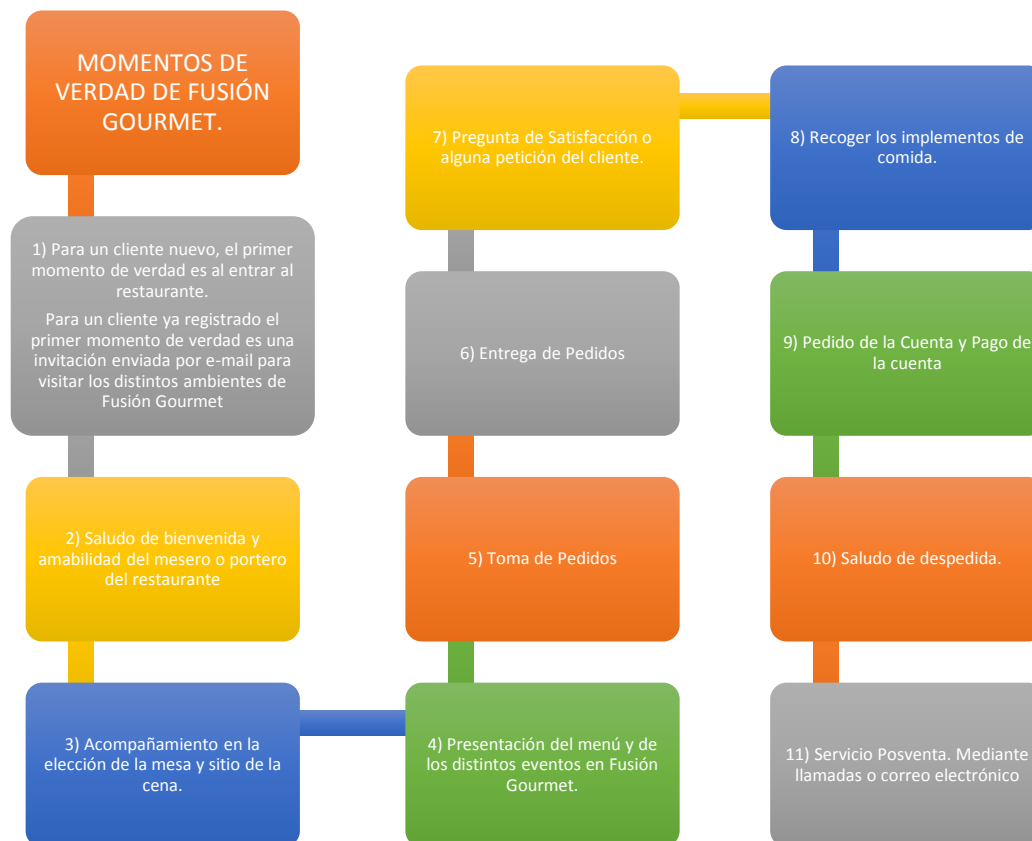
Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

4. Presentación de menú (limpieza del menú, la rapidez con que lo presenta, ofrecimiento de bebidas)
5. Los clientes son parte de nuestra organización; no son personas extrañas a ella.
6. Los clientes no son fríos datos estadísticos; son seres humanos de carne y hueso, con sentimientos y emociones similares a las de los ofrecimientos del restaurante en mención..
7. Los clientes no son personas con los que se debe discutir o litigar. Nadie, jamás, le ha ganado una discusión a un cliente.
8. Los clientes son personas que nos traen sus necesidades; la función es satisfacer esas necesidades con rentabilidad para los clientes y para nuestra organización.
9. Los clientes son la sangre que da vida a esta y a cualquier organización.
10. Los clientes se merecen el trato más cortés y atento que seamos capaces de dispensarles.

(IRE, 2010)

A continuación se analiza los momentos de verdad que tendrá el restaurante multicultural, se muestra cada uno de los pasos y de las situaciones de contacto entre el restaurante y los clientes en un mapa de procesos de nuestra elaboración.

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet



Fuente: Elaboración Propia

10.3 Fuentes de Ingresos

PROYECCIÓN VENTAS	
PRECIO VENTA PROMEDIO POR PLATO	\$ 30.000
DEMANDA ESTIMADA POR DÍA	45 CLIENTES
ATENCIÓN DE LUNES A DOMINGO	\$ 1.350.000,00
VENTAS MENSUALES	\$ 40.500.000,00
VENTAS ANUALES	\$ 486.000.000,00

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

ESTADO DE RESULTADOS A 31 DE DICIEMBRE	
2016	
RESTAURANTE FUSION GOURMET	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 486.000.000
COSTO DE VENTAS	\$ 228.420.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 257.580.000
GASTOS DE OPERACIÓN	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 73.483.620
GASTOS DE VENTAS	\$ 149.335.872
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 34.760.508
IMPTO A LA RENTA (33%)	\$ 11.470.968
AFILIACIÓN	\$ 1.000.000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 23.289.540

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE 2016	
RESTAURANTE FUSION GOURMET	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA	\$ 1.200.000
BANCOS	\$ -
CUENTAS DE AHORRO	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ 500.000
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.700.000
ACTIVO NO CORRIENTE	
INMUEBLES	\$ -
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 35.000.000
OTRAS CUENTAS DE ACTIVO FIJO	\$ -
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 36.700.000
PASIVO	

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

PASIVO CORRIENTE	\$ -
OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
OBLIGACIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO	\$ -
OTRAS CUENTAS DE ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	\$ 34.759.205
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.940.795
TOTAL PATRIMONIO	\$ 36.700.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 36.700.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 36.700.000

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

LA INVERSIÓN SERÁ DE LOS SOCIOS, QUE SERÁN 4 Y CADA UNO HARÁ UNA INVERSIÓN APROXIMADA DE \$8.700.000 M/Cte

10.4 Estructura de Costos y Gastos

COSTOS ADMINISTRATIVOS			
CARGO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	SLMMV
ADMINISTRADOR	\$ 1.723.635	\$ 20.683.620	2,5 SMMLV
MESERO 1	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
MESERO 2	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
MESERO 3	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
MESERO 4	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
MESERO 5	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
MESERO 6	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
CHEF 1	\$ 1.378.908	\$ 16.546.896	2 SMMLV
CHEF 2	\$ 1.378.908	\$ 16.546.896	2 SMMLV
AUXILIAR DE COCINA 1	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
AUXILIAR DE COCINA 2	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
AUXILIAR DE COCINA 3	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
SERVICIOS GENERALES	\$ 689.454	\$ 8.273.448	1 SMMLV
TOTAL	\$ 11.375.991	\$ 136.511.892	1 SMMLV

LA CONTRATACIÓN SE HARÍA MEDIANTE ORDEN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

EL RESTAURANTE NO ASUMIRÁ CARGAS PRESTACIONALES POR CONCEPTO DE PRESTACIONES SOCIALES

NI SUBSIDIO DE TRANSPORTE.

LOS CONTRATOS OPS SE HARÁN CON UNA DURACIÓN DE 6 MESES

LOS MESEROS TRABAJARÁN EN DOS TURNOS, ABARCANDO DOMINGOS Y FESTIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
HONORARIOS EMPLEADOS	\$ 1.723.635	\$ 20.683.620
HONORARIOS CONTADOR	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
ARRENDAMIENTOS	\$ 3.000.000,00	\$ 36.000.000,00
SERVICIOS FINANCIEROS		\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 800.000,00	\$ 9.600.000,00
SUSCRIPCIONES Y AFILIACIONES		\$ 1.000.000,00
SUMINISTROS OFICINA	\$ 300.000,00	\$ 3.600.000,00
TOTAL	\$ 6.123.635,00	\$ 73.483.620,00

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
HONORARIOS		
EMPLEADOS	\$ 9.652.356,00	\$ 115.828.272,00
MERCHANDISING	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
PLAN DE MEDIOS		
(PUBLICIDAD)	\$ 1.792.300,00	\$ 21.507.600,00
TOTAL	\$ 12.444.656,00	\$ 149.335.872,00

11. Conclusiones Investigación de Mercados

Según la investigación de mercados hay gran nivel de aceptación del concepto de un restaurante multicultural que ofrezca varios ambientes en un solo lugar.

En la ciudad de Pasto el sector de gastronomía cada vez toma más fuerza, siendo un sector con alto potencial para nuevos lugares como FUSION GOURMET, con el tiempo nuestra ciudad se ha posicionado como una de las 13 ciudades principales que se inclinan por el buen gusto de la gastronomía, especialmente, la internacional.

La oferta de medios de comunicación en Pasto es bastante amplia lo cual se constituye en una gran oportunidad para poder promocionar los servicios y lograr así posicionar el restaurante en la mente de los clientes.

Es de destacar que la gastronomía y la ambientación de otros culturas o países llaman la atención del mercado potencial por el deseo y la necesidad de vivir nuevas experiencias que le permitan salir de lo cotidiano y a la vez lucirse cuando de celebraciones o invitaciones se trata.

Bibliografía

Acodres, 2012), [Recuperado de] www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051

<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/colombia-el-segundo-pais-mas-feliz-del-mundo/414273-3/> WinGallup Internacional

Manual de hospitalidad del Ministerio de Turismo

(Acodres, 2012), (Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica)

(Hernández,C) 2012 - Directora ejecutiva de Acodres

(Acodres, 2012), [Recuperado de] www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051, (2013)

(Revista Dinero, 2015) [Recuperado de] <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

(Revista La Barra, 2016) <http://revistalabarra.com/noticias/Claves-de-exito-en-la-gestion-del-turismo-gastronomico>

Revista La Barra, 2016) <http://revistalabarra.com/noticias/Claves-de-exito-en-la-gestion-del-turismo-gastronomico>

(Revista La Barra, 2016) <http://revistalabarra.com/noticias/Claves-de-exito-en-la-gestion-del-turismo-gastronomico>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Revista Dinero, 2015) <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

(La República, 2013) http://www.larepublica.co/negocio/el-negocio-de-la-gastronom%C3%ADa-viene-aumentando-su-buen-sabor_30051

(Revista Dinero 2011). Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-entretenimiento-medios-crecera-11-pais-436068>

(Revista Dinero 2011). Recuperado de:
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-civets-medios-entretenimiento-119086>

(La República 2013). Recuperado de: http://www.larepublica.co/negocio/el-ocio-entretenimiento-y-descanso-hacen-parte-de-los-gastos-de-la-clase-media_72376

(Revista Dinero 2015). Recuperado de:
<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>

(La República 2015). Recuperado de: http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401

[http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos- Colombia/206929](http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-Colombia/206929)

MexicoDesconocido,2016) <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-bebidas-mas-representativas-de-mexico.html>

México Desconocido, 2015) [Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-bebidas-mas-representativas-de-mexico.html>

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

(México Desconocido, 2015) [Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-bebidas-mas-representativas-de-mexico.html>]

(México Desconocido, 2015) [Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-bebidas-mas-representativas-de-mexico.html>]

(México Desconocido, 2015) [Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/las-5-bebidas-mas-representativas-de-mexico.html>]

(Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/avion-silver>
<http://es.tequilas.net/tequila/avion-silver>

Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/trianon-anejo>

(Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/trianon-blanco>

(Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/frida-kahlo-reposado>

Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/gran-patron-piedra>

(Tequilas.Net, 2015) [Recuperado de] <http://es.tequilas.net/tequila/peligroso-silver>

(SaboraMexico,2016) <http://www.saboramexico.com.mx>

Enperu.about.com,2016) [Recuperado de]

http://enperu.about.com/od/Comidas_y_bebidas/tp/Diez-platos-fundamentales-de-la-cocina-peruana.htm

Plan de Negocio Restaurante Multicultural Fusión Gourmet

Enperu.about.com, 2016

Promonegocios.net,2015) [Recuperado de]

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

Definición. de, 2016) [Recuperado de] <http://definicion.de/slogan/>

Recuperado de] <http://www.crecenegocios.com/>

Recursos.cnice, 2014) [Recuperado de]

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag10.html>

(IRE,2010) [Recuperado de] <http://educarest.blogspot.com.co/2010/07/los-momentos-de-verdad.html>