

PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE TEMATICO  
AMAUTA

YULY ANDREA GIRALDO RIOS  
SANDRA LORENA LONDOÑO MARIN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE PROCESOS DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015  
COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS RESTAURANTE TEMATICO  
AMAUTA

YULY ANDREA GIRALDO RIOS  
SANDRA LORENA LONDOÑO MARIN

Proyecto de grado para optar al título de  
TECNOLOGO EN ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE

Director  
GUSTAVO DE LA PAVA VELEZ  
Administrador de Negocios de Eafit  
Candidato a la Maestría Desarrollo en Agroindustria

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE PROCESOS DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA, OCTUBRE DE 2015  
COLOMBIA

## TABLA DE CONTENIDO

<b>GLOSARIO</b> .....	8
<b>INTRODUCCION</b> .....	9
<b>1. FORMULACION DEL PROBLEMA</b> .....	10
<b>2. JUSTIFICACION</b> .....	11
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	12
3.1. Objetivo general .....	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
<b>4. MARCO REFERENCIAL</b> .....	13
4.1. Marco teórico.....	13
4.2. Marco histórico.....	14
4.3. Marco legal.....	14
<b>5. DISEÑO METODOLOGICO</b> .....	17
5.1. Antecedentes generales.....	17
5.2. Estimación de la demanda.....	17
5.3. Estimación de la oferta.....	18
5.4. Diseño del producto.....	18
<b>6. PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE A LA SOSTENIBILIDAD</b> .....	19
6.1. Resumen ejecutivo.....	19
<b>7. PRODUCTO</b> .....	39
7.1. Servicio.....	49
<b>8. ANALISIS DEL MERCADO, INVESTIGACION DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b> .....	40
8.1. Análisis del mercado.....	40
8.2. El entorno.....	41
8.3. El consumidor.....	42
8.4. Análisis de la competencia.....	42
8.5. Investigación de mercados.....	47
<b>9. LA EMPRESA</b> .....	66
9.1. La misión.....	66
9.2. La visión.....	67

9.3. Nuestros principios.....	67
9.4. Organización.....	68
<b>10. ESTADOS FINANCIEROS.....</b>	<b>69</b>
10.1. Costos.....	69
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>12. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>14. ANEXOS.....</b>	<b>109</b>

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro No 1:</b> Buenas prácticas ambientales.....	21
<b>Cuadro No 2:</b> Criterios de sostenibilidad social.....	32
<b>Cuadro No 3:</b> Descripción de los platos por regiones.....	33
<b>Cuadro No 4:</b> Restaurantes ubicados en la ciudad de Pereira Risaralda.....	42
<b>Cuadro No 5:</b> Llegadas de viajeros extranjeros por motivo de viaje 2010.....	44
<b>Cuadro No 6:</b> Llegadas de viajeros extranjeros por motivo de viaje 2010.....	44
<b>Cuadro No 7:</b> Análisis de la Competencia directa del Restaurante Temático Amauta .....	45
<b>Cuadro No 8:</b> Diseño metodológico de la investigación de mercados a través de objetivos.....	55
<b>Cuadro No 9:</b> Fórmula para obtener la muestra.....	60
<b>Cuadro No 10:</b> Resultados (encuesta pregunta 1).....	61
<b>Cuadro No 11:</b> Resultados (encuesta pregunta 2).....	62
<b>Cuadro No 12:</b> Resultados (encuesta pregunta 3).....	63
<b>Cuadro No 13:</b> Resultados (encuesta pregunta 4).....	64
<b>Cuadro No 14:</b> Resultados (encuesta pregunta 5).....	65
<b>Cuadro No 15:</b> Resultados (encuesta pregunta 6).....	66
<b>Cuadro No 16:</b> Tabla de costos.....	69

## **LISTA DE FOTOS**

**Foto No 1:** Ubicación del restaurante Amauta en el municipio de Pereira

**Foto No 2:** Ubicación del restaurante Amauta en Galicia - Cerritos

**Foto No 3:** Vasijas de barro

**Foto No 4:** Vasos de barro

**Foto No 5:** Mapa departamento de Risaralda-Colombia

**Foto No 6:** Ubicación del Comfamiliar Galicia

**Foto No 7:** Turismo Cerritos

**Foto No 8:** Mapa de las Regiones de Colombia

## **LISTA DE GRAFICAS**

**Grafica No 1:** Viajeros extranjeros

**Grafica No 2:** Porcentaje de platos consumidos

**Grafica No 3:** Porcentaje de la decisión de las personas

**Grafica No 4:** Porcentaje de rangos de precios

**Grafica No 5:** Opciones de comidas

**Grafica No 6:** Tiempo en porcentaje

**Grafica No 7:** Porcentaje de decisión

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A:</b> Encuesta para las personas de la ciudad de Pereira – Risaralda y en el sector de Cerritos - Galicia.....	113
<b>Anexo B:</b> Cronograma de actividades de investigación de mercados.....	114
<b>Anexo C:</b> Presupuesto operacional.....	118
<b>Anexo D:</b> Costos operacionales.....	116
<b>ANEXO E:</b> Costos administrativos.....	119
<b>ANEXO F:</b> Costos comerciales.....	120
<b>ANEXO G:</b> Inversiones activos fijos.....	120
<b>ANEXO H:</b> Costeo de mano de obra.....	121
<b>ANEXO I:</b> Inversión inicial.....	122
<b>ANEXO J:</b> Proyección presupuestal.....	123
<b>ANEXO k:</b> Ingeniería de menú.....	127

## GLOSARIO

**Administración:** Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos Organizacionales.

**Competencias:** Actuaciones integrales para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas del contexto con idoneidad y ética, integrando el saber ser, el saber hacer y el saber conocer.

**Empresa:** Organización dedicada a las actividades de los fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes.

**Investigación:** Proceso sistemático y crítico de creación del conocimiento.

**Innovación:** Es la transformación, creación o gestión de conocimiento que agrega valor a un proceso, producto o teoría para solucionar problemas.

**Sustentabilidad:** Se refiere al mantenimiento del equilibrio de las relaciones de los seres humanos con el medio, logrando el desarrollo económico mediante el avance de la ciencia y la aplicación de la tecnología, sin dañar la dinámica del medio ambiente.

“proveer liderazgo y compromiso mutuo en el cuidado del medioambiente inspirando, informando y posibilitando a las naciones y las personas el mejoramiento de su calidad de vida sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.”

“La capacidad de sostenimiento es la actividad máxima que puede mantener un sistema sin degradarse en el largo plazo.”

**Turismo:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

**Turismo Sostenible:** El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

## INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha mostrado en los últimos años como uno de los sectores con más oportunidades, más prometedores y con mayor desarrollo a nivel mundial. Según la Organización Mundial del Turismo OMT: “Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos y más turistas a un futuro. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico y que logra a minimizar la contribución del turismo a la reducción de la pobreza y sensibilizar sobre el potencial de desarrollo del sector”<sup>1</sup>.

Esta propuesta, creación de un restaurante temático denominado AMAUTA con comida típica de cada región, para crear un lugar de interés turístico, es un tipo de restaurante que no existe aquí en Colombia, existen otros restaurantes que ofrecen una gran variedad de alimentos, pero no con una temática definida, pero no son competidores directos.

El proyecto será implantado en la zona rural de Cerritos, Pereira, Risaralda con una población aproximada de 464. 719 Habitantes, es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero, es una ciudad que posee una temperatura entre cálida, media y fría; últimamente la ciudad de Pereira se ha ido convirtiendo en una ciudad turística y muy visitada por la declaratoria del paisaje cultural cafetero y por la creación del nuevo Bioparque Ukumarí, el más grande de América Latina; Por esta razón hemos decidido ubicarlo en esta ciudad.

El restaurante se caracterizaría por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores para así satisfacer a todos los gustos y antojos, sino también por ofrecer un lugar donde se pueda vivir una experiencia única. Debido a su alto costo en la inversión, este restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media alta y alta.

Con este proyecto se desea lograr satisfacer la necesidad que tienen los consumidores por salir de la rutina y experimentar algo nuevo mientras se alimentan también se desea alcanzar los resultados deseados al final de la realización del proyecto, de manera que el proyecto resulte factible y llevarlo a cabo en el futuro obteniendo rentabilidad.

---

<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. 3rd international conference on tourism & the media. [en línea]. Disponible en: [<http://www2.unwto.org/es>]

## 1. FORMULACION DEL PROBLEMA

El número de Proyectos a los que le apuesta la región y la ciudad de Pereira como el Parque Temático de Flora y Fauna, la remodelación del aeropuerto, reformas y creación de nuevos hoteles, el Parque Arqueológico e Histórico del Salado Consotá, el crecimiento en el porcentaje que representa el turismo de negocios en la ciudad de Pereira, evidencian y potencializan la necesidad de profesionales capacitados, con una visión vanguardista, innovadora y emprendedora, que integren sus ideas al mejoramiento de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas mediante estándares de calidad y de rentabilidad.

La necesidad del proyecto nace con la idea de mostrarle a la comunidad una forma diferente de alimentarse y tener conocimiento de las regiones de Colombia. Esta propuesta es de un espacio para alimentos y bebidas único, extraño y ligero, que busca deslumbrar, ofreciendo una combinación de sabores, olores y una recreación diferente con conocimiento y aprendizaje para las familias.

El restaurante temático es una idea innovadora que consiste en sorprender a la población cafetera y a los visitantes con un servicio diferente y una excelente atención.

Es el lugar ideal para padres e hijos que quieren disfrutar de buena comida sin tener que preocuparse de tropezar con las mesas o el aburrimiento.

El restaurante temático AMAUTA ofrece una experiencia gastronómica extraordinaria, con un magnífico diseño futurista y contemporáneo junto a un menú maravilloso e interesante de platos nacionales. Lo que se busca es satisfacer las necesidades del cliente con la vivencia de experiencias únicas y diferentes a lo convencional.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo OMT: “Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.”<sup>2</sup>.

Por tal razón se crea este plan de negocios para generarle al cliente una comodidad y seguridad en un entorno en el que la decoración y el servicio juegan un papel fundamental, además de ofrecer una gran gastronomía y vivir una experiencia diferente.

Acudir a un restaurante ya no es algo insólito o esporádico, al contrario se ha convertido en un hábito potenciado por la sociedad del consumo, un restaurante es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable; y dependiendo de la percepción del cliente con respecto al negocio.

Un restaurante es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable. Dependiendo del pensamiento del cliente con respecto al negocio, en cuanto al servicio, frescura, calidad, atención y ambiente teniendo en cuenta también los personajes de mitos y leyendas, un restaurante puede llegar a ser una fuente de ingresos estable para su dueño.

Con el nombre propuesto Amauta, hace referencia a la naturaleza y a la cultura buscando llamar la atención igualmente, por mantener una cultura, tradición y aprendizaje.

Son cada vez más las personas que tienen la capacidad económica de disfrutar de una cena o un almuerzo de manera más frecuente convirtiendo esta industria en un atractivo comercial para la inversión, tanto nacional como extranjera.

Los platos típicos, nutritivos de la región, se quiere reflejar el sabor y presentación de cada uno de ellos; de buena calidad, con un servicio excelente, buena comodidad, un lugar seguro, agradable y al disfrute de toda la familia.

Con la propuesta del restaurante temático se busca minimizar los impactos negativos. Se hace buen uso de los suelos, del medio ambiente, del comercio justo, adquisición directa de productos para consumo, lo que permite contribuir a un ambiente diferente, limpio y puro.

El éxito del negocio estaría en el volumen alto de ventas que se puede lograr al haber platos novedosos, completos, económicos y abundantes.

---

<sup>2</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. 3rd international conference on tourism & the media. [en línea]. Disponible en: [<http://www2.unwto.org/es>]

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un proyecto de plan de negocios sobre el restaurante temático denominado "AMAUTA" con comida típica de cada región, para crear un lugar de interés turístico.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Satisfacer las necesidades del cliente teniendo una buena aplicación de procesos de calidad amigables con el ambiente.
- Proponer un espacio cómodo con estándares de servicio de calidad.
- Conocer las necesidades de los clientes y ajustar los servicios ofertados a éstas.
- Involucrar la oferta de alimentación con un diseño diferente y valor agregado a los platos.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1. MARCO TEÓRICO

#### **Gastronomía:**

La gastronomía toma como un eje central la comida por eso la definimos como: “el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos, donde también podemos decir que la gastronomía es el estudio”<sup>3</sup> y cada día más personas se inclinan por el buen comer y beber. De esta manera, la gente se ha preocupado por investigar un poco más sobre este arte, con el fin de encontrar y mejorar nuevos sabores a su paladar.

#### **Restaurante temático:**

Para crear un restaurante temático con una buena definición: “Nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine”<sup>4</sup>, donde la gastronomía especializada y la decoración son fundamentales, para el éxito del negocio.

#### **Platos típicos:**

Comida típica de alguna región, se le llama a aquellos platillos con características muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar.

#### **Restaurante como un negocio:**

Para la venta de almuerzos o comidas se debe de hacer en “Un restaurante, ya que este es una actividad comercial que posee todo el potencial para convertirse en una fuente de ingresos saludable y duradera. Los constantes cambios demográficos, y principalmente, en los estilos de vida han construido una cultura de consumo alrededor de este tipo de negocios y los ha hecho valiosos”<sup>5</sup> con estándares de calidad del servicio, ambiente e identidad, e higiene y salud, la cual son fundamentales en un negocio.

---

<sup>3</sup>Anónimo. Definiciones de gastronomía. BuenasTareas.com. [En línea]. Pereira. 2012. Disponible en: [<http://www.buenastareas.com/ensayos/5-Definiciones-De-Gastronom%C3%ADa/5327681.html>].

<sup>4</sup> Anónimo. Restaurantes temáticos, la guinda de la hostelería en franquicia. [En línea]. Pereira. 2010. Disponible en: [<http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>].

<sup>5</sup> Anónimo. Que es un restaurante. Islas Canarias restaurantes. [En línea]. Pereira. 2014. Disponible en: [<http://www.islascanarias-restaurant.com/islascanarias/es/islascanarias/que-es-un-restaurant.html>].

## 4.2. MARCO HISTÓRICO

Para conocer mejor su historia y la formación de un restaurante, tendremos en cuenta: “El término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de ese tipo. En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia”<sup>6</sup> y ahora la palabra restaurante se extiende por todo el mundo, ya sean pequeños o grandes negocios.

## 4.3. MARCO LEGAL

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES es la unidad sectorial que representa al gremio. La misión primordial de la unidad sectorial es brindar soporte para el incremento de la competitividad del sector gastronómico, logrando una mejor calidad en los productos y servicios.

### 4.3.1. Norma técnica - NTS- USNA -001 Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.

En la norma técnica se tiene en cuenta la “Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción” y “las zonas adecuadas de producción”.<sup>7</sup>

**Ibíd.** NTS pág. 3, 4, 5

Teniendo en cuenta la norma anterior se puede identificar que se busca la satisfacción del cliente al consumir los alimentos y que se sienta en un espacio seguro y adecuado.

### 4.3.2. Norma técnica - NTS USNA- 003 Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.

En la norma técnica se tiene en cuenta el “Requisitos para proveer la materia prima e insumos y control de manejo de materia prima para la producción de alimentos de acuerdo con los procedimientos establecidos conforme a requisitos de calidad”.<sup>8</sup>

**Ibíd.** NTS pág. 2, 3, 4

Teniendo en cuenta la norma anterior se identifica que se debe de cumplir con los requisitos de calidad para la compra o recibo de materia prima y que se cumpla inventarios y los manuales de producción.

---

<sup>6</sup> Andrews Sudhir, McGraw Hill. Food & Beverage Management. [En línea]. Pereira. 2007. Disponible en: [<http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>].

<sup>7</sup> Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción 001. [En físico]. Bogotá.

<sup>8</sup> Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad 003. [En físico]. Bogotá.

#### **4.3.3. Norma técnica - NTS –USNA 006 Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica.**

En la norma técnica se tiene en cuenta los “requisitos de un establecimiento, servicios generales y requisitos para el cliente externo”.<sup>9</sup>

**Ibíd.**NTS pág. 2, 3, 4,5

Teniendo en cuenta la norma anterior se identifica que cada establecimiento gastronómico debe de cumplir con una serie de requisitos generales para garantizar las buenas prácticas de manufactura para generarle al cliente un sitio seguro, también se debe de tener en cuenta que es necesario contar con los servicios generales para la satisfacción y la comodidad del cliente.

#### **4.3.4. Norma técnica - NTS- USNA 007 Norma sanitaria de manipulación de alimentos.**

En la norma técnica se tiene en cuenta la “Los principales requisitos para el almacenamiento de la materia prima y los requisitos sanitarios para la manipulación de alimentos”.<sup>10</sup>

**Ibíd.**NTS pág. 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11

Teniendo en cuenta la norma anterior se identifica que el personal de un establecimiento gastronómico debe de cumplir con una serie de requisitos de higiene para la manipulación de los alimentos la cual se deben de realizar en unas zonas adecuadas.

#### **4.3.5. Norma técnica - NTS –USNA 009 Seguridad industrial para restaurantes**

En la norma técnica se tiene en cuenta la “ventilación y sistemas de extracción, condiciones físicas de un establecimiento, equipamientos y sobre el orden, limpieza mantenimiento de los utensilios y equipos”.<sup>11</sup>

**Ibíd.**NTS pág. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10,11

Teniendo en cuenta la norma anterior destacan las condiciones locativas y que implementos son necesarios e importantes para un establecimiento gastronómico, evitando así las plagas y realizando un saneamiento al lugar.

---

<sup>9</sup> Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Infraestructura en establecimientos de la industria gastronómica 006. [En físico]. Bogotá.

<sup>10</sup> Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Norma sanitaria de manipulación de alimentos 007. [En físico]. Bogotá.

<sup>11</sup> Editada por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). Seguridad industrial para restaurantes 009. [En físico]. Bogotá.

**4.4. Según la Resolución 2804 del ministerio de industria y turismo (25 de junio de 2014) se deben de tener en cuenta los siguientes artículos:**

**Artículo primero:** Los prestadores de servicios turísticos que dispongan de normas técnicas sectoriales relacionadas con la sostenibilidad turística, tales como establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viaje, establecimientos gastronómicos y bares, empresas de transporte turístico y organizadores y organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones y demás prestadores que posteriormente cuenten con norma, deberán cumplir, según la actividad que corresponda, con las normas técnicas sectoriales vigentes, sus actualizaciones y las posteriores que se llegaren a expedir:

**NTS-TS 002** “Establecimientos de alojamiento y hospedaje. Requisitos de sostenibilidad”

**NTS-TS003** “Agencias de viaje. Requisitos de sostenibilidad”

**NTS-TS004** “Establecimientos gastronómicos y bares. Requisitos de sostenibilidad”

**NTS-TS005** “Empresas de transporte terrestre automotor especializado, empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico. Requisitos de sostenibilidad”

**NTS-TS006-1** “Sistema de gestión para la sostenibilidad. Organizadores profesionales de congresos, ferias y convenciones”

**Artículo segundo:** Los establecimientos que dispongan de Normas Técnicas Sectoriales relacionadas con la sostenibilidad turística, para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo o renovar la inscripción en el mismo, deberán presentar, además de los requisitos exigidos, el certificado de Calidad Turística, otorgado por las certificadoras, entendiéndose estas como organismos evaluadores de la conformidad, debidamente acreditados por el Organismo Nacional de Acreditación de Colombia (ONAC).

**Artículo tercero:** Los prestadores de servicios turísticos que dispongan de normas técnicas sectoriales relacionadas con la sostenibilidad turística y presten sus servicios sin estar inscritos o sin haber actualizado su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, serán sancionados en los términos del artículo 61 de la ley 300 de 1996.

## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1. TIPO DE INVESTIGACION.**

La investigación es de tipo descriptiva exploratoria, utilizando métodos de observación y recolección de información de fuentes primarias y secundarias, igualmente consultas bibliográficas.

A continuación será mostrada la metodología utilizada para la realización de cada una de las etapas que comprende esta descripción. Estas se encuentran en fases e indica el plan de trabajo aplicado en la elaboración de este proyecto.

#### **5.1.1. Antecedentes generales**

Es de vital alcance para este estudio establecer la zona en el cual se localizara el proyecto, por lo que estudiar las características como de la población, los clientes, a los cuales va enfocado el restaurante temático “AMAUTA”. Conocer acerca de la actividad turística y la cantidad de turística que llega a la ciudad de Pereira, hace que tenga una clara visión de los movimientos estadísticos que permita planificar un crecimiento futuro del público objetivo. A partir de una información entregada por la DIANE Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas y Cámara de Comercio.

Por tal razón, se observan las particularidades primordiales del tipo de cliente visitan con frecuencia el tipo de restaurantes temáticos.

#### **5.1.2. Estimación de la demanda.**

Para establecer la demanda, se requiere de una definición y cuantificación del público objetivo, se define:

- ✓ Cual el público objetivo.
- ✓ El comportamiento de consumo del público objetivo, regularidad de consumo.
- ✓ Las necesidades del mercado objetivo frente al producto establecido.
- ✓ Las motivaciones existentes en el mercado objetivo para elegir un tipo de restaurante.

Para la recolección de esta información se utilizó dos fuentes de datos:

- ✓ Fuente de datos primarios: encuestas personales (entrevistas) y visita al lugar para el conocimiento de los demás restaurantes.

Fuentes de datos secundarios: datos demográficos, geográficos y socioeconómicos del cliente turista, nacional y local a fin de establecer características socio económicas de la población objetivo.

### **5.1.3. Estimación de la oferta.**

Entender la competencia es significativo porque muestra la oferta actual, para así poder definir de mejor forma el producto que se pretende ofrecer. Para ello se analiza la oferta existente en la ciudad de Pereira principalmente. Identificándose los restaurantes según su oferta y características, tanto de los productos que ofrecen como el servicio que entregan, diferenciando entre los que se relaciona con los demás sitios existentes que puedan ser su competencia directamente.

- ✓ Identificación de características como ambientación, mercado, objetivo, relación precio – producto, ventajas y desventajas en las operaciones.
- ✓ Identificación y análisis de la oferta alternativa en la ciudad de Pereira. Con el objetivo de aprovechar las características que puede ofrecer el futuro del restaurante desde su diseño, promociones y productos. Para la recolección de la información antes mencionada resulta necesario realizar las siguientes actividades.
  - Visita y observación a los restaurantes de la ciudad de Pereira.
  - Entrevistas personales o encuestas a consumidores del Público objetivo para establecer las razones frente a la selección de un restaurante.
  - Revisión en internet la oferta de este tipo de restaurantes.
  - Observar las promociones existentes en internet.

### **5.1.4. Diseño del producto.**

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

Los resultados obtenidos al terminar esta etapa son los siguientes:

- ✓ Relación entre precio y producto. Esto se logra identificando el producto y el precio al que se ofrecerá, el cual debe de estar relacionado con el público objetivo seleccionado.
- ✓ Tipo de producto a ofrecer, es decir la característica principal que hará identificable al restaurante en su oferta.

## **6. PLAN DE NEGOCIOS CON ENFOQUE EN LA SOSTENIBILIDAD**

### **6.1. RESUMEN EJECUTIVO**

Todo negocio que inicia y que pretenda convertirse en un establecimiento sólido, formal y exitoso, debe de poseer un plan que describa los pasos necesarios a emprender para cumplir con dicho objetivo.

El restaurante temático Amauta está enfocado en una temática definida de las regiones de Colombia y destacar de cada una de ellas lo más representativo y lo más típico de las regiones, los productos que se desean ofrecer son platos típicos de las regiones, aparte enfocándonos en el menú infantil de una forma creativa innovadora en forma de los animales más representativos, artesanías, suvenir y juegos didácticos para el aprendizaje y mayor conocimiento de las familias, también habrá un cuentero que contara sobre los mitos y leyendas más representativos de Colombia. El restaurante estará ubicado en el municipio de Pereira en la vereda Esperanza–Galicia del corregimiento de Cerritos, dentro de la cuenca del río Consota. Se encuentra en el kilómetro 8 vía Cerritos.

Unidad de negocio Restaurante Temático Amauta, es un proyecto con plan de negocios y constituye la primera fase de innovación e investigación en turismo y gastronomía.

Nuestra propuesta está basada en la búsqueda de la implantación de un restaurante temático sostenible que se enfoque en las regiones del país de Colombia como representación a la cultura y tradición colombiana, logrando que aquí en el país no haya restaurantes que se enfoquen en una temática especial. También darnos a conocer en el sector turístico a nivel regional, nacional e internacional. El restaurante temático Amauta estará enfocado a grupos familiares o a personas que estén dispuestas conocer el restaurante y vivir una experiencia inolvidable familias que les dediquen a sus hijos una gran parte de su tiempo para el aprendizaje y la diversión.

El plan de negocios mostrara el capítulo de sostenibilidad donde los materiales que se utilicen para la construcción y los que se realicen dentro del funcionamiento de este mismo son amigables con el medio ambiente y reducir el impacto ambiental y gastos impertinentes.

En el capítulo de finanzas es muy importante tener en cuenta los gastos fijos y variables que se van a tener en el restaurante y el presupuesto para conocer cuánto se va a gastar, conocer el punto equilibrio y para conocer que ganancias se podría obtener con la venta del producto.

## 5.2. Criterios de sostenibilidad ambiental

### 5.2.1. Zonificación

En la primera fase de este proyecto, Restaurante Temático Amauta, se encuentra ubicado en la vertiente occidental de la cordillera central; al occidente de la cabecera urbana del municipio de Pereira en la vereda Esperanza–Galicia del corregimiento de Cerritos, dentro de la cuenca del río Consota. Se encuentra en el kilómetro 8 vía cerritos.

**Foto No 1: Ubicación del restaurante Amauta en el municipio de Pereira**



Fuente: consultado el 20 de noviembre del 2014

**Foto No 2: Ubicación del restaurante Amauta en Galicia - Cerritos**



Fuente: [www.google.maps.com](http://www.google.maps.com)

**6.2.2. Buenas prácticas ambientales.**

El Restaurante Temático tiene una política de gestión ambiental independiente, dentro de la que se suscriben las buenas prácticas ambientales, en todas las etapas, es decir, antes (diseño y remodelación de las áreas a utilizar) y durante (emisiones y desechos, uso eficiente del agua, uso eficiente de energía y manejo de desechos).

Estas buenas prácticas ambientales se relacionan a continuación en el siguiente cuadro:

**Cuadro No 1: Buenas prácticas ambientales**

Periodo	Etapas	Buenas prácticas ambientales
Antes	Diseño y construcción	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Se dará prioridad a los proveedores del sector en la adquisición de materiales de construcción, equipamiento y decoración.</li><li>➤ El diseño incluye sistemas de evacuación para casos de emergencia.</li><li>➤ Se prevén sistemas ahorradores de energía y agua.</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se construyen edificación de un solo nivel para no alterar el paisaje visualmente</li> <li>➤ Se diseñaran 2 salidas de emergencia</li> <li>➤ Se promueven actividades de bajo o mínimo impacto ambiental</li> <li>➤ Se evitara iluminación externa que impacte las zonas naturales</li> </ul>
Durante	Manejo Emisiones y desechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se dispondrá de un programa de desechos con separación de residuos, sumado a un plan de reciclaje.</li> <li>➤ Establecer un sistema de mejoramiento para evitar pérdidas y gastos</li> <li>➤ Se utilizarán implementos que no generen residuos tóxicos o químicos para todos los procesos, especialmente para la limpieza.</li> <li>➤ Se revisará periódicamente los proveedores y si aplican prácticas sostenibles.</li> <li>➤ Se dará prelación a la compra de material reciclado para diferentes usos.</li> <li>➤ Se comprarán productos detergentes que contengan tenso activos biodegradables y se reutilizaran los empaques.</li> <li>➤ Se evitará en la medida de lo posible el uso de insumos desechables (vasos, platos).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se evitará comprar productos que por su forma u origen sean dañinos al medio ambiente.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;">Uso eficiente del agua y de la energía</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se implantará un sistema de registro y control del uso del recurso hídrico.</li> <li>➤ Se realizará un programa de revisión de tuberías e instalaciones periódicamente.</li> <li>➤ Se evaluará la posibilidad de uso de sistemas alternativos de energía (solar).</li> <li>➤ Se registrará y monitoreará el uso y consumo de energía y agua.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro en la guía para elaboración de plan de negocios con enfoque en sostenibilidad.

### 6.2.3. 11 Pasos de sostenibilidad enfocado hacia el restaurante

#### 6.2.3.1. Primer componente: Premisas.

Los mitos y leyendas son de las costumbres más importantes del pueblo colombiano, oral de los pueblos que se encargaron de unir la fantasía con las creencias populares, el resultado fue una serie de cuentos que han ido evolucionando a través de los siglos, pero poco a poco han ido desapareciendo

Es notable la tendencia moral que en nuestras tribus primitivas determina el trato que se debe a los animales y seres naturales y aun a ríos, lagunas, montes, etc. Terminando en aumento de categorías hasta la luna y el sol. De tal modo aparece el universo como una gran familia o una hermandad de todos los seres que han de estar en armonía para el buen suceso de la vida humana. Separamos los mitos en mayores, menores y espantos.

Lo mayores constituyen una especie de terror; los menores se asimilan genios maléficos o traviesos; los espantos son simple visiones o sugerencias que se emparentan con los espíritus o ánimas de los muertos y se localizan en los lugares sombríos, lóbregos miedosos como cementerios, graneros, casonas derruidas, edificaciones muy antiguas, parajes solitarios, etc.

Hoy en el mundo se siente una gran pérdida de diversidad cultural, causa de la homogenización de la que son víctimas miles y miles de culturas que sucumben a la imposición de la cultura occidental como forma "ideal" de vida. Pérdida cultural y de identidad de los pueblos se produce en el instante en que estas acciones son llevadas a cabo sin respeto alguno por las culturas de la zona, hecho que permite establecer y homogenizar los patrones de consumo y producción propios del sistema que conocemos.

Lo que busca el restaurante amauta es realizar actividades donde los clientes puedan revivir momentos y costumbres.

En el restaurante amauta cada plato tiene una historia que contar para su comensal con el fin de que aprendan y conozcan sobre la gastronomía colombiana, y su origen, ya que en Pereira no contamos con un restaurante que tenga estas mismas características con visión a la sostenibilidad y el interés por conservar el medio ambiente.

#### **6.2.3.2. Segundo componente: participación social**

Es esencial la participación de los empleados en el restaurante generando un buen sentido de pertenencia, para así crear un mejor bienestar para el público como entre ellos y evitando inconvenientes y tropiezos con el servicio. De esta manera habrá armonía, trabajo en equipo Y buen desenvolvimiento en las tareas del restaurante.

Teniendo en cuenta que debemos contar con ayudas externas para tener mejor calidad del servicio y un buen manejo en las acciones que se afrontarían con el público y escuchar las sugerencias que tienen los clientes frente al restaurante temático, esto nos ayudaría a tener una mejor calidad del servicio.

Las redes sociales son de gran interés ya que por este medio nos damos a conocer y nos damos cuenta del servicio que estamos brindando para cumplir con la calidad del producto. De este modo nos damos a conocer por medio de la sociedad, publicidad, páginas en internet, volantes que especificaran el servicio que se brindara en el restaurante temático y a cambio vamos a tener clientes.

#### **6.2.3.3. Tercer componente: identificación de conflictos y potencialidades.**

##### **✓ Conflictos**

##### **Debilidades:**

**1:** Algunas personas han perdido las costumbres y las tradiciones que se han vivido en la región.

**2:** La no aceptación de nuevas ideas y proyectos como es el restaurante que va dirigido a nuevas ideas y proyectos como es el restaurante que va dirigido a nuevas personas y nuevos mercados.

**3:** la ubicación del lugar, puede estar distanciado del casco urbano y esto puede afectar el traslado hacia el lugar.

#### **Amenazas:**

**1:** La contaminación que se puede generar en el lugar por los visitantes.

**2:** La creación de nuevas empresas que puede ser directa e indirectamente competencia.

**3:** No todas las personas tienen la posibilidad de adquirir los servicios del restaurante por su estrato social y su ubicación.

#### **1. Estrategia DO:**

Una de las estrategias que se puede generar es estar siempre actualizándose sobre temas de mejora ambiental, como podemos aprender a reciclar, capacitando el personal del restaurante para que así las personas que visiten el lugar sepan su ubicación y las ventajas en turismo que este ofrece

#### **2. Estrategia DO:**

Para este punto podemos generar como estrategia más importante, la estabilidad laboral, el reconocimiento del restaurante y ofrecer platos diferentes y a una mejor oferta que pueda estar ofreciendo la competencia

#### **3. Estrategia DO:**

Estar totalmente ubicada en un lugar estratégico es una de las más importantes estrategias, y por lo tanto el sector de Cerritos se está fortaleciendo en el turismo y de tiempo las personas que lo visiten puede estar en un lapso de 10 minutos lugar donde va a quedar cerca a nuestros visitantes, con precios de apertura el primer día y con días especiales donde los niños son los más beneficiados.

#### **✓ Potencialidades**

#### **Fortalezas:**

**1:** Ser el primer restaurante enfocado en las necesidades de un público infantil.

**2:** Tener un equipo humano profesional y nativo de la región e idóneo para prestar un buen servicio.

**3:** Es un restaurante temático donde se puede combinar el tipo de servicio, la sostenibilidad en el tiempo y la ambientación del lugar único en la ciudad.

**4:** El restaurante cuenta cada 3 meses con la actualización del portafolio de servicios

### **Oportunidades:**

**1:** La innovación del proyecto que hace la creación de hacer platos nuevos.

**2:** Crear una nueva oferta turística que satisface las necesidades de los clientes y a un público un poco más exigente como la comunidad infantil.

**3:** Los clientes tienen la oportunidad de estar más cerca y tener un contacto con los cuentos y sus historias, la cual nos genera un conocimiento y cultura regional.

**4:** El restaurante por su ubicación genera un flujo constante de clientes potenciales

#### **1. Estrategia FA:**

En este punto estratégico, nuestro público más importante son los niños, se va a generar un menú infantil que sea llamativo para este público y adicional a eso generar buenos hábitos alimenticios donde ellos puedan comer sin ninguna limitación e interactuando con las personas creadoras de los platos

#### **2. Estrategia FA:**

Podemos generar premios y sorteos al público infantil, con el fin de que darles a entender que el plato que comen es saludable para ellos, eso los incentiva y se les puede premiar, contando siempre con un acompañamiento del personal idóneo de la región.

#### **3. Estrategia FO:**

Esta estrategia se va a generar implementando un programa que sobresalga la satisfacción del cliente interno y externo para así detectar posibles fallas con nuestros clientes y tener una motivación en el manejo de nuevas tecnologías.

#### **4. Estrategia FO:**

Se puede manejar esta estrategia contando con mejoras continuas, avisos publicitarios para nuestros clientes, manejando así una carta de servicio donde sea llamativo y genere la compra inmediata del producto y que los clientes de todos los estratos tengan esa facilidad y la cercanía de visitar el restaurante en fechas especiales con un valor agregado.

#### **6.2.3.4. Cuarto componente: del espacio proyectual propio.**

Este componente lo socializamos en un espacio y ubicación en un tiempo determinado, se proyecta que en 3 años con nuevas herramientas ambientales mejora la calidad y manejo del restaurante.

Se realizará una revisión histórica donde se pretende consultar las dinámicas de expansión de las comunas presentes alrededor del Corredor Ambiental y de su ubicación dando así referencias si es apto el lugar de manera que genere sostenibilidad en el tiempo, donde sea este espacio que no afecte al medio ambiente ni se propague la tala de árboles, el restaurante Amauta se maneja la construcción con materiales reciclables y mejoramiento.

Espacio donde vamos a realizar varias visitas, también a potencializar mejor nuestro mercado objetivo, se pretende generar lineamientos que permitan encontrar alternativas de solución a las problemáticas más significativas del lugar para generar mejores condiciones ambientales y sociales reduciendo así los efectos negativos.

**Estructura:** manejar con la comunidad que esta alrededor un trabajo educativo e involucrarlos en el manejo adecuado por ejemplo de las basuras, el uso adecuado del agua, la energía, que métodos podemos manejar para el mejoramiento cada día del medio ambiente.

La seguridad del lugar es un punto adecuado en el manejo de materiales que puedan ser nocivos para las personas que lo visitan y tener una persona que este vigilando para mantener un mejor ambiente en el lugar

**Superestructura:** la norma para el Restaurante que podemos manejar

1. **NORMA TÉCNICA NTS-USNA SECTORIAL COLOMBIANA 011**
2. **NORMA TÉCNICA NTS-TS SECTORIAL COLOMBIANA 004**

#### **6.2.3.5. Quinto componente: definición del subsistema decisor.**

El problema mayor que tiene la sociedad es la falta de sentido de pertenencia con los legados que nos han dejado nuestros ancestros, Amauta es un restaurante que busca que las familias revivan esos mitos y leyendas con los platos tradicionales recuperando la cultura platos representativos de las regiones. Busca aportarles conocimientos a los niños a través de actividades como juegos didácticos, artesanías, en un espacio donde puedan aprender acerca de los cuidados de la naturaleza y de su especie.

Esta falta de pertenencia que tienen los ciudadanos nos lleva a retomar los sabores y gustos por los platos tradicionales que sean perdido. Con el restaurante AMAUTA se puede lograr revivir esa cultura que sea perdido

#### **6.2.3.6. Sexto componente: identificación del tema generador.**

El generador del restaurante AMAUTA es la temática que va a manejar enfatizada en platos típicos que identifican cada región, con un valor agregado que los va a diferenciar a otro restaurante.

Dentro de la temática tenemos la adecuación que va ser en materiales que no contaminen el medio ambiente, la decoración va hacer acorde con el lugar, la iluminación es con menos radiación y ahorradora.

#### **6.2.3.7. Séptimo componente: diseño de la Morfogénesis.**

El restaurante Amauta se ajusta al entorno para que mantenga su línea sociocultural y cumpliendo con los parámetros ambientales donde estamos autorizados construir para el manejo y operación del mismo, el diseño y la infraestructura del lugar va a estar adecuado y ajustado a las condiciones sociales y socioeconómicas del entorno, adicional antes de empezar se buscara todas las partes reglamentarias y que nos permita poder construir teniendo los permisos necesarios para evitar sanciones e inconvenientes con el entorno.

Es por esto que se debemos mejorar la gestión pública del territorio nacional buscando la acción conjunta del estado y la comunidad la cual se expresaría mediante el diseño de las políticas públicas, ejecución de programas y proyectos nuevos que generen satisfacción en los resultados, monitoreando los mecanismos de acción, evaluación de resultados y mejoramiento continuo con base en la valoración de aciertos y los errores, de forma que se garantice el cumplimiento de fines, objetivos, metas y niveles de desempeño en cada uno de los lineamientos del proyecto que se va a realizar.

#### **6.2.3.8. Octavo componente: legitimación del equipo proyectual.**

Del equipo proyectual podemos decir que nuestro personal en el Restaurante Amauta, así mismo los componentes y estrategias se realizan por parte de un personal idóneo, capaces de construir y diseñar mejoras de trabajo, un personal calificado y profesional en el campo de la gastronomía y de la sostenibilidad ambiental que sea capaz de solucionar y aportar en el mejoramiento continuo y a su vez estar capacitados para generar proyectos acordes al medio ambiente, también para todos los efectos legales y tributarios que se puedan requerir de parte del municipio, el restaurante está en la capacidad legal de demostrar que son personas idóneas de trabajar para la gente y con la gente y así mismo focalizarse para el desarrollo proyectual de este nuevo trabajo.

#### **6.2.3.9. Noveno componente: legitimación sociopolítica del proyecto.**

Podemos identificar que tenemos varios elementos tales como: educación para los niños que visitan el lugar, enseñándoles el manejo adecuado de los recursos del restaurante, brindándoles conocimiento en los juegos mentales y didácticos, así mismo la comunidad también está involucrada en el manejo de la sostenibilidad, los cambios que genere de manera positiva y que involucre a la comunidad, rescatar la gastronomía local y que esos cambios no afecten al entorno, al contrario es un paso para que sea aceptado el proyecto en el entorno y así tener una visión donde además al tener en cuenta a las comunidades se está generando mayor confianza hacia las decisiones que se tomen.

Esta gestión ambiental que estamos realizando responde a varias preguntas y alternativas que se generan en la comunidad, por ejemplo cuales son las actividades que realizaremos con ellos y con los niños para lograr un equilibrio entre el desarrollo social, cultural y natural en el sector ambiental.

#### **6.2.3.10. Decimo componente: sustentabilidad técnica, económica y legal del proyecto.**

Hacer mejor uso de las normas técnicas sectoriales que regula el proyecto tales como:

- 1. NORMA ISO 1401**
- 2. NORMA TÉCNICA NTS-TS SECTORIAL COLOMBIANA 004**
- 3. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006. Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica, 2003.**

#### **6.2.3.11. Decimoprimer componente: sustentabilidad del proceso proyectual y sus requisitos en el tiempo.**

Tener un control en todos los procesos del proyecto tanto legales como económicos y sociales, con esto manejamos unas estadísticas e inventarios confirmando que todo lo que estamos haciendo en el restaurante se maneje de la mejor forma y si se está cumpliendo con todos los parámetros establecidos, creando un método crítico así mismo cómo podemos afrontar de manera objetiva los cambios que tienden a unos resultados positivos a la medida del tiempo a corto, mediano y largo plazo.

De manera que si el proyecto va creciendo y se va transformado con los resultados, también el equipo de trabajo va creciendo y se va acercando cada vez más a la proyección de la sostenibilidad.

#### **6.2.4. Puntos importantes de la norma ISO**

La contribución e implementación de la norma ISO, En el Restaurante estará basada en dos partes fundamentales, la cuales están basadas en el impacto directo e indirecto con nuestro medio ambiente (Concientización a nuestros comensales)

##### **6.2.4.1. Impacto directo:**

Se implementará un plan de desarrollo que tendrá cubrimiento sobre las diferentes áreas del negocio comercial así:

##### **✓ Plan de capacitación a colaboradores:**

Este plan de capacitación buscara inicialmente generar conciencia a nivel interno, buscando que el desarrollo del plan estratégico basado en la gestión ambiental se haga amigable con cada una de las personas que laboramos en el restaurante AMAUTA.

##### **✓ Implementación de la norma:**

Se generarán planes de acción que vincularán las diferentes áreas del restaurante, cocina, parqueadero, alimentos, energía utilizada, consumo de agua, reciclaje.

##### **Cocina:**

En esta área se tendrá un consumo mínimo de los recursos como lo son agua, energía, a través de una medición permanente (diaria) de los recursos naturales que se tienen, utilización de productos que tengan un mínimo impacto con el medio ambiente, y la buena y correcta utilización de los desechos, tales como aceites entre otros.

##### **Parqueadero:**

Dentro de este tendremos un servicio de revisión mecánica como complemento y valor agregado para nuestros comensales, dándoles indicaciones del estado de sus vehículos y la manera adecuada de no tener un impacto agresivo con el medio ambiente.

##### **Alimentos:**

Se utilizaran alimentos en su mayoría en estado natural, los cuales posean un mínimo de componentes artificiales para buscar comidas sanas y que se contribuya a un consumo más balanceado en las personas

**Energía:**

El consumo de energía se hará través de paneles solares, los cuales estarán ubicados en lugares donde no sea posible que genere contaminación visual. Esta energía se utilizará permanentemente para abastecer el restaurante y sus diferentes áreas, como salones sociales, cocina y oficinas ente otros, disminuyendo así el consumo de energía eléctrica, la cual afecta nuestro medio ambiente.

**Consumo de agua:**

El consumo de agua se hará a través de aguas lluvias, las cuales serán tratadas por medio de filtros que estén certificados y que esta sea apta para el consumo humano, de esta manera se contribuirá al no desperdicio de agua potable.

**Reciclaje:**

Dentro del restaurante se tendrá en diferentes sitios con potes de basura donde se especificará que residuos (reciclable) van en cada uno de ellos.

**Campaña de concientización a nivel externo:**

A través de sistema temático generaremos una campaña basada en nuestra región con cuenteros, los cuales generarán un espacio para nuestros comensales, en estos espacios se incluirán en esas historias maravillosas que todos conocemos una manera más amigable de contarle a las personas como debemos, y cuál es nuestra obligación para cuidar nuestro medio ambiente, como somos parte fundamental de la solución al problema que presenta nuestro planeta frente al cambio climático.

Se manejará información visual para nuestros clientes donde se les haga saber que estamos enfocados a contribuir a la preservación del medio ambiente y estamos certificados en la norma ISO 1401.

- **6.2.5. Criterios de sostenibilidad social:**

El Restaurante Temático Amauta aplicara los criterios de sostenibilidad social, enfocándose en darle participación a la comunidad local y tendrá presente los conocimientos en cocina de los indígenas y de los afros descendientes y apoyara la cocina tradicional no solo aprendiendo de ellos sino incluyéndola en los menús que se deben enseñar semestre a semestre.

- **6.2.6. Buenas prácticas socioculturales para la sostenibilidad:**

**Cuadro 2: Criterios de sostenibilidad social**

Empleados contratistas y otros	➤ El proyecto cumplirá con la jornada laboral legal establecido por la ley
Comunidades locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El restaurante contribuirá a garantizar que los empleados se actualicen en normas de sostenibilidad.</li> <li>➤ El restaurante temático tiene una política de generar empleo a la comunidad local.</li> <li>➤ El restaurante temático hará campañas para que los empleados de los restaurantes cercanos se capaciten en normas de sostenibilidad y cumplimiento con las normas de los restaurantes.</li> </ul>
Proveedores y clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los restaurantes prioriza la compra de materia prima a productores locales bajo los estándares previamente definidos y de buena calidad.</li> <li>➤ El restaurante temático capacitara a los proveedores de alimentos y bebidas en normas de sostenibilidad.</li> </ul>
Pueblos indígenas y comunidades afro colombianas y otros grupos étnicos especiales	➤ El restaurante valora las prácticas tradicionales y aplica mecanismos que contribuyan a la recuperación y al sostenimiento de este conocimiento.

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro en la guía para elaboración de plan de negocios con enfoque en sostenibilidad

## 7. PRODUCTO

Este módulo comprende la descripción detallada de cada uno de los productos diseñados para el funcionamiento del Restaurante temático AMAUTA los que resultan no solo de las necesidades de los clientes y el sector turístico Cerritos – Galicia. Sino de la oportunidad que genera la suma de las potencialidades en la ciudad de Pereira.

El restaurante temático Amauta ofrecerá una variedad de productos y servicios; **Producto:** entre los productos ofrecemos platos de muy buena calidad, buen sazón y diseñados de una manera innovadora y artesanías representativas de la región entre otras (suvenir).

**Cuadro No 3: Descripción de los platos por regiones**

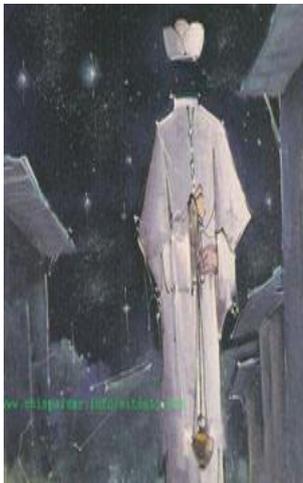
Región Andina			
Producto			
Platos	Postres	Bebidas	Fauna
Sancocho de gallina (Cali)	Torta de coco (Cali)	Champús (Cali)	Cóndor Águila
Tamales (Boyacá)	Arroz con leche (Cali)	Agua de panela (Pereira)	Lechuza Danta Osos
Bandeja paisa (Antioquia)	Dulce de guayaba (Huila)	Canelazo (Boyacá)	Monos Leopardos
Ajiaco Santaferense (Bogotá)	Plátanos maduros asados (Boyacá)	Masato (Norte de Santander)	Ciervos Caballos Garzas
Mute (Santander)	Arepas de choclo (Antioquia)	Sorbete de piñuela (Cali)	Gatos Conejos Yeguas
Leyendas			
La llorona		La madre monte	

El mohán		La patasola	
----------	---	-------------	---

### Región Caribe

Producto			
Platos	Postres	Bebidas	Fauna
Sancocho Costeño (Costa)	Bollo de yuca	Mojito de maracuyá	El Tigrillo El Mono Taití
Arepa con huevo (Atlántico)	Dulce de ahuyama	Limonada de coco (Costa)	Flamenco Guacamaya Iguanas
Mote de queso (Córdoba)	Dulce de leche con coco	Batido de mango	Armadillos Tortugas
Arroz con coco (Cartagena)	Dulce de leche	Vino de palma	Bagres Garzas
Arroz con camarones (Costa)	Dulce de Guandul	Mazamorra	Patos Foca

### Leyendas

La mojana		El cura sin cabeza	
Leyenda provinciana de Francisco el Hombre		El jinete	



**Región Amazonas**

**Producto**

<b>Platos</b>	<b>Postres</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Fauna</b>
Sancocho con pescado	Dulce de huevos de tortuga (Arauca)	Chicha de pijegua (Guainía)	Jaguar Pantera negra Oso hormiga
Juanes de yuca	Dulce de Marañón (Arauca)	Abasute (Arauca)	Ciervo Mono silbador
Ajicina (Guainía)	Dulce de arroz (Guaviare)	Guarulo (Meta)	Puma Cuatro ojos
Enrollado (Amazonas)	Plátano paso (Meta)	Vinete (Arauca)	Marimono Guazo
Purtumute (Amazonas)	Mote de ñame (Putumayo)	Jugo de arazá (Meta)	Urina Tigreillo Perdriz

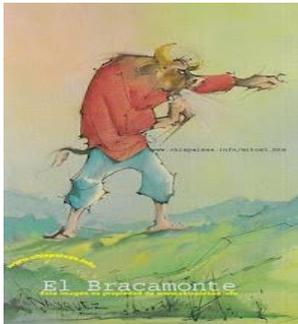
**Leyendas**

El curupira



El bufeo colorado



El chuyachaque		Leyenda Ticuna el sol	
<b>Región Pacífica</b>			
<b>Producto</b>			
<b>Platos</b>	<b>Postres</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Fauna</b>
Sancocho de bravo (Choco)	Jale de coco con arroz (Choco)	Viche (Choco)	Ardilla Tucán
Cambute (Choco)	Pampadas de primitivo verde con queso (Choco)	Champús de arroz de castilla (Valle del Cauca)	Mono Oso Ballena yubarta Delfín Mico titi
Tamal Cartagueño (Valle del Cauca)	Torta de chontaduro (Choco)	Sorbete de badea (Valle del Cauca)	El Manatí La Guartinaja El tigrillo La guacamaya
Aborrajados (Valle del Cauca)	Manjar blanco (Valle del Cauca)	Jugo de borojo (Valle del Cauca)	Caimán aguadulce
La poliada, crema de maíz (Nariño)	Quimbolitos (Nariño)	Los hervidos (Nariño)	La rana dardo venenosa
<b>Leyendas</b>			
Bracamonte		Hombre caimán	

Madre de agua		La Poira	
---------------	---	----------	---

**Región Orinoquia**

<b>Producto</b>			
<b>Platos</b>	<b>Postres</b>	<b>Bebidas</b>	<b>Fauna</b>
Tenera a la llanera (Orinoquia)	La cachapa (Orinoquia)	Chicha de arroz (Orinoquia)	Caracará Garza blanca Pumas
Guamarra (Orinoquia)	Bananos con melaos de panela	Chicha de Unama (Orinoquia)	Tigres Leones Jaguares
Tamal llanero (Orinoquia)	Tarta de plátano	Guarroz (Orinoquia)	Linces Garza rosada
Arroz llanero (Orinoquia)	Dulce de papayuela	Limonada	Venado sabanero Caimán del Orinoco
Pabellón criollo (Orinoquia)	Los quimbolitos	Chicha	Chigüiro Tortuga morrocoy

**Leyendas**

Juan machete		Leyenda de la Bola e' Fuego o Candileja	
La anima sola		El duende	



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los platos que están divididos por regiones estará servido en vasijas de barro y vasos de barro; estarán bien presentados de una manera creativa e innovadora, con ingredientes frescos y de muy buena calidad. El menú infantil será muy especial para ellos, ya que los alimentos irían organizados en forma de figuras de los animales más representativos de las regiones de Colombia (Región Andina, Región Pacífica, Región Caribe, Región Amazonia, Región Orinoquia. El menú infantil va acompañado de sorpresas, colores, juegos o libros para colorear o libros donde estén los animales, la cultura, tradiciones, trajes típicos lo más representativo de las regiones y sus leyendas.

A medida que se van sirviendo los platos a la mesa y los estén consumiendo las familias, habrá un cuentero que contara las leyendas, historia, cultura, tradiciones cada cosa representativa de las regiones. Esto depende de la sala región que haya escogido cada grupo familiar.

Cada uno de los platos a ofrecer en el restaurante temático Amauta estará estandarizado.

Los alimentos en el Restaurante Temático Amauta estarán servidos en este tipo de material, para la representación de las regiones y para contribuir con el medio ambiente

### Foto No 3: Vasijas de barro



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Las bebidas que van acompañadas de los platos típicos estarán servidas en vasos de barro para generar sostenibilidad en el restaurante y no contaminar con el medio ambiente.

**Foto No 4: Vasos de barro**



Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## 7.1. SERVICIO

El servicio del restaurante temático lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Satisfacción al consumir cada uno de los productos del restaurante y la manera que se convive en el lugar.
- Conocimiento que dejan los cuenteros a la hora de contar las historias de las leyendas, reseñas históricas de cada una de las regiones.
- Aprendizaje y diversión que le queda a cada una de las familias sobre los juegos recreativos y lúdicos y de pensamiento. (rompecabezas, sudokus, sopa de letras, crucigramas, arte, etc.)
- Comodidad que se les brinda a todas las personas que visiten el lugar, con sillas y mesas cómodas, un buen ambiente, buena limpieza, amabilidad etc.
- Seguridad dentro del restaurante hacia las personas que visitan el lugar, protección.

## 8. ANÁLISIS DEL MERCADO, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

### 8.1. Análisis del mercado

El mercado del restaurante temático Amauta se puede diferenciar claramente en dos tipos de mercados.

**Mercado real:** son todas las personas de la ciudad de Pereira

**Mercado potencial:** son todas las personas que convivan en grupos familiares en la ciudad, barrios o conjuntos cerrados.

## 8.2. El entorno

Los restaurantes en Colombia ha mostrado una dinámica importante ya que según nos indica Acodares genera más de 600.000 empleos directos en la capital del país, existen más de 52.000 restaurantes legales en Colombia esto nos indica que representa el 4% del PIB<sup>12</sup>.

El sector de la construcción Risaraldense en el año 2010 muestra una recuperación después de presentar caídas en los metros cuadrados en los 2 anteriores años de 2,74 en alimentos<sup>13</sup> seguirá siendo el sector líder en el crecimiento de restaurantes y hoteles.

Al analizar el entorno de Pereira podemos concluir que la demanda de restaurantes se está incrementando cada día más y más encontramos restaurantes de todo tipo vegetarianos, pescados y mariscos, mexicanos etc. pero no especializados en platos típicos de cada región, en el sector de Galicia encontramos una gran oferta de restaurantes especializados en carne llanera y arepas de chócolo es así como en este sector se va implementado más frecuente restaurantes de diferente tipo ,pensando en la gran demanda que va tener este sector debido a la incrementación del parque temático de fauna y flora que será de mucha influencia para los restaurantes que están ubicados en esta zona de Galicia

## 8.3. El consumidor

El consumidor inicial son las familias, teniendo en cuenta que es visitado por turistas a degustar de los platos que en Pereira y en el sector de Galicia encontramos.

En Pereira las familias invierten su dinero en reuniones familiares las cuales son realizadas en restaurantes, celebrando momentos especiales como lo es un día de la madre, el día del padre, amor y amistad, entre otros.

---

<sup>12</sup> ACODRES asociación colombiana de la industria gastronómica. Disponible en línea (<http://acodres.com.co/quienes-somos/>).

<sup>13</sup> Cámara de comercio de Pereira .disponible en línea (<http://www.almamater.edu.co/sitio/Archivos/Documentos/Documentos/00000342.pdf>).

Se puede analizar que la mayoría de las personas su principal motivo de viaje del turista es por negocio y busca un lugar donde llenen sus expectativas, ahí otro tipo de turista que desea conocer sitios turísticos de agrado, donde pueda tener un turismo experiencia y quede con ganas de volver a visitarlo. El turista viaja a un destino con la expectativa de adquirir un producto de buena calidad y que satisfaga sus necesidades y su presupuesto

Cuando el turista llega a Pereira tiene muchas alternativas, en el caso de los restaurantes cuenta con una gran demanda de distintos tipos, temáticas y sabores lo que busca el restaurante temático AMAUTA es brindar un servicio que llene las expectativas del turista y que conozca los distintos sabores de cada región transportándolos a cada una de ellas.

El turista viaja cuando ya tiene su destino seleccionado o busca conocer y experimentar nuevas satisfacciones o realiza sus viajes por negocio.

El turista viaja a varios destinos y tiene la disponibilidad del tiempo, puede ser en vacaciones o puede hacerlo en motivo de negocio. El turista prefiere un destino porque llena sus expectativas porque el servicio que le brinden no se lo brindaran en otro destino o puede ser por presupuesto, El turista la mayoría de veces viaja acompañado de su familia o en otros casos viaja solo por motivos de negocio.

Encontrar algo novedoso e innovador para los turistas es de mucho agrado por este mismo motivo es necesario realizar actividades diferentes que sean de gran aporte, es una oportunidad de satisfacer al cliente un ejemplo: es degustar de platos diferentes conocer culturas y aprender de ellas

El producto de un destino se adquiere visitando las agencias de viajes, las páginas de internet, y buscando experimentar cosas nuevas buscando alternativas diferentes.

#### **8.4. Análisis de la competencia**

Con el objetivo de identificar la competencia directa de los restaurantes en Pereira se realiza un recorrido por diferentes sectores de la ciudad. Y se encontró que en la ciudad de Pereira de algunos sectores (como ciudad victoria, Cerritos, 30 de agosto, avenida Circunvalar, Centro Bolívar Plaza y Parque la Arboleda, los que mencionamos a continuación, con el fin de conocer cuáles son de competencia.

#### **Cuadro No 4: Restaurantes ubicados en la ciudad de Pereira Risaralda**

<b>El Rancherito antioqueño</b>
Ubicación: glorieta entrada a cuba av. 30 de agosto
Duración: 19 años
<p>El restaurante se caracteriza por el buen servicio y la excelente calidad de su comida, los cuales ofrecemos a precios razonables y competitivos. El restaurante cuenta con cuatro (4) excelentes y cómodos salones con capacidad para 300 personas aproximadamente.</p> <p>Nuestra clientela adquirida durante 19 años ininterrumpidos de servicio, siempre regresa con la confianza y certeza de encontrar un excelente servicio y lo mejor en carnes a la parrilla y comida típica Colombiana.</p>
<b>La comelona del toro</b>
Ubicación: parrilla- mar km 14 Vía cerritos frente a la iglesia san Pedro apóstol
<p>La Comelona del toro es una empresa líder en el mercado gastronómico del Eje Cafetero. Las amplias instalaciones han sido diseñadas para vivir una experiencia inolvidable con la mejor atención para una excelente clientela. Nuestro Objetivo es brindar un servicio único en un ambiente cálido y agradable.</p>
<b>La Ruana</b>
Ubicación: av. Circunvalar 12-8
<p>La Ruana es un lugar en el que puedes comer, rumbear y divertirte. Este lugar cuenta con un ambiente al aire libre y zonas cerradas. Te fascinara invitar a tus amigos y celebrar ocasiones especiales en este encantador lugar.</p> <p>Si deseas realizar eventos empresariales, la ruana pone a tu disposición un completo servicio de banquetes y de medios audiovisuales. Por el horario no hay preocupación porque inician labores a horas muy tempranas, su cobertura es flexible y está abierto todos los días de la semana.</p>
<b>Mama flor</b>
Ubicación: Calle 11 # 15 - 12 , Los Alpes Pereira

Disfrute del mejor restaurante la mejor comida típica y carnes a la parrilla, acompañadas de una excelente atención, en el mejor lugar de la ciudad. Años de experiencia nos catalogan como el menú de todos los Pereiranos

### Torito al carbón

Ubicación: Cr7 22-66  
Ciudad: Pereira

Ven y disfruta los mejores asados al Carbón en Pereira  
Parrillada - Churrasco- punta de Anca - Lomo de cerdo - Chuletas - Chuzos - ajiaco - Mondongo - costilla Ahumada - baby Beef- Mojarra  
Nuevo punto de Venta Bolívar Plaza

### Don Hediondo

Centros comerciales de Pereira (parque arboleda ,Unicentro)

Enfocándonos en rescatar y sostener el tiempo los platos más exquisitos de nuestra comida típica y tradicional ,bajo un ambiente agradable con una amplia variedad de platos

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de los restaurantes ubicados en la ciudad de Pereira

La descripción anterior muestra que los restaurantes que hay en Pereira ninguno cuenta con una adecuación que enfatice las regiones colombianas, se enfocan en platos típicos pero no le transportan al consumidor a algunas de las regiones.

El nivel competitivo más cercano regional estaría internacionalmente estaría la de Don Hediondo pero no es igual a la propuesta que el proyecto quiere presentar.

**Cuadro No 5: Llegadas de viajeros extranjeros por motivo de viaje  
2010 Risaralda**

Motivo viaje	Turismo
Turismo	15.438
Residencia	887
Tránsito	540
Eventos	472
Trabajo	462
Otros motivos	158

Negocios	155
Adopción	45
Tripulación	39
Estudios	38
Tratamiento médico	11
Comisión	8
Repatriado	2
Matrimonio	1

Fuente: DAS. 2010

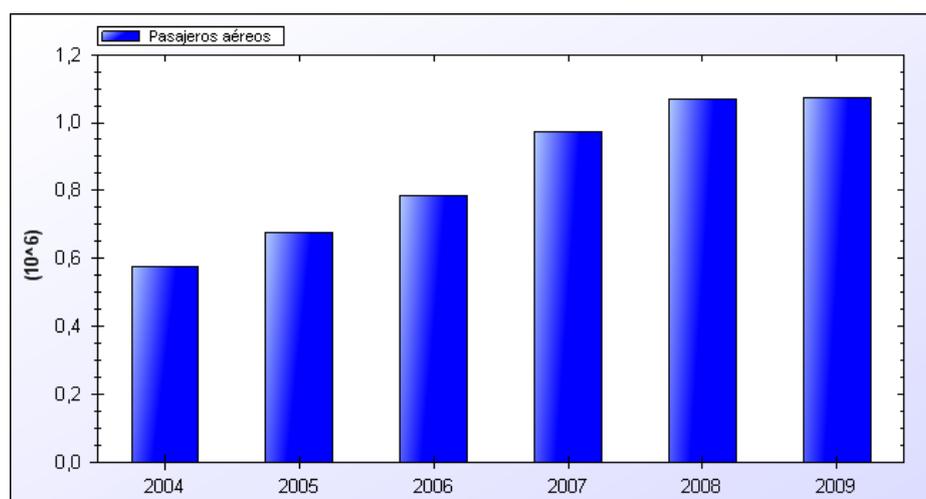
**Cuadro No 6: Llegadas de viajeros extranjeros por motivo de viaje  
2011 Risaralda**

Motivo viaje	Turismo
Turismo	8.222
Residencia	495
Eventos	481
Trabajo	448
Negocios	160
Estudios	42
Adopción	40
Tripulación	15
Tratamiento médico	14
Tránsito	11
Repatriado	7
Matrimonio	5

Fuente: Das. 2011

Este estudio nos indica que es relativo que los turistas viajen por hacer turismo en el año 2010 encontramos la cifra de 15.438 y en el año 2011 esta cifra bajó a 8.222 para el 2015 se espera que pueda elevarse mucho más con la realización de parque temático de flora y fauna se ve una alternativa que visiten muchos turistas.

**Grafica No 1: Viajeros extranjeros.**



Fuente: Das. 2010

**Cuadro No 7: Análisis de la Competencia directa del Restaurante Temático Amauta.**

<p><b>Empresa:</b> Don Hediondo  <a href="http://www.donjediondo.com/cajica.html">www.donjediondo.com/cajica.html</a></p>
<p><b>Descripción del negocio:</b> Este restaurante se enfoca en rescatar y sostener el tiempo de los platos más exquisitos de la comida típica y tradicional, bajo un ambiente agradable con una amplia variedad de platos.</p> <p>El restaurante AMAUTA se enfoca en transmitir al turista las diferentes culturas de las regiones colombianas con sus platos típicos que lo identifican. El restaurante se caracterizaría por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores para así satisfacer a todos los gustos y antojos, sino también por ofrecer un lugar donde se pueda vivir una experiencia excelente. Éste proyecto mostrará cuán factible es establecer esta idea en la mencionada ciudad, por lo que puede servir de base para futuros negocios similares y así aportar conocimiento al país y a posibles inversionistas.</p>
<p><b>Ubicación:</b> Parque Arboleda Av. Circunvalar 5 – 20 ,CC Encentro Pereira Avenida 30 de Agosto 75-51</p> <p><b>Ubicación AMAUTA:</b> En la vereda esperanza Galicia del corregimiento de Cerritos.</p>
<p><b>Producto:</b> esta empresa lo que busca es rescatar y sostener los platos típicos de la comida tradicional colombiana</p> <p><b>El restaurante AMAUTA:</b> busca sostener los diferentes sabores de cada región</p>
<p><b>Ventajas de la competencia :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se caracteriza por rescatar los platos típicos de Colombia haciendo énfasis en</li> </ul>

<p>la tradición de los platos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente cuenta con 20 puntos de venta en Bogotá y 21 en las principales ciudades del país</li> <li>• El toque y estilo humorístico</li> </ul> <p><b>Ventajas de AMAUTA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un restaurante con una temática innovadora</li> <li>• Prevalecen los sabores reales de los platos de cada región</li> <li>• Estar ubicados en un destino turístico</li> </ul>
<p><b>Desventajas de la competencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que este restaurante solo se encuentran ubicados en centros comerciales</li> <li>• Tener muchos años de experiencia</li> </ul> <p><b>desventajas de AMAUTA :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser nuevos en el mercado</li> <li>• Nuevas tecnologías en el mercado, aumento de costos.</li> </ul>
<p><b>Estrategias de mercado :</b> El toque y el estilo humorístico que tiene para atraer a los clientes</p> <p><b>Restaurante AMAUTA :</b> Lo que representa a cada región platos, y cultura</p>

Fuente: elaboración propia a partir de la información del restaurante don Hediondo

## 8.5. Investigación de mercados

### • 8.5.1. Antecedentes

A continuación se relacionan antecedentes en aspectos turísticos de Colombia, Pereira, el Parque Temático de Flora y Fauna, fomento al turismo, y Acodres como Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica que guía el proceso, con el fin de observar la manera en que estos se pueden articular en la consolidación del restaurante temático Amauta.

#### • El turismo en Pereira

La Querendona, Trasnochadora y Morena Pereira, capital del departamento de Risaralda, emporio comercial del eje Cafetero, gracias a su excelente ubicación geográfica y al empuje de su raza, aprovecha el cruce de caminos entre las principales capitales de Colombia. Identificada la importancia del turismo para Colombia y el desarrollo regional, más el creciente posicionamiento del eje cafetero como el segundo destino nacional elegido por los colombianos, como lo registró el

portal despegar.com para la semana santa de 2014<sup>14</sup>, donde seguido de la Costa Atlántica fue el destino predilecto. Pereira constituye una ciudad privilegiada.

Pereira es la ciudad más poblada de la región del eje cafetero, cuenta con más de 464.719 habitantes, con un área municipal de 702 km<sup>2</sup>, con temperaturas promedio anual entre los 17°C y 26°C.

Conforma el área metropolitana del centro occidente, junto con los municipios de Dosquebradas y la Virginia y los tres municipios alcanzan 800.000 habitantes aproximadamente.

Está ubicada en el centro del triángulo de oro (Bogotá, Medellín y Cali), lo que ha cobrado especial relevancia principalmente en el ámbito del comercio.

**Foto No 5: Mapa departamento de Risaralda-Colombia**



Fuente: proyecto de reorganización territorial, consultado el 21 de noviembre del 2014

Según el plan maestro de turismo que presento la Alcaldía de Pereira a través del Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo Pereira se ha consolidado como el corazón del triángulo de oro, del Occidente Colombiano, por su riqueza natural, agrícola y comercial, con un amplio reconocimiento dentro del Paisaje Cultural Cafetero.<sup>15</sup> Por esa razón poder fortalecer este sector económico, teniendo en cuenta recomendaciones como, estructurar una oferta de productos turísticos competitivos que enriquezcan el Paisaje Cultural Cafetero, entre otros. La inversión total durante 10 años, según la firma Tourism Consulting S.A. es de 230 mil 827 millones de pesos, de los cuales 160 mil millones de pesos ya están aprobados, relacionados con la construcción del Parque Temático de Flora y Fauna.

<sup>14</sup> LA TARDE. Eje cafetero: segundo destino turístico del país. Disponible en línea: [http://www.latarde.com/noticias/economica/132313-eje-cafetero-segundo-destino-turistico-del-pais].

<sup>15</sup>Instituto municipal de cultura y fomento al turismo. Plan maestro de turismo para Pereira. Disponible en línea: [http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com\_content&view=article&id=166:turismo&catid=99].

Según el plan denominado, 'Pereira Caleidoscopio Turístico', contempla cuatro factores: Atracción, Soporte, Producción y Gestión Destino; en los cuales habría que invertir en los próximos 10 años 230 mil 827 millones de pesos,<sup>16</sup> para un buen mejoramiento.

Según Adriana Vallejo de la Pava el ambiente competitivo favorable para el turismo en la ciudad, sólo se convierte en factor de desarrollo turístico, si existen factores de producción preparados para aprovechar los atractivos, es decir, se requieren empresarios turísticos, hoteles, buenos servicios de transporte, restaurantes en general, fortalecer la prestación de los servicios turísticos y mejorar la seguridad, el control y la legalidad del sector,<sup>17</sup> para un incremento de visitantes por medio del turismo.

Adicionalmente la declaratoria del paisaje cultural cafetero en 2011 y el desarrollo de importantes proyectos para el sector turístico como el parque temático de fauna y flora de Pereira, centro de convenciones Expo futuro, la remodelación del aeropuerto Matecaña, las nuevas ofertas que tiene el parque recreacional Comfamiliar Risaralda, además de hermosos escenarios con gran potencial como la cuenca del río Otún, con el santuario de flora y fauna y el centro de visitantes la Pastora y El Salado de Consotá<sup>18</sup>, indican la importancia turística del municipio.

- **El turismo en Galicia Pereira y Cerritos.**

El Centro Recreativo y Vacacional Comfamiliar ubicado en la zona calidad de Pereira, cumple una labor social brindando espacios de recreación y esparcimiento para la comunidad local. Brinda con sus atractivos y servicios para turistas a muy bajos costos de alojamiento en hotel y cabañas con la y utilización de todas las zonas. Cuenta para la atención de visitantes, turistas y empresas con auditorio y salones para la realización de eventos, restaurantes, piscinas, piscinas de olas, lagos de pesca, canchas múltiples y de tenis, La granja interactiva de Noé y atracciones mecánicas.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup>La tarde.com económica. Listo el plan de turismo, solo hace falta la plata. Disponible en línea: [<http://www.latarde.com/noticias/economica/112902-listo-el-plan-de-turismo-solo-hace-falta-la-plata>].

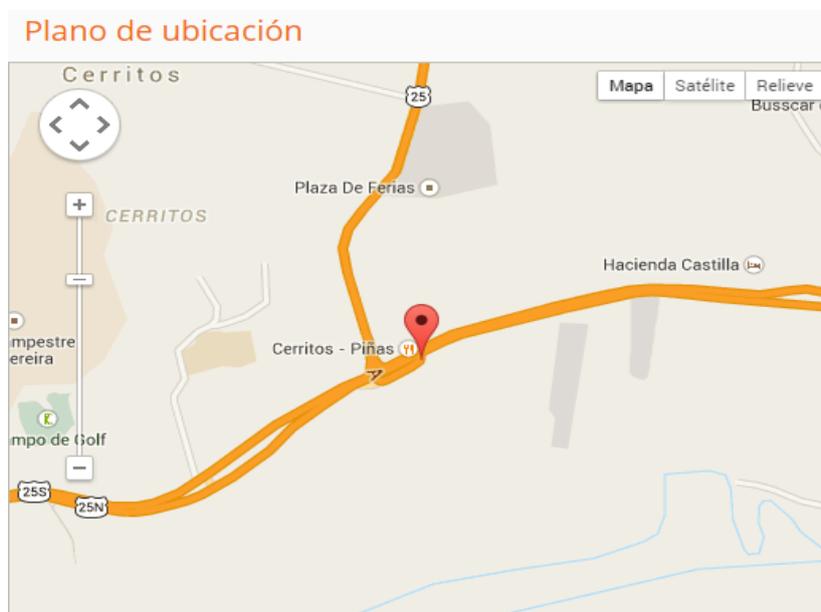
<sup>17</sup>Destino café.com. Pereira ya tiene plan maestro de turismo. Disponible en línea: [[http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/174/pereira\\_ya\\_tiene\\_plan\\_maestro\\_de\\_turismo/](http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/174/pereira_ya_tiene_plan_maestro_de_turismo/)].

<sup>18</sup> CPC AGENCIA. Investigación de mercados y plan de mercadeo sector turístico de Pereira 2013.

<sup>19</sup>Centro recreativo y vacacional Comfamiliar Risaralda. Disponible en: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/turistico-parques-centro-recreativo-y-vacacional-comfamiliar-risaralda-pereira-11.html>].

En el kilómetro 11 vía Pereira – Cerritos (sector Galicia) se encuentra ubicado el centro vacacional Comfamiliar y se encuentra a 15 minutos de la ciudad de Pereira.<sup>20</sup>

### Foto No 6: Ubicación del Comfamiliar Galicia.



Fuente: <http://www.viajeros.com>

Vale la pena anotar que Comfamiliar Risaralda a través de su director Maurier Valencia Hernández, no descartó durante el mismo foro en convertirse en aliado o socio del Parque de Flora y Fauna, máxime cuando ambos tienen un área común colindante de 1,2 ms. Insistió igualmente en las grandes posibilidades que tiene Pereira con el turismo de salud, campo en el que se viene fortaleciendo la Caja.<sup>21</sup>

- **El turismo en Cerritos.**

El sector de mayor oferta turística del municipio de Pereira está en el occidente, aquí confluyen todos los niveles de turismo: clase ejecutiva, turista y económica, con todos los sectores productivos subsidiarios de la cultura del ocio.

<sup>20</sup>Secretaría de desarrollo económico y competitividad, dirección de desarrollo turístico. Centro recreativo y vacacional Comfamiliar Risaralda. 2008. Disponible en línea: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/turistico-parques-centro-recreativo-y-vacacional-comfamiliar-risaralda-pereira-11.html>].

<sup>21</sup>La tarde.com. el foro de turismo en el mercado de pereira.2013. disponible en: [<http://www.latarde.com/opinion/columnistas/119080-el-foro-de-turismo-en-el-concejo-de-pereira>].

Podemos decir que a pesar de ser un sector de alto desarrollo inmobiliario, dado el aumento de proyectos urbanísticos debidos a que muchos residentes de la zona urbana (en especial del centro y la comuna Universidad se han mudado allí cansados del deterioro de la ciudad) lo que era hasta hace dos décadas una zona del todo rural ha mutado en el suburbio de mayor variedad de 'atracciones' para el turista local, nacional e internacional de todas las edades.<sup>22</sup>

En el corregimiento de Cerritos podemos encontrar hoteles boutique, casas campestres de huéspedes, hoteles hacienda, eco hoteles y spas en diversos sectores tales como Quimbayita, Malabar, Comfamiliar Galicia, El Tigre, Pavas, entre otros. Además que están en construcción otros hoteles los cuales, aunque menos proyectados al ambiente natural, están generando trabajo para los lugareños y prometen satisfacer la demanda del turista internacional acostumbrado a las comodidades estandarizadas,<sup>23</sup> de esta manera se lograría un gran flujo de visitantes cumpliendo con las necesidades de los turistas.

También se puede ver que la oferta gastronómica va incluida dentro del turismo y por esta misma razón se ve la oferta culinaria y los tipos de cocina en el corregimiento de Cerritos van en aumento, como se puede percatar desde la vía principal quien recorre el sector, sin imaginarse que incluso se extiende hasta las veredas.

La primacía está en los restaurantes típicos, incontables desde Pereira hasta Cartago y La Virginia. Pero el marcador de mayor reconocimiento es el que se ha venido llamando la 'Calle Real de la Arepa de Chócolo', una pequeña variante en el sector de Galicia que presenta una actividad comercial de 50 años de antigüedad. Decenas de hornos tradicionales de barro dan un sabor único a esta presentación del alimento a base de maíz.

A los emblemáticos platos de frijoles, las variaciones de sancochos y sudados, variadas longitudes de chorizo y de lengua, etc., viene sumándose una oferta creciente de comida internacional, tanto rápida como gourmet de la mano de los malls que han surgido a la vera.<sup>24</sup>

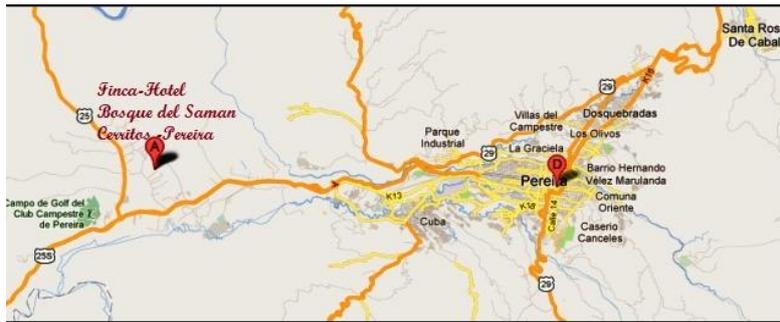
---

<sup>22</sup> Destino Galicia "turismo total en Cerritos". 2013. Disponible en: [<http://www.latarde.com/entretenimiento/septimo-dia/126989-destino-galicia-turismo-total-en-cerritos>].

<sup>23</sup> Destino Galicia "turismo total en Cerritos.2013. Disponible en: [<http://www.latarde.com/entretenimiento/septimo-dia/126989-destino-galicia-turismo-total-en-cerritos>].

<sup>24</sup> Destino Galicia "turismo total en Cerritos.2013. Disponible en: [<http://www.latarde.com/entretenimiento/septimo-dia/126989-destino-galicia-turismo-total-en-cerritos>].

### Foto 7: Turismo Cerritos.



Fuente:www.asoaturquindio.com

#### 8.5.2. Diagnóstico sobre el problema objeto del estudio

En Colombia no existe un restaurante que contengan las 5 regiones y con características de multiplicidad regional y el Restaurante Temático Amauta quiere hacer énfasis en las 5 regiones de Colombia (Región Andina, Región Pacífica, Región Amazónica, Región Orinoquia y Región Caribe).

En el caso de la Región Andina posee la mayoría de los recursos hídricos del país así como las tierras más productivas para la agricultura y se encuentra más del 80% de los cultivos de café del país

En la Región Pacífica y Atlántica los diferencia el sabor de los crustáceos y todo tipo de comida de mar, la diferencia es que la alimentación de la costa Pacífica son más puros los alimentos de mar que la del atlántico.

En la Región Amazónica podemos encontrar la comida silvestre de las orillas del río, la alimentación de la Región amazonas tienen una influencia en Brasil Ecuador Perú y Colombia.

En el caso de la Región Orinoquia la gastronomía está basada en el ganado bovino.

En los restaurantes normalmente se ve comida rápida, comida sofisticada y en el moll de comidas del Centro Ciudad Victoria presenta una gran variedad muy grande, donde se puede encontrar de todo, pero en ningún de los restaurante sirven algo típico real. Por ejemplo: cuando alguien se cómo una carne a la llanera lo que debe transmitir es que la persona se sienta en el llano, entonces se espera que la carne que la saquen de la especie de bombo que se tiene, que está con leña y que está girando y que solo se saca la carne tipo caucho y También tiene mucho que ver la ambientación, las bebidas.

- **8.5.3. Problema de investigación**

El problema que se presenta en el medio de Pereira es que en muchas ocasiones encontramos mucha variedad en la alimentación, pero no existe una variedad regional de platos que contenga una sazón y con una exquisitez propia de cada región y que no tienen en cuenta la tradición culinaria regional una identificación por zonas geográficas del país.

- **8.5.4. Marco conceptual del estudio**

### **Gastronomía de Colombia**

La gastronomía Colombiana podemos decir que es el resultado de la fusión de alimentos, prácticas y tradiciones culinarias de las culturas indoamericanas locales, europeas (principalmente española) y africana, Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía colombiana, se destacan la arepa y el sancocho como los más representativos. Otros platos regionales destacados son la bandeja paisa, el ajiaco santafereño, la lechona tolimense y huilense y el mote de queso costeño, entre otros.<sup>25</sup> Sin embargo hay gran variedad en los platos representativos de Colombia.

Colombia tiene un plato regional, pero no uno de carácter nacional, aunque son muy reconocidos el sancocho y la arepa en sus distintas variantes. Entre los platos regionales más representativos se encuentran el ajiaco santafereño, la bandeja paisa, el mote de queso, la lechona tolimense, la mamona o ternera a la llanera, el mote santandereano, el tamal y los pescados, sobre todo en las regiones costeras.<sup>26</sup>

- **Restaurante temático**

Establecimiento en el cual la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes,<sup>27</sup> la cual se toma como lo más representativo del lugar.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito

---

<sup>25</sup>Gastronomía Colombiana.2014.Disponible en [[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Colombia)].

<sup>26</sup>Gastronomía Colombiana.2014.Disponible en [[http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Colombia)].

<sup>27</sup> Restaurante temático. Jorge Valencia. Disponible en [<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/R/RESTAURANTE-TEM%C3%81TICO-1301/>].

del negocio.<sup>28</sup> Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

- **Regiones de Colombia**

Las regiones naturales de Colombia son divisiones territoriales realizadas a partir de características heterogéneas en cuanto a relieve, clima, vegetación, y clases de suelo. Debido a la gran diversidad de climas y relieves, en Colombia estas diferencias regionales se definen por una serie de factores muy claros tales como las características del relieve (ya sea montañoso o llano), la distancia al mar, el promedio de lluvias y las condiciones del suelo.<sup>29</sup>

**Foto 8: Mapa de las Regiones de Colombia**



Fuente: Wikipedia

<sup>28</sup> Restaurante temático. 2010. Disponible en: [<http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>].

<sup>29</sup> Regiones naturales de Colombia. Disponible en: [[http://es.wikipedia.org/wiki/Regiones\\_naturales\\_de\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Regiones_naturales_de_Colombia)].

- **8.5.5. Objetivo General**

Diseñar un restaurante temático que desea sacar al mercado platos típicos de la región de una manera creativa e innovadora como producto principal el cual cumpla con las estándares de calidad exigidas por el mercado y permita obtener un nivel de costo que genere rentabilidad, acompañado de los servicios que se desean ofrecer de manera lúdica, sencilla y con un bajo nivel de impacto ambiental para así ser reconocidos a nivel regional nacional e internacional.

- **8.5.6. Objetivos específicos**

- Caracterizar la oferta de restaurantes temáticos en Pereira.
- Definir el mercado objeto al que se dirige el restaurante temático.
- Establecer el volumen de la demanda potencial que tiene el producto.
- Reconocer las motivaciones de la demanda potencial de las personas interesadas en el servicio de un Restaurante Temático.
- Conocer el nivel de competencia que tiene el restaurante temático en Cerritos y en Pereira.
- Generar reconocimiento del restaurante temático al mercado.

**Cuadro No 8: Diseño metodológico de la investigación de mercados a través de objetivos**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>				
Diseñar un restaurante temático que desea sacar al mercado platos típicos de la región de una manera creativa e innovadora como producto principal el cual cumpla con las estándares de calidad exigidas por el mercado y permita obtener un nivel de costo que genere rentabilidad, acompañado de los servicios que se desean ofrecer de manera lúdica, sencilla y con un bajo nivel de impacto ambiental para así ser reconocidos a nivel regional nacional e internacional.				
<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>FUENTE</b>	<b>MEDOLOGIA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
	Realización del estado del arte de los restaurantes temáticos que	Con base en el análisis de información secundaria, mediante la consulta de los siguientes documentos: -página del ministerio de	Se aplicará el método de investigación descriptiva y exploratoria, de tipo cualitativo, que posibilitará conocer los restaurantes y	Revisión documental de la página del ministerio de comercio, industria y turismo. 2014 e información con documentos de Asobares

<p>Caracterizar la oferta de restaurantes temáticos en Pereira.</p>	<p>hay en la ciudad de Pereira.</p>	<p>comercio, industria y turismo. -información con documentos de Asobares.</p>	<p>sus platos que ofrecen en el mercado.</p>	<p>Lista de restaurantes con su respectiva descripción para obtener conocimiento de su oferta.</p> <p>Cuadro comparativo entre la revisión documental y la investigación propia.</p>
<p>Definir el mercado objeto al que se dirige el restaurante temático.</p>	<p>Lista de los restaurantes existentes para conocer el nivel de competencia directa e indirecta.</p>	<p>Con base en el análisis de información secundaria, mediante la consulta de los siguientes documentos: página del ministerio de comercio, industria y turismo. -información con documentos de Asobares.</p>	<p>Método de investigación censal y exploratoria porque es el tipo de investigación que nos ayuda a concretar todos los establecimientos que hay en la ciudad.</p>	<p>Entrevistas y encuestas a los restaurantes y a las personas del sector.</p>
	<p>-Elaborar un listado del tipo de personas que visitan los restaurantes, que tipo de personas y cuantos llegan a la ciudad.</p>	<p>Con base en información secundaria, la cual se solicitará a entidades como la Cámara de Comercio de Pereira, al Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo e información del Das.</p>	<p>Método de investigación censal y exploratoria porque es el tipo de investigación que nos ayuda a concretar el número de personas que llega a la ciudad.</p>	<p>Entrevistas y encuestas a los restaurantes y a las personas del sector.</p>

Establecer el volumen de la demanda potencial que tiene el producto.	Elaborar una lista de todas las personas que estén interesadas del servicio o producto.	Fuente primaria con base de las encuestas realizadas y el tipo de pregunta que le haya hecho el apersona.	Se aplicará el método de investigación exploratoria y proyectiva, con el fin de consolidar la información del mercado potencial de los restaurantes temáticos en Pereira.	Entrevistas, encuestas y matriz de análisis.
	-Realizar la caracterización pictográfica del perfil de la demanda potencial, donde se abarque no solo el componente económico, sino, motivacional, rangos de edad, afinidades, entre otras.	Fuente primaria producto de las encuestas realizadas a la muestra obtenida de la población objetivo, después de tabular la información encontrada.	Se aplicará el método de investigación exploratoria y descriptiva, con el fin de entregar el perfil socioeconómico o del público objetivo.	Encuesta con matriz de análisis.
Reconocer las motivaciones de la demanda potencial de las personas interesadas en el servicio de un Restaurante Temático.	Definir los criterios para establecer el público objetivo, teniendo en cuenta el resultado del número de personas a encuestar (muestra).	Datos de fuentes primarias mediante entrevistas personales para medir la motivación de la demanda potencial, basados en un análisis previo de los Restaurantes existentes en el sector y en Pereira que corresponden a la población de la cual también se	Se aplicará el método de investigación descriptiva, con el fin de obtener el consolidado de motivaciones de la demanda potencial.	Cámara de Comercio de Pereira, los establecimientos turísticos potenciales (agencias de viajes, alojamientos, restaurantes entre otros).

		debe sacar una muestra.		
	Diseñar el instrumento de encuesta que será aplicado.	Metodología de la Investigación Holística, Jacqueline Hurtado de Barrera, tercera edición.	Se aplicará el método de investigación analítica con el fin de diseñar un instrumento ajustado a las necesidades de la investigación.  Exploratoria.	Entrevista a realizar a todas las personas del sector de Cerritos y en la ciudad de (Anexo A)
	Contactar de manera personal a la población objetivo efectuar la encuesta.	Listado de establecimientos y personas.		Recolección de información a través de Encuesta.
	Tabular y analizar la información resultante de la encuesta.	Metodología de la Investigación Holística, Jacqueline Hurtado de Barrera, tercera edición.	Se aplica el método de investigación analítica para tabular la información recolectada con el fin de facilitar el proceso de análisis.	Para la tabulación se utiliza un análisis individual para cada pregunta y una representación gráfica de los mismos.
Conocer el nivel de competencia que tiene el restaurante temático en Cerritos y en Pereira.	Analizar el número de restaurantes existentes en la zona y en la ciudad de restaurantes temáticos.	Con base en información secundaria, la cual se solicitará a entidades como la Cámara de Comercio de Pereira, al Instituto Municipal de Cultura y Fomento al Turismo.	Se aplicará el método de investigación exploratoria y analítica con el fin de diseñar un instrumento ajustado y aplicarlo a las necesidades de la investigación.	Listados de Restaurantes y análisis de cada uno de ellos.

<p>Generar reconocimiento del restaurante temático al mercado.</p>	<p>Elaborar diferentes tipos de publicidad (volantes, afiches, internet, pendones).</p> <p>Promocionar el restaurante, haciendo eventos y ferias gastronómicas.</p>	<p>Datos de fuentes primarias mediante búsquedas a profundidad de diferentes campañas de ciudad.</p> <p>Datos de fuentes primarias mediante búsquedas de personas organizadoras y relacionadas con la realización de eventos.</p>	<p>Se identificarán los principales elementos representativos con el fin de lograr un concepto creativo adecuado en la elaboración de la campaña publicitaria.</p>	<p>Reuniones entre las personas encargadas de la realización de la publicidad y las personas de la realización del proyecto con el fin de abstraer las mejores ideas para la elaboración de la campaña publicitaria.</p>
--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

#### **8.5.7. Cronograma de actividades de investigación de mercados para el Restaurante Temático**

Con base en el cuadro anterior, se diseñó un cronograma, para llevar a cabo todas las actividades que permitan cumplir con los objetivos de la investigación de mercados. (Anexo B).

- **8.5.8 Instrumentos para la investigación de mercados**

Para la recolección de datos se ha determinado como instrumento principal, la encuesta, la que será aplicada al mercado real (personas de la ciudad de Pereira) y al mercado potencial (grupos familiares de Pereira). El tipo de encuesta para el mercado real y el mercado potencial tienen las mismas características (Anexo A).

- **8.5.9. Resultados de la investigación de mercados**

Para tener un conocimiento de la demanda de las personas que viven en la ciudad de Pereira y en el sector de Cerritos con el objetivo de detectar las motivaciones de

las personas, lo que desean y así detectar los posibles clientes para el restaurante temático Amauta.

La metodología para identificar la muestra de la población y aplicar encuestas se realizó, de acuerdo a la fórmula desarrollada durante el semestre, la cual da como resultado para 400 personas. Pero por falta de presupuesto en la elaboración de las encuestas, el transporte para trasladarse de un lugar a otro, Por mucho dinero que se presenta, la compra de almuerzos y tiempo en ir a otros lugares para realizarlas; solo se tomó en cuenta 200 encuestas para 200 personas. Se anexa tabla de la muestra y fórmula para encontrar la muestra la cual fue compartida por CPC.

#### Cuadro No 9: Fórmula para obtener la muestra

$$N = \frac{Z^2}{E^2}$$

Fuente: Cpc

#### 8.5.10. Población y medición de la muestra

La encuesta se realizó para las personas de la ciudad de Pereira, grupo de familias y para la comunidad de Cerritos Galicia se aplicó a 200 personas, con una edad promedio de 20 años en adelante. A continuación conoceremos los resultados de las encuestas.

#### 8.5.11. Recolección de datos

Mostraremos una variedad de resultados con las encuestas realizadas en la ciudad de Pereira.

✚ De esta variedad de platos, ¿Cuál consumiría usted?

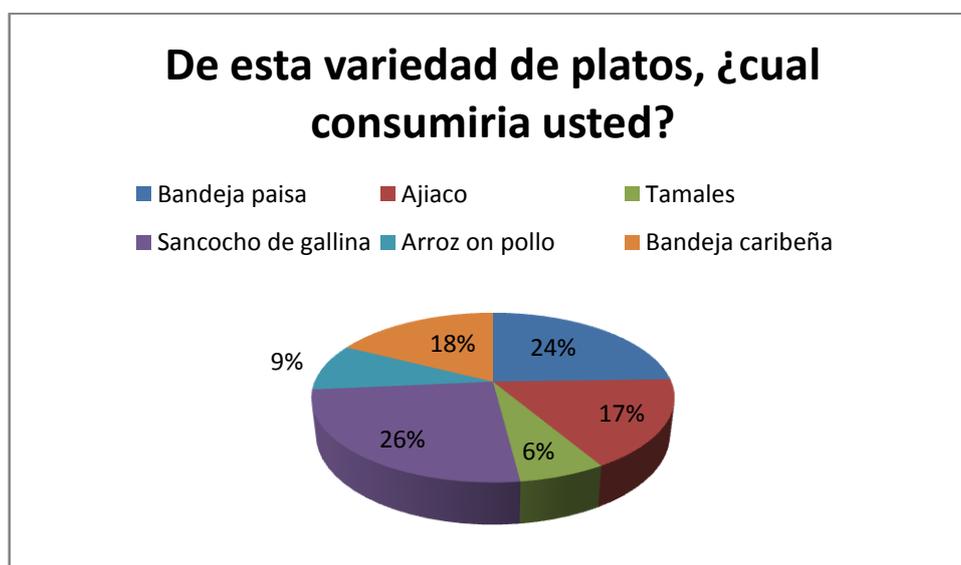
- A. Bandeja paisa      B. Ajiaco      C. Tamales  
D. Sancocho de gallina      E. Arroz con pollo      F. Bandeja caribeña

**Cuadro No 10: Resultados**

PLATOS	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bandeja paisa	49	24.5%
Ajiaco	34	17%
Tamales	13	6.5%
Sancocho de gallina	51	25.5%
Arroz con pollo	18	9%
Bandeja caribeña	35	17.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 2: Porcentaje de platos consumidos**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 200 personas encuestadas de la ciudad de Pereira un 26% prefiere consumir el sancocho de gallina.

✚ ¿Le gustaría visitar un restaurante con diferentes ambientaciones que se enfaticen en las regiones de Colombia?

A. Si

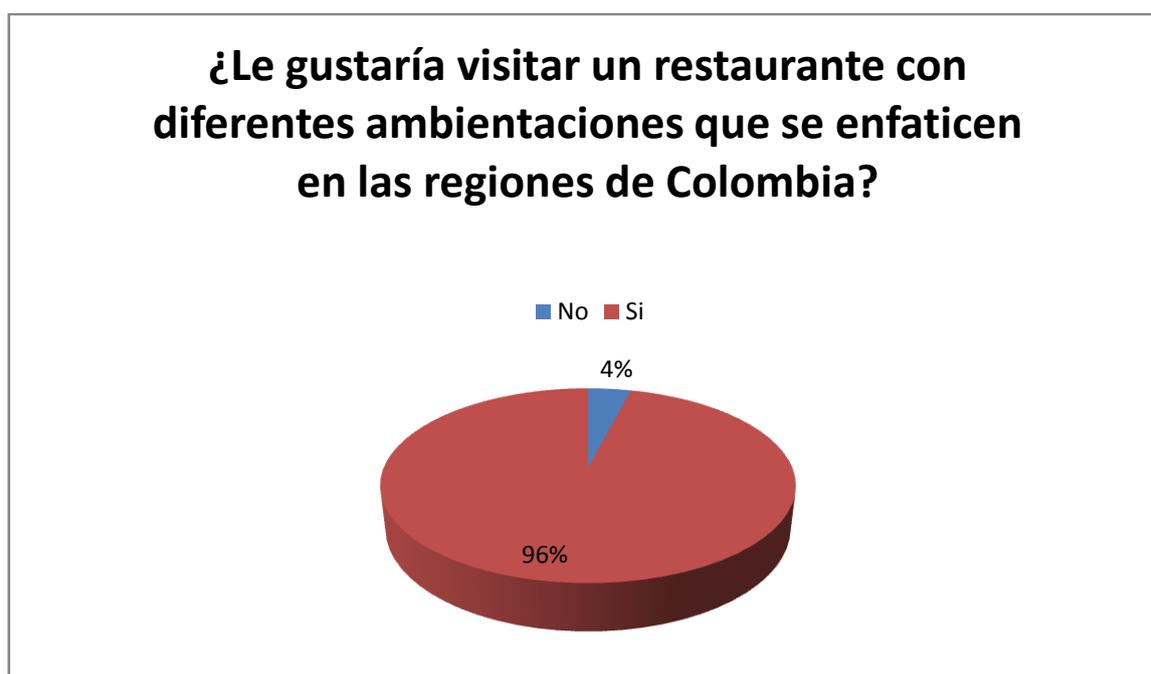
B. No

**Cuadro No 11: Resultados**

SI/NO	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	192	96%
NO	8	4%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 3: Porcentaje de la decisión de las personas**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 200 personas encuestadas de la ciudad de Pereira un 96% le gustaría visitar un restaurante con diferentes ambientaciones que se enfaticen en las regiones de Colombia.

✚ De estos diferentes rangos de precios, ¿cuál se acomoda mejor a su presupuesto, para una comida o almuerzo y la recreación de su hijo?

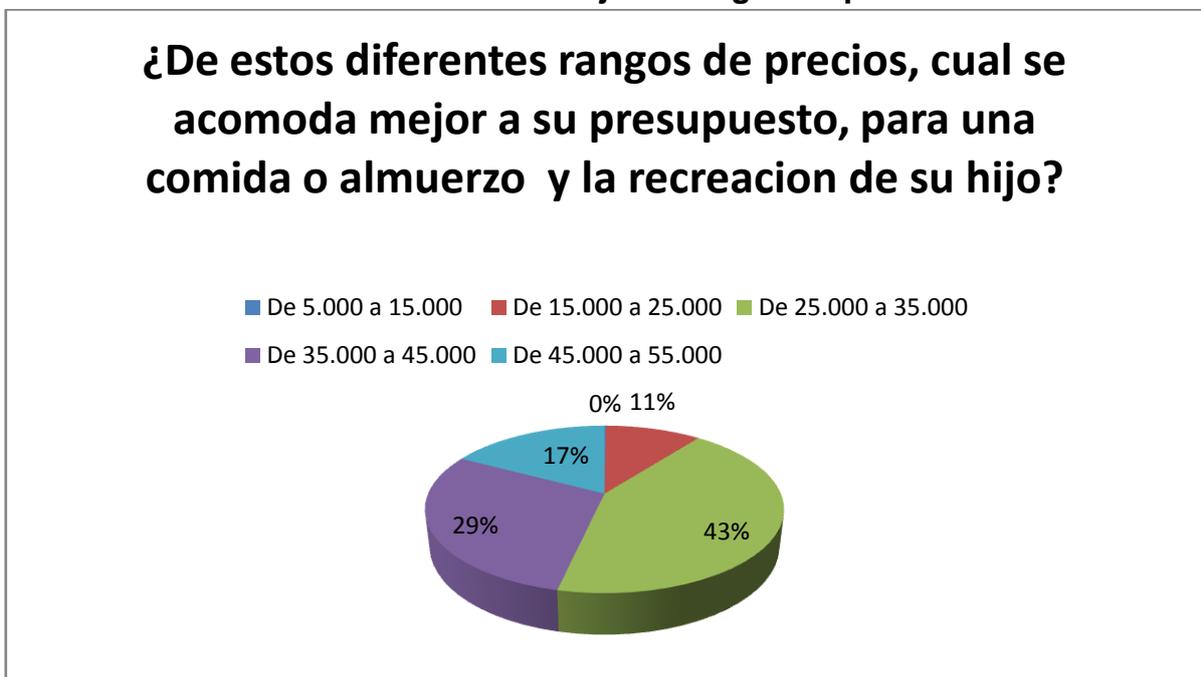
- A. De 5.000 a 15.000      B. De 15.000 a 25.000      C. De 25.000 a 35.000  
D. De 35.000 a 45.000      E. De 45.000 a 55.000      F. De 55.000 a 65.000

**Cuadro No12: Resultados**

PRECIOS	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
De 5.000 a 15.000	26	13%
De 15.000 a 25.000	18	9%
De 25.000 a 35.000	75	37.5%
De 35.000 a 45.000	51	25.5%
De 45.000 a 55.000	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 4: Porcentaje de rangos de precios**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 200 personas encuestadas de la ciudad de Pereira un 43% está dispuesto a pagar más de 25.000 para una comida o almuerzo y la recreación de un hijo.

✚ ¿Cree usted que las comidas típicas es buena opción para ofrecer en un restaurante temático?

A. Si

B. No

**Cuadro No 13: Resultados**

SI/NO	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	196	98%
NO	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 5: Opciones de co**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 200 personas encuestadas de la ciudad de Pereira un 98% indican que las comidas típicas es buena opción para ofrecer en un restaurante temático.

✚ ¿Cuánto tiempo dispone usted para la recreación de su hijo?

- A. 1 hora      B. 2 horas      C. 3 horas      D. 4 horas en adelante

**Cuadro No 14: Resultados**

HORAS	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
1 hora	33	16.5%
2 horas	30	15%
3 horas	116	59%
4 horas en adelante	21	10.5%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 6: Tiempo en porcentaje**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 0 personas encuestadas de la ciudad de Pereira un 59% disponen más de 3 horas para la recreación de un hijo.

✚ ¿Usted y su familia se pondrían trajes típicos en un restaurante?

A. Si

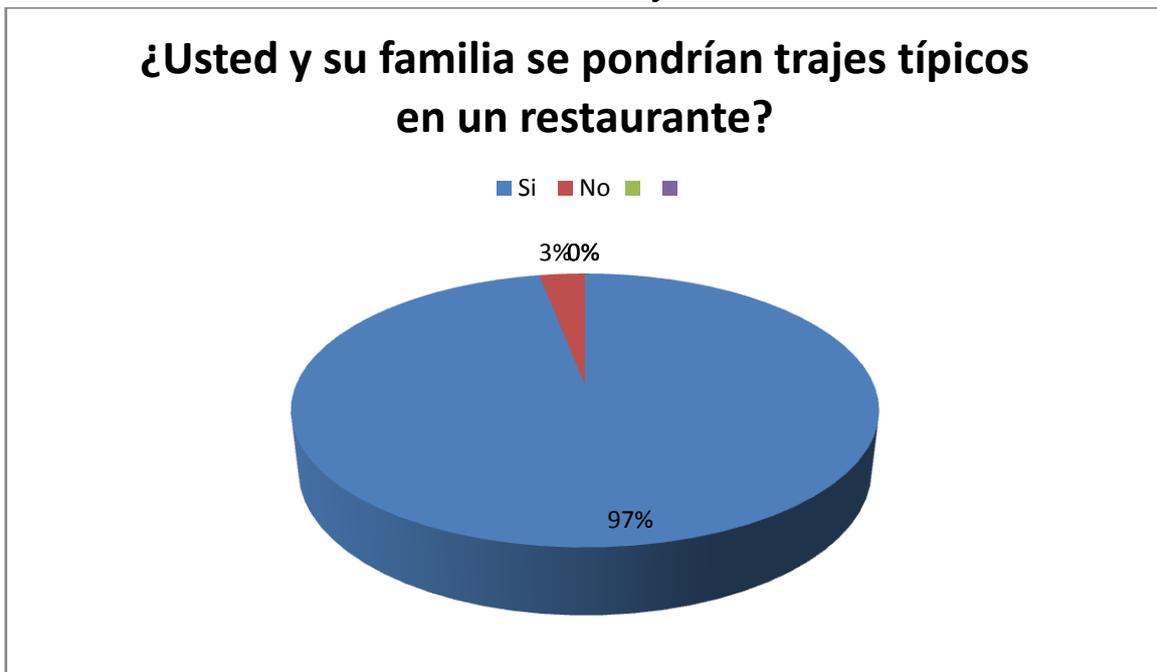
B. No

**Cuadro No 15: Resultados**

SI/NO	NUMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA PORCENTUAL
Si	194	97%
No	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia

**Grafica No 7: Porcentaje en decisión**



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se puede destacar que de las 200 personas encuestado de la ciudad de Pereira un 97% de las personas o familias usarían trajes típicos en un restaurante.

#### **8.5.12. Estrategias de comercialización**

Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación de mercados, donde se identifica que el 90% de la población encuestada (de la ciudad de Perera y habitantes de los alrededores del sector Galicia, Cerritos y conjuntos residenciales de familias, están de acuerdo con la realización de un Restaurante Temático y sobre los productos que se van a ofrecer sin embargo es necesario la realización de unas

estrategias de comercialización enfocadas en la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo de productos y servicios.

- **Estrategia de penetración en el mercado**

Esta estrategia consiste en crecer dentro del mismo mercado, lo que requiere de un esfuerzo comercial y publicitario significativo para que el total de la población objetivo tenga acceso a la información y por ende a los productos y servicios ofrecidos, es decir, el Restaurante Temático realizando alianzas con las empresas turísticas del sector para impulsarlo y generarle conocimiento a todas las personas.

En virtud de lo anterior, se considera de vital importancia realizar un desarrollo de imagen de marca, diseño de piezas publicitarias, estrategia de comunicación de la marca que incluya campaña de expectativa y evento de inauguración.

Por lo tanto se incluirán los costos de todo el desarrollo de esta estrategia dentro del capítulo de financiero en la inversión inicial.

- **Estrategia de desarrollo del mercado, productos y servicios**

Desde el principio de la realización del plan de negocios se tenía en mente en enfocarnos al segmento de familias. En virtud de lo anterior se escoge la estrategia de desarrollo del mercado con el fin de redescubrir las bondades del producto y todos los subproductos que pueden salir, encontrando nuevas soluciones (un total de 4 productos más productos adicionales. Se podría plantear ferias gastronómicas, show representativos de una de las regiones, escoger un día de fin de semana y una presentación de todos los platos de una de las regiones de Colombia, concursos entre los niños sobre los juegos de recreación y conocimiento, evento de gastronomía sobre el día del chef y sus cocineros.

## **9. LA EMPRESA**

### **9.1. Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad y un valor agregado en nuestros platos., donde se sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización el desarrollo de los colaboradores en el grupo y ofreciendo conocimiento a los clientes. Tomando como estrategia principal el mejoramiento

continuo de los estrictos estándares de higiene y sostenibilidad; y un buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar.

## **9.2. Visión**

Ser reconocido y preferido a nivel regional y a nivel nacional en el año 2020, con un grupo de trabajo original, sólido y profesional con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes. Posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores, y buen manejo de los recursos aplicados hacia la sostenibilidad y colaboración en el desarrollo de la atracción turística en nuestra región.

## **9.3. Nuestros principios**

**-Excelencia:** Nos procuramos por hacer las cosas bien, evitamos influir en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto de muy buena calidad.

**-Pasión:** Crear nuestros productos con la indagación de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el buen cumplido.

**-Dedicación:** Lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la creación de nuevos platos y mejoramiento del servicio.

**-Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece, no prometer si no se puede cumplir con lo acordado, un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

**-Empatía:** Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Hacer cada proceso y cada procedimiento de la mejor manera posible.

## **9.4. Organización**

### **9.4.1. Estructura organizacional**

El restaurante temático se constituye como una empresa S.A.S que contara aproximadamente con 24 empleados la cual cada uno contara con la dotación de uniformes necesarias para elaboración de sus labores en el restaurante, contarán con el salario correspondiente para cada colaborar del restaurante Amauta.

## 10. ESTADOS Y PROYECCIONES FINANCIERAS

A continuación se relacionan todos los datos correspondientes que se diseñaron en tablas de datos bases, el histórico las proyecciones financieras, costos, presupuestos, financiación, depresión y definidos para la implementación de un restaurante temático. (Excel - Anexo C).

### 10.1. Costos

Los costos del restaurante temático AMAUTA son el valor de la materia prima necesaria para la ejecución de un producto<sup>4</sup>.

**Cuadro 16: Tabla de costos**

Región Andina	
Sancocho de gallina (Cali)	
	
Materia Prima	Costo por unidad
1 presa de gallina	\$ 1.500
1 tallo de cebolla larga	\$ 100
Media de cebolla cabezona	\$ 200
Medio tomate verde	\$ 250
Medio plátano verde picado	\$ 250
¼ de yuca picada	\$ 300
1 cucharada de cilantro	\$ 10
Sal y pimienta al gusto	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.620</b>

<b>Venta del 450 %</b>	<b>\$ 11.790</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11 .900</b>

Ajiaco (Santaferense)



<b>Materia prima</b>	<b>Costo por unidad</b>
1 cucharada de picadillo de cebolla	\$ 100
1 cucharada de picadillo de ajo	\$ 10
2 cucharaditas de sal	\$ 20
1 cubo de caldo de gallina	\$ 250
1 arracacha	\$ 300
1 zanahoria picada	\$ 300
Media mazorca	\$ 400
¼ de pechuga	\$ 1.750
125 gr de arveja	\$ 1.000
2 cucharadas de crema de leche (93 gr)	\$ 1.500
2 papas criollas	\$ 400
2 papas pastusas	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 4.730</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 21.285</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 21.300</b>

Bandeja paisa (Antioquia)



Materia prima	Costo por unidad
Carne molida	\$ 900
1 chorizo	\$ 800
Arroz 250 gr	\$ 750
1 huevo	\$ 300
1 arepa redonda	\$ 200
Medio aguacate	\$ 250
Chicharrón 100 gr	\$ 1.000
Frijoles 150 gr	\$ 500
Sal 1 gr	\$ 10
Aceite 1 cucharada	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 4.410</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 19.845</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 19.900</b>

Tamales (Boyacá)



Materia prima	Costo por unidad
500 Gr de maíz amarillo molido	\$ 1.000
1 presa de pollo	\$ 1.500
100 Gr costilla de cerdo	\$1.200
1 longaniza	\$ 500

100 Gr de tocino	\$ 700
¼ de zanahoria en tajadas redondas	\$ 400
100 Gr de garbanzos	\$ 400
1 perejil fresco	\$ 50
1 tallo de cebolla larga	\$ 100
2 dientes de ajo	\$ 20
2 hojas de risgua	\$ 200
<b>Total</b>	<b>2.373</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 10.679</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10.800</b>

Mute (Santander)



Materia prima	Costo por unidad
½ una tazas de maíz mute	\$ 900
1 tazas de papa sabanera picada en cubos pequeños	\$ 400
½ taza de arveja	\$ 1.500
1 taza de ahuyama	\$ 400
3 cucharas de zanahoria	\$ 150
½ taza de frijol verde	\$ 700
¾ tazas de arracacha picada en cubos pequeños	\$ 1.500
1 taza de garbanzo seco	\$ 800
1 unidad de mano de res	\$ 1.500
10 gr de sal	\$ 10
½ tazas de callo	\$ 1.200
<b>Total</b>	<b>\$ 3.365</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 15.143</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 15.200</b>

Postre (Arroz con leche - Cali)



Materia prima	Costo por unidad
250 gr de arroz	\$ 750
Medio sobre de canela	\$ 50
Medio sobre de clavos	\$ 50
500 gr de leche	\$ 1.000
2 cucharadas de leche en polvo	\$ 250
100 gr de crema de leche	\$ 500
Media copa de aguardiente	\$ 1.500
10 gr de sal	\$ 10
1 sobre de coco rayado	\$ 400
1 sobre de uvas pasas	\$ 1.000
<b>Total</b>	<b>2.013</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 7.046</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 7.000</b>

Postre(arepa de choclo - Antioquia)



Materia prima	Costo por unidad
3 tazas de grano de maíz	\$1 .500
4 huevos	1.200
4 cucharadas de azúcar	\$ 600

4 cucharas de harina	\$ 300
½ cucharadas de polvo de hornear	\$ 200
1 cucharadita de sal	\$ 30
¼ tazas de leche o crema	\$ 1.300
¾ tazas de queso fresco	\$ 2.000
10 gr de mantequilla	\$ 400
5 gr de bicarbonato	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 7.540</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 5.411</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 5.500</b>

Postre (Dulce de guayaba – Huila)



1 kilo de guayaba	\$ 1.200
30 gr de panela	\$ 150
1 sobre de canela	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 1.550</b>
<b>Precio de venta 350%</b>	<b>\$ 5.425</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 5.500</b>

**Región Caribe**

Sancocho costeño (Costa)



Materia prima	Costo por unidad
Media mazorca	\$ 300
1 presa de pollo	\$ 1.000
150 gr de costilla	\$ 1.100
Medio plátano verde	\$ 150
Medio plátano maduro	\$ 150
1 cubo de caldo de costilla de cerdo	\$ 250
1 papa blanca	\$ 100
Media yuca	\$ 200
Media taza de calabaza	\$ 350
10 gr de repollo	\$ 70
2 cucharadas de cilantro	\$ 50
<b>Total</b>	<b>3.720</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 16.740</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 16.800</b>

Arepa con huevo (Atlántico)



Materia prima	Costo por unidad
---------------	------------------

100 gr de maíz molido	\$ 500
1 huevo	\$ 300
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 810</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 3.645</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 3.700</b>

Mote de queso (Córdoba)



Materia prima	Costo por unidad
250 gr de ñame espino	4 300
500 gr de queso semiduro fresco	\$ 1.500
1 cucharada de suero	\$ 50
Media taza de leche de coco	\$ 600
Media cebolla roja	\$ 100
1 gajo de cebolla larga	\$ 100
1 diente de ajo	\$ 30
Medio tomate	\$ 150
Media cucharada de jugo de limón	\$ 20
1 cucharada de aceite	\$ 10
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.870</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 12.915</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 13.000</b>

Arroz con coco (Cartagena)



Materia prima	Costo por unidad
2 tazas de arroz lavado	\$ 1.200
¼ tazas de leche de coco	\$ 1.700
1 cucharada de azúcar	\$ 50
10 gr de sal	\$10
<b>Total</b>	<b>\$ 1.960</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 8.820</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.900</b>

Arroz con camarones (Costa)



Materia prima	Costo por unidad
400 gr de camarones	\$ 900
4 tazas de arroz cocinado	\$ 1.900

1 chile dulce picado	\$ 300
1 cebolla picada finamente	\$ 200
2 cucharadas de mantequilla	\$ 300
1 zanahoria rallada	\$ 300
½ cilantro picado finamente	\$ 500
1 diente de ajo rallado	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 4.050</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 18.225</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 18.300</b>

Postre (Bollo de yuca - Barranquilla)



Materia prima	Costo por unidad
½ libra de yuca	\$ 750
10 gr de sal	\$ 10
Hojas de maíz	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 780</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 2.730</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 2.800</b>

Dulce de ahuyama



Materia prima	Costo por unidad
1 ahuyama de 3	\$ 400
1 astilla de canela	\$ 100
2 latas de leche evaporada	\$ 500
10 clavos de olor o dulce	\$ 40
½ libra de azúcar	\$ 800
10 gr de sal	\$ 10
2 cucharadas de esencia de vainilla	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 1.870</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 6.545</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.600</b>

Dulce de leche con coco



Materia prima	Costo por unidad
1 litro de leche	\$ 1.500
1 coco rallado	\$ 800
¼ de azúcar	\$ 500
<b>Total</b>	<b>\$ 2.800</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 9.800</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.800</b>

Dulce de leche



Materia prima	Costo por unidad
500 ml de leche entera	\$ 910
350 gr de azúcar	\$ 1.000
1/2 cucharaditas de bicarbonato sódico	\$ 10
Una cucharada de vainilla	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 7.00</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 7.000</b>

#### Dulce de Guandul



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de guandul	\$ 2.000
½ libra de panela o azúcar morena	\$ 350
2 tazas de leche entera	\$ 700
4 granos de pimienta	\$ 10
6 clavos de olor	\$ 20
1 astilla de canela	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 3.130</b>

<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 10.955</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11.000</b>

**Región Amazonas**

Sancocho con pescado



<b>Materia prima</b>	<b>Costo por unidad</b>
Media libra de filete de robalo	\$ 4.000
1 diente de ajo machacado	\$ 10
3 cucharas de cebolla cabezona rallada	\$ 100
½ cucharadita de pimienta	\$ 70
3 cucharas de cebolla larga picada	\$ 100
1 cucharada de cilantro picado	\$ 30
2 cocos medianos	\$ 1.700
1 taza de cebolla cabezona blanca	\$ 200
1 cucharada de color	\$ 30
Media libra de ñame partido en trozos	\$ 400
Media yuca	\$ 150
Medio plátano verde	\$ 150
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>6.880</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 24.080</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 24.000</b>

Juanes de yuca



Materia prima	Costo por unidad
1 kilo de yuca	\$ 1.000
1/8 de cilantro licuado	\$ 700
50 gr de manteca	\$ 700
Un tallo de cebolla	\$ 100
2 hojas de bijao	\$ 70
10 gr de sal	\$ 10
1 cucharada de ajo	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$ 2.540</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 11.430</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11.800</b>

Enrollado (Amazonas)



Materia prima	Costo por unidad
1 bistecs de res	\$ 1.900
2 láminas de queso	\$ 600
2 láminas de jamón	\$ 600
2 espárragos verdes	\$ 1.000
2 aceitunas de botija picadas	\$ 500
1 cucharada de orégano	\$ 60

10 gr de sal	\$ 10
Salsa: 6 tomates	\$ 900
2 cucharadas de aceite de oliva	\$ 150
Media papeleta de laurel	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 2.270</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 9.080</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.900</b>

Purtumute (Amazonas)



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de frijoles	\$ 1.200
250 gr de mote	\$ 850
50 gr de cilantro	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 2.100</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 9.450</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.500</b>

Postre (Dulce de marañón – Arauca)



Materia prima	Costo por unidad
2 tazas de marañones deshilados	\$ 900
4 tazas de azúcar morena	\$600
4 astillas de canela	\$ 800
3 clavos de olor	\$ 30
½ papitas de marañón	\$ 1.400
<b>Total</b>	<b>\$ 2.930</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 10.255</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10.200</b>

Postre (Dulce de arroz – Guaviare)



Materia prima	Costo por unidad
5 cucharadas de harina de arroz	\$ 500
2 litros de leche	\$ 2.200
2 cucharadas de azúcar	\$ 10
1 cucharada de uvas pasas	\$ 300
5 astillas de canela	\$ 1.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.800</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 6.300</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.300</b>

Postre (Plátano paso – Meta)



Materia prima	Costo por unidad
Plátano	\$ 300
<b>Total</b>	<b>\$ 300</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 1.050</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 1.050</b>

Mote de ñame (Putumayo)



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de ñame	\$ 2.000
Media libra de queso costeño	\$ 1.700
1 tomate grande	\$ 300
1 cebolla cabezona	\$ 200
2 dientes de ajo	\$ 50
1 cucharada de aceite	\$ 20
20 gr de suero	\$ 10
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$4.090</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 14.315</b>

<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 14.300</b>
------------------------	------------------

**Región Pacífica**

Sancocho de bravo ( Choco)



Materia prima	Costo por unidad
Media libra de bravo	\$ 400
1 tomate	\$ 100
2 dientes de ajo	\$ 40
Medio plátano	\$ 150
1/\$ de yuca	\$ 300
2 papas	\$ 250
Medio pimentón	\$ 150
10 gr de cilantro	\$ 10
2 tazas de leche de coco	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 9.000</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.000</b>

Cambute (Choco)



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de concha fresca	\$ 3.000
½ de papas	\$ 400
2 cebollas cabezonas	\$ 400

4 dientes de ajo	\$ 50
10 gr de cilantro	\$ 10
½ cucharadita de bija (achiote)	\$ 200
1 taza de zumo de coco	\$ 400
<b>Total</b>	<b>\$ 4.460</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 20.070</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 20.000</b>

Tamal Cartagueño ( Valle del Cauca)



Materia prima	Costo por unidad
½ libra de masa de maíz	\$ 1.700
Media libra de carne de cerdo	\$ 3.000
Media libra de carne de res	\$ 2.000
Libra de papa amarilla	\$ 1.700
10 gr de sal	\$10
½ Cucharadita de pimienta	\$ 30
2 tallos de cebolla larga	\$ 100
1 cucharadita de perejil picado	\$ 30
1 cucharadita de ají	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 5.850</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 17.550</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 17.550</b>

Aborrajados (Valle del Cauca)



Materia prima	Costo por unidad
1 plátano maduro	\$ 300
Media libra de queso	\$ 1.200
1 huevo	\$ 300
1 taza de harina	\$ 100
Media cucharada de azúcar	\$ 50
10 gr de sal	\$ 10
2 gr de bocadillo	\$ 400
<b>Total</b>	<b>\$ 2.360</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 8.260</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.200</b>

La poleada crema de maíz (Nariño)



Materia prima	Costo por unidad
2 tazas de caldo básico	\$ 1.000
250 gr de harina de maíz	\$ 400
1 cucharada de poleo	\$ 40
10 gr de cilantro picado	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 1.140</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 6.525</b>

<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 7.000</b>
------------------------	-----------------

Jele de coco con arroz (Choco)



<b>Materia prima</b>	<b>Costo por unidad</b>
2 cocos secos	\$ 2.100
2 tazas de arroz	\$ 700
3 tazas de azúcar	\$ 600
10 gr de sal	\$ 10
1 astilla de canela	\$ 100
6 clavos	\$ 50
Medio sobre de canela en polvo	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 2.910</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 8.730</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.800</b>

Pampadas de primitivo verde con queso (Choco)



Materia prima	Costo por unidad
2 primitivos verdes (plátanos pequeños)	\$ 600
Media libra de queso chocoano	\$ 2.100
1 cucharada de mantequilla	\$ 50
250 gr de aceite	\$ 500
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.760</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 8.280</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.300</b>

Postre Torta de chontaduro



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de chontaduro maduro rallado	\$ 1.000
1 libra de azúcar	\$ 700
1 libra de mantequilla	\$ 1.500
2 tazas de harina de trigo	\$ 600
6 huevos	\$ 1.800
1 cucharadita de polvo hornear	\$ 20
1 cucharada de esencia de vainilla	\$ 20
1 nuez moscada pequeña rallada	\$ 100
1 taza de leche bien espesa	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 4.540</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 13.620</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 13.700</b>

Postre (Manjar blanco – Valle del Cauca)



Materia prima	Costo por unidad
3 botellas de leche	\$ 3.000
Media libra de azúcar	\$ 400
1 taza de arroz, remojado por 2 días	\$ 300
Media cucharadita de bicarbonato	\$ 50
1 taza de pasas	\$ 1.000
4 brevas, caladas y cortadas en cascos	\$ 900
<b>Total</b>	<b>\$ 4.650</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 11.625</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11.700</b>

Quimbolitos (Nariño)



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de maíz capio	\$ 500
1 libra de mantequilla	\$ 700
8 huevos	\$ 1.200

½ de azúcar	\$ 900
1 libra de queso blanco rallado	\$ 2.000
1 copa de aguardiente	\$ 300
1 taza de pasas	\$ 700
Hojas de achiras	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 5.800</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 11.600</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11.600</b>

### Región Orinoquia

#### Gumarra (Orinoquia)



Materia prima	Costo por unidad
1 presa de gumarra	\$ 2.000
Media libra de ñame espina cortado	\$400
Media libra de yuca costada en trozos	\$ 300
2 plátanos verdes en trozos	\$ 500
Media libra de ahuyama cortada en trozos	\$ 300
1 tallo de cebolla larga	\$ 100
50 gr de cilantro	\$ 10
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 3.320</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 14.900</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$14.900</b>

#### Pabellón Criollo (Orinoquia)



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de caraota negras	\$ 800
1 pimentón rojo	\$ 300
Cebollín	\$ 100
2 cebollas medianas	\$ 400
Pisca de comino	\$ 10
Un trozo de chuleta	\$ 1.000
1 libra de falda de res	\$ 1.500
1 taza de leche de coco	\$ 600
3 tomates	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 3.010</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 13.545</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 13.600</b>

#### Ternera a la llanera



Materia prima	Costo por unidad
1 libra de ternera	\$ 2.500
10gr de sal	\$ 10

½ cerveza	\$ 800
1 vaso de chicha de ahuyama	\$ 800
<b>Total</b>	<b>\$ 4.110</b>
<b>Venta del 450 %</b>	<b>\$ 18.495</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 18.900</b>

Tamal llanero



Materia prima	Costo por unidad
½ libra de masa de maíz	\$ 1.700
Media libra de carne de cerdo	\$ 3.000
Media libra de carne de res	\$ 2.000
½ libra de arveja verde	\$ 1.200
10 gr de sal	\$ 10
½ cucharadita de pimienta	\$ 30
2 tallos de cebolla larga	\$ 100
1 cucharadita de cilantro picado	\$ 30
1 zanahoria	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 5.100</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 17.850</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 17.800</b>

Arroz llanero



Materia prima	Costo por unidad
Arroz 250gr	\$ 750
½ libra de robo de res	\$ 1.000
2 cucharadas de aceite de cerdo	\$ 400
2 cebollas mediana	\$ 400
2 tomates	\$ 400
1 cucharadita de ají	\$ 10
10 gr de sal	\$ 10
1 pimentón rojo	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 3.170</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 14.265</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 14.300</b>

Postre (La Cachapa – Orinoquia)



Materia prima	Costo por unidad
1 manzana de choclo	\$ 400
¼ de queso blanco molido	\$ 2.000
10 gr de panela raspada	\$ 30
1 cucharada de mantequilla	\$ 10
1 huevo	\$ 300
10 gr de sal	\$ 10

<b>Total</b>	<b>\$ 2.750</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 8.250</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.300</b>

Postre (Banano con melaos de panela)



<b>Materia prima</b>	<b>Costo por unidad</b>
½ panela	\$ 800
1 limón	\$ 200
5 bananos	\$ 500
<b>Total</b>	<b>1.500</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 5.220</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 5.300</b>

Torta de plátano



Materia prima	Costo por unidad
1 plátano muy maduro	\$ 300
1 huevo	\$ 300
1 taza de azúcar morena	\$ 200
1 taza de harina de trigo	\$ 50
1 cucharadita de bicarbonato de soda	\$ 10
Media cucharadita de margarina mantequilla	\$ 60
1 taza de nueces troceadas	\$ 1.000
<b>Total</b>	<b>\$ 1.920</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 6.720</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.800</b>

Dulce de parpayuela



Materia prima	Costo por unidad
8 unidades de papaya ya picada	\$ 1.500
500 gr de azúcar	\$ 400
2 cucharas de zumo de limón	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.000</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 7.000</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 7.000</b>

**Menú infantil**

Mini hamburguesa



Materia prima	Costo por unidad
2 tajadas de pan	\$ 400
1 hamburguesa	\$ 1.500
2 rabanas de tomate	\$ 40
1 tajada de queso lonchita	\$ 300
1 tajada de jamón	\$ 300
5 gr de salsa de mora	\$ 10
5 gr de salsa de piña	\$ 10
5 gr de salsa rosada	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 2.170</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 9.765</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.800</b>

#### Empanadas Antioqueñas



Materia prima	Costo por unidad
100 gr de masa para arepas	\$ 300

10 gr de cebolla larga finamente picada	\$ 10
10 gr de papa	\$ 10
5 gr de sal	\$ 5
30 gr de carne molida	\$ 500
10 gr de tomate	\$ 15
<b>Total</b>	<b>\$ 540</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 2.430</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 2.500</b>

Nuggest de pollo



Materia prima	Costo por unidad
¼ de pechuga	\$ 1.000
20 gr de queso crema	\$ 50
5 gr de sal	\$ 5
1 huevo	\$ 300
2 cucharadas de harina de trigo	\$ 40
2 cucharadas de pan rallado	\$ 40
<b>Total</b>	<b>\$ 1.435</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 6.458</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.500</b>

Ajiaquito



Materia prima	Costo por unidad
1 cucharada de picadillo de cebolla	\$ 100
1 cucharada de picadillo de ajo	\$ 10
2 cucharaditas de sal	\$ 20
1 cubo de caldo de gallina	\$ 250
½ arracacha	\$ 150
½ zanahoria picada	\$ 150
Media mazorca	\$ 400
¼ de pechuga	\$ 1.750
125 gr de arveja	\$ 1.000
2 cucharadas de crema de leche 93 gr	\$ 1.500
2 papas de criollas	\$ 400
2 papas pastusas	\$ 200
<b>Total</b>	<b>\$ 3.680</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 14.720</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 14.800</b>

Frijolin (Mini cazuela paisa)



Materia prima	Costo por unidad
---------------	------------------

Crema molida 200 gr	\$ 900
1 chorizo	\$ 800
Arroz 250 gr	\$ 750
1 huevo	\$ 300
1 arepa redonda	\$ 200
Medio aguacate	\$ 250
Chicharrón 100 gr	\$ 1.000
1 gr de sal	\$ 500
1 cucharada de aceite	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 600</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 16.720</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 16.000</b>

Mini pinchos



Materia prima	Costo por unidad
½ libra de carne	\$ 1.500
1 cebolla cabezona	\$ 200
1 pimentón	\$ 200
½ libra de tocineta	\$ 1.000
1 palo para pincho	\$ 20
<b>Total</b>	<b>\$ 2.920</b>
<b>Venta del 450 %</b>	<b>\$ 11.680</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 11.700</b>

Crema de Jitomates



Materia prima	Costo por unidad
6 tomates maduros	\$ 500
2 tazas de caldo de pollo	\$ 1.000
3 cucharadas de mantequilla	\$ 300
3 cucharadas de harina	\$ 100
1 taza de leche	\$ 400
1 cebolla cabezona	\$ 200
10 gr de sal	\$ 200
1 taza de crema de leche	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 3.010</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 12.040</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 12.000</b>

Mini quesadilla Burger



Materia prima	Costo por unidad
1 tortilla	\$ 200

100 gr de pollo desmechado	\$ 700
100 gr de carne desmechado	\$ 600
50 gr de lechuga	\$ 100
10 gr de sal	\$ 10
<b>Total</b>	<b>\$ 1.610</b>
<b>Venta del 450%</b>	<b>\$ 7.245</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 7.300</b>

Postres (helado artesanal)



Materia prima	Costo por unidad
1 bola de helado chocolate	\$ 800
1 bola de helado de fresa	\$ 800
1 galleta	\$ 100
1 cereza	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$ 1.730</b>
<b>Venta del 350%</b>	<b>\$ 6.055</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.000</b>

Flan



Materia prima	Costo por unidad
5 huevos	\$ 1.500
1 lata de leche evaporada	\$ 1.500
1 lata de leche condensada	\$ 1.700
1 cucharada de vainilla	\$ 100
½ taza de azúcar	\$ 600
<b>Total</b>	<b>\$ 3.900</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 9+.750</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.800</b>

Budín de pan



Materia prima	Costo por unidad
3 trozos de pan	\$ 400
1 litro de leche	\$ 1.700
6 huevos	\$ 1.600
7 cucharadas de azúcar	\$ 400
Medio limón	\$ 50
<b>Total</b>	<b>\$ 4.150</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 10.375</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 10.300</b>

Panqueque de dulce de leche



3 huevos	\$ 900
1 litro de leche	\$ 1.700
1 taza de harina	\$ 300
30 gr de manteca	\$ 20
100 gr de dulce de leche	\$ 800
<b>Total</b>	<b>\$ 3.720</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 9.300</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 9.300</b>

#### Tartaletas de fresa



Materia prima	Costo por unidad
2 tazas de harina	\$ 200
1 huevo	\$ 300
2 cucharadas de margarina	\$ 100
1 cucharada de levadura en polvo	\$ 30
2 cucharadas de azúcar	\$ 50
500 gr de fresas	\$ 1.000
2 cucharadas de maicena	\$ 40
4 cucharadas de mermelada de fresa	\$ 30
<b>Total</b>	<b>\$ 1.750</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 6.125</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 6.200</b>

### Brownie de chocolate



Materia prima	Costo por unidad
130 gr de chocolate	\$ 1.500
130 gr de mantequilla	\$ 500
140 gr de azúcar	\$ 600
60 gr de harina	\$ 40
1 cucharada de canela en polvo	\$ 10
1 bola de helado	\$ 80
<b>Total</b>	<b>\$ 2.730</b>
<b>Venta del 250%</b>	<b>\$ 8.190</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 8.200</b>

Fuente: elaboración propia

## 11. CONCLUSIONES

- La investigación de mercados para el restaurante temático Amauta nos dio como resultado que la mayoría de las personas con un 96% visitarían y estarían dispuestos a conocer un restaurante Temático con diferentes tipos de ambientes.
- De las 200 personas encuestadas para la investigación de mercados del restaurante temático Amauta la mayoría aptaron por unos precios entre 25.000 y 35.000 pesos por plato.
- El 59% de las personas están dispuestas compartir, disfrutar, aprender y conocer más tiempo como de 4 horas con sus hijos y familias.
- Mediante la investigación de mercados que se realizó en la ciudad de Pereira y en la vereda de Galicia - Cerritos no hay restaurantes temáticos que se enfoque en al particular o en una cultura.
- El 97% de las personas encuestadas están dispuestos de colocarse trajes típicos de las regiones de Colombia.
- La sostenibilidad es muy importante a la hora de la implementación de un restaurante temático ya que nos ayuda con el medio ambiente y a ser más sostenibles día a día.
- Con las buenas prácticas ambientales concientizamos a las personas que trabajan dentro de la empresa y les brindamos conocimientos a nuestros clientes.
- La ubicación del restaurante temático estará ubicado en un punto muy estratégico por la realización del parque temático de flora y fauna ya que serán muchos de los turistas que llegaran a la ciudad a conocerlo. Y que por ahora la aproximación de turistas que están viajando a la ciudad es de 15.438.
- El sector de mayor oferta turística del municipio de Pereira está en el occidente, aquí confluyen todos los niveles de turismo: clase ejecutiva, turista y económica, con todos los sectores productivos subsidiarios de la cultura del ocio

## 12. RECOMENDACIONES

- Con base en la evaluación financiera se demostró que la publicidad es de suma importancia. Se debe emprender una campaña de publicidad, cuyo propósito es dar a conocer el restaurante.
- Una implementación eficaz, depende de un buen desempeño administrativo del proyecto. Desde el punto de vista de proyectos, la idea es terminar el trabajo en el tiempo y presupuesto definido, cumpliendo con el alcance del mismo, así como con los criterios de aceptación. Para esto, se recomienda la aplicación de herramientas de planificación, tales como estructuras de desglose de trabajo, programación, ruta crítica u otros.
- Si el negocio se llegara a establecer, el siguiente paso es convertirlo en un ícono comercial y una fuente de ingreso perdurable. Para lograr esto, es necesaria la combinación de técnicas y herramientas administrativas, teniendo presente que el negocio es una empresa pequeña y necesita: planificación, organización, dirección y control.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ACODRES asociación colombiana de la industria gastronómica. Disponible en línea (<http://acodres.com.co/quienes-somos/>).
- Cámara de comercio de Pereira .disponible en línea (<http://www.almamater.edu.co/sitio/Archivos/Documentos/Documentos/00000342.pdf>).
- La tarde. Eje cafetero: segundo destino turístico del país. Disponible en línea: [<http://www.latarde.com/noticias/economica/132313-eje-cafetero-segundo-destino-turistico-del-pais>].
- CPC AGENCIA. Investigación de mercados y plan de mercadeo sector turístico de Pereira 2013.
- Centro recreativo y vacacional Comfamiliar Risaralda. Disponible en: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/turistico-parques-centro-recreativo-y-vacacional-comfamiliar-risaralda-pereira-11.html>].
- Secretaría de desarrollo económico y competitividad, dirección de desarrollo turístico. Centro recreativo y vacacional Comfamiliar Risaralda. 2008. Disponible en línea: [<http://www.risaraldaturistica.com.co/turistico-parques-centro-recreativo-y-vacacional-comfamiliar-risaralda-pereira-11.html>].
- Instituto municipal de cultura y fomento al turismo. Plan maestro de turismo para Pereira. Disponible en línea: [[http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=166:turismo&catid=99](http://www.pereiraculturayturismo.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=166:turismo&catid=99)].
- La tarde.com económica. Listo el plan de turismo, solo hace falta la plata. Disponible en línea: [<http://www.latarde.com/noticias/economica/112902-listo-el-plan-de-turismo-solo-hace-falta-la-plata>].
- Destino café.com. Pereira ya tiene plan maestro de turismo. Disponible en línea: [[http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/174/pereira\\_ya\\_tiene\\_plan\\_maestro\\_de\\_turismo/](http://www.destinocafe.com/es/ieventos/ver/174/pereira_ya_tiene_plan_maestro_de_turismo/)].

## 14. ANEXOS

### 14.1. ANEXO A Encuesta para las personas de la ciudad de Pereira – Risaralda y en el sector de Cerritos - Galicia

Encuesta realizada para la comunidad de Pereira, para la implementación de un restaurante temático Amauta.

**Nombre:**

**Edad: Genero:** M F

**Marcando con una x escoge la respuesta.**

1. De esta variedad de platos, ¿Cuál consumiría usted?

- A. Bandeja paisa    B. Ajiaco    C. Tamales    D. Sancocho de gallina  
E. Arroz con pollo    F. Bandeja caribeña

2. ¿Le gustaría visitar un restaurante con diferentes ambientaciones que se enfaticen en las regiones de Colombia?

- A. SI    B. No

3. De estos diferentes rangos de precios, ¿cuál se acomoda mejor a su presupuesto, para una comida o almuerzo y la recreación de su hijo?

- A. De 5.000 a 15.000    B. De 15.000 a 25.000    C. De 25.000 a 35.000  
D. De 35.000 a 45.0000    E. De 45.000 a 55.000

4. ¿Cree usted que las comidas típicas es buena opción para ofrecer en un restaurante temático?

- A. SI    B. No

5. ¿Cuánto tiempo dispone usted para la recreación de su hijo?

- A. 1 hora    B. 2 horas    C. 3 horas    D. 4 horas en adelante

6. ¿Usted y su familia se pondrían trajes típicos en un restaurante?

A. Si

B. No

## 14.2. ANEXO B

### Cronograma de actividades de investigación de mercados

Objetivos	Actividad	Metodología	Septiembre 2014											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Caracterizar la oferta de restaurantes temáticos en Pereira.	Realización del estado del arte de los restaurantes temáticos que hay en la ciudad de Pereira.	Investigación descriptiva y exploratoria.												
Definir el mercado objeto al que se dirige el restaurante temático.	Lista de los restaurantes existentes para conocer el nivel de competencia directa e indirecta.	Método de investigación censal y exploratoria.												
	Elaborar un listado del tipo de personas que visitan los restaurantes, que tipo de personas y cuantos llegan a la ciudad.	Método de investigación censal y exploratoria.												

Objetivo	Actividad	Metodología	Septiembre 2014										
			1 2	1 3	1 4	1 5	1 6	1 7	1 8	1 9	2 0	2 1	
Establecer el volumen de la demanda potencial que tiene el producto.	Elaborar una lista de todas las personas que estén interesadas del servicio o producto.	Investigación exploratoria y proyectiva.											
	Realizar la caracterización pictográfica del perfil de la demanda potencial, donde se abarque no solo el componente económico, sino, motivacional, rangos de edad, afinidades, entre otras.	Investigación exploratoria y descriptiva.											
Reconocer las motivaciones de la demanda potencial de las personas interesadas en el servicio de un Restaurante	Definir los criterios para establecer el público objetivo, teniendo en cuenta el resultado del número de personas a encuestar (muestra).	Investigación descriptiva.											
	Diseñar el instrumento de	Investigación Holística.											

Temático	encuesta que será aplicado.												
	Contactar de manera personal a la población objetivo efectuar la encuesta	Exploratoria											
	Tabular y analizar la información resultante de la encuesta.	investigación analítica											

Objetivo	Actividad	Metodología	Septiembre 2014										
			22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Conocer el nivel de competencia que tiene el restaurante temático en Cerritos y en Pereira.	Analizar el número de restaurantes existentes en la zona y en la ciudad de restaurantes temáticos.	Investigación exploratoria y analítica.											
Generar reconocimiento del restaurante temático al mercado.	Elaborar diferentes tipos de publicidad (volantes, afiches, internet, pendones).	Principales elementos representativos.											
	Promocionar el restaurante,	Principales elementos											



#### 14.4. ANEXO D

##### Costos operacionales

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	
<b>Costos de insumos</b>	
<b>Región Andina</b>	\$ 1.174.145
Postres	\$ 489.268
<b>Región Caribe</b>	\$ 1.059.000
Postres	\$ 640.050
<b>Región Amazonas</b>	\$ 1.305.230
Postres	\$ 621.790
<b>Región Pacífica</b>	\$ 863.580
Postres	\$ 1.182.770
<b>Región Orinoquia</b>	\$ 804.490
Postres	\$ 447.280
<b>Menú Infantil</b>	\$ 1.092.325
Postres	\$ 791.470
<b>Bebidas</b>	\$ 610.400
<b>TOTAL INSUMOS</b>	<b>\$ 11.081.798</b>
<b>Personal-Nómina</b>	<b>\$ 8.839.986</b>
<b>Costos fijos</b>	<b>\$ 4.858.000</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 24.779.784</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 16.760.816</b>

#### 14.5. ANEXO E

##### Costos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Adecuación y Montaje	\$ 7.000.000
Arrendamiento	\$ 720.000
Agua	\$ 1.200.000
Energía	\$ 2.840.000
Teléfono	\$ 98.000
Impl. Dep. De COCINA	\$ 66.086.300
Gastos preoperativos	\$ 0
Servicios de personal	\$ 0
Mantenimiento Obras civiles	\$ 4.000.000
<b>TOTAL GASTOS ADM</b>	<b>\$ 81.944.300</b>

#### 14.6. ANEXO F

##### Gastos comerciales

<b>GASTOS COMERCIALES</b>	
Adecuación y Montaje	\$ 63.000.000
Arrendamiento	\$ 6.480.000
Agua	\$ 10.800.000
Energía	\$ 34.560.000
Teléfono	\$ 15.120.000
Impl. Dep. De COCINA	\$ 0
Gastos preoperativos	\$ 0
Servicios de personal	\$ 0
Mantenimiento Obras civiles	\$ 16.000.000
<b>TOTAL GASTOS COME</b>	<b>\$ 145.960.000</b>

#### 14.7. ANEXO G

##### Inversiones activos fijos

<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>\$ 227.904.300</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	

<b>INVERSIONES ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria	\$ 20.342.000
Vehiculos	\$ 30.000.000
Computadores	\$ 90.000
Equipos de Oficina	\$ 2.011.000

## 14.8 ANEXO H

### Costeo de mano de obra

CARGO	N° PERSONAS	CLASE	SALARIO	DEVENGADO
Gerente	1	Admón.	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Secretaria General	1	Admón.	\$ 720.000	\$ 720.000
Jefe de meserios	1	SER ALIM	\$ 700.000	\$ 700.000
Meseros	10	SER ALIM	\$ 616.000	\$ 6.160.000
Recepcionista	1	Admón.	\$ 616.000	\$ 616.000
Chef	1	SER ALIM	\$ 800.000	\$ 800.000
Auxiliar de cocina	4	SER ALIM	\$ 616.000	\$ 2.464.000
Stewar	1	SER ALIM	\$ 616.000	\$ 616.000
Aprendiz	1	SER ALIM	\$ 616.000	\$ 616.000
Personal de seguridad	1	Admón.	\$ 616.000	\$ 616.000
Recreacionista	1	Admón.	\$ 616.000	\$ 616.000
Cuentero	1	Admón.	\$ 616.000	\$ 616.000
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>			<b>\$ 16.040.000</b>

53%		
<b>FAC. PREST.</b>	<b>TOTAL M.O. MES</b>	<b>TOTAL M.O. AÑO</b>
\$ 795.000	\$ 2.295.000	\$ 27.540.000
\$ 381.600	\$ 1.101.600	\$ 13.219.200
\$ 371.000	\$ 1.071.000	\$ 12.852.000
\$ 3.264.800	\$ 9.424.800	\$ 113.097.600
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 424.000	\$ 1.224.000	\$ 14.688.000
\$ 1.305.920	\$ 3.769.920	\$ 45.239.040
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 326.480	\$ 942.480	\$ 11.309.760
\$ 8.501.200	\$ 24.541.200	\$ 294.494.400

<b>Proyección anual:</b>	\$ 294.494.400
<b>Promedio por trabajador:</b>	\$ 12.270.600

<b>Costeo mes</b>	<b>Salarios</b>	<b>Total</b>
Admón.	\$ 4.684.000,00	\$ 7.166.520,00
SER ALIM	\$ 11.356.000,00	\$ 4.871.520,00

#### 14.9 ANEXO I

##### Inversión inicial

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>INVERSION EN BIENES DE CAPITAL</b>	<b>VR. COMPRA</b>	<b>DEPREC. ANUAL</b>	<b>DURACIÓN EQ.</b>
Maquinaria	\$ 20.342.000	\$ 2.034.200	10 años
Vehiculos	\$ 30.000.000	\$ 6.000.000	5 años
Computadores	\$ 90.000	\$ 30.000	3 años
Equipos de Oficina	\$ 2.011.000	\$ 201.100	10 años
Edificios (Adecuación y montaje)	\$ 70.000.000	\$ 3.500.000	20 años
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 122.443.000</b>	<b>\$ 11.765.300</b>	
Depreciación mensual	\$ 980.442		

#### 14.10. ANEXO J

#### Proyección presupuestal

#### INGRESOS

Concepto	Año 1	Año 2
S. RESTAURANTE	\$ 900.555	\$ 937.998
PRECIO DE VENTA S. RESTAURANTE	\$ 20.500	\$ 21.218
<b>TOTAL VENTA EN PESOS</b>	<b>\$ 18.461.376.619</b>	<b>\$ 19.901.975.874</b>

Año 3	Año 4	Año 5
\$ 975.441	\$ 1.012.885	\$ 1.050.328
\$ 21.960	\$ 22.729	\$ 23.524
<b>\$ 21.420.801.889</b>	<b>\$ 23.021.565.806</b>	<b>\$ 24.708.142.715</b>

#### PRESUPUESTO DE PRODUCCION S. RESTAURANTE TEMATICO AMAUTA

Concepto	Año 1	Año 2
Unidades a Vender	\$ 900.555	\$ 937.998
<b>TOTAL UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>\$ 900.555</b>	<b>\$ 937.998</b>
COSTO UNITARIO DE M.P.	\$ 10.475	\$ 10.685
COSTO UNITARIOL DE M.P.	\$ 10.475	\$ 10.685
COSTO TOTAL DE M.P. unid	\$ 9.433.673.397	\$ 10.022.424.000
<b>TOTAL COMPRAS M.P.</b>	<b>\$ 11.320.408.076</b>	<b>\$ 12.026.908.800</b>

Año 3	Año 4	Año 5
\$ 975.441	\$ 1.012.885	\$ 1.050.328
\$ 975.441	\$ 1.012.885	\$ 1.050.328
\$ 10.952	\$ 11.226	\$ 11.506
\$ 10.952	\$ 11.226	\$ 11.506
\$ 10.683.063.664	\$ 11.370.471.296	\$ 12.085.572.395
<b>\$ 12.819.676.397</b>	<b>\$ 13.644.565.556</b>	<b>\$ 14.502.686.874</b>

**PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
IIMP	\$ 0	\$ 2.264.081.615
Total Compras Materia Prima	\$ 11.320.408.076	\$ 12.026.908.800
IFMP	\$ 2.264.081.615	\$ 2.405.381.760
<b>Consumo Materia Prima</b>	<b>\$ 9.056.326.461</b>	<b>\$ 11.885.608.656</b>
CIF	\$ 531.807.161	\$ 553.508.359
MOD	\$ 444.503.721	\$ 464.506.389
<b>Costos de Fabricación</b>	<b>\$ 10.032.637.343</b>	<b>\$ 12.903.623.403</b>
IIPT	\$ 0	\$ 0
IFPT	\$ 0	\$ 0
IIPP	\$ 0	\$ 0
IFPP	\$ 0	\$ 0
<b>Costo de Producción</b>	<b>\$ 10.032.637.343</b>	<b>\$ 12.903.623.403</b>

<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 2.405.381.760	\$ 2.563.935.279	\$ 2.728.913.111
\$ 12.819.676.397	\$ 13.644.565.556	\$ 14.502.686.874
\$ 2.563.935.279	\$ 2.728.913.111	\$ 2.900.537.375
<b>\$ 12.661.122.878</b>	<b>\$ 13.479.587.724</b>	<b>\$ 14.331.062.611</b>
\$ 575.605.248	\$ 598.682.583	\$ 622.784.057
\$ 485.409.176	\$ 507.252.589	\$ 530.078.956
<b>\$ 13.722.137.302</b>	<b>\$ 14.585.522.897</b>	<b>\$ 15.483.925.623</b>
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>\$ 13.722.137.302</b>	<b>\$ 14.585.522.897</b>	<b>\$ 15.483.925.623</b>

**PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINISTRACION**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
Salario Básico	\$ 56.208.000	\$ 58.737.360
Subsidio de Transporte	\$ 4.320.000	\$ 4.514.400
Salud	\$ 5.256.774	\$ 5.493.329
Pensión	\$ 7.421.328	\$ 7.755.288
Cesantías	\$ 5.513.700	\$ 5.761.817
ICBF	\$ 1.855.332	\$ 1.938.822
Caja de compensación	\$ 2.473.776	\$ 2.585.096
SENA	\$ 1.236.888	\$ 1.292.548
Interés de las Cesantías	\$ 661.644	\$ 691.418
Prima de Servicio	\$ 5.513.700	\$ 5.761.817
Prima Técnica	\$ 6.159.781	\$ 6.436.971
Vacaciones	\$ 2.576.850	\$ 2.692.808
Recargo Nocturno	\$ 0	\$ 0
Horas extras diurnas	\$ 4.235.000	\$ 4.425.575
Horas extras nocturnas	\$ 0	\$ 0
Dominicales	\$ 1.401.400	\$ 1.464.463
Dotación	\$ 600.000	\$ 627.000
ARP	\$ 645.656	\$ 674.710
<b>Total MOI</b>	<b>\$ 106.079.828</b>	<b>\$ 110.853.421</b>
Amortización Diferidos	\$ 16.941.963	\$ 11.133.333
Arrendamiento	\$ 720.000	\$ 730.800
Servicios Públicos	\$ 11.520.000	\$ 11.923.200
Servicios de Personal	\$ 0	\$ 0
Mantenimiento Obras Civiles	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Publicidad	\$ 184.613.766	\$ 199.019.759
<b>Total Admon y Ventas</b>	<b>\$ 323.875.558</b>	<b>\$ 337.660.513</b>

<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
\$ 61.380.541	\$ 64.142.666	\$ 67.029.086
\$ 4.717.548	\$ 4.929.838	\$ 5.151.680
\$ 5.740.529	\$ 5.998.852	\$ 6.268.801
\$ 8.104.276	\$ 8.468.968	\$ 8.850.072
\$ 6.021.098	\$ 6.292.048	\$ 6.575.190
\$ 2.026.069	\$ 2.117.242	\$ 2.212.518
\$ 2.701.425	\$ 2.822.989	\$ 2.950.024
\$ 1.350.713	\$ 1.411.495	\$ 1.475.012
\$ 722.532	\$ 755.046	\$ 789.023
\$ 6.021.098	\$ 6.292.048	\$ 6.575.190
\$ 6.726.635	\$ 7.029.333	\$ 7.345.653
\$ 2.813.985	\$ 2.940.614	\$ 3.072.942
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 4.624.726	\$ 4.832.839	\$ 5.050.316
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 1.530.364	\$ 1.599.230	\$ 1.671.196
\$ 655.215	\$ 684.700	\$ 715.511
\$ 705.072	\$ 736.800	\$ 769.956
<b>\$ 115.841.825</b>	<b>\$ 121.054.707</b>	<b>\$ 126.502.168</b>
\$ 11.133.333	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
\$ 741.762	\$ 752.888	\$ 764.182
\$ 12.340.512	\$ 12.772.430	\$ 13.219.465
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
\$ 214.208.019	\$ 230.215.658	\$ 247.081.427
<b>\$ 358.265.451</b>	<b>\$ 375.795.683</b>	<b>\$ 398.567.242</b>

## 14.11. ANEXO K

### Ingeniería De menú

#### Región Andina

PLATOS ( REGION ANDINA )	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Sancocho de Gallina (Cali)	\$ 11.900	\$ 2.620	\$ 9.280	120
Ajaco (Santafereno)	\$ 21.300	\$ 4.730	\$ 16.570	60
Bandeja Paisa (Antioquia)	\$ 19.900	\$ 4.410	\$ 15.490	90
Tamales (Boyaca)	\$ 10.800	\$ 2.373	\$ 8.427	40
Mute (Santander)	\$ 15.200	\$ 3.365	\$ 11.835	25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.100</b>	<b>\$ 17.498</b>	<b>\$ 61.602</b>	<b>335</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 1.428.000	\$ 1.113.600	22	78
\$ 1.278.000	\$ 994.200	22	78
\$ 1.791.000	\$ 1.394.100	22	78
\$ 432.000	\$ 337.080	22	78
\$ 380.000	\$ 295.875	22	78
<b>\$ 5.309.000</b>	<b>\$ 4.134.855</b>	$\bar{x} = 22$	$\bar{x} = 78$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Arroz con leche (Cali)	\$ 7.000,00	\$ 2.013	\$ 4.987	70
Dulce de guayaba (Huila)	\$ 5.500,00	\$ 1.550	\$ 3.950	58
Platanos maduros (Huila)	\$ 4.000,00	\$ 1.150	\$ 2.850	93
Arepa de choclo (Antioquia)	\$ 5.500,00	\$ 1.546	\$ 3.954	98
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.000</b>	<b>\$ 6.259</b>	<b>\$ 15.741</b>	<b>319</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 490.000	\$ 349.090	29	71
\$ 319.000	\$ 229.100	28	72
\$ 372.000	\$ 265.050	29	71
\$ 539.000	\$ 387.492	28	72
<b>\$ 1.720.000</b>	<b>\$ 1.230.732</b>	$\bar{x} = 28$	$\bar{x} = 72$

## Región Caribe

PLATOS ( REGION CARIBE )	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Sancocho costeño (Costa)	\$ 16.800	\$ 3.720	\$ 13.080	80
Arepa con huevo (Atlántico)	\$ 3.700	\$ 810	\$ 2.890	70
Arroz con coco (Cartagena)	\$ 8.900	\$ 1.960	\$ 6.940	59
Mote de queso (Córdoba)	\$ 13.000	\$ 2.870	\$ 10.130	98
Arroz con camarones (Costa)	\$ 18.300	\$ 4.050	\$ 14.250	76
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60.700</b>	<b>\$ 13.410</b>	<b>\$ 47.290</b>	<b>383</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 1.344.000	\$ 1.046.400,0	22	78
\$ 259.000	\$ 202.300,0	22	78
\$ 525.100	\$ 409.460,0	22	78
\$ 1.274.000	\$ 992.740,0	22	78
\$ 1.390.800	\$ 1.083.000,0	22	78
<b>\$ 4.792.900</b>	<b>\$ 3.733.900</b>	$\bar{x} = 22$	$\bar{x} = 78$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Bollo de yuca (Barranquilla)	\$ 2.800	\$ 780	\$ 2.020	75
Dulce de ahuyama	\$ 6.600	\$ 1.870	\$ 4.730	59
Dulce de leche de coco	\$ 9.800	\$ 2.800	\$ 7.000	37
Dulce de leche	\$ 7.000	\$ 2.000	\$ 5.000	68
Dulce de guandul	\$ 10.900	\$ 3.130	\$ 7.770	74
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37.100</b>	<b>\$ 10.580</b>	<b>\$ 26.520</b>	<b>313</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 210.000	\$ 151.500	28	72
\$ 389.400	\$ 279.070	28	72
\$ 362.600	\$ 259.000	29	71
\$ 476.000	\$ 340.000	29	71
\$ 806.600	\$ 574.980	29	71
<b>\$ 2.244.600</b>	<b>\$ 1.604.550</b>	$\bar{x} = 29$	$\bar{x} = 71$

## Región Amazonas

PLATOS (REGION AMAZONAS)	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Sancocho de pescado	\$ 24.000	\$ 6.880	\$ 17.120	65
Juanes de yuca	\$ 11.800	\$ 2.540	\$ 9.260	45
Enrollado (Amazonas)	\$ 9.900	\$ 2.270	\$ 7.630	79
Ajicina (Guainia)	\$ 16.400	\$ 4.100	\$ 12.300	89
Purtumute (Putumayo)	\$ 9.500	\$ 2.100	\$ 7.400	95
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.600</b>	<b>\$ 17.890</b>	<b>\$ 53.710</b>	<b>373</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 1.560.000	\$ 1.112.800	29	71
\$ 531.000	\$ 416.700	22	78
\$ 782.100	\$ 602.770	23	77
\$ 1.459.600	\$ 1.094.700	25	75
\$ 902.500	\$ 703.000	22	78
<b>\$ 5.235.200</b>	<b>\$ 3.929.970</b>	$\bar{x} = 23$	$\bar{x} = 77$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Dulce de marañón (Arauca)	\$ 10.200	\$ 2.930	\$ 7.270	58
Dulce de arroz (Guaviare)	\$ 6.300	\$ 1.800	\$ 4.500	89
Plátano paso (Meta)	\$ 1.050	\$ 300	\$ 750	86
Mote de ñame (Putumayo)	\$ 14.300	\$ 4.090	\$ 10.210	65
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.850</b>	<b>\$ 9.120</b>	<b>\$ 22.730</b>	<b>298</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 591.600	\$ 421.660	29	71
\$ 560.700	\$ 400.500	29	71
\$ 90.300	\$ 64.500	29	71
\$ 929.500	\$ 663.650	29	71
<b>\$ 2.172.100</b>	<b>\$ 1.550.310</b>	$\bar{x} = 29$	$\bar{x} = 71$

## Región Pacífica

PLATOS (REGION PACIFICA )	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Sancocho de bravo (Chocó)	\$ 9.000	\$ 2.000	\$ 7.000	48
Cambute (Chocó)	\$ 20.000	\$ 4.460	\$ 15.540	34
Tamal Cartagüeño (Valle del Cauca)	\$ 17.550	\$ 5.850	\$ 11.700	56
Aborrajados (Valle del Cauca)	\$ 8.200	\$ 2.360	\$ 5.840	89
La poleada crema de maíz (Nariño)	\$ 7.000	\$ 1.450	\$ 5.550	54
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 61.750</b>	<b>\$ 16.120</b>	<b>\$ 45.630</b>	<b>281</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTO	% GANANCIA BRUTA
\$ 432.000	\$ 336.000	22	78
\$ 680.000	\$ 528.360	22	78
\$ 982.800	\$ 655.200	33	67
\$ 729.800	\$ 519.760	29	71
\$ 378.000	\$ 299.700	21	79
<b>\$ 3.202.600</b>	<b>\$ 2.339.020</b>	$\bar{x} = 26$	$\bar{x} = 74$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Jale de coco (Chocó)	\$ 8.800	\$ 2.910	\$ 5.890	46
Pampadas de primitivo (Chocó)	\$ 8.300	\$ 2.760	\$ 5.540	37
Torta de chontaduro (Chocó)	\$ 13.700	\$ 4.540	\$ 9.160	76
Manjar blanco (Valle del Cauca)	\$ 11.700	\$ 4.650	\$ 7.050	87
Quimbolitos (Nariño)	\$ 11.600	\$ 5.800	\$ 5.800	34
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 54.100</b>	<b>\$ 20.660</b>	<b>\$ 33.440</b>	<b>280</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 404.800	\$ 270.940	33	67
\$ 307.100	\$ 204.980	33	67
\$ 1.041.200	\$ 696.160	33	67
\$ 1.017.900	\$ 613.350	40	60
\$ 394.400	\$ 197.200	50	50
<b>\$ 3.165.400</b>	<b>\$ 1.982.630</b>	$\bar{x} = 39$	$\bar{x} = 61$

## Región Orinoquia

PLATOS (REGION ORINOQUIA )	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Tenera a la llanera (Orinoquia)	\$ 18.900	\$ 4.110	\$ 14.790	54
Guamarra (Orinoquia)	\$ 14.900	\$ 3.320	\$ 11.580	23
Tamal llanero (Orinoquia)	\$ 17.800	\$ 5.100	\$ 12.700	56
Arroz llanero (Orinoquia)	\$ 14.300	\$ 3.170	\$ 11.130	43
Pabellon criollo (Orinoquia)	\$ 13.600	\$ 3.010	\$ 10.590	28
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 79.500</b>	<b>\$ 18.710</b>	<b>\$ 60.790</b>	<b>204</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 1.020.600	\$ 798.660,00	22	78
\$ 342.700	\$ 266.340,00	22	78
\$ 996.800	\$ 711.200,00	29	71
\$ 614.900	\$ 478.590,00	22	78
\$ 380.800	\$ 296.520,00	22	78
<b>\$ 3.355.800</b>	<b>\$ 2.551.310</b>	$\bar{x} = 24$	$\bar{x} = 76$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
La cachapa (Orinoquia)	\$ 8.300	\$ 2.750	\$ 5.550	34
Bananos con melaos de panela	\$ 5.300	\$ 1.500	\$ 3.800	69
Torta de platano	\$ 6.800	\$ 1.920	\$ 4.880	59
Dulce de papayuela	\$ 7.000	\$ 2.000	\$ 5.000	25
Los quimbolitos	\$ 11.600	\$ 5.800	\$ 5.800	15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.000</b>	<b>\$ 13.970</b>	<b>\$ 25.030</b>	<b>202</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 282.200	\$ 188.700	33	67
\$ 365.700	\$ 262.200	28	72
\$ 401.200	\$ 287.920	28	72
\$ 175.000	\$ 125.000	29	71
\$ 174.000	\$ 87.000	50	50
<b>\$ 1.398.100</b>	<b>\$ 950.820</b>	$\bar{x} = 34$	$\bar{x} = 66$

## Menú infantil

PLATOS (MENU INFANTIL )	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Frijolin (mini cazuela paisa)	\$ 16.000	\$ 4.180	\$ 11.820	45
Mini hamburguesa	\$ 9.800	\$ 2.170	\$ 7.630	58
Empanadas antioqueñas	\$ 2.500	\$ 540	\$ 1.960	47
Nuggets de pollo	\$ 6.500	\$ 1.435	\$ 5.065	89
Ajaquito	\$ 14.800	\$ 3.680	\$ 11.120	45
Mini pinchos	\$ 11.700	\$ 2.920	\$ 8.780	36
Crema de jitomates	\$ 12.000	\$ 3.010	\$ 8.990	98
Mini quesadillas burger	\$ 7.300	\$ 1.610	\$ 5.690	37
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80.600</b>	<b>\$ 19.545</b>	<b>\$ 39.645</b>	<b>455</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 720.000	\$ 531.900	26	74
\$ 568.400	\$ 442.540	22	78
\$ 117.500	\$ 92.120	22	78
\$ 578.500	\$ 450.785	22	78
\$ 666.000	\$ 500.400	25	75
\$ 421.200	\$ 316.080	25	75
\$ 1.176.000	\$ 881.020	25	75
\$ 270.100	\$ 210.530	22	78
<b>\$ 4.517.700</b>	<b>\$ 3.425.375</b>	$\bar{x} = 24$	$\bar{x} = 76$

POSTRES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
Helado artesanal	\$ 6.000	\$ 1.730	\$ 4.270	57
Flan	\$ 9.800	\$ 3.900	\$ 5.900	32
Budin de pan	\$ 10.300	\$ 4.150	\$ 6.150	36
Panqueque de dulce de leche	\$ 9.300	\$ 3.720	\$ 5.580	48
Tartaletas de fresa	\$ 6.200	\$ 1.750	\$ 4.450	67
Brownie de chocolate	\$ 8.200	\$ 2.730	\$ 5.470	45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.800</b>	<b>\$ 17.980</b>	<b>\$ 27.550</b>	<b>285</b>

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 342.000	\$ 243.390	29	71
\$ 313.600	\$ 188.800	40	60
\$ 370.800	\$ 221.400	40	60
\$ 446.400	\$ 267.840	40	60
\$ 415.400	\$ 298.150	28	72
\$ 369.000	\$ 246.150	33	67
<b>\$ 2.257.200</b>	<b>\$ 1.465.730</b>	$\bar{x} = 35$	$\bar{x} = 65$

## Bebidas

BEBIDAS	PRECIO DE VENTA	COSTO DE MATERIA PRIMA	GANANCIA BRUTA	CANT VENDIDA
gaseosas (manzanas uva,colombiana)	\$ 2.500	\$ 800	\$ 1.700	98
hit de mano	\$ 2.500	\$ 700	\$ 1.800	40
hit de mora	\$ 2.500	\$ 700	\$ 1.800	40
hit de naranja piña	\$ 2.500	\$ 700	\$ 1.800	40
limona de coco	\$ 7.000	\$ 2.200	\$ 4.800	80
limonada natural	\$ 4.000	\$ 1.000	\$ 3.000	60
chicha	\$ 4.000	\$ 600	\$ 3.400	20
cirope	\$ 5.000	\$ 400	\$ 4.600	50
jugos naturales ( pulpa de fruta )	\$ 5.500	\$ 2.000	\$ 3.500	90

VENTA TOTAL	GANANCIA BRUTA	% DE COSTOS	% GANANCIA BRUTA
\$ 245.000	\$ 166.600	32	68
\$ 100.000	\$ 72.000	28	72
\$ 100.000	\$ 72.000	28	72
\$ 100.000	\$ 72.000	28	72
\$ 560.000	\$ 384.000	31	69
\$ 240.000	\$ 180.000	25	75
\$ 80.000	\$ 68.000	15	85
\$ 250.000	\$ 230.000	8	92
\$ 495.000	\$ 315.000	36	64
<b>\$ 2.170.000</b>	<b>\$ 1.559.600</b>	$\bar{x} = 21$	$\bar{x} = 79$

TOTAL INGRESOS POR UNIDAD	\$ 702.600
TOTAL COSTOS MATEIRA PRIMA	\$ 190.842
TOTAL GANANCIA BRUTA	\$ 30.458.802
TOTAL UNIDADES VENDIDAS	4246
TOTAL INGRESOS VENDIDOS	\$ 41.540.600
Margen de contribución	\$ 511.758
Margen de contribución %	72,84
Ganacia bruta promedio	\$ 7.174
Costos fijos	\$ 456.600
Costos variables	\$ 190.842
Total	\$ 647.442
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$ 647.442</b>