

BOGO TARI

Proyecto de emprendimiento
Desarrollo de producto servicio gastronómico
vegetariano

Linea de investigación
Experiencias narrativas

Autora
Ángela María Beltrán Guevara

Tutora
Melisa Ballesteros Mejía

Universidad El Bosque

Facultad de creación y comunicación

2019 - 2

**ADELANTE, MIRE
SIN COMPROMISO**



**COMO
QUIEN NO
QUIERE LA COSA**

"la universidad el bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, artístico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia"



AGRADECI- MIENTOS

Ante todo, quiero agradecer a mi mamá y mi hermano por apoyarme durante mi carrera, estar siempre a mi lado y confiar en mí. A Rafa y Koda, quienes me acompañaron todas esas noches que debía trasnochar y esperaban hasta que terminara mis trabajos para irse a dormir.

Quiero agradecer especialmente a Alejandro por ser mi apoyo incondicional en la culminación de mi carrera y por ser parte de este proyecto.

Agradezco a Isabela, Laura, Jessica y a todos aquellos que participaron e hicieron parte de este proceso, por apoyarnos y confiar totalmente en Bogotario.

Agradezco Melissa Ballesteros, quien desde el inicio sabía lo ambicioso que era este proyecto y quiso ser parte de él, guiándome y exigiéndome cada vez más para tener como resultado este gran emprendimiento.

Finalmente, gracias a Karen, Isabel y Mafe con quienes tuve la fortuna de compartir estos últimos dos semestres y vivir juntos el proceso de desarrollo de nuestros proyectos.

CONTENIDO

0	RESUMEN GLOSARIO	4	CONCEPTUALIZACIÓN 4.1 Filtro de conceptos	6	DESARROLLO DE MENÚ BOGOTARIO 8.1 Picada 8.2 Sándwiches 8.3 Empanadas 8.4 Postres 8.5 Bebidas
1	CONTEXTUALIZACIÓN	5	EXPLORACIÓN 5.1 Sabores y sensaciones 5.2 Estética y textura	7	SERVICIO 7.1 Puntos de contacto
2	INVESTIGACIÓN 2.1 Investigación de mercado 2.2 Entrevistas a empresario 2.3 Encuestas al público	6	COMPROBACIONES 6.1 Grupo focal Versal 6.2 Grupo focal Bogotario	8	CONVOCATORIA CCB 7.1 Puntos de contacto
3	REQUERIMIENTOS 3.1 Producto de origen local 3.2 Valor cultural 3.3 preparaciones 3.4 Experiencia	7	SELECCIÓN DE CONCEPTO	●	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA ANEXOS

GLOSARIO

Centennials: (Generación Z) Grupo poblacional nacido desde la mitad de la década de 1990 a mediados de la década de 2004.

Flexitarianos: Aquellas personas que consumen proteína animal pero que optan por una dieta vegetariana ocasionalmente.

Millennials: Generación del milenio milénica. Es el grupo poblacional de los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento.

Seitán: Preparado alimenticio a base de gluten de trigo. Se le suele denominar "carne vegetal" puesto que su aspecto es similar una vez cocinado. Se puede preparar de muchos modos: frito, rebozado, en estofado, empanado, como base de albóndigas

Shitakes: Es una seta comestible originaria de Asia Oriental. En idioma chino significa "seta fragante" o "seta deliciosa"

Veganos: Personas que no admiten ninguna ingesta de productos derivados de los animales (como el huevo o los lácteos). También evitan el uso de productos de origen animal en los demás ámbitos de su vida.

Vegetarianos: Personas que sí consumen huevos y leche, pero restringen el consumo de proteína animal. En este tipo de dieta sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados.



RESUMEN.

El presente proyecto de emprendimiento tiene como propósito desarrollar un producto/servicio gastronómico a partir de la exploración de la comida vegetariana como medio para el aprovechamiento de productos agrícolas locales como frutas, vegetales, productos lácteos y hierbas aromáticas producidas en Cundinamarca y Boyacá. Así mismo, desea aprovechar la oportunidad sobre el creciente interés del público joven (turista y residente) de la capital por experimentar opciones de comida de tipo vegetariano.

El desarrollo de este producto/servicio gastronómico se plantea en la ciudad de Bogotá a partir de un proceso investigativo donde se realizaron 107 encuestas para conocer la percepción y hábitos de consumo de los posible clientes, un estudio de mercado de las 5 principales zonas gastronómicas de Bogotá para entender el estado actual de la

oferta alimenticia de la capital y a su vez se llevaron a cabo dos entrevistas a empresarios del sector para de conocer su opinión frente a la comida vegetariana y el posible aumento la demanda por este tipo de comida. De tal manera que este proceso de investigación arrojó los parámetros para el desarrollo de propuestas conceptuales, tipo de producto (la oferta gastronómica a ofrecer) y servicio, los cuales fueron comprobados en 4 diferentes grupos focales donde se obtuvieron hallazgos suficientes para tomar la decisión más viable para la propuesta de restaurante, teniendo en cuenta principalmente métricas como la frecuencia con la que visitarían el restaurante, precio al público, sensación de satisfacción del apetito, tipo de preparación y presentación del plato.

Es por esto que se plantea Bogotario, un restaurante que promueve la apropiación cultural del Bogotano y de los turistas por la capital, gastronomía capitalina y sus actividades populares, las cuáles son poco reconocidas y valoradas. En esta propuesta, se tienen en cuenta las nuevas generaciones de millenials y centenials y su creciente interés y responsabilidad frente a temas ambientales, culturales y sociales, respondiendo con una nueva alternativa de comida vegetariana local, llamativa tanto para quienes llevan dietas vegetarianas, como para quienes no lo hacen.

Este proyecto, busca incentivar el consumo de este tipo de preparaciones y cambiar el paradigma que existente frente a la comida vegetariana, realizando una exploración en diferentes maneras de preparar y presentar los vegetales, que junto con otros ingredientes pueden generar sensaciones agradables al paladar y que logran satisfacer el apetito.

PALABRAS CLAVE

Emprendimiento - producto/servicio gastronómico - experiencia gastronómica-

ABS- TRACT.

The present entrepreneurship project
Its purpose is to develop a product /
gastronomic service from the exploration of
vegetarian food as a means to take advantage
of local agricultural products such as fruits,
vegetables, dairy products and aromatic herbs
produced in Cundinamarca and Boyacá.
Likewise, he wishes to take the opportunity on
the growing interest of the young public (tourist
and resident) of the capital to experience
vegetarian-style food options.

The development of this gastronomic product
/ service is plated in the city of Bogotá from
an investigative process where 107 surveys
were conducted to know the perception and
consumption habits of potential customers, a
market study of the 5 main gastronomic areas
of Bogotá to understand the current state of
the food supply of the capital and in turn two
interviews with businessmen of the sector were

conducted to learn their opinion regarding
vegetarian food and the possible increase
in demand for this type of food. So that this
research process threw the parameters for the
development of conceptual proposals, type
of product (the gastronomic offer to offer) and
service, which were checked in 4 different
focus groups where sufficient findings were
obtained to make the decision more viable for
the restaurant proposal, taking into account
mainly metrics such as the frequency with
which they would visit the restaurant, price to
the public, feeling of satisfaction of appetite,
type of preparation and presentation of the
dish.

That is why Bogotario is proposed, a restaurant
that promotes the cultural appropriation of
Bogotano and tourists by the capital, capital
gastronomy and its popular activities, which are
little recognized and valued. In this proposal, the
new generations of millenials and centenials
and their growing interest and responsibility
regarding environmental, cultural and social
issues are taken into account, responding
with a new alternative of local vegetarian food,
striking both for those who carry vegetarian
diets, as for who do not. This project seeks to
encourage the consumption of these types of
preparations and change the paradigm that
exists against food vegetarian, performing
an exploration on different ways to prepare

and present the vegetables, which along with
other ingredients they can generate pleasant
sensations by palate and that manage to satisfy
the appetite.

KEY WORDS

Entrepreneurship - gastronomic product /
service - gastronomic experience-

CONTEX- TUALIZA- CIÓN.

La ciudad de Bogotá como epicentro cultural del país ha experimentado el aumento más grande en turismo nacional y extranjero de Colombia. Aproximadamente 9 millones de personas anualmente visitan la ciudad ya que se interesan por conocer los sitios históricos, la cultura local y la tradición gastronómica. (CITUR,2019)

Apartir del estudio de mercado realizado en el presente documento, se pudo encontrar que Bogotá ofrece una gran oferta en el mercado gastronómico inspirado en la cocina nacional e **internacional**. sin embargo, hay un mercado que tiene un gran potencial para ser explotado, **la cocina a base de vegetales**. Según Acodres (Asociación Colombiana de Industria Gastronómica) en el año 2018 aseguraron que el mercado vegetariano abre oportunidades para las empresas colombianas impulsando no solo el sector gastronómico, sino también el agro, debido al enfoque que tiene este tipo de alimentación a base de frutas y las verduras. A su vez, también resaltan que la oferta actual ha dado pasos tímidos para lo que el mercado exige y para lo que el país puede dar en este segmento” (Gómez, 2016. P. 6)

Actualmente, los servicios de comida vegetariana suelen estar dirigidos principalmente a personas con este tipo de

hábito alimenticio, aunque también existe un grupo poblacional principalmente de **jóvenes que a pesar de llevar una dieta convencional que incluye proteína animal sienten interés particular por conocer y experimentar con nuevos tipos de comida, incluida la comida vegetariana.**

Según un estudio desarrollado en el 2016 por Nielsen (compañía líder global en información y medición, provee investigación de mercado, hallazgos e información sobre lo que la gente ve, escucha y compra) solo 4 de cada 7 colombianos entre los 5 a los 64 años consume carne diariamente, esto quiere decir que aproximadamente el 42% de la población no lo hace, abriendo posibilidades para otro tipo de alternativas alimenticias. En este sentido, el panorama ha estado cambiando ya que también han ido adoptando otros tipos de dietas especializadas: **Flexitarianos (8%):** Aquellas personas que consumen proteína animal pero que optan por una dieta vegetariana ocasionalmente. **Vegetarianos (4%):** Personas que sí consumen huevos y leche, pero restringen el consumo de proteína animal. En este tipo de dieta sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados. **Veganos (2%):** personas que no admiten ninguna ingesta de productos derivados de los animales (como el huevo o los lácteos). Evitan también el uso de productos

de origen animal en los demás ámbitos de su vida, como el cuero, la lana, la lanolina y la seda. El motivo de ello es que todos estos productos implican la explotación de animales. Las razones que influyen mayormente en el cambio o interés de las costumbres alimenticias pueden ser variadas, van desde **la preocupación y el cuidado del medio ambiente, razones éticas en contra del maltrato animal, cuestiones de salud o por mejorar los hábitos alimenticios** moderando el consumo de proteína animal y otros productos industrializados.

Ahora bien, a pesar de existir un aumento **por el interés hacia la comida vegetariana, en un país como el nuestro con tradiciones gastronómicas marcadas por el consumo de proteína animal, es difícil implementar dietas como la vegetariana ya que no es suficiente el mercado gastronómico** (Uniandes,2016) y son varios los prejuicios que existen el rededor de ella debido a la falta de información hacia este tipo de comida. Es por esto que, **los medios de comunicación tienen el rol de informar y educar a la población** en diferentes temas, incluyendo aspectos sobre la cultura alimenticia. A pesar de esto, en la investigación realizada por parte de la plataforma de formación y divulgación gastronómica The Foodiestudies, en el año 2017 analizaron los 3 periódicos colombianos más importantes (EL

Tiempo, El espectador y El país) **concluyeron que la información es menos educativa que informativa, debido a que catalogan el vegetarianismo como una tendencia** más que como una dieta saludable y equilibrada, enfatizando principalmente en la conservación del consumo de carne, sin hacer evidentes los beneficios de este tipo de alimentación ni los aspectos positivos que genera.

Si bien la discusión de la alimentación no debe ser cuestión de buenos y malos o de quien tiene la razón, se debe pensar que es un tema en el que es vital mejorar la manera en que se divulga al público este tipo de alimentación vegetariana, **y así reducir la brecha de desinformación y aumentar la tolerancia a alternativas gastronómicas**, de tal manera que pueda ser asequible al público que se encuentra interesado en ella.

De este modo, el alcance de este proyecto es innovar en el mercado de restaurantes de Bogotá con una oferta gastronómica vegetariana que permita **explorar los productos agrícolas de la región y experimentar con sabores y técnicas cargados de tradición e identidad local, promoviendo un espacio de tolerancia** en el que comensales de cualquier tipo, sin importar los diferentes tipos de alimentación o creencias hacia ellas, puedan compartir en una misma mesa.



INVESTI- GACIÓN

10

Para iniciar con el desarrollo de la experiencia gastronómica se debían tener en cuenta tanto el contexto del sector gastronómico de la ciudad de Bogotá como los posibles clientes, de manera que se utilizaron diferentes herramientas para la recolección de esta información.

¿QUÉ SE DEBE HACER?

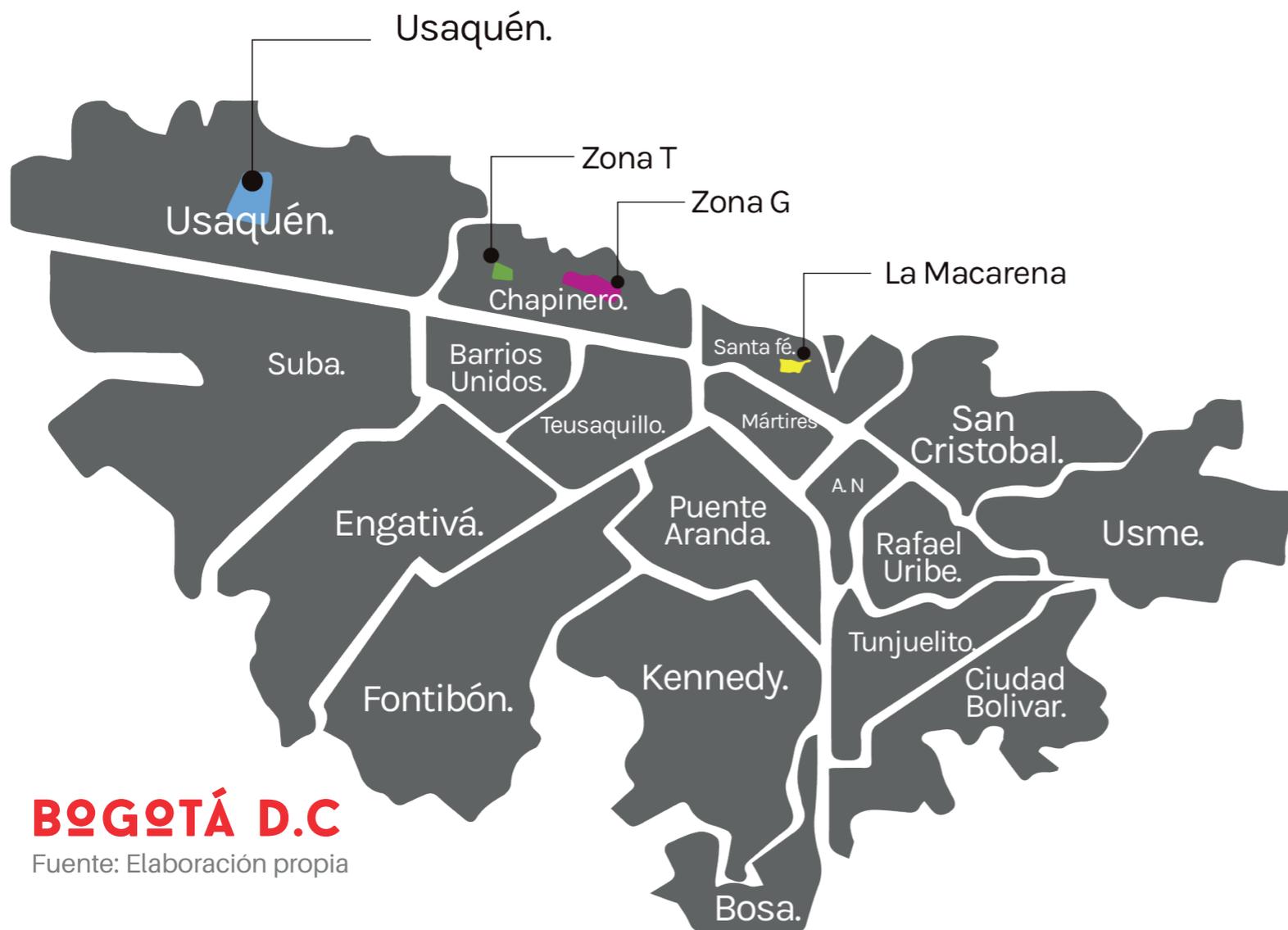
Investigación de mercado

Entrevistas a dueños de restaurantes

Encuestas al público

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OFERTA GASTRONÓMICA EN BOGOTÁ



BOGOTÁ D.C
Fuente: Elaboración propia

Herramienta: Registro con diario o cámara
Tipo: Cualitativo-cuantitativo
Lugar: 5 principales zonas de turismo gastronómico de Bogotá

Con el fin de conocer el estado actual del sector gastronómico y encontrar oportunidades en el tipo de servicio que se va a ofrecer, se analizaron 5 zonas de turismo gastronómico de Bogotá en donde se evaluaron diferentes indicadores como precios, características del lugar tipo de comida del restaurante, entre otros.

Así mismo, se analizó el menú de estos restaurantes para poder cuantificar cuales de estos ofrecen opción de comida vegetariana y si en estos sectores había una suficiente oferta de restaurantes vegetarianos.

EXPLICACIÓN DE FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

ZONA G

Calle 69 / Carrera 5 - 4



THE MARKET
 Si No 10-25 26-40 41-55 Directo Indirecto De autor Franquicia Si No

VITTO
 Si No 10-25 26-40 41-55 Directo Indirecto De autor Franquicia Si No

CONVENCIONES

SIMBOLO	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
	Opción vegetariana	Restaurantes que cuentan con 3 o más opc. vegetarianas
	Precio	Se contemplan 3 rangos de precios en pesos
	Acceso	El acceso al restaurante se encuentra sobre una vía o dentro de un establecimiento
	Tipo	Restaurante de cocina de autor o franquicia
	Tamaño	S: 50 mt2 M: 51 - 90mt2 L: 90mt2
	Parqueadero	Si el restaurante dispone de un espacio de parqueo



* Ver perfiles de estudio de mercado en Anexo N1

RESULTADOS

ZONAS	TOTAL	VEGETARIANO	OPCIÓN VEG.	TIPO		PRECIOS		
				A	F	15k -25k	26k- 40k	41k - 60k
Usaquén	66	0	27	42	6	14	27	9
Zona T	37	2	27	28	9	15	16	6
Zona G	35	0	26	25	10	17	14	4
Macarena	30	0	26	30	0	5	25	0

168
TOTAL

Restaurantes en las calles más transitadas de las zonas gastronómicas.

2
TOTAL

Solo en la Zona T se identificaron 2 de los restaurantes vegetarianos de las zonas.

106
TOTAL

Restaurantes que cuentan con mínimo 3 opciones vegetarianas en su menú.

CONCLUSIONES

Al realizar la tabulación de la información recolectada sobre las principales zonas de turismo gastronómico de la ciudad de Bogotá, es evidente que son pocos los establecimientos dedicados a la venta de preparaciones a base de vegetales. Sin embargo, hay que resaltar que **aproximadamente el 64% de los restaurantes**

convencionales analizados en estas cuatro zonas de la ciudad, evidentemente **han entendido el aumento de un segmento interesado por la comida vegetariana** de manera que la han ido implementando en su oferta gastronómica.

Por otra parte, durante el trabajo de campo realizado a lo largo de las zonas gastronómicas de Usaquén, Zona T, Zona G Y La Macarena llamó la atención que hubiese **mayor presencia de establecimientos de comida Vegana que vegetariana**, de manera que se tuvieron en cuenta dentro de la investigación y **se visitaron**

Algunos de estos junto con un voluntario, el cual fuese consumidor de proteína animal con curiosidad por probar la comida vegana, con el fin de conocer su opinión acerca de éste tipo de comida y su experiencia en este establecimiento.

VISITA A RESTAURANTES



Según la experiencia que tuvo la persona con la cual se visitaron estos restaurantes, uno de los aspectos a los que más reaccionó el voluntario fue al tipo de información que se encontraba en algunos de estos restaurantes, donde se encuentran murales y posters con **información agresiva e intolerante hacia la práctica de consumo de proteína animal**. Este tipo de mensajes como es de esperar puede ofender o incomodar a este tipo de cliente que opta por complementar su alimentación con proteína animal. Ésta reacción negativa por parte del voluntario es un aporte **importante de acuerdo con la relación con el cliente que se desee plantear para la experiencia** y servicio del restaurante, ya que permite tomar en cuenta su reacción a este tipo de mensajes que en algunas ocasiones se encuentran en restaurantes vegetarianos y veganos.

Por otra parte, en este tipo de restaurantes suele predominar un ambiente de calma y tranquilidad, lo cual puede permitir una cena agradable, pero a su vez **puede hacer sentir cohibido al cliente** en el tono de voz en el que puede hablar, cómo se puede comportar y además **puede influir directamente en el tiempo de permanencia en el lugar**.

Otro de los factores relevantes para el desarrollo del menú del proyecto son **las cantidades de las porciones y su presentación**, ya que en algunos casos a pesar de tener una buena presentación **la cantidad de comida no era la suficiente para dejar satisfecho al voluntario o la sensación de llenura no perduraba por mucho tiempo**.



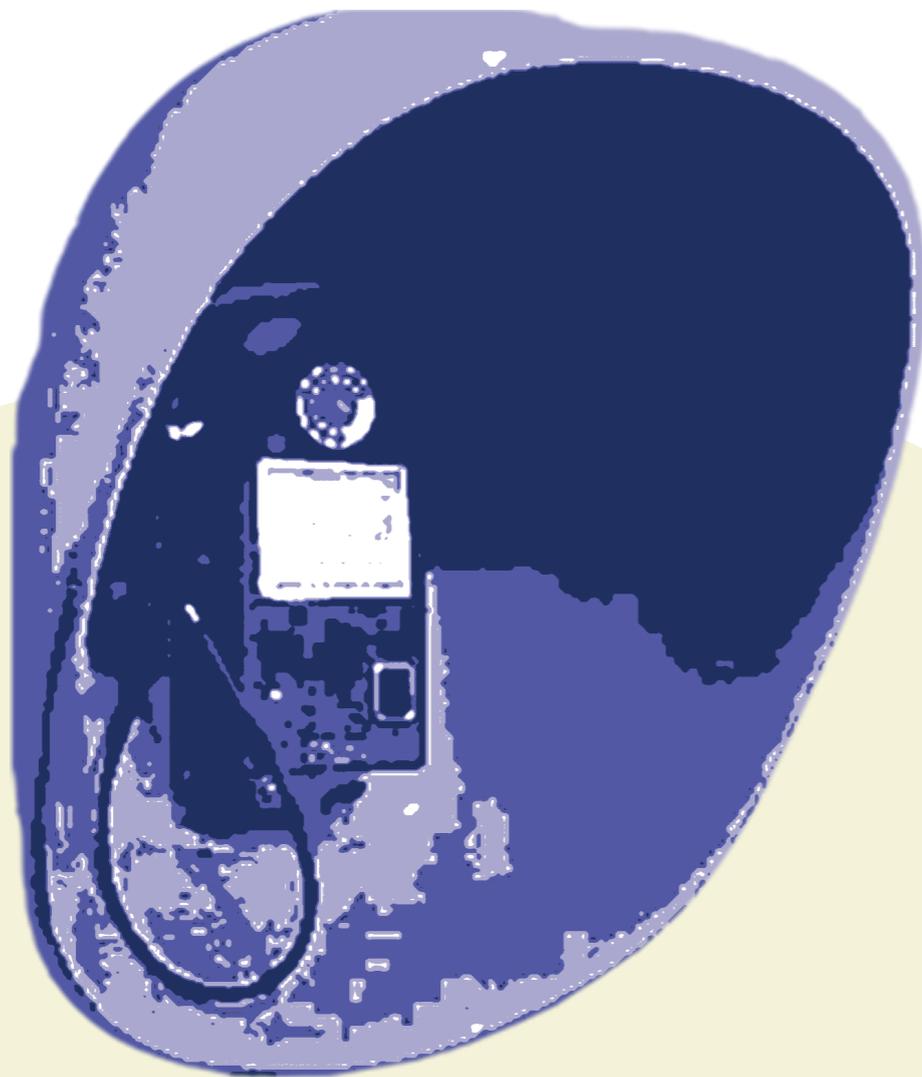
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Este trabajo de campo en restaurantes de comida vegana probada por una persona flexitariana nos permite tomar en cuenta ciertos aspectos como cantidades, exploración en formas de preparar los alimentos, así como una comunicación asertiva tanto con el público flexitariano y vegetariano que permita la integración de estos dos tipos de cliente en el proyecto de emprendimiento gastronómico que se está desarrollando.

ENTREVISTAS A EMPRESARIOS



Luego de haber analizado los diferentes restaurantes de las zonas gastronómicas de Bogotá y entender que más de la mitad están incluyendo poco a poco más opciones vegetarianas en su menú, era pertinente entrevistar a dueños de restaurantes para conocer su perspectiva acerca de la comida vegetariana y qué tanto ha influido en la evolución del mercado actual de restaurantes.

Por esto, **realizamos una entrevista semiestructurada a 2 dueños de restaurantes.**

ENTREVISTA 1

Inicialmente, entrevistamos a Fabian Herrera, diseñador industrial que cuenta actualmente con dos restaurantes:



LLano, J. (2013). Fotografía restaurante Céntrico. Bogotá.

Céntrico comenzó inicialmente bajo el concepto de discoteca hace 8 años, pero hoy en día se ha convertido también en un restaurante que maneja una oferta gastronómica inspirada en la comida típica Colombiana.



La Adelita. (2019). Fotografía.

Su segundo restaurante es La Adelita, que ofrece diferentes preparaciones manejando el concepto de flautas y tacos mexicanos.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

1. Cómo es el desarrollo de una propuesta de experiencia gastronómica vista desde el diseño industrial.
2. Qué se debe tener en cuenta al momento de plantear el perfil del cliente y la oferta gastronómica que se le ofrecerá.
- 3.Cuál es su percepción acerca de la comida vegetariana y cómo ha influido en el mercado.

CONCLUSIONES

1. El planteamiento debe comenzar sobre una hipótesis, tanto del concepto de que desea manejar como de la comida que se piensa ofrecer. Este es un proceso iterativo que en la medida que se vaya comprobando con el público más asertiva será para ellos. Esto aplica inclusive en la configuración del servicio y la experiencia

del lugar, que una vez abierto el restaurante debe seguir prestando atención a la opinión y el comportamiento de los clientes en el lugar.

2. Como es en el caso de este proyecto que se desea plantear, en el que la oferta gastronómica será de tipo vegetariana, **hay que tener en cuenta el contexto y tradiciones gastronómicas del país**, debido a que **las personas tienen mejor reacción hacia platos típicos** como la lechona, la picada y los hojaldres en comparación a la comida vegetariana o saludable. Desde su perspectiva, Fabián comenta que este tipo de comida es mucho más de nicho de mercado que de un segmento de clientes, en su experiencia en el sector de restaurantes ha podido observar como diferentes restaurantes de comida vegetariana no logran mantener su éxito y suelen cerrar rápidamente sus puertas. Según su conocimiento del perfil de cliente es que **éste tipo de comida suele asociarse principalmente a comida saludable o semipreparada** como las ensaladas, que al momento del consumo **no es la opción preferida de los clientes.**

“El cliente no es individual, hay que pensar en ÉL Y EN EL GRUPO de personas que van con él a comer y asegurarse que en el menú hayan opciones para todos” (F. Herrera, comunicación personal, 1 de febrero de 2019). De manera que para el desarrollo del menú se debe **pensar en la variedad de opciones que este ofrecerá** y a su vez diferentes tipos de sabores. Manejando variedad en niveles de sal, picante, acidez etc. De manera que **según sean las preferencias de cada cliente pueda encontrar opciones según su gusto.**

3. Muchas de las propuestas de restaurante **vegetariano son presentadas en un formato saludable**, con una imagen verde, que hace referencia a vegetales lo cual en un primer momento para el público es bueno ya que **es un estilo de vida que a la gente le interesa proyectar** pero realmente **no es un tipo de comida que garantice recompra**, ya que es una buena opción de vez en cuando pero **no para tener en cuenta regularmente.**

Fabián también plantea la hipótesis de que si este tipo de comida es presentada con un concepto diferente al ya establecido actualmente en este tipo de restaurantes, puede tener una oportunidad en el mercado diseñando una experiencia gastronómica donde **se intervenga la manera de presentar la comida sin decir necesariamente que es vegetariana y aprovechando elementos característicos de la comida típica colombiana** a la que el público suele responder de mejor manera.



ENTREVISTA 2

La segunda entrevista se realizó a Germán Calderón, músico de profesión y emprendedor en el sector gastronómico. quien cuenta actualmente con un restaurante :



De Local. (2015). Fotografía.

De Local lleva en el mercado aproximadamente hace 9 años en el sector de chapinero, ofreciendo tanto a trabajadores y estudiantes de la zona un menú que va desde hamburguesas hasta preparaciones más tradicionales como Arroces, pastas y sopas.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

1. Qué se debe tener en cuenta al momento de emprender
2. Cuáles son los aspectos más relevantes para el funcionamiento del restaurante.
- 3.Cuál es su percepción acerca de la comida vegetariana y cómo ha influido en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Desde el primer momento se debe comenzar a plantear la estructura de costos y **se debe contemplar en el presupuesto el pago de impuestos**, de manera que los precios en del menú puedan cubrir esos costos a largo plazo.
2. Al **Focalizar el tipo de producto** que se va a ofrecer permite un enfoque directo de la oferta gastronómica del restaurante lo cual

permite **la mejora continua de dicho producto en cuanto a su calidad de ingredientes, preparación y sabor**. Adicionalmente para el correcto funcionamiento de un restaurante se encuentra la parte **administrativa y financiera**, en las cuales se debe estar al tanto de los procesos internos tanto en la gestión de proveedores, estructura de costos, y manejo de personal.

3. Es evidente el aumento del público vegetariano en los últimos años, además suelen ser los clientes más exigentes. Una ventaja de la comida vegetariana es que los insumos al ser más económicos, el margen de utilidad es más alto frente al de la comida con proteína animal.

ENCUESTAS AL PÚBLICO

INVESTIGACIÓN

Ahora que se tiene una visión más amplia sobre el comportamiento que está teniendo el mercado frente a la demanda por comida vegetariana, era necesario acercarse al público en esta etapa de recolección de información.

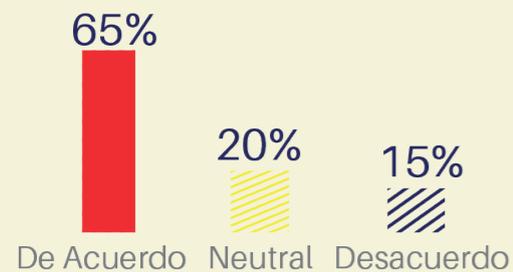
De manera que se decidió escoger la herramienta de encuestas online debido a que nos permite hacer una investigación cualicuantitativa y tener un primer acercamiento acerca de la opinión que tienen el público sobre la comida vegetariana y nos permitirá darle dirección al proyecto para el desarrollo de una propuesta de diseño a partir de la opinión de ellos.

Teniendo en cuenta que el público al que estará dirigido el proyecto es a una población joven, partimos de la población de 1.950.000 jóvenes que habitan actualmente en Bogotá (Secretaría Distrital de Planeación, 2017) la cual nos determina una muestra de 107 personas a encuestar; manteniendo un margen de confiabilidad del 92% y 8 % de margen de error. Esto con el fin de entender la percepción que existe sobre la comida vegetariana, determinar si dentro de sus hábitos alimenticios incluyen este tipo de comida y el tipo de servicio que les gustaría recibir.

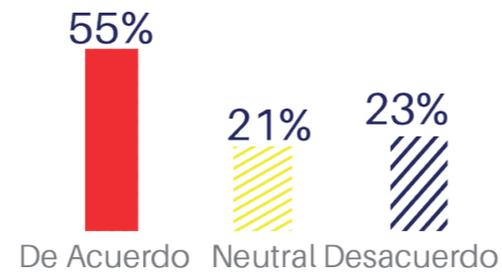


1. PERCEPCIÓN

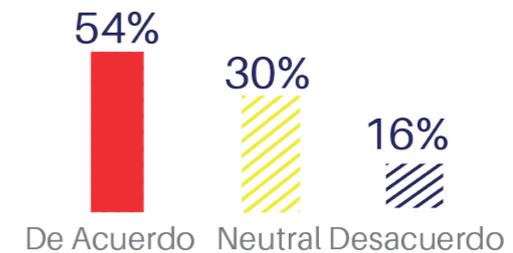
¿Es una opción saludables?



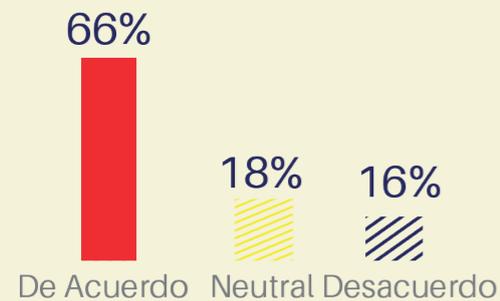
¿Satisface el apetito?



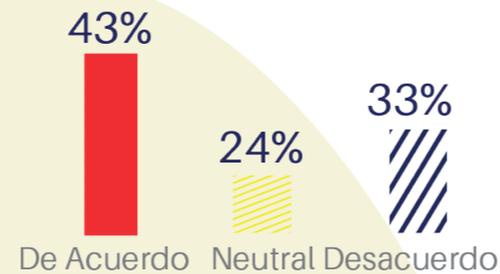
¿Es una opción sostenible con el medio ambiente?



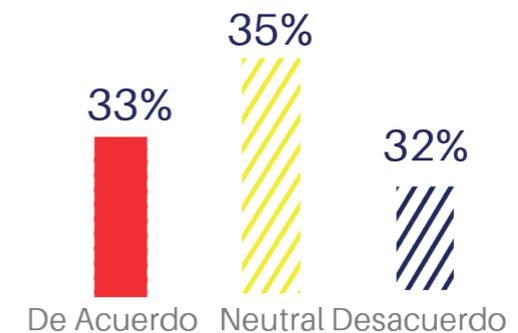
¿Tiene buen sabor?



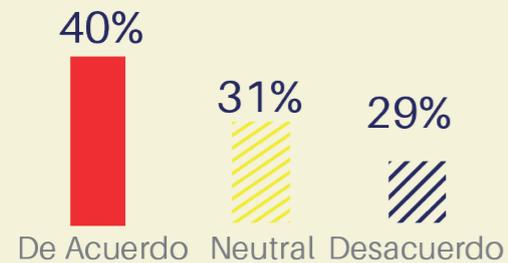
¿Es difícil de encontrar?



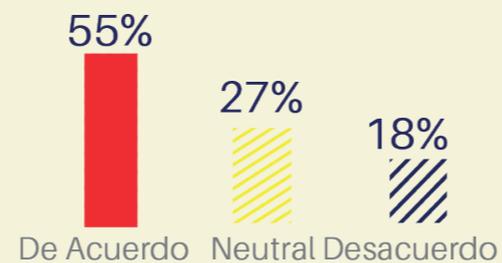
¿Está de acuerdo con que la comida vegetariana imite cómo se ve, se siente, o sabe la proteína animal?



¿Es costosa?

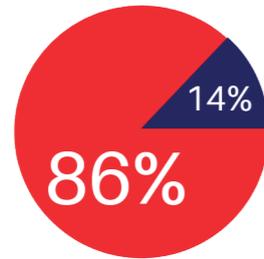


¿Es una opción ética con los animales?



2. HÁBITOS

¿Ha probado la comida vegetariana?



● Si
● No

¿Qué lo motivó a probarla ?

(Para quienes contestaron que SI han probado la comida vegetariana)



¿Cuántas veces a la semana la incluye ?

(Para quienes contestaron que SI han probado la comida vegetariana)

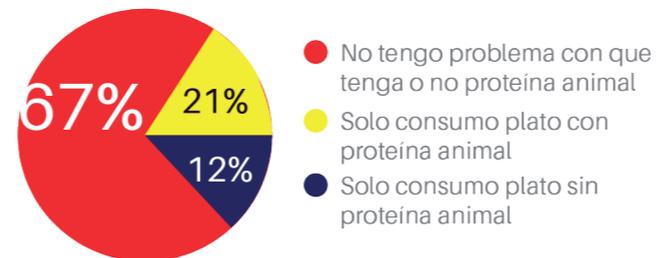


¿Qué le ha impedido probarla ?

(Para quienes contestaron que NO han probado la comida vegetariana)



¿Presta atención si el plato que va a ordenar tiene o no algún tipo de proteína animal?



¿Con qué frecuencia suele visitar restaurantes vegetarianos?



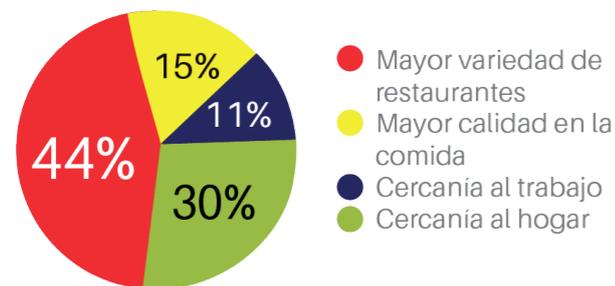
3. ZONAS QUE FRECUENTAN

¿Cuándo busca comer en restaurante, qué zonas suele frecuentar?

(los más votados)



¿Por qué razón prefiere ir a esa zona a comer?



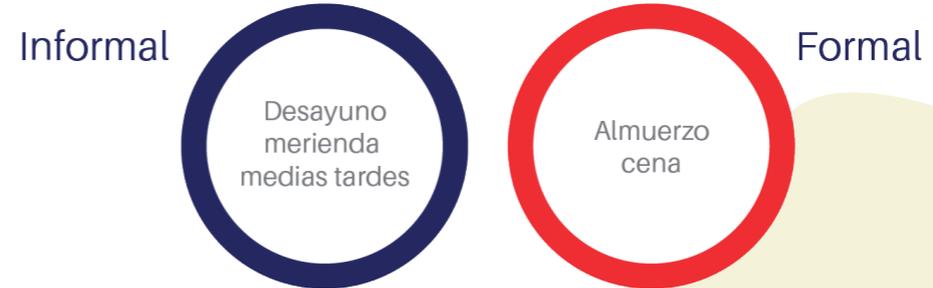
4. CONCEPTO

¿Qué tipo de concepto le gustaría que se manejara en un restaurante de comida vegetariana? (los más votados)



5. SERVICIO

¿Qué tipo de restaurante preferiría para los siguientes momentos de alimentarse?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato vegetariano en los siguientes momentos para alimentarse?



CONCLUSIONES

PERCEPCIÓN

El público percibe la comida vegetariana como una opción saludable (63%), amigable con el medio ambiente (54%) y además como una práctica ética con los animales (55%). Sin embargo, a pesar de considerarla de buen sabor (67%) creemos que no satisfacen completamente su apetito con esta (67%), adicionalmente a esto suele considerarse costosa (40%) debido a que en el mercado es difícil de encontrar (43%) como lo podemos notar en la tabla 1 del análisis del mercado.

HÁBITOS

Con el fin de conocer de parte del público joven si incluyen o no dentro de su alimentación opciones vegetarianas, encontramos que el 86% de los encuestados han probado la comida vegetariana motivados principalmente por curiosidad a probar comida diferente (50%) seguido por influencia de amigos o familia (22%), teniendo en cuenta que un 78% la incluyen semanalmente entre 1 a 2 veces por semana dentro de su alimentación.

Por otra parte, aquellos que no han probado esta clase de comida (14%) aseguran que la principal razón es porque no han tenido la oportunidad de ir a un restaurante vegetariano (70%) lo cual tiene relación con que

actualmente en las principales zonas gastronómicas existe una muy baja presencia de este tipo de restaurantes como se puede ver en la tabla 1. de la tabulación del análisis de algunas de las zonas gastronómicas de la ciudad. Sin embargo, existe una gran cantidad de establecimientos que ofrecen opciones vegetarianas dentro de su menú y el público que se interesa por ellas, no tiene inconveniente en ordenar platos con o sin proteína animal (67%).

En relación con la idea de si se debe o no imitar la proteína animal en cuanto a su sabor, textura o presentación es evidente que las opiniones se encuentran divididas, de manera que el público prefiere tener una opinión neutral (31%) ante un 28% que está de acuerdo y un 25% que se encuentra en desacuerdo.

ZONAS QUE FRECUENTAN

El público joven prefiere frecuentar zonas donde puedan encontrar mayor variedad de restaurantes (46%) lo cual tiene relación con las zonas que más suelen frecuentar como Usaquén ya que es la zona que cuenta con aproximadamente 66 restaurantes Seguida de la Zona T con aproximadamente 37 restaurantes.

SERVICIO

Se determinó que al público joven busca mayor formalidad para el restaurante al momento de almorzar y cenar, por lo que estarían dispuestos a pagar este 15mil a 25mil pesos por plato. A diferencia de momentos como desayuno, meriendas o medias nueves, en los que prefieren un sitio mucho más informal por lo que estarían dispuestas a pagar un valor inferior a 15mil pesos por plato.

Teniendo en cuenta el rango de precios por los que estaría dispuesto a pagar el cliente por plato, encontramos que se encuentran en un buen margen en relación con el tipo de insumos que se necesitan para preparaciones vegetarianas, además se encuentran dentro del margen de precios que ofrecen otros 51 restaurantes que se encuentran dentro de las zonas gastronómicas analizadas.

CONCEPTO Y PÚBLICO

Así como nos sugirieron en las entrevistas, el público reacciona con mayor favorabilidad a la apuesta por la comida típica y se ve evidenciado en los resultados que arrojaron las encuestas. Sin embargo, es importante entender a qué se debe esa predilección incluso entre jóvenes.

Según los resultados las edades de quienes contestaron el cuestionario encontramos una participación del 70% de personas entre los 20 a los 25 años y del 15% de participación de personas ente los 26 a los 35 años (el público restante pertenece a edades de 36 a 50 años). Entendemos que el público que tuvo mayor participación pertenece al perfil generacional de **Millennials que se caracterizan por ser una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos** (Portal BBVA, 2015). Por esto entendemos que es una generación con un **mayor sentido crítico y participativo en aspectos sociales, políticos y ambientales en comparación a generaciones anteriores**. Además es una generación que exige transparencia, colaboración, compromiso y tolerancia, ya que son los valores que quieren ver reflejados en la sociedad (BBVA, 2015). También, es evidente que cuando se trata de alimentos **este tipo de público apela a la herencia gastronómica, la memoria y la permanencia de la cocina tradicional colombiana frente a propuestas de cocina internacional** como se comprobó en las encuestas.

PÚBLICO OBJETIVO

El perfil del público objetivo que se escoge para la propuesta es el de los adultos jóvenes flexitarianos y vegetarianos entre los 20 a 35 años residentes de la ciudad de Bogotá como público objetivo debido a que según sus características nos indican ser el público

idóneo al que le interesa la oferta gastronómica de comida vegetariana, también debemos considerar al perfil de los turistas que visitan la ciudad.

Actualmente el querer viajar ya sea por ocio, descanso, conocer un país nuevo o una cultura diferente no son los únicos motivadores de viajes para los turistas, algunos otros de estos factores incluyen las conocer sobre **las tradiciones gastronómicas locales** del destino turístico.

Estas experiencias gastronómicas no son el simple hecho de salir a comer sino una forma diferente de conocer las tradiciones, cultura y productos autóctonos de ese destino, cada destino turístico debe ofrecer una gastronomía basada en sus propias raíces y en su identidad. Pero ¿por qué es tan importante hacer evidente esa identidad? porque básicamente el turista desea conectarse con la historia y las tradiciones del destino que visita, en pocas palabras conocer y **vincularse con la esencia de ese destino y sentirse parte de él.** (



REQUERI- MIENTOS



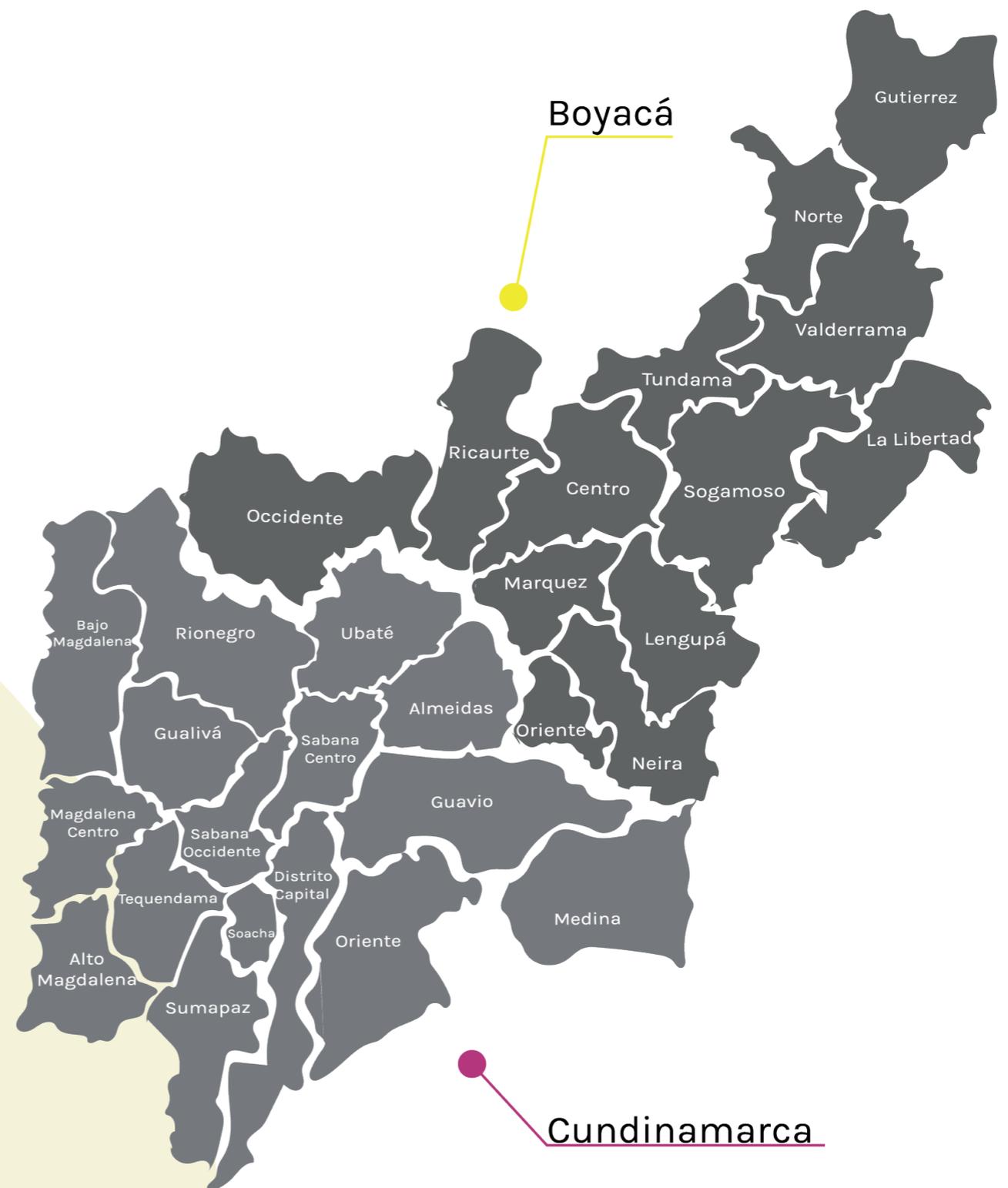
Teniendo en cuenta los resultados y conclusiones obtenidas de las anteriores herramientas de recolección de información, permite delimitar ciertos requerimientos para el desarrollo de la propuesta conceptual del producto y servicio gastronómico según la perspectiva del posible cliente y la oportunidad que se encuentra dentro del mercado gastronómico de la ciudad.

- **Productos de origen local**
- **Valor cultural**
- **Precio al público**
- **Preparación**

PRODUCTOS DE ORIGEN LOCAL

Al escoger la zona comprendida por departamentos de Cundinamarca y Boyacá encontramos una gran variedad de productos como frutas, tubérculos, hortalizas y productos lácteos que nos permite hacer una gran experimentación de combinaciones de **sabores con varios de estos ingredientes que pocas veces encontramos dentro de la oferta gastronómica de la ciudad** como suele suceder con tubérculos como los cubios, las ibias, chuguas, entre otros, que hacen parte de la cocina tradicional de Boyacá pero no suelen ser muy reconocidos.

Por otra parte, Cundinamarca es el segundo productor de leche del país después de Antioquia y es una de las 4 cuencas lecheras por excelencia de Colombia (contexto ganadero, 2015) Sus tierras planas y el clima templado y frío favorecen el confort de animales robustos. En Colombia la cifra llegó a los 140 litros al año (entre leche y productos derivados). Por ejemplo, Villa de Ubaté ha desarrollado toda una gama de productos derivados de la leche: queso pera, doble crema, mozzarella, campesino, yogurt, arequipe artesanal (Revista Semana, 2014).



PRODUCTOS DE ORIGEN LOCAL

FRUTAS

Curuba	Uchua
fresa	Tomate de árbol
granadilla	Feijoa
Guayaba	Papayuela
Pitaya	Uva de Anís
Lulo	Uva camarona
Mandarina	Manzana
Mango	Agraz
Breva	Naranja
Mora	

TUBÉRCULOS

Hibias
Ruba
Naldo
Ullucos
Papa (nativa)
arracacha
chuguas
Cubios
Rábanos
Yuca
Habas

HORTALIZAS

Apio	Remolacha
Repollo	Perejil
Pepino	Zanahoria
Alcachofa	Alcaparras
Ahuyama	Tomate
Calabaza	Cebolla
Arveja	Coliflor
Acelga	Espinaca
Brocoli	
Cilantro	

El obtener los productos de mano de los agricultores va mucho más allá de obtener un producto orgánico y de calidad, es una actividad para apoyar y reconocer el oficio de los agricultores de la región.

1. VALOR CULTURAL



Serepa (2015). Fotografía.

Por medio de la experiencia gastronómica conectar al cliente con el valor cultural de la ciudad o de la región de manera que encuentre las preparaciones auténticas sumado al aprovechamiento de los productos locales, generando en el cliente un vínculo con la esencia del lugar.

2. PREPARACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta las otras razones del público por las cuales no han probado la comida vegetariana, se entiende que no es lo suficientemente llamativa en cuanto a presentación y sabor. Además, según la percepción que se tiene de este tipo de comida.

como "comida de mentiras" se sabe que la propuesta de oferta gastronómica para el proyecto debe ser lo suficientemente provocativa tanto para quienes consumen proteína animal como para los que no, de manera que es importante experimentar con nuevas maneras de preparar este tipo de comida y lograr generar sensaciones, sabores y texturas inesperadas y positivas al paladar.

3. PRECIO

Teniendo en cuenta la opinión del público acerca de cuánto estaría dispuesto a pagar arroja un margen entre 15mil y 25mil pesos por plato, el cual proporciona el rango de precios a considerar para el desarrollo del menú del establecimiento. De manera

que la complejidad de la preparación, el tipo de materia prima y cantidades por plato deben ser establecido a partir de este factor de tal manera que logre ofrecer un buen margen de ganancia para el restaurante.

4. EXPERIENCIA



Fuente: Elaboración propia

Al contar con un público joven entre los 20 a los 35 años con formas particulares de comer, se propone un espacio sin pretensiones que permita manejar un lenguaje cotidiano que apele a la fraternidad y el compartir entre amigos en torno a la comida y que promueva la tolerancia de diferentes formas de pensar y comer en el mismo espacio.

CONCEPTUALIZACIÓN



Al determinar los anteriores requerimientos se delimitó la estructura que deben tener la propuesta de diseño para el establecimiento. Inicialmente se generaron 5 propuestas de storytelling junto con un storyboard con el fin de explorar diferentes maneras de acercarse al público sin caer en el estereotipo de la comida saludable.

1. **5 STORYTELLING** 29

Propuestas inspiradas en productos agrícolas de la región, en las plazas de mercado, en las experiencias sensoriales, cultura capitalina y gastronomía callejera

2. **FILTRO**

Selección de 3 propuestas más interesantes para desarrollar teniendo en cuenta el perfil del cliente y los requerimientos de diseño

A. VERSAL

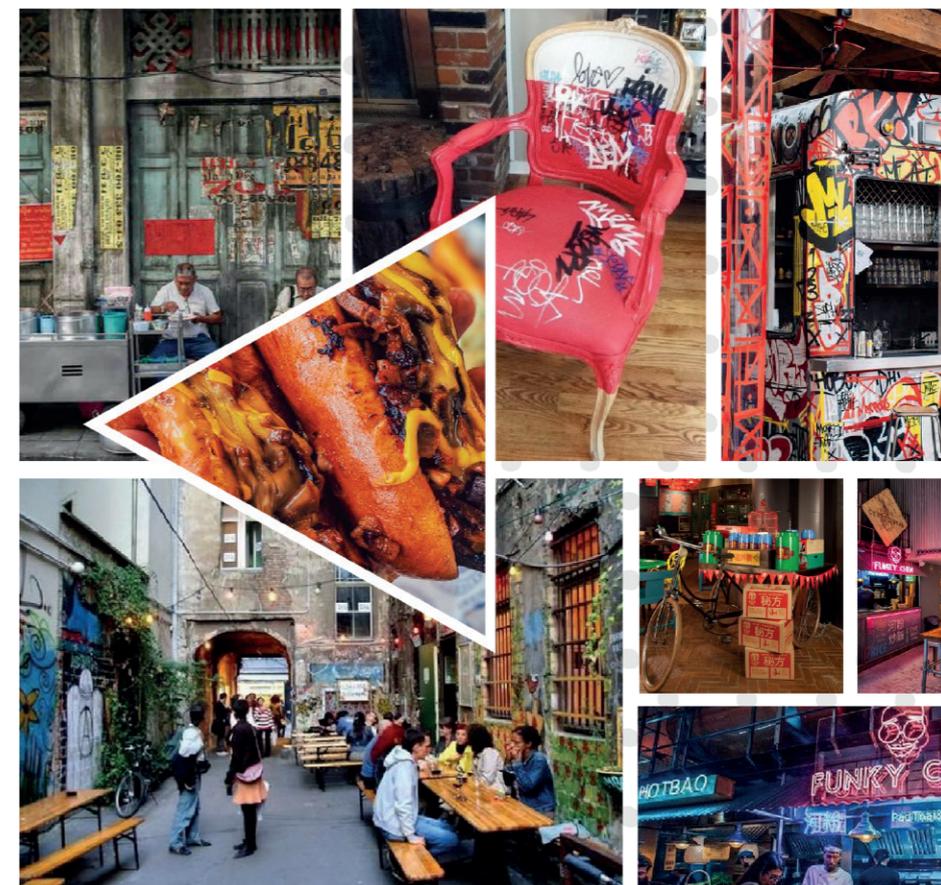
Nace del interés en la exploración de productos agrícolas de la región con el fin de vincular la cadena valor (agricultura-producto-comensal) de manera que el comensal reconozca la labor del agricultor, el valor del producto y la versatilidad que tiene al aprovecharlo en su totalidad en cada preparación, y a su vez teniendo en cuenta las costumbres y sabores del interior del país.



Fuente: Elaboración propia

B. CALLEJERO

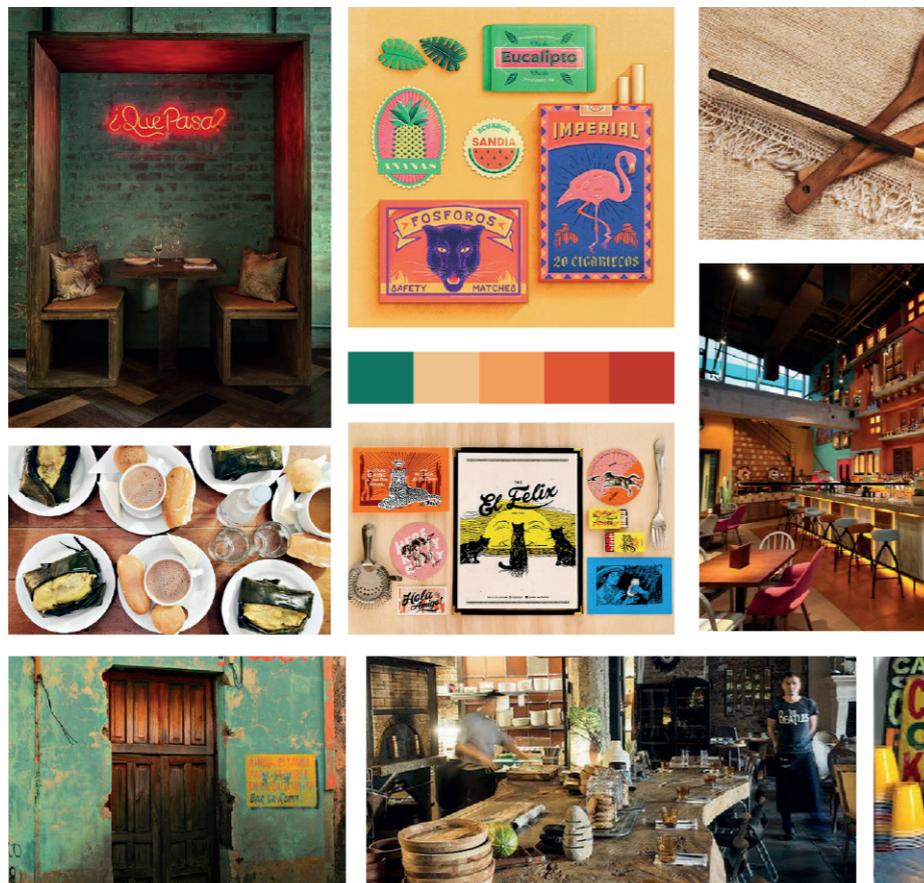
Es la apuesta por la comida saludable orientada hacia el bienestar emocional, mental y físico, de manera que se reinterpreta a partir de la comida callejera, desde sus texturas e imagen para llevar a la mesa un plato que sorprenda por su sabor y emoción a los clientes.



Fuente: Elaboración propia

C. SIN COMPROMISO

Esta es una apuesta a resignificar la cultura y la gastronomía capitalina tan poco conocida y poco explorada, traída a la actualidad del día a día en la ciudad con un toque de nostalgia, donde sin importar de donde sea el origen del visitante se puede sentir como si estuviera en su casa.



Fuente: Elaboración propia

3. FILTRO DE LOS CONCEPTOS

Luego de haber desarrollados 5 propuestas de storytelling se seleccionó Versal, Sin compromiso y callejero, debido a que estas cumplían con los requerimientos de diseño ya establecidos. Al fusionar sin compromiso con callejero dio como resultado Bogotario el cual junto con Versal nos define 2 tipos de propuestas diferentes:

PROPUESTA 1:

BOGOTARIO

El nombre de Bogotario es una alusión a la palabra diccionario, de manera que este pretende ser el compendio y memoria de la cultura bogotana. A partir del análisis de mercado se concluyó que la mayoría de la oferta gastronómica de Bogotá está orientada hacia la comida internacional, principalmente de comida peruana, española y oriental; sin embargo, son pocos los restaurantes dentro de estas zonas inspirados en la comida nacional y ninguno en la comida de la capital.

En respuesta a esto Bogotario, es una oportunidad para abordar el tema de identidad local del Bogotano que habita hoy en día en la ciudad, haciendo uso de elementos que rememoran experiencias en torno a la comida de la ciudad, exaltando las costumbres bogotanas y su vocabulario.

Esto permite que, tanto residentes como turistas de la ciudad puedan conectarse con la esencia de la capital de país.



Teniendo en cuenta lo anterior se identificaron 5 valores para generar la nueva propuesta de storytelling:

VALORES

INVITACIÓN

Multicultural
Oportunidades
Acoger
Nutrirce
Para todos

CARÁCTER

Berraco
Recursivo
Crítico
Ingenioso
Trabajador

DESCUBIRMIENTO

Urbano
Cultura
Sorpresa
Creatividad

TÍPICO

Historia
Conversaciones
Dichos
Popular

STORYTALLING

Bogotario es una experiencia gastronómica vegetariana la cual hace una invitación a experimentar una cocina que al igual que la ciudad se nutre de lo típico y lo foráneo, resignificando la cultura gastronómica capitalina gracias al uso consciente de productos agrícolas poco explorados y preparados con ingenio, donde sin importar el origen del cliente se puede sentir parte de la ciudad. El Descubrimiento de Bogotá región a través de la exploración de sus sabores, haciendo uso del arte, la creatividad y el carácter integrador y crítico del bogotano;

¡un sabor con berraquera!

Inspirado en la Bogotá profunda, en esos lugares que se encuentran solo gracias a caminar y vivir la ciudad, gratas sorpresas que impactan por sus cualidades estéticas de otra época que contrastan con las características urbanas de la Bogotá de hoy en día.

¡ CALCELO
SIN
COMPROMISO
COMO
QUIEN NO
QUIERE LA
COSA ¡

DESARROLLO LOGO

La elección de la tipografía viene del referente de los letreros de los buses de la ciudad que se caracterizan por textos de tipo sans bold para poder ser leídos con facilidad a la distancia, manejando una paleta de color con contrastes entre rojo para el texto principal y azul para imágenes de apoyo.

Las imágenes utilizadas hacen referencia a la Bogotá antigua y actual, donde se evidencian Sitios históricos de la ciudad sobrepuestos con elementos de color rojo que agregan dinamismo dando un efecto de impresión por serigrafía.

Bogotario tiene como intención la unión de personas, compartir con amigos y pasar momentos agradables, por ello la selección de colores tiene como objeto la unión armonía de dos extremos, el rojo y el azul, extremos que han dividido la ciudad históricamente, tanto en escenarios culturales, deportivos políticos y sociales. Bogotario busca dar un mensaje de unidad y convivencia por medio del juego en piezas gráficas y de comunicación.

PROPUESTA 1



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA 2



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA 3



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA FINAL



PROPUESTA 2:

VERSAL

Versal hace una exploración hacia la identidad local de una forma diferente, orientándola hacia el reconocimiento y apropiación de la tradición gastronómica de la región, por medio del manejo de temporadas de 3 meses donde se harán protagonistas a esos alimentos que son característicos de las preparaciones del altiplano Cundiboyacense, complementándolo con historias de vida que visibilicen no solo el producto sino el diario vivir del agricultor y la tierra que trabaja para conectar nuestro presente con los oficios y tradiciones gastronómicas locales.

Versal además de ser en un comienzo un juego de palabras entre versátil y tradicional, también hace referencia al inicio y el protagonismo, llamándose así a las letras que marcaban el inicio de los textos antiguos que de la propuesta.



Teniendo en cuenta lo anterior se identificaron 5 valores para generar la nueva propuesta de storytelling:

VALORES

DE ORIGEN

Inicio
Memoria
Identidad
Re-significar
Tierra

CONSCIENTE

Protagonismo
Producción local
Emocional
Incluyente

AUTÉNTICO

Artesanal
Calidad
Campo
Empoderamiento

HABITAT

Honestidad material
Vivienda
Tradición
Rustico
Cálido

STORYTALLING

Versal es una cocina honesta y consciente que exalta el sabor genuino de frutas y vegetales cultivados en nuestra región, sabores impregnados de la memoria y herencia del campesino que ha trabajado la tierra, para fortalecer el vínculo y resignificar la labor de cada agricultor y el fruto de su tierra.

Sabores que evidencian el origen e identidad de cada producto, diluyendo así las barreras para conectar con nuestras raíces gastronómicas y habitacionales, jugando con elementos de la vivienda rural tradicional que hace uso de materiales del entorno extraídos de la naturaleza y procesos constructivos heredados del saber popular. La piedra, la tierra y la madera a plena vista son el reflejo de la forma de vida del campo.

Al contar con este storytelling definido a partir de los valores que caracterizan la marca se desarrolla un storyboard con referentes estéticos, de alimentos, y conceptuales que ayudarán para el desarrollo del lenguaje visual de la propuesta.

**¡ CUANDO EL
MUNDO VEA
EL POTENCIAL
DEL
BOCADILLO
SEREMOS UNA
NACION
NARCOBOCA-
DILLERA**

DESARROLLO LOGO

La elección de la tipografía tiene como intención asemejarse a la letra hecha a mano, poco prolija que contrasta con el color oro que se le asignó, creando una analogía entre el trabajo manual y lo valiosa que es la producción agrícola de nuestro país.

Los 4 elementos gráficos que acompañan el logo son la representación de la variedad de sabores que se encuentran dentro de la oferta gastronómica de la región. El primero de ellos es la remolacha que representa los sabores dulces y terrosos, el segundo es la cebolla que representa el sabor sulfuroso de la mayoría de nuestras hortalizas, el tercero es el aguacate que representa los productos aromáticos y por último es el jengibre en representación de los sabores cítricos. Todos estos de color Azul que contrastan con el color oro sin quitarle el protagonismo. (Segnit, 2019)



PROPUESTA 1



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA 2



Fuente: Elaboración propia



COMPRO- BACIONES

1. COMPROBACIÓN DE SABORES

Teniendo en cuenta el requerimiento de diseño sobre explorar diferentes maneras de elaborar un plato, se llevó a cabo una comprobación haciendo uso de técnicas de preparación variadas con el fin de determinar las más llamativas para el público objetivo.

Se utilizaron grupos focales, pues estos se configuran como una metodología mediante la cual se propone un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos (Martínez, 2013).

En este caso el grupo focal se orientó hacia la degustación de una variedad de productos agrícolas de la región, con el propósito de recibir información sobre dos aspectos principales:

El primero, el tipo de producto más aceptado; y el segundo, el tipo de preparación con mejor recepción.

El grupo focal permitió obtener información sobre las preferencias de sabores y preparaciones de cada participante, además de entender los diferentes puntos de vista desde las particularidades del usuario.

Adicionalmente, el grupo focal fue el principal insumo para el planteamiento de un menú.

HIPÓTESIS

1. El público al no conocer con anterioridad el nombre de los alimentos que va a degustar es más abierto a probarlos y contrarresta los prejuicios que tiene hacia ellos.

2. Desarrollar muestras de las diferentes maneras de preparar el alimento permite conocer cuáles son los ingredientes y texturas que le gusta experimentar al cliente al momento de comer.

3. Conociendo los gustos del público en cuanto a las sensaciones del paladar y sabores se puede desarrollar la propuesta de menú.

MECANISMO

1. Hacer entrega de las muestras al público sin mencionarles su nombre.

2. Se clasificará la matriz según:

SALSAS

Almíbar - Caldo - Espuma

PREPARACIONES

Salteado - Frito - Apanado - Puré - Guisado

RECURSOS

Utensilios - Cocina - Productos - Matriz de clasificación

3. Desarrollar una matriz donde se identifique el tipo de preparación según el ingrediente donde el participante deberá ordenar de mayor a menor las preparaciones según su preferencia.

Recursos: matriz para calificar las preparaciones y organizarlas según su preferencia.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

SABOR Y SENSACIÓN

ALMIBAR



Fuente: Elaboración propia

1. Aprovecha el dulce de la fruta
2. La temperatura baja resalta el sabor y refresca el paladar
3. Su consistencia espesa prolonga la permanencia del sabor

TEMPURA



Fuente: Guia infantil (2018)

1. La preparación encapsula y acentúa el sabor del producto.
2. La mezcla proporciona textura sin alterar el sabor.
3. Resalta las formas y vetas de color de los productos.

PURÉ



Fuente: Elaboración propia

1. Consistencia suave y cremosa
2. Resalta el sabor del producto complementándolo con otros que no opaquen su sabor.

ESTÉTICA Y TEXTURA

- Una manera para acercar al público joven con los productos típicos de la región que desconoce es en preparaciones con texturas crocantes (fritos- tempura).

- En productos como la arracacha, los cubios y la remolacha además del sabor y la forma de preparación exalta una característica con potencial para explorar, las betas y colores que tienen estos productos, elementos que resaltan y por ende son más llamativos para el público joven.

- El tipo de corte que se realice en el producto permite la variación de sus características estéticas, de esta manera cada pieza es única, según el grupo focal la forma más aconsejable de corte es en rodajas tipo chips.



2. COMPROBACIÓN DE EXPERIENCIA

MECANISMO

Presentar una aproximación a la experiencia gastronómica que se deseaba proponer para cada concepto teniendo en cuenta el tipo de preparación que se sirvió y cómo se reforzaba el concepto del lugar a partir de mediaciones que transmitieran el mensaje de este mismo.

JUSTIFICACIÓN

Durante esta segunda comprobación se tuvo en cuenta los resultados del grupo focal anterior a partir de la estética y la textura de la comida y el sabor y sensaciones al paladar que se deseaba explorar para este tipo de comida vegetariana adaptándolos respectivamente al tipo de concepto que se propuso.

Teniendo en cuenta la opinión del público objetivo encuestado inicialmente, sobre su interés por encontrar una experiencia gastronómica vegetariana que manejara un concepto de comida e ingredientes típicos se debía hacer la comprobación sobre su interés por los dos conceptos desarrollados hasta el momento, Bogotario y Versal, de manera que se planteó esta comprobación en dos momentos diferentes de manera que el público con el que se realizara el grupo focal pudiera escoger entre alguna de las dos propuestas

MOMENTO 1

VERSAL

Con el fin de comunicar a los participantes el concepto de versal se desarrollaron diferentes mediaciones como lo fueron: individuales y “mosaicos” que transmitían información sobre relatos y experiencias de campesinos de la región, que serían parte de la experiencia gastronómica de Versal al igual que se manejaron habladores que contenían la imagen del producto de temporada y la fotografía del lugar de donde fue producido dicho ingrediente, así como el rostro de quien hizo posible la producción del mismo.



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo del menú de esta comprobación se tuvo en cuenta el aguacate como producto estrella con el fin de desarrollar tres platos diferentes (entrada, plato fuerte y postre) desarrollando preparaciones dulces y saladas teniendo en cuenta contrastes de texturas y sabor en estas preparaciones.



Fuente: Elaboración propia

¿QUÉ SE EVALUÓ?

¿Qué tan llamativo es el concepto?

¿Es llamativa la propuesta de tipo de menú?

¿Es coherente el concepto con el tipo de comida?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿Con qué frecuencia visitaría el lugar?



Fuente: Elaboración propia

MENÚ

ENTRADA

Champiñones rellenos con cremoso de aguacate sobre crema de queso



Fuente: Elaboración propia

PLATO FUERTE

Aguacate grillado con seitan BBQ decorado con fideos de arroz crocantes



Fuente: Elaboración propia

POSTRE

Cheesecake de aguacate con salsa de arequipe



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. PERCEPCIÓN

Durante esta comprobación el 100% de los participantes encontraron coherente el tipo de preparaciones, presentación y cantidades de la comida en relación con la propuesta de concepto de Versal. Así mismo, participantes opinaron que Versal era una propuesta innovadora y de alto impacto social, mostrándole al consumidor de dónde vienen sus alimentos, generando conciencia hacia la industria agrícola, más que comida es toda una experiencia desde su origen hasta su fin, además que es una apuesta interesante que va más allá del concepto que muchos tienen de cocina vegetariana resaltando lo más importante de nuestra región, tradiciones y cultura. Teniendo en cuenta que para el 60% de los participantes la propuesta de concepto es muy llamativa.

Además, para algunos participantes los aspectos que más llamaban la atención de la propuesta de concepto era el aprovechamiento de los productos de origen local y conocer las historias de vida de los agricultores que están detrás de los productos.

Durante esta comprobación los participantes encontraron coherente el tipo de preparaciones, presentación y cantidades de la comida en relación con la propuesta de concepto de Versal.

2. SENSACIÓN DE SATISFACCIÓN

En cuando a las 3 diferentes degustaciones que se ofrecieron se tuvo en cuenta la sensación de satisfacción del apetito luego de haber comido, en la que el 40% de los participantes comentaron que a pesar de que al momento de terminar de comer cada preparación se sentían satisfechos, esta sensación no permanencia por mucho tiempo, generando sensación de hambre rápidamente.

3. PRECIO

En relación al precio de adquisición por parte del público el 60% estaría dispuesto a pagar entre \$21.000 y \$25.000 por entradas y platos fuertes y el 100% pagaría entre \$18.000 a \$20.000 por postres.

4. MEDIACIONES 45

En cuanto a las mediaciones el 100% indicó que los elementos que les parecen más interesantes son los "mosaicos" con frases y fotografías del agricultor seguido de los habladores los cuales son considerados como importantes durante la experiencia gastronómica por el 70% de los participantes.

5. FRECUENCIA

El 100% de los participantes visitarían el lugar durante horas del almuerzo y el 60% durante la cena. Sin embargo, la frecuencia con la que visitarían el lugar sería de por lo menos una vez al mes (60%) y una vez al año (40%).

MOMENTO 2

BOGOTARIO

Con el fin de comunicar a los participantes el concepto de Bogotario se desarrollaron diferentes mediaciones como lo fueron: empaque de papel antigrasa para facilitar la manera de comer el sandwich sin tener que ensuciarse las manos, portavasos con dichos característicos de Bogotá y servilletas con imágenes y definiciones de monumentos o actividades propias de la capital.

Para el desarrollo del menú de esta segunda comprobación se tuvo en cuenta dos de los productos característicos de las vitrinas populares del comercio gastronómico de la capital, como lo son los sándwiches y los churros teniendo en cuenta el aprovechamiento de frutas para desarrollar salsas que acompañaran estas preparaciones o para agregarle sabor a otros ingredientes, Adicionalmente se tuvo en cuenta el contraste de texturas crocantes y suaves, así como las cantidades por persona.

¿QUÉ SE EVALUÓ?

¿Qué tan llamativo es el concepto?

¿Es llamativa la propuesta de tipo de menú?

¿Es coherente el concepto con el tipo de comida?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿Con qué frecuencia visitaría el lugar?



MENÚ

SANDUCHE

Seitan BBQ con guayaba, cebollas caramelizadas con cerveza y ensalada de repollo y zanahoria.



Fuente: Elaboración propia

POSTRE

Mini churros con azúcar y canela, acompañados con salsa de chocolate.



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. PERCEPCIÓN

Durante esta comprobación la totalidad de los participantes encontró coherente el tipo de preparaciones, presentación y cantidades de la comida.

Así mismo, algunos participantes opinaron que de Bogotario les encanta la combinación de comida con elementos culturales que permiten la apropiación y vinculación con un espacio como Bogotá y que sería interesante que fuera un lugar para compartir entre amigos por un largo tiempo, además de esto el público lo percibe como una propuesta moderna e innovadora, que se puede adaptar fácilmente a cualquier tipo de usuario, mostrando una gastronomía diferente y deliciosa. Siendo Bogotario una propuesta de concepto muy llamativo (80%).

Por otra parte, los aspectos que más llamaron la atención de la propuesta de concepto eran el abordar la identidad y la cultura Bogotana por medio del manejo de palabras y refranes populares y ser un espacio para compartir entre amigos (75%)

2. OFERTA GASTRONÓMICA

Durante esta degustación el público ha resaltado lo interesante que sería la elaboración de las salsas de manera artesanal propias del restaurante (75%) encontrar una oferta gastronómica que además de sándwiches incluya empanadas y hojaldres (80%).

Durante esta comprobación el 100% de los participantes encontró coherente el tipo de preparaciones, presentación y cantidades de la comida en relación con la propuesta de concepto de Bogotario.

3. FRECUENCIA

El 100% de los participantes visitarían el lugar durante horas del almuerzo (75%) y durante las medias tardes y la cena el 100%. Adicionalmente la frecuencia en la que visitarían el lugar sería por lo menos 1 a 2 veces por semana (50%) y una vez al mes (50%)

4. SENSACIÓN DE SATISFACCIÓN

En cuando a las 2 diferentes degustaciones que se ofrecieron se tuvieron en cuenta la sensación de satisfacción del apetito luego de haber comido, en la que el 100% de los participantes aseguraron haber quedado totalmente satisfechos y la sensación de llenura permaneció durante el desarrollo de este grupo focal.

5. MEDIACIONES

En cuanto a las mediaciones el 70% indicó que los elementos que les parecen más interesantes son los portavasos, envoltorios de los sándwiches, stickers con la marca de Bogotario (75%) y las servilletas (50%). Adicionalmente el 75% de los participantes comentaron que les interesaría adquirir pines de la marca Bogotario.

SELECCIÓN DE CONCEPTO

Durante esta etapa para lograr definir un concepto hubo que revisar factores más allá de los económicos para tomar la decisión según los resultados recolectados en estos dos grupos focales.

En este sentido, se realizó un análisis comparativo entre lo que arrojaron las conclusiones de las comprobaciones de Bogotario y Versal teniendo en cuenta: la frecuencia con la que visitarían el restaurante, la aceptación por parte del público, Cuánto está dispuesto a pagar el público y la oportunidad en el mercado gastronómico de la ciudad. Es por esto que, se toma la decisión de seleccionar Bogotario, debido a que es la propuesta que representa mayor número de visitas (de 2-3 veces por semana a 1 vez al mes) en comparación con Versal que solo lo visitarían aproximadamente entre 1 vez al mes o una vez al año, en costo de adquisición del producto al público a pesar de ser inferior al rango de Versal, se logra estar entre el margen inicial planteado en las encuestas de percepción.

Otro de los factores a considerar es la aceptación por parte del público hacia Bogotario principalmente por ser un espacio casual, cercano y que va en relación a sus intereses. Además de lo anterior toma como oportunidad el mercado tanto nacional como extranjero gracias la inspiración en la gastronomía de Bogotá teniendo en cuenta el estudio de mercado que se realizó al inicio de la investigación donde se encontró que la mayoría de la oferta gastronómica de la capital es principalmente de comida internacional.





BOGO TARI

GO

RIO

BO

GO

GO

RIO

RIO

RIO

BO

BO

TA

TA

VALORES

CULTURA CAPITALINA



Resaltamos la cultura Bogotana a partir de su lenguaje y gastronomía popular

OPORTUNIDAD EN EL MERCADO



Entendemos las tendencias de consumo actuales como el consumo responsable y de origen local, así como el interés por conocer sobre la ciudad.

PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN



Exploramos diferentes maneras de presentar y preparar la comida vegetariana con el fin de ser llamativa para personas de diferentes hábitos alimenticios

PRODUCCIÓN LOCAL



Utilizamos productos de Cundinamarca y Boyacá, resaltando su gran variedad de frutas, verduras, hierbas aromáticas y productos lácteos

DESARROLLO DE MENÚ



Al desarrollar la propuesta de menú de Bogotario, se tuvieron que tener en cuenta otros productos que hacen parte de la gastronomía popular de la capital donde pudimos identificar piqueteaderos, ventas ambulantes de empanadas, mazorcas y comidas rápidas. A su vez se tenía que tener presente platos para compartir que responden directamente a los valores de este concepto.

PICADA SOLAR

PRECIO: 18.000 \$

Inspirado en la gastronomía popular de la ciudad creamos la picada solar, un juego de productos locales de colores cálidos, que juegan con los sabores dulces y salados.

INGREDIENTES

Mazorca asada - papita criolla - papa tuquerreña - tomate asado - maduro con bocadillo y queso - arepita - yuca - pinchos de sietan - ají mestizo - guacamole



EMPANADAS

PRECIO: 3.500 \$

El producto emblema de las calles de la ciudad, "por que si no sabe que hacer haga empanadas que eso da plata".

Las empanadas de Bogotario son horneadas y con rellenos criollos. El nombre dado a cada una de ellas hace alusion a monumentos de la ciudad de Bogotá.

INGREDIENTES

EL MONO DE LA PILA

Masa de tamal con calabaza - Arvejas - Zanahoria - Huevo

ALA SOLAR

Aceitunas - Huevo duro - Queso crema - Arroz amarillo

LA REBECA

Pure de papa - Hogao - Shitake - Pimentón



Fuente: Elaboración propia

SANDUCHES

PRECIO: 17.500 - 23.000

Nuestro producto insigne, rapidas preparaciones con rellenos poco usuales, variedad de sabores desde los picantes, los salados, los crocantes y los cremosos. El nombre dado a cada uno de ellos hace alusion a mujeres Bogotanas que han hecho historia en el pais desde cada una de sus disciplinas.

INGREDIENTES

CARRANZA

Espinaca - Lentejas crocantes - Tomates asados - Queso amarillo - Queso crema

HOYOS

Seitan - BBQ de guayaba - Cebollas caramelizadas con cerveza - Repollo - Zanahoria - Queso paipa

SEEN

Shitake apanado - Pimentones encurtidos - Pesto



POSTRES

PRECIO: 6.000 - 14.000

Nuestro producto insignea, rapidas preparaciones con rellenos poco usuales, variedad de sabores desde los picantes, los salados, los crocantes y los cremosos. El nombre dado a cada uno de ellos hace alucion a mujeres Bogotanas que han hecho historia en el pais desde cada una de sus disciplinas.

INGREDIENTES

CHURROS

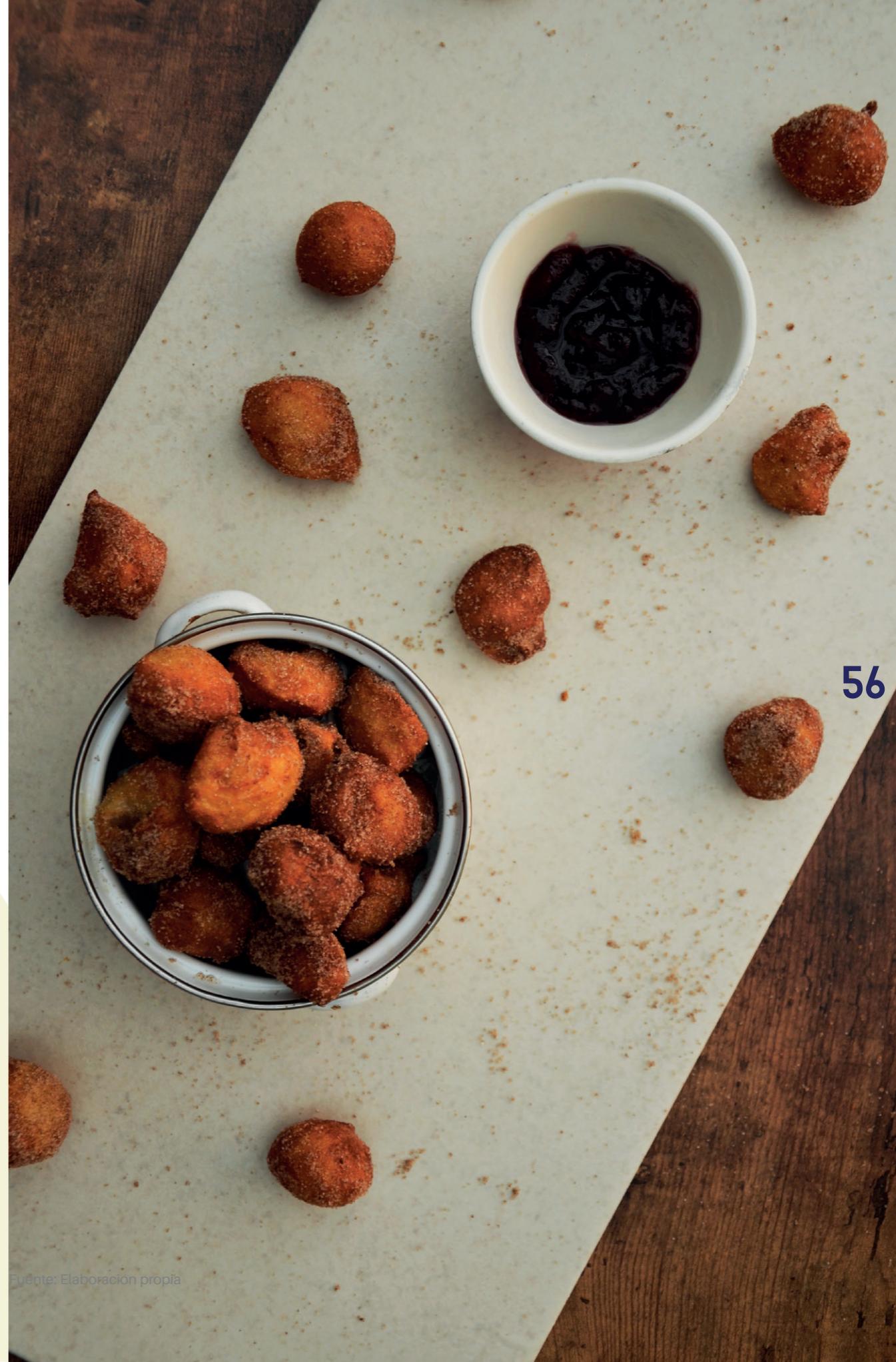
Huevos - Harina - Vainilla - Salsa de moras y agras - salsa de chocolate

RASPA´O

Hielo de curuba - Leche condensada

PALETA DE CUAJADA

Cuajada - Salsa de moras y agras - salsa de arequipe



ESTRUCTURA DE COSTOS



\$ COSTOS

COSTOS	1 mes	6 meses
Costos fijos (Servicios,nómina)	\$18'294.595	\$81.915.570
inversión inicial (Adaptación del espacio, cocina, y dotación)	\$58.013.300	\$58.013.300
	\$71.665.895	\$139.928.870

INGRESOS	Costo	%	1 mes
Sándwich	\$6.900	150	\$17.485
Agua de panela	\$1.040	300	\$4.160
	Consumo mínimo		\$21.650

Utilidad mensual (1680 ventas)	
Costos Fijos	\$18.294.595
Ganancia bruta	\$22.860.480
	\$4.571.885
Utilidad anual	\$54' 862.620





SERVICIO

1. CÓMO SE ENTERAN

MEDIOS DIGITALES

PÚBLICIDAD - BTL



Pagina Web



Instagram

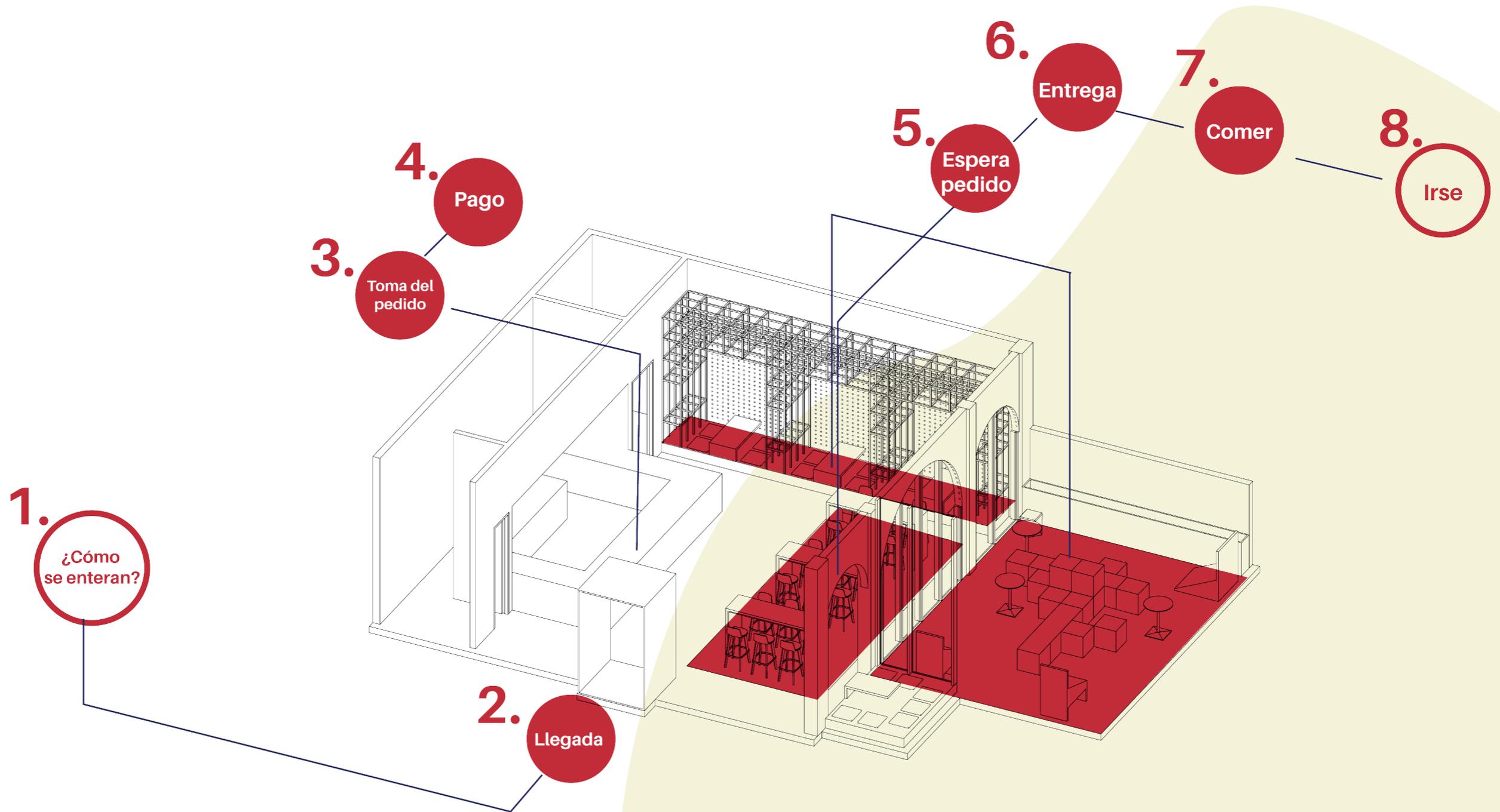


El metodo de comunicación seran las calles de la ciudad. Arte y cultura son como Bogotario llega a su público objetivo

Acciones que interactuen con los clientes para generar deseo de visitar Bogotario



2. AL INTERIOR



A.

El acceso a Bogotario se diferencia gracias a su forma de túnel que invita a ingresar a descubrir un nuevo espacio.

Acceso



B.

La persona realiza su pedido en el counter principal, el menú se proyecta en la pared lo cual permite cambiar o actualizar el listado de productos y precios.

Counter



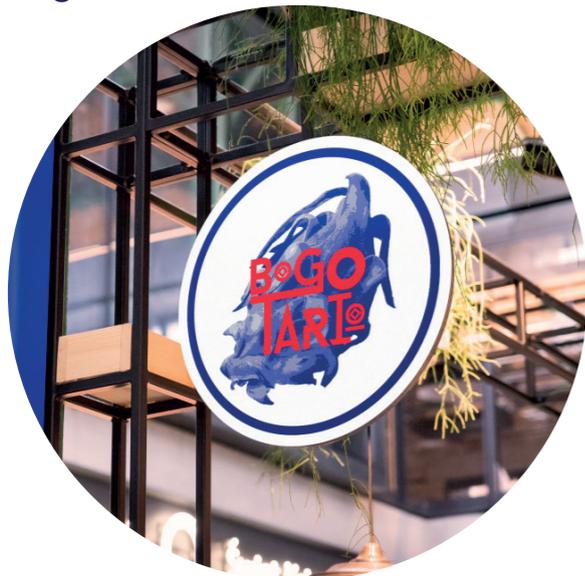
C.

El cliente se ubica en las 3 diferentes zonas del espacio, la primera de mesas altas para grupos de 6 personas, la segunda zona para grupos de 4 personas que se sientan a nivel de suelo y la tercera zona el "club social" equipada con juegos tradicionales como rana y tejo

Zona de mesas



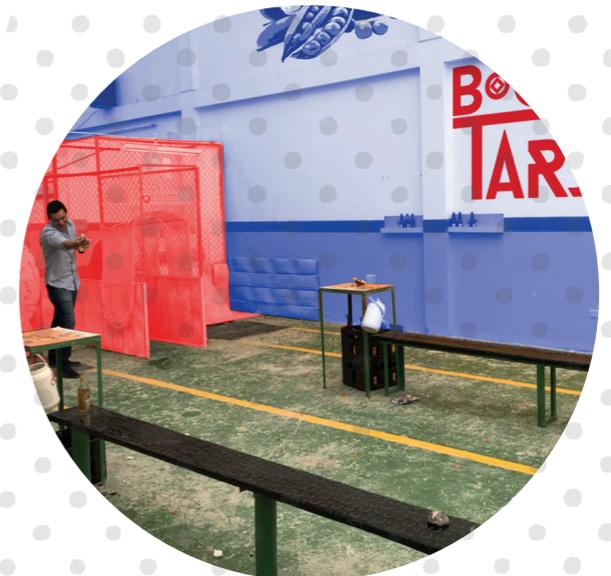
Logo



Menú

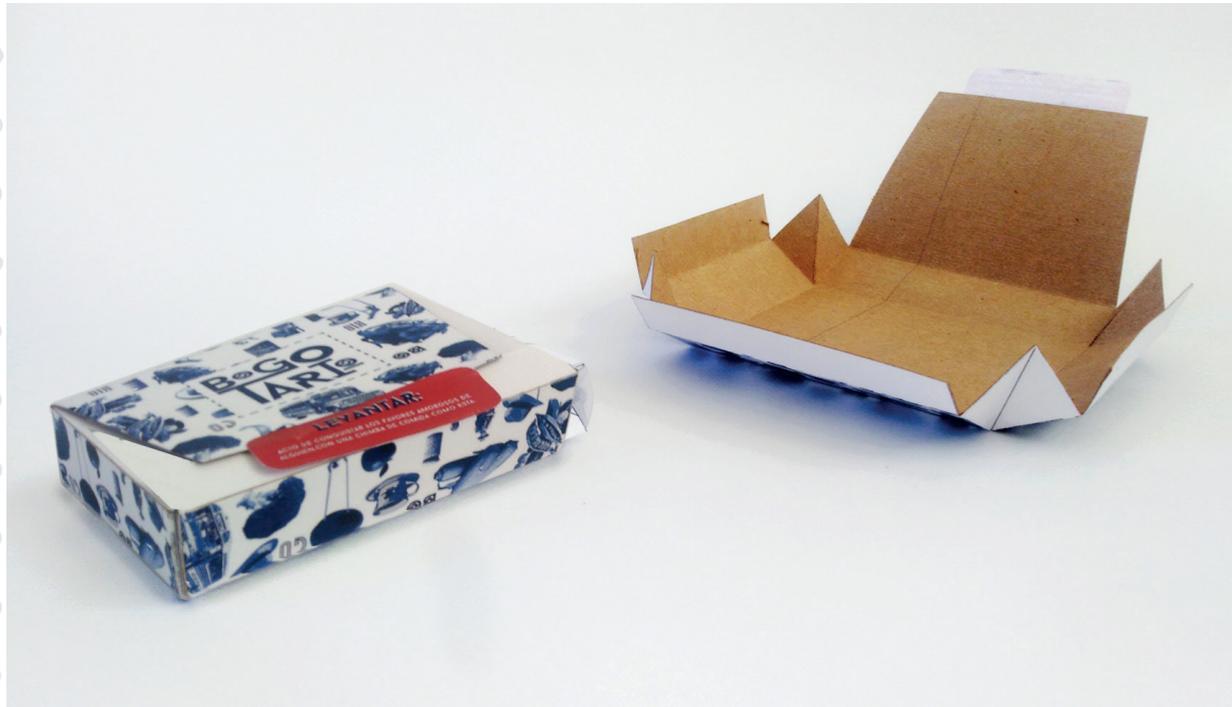


"Club social"



4.

MEDIACIONES EMPAQUES

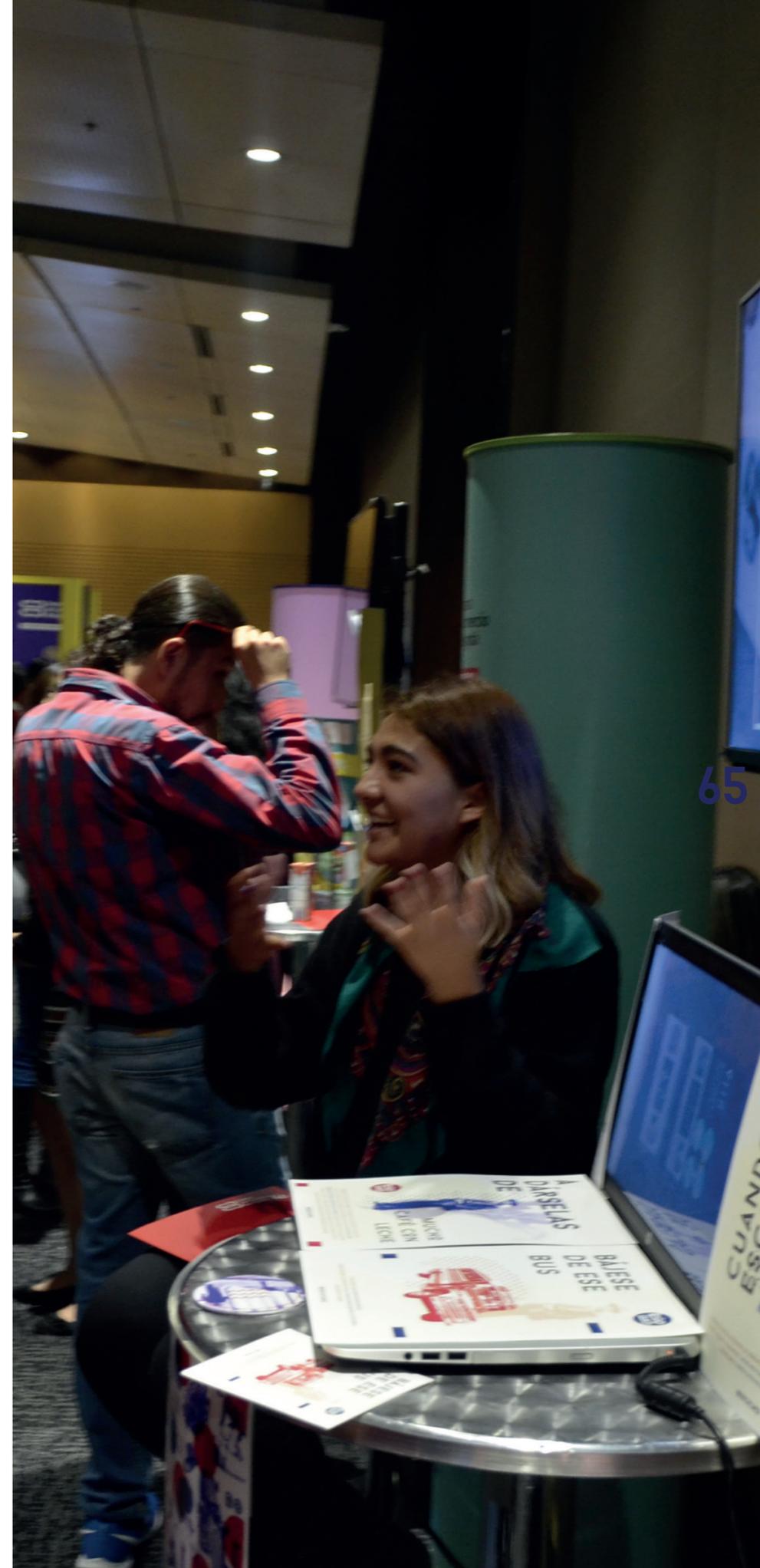


CONCURSO EMPRENDIMIENTO

Con ánimo de enriquecer el proyecto se presenta a la convocatoria de emprendimiento universitario convocado por la Cámara de Comercio de Bogotá y SociaLab, en el cual Bogotario es escogido como uno de los 20 mejores proyectos de emprendimiento entre 219 en toda la ciudad para hacer parte de una serie de actividades de aceleración.

Se realizaron tutorías y talleres sobre modelos de negocio, estrategia, comunicación, administración y finanzas. Adicionalmente se asignó a una mentora que gracias a la experiencia en emprendimiento acompañó el crecimiento del proyecto en sesiones personalizadas.

Finalmente, Bogotario hizo parte de la muestra de emprendimiento universitario en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá en la calle 26, en la cual se logra exponer el proyecto frente a jóvenes, emprendedores e interesados en proyectos en torno a la economía naranja.





REFERENCIAS

1. LLano , J. (2013). Fotografía restaurante Céntrico. Bogotá. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/ajirodernas/9254728309>
2. La Adelita. (2019). Fotografía. Recuperado de <https://www.facebook.com/ladelitabog>
3. De Local. (2015). Fotografía. Recuperado de <https://www.facebook.com/delocal>
4. Serepa (2015). Fotografía. Recuperado de <http://www.sarepa.com/2015/08/11/la-puerta-falsa-bogota/>
5. Guia infantil (2018). Fotografía. recuperado de <https://www.guiainfantil.com/recetas/internacionales/tempura-de-verduras-recetas-japonesas-faciles/>
6. Rawpixel . Fotografía recuperado de <https://www.rawpixel.com/image/52711/photo-image-bowl-autumn-celebrate>
7. Thongsupa.C. Fotografía Idea de receta de fotografía de alimentos con miel orgánica. Recuperado de <https://www.rawpixel.com/image/485729/premium-photo-image-syrup-honey-honey-dripping>

BIBLIOGRAFÍA

-Portafolio. (2018). Portafoli: Los beneficios económicos del vegetarianismo y veganismo. Colombia. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/vegetarianismo-una-oportunidad-de-negocio-aun-no-se-explo521227>

- BBVA Innovation Center. (2015). Centro de innovaciones BBVA: Generación millennials. Recuperado de <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/08/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials-bbva.pdf>

-Coppola,M.A. (2015). Trekksoft: La importancia de la gastronomía en la experiencia turística. España. Recuperado de: <https://www.trekksoft.com/es/blog/importancia-gastronomia-experiencia-turistica>

-Montaña.A.(1995). Vallegas editores: El sabor de Colombia. Bogotá,Colombia. Recuperado de: <https://villegaseditores.com/el-sabor-de-colombia-bogota>

-Lagos,L.D (2010). Primaria: Productos que se pueden cultivar en Bogotá. Colombia. Recuperado de: <https://iteistasprimaria.ning.com/profiles/blogs/productos-que-se-pueden>

-Instituto distrital de turismo. (2018). Bogoturismo: Boletín de datos y cifras turísticas de la ciudad de Bogotá. Bogotá Colombia. Recuperado de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/boletin_diciembre_v2.pdf

-Instituto distrital de turismo. (2017). Bogoturimo: Bogotá es el primer y principal destino de Colombia para los turistas extranjeros. Bogotá, Colombia. Recuperado de:<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-es-el-primer-y-principal-destino-de-colombia-para>

-Castro. J. (2017). Secretaria distrital de planeación: El reto de una Bogotá mejor para los jóvenes. Bogotá, Colombia.

Recuperado de: <http://www.sdp.gov.co/noticias/reto-de-bogotamejor-los-jovenesSemana>. (2018).
Biibliografía

-Semana. (2018). Semana: Cundinamarca: cuenca lechera de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/cundinamarca-cuenca-lechera-de-colombia/576565>

-Semana. (2018). Semana Ubaté, la capital lechera de Colombia. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/galeria/ubate-la-capital-lechera-de-colombia/575406>

-Espectador. (2019). Espectador: Bogotanos: los menos orgullosos de su ciudad. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-donde-menos-orgullosa-se-siente-de-vivir-la-gente-articulo-863451>

-Vice en español (Barbosa.J). (2019) Enciclopedia de la comida latinoamericana, empanadas, Bogotá, Colombia. De : https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2128860973834903&id=1563963870531978&sfnsn=xwwa&funlid=AJRPRqQoDFirhr6S



ANEXOS

ZONA G

Calle 69a / Carrera 5 - 4



RAKIRA CHICKEN



SIERRA NEVADA



CHORILONGO



WOK TO WALK



FRESHII



LA LUPITA



EL DIA QUE ME QUIERAS



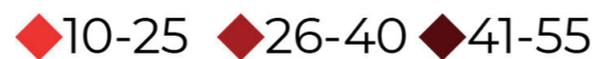
● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO

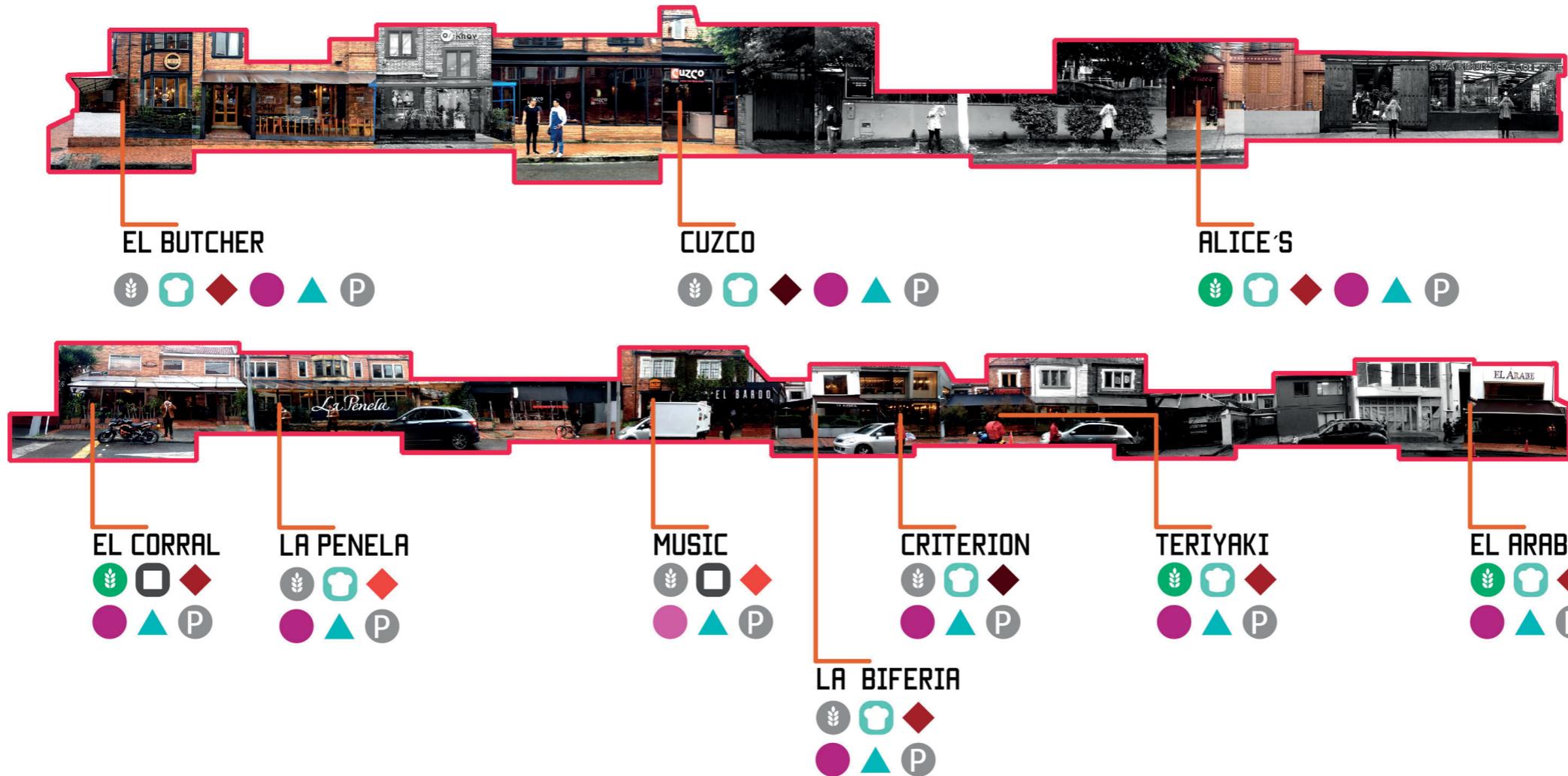


● PARQUEADERO

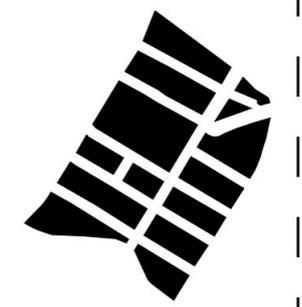


ZONA G

Calle 69a / Carrera 5 - 6 - 7



<ul style="list-style-type: none"> OPCION VEGETARIANA <ul style="list-style-type: none"> [Green leaf icon] Si [Grey leaf icon] No TAMAÑO <ul style="list-style-type: none"> [Light purple circle] S [Medium purple circle] M [Dark purple circle] L 	<ul style="list-style-type: none"> PRECIO <ul style="list-style-type: none"> [Red diamond icon] 10-25 [Dark red diamond icon] 26-40 [Black diamond icon] 41-55 TIPO <ul style="list-style-type: none"> [Teal shirt icon] De autor [Grey square icon] Franquicia 	<ul style="list-style-type: none"> ACCESO <ul style="list-style-type: none"> [Teal triangle icon] Directo [Dark teal triangle icon] Indirecto PARQUEADERO <ul style="list-style-type: none"> [Yellow circle with P icon] Si [Grey circle with P icon] No
--	--	--



ZONA G

Calle 71 / Carrera 5 - 7



NN FOOD HALL
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

TRATTORIA LA DIVINA COMEDIA
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

FAZENDA
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

COCINA CARIBE
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

OSAKI
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

SIPOTE
 (Vegetarian icon) (No vegetarian icon) (Price 10-25 icon) (Price 26-40 icon) (Price 41-55 icon) (Direct access icon) (Indirect access icon) (Parking icon)

● OPCION VEGETARIANA
 (Green leaf icon) Si (Grey leaf icon) No

● TAMAÑO
 (Pink circle icon) S (Purple circle icon) M (Dark purple circle icon) L

● PRECIO
 (Red diamond icon) 10-25 (Dark red diamond icon) 26-40 (Black diamond icon) 41-55

● TIPO
 (Green car icon) De autor (Black car icon) Franquicia

● ACCESO
 (Blue triangle icon) Directo (Green triangle icon) Indirecto

● PARQUEADERO
 (Yellow circle icon) Si (Grey circle icon) No



ZONA G

Carrera 5 / Calle 69 - 69a



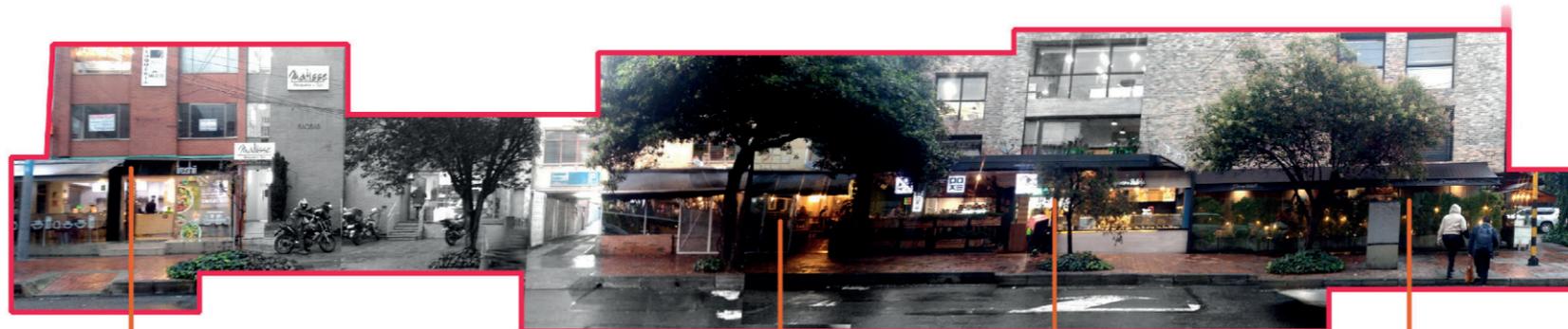
CHEF



MATILDE



MIEL



FRESHII



HOME



POKE



BAGATELLE



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO

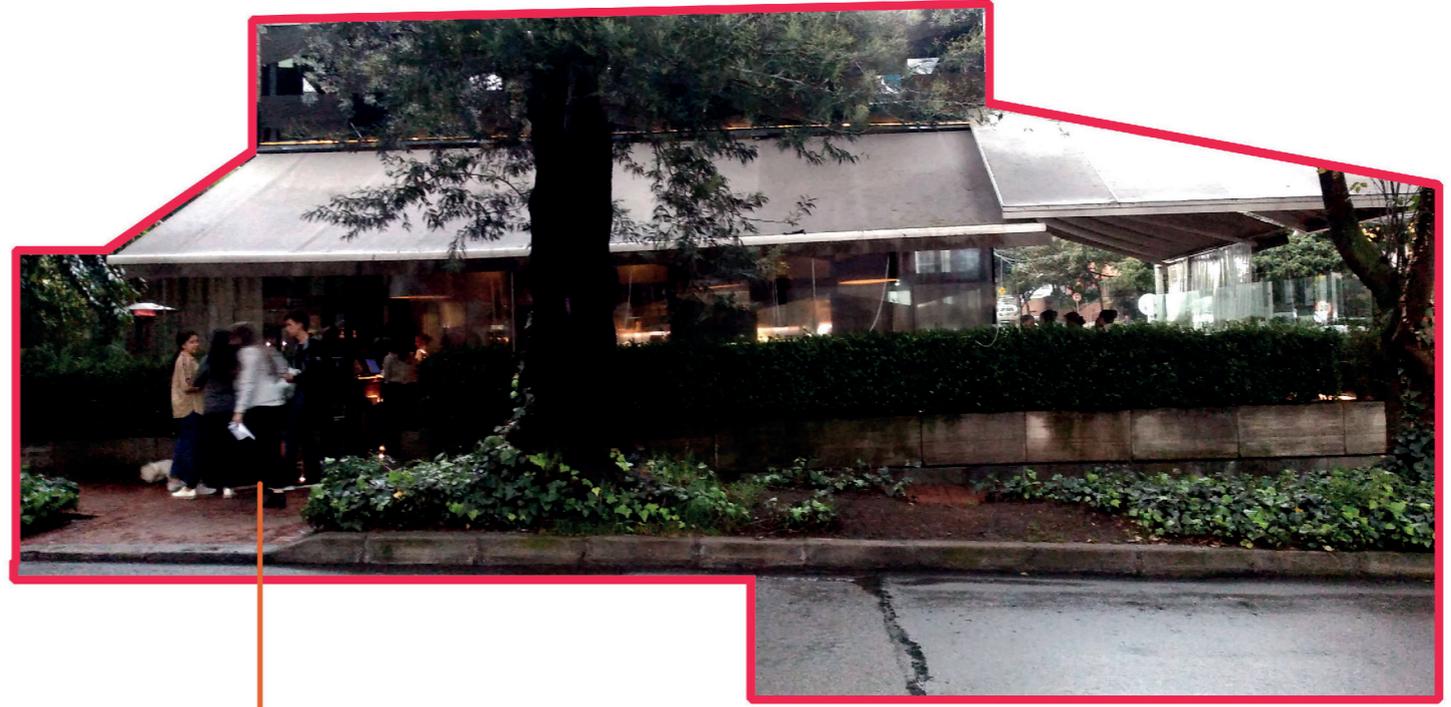


● PARQUEADERO



ZONA G

Carrera 5 / Cll 70a - Dg 70a



CREPES AND WAFLES



ZONA G

Calle 69 / Carrera 5 - 4



THE MARKET



VITTO



● OPCION VEGETARIANA

Si No

● TAMAÑO

S M L

● PRECIO

10-25 26-40 41-55

● TIPO

De autor Franquicia

● ACCESO

Directo Indirecto

● PARQUEADERO

Si No



ZONA G

Calle 70 / Carrera 5 - 4



LA HAMBURGUESERIA



ZONA G

Carrera 5 / Calle 70 - 70a



OLIVETO



OPCION VEGETARIANA

Si No

TAMAÑO

S M L

PRECIO

10-25 26-40 41-55

TIPO

De autor Franquicia

ACCESO

Directo Indirecto

PARQUEADERO

Si No



ZONA M

Calle 26c / Carrera 4a - 4



TAKRAI



LA MOLINA



CORDELIA



ALO BRAZIL



BELLA ITALIA



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO

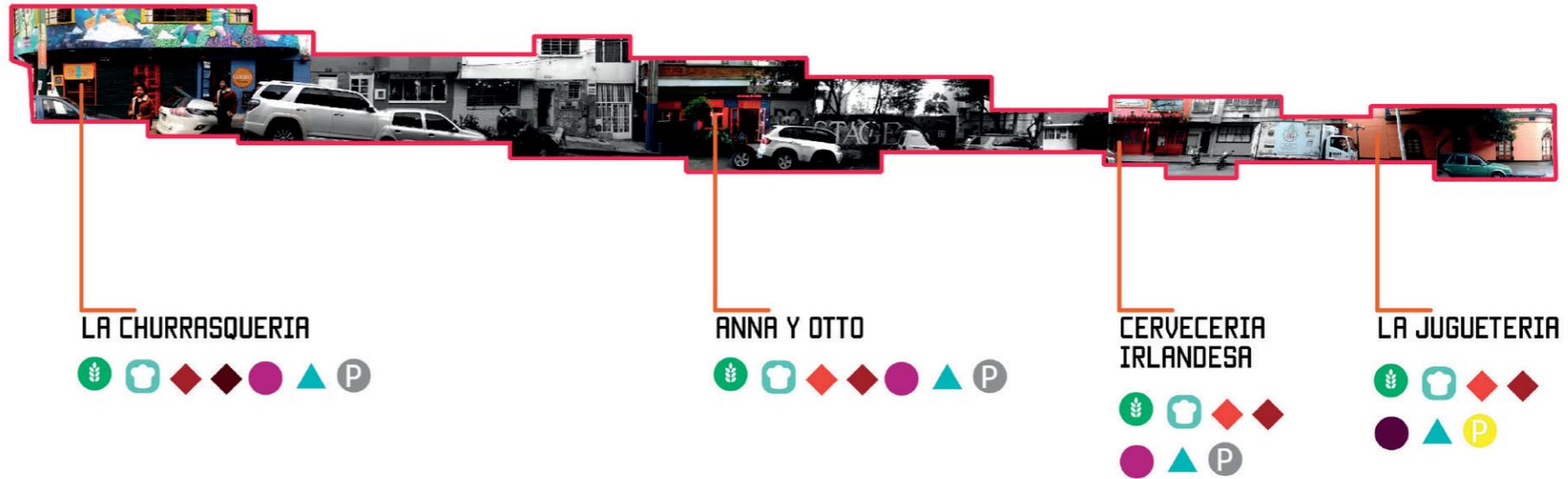


● PARQUEADERO



ZONA M

Carrera 4a/Calle 27-26c-26d



LA CHURRASQUERIA



ANNA Y OTTO



CERVECERIA IRLANDESA



LA JUGUETERIA



ZONA M

Calle 27 / Carrera 5 - 4a



LA MAFIA



LA FOGATINA

● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO



● PARQUEADERO



ZONA M

Carrera 4a/Calle 27-26c-26d



ROMULO Y REMO



CHIBCHOMBIA



LA TAPERIA



MORENA



CORDELIA



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO



● PARQUEADERO



ZONA M

Carrera 4a / Calle 29 - 27



ATTICA FUSION



LA HAMBURGUESERIA



ALABAMA



EL PATIO



GAUDI



LIBERTY



BALTAZAR



LIMA



BANDONEON



OPCION VEGETARIANA



TAMAÑO



PRECIO



TIPO



ACCESO



PARQUEADERO



ZONA M

Carrera 4a/Calle 30 - 29



PASION PERUANA



OPCION VEGETARIANA

Si No

TAMAÑO

S M L

PRECIO

10-25 26-40 41-55

TIPO

De autor Franquicia

ACCESO

Directo Indirecto

PARQUEADERO

Si No



ZONA M

Carrera 4a / Calle 26b - 26c



<ul style="list-style-type: none"> OPCION VEGETARIANA 🌿 Si 🍷 No TAMAÑO 🟪 S 🟪 M 🟪 L 	<ul style="list-style-type: none"> PRECIO 💎 10-25 💎 26-40 💎 41-55 TIPO 🍷 De autor 🏠 Franquicia 	<ul style="list-style-type: none"> ACCESO ▲ Directo ▼ Indirecto PARQUEADERO P Si P No
---	---	---



ZONA T



SEGUNDO
 🌿 🍷 📍 🟣 ▲ P

TERIYAKI
 🌿 🍷 📍 🟣 ▲ P



ISOLA
 🌿 🍷 📍 📍 🟣 ▲ P

BALSAK
 🌿 🍷 📍 🟣 ▲ P



BALSAK
 🌿 🍷 📍 🟣 ▲ P

WOK
 🌿 📍 📍 🟣 ▲ P

● OPCION VEGETARIANA

🌿 Si 🍷 No

● TAMAÑO

🟡 S 🟠 M 🟤 L

● PRECIO

📍 10-25 📍 26-40 📍 41-55

● TIPO

🍷 De autor 📍 Franquicia

● ACCESO

▲ Directo ▼ Indirecto

● PARQUEADERO

🟡 P Si 🟤 P No



ZONA T



EL OBEJO



BUFFALO WINGS

• OPCION VEGETARIANA

Si No

• TAMAÑO

S M L

• PRECIO

10-25 26-40 41-55

• TIPO

De autor Franquicia

• ACCESO

Directo Indirecto

• PARQUEADERO

Si No



ZONA T



K-LISTO



VAPIANO



ISOLA



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



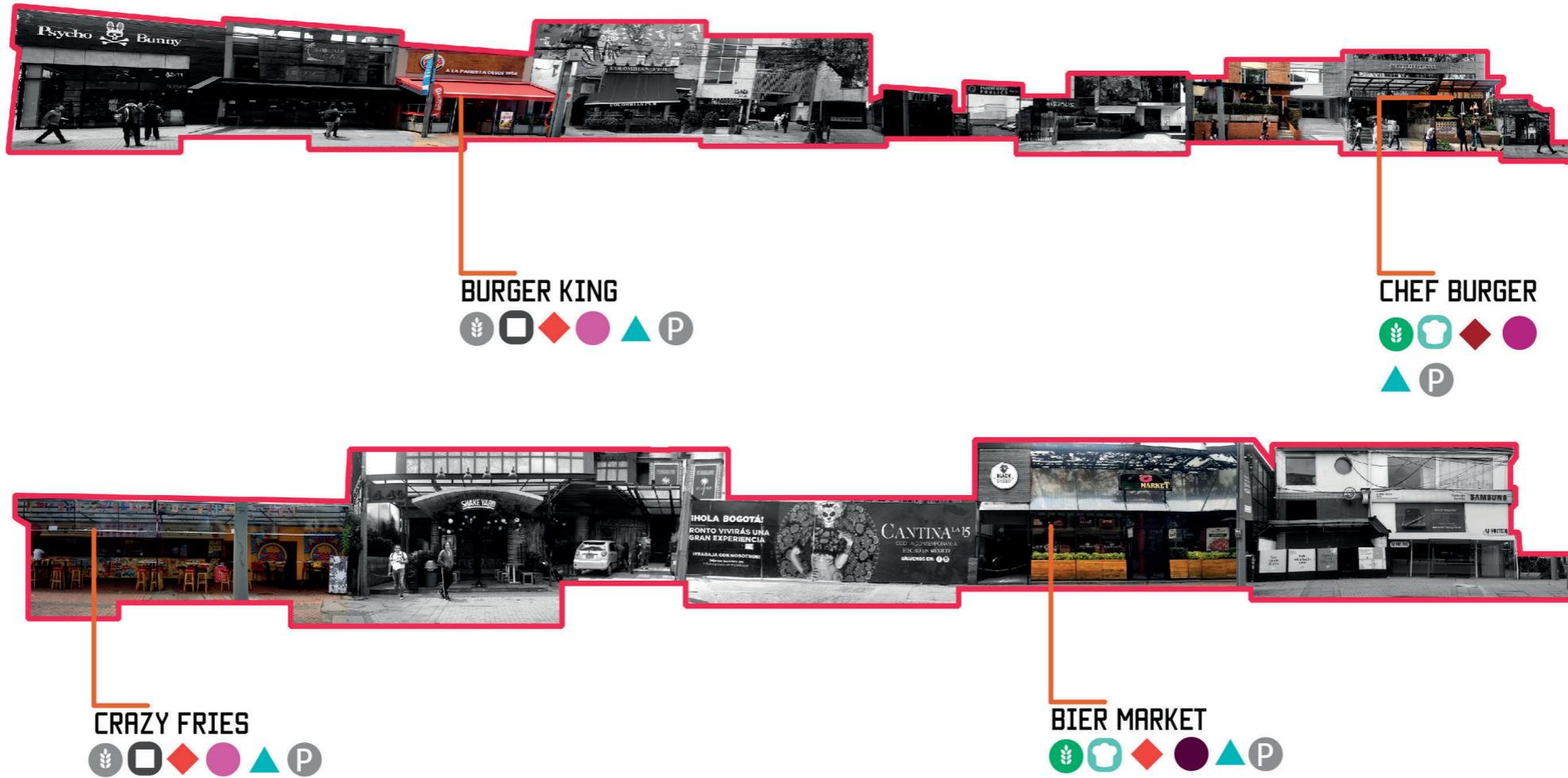
● ACCESO



● PARQUEADERO



ZONA T



<ul style="list-style-type: none"> OPCION VEGETARIANA (Green leaf icon) Si (Grey leaf icon) No TAMAÑO (Pink circle) S (Purple circle) M (Dark purple circle) L 	<ul style="list-style-type: none"> PRECIO (Red diamond) 10-25 (Dark red diamond) 26-40 (Black diamond) 41-55 TIPO (Light blue shirt icon) De autor (Grey square icon) Franquicia 	<ul style="list-style-type: none"> ACCESO (Blue triangle) Directo (Dark blue inverted triangle) Indirecto PARQUEADERO (Yellow circle) Si (Grey circle) No
---	---	---



ZONA T



WOK

🌿 ☐ ◆ ● ▲ P

CACHAO

🌿 👤 ◆ ● ▲ P

GYROS Y KEBAB

🌿 👤 ◆ ● ▲ P



BELINI

🌿 👤 ◆ ● ▲ P

HOOTERS

🌿 👤 ◆ ● ▲ P

JHONNY ROCKETS

🌿 ☐ ◆ ● ▲ P

● OPCION VEGETARIANA

🌿 Si 🌿 No

● TAMAÑO

● S ● M ● L

● PRECIO

◆ 10-25 ◆ 26-40 ◆ 41-55

● TIPO

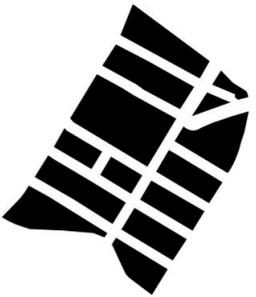
👤 De autor ☐ Franquicia

● ACCESO

▲ Directo ▼ Indirecto

● PARQUEADERO

P Si P No



ZONA USAQUEN



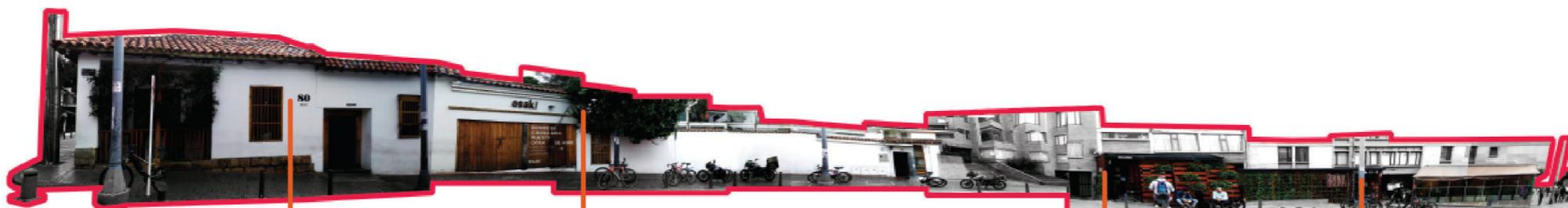
MC DONALD'S



ENTRE CUATES



LA HAMBURGUESERIA



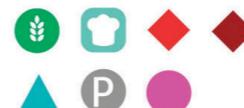
80 SILLAS



OSAKI



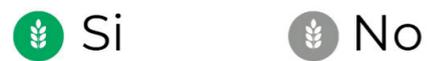
BICONO



BRUNA



OPCION VEGETARIANA



TAMAÑO



PRECIO



TIPO



ACCESO



PARQUEADERO



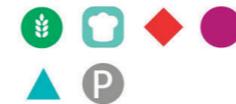
ZONA USAQUEN



CORTEZA



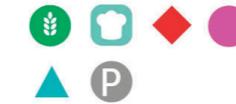
LA LONCHERA



BEIRUT



BREAD BOWL



EL MUELLE



OPCION VEGETARIANA



TAMAÑO



PRECIO



TIPO



ACCESO



PARQUEADERO



ZONA USAQUEN



● OPCION VEGETARIANA

🌿 Si 🌿 No

● TAMAÑO

⬤ S ⬤ M ⬤ L

● PRECIO

⬥ 10-25 ⬥ 26-40 ⬥ 41-55

● TIPO

☕ De autor ☐ Franquicia

● ACCESO

▲ Directo ▼ Indirecto

● PARQUEADERO

Ⓟ Si Ⓟ No



ZONA USAQUEN



OPCION VEGETARIANA

Si No

TAMAÑO

S M L

PRECIO

10-25 26-40 41-55

TIPO

De autor Franquicia

ACCESO

Directo Indirecto

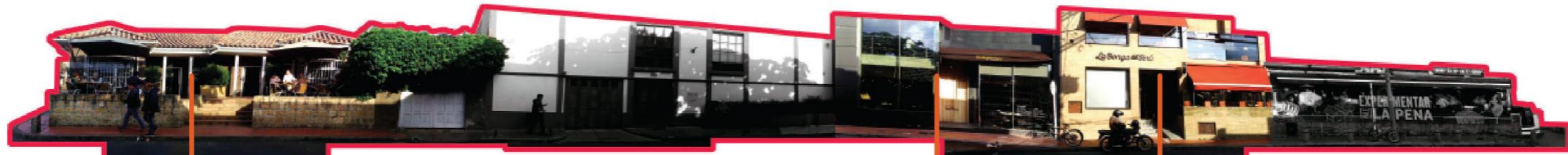
PARQUEADERO

Si No



ZONA USAQUEN

Calle 69 / Carrera 5 - 4



CREPES AND WAFLES



BISTRONOMY



LA BONGA DEL SINU



MISTER RIBS



LA MAR CEVICHERIA



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO



● PARQUEADERO



ZONA USAQUEN

Calle 69 / Carrera 5 - 4



MARRANO VOLADOR



EL TIGRE



CASA VIEJA



LA BIFERIA



MILANO



WOK



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO



● PARQUEADERO



ZONA USAQUEN

Calle 69 / Carrera 5 - 4



OLIVETO



BOHO



● OPCION VEGETARIANA



● TAMAÑO



● PRECIO



● TIPO



● ACCESO



● PARQUEADERO



