



16.

**FECHA** jueves, 29 de noviembre de 2018

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
BIBLIOTECA  
Ciudad

**UNIDAD REGIONAL**

Seccional Girardot

**TIPO DE DOCUMENTO**

Trabajo De Grado

**FACULTAD**

Ciencias Administrativas  
Económicas y Contables

**NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN  
O PROCESO**

Pregrado

**PROGRAMA ACADÉMICO**

**Tecnología en Gestión Turística y  
Hotelera**

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
GARCIA ROMERO	ROSSY ELIANA	1070612506
VALENCIA MONTEALEGRE	DANNA LIZETH	1070625220

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
TORRES	FRANCISCO



### TÍTULO DEL DOCUMENTO

“CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LOS RESTAURANTES RECONOCIDOS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”. Segundo semestre 2018

### SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

### TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

### AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

29/11/2018

### NÚMERO DE PÁGINAS

79

### DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

#### ESPAÑOL

#### INGLÉS

1.GASTRONOMIA	GASTRONOMY
2.CARACTERIZAR	CHARACTERIZE
3.TURISMO	TOURISM
4. RESTAURANTE	RESTAURANT
5.RESIDENTE	RESIDENT
6.TURISTA	TOURIST



## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este trabajo fue diseñado para caracterizar al turista que frecuenta y utiliza los restaurantes reconocidos de la ciudad de girardot con el fin de conocer de identificar los rasgos característicos y el comportamiento que tiene el turista en la ciudad de girardot, a la hora de utilizar estos establecimientos.

por otro lado, con el transcurso de los años la ciudad se ha venido desarrollando en este segmento gastronómico, gracias a la llegada de centros comerciales importantes que han traído con ellos restaurantes reconocidos del país, ofreciendo a la ciudad más variedad gastronómica y buen servicio y así convirtiéndose como un atractivo gastronómico a los turistas que llegan a visitar la ciudad.

### SUMMARY IN ENGLISH

This work was designed to characterize the tourist that frequently and uses the recognized restaurants of the city of girardot in order to know of identifying the characteristic features and the behavior that the tourist has in the city of girardot, at the time of using these establishments .

On the other side, with the year over the city has come developing in this gastronomic segment, thanks to the arrival of important shopping centers that have brought with the recognized restaurants of the country, offering to the city more gastronomic variety and good service and this is becoming a gastronomic attraction to tourists who arrive to visit the city

## AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:  
Marque con una "X":

### AUTORIZO (AUTORIZAMOS)

1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.

SI NO

X



2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.



De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

### **Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI \_\_\_ NO \_X\_**.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

## LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no



contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. "Caracterización De Los Turistas Que Utilizan Los Servicios De Los Restaurantes Reconocidos De La Ciudad De Girardot". Segundo semestre 2018	TEXTO
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
GARCIA ROMERO ROSSY ELIANA	
VALENCIA MONTEALEGRE DANNA LIZETH	

12.1.50

**“CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE  
LOS RESTAURANTES MAS RECONOCIDOS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”.**

**Segundo semestre 2018**

**DANNA LIZETH VALENCIA MONTEALEGRE**

**COD. 392216129**

**ROSSY ELIANA GARCIA ROEMRO**

**Código:**

**392213117**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT, CUNDINAMARCA**

**2018**

**“CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE  
LOS RESTAURANTES MAS RECONOCIDOS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”.**  
Segundo semestre 2018

**DANNA LIZETH VALENCIA MONTEALEGRE**

**COD. 392216129**

**ROSSY ELIANA GARCIA ROEMRO**

**Código:**

**392213117**

**Trabajo de Grado para optar al Título de  
Tecnólogo en Gestión Turística y Hotelera**

**DOCENTE ASESOR**

**Francisco torres**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT, CUNDINAMARCA**

**2018**

**NOTA DE ACEPTACION**

---

---

---

---

**PRESIDENTE DEL JURADO**

---

**JURADO**

---

**JURADO**

**Noviembre “ “ del 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	6
1. Título .....	7
2. Área y línea .....	8
3. Planteamiento del problema .....	9
4. Objetivos .....	10
4.1 General .....	10
4.2 Especifico .....	10
5. Justificación .....	11
6. Marco de referencia .....	12
6.1 Marco teórico .....	12
6.2 Marco geográfico .....	18
6.3 Marco conceptual .....	19
6.4 Marco legal .....	22
7. Diseño metodológico .....	24
7.1. Tipo de estudio .....	24
7.2. Población .....	24
7.3 Marco muestral.....	25
7.4 Muestra.....	25
8. Estudio de mercado.....	27
8.1 Objetivo.....	27
8.2 Demanda.....	27
8.2.1 Consumidores.....	27
8.2.2 Consumidores actuales.....	28
9. Análisis encuestas.....	29
9.2 Encuestas de los prestadores.....	39
10. Conclusiones.....	44

## INTRODUCCION

Girardot es uno de los lugares turísticos más importante a nivel nacional, La ciudad<sup>1</sup>Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.” ya que cuenta con el rio Magdalena, y a pocas horas de la capital del país, en el momento están llegando mucha afluencia de turista los cuales están buscando un poco de tranquilidad y restaurantes que satisfagan sus expectativas gastronómicas. Girardot cuenta con unos de los mejores climas los cuales hacen diferente algunos turistas, hay tipos de turismo como son el gastronómico, religioso, histórico entre otros.

La ciudad en la actualidad se está urbanizando para dar mejor servicio en el mercado. Lo que se quiere dar a conocer en la ciudad de Girardot es la caracterización del turista en estos establecimientos, ya que Girardot como ciudad no cuenta con identidad gastronómica propia, por su influencia con el departamento del Tolima, ya que comparte su cultura gastronómica, con los platos tradicionales. En la ciudad han llegado nuevos restaurantes de talla nacional, la mayoría de estos establecimientos están ubicados en el Centro Comercial Unicentro, ya que es un lugar donde converjan los turistas especialmente en los puentes y temporadas altas

Por otro lado, estos restaurantes son reconocidos por los turistas precisamente porque son a nivel nacional, y los turistas van a la fija al hacer uso de ellos porque ya conocen su servicio y calidad en el producto, además que manejan los mismos precios. A la vez estos establecimientos le dan a la ciudad ingresos, status y afluencia de turistas convirtiéndose así en un aspecto a favor y en un privilegio porque la ciudad puede ofrecer variedad en sus platos y convertirse en un atractivo gastronómico tanto para la población residente ya que juegan un papel importante pues tienen en la ciudad una gran variedad de platos gourmet.

Girardot cuenta con una gran variedad gastronómica de todas las regiones ya que los nuevos restaurantes desean que los turistas estén a gusto en esta bella ciudad donde se encuentra desde comida costeña, paisa, tolimense entre otros, se sabe que no todos los turistas vienen con motivos de negocio o trabajo sino también a descansar de las rutinas diarias de su quehacer, y este nuevo segmento de mercado gastronómico ayuda en gran parte a que los turistas y residentes tengan una gran variedad de sitios gastronómicos adonde ir.

---

1

(girardot)

## **1. TITULO**

**“CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LOS RESTAURANTES RECONOCIDOS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”. Segundo semestre 2018.**

## **2.AREA DE TRABAJO**

### **2.1AREA DE INVESTIGACION**

ADMINISTRACION Y ORGANIZACIONES

### **2.2LINEA DE INVESTIGACION**

DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y REGIONAL

### **2.3PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN**

TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la caracterización de los turistas que utilizan los servicios de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot?

En la actualidad con la segmentación del mercado se hace imprescindible caracterizar al turista con el fin de conocer e identificar los recursos, bienes y servicios que se le puede ofrecer, en donde así conociendo la segmentación del mercado actual de la ciudad, los restaurantes de prestigio puedan tomar las medidas y acciones necesarias con el fin de diferenciarse de la competencia y brindar un buen producto y servicio.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar al turista que utiliza los servicios de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Enumerar los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot.
- ✓ Definir las características del turista, diseñando un instrumento de recolección de datos.
- ✓ Clasificar los diferentes tipos de turistas demográficamente (edades, sexo, ingresos, procedencia, estrato socioeconómico)

## 5. JUSTIFICACION

En la actualidad, el sector gastronómico de la ciudad de Girardot ocupa un importante segmento de mercado porque cuenta con establecimientos gastronómicos reconocidos a nivel nacional, regional y local. Estos establecimientos a la vez generan en la ciudad empleo tanto formal e informal, e ingresos a la ciudad, ya que es un servicio que estos establecimientos prestan a turistas y residentes, por ello el presente proyecto se plantea con el propósito de que se conozca la caracterización de los clientes que los frecuentan, para así que ellos puedan tomar las medidas pertinentes e implementar las estrategias necesarias para poder diferenciarse de la competencia y puedan conocer e identificar las características y el tipo de comensal que frecuenta estos establecimientos y así poder incrementar sus ventas y prestar un mejor servicio al cliente o en otras palabras saber qué es lo que realmente quiere/desea el cliente en el momento que utiliza los servicios.

Por otro lado, con el transcurso de los años la ciudad se ha venido desarrollando en este segmento gastronómico, gracias a la llegada de centros comerciales importantes que han traído con ellos restaurantes reconocidos del país, ofreciendo a la ciudad más variedad gastronómica y buen servicio y así convirtiéndose como un atractivo gastronómico a los turistas que llegan a visitar la ciudad.

Es por eso que el presente estudio pretende lograr un mejoramiento respecto al servicio al cliente y fidelidad en el cual después de conocer el segmento actual y la existencia de restaurantes como lo es de mariscos, de comidas rápidas, de comida colombiana, etc. Se pueda segmentar teniendo en cuenta los siguientes puntos: geográfico, demográfico, psicograficas y conductual tomando como base los establecimientos reconocidos objeto de estudio anteriormente mencionados:

- Geográficas: De donde nos visitan
- Demográficas: conocer género personas que frecuentas la vida gastronómica de Girardot involucrando su, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEORICO

La influencia del valor del cliente, en la retención y lealtad a la empresa proveedora de servicios, lo convierte en un elemento fundamental en la estrategia de la organización (Gale, 1994). Esto es, “el valor adquiere un papel esencial al explicar la retención del cliente” (Gil-Saura, Berenguer-Contrí, G.Gallarza-Granizo & Fuentes-Blasco, 2007, p. 31). Por ello, el valor del cliente y la calidad de servicio han sido dos de los grandes intereses de investigación en el contexto de la empresa turística, en general, y especialmente en el sector de los restaurantes (Ekinci, Prokopaki & Co-banoglu, 2003). Choi y Chu (2001) sugieren que el éxito de estos ámbitos se centra en proveer un valor superior al cliente de manera continua y eficiente. Además, los restaurantes ya sean conocidos y reconocidos deben dirigir sus esfuerzos a mejorar la calidad de los servicios ofertados, asegurándose de que las necesidades y expectativas de sus clientes son satisfechas, más si cabe en el ambiente altamente competitivo de la industria turística (Nasution & Mavondo, 2008).

El éxito en una relación comercial debe basarse en comprender cómo compran los clientes y qué servicios necesitan y esperan obtener. Partiendo de esta premisa, la búsqueda y el mantenimiento de una relación exitosa requiere una inversión en tiempo y esfuerzo, pero resulta esencial para aumentar la lealtad, la cuota de mercado y los beneficios de la empresa (Williams, 2012).

Para muchos consumidores los restaurantes dejaron de ser sólo un lugar donde se paga una cuenta por un almuerzo y pasaron a tener significados más simbólicos (Hanefors & Mossberg, 2003). Desde el punto de vista instrumental al comer en un restaurante se busca satisfacer las necesidades de alimentación. Pero, desde una perspectiva hedonista, comer en un restaurante puede representar *"la experiencia de tomar un excelente almuerzo"*; (Hansen *at al.*, 2005: 135).

Los consumidores de hoy buscan no sólo adquirir o consumir productos y servicios, sino también vivir experiencias agradables (Rieunier, 2004, Bellos & Kavadias, 2011). Este cambio en la racionalidad del consumidor impulsa a las empresas de servicios a buscar nuevas formas de atraer y mantener a los clientes. Así, los lugares de consumo de servicios no solo buscan tener un carácter exclusivamente utilitario (Filser, 2002) sino también un significado más amplio.

Los elementos sensoriales del ambiente como el olor, la temperatura, la música, entre otros, pueden revelarse como instrumentos capaces de recrear un universo de consumo hedonista y responder a las motivaciones afectivas de los individuos (Helá, 2003; Su, 2011). Hetzel (2004) menciona que el sistema de oferta propuesto por algunos restaurantes no se limita a las preparaciones culinarias, sino que engloba el lugar, la arquitectura, el diseño y la escenificación, creando un espacio

que producirá algo extremadamente único. El chef surge como un componente de esta oferta que actúa en conjunto con los demás elementos para promover un fenómeno de experiencias. El autor dice que, en esta nueva forma de sistematizar la oferta, el cliente es ubicado en el centro del proceso y su vivencia es de naturaleza puramente experimental.

Este proceso de composición y sofisticación de la oferta visto de forma holística incluye la participación del chef, quien con su retórica crea el discurso central de la oferta propuesta al cliente. Esta es una manera formal de ser coherentes con el consumidor ofreciendo una interpretación sensorial que le permite comprender el verdadero sentido de la propuesta del restaurante en vez de percibir sólo de manera organoléptica (por medio de las características de los platos y bebidas).

**Principales factores que influyen en la conducta del consumidor.**

<b>Estímulos mercadotécnicos</b>	<b>Otros estímulos</b>	<b>Características del consumidor</b>	<b>Proceso de decisión del consumidor</b>	<b>Decisión del consumidor</b>
Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

Características de las 7 clases sociales principales

<b>Clase alta - alta</b>	Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
<b>Clase alta - baja</b>	Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.
<b>Clase media - alta</b>	No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.
<b>Clase media</b>	Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.
<b>Clase trabajadora</b>	Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.
<b>Clase baja -</b>	Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social,

2

<b>alta</b>	si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".
<b>Clase baja - baja</b>	Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

<sup>2</sup> <http://www.redalyc.org/html/818/81831420008/>

## **DISCRIMINACION DEL PRODUCTO**

La discriminación del producto que usualmente compra y consume el participante de los disponibles teniendo en cuenta las características propias del producto (textual, sabor, forma).

### **Discriminación de marca**

Discriminación de marca a los estímulos publicitarios que caracterizan cada producto (empaquete, nombre del producto, logo del fabricante y el logo del producto). El hecho de consumir excesivamente una marca o variar la elección no implica que se desarrolle mayor capacidad de discriminación de marca.

### **Diferenciación de productos**

Las estrategias de diferenciación pueden ser con base en las características del producto (color, tamaño del empaque, etiqueta o sabor) o con base en la calidad del producto, entendida esta última como el conjunto de características que son cruciales para el cliente y que percibe que a mayor presencia de dicha característica mayor calidad del producto y por la que podría estar dispuesto a pagar más.

### **Implicaciones para la psicología del consumidor**

La discriminación de estímulos es un proceso básico de adaptación de los organismos a su ambiente. La marca y atributos de producto se constituyen en estímulos que señalizan los refuerzos contingentes a la compra de un bien o servicio. La publicidad que permiten diferenciar dos productos funcionalmente equivalentes para facilitar la elección de los consumidores.

#### **Etapas del proceso de decisión de compra.**

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

**Reconocimiento de la necesidad:** el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

**Búsqueda de información:** un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. El estado de búsqueda moderada se denomina atención acrecentada.

Una búsqueda de información activa consiste en buscar material y emprender otras actividades de investigación para conocer más. El entusiasmo con que se emprenda la búsqueda depende de la intensidad del impulso, de la información inicial con que se cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que se le

conceda y de la satisfacción que se obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema.

**Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:**

- **Fuentes personales:** familia, amistades, vecinos, conocidos.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- **Fuentes públicas:** medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- **Fuentes experimentales:** manejo, análisis, empleo del producto. La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría de producto y las características del consumidor. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa, y las fuentes personales, una función de legitimación y/o evaluación.

A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características. El conjunto total de marcas disponibles es llamado grupo de conocimiento. Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra e integrarán el grupo de consideración. Conforme se reúne más información, sólo algunas marcas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas.

Al ejecutar una decisión de compra, la persona está integrando cinco subdecisiones de compra:

Decisión de marca.

Decisión de vendedor.

Decisión de cantidad.

Decisión de tiempo.

Decisión de forma de pago.

### **Conducta posterior a la compra:**

Satisfacción posterior a la compra: la satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple, estará satisfecho, y si las supera, se mostrará complacido.

Los consumidores se forman expectativas con base en los mensajes que reciben de los vendedores, de sus amigos y de otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, las cuales conducen a la insatisfacción. Mientras mayor es la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor es la insatisfacción del consumidor.

Algunos consumidores exageran la brecha cuando el producto no es perfecto y manifiestan gran insatisfacción, otros las minimizan, y se sienten menos insatisfechos. Acciones posteriores a la compra: la satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera el producto de nuevo. También tenderá a hablar bien del producto y de la empresa.

## 6.2 MARCO GEOGRAFICO

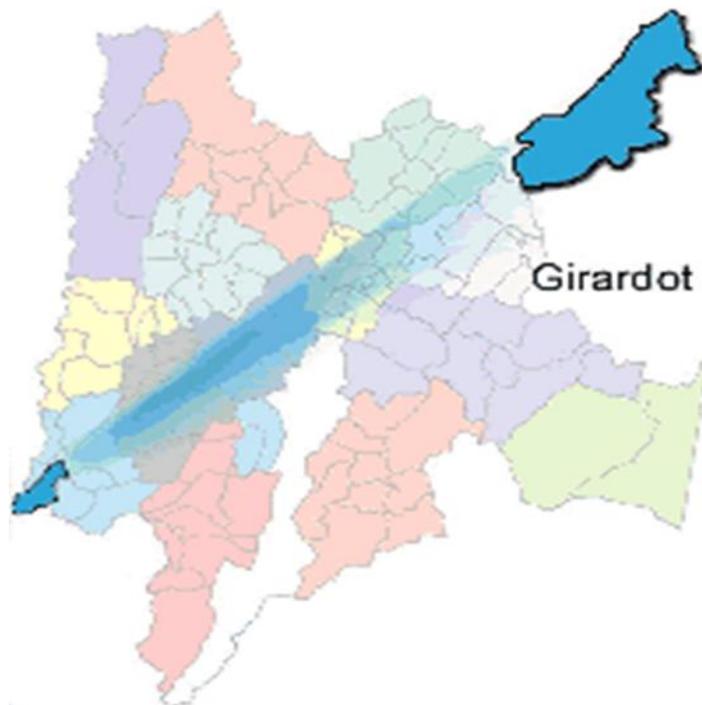
**Figura 1.** Mapa de la ciudad de Girardot (maps)

### **Mapa Girardot - Cundinamarca.**

El área geográfica a trabajar es en la Ciudad de Girardot en el departamento de Cundinamarca.

**GIRARDOT** es un municipio el cual hace parte del departamento de Cundinamarca, hace parte de la provincia del alto Magdalena con “una extensión de 138 Kilómetros cuadrados y se encuentra a solo dos horas y media de la Capital de la República.”

Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.4.Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, turismo, centros de educación superior, economía y extensión urbana.



También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

## **LIMITES**

- “Por el Norte: Con los Municipios de Nariño y Tocaima.
- Por el Sur: Con Flandes en el Departamento del Tolima, y el Río Magdalena de por medio.
- Por el Oriente: Con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el Río Bogotá de por medio.
- Por el Occidente: Con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño.”

Girardot actualmente es un municipio fuerte en el sector turístico que concentra la mayoría de sus actividades económicas en alojamientos, comercio y entretenimientos para la población visitante.

El turismo se ha convertido en la principal fuente de ingreso del municipio

De hecho, Girardot tiene bastante acogida, siendo un municipio de 105.000 habitantes, la población flotante llega a ser más de la mitad, es decir unos 65.000 de más por cada fin de semana, como lo presenta el plan de competitividad:

El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima.

### **6.2.1 POBLACION:**

Girardot es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Establecimiento gastronómico.** Establecimiento cuyo objetivo es la transformación de alimentos, venta, y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas.
- **Caracterización Del Turista actual.** El turismo es una característica propia del hombre y mujer del siglo XXI. Desde el siglo pasado, a medida que se han ido abriendo y mejorando las condiciones y derechos de los trabajadores, el turismo ha llegado a ser considerado derecho y necesidad. No podemos desligar las tendencias del turista actual con las tendencias de la sociedad contemporánea.
- **Cliente.** Organización o persona que recibe un servicio, un producto o ambos, de la industria gastronómica.
- **Protocolo de servicios.** Conjunto de procedimientos propio de cada establecimiento para logara la excelencia del servicio.
- **Comedor.** Espacio del restaurante dedicado al suministro, consumo y servicio de los alimentos y bebidas preparadas.
- **Carta.** Es uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico o (carta de precio) ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará qué va a consumir
- **Alimento.** Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especias.
- **Calidad.** Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en la sexta reunión Varadero. 2003 Organización Mundial de Turismo)
- **Restaurante.** Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.
- **Infraestructura básica.** Sistema de instalaciones y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento de la industria gastronómica.
- **Cliente externo.** Organización o persona que recibe un servicio y/o producto de la industria gastronómica.

- **Cliente interno.** Persona que labora en un establecimiento de la industria gastronómica.
  - **Menú.** Conjunto de platos que componen una comida.
  
  - **Turismo gastronómico.** La importancia de los alimentos en el ámbito turístico radica en que al hacer un viaje, es la comida uno de los factores que más se recordará aun cuando se hayan visto y disfrutado paisajes espectaculares ó impresionantes monumentos; definitivamente el lugar va a ser permanentemente recordado por lo que se comió, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas sino también por la higiene, el servicio y el ambiente; todo esto en conjunto hará grata e inolvidable la experiencia de viajar.
  - **Procesos.** Secuencia lógica y ordenada de actividades que llevan a la obtención de un servicio o producto.
  - **Organización.** Es un conjunto de personas que trabajan unidas; en una estructura más o menos determinada con unos recursos, para lograr un fin común.
  - **Procedimientos.** Métodos específicos para la obtención de un producto
  - **Servicio.** Conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación.
  - **Área de Servicio al Cliente.** Es el área donde el cliente interactúa con los servicios ofrecidos por el establecimiento
  - **Áreas de servicio general.** Son áreas de servicios generales los servicios sanitarios, vestieres, áreas para la limpieza y desinfección, depósitos y área administrativa.
  - **Área de producción.** Es el área donde se realiza la transformación de los alimentos
  - **Atractivo Turístico:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)
  - **Destino Turístico:** Espacio físico en el que un visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.
- Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (Organización Mundial del Turismo 2002).

## 6.4 MARCO LEGAL

### **Ley 300 de 1996 “Reglamentación del turismo.”**

**Artículos 1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA.** El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regionales, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

**DECRETO 3075 DE 1997** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

El decreto 3075 que venía regulando al sector de alimentos desde 1997 es el 3075, allí se establecieron los principios básicos que deben cumplir en la cadena de producción de alimentos todo tipo de industria de alimentos y restaurantes. El Senado de la república sacó la resolución 2674 de 2013, lo que, por supuesto trae cambios en varios aspectos, sin embargo, es importante primero conocer la pirámide que rige las leyes, De acuerdo con este orden jerárquico, una resolución no puede derogar un decreto, eso significa que el decreto 3075 sigue vigente y la resolución 2674 lo complementa. En resumen, hay que cumplir las dos

**ARTICULO 1o. AMBITO DE APLICACION.** La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte.

### **CAPITULO VIII. RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS**

**ARTICULO 36. CONDICIONES GENERALES.** Los restaurantes y establecimientos destinados a la preparación y consumo de alimentos cumplirán con las siguientes condiciones sanitarias generales:

- a. Se localizarán en sitios secos, no inundables y en terrenos de fácil drenaje.
- b. No se podrán localizar junto a botaderos de basura, pantanos, ciénagas y sitios que puedan ser criaderos de insectos y roedores.
- c. Los alrededores se conservarán en perfecto estado de aseo, libres de acumulación de basuras, formación de charcos o estancamientos de agua.

d. Deben estar diseñados y contruidos para evitar la presencia de insectos y roedores.

e. Deben disponer de suficiente abastecimiento de agua potable.

f. Contaran con servicios sanitarios para el personal que labora en el establecimiento, debidamente dotados y separados del área de preparación de los alimentos.

g. Deberán tener sistemas sanitarios adecuados, para la disposición de aguas servidas y excretas.

h. Contarán con servicios sanitarios para uso del público, separados para hombres y mujeres, salvo en aquellos establecimientos en donde por razones de limitaciones del espacio físico no lo permita caso en el cual podrán emplearse los servicios sanitarios de uso del personal que labora en el establecimiento y los ubicados en centros comerciales.

**ARTICULO 40. RESPONSABILIDAD.** El propietario, la administración del establecimiento y el personal que labore como manipulador de alimentos, debe ser responsable de la higiene y la protección de los alimentos preparados y expendidos al consumidor; y estarán obligados a cumplir y hacer cumplir las practicas higiénicas y medidas de protección establecidas en el capítulo III del presente decreto.

**Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 011 2012-12-10** Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos de buenas prácticas para la implantación, gestión y aseguramiento de la calidad, que deben cumplir los establecimientos gastronómicos con relación al servicio prestado. Busca promover que las organizaciones analicen con detalle los requerimientos de sus clientes, definan sus procesos y los mantengan controlados.

**Norma técnica nts-usna sectorial colombiana 002 2015-07-29** Servicio de alimentos y bebidas de acuerdo con estándares técnicos Esta norma establece los estándares técnicos para servir alimentos y bebidas. Esta norma es aplicable para las personas que realizan funciones de montaje de áreas destinadas a manipular alimentos y bebidas, y que realizan el servicio en la en la industria gastronómica.

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

Para esta investigación hay un procedimiento y se tiene en cuenta unos objetivos claros, para el desarrollo de un estudio en donde se analizará e interpretará metodológicamente todos los resultados.

### **7.1 TIPO DE ESTUDIO**

Esta investigación es de tipo descriptiva y de observación teniendo en cuenta que se explicará las características más relevantes a la caracterización y preferencias de los turistas, para determinar situaciones y costumbres que conlleven a fijar una proyección e identificación de relaciones ya existentes en el mercado, también se hará una investigación de forma directa de la situación actual del sector gastronómico. Y por medio del método cuantitativo y cualitativo, se medirá las variables que saldrán en la encuesta permitiendo identificar al turista las necesidades del segmento y el comportamiento.

### **7.2 POBLACION**

La población a estudiar está compuesta por personas de estratos tres, cuatro y cinco de la ciudad de Girardot y sus alrededores con poder adquisitivo que pueden utilizar los servicios de los restaurantes más reconocidos de la ciudad. Según el diagnóstico y estratificación de la ciudad el 70,995% de la población girardoteña se encuentra entre estos estratos.

Ya que la población de la ciudad es aproximadamente de 110.000 habitantes, decimos que el 70,995% es 70.000 en este caso esta es la población.

### 7.3 MARCO MUESTRAL

Se empleará el muestreo aleatorio simple que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado, para la población finita, que define el número de personas a encuestar con el propósito de identificar y caracterizar al turista que utiliza los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Girardot.

### 7.4 MUESTRA

El total de la población que se obtuvo fue de 70.000 personas que pertenecen al nivel socio económico tres, cuatro y cinco de la ciudad y los alrededores. La fórmula empleada es la siguiente:

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

P= La probabilidad de caracterizar al turista (50%)

Q= La probabilidad de no caracterizar al turista (50%)

E= Error de estimación 5%

Z= Nivel de confianza 95%

N= Población objetivo 70000

$$Z^2 PQN$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$N E^2 + Z^2 PQ$$

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.50) (0.50) (70000)}{\quad}$$

$$(70000)(0.05)^2 + (0.95)^2 (0.50) (0.50)$$

$$n = \frac{15793.75}{\quad}$$

$$175 + 0.225625$$

**N= 90 PERSONAS A ENCUESTAR**

## **8. ESTUDIO DE MERCADO**

### **8.1 OBJETIVO**

Realizar un estudio de mercado que permita definir cómo se comporta el turista en esta esencia para así proceder a caracterizarlo y saber hacia dónde se dirige el mercado potencial mediante recolección de información primaria (encuestas) y secundarias (fuentes bibliográficas) identificando competidores, comportamientos, necesidades, nivel de aceptación y actitud de compra en los sectores más destacados de la ciudad de Girardot.

### **8.2 DEMANDA**

Actualmente la mayor parte de los restaurantes reconocidos se encuentra en la ciudad de Girardot; específicamente en el centro comercial Unicentro ha presentado una demanda de consumo propicia, según estados financieros, la aceptación de sus productos ha sido muy favorable en los consumidores local y regional.

#### **8.2.1 CONSUMIDORES**

Nuestro segmento de mercado son habitantes del municipio de Girardot y turistas con edades entre los 18 a más de 60 años, que cuentan con capacidad adquisitiva para utilizar los servicios de los restaurantes reconocidos de la ciudad.

Una vez realizada la encuesta se procederá a identificar la cantidad de productos (platos diarios) que son vendidos por la demanda.

### **8.2.2 CONSUMIDORES ACTUALES**

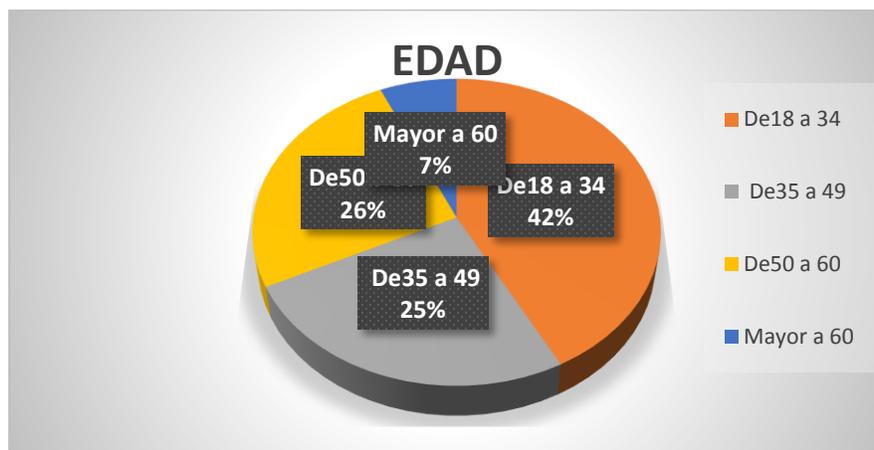
Actualmente los consumidores corresponden principalmente al municipio de Girardot específicamente en el barrio santa Rita, barrio blanco y los de la avenida del barrio Kennedy los cuales ya conocen nuestra ubicación, menú y servicio logrando así fidelizar, además de nuestros clientes por pedidos, estos poseen un enlace más rápido por la cercanía de los centros de vivienda al centro comercial, permitiendo entregar sus requerimientos en el tiempo oportuno.

### **8.2.3 CONSUMIDORES POTENCIALES**

Los consumidores potenciales a quien se les vende la mayor parte de los productos gastronómicos reconocidos de la ciudad son a los turistas provenientes de la ciudad de Bogotá en las diferentes temporadas vacacionales Mediante el desarrollo y crecimiento de la oferta de restaurantes de la ciudad de Girardot.

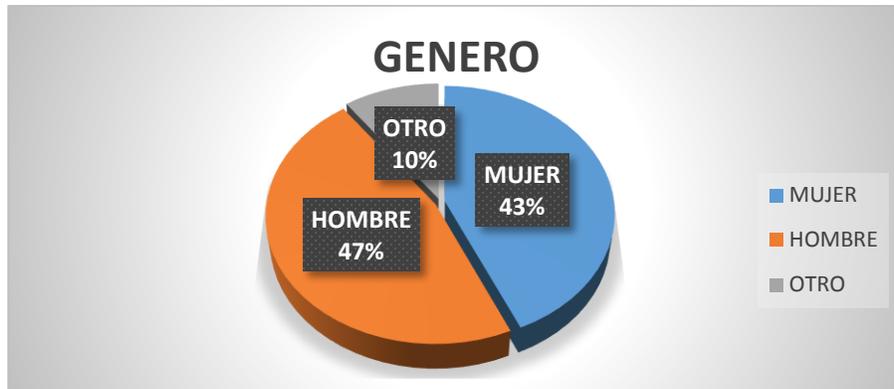
## 9. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

Mediante el presente análisis se mostrará los resultados obtenidos con la investigación realizada para determinar las cualidades o rasgos característicos del turista que utiliza los servicios de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot, para este proceso se realizaron noventa (90) encuestas a turistas el día 10 y 11 del mes de noviembre del respectivo año 2018 ; también se encuestaron a (24) prestadores de los restaurantes, las cuales nos reflejan la siguiente información:



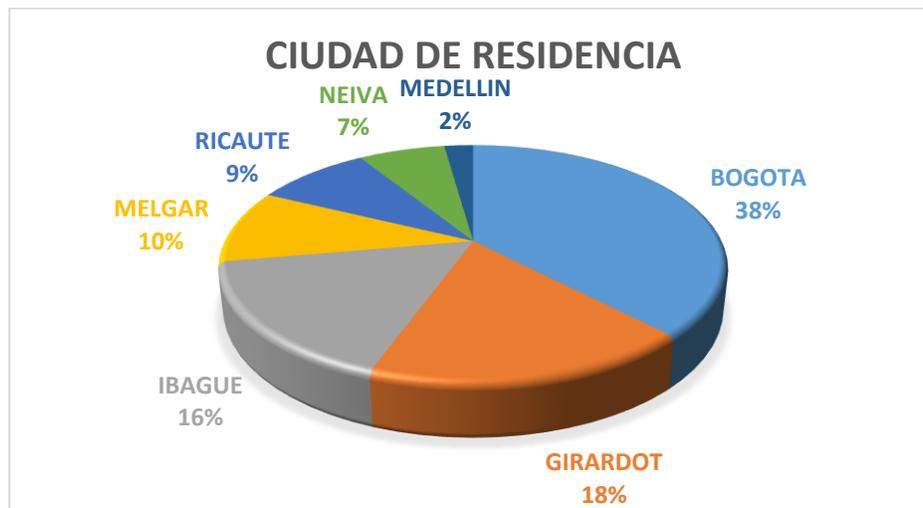
FUENTE: Autores del estudio

Se puede evidenciar en la gráfica que la mayoría de turistas que utilizan los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot se encuentran entre los 18 a 34 años con un 42%, le sigue de 50 a 60 años con un 26% y de 35 a 49 años con un 25%; mostrando así que los turistas mayores a 60 años frecuentan poco estos establecimientos.



FUENTE: Autores del estudio

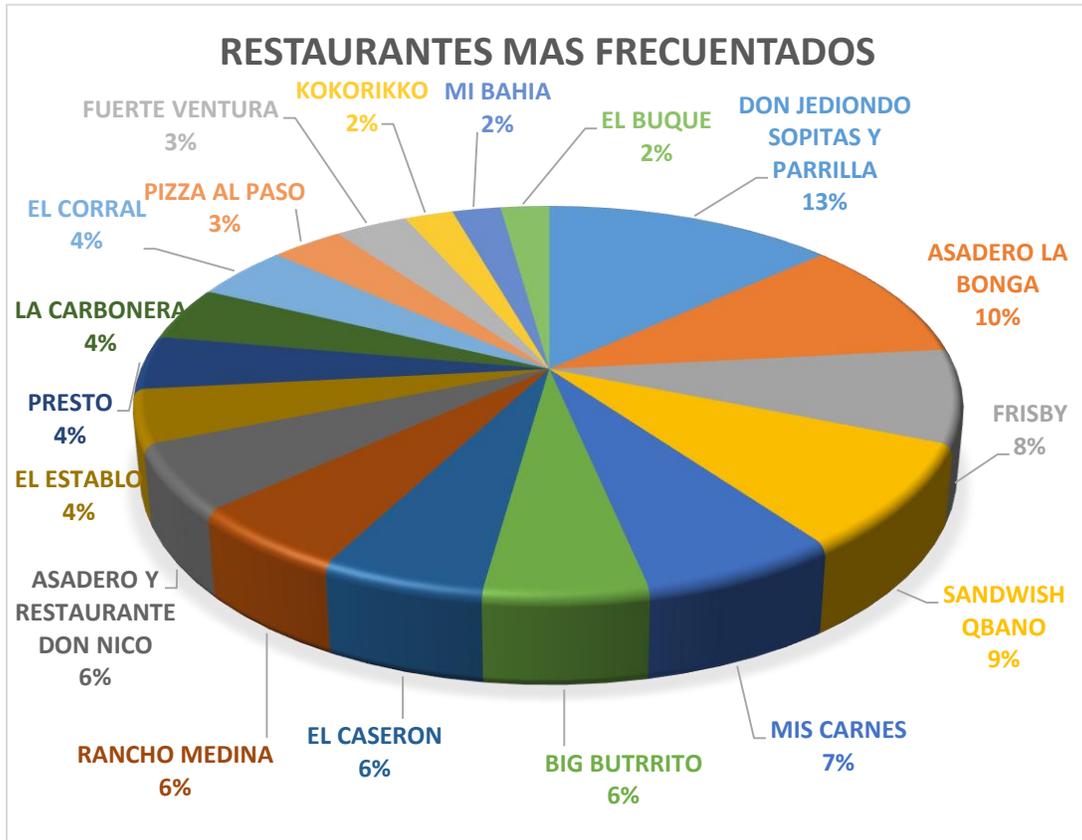
Como se puede evidenciar en la gráfica que el género que predomina es el masculino con un 51%; le sigue el género femenino con un 39% y el género no especificado con un 10%.



FUENTE: Autores del estudio

Se ve reflejado que los turistas potenciales provienen de la ciudad de Bogotá con un porcentaje del 38%, le sigue los de la ciudad de Girardot con un 18%; la ciudad de Ibagué por su cercanía a la ciudad con un 17% junto con melgar con el 10% y Ricaute con el 9% y Neiva con el 2%.

### 1. ¿Cuál de los siguientes restaurantes mencionados frecuenta a menudo?



FUENTE: Autores del estudio

Se puede evidenciar en la gráfica el corral es el establecimiento más frecuentado por los turistas con un 11% le sigue Don jediondo sopitas y parrilla, frisby, mis carnes, la carbonera con un 8%; la brasa roja, el caserón, rancho medina, asadero y restaurante don Nico con un 6% y los otros con una minoría del 4% y el 2%.

## 2.¿CUANTAS VECES AL AÑO VISITA ESE ESTABLECIMIENTO?



FUENTE: Autores del estudio

Se refleja en la gráfica que los turistas frecuentan los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot de 4 a 6 veces al año con un 40%, de 1 a 3 veces con un 27%, de 7 a 9 con un 19% y de 10 a 12 con un 14% como minoría.

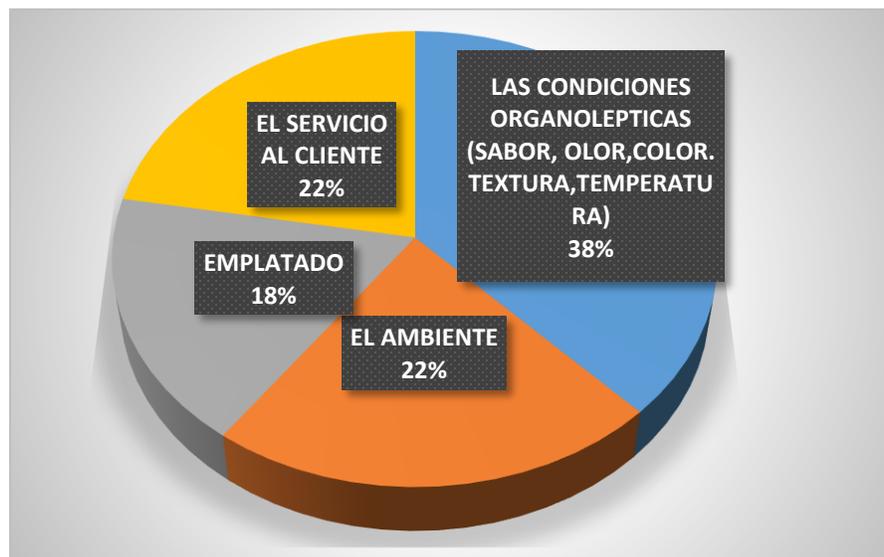
## 3.¿Cuál sería su segunda opción sino está abierto el establecimiento anteriormente mencionado dentro de los establecimientos objeto de estudio?



FUENTE: Autores del estudio

Como se puede evidenciar en la gráfica como segunda opción predominan los establecimientos que se encuentran ubicados en el centro comercial Unicentro a excepción del asadero la bonga; en primer lugar, se encuentra presto con un 12%, Don jediondo sopitas y parrilla con un 9%, sándwich Qbano, el buque, kokorikko con un 7% la brasa roja, frisby, el establo con un 6% y los otros establecimientos con una minoría del 4% al 3%.

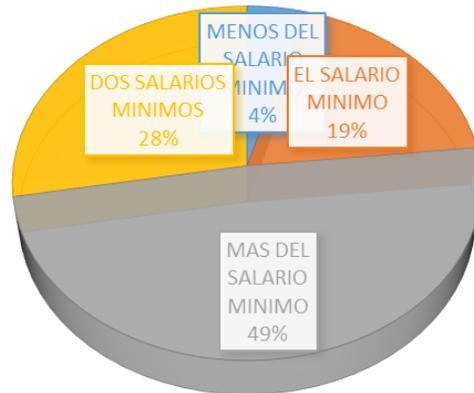
#### 4.¿Cuál es el aspecto que más influye a la hora de escoger el establecimiento?



FUENTE: Autores del estudio

Como se refleja en la gráfica el aspecto más influyente a la hora de escoger el establecimiento son las condiciones organolépticas con un 38%, el servicio al cliente y el ambiente tiene una igualdad del 22%, y el menor porcentaje corresponde al emplatado con un 18%.

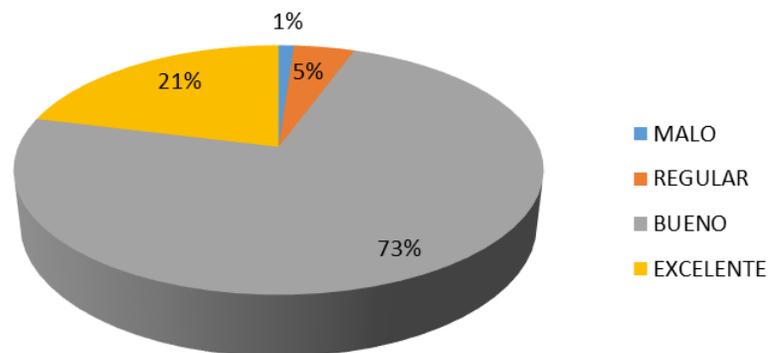
### 5. ¿CUANTO DEVENGA USTED AL MES?



FUENTE: Autores del estudio

Se refleja en la gráfica que los turistas devengan más del salario mínimo con un porcentaje del 49%.

### 6. EVALUE EL SERVICIO AL CLIENTE QUE OFRECE EL ESTABLECIMIENTO



FUENTE: Autores del estudio

La grafica muestra que los turistas tienen una percepción favorable en cuanto al servicio que ofrece los establecimientos con un 73% de aprobación.

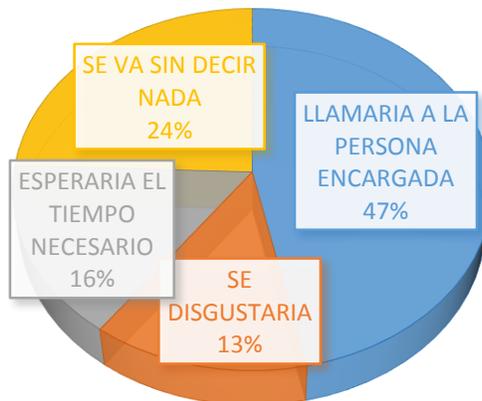
## 7¿CUANTO TIEMPO ESTARIA DISPUESTO A ESPERAR PARA QUE LO ATIENDAN?



FUENTE: Autores del estudio

Se evidencia en la gráfica que los turistas están dispuestos a esperar entre 10 a 15 minutos como máximo de tiempo a hacer atendidos.

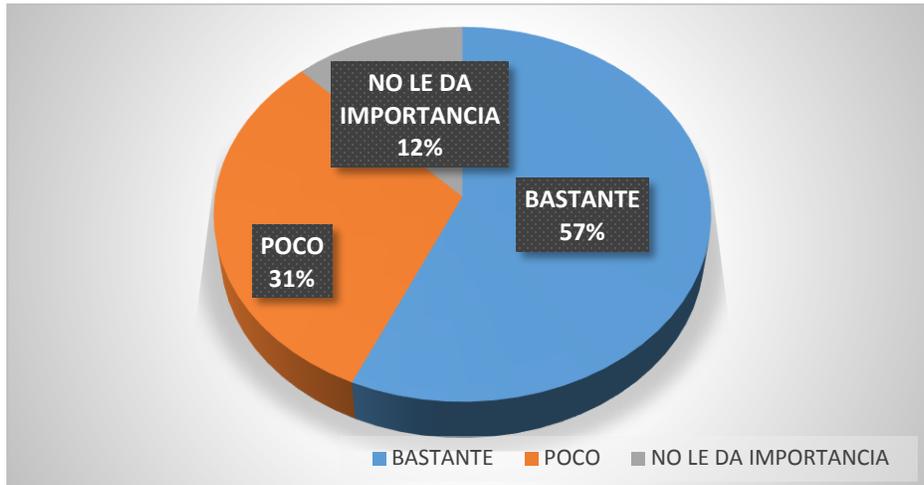
## 8. AL DEMORARSE EL PLATO COMO SERIA, SU REACCION



FUENTE: Autores del estudio

La grafica refleja que los turistas llamarían a la persona encargada en caso de haber demora en el servicio con un porcentaje del 47% y como segunda opción se van sin decir nada con 24%.

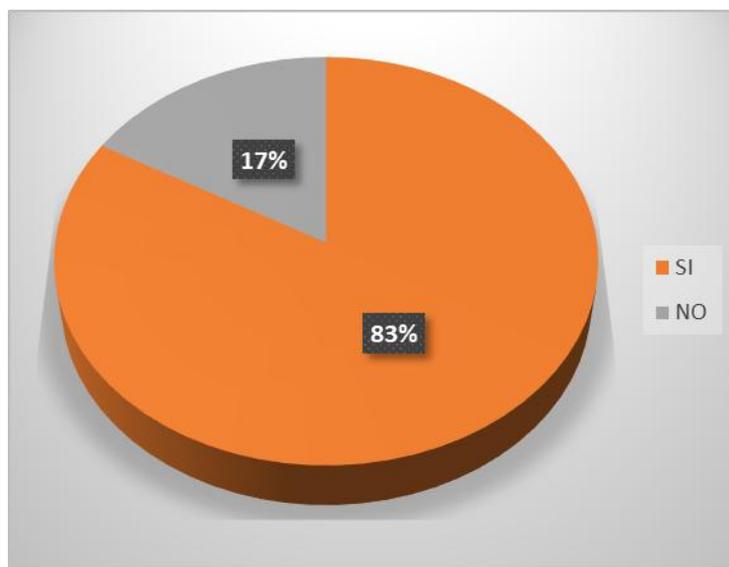
### 9.¿Qué tan crítico es usted como comensal a la hora de evaluar el producto?



FUENTE: Autores del estudio

La grafica evidencia que los turistas en el rol de comensales se consideran bastantes críticos a la hora de evaluar el producto.

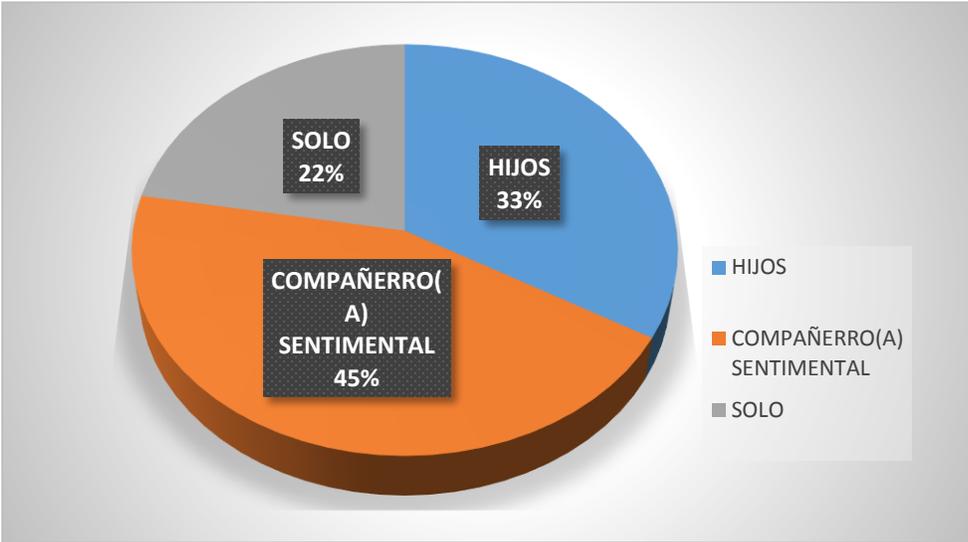
### 10.¿Cree usted que la ciudad de Girardot ha mejorado en cuanto a la oferta de restaurantes reconocidos y variedad en su gastronomía?



FUENTE: Autores del estudio

La grafica refleja que los turistas tienen una percepción muy favorable en cuanto al progreso de la oferta de los restaurantes reconocidos y variedad de la ciudad de Girardot con un porcentaje del 98%.

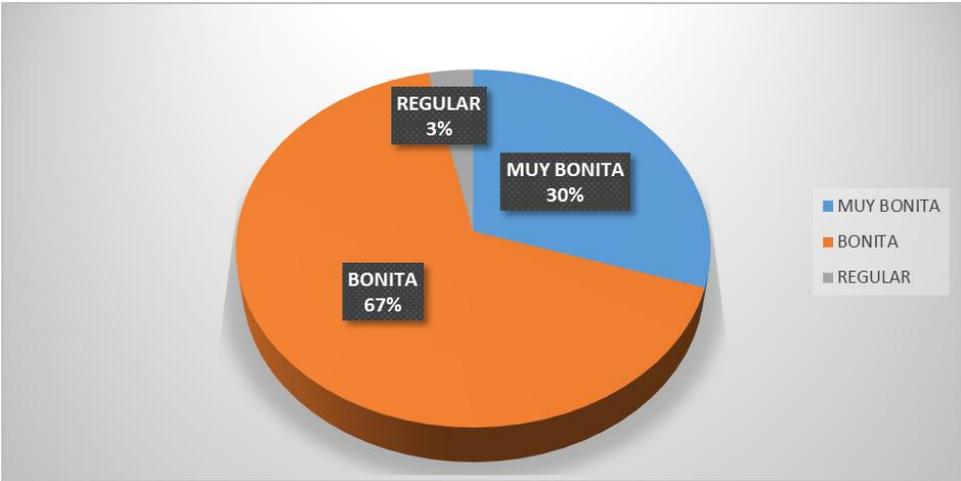
**11.¿Usted visita el establecimiento acompañado de?**



FUENTE: Autores del estudio

La grafica refleja que la mayor parte de turistas vienen acompañados de la pareja sentimental con un porcentaje del 45% y como segunda opción con los hijos(familia) con un 33%.

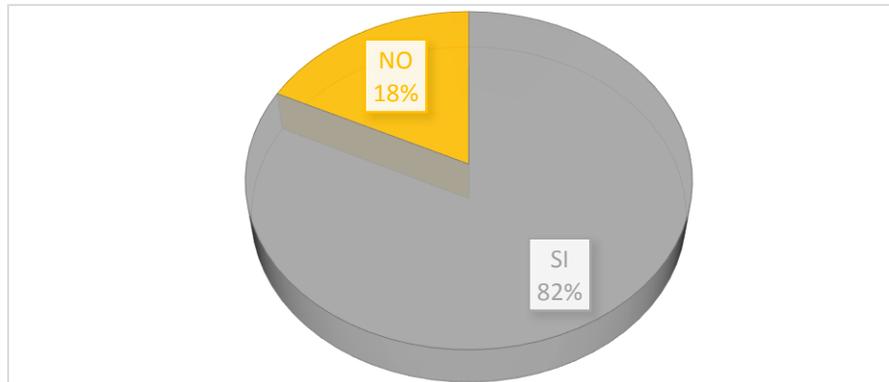
**12. Que tan agradable y adecuada le parece la infraestructura del establecimiento**



FUENTE: Autores del estudio

La grafica evidencia que los turistas consideran que los establecimientos reconocidos de la ciudad de Girardot cuentan con una infraestructura bonita con un porcentaje del 67%.

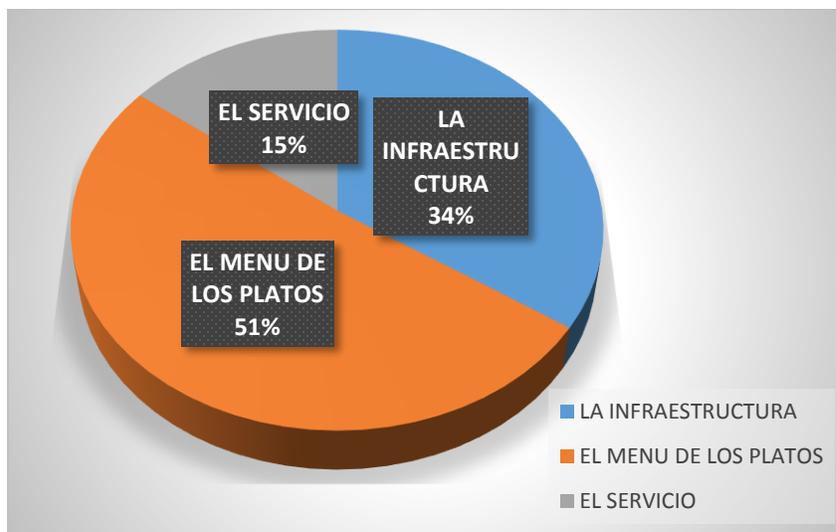
**13. ¿Le parece acorde los precios de los platos que ofrece el establecimiento?**



FUENTE: Estudio del autor

La grafica muestra que los turistas consideran que los platos tienen un precio acorde con un porcentaje del 82%.

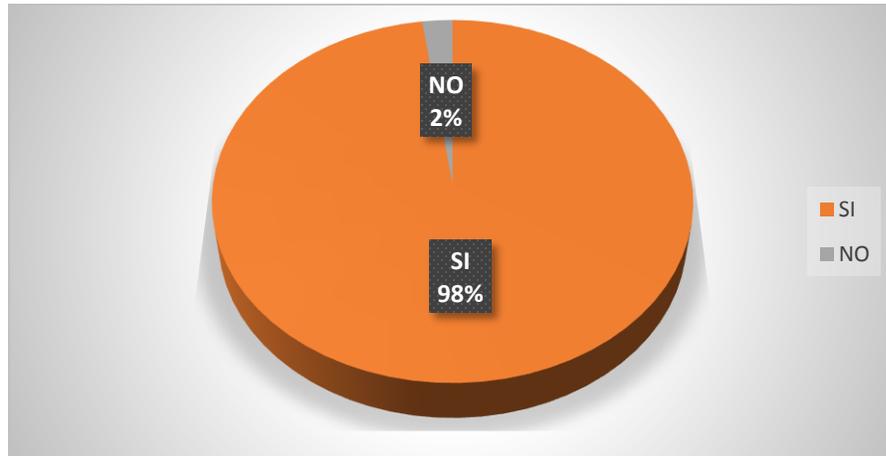
**14. ¿Qué le mejoraría al establecimiento?**



FUENTE: Autores del estudio

La grafica muestra que los turistas le mejorarían el menú de los platos como parte del proceso de innovación con un porcentaje del 51%.

### 15. Volvería a visitar este establecimiento

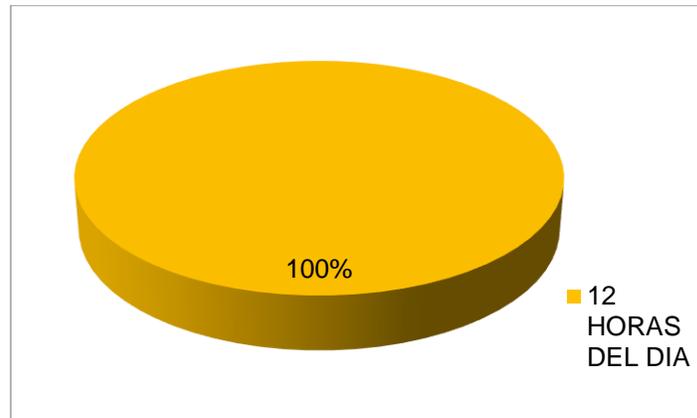


FUENTE: Autores del estudio

La grafica evidencia que el 98% de los turistas volverían a visitar los establecimientos reconocidos de la ciudad de Girardot.

## 9.2 ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DE LOS PRESTADORES

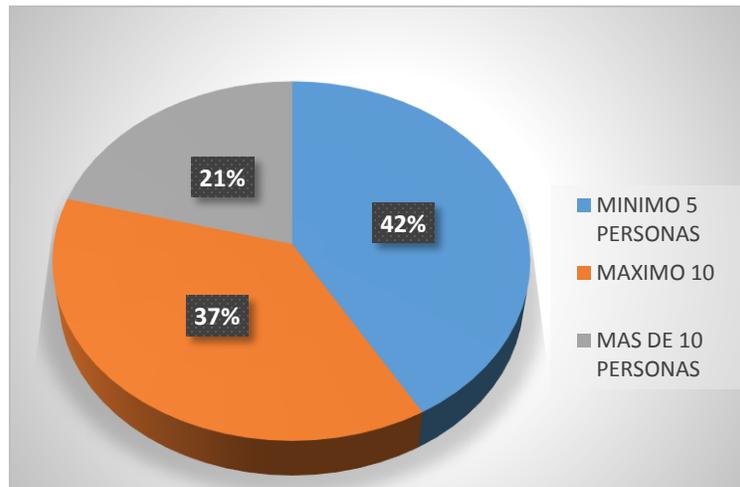
### 1. ¿Cuál es el horario de apertura que maneja el establecimiento?



FUENTE: Autores del estudio

Observando la gráfica la apertura de los establecimientos con la mayoría de porcentaje es de 12 horas al día con un 100%.

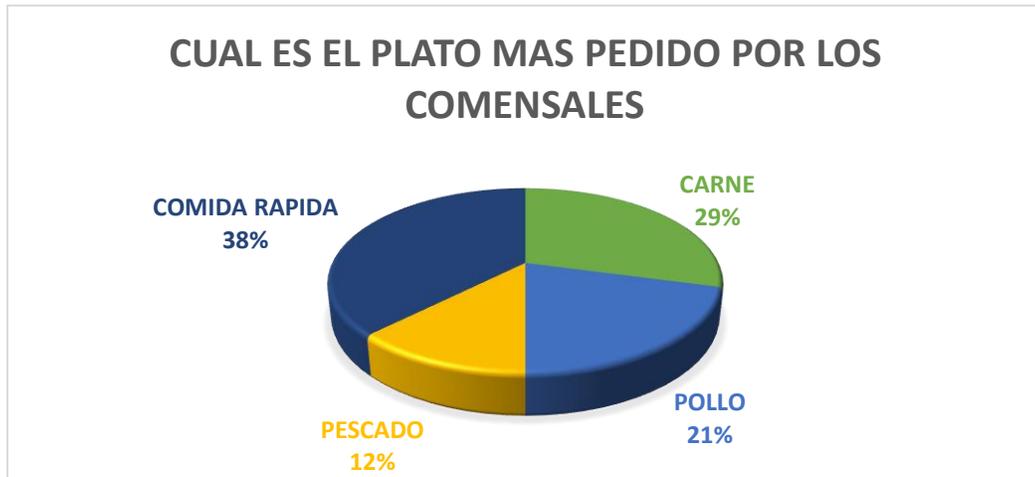
### 2. ¿Cuánto personal maneja el establecimiento?



FUENTE: Autores del estudio

Se evidencia en la gráfica que los establecimientos cuentan con un personal de más de diez(10) personas para restaurantes que lo requieran como el asadero la bonga etc..

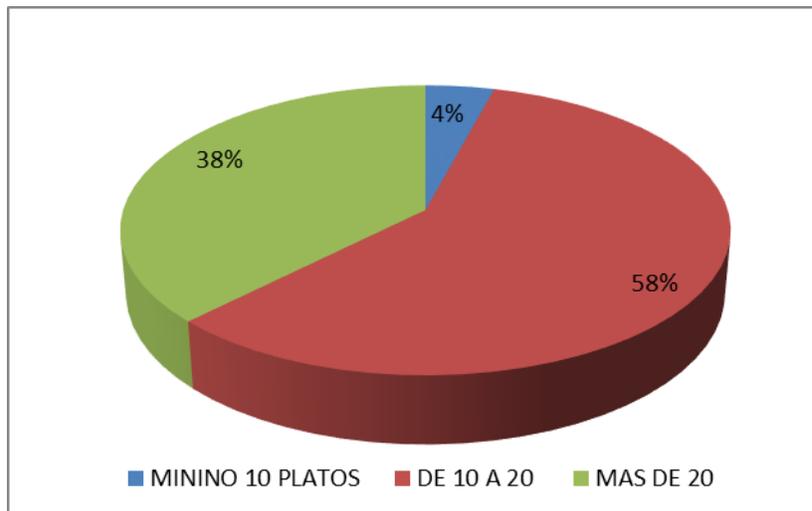
### 3. ¿Cuál es el plato más pedido por los comensales?



FUENTE: Autores del estudio

Se evidencia en el gráfico que las comidas rápidas son el plato más solicitado por los turistas con un 38%, le sigue los platos que contienen carne con 29%.

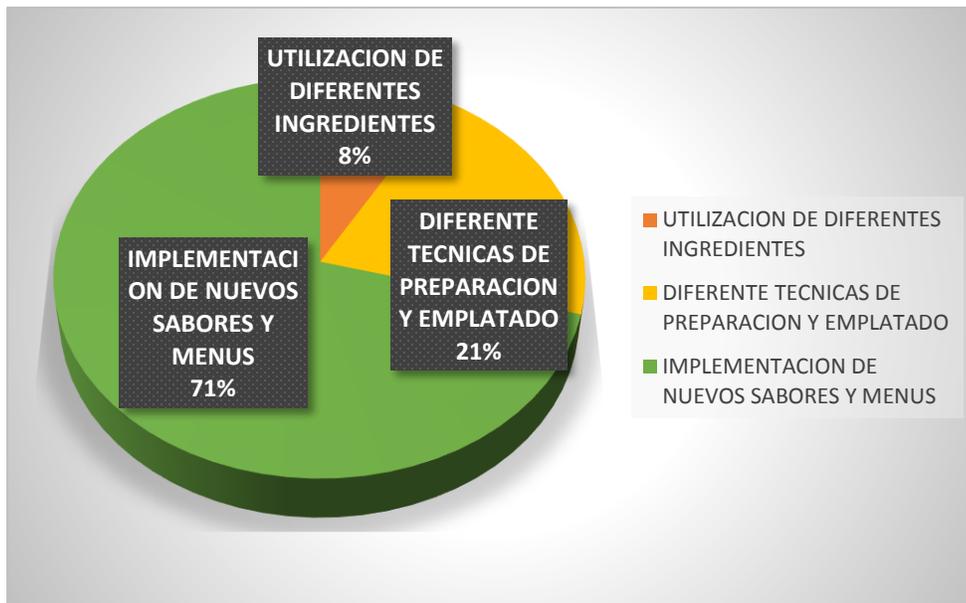
### 4. ¿Cuál es el promedio de ventas al día?



FUENTE: Autores del estudio

Se observa en la gráfica que el promedio de ventas de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Girardot es de 10 a 20 platos con un porcentaje del 58%; le sigue el 38% con más de 20 platos.

5. ¿Cuál cree que es el punto fuerte que destaca su establecimiento?



FUENTE: Autores del estudio

Se observa en la gráfica que los prestadores de los establecimientos de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot consideran que el punto fuerte que los caracteriza es la implementación de nuevos sabores con un porcentaje del 71%.



FUENTE: Autores del estudio

Se evidencia en la gráfica que los prestadores no han tenido inconvenientes con los turistas con un porcentaje del 67%.

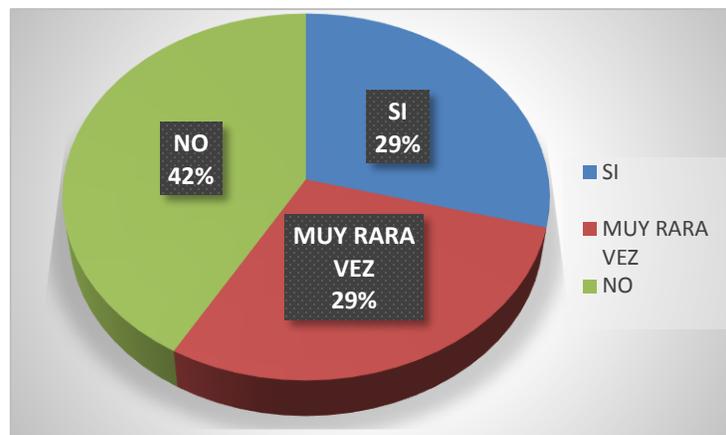
### 7. ¿Por qué?



FUENTE: Autores del estudio

Se refleja en la gráfica que el 50% de inconvenientes que tiene los establecimientos reconocidos de la ciudad de Girardot es por la demora en la entrega del plato.

### 8. ¿Los turistas siempre piden según el orden tradicional de las comidas?



FUENTE: Autores del estudio

La grafica refleja que los turistas no piden siempre según el orden tradicional de las comidas con un porcentaje del 42%.

## CONCLUSIONES

- Los turistas potenciales provienen de la capital del país con un flujo impresionante; también encontramos el flujo de turistas de las ciudades vecinas como lo es Ibagué, Melgar, Ricaurte y como minoría vemos a Neiva y Medellín el cual aprovechan los puentes para utilizar los servicios de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot, la mayoría de estos se encuentran devengando más del salario mínimo y dos salarios mínimos el cual les permite gracias a su valor adquisitivo frecuentar restaurantes de la categoría de Don Jediondo Sopitas y Parrilla, Asadero La Bonga, Frisby, Sándwich Qbano, El Caserón y Rancho Medina el cual por ese factor les parece acorde los precios de estos establecimientos.
- Los turistas se consideran bastantes críticos al desempeñar el rol como comensal ya que esperan como tiempo máximo de 10 a 15 minutos si el servicio llegase a demorarse los turistas llamarían en su momento a la persona encargada y si no le dan solución simplemente se retiran del establecimiento sin decir nada dejando claro que no lo recomendarían a sus amistades.
- También se refleja como resultado que el factor determinante para el turista para escoger un restaurante son las condiciones organolépticas como lo es el sabor, olor, temperatura, color y también se evidencia que estos se dejan influenciar por la marca y la posición del restaurante; teniendo estos también como segundo factor en cuenta el servicio que preste el establecimiento y el ambiente que ofrezca el restaurante; como resultado vemos que los nueve(9) establecimientos más frecuentados por los turistas es el restaurante Don Jediondo Sopitas y Parrilla, Asadero La Bonga, Frisby, Sándwich Qbano, Mis Carnes, La Brasa Roja, El Caserón, Rancho Medina y el Asadero y restaurante Don Nico.
- Los turistas tienen como segunda opción a utilizar los servicios y preferencia de Presto con un 12% y como novedad entra en el ranking el buque y kokorikko con 7%.
- Los turistas tienen como preferencia las comidas rápidas seguido de los platos que contienen carne.
- La ciudad de Girardot según el resultado que arrojó las encuestas a mejorado en cuanto a la oferta de restaurantes reconocidos y variedad en la gastronomía con un 83%.
- La mayoría de turistas vienen acompañados de su compañero(a) sentimental con un 45% y con sus hijos(familia) con un 33%.
- El 98% de turistas volvería a visitar los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot.

- Innovar constantemente en el menú de los platos para no perder la buena imagen que tienen los turistas de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot.
- Mejorar la infraestructura de estos establecimientos en muebles y ventilación.
- Mejorar los tiempos y movimientos para así poder entregar los platos solicitados a tiempo al igual que contratar más personal en las temporadas altas para poder brindar un mejor y eficiente servicio.
- Entregar platos con un sabor estándar; para evitar problemas de que a unos les guste y a otros no.

## 10. RECURSOS HUMANOS, MATERIALES, INSTITUCIONALES, FINANCIEROS.

### 10.1 Recursos Humanos:

Los recursos con los que actualmente se cuenta son la colaboración de los propietarios y colaboradores de los establecimientos los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot los cuales están interesados en poder caracterizar al turista que utiliza el servicio de estos establecimientos y al igual el de poder mejorar la atención al cliente y así poder obtener un reconocimiento a nivel comercial por este valor importante.

### 10.2 recursos materiales:

Cantidad	Materiales
1	Computador
2	Esferos
30.000	Transportes
7.000	Impresiones
2	Carpetas
1	Calculadora

### 9.3 Recursos Institucionales

Gracias a la colaboración de la Universidad de Cundinamarca en el procedimiento adecuado en la orientación para el desarrollo adecuado y satisfactorio para cumplir este proyecto.

A los propietarios de los restaurantes reconocidos de la ciudad de Girardot por el cual permitir y desarrollar de la mano este proceso.

**ANEXOS**

**ANEXO 1.**  
**CRONOGRAMA**

<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>
Recepción de ante Proyecto	7			
Entrega de trabajo, no aprobado		12		
Entrega del Nuevo ante proyecto		14		
Entrega del primer avance		20		
Entrega Segundo avance			19	
Aplicación de encuestas				10 y 11
Correcciones y avances				
Entrega trabajo final				
Sustentación trabajo de grado				

**ANEXO. 2 FORMATO DE ENCUESTA**

**“CARACTERIZACION DE LOS TURISTAS QUE UTILIZAN LOS SERVICIOS DE LOS RESTAURANTES RECONOCIDOS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT”.  
Segundo semestre 2018**

Trabajo realizado por estudiantes de sexto semestre de tecnología en gestión turística y hotelera de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot. Año 2018

**Objetivo:** Caracterizar a los turistas y residentes que utilizan los servicios de los restaurantes más reconocidos de la ciudad de Girardot como lo son:

- Don Jediondo sopitas y parrilla – Presto – Wokland - El buque - Merendero las brisas - Frisby - Sándwich Qbano – Big Burrito Parrilla Mexicana - Perxicos - Spoleto - Mis carnes - Rancho medina - Asadero la bonga - Asadero y restaurante Don Nico - El establo - El caserón - La carbonera - korikko - El corral, - Pizza al Paso, - Fuerte ventura, - Punta del este, - Mi Bahía, Mojarras, - Pescadería Buenos aires.

**Edad:**

De18 a 34    De35 a 49    De50 a 60    Mayor a 60

**Género:**    Hombre    Mujer     Otro

**Ciudad de residencia:** \_\_\_\_\_

**Demográfica**

1. ¿Cuál de los siguientes restaurantes mencionados frecuenta a menudo?

Respuesta: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuántas veces al año visita ese establecimiento?

1 a 3     4 a 6     7 a 9    10 a 12

3. ¿Cuál sería su segunda opción sino está abierto el establecimiento anteriormente mencionado dentro de los establecimientos objeto de estudio?

Respuesta: \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el aspecto que más influye a la hora de escoger el establecimiento?

- Las condiciones organolépticas (Sabor, olor color, textura temperatura,)
- El ambiente
- Emplatado
- El servicio al Cliente en todos sus aspectos

5. ¿Cuánto devenga usted al mes?

- Menos del salario mínimo
- El salario mínimo
- Mas del salario mínimo
- Dos salarios mínimos

**El servicio**

6. Evalué el servicio al cliente que ofrece el establecimiento  
Malo                      regular                      bueno                      excelente

7. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar como cliente a que lo atienda?  
De 10 a 15 minutos                       De 20 a 30 minutos

De 30 a 45 minutos                       De 45 a 1 hora

8. ¿Al demorarse el plato, como sería su reacción?  
Llamaría a la persona encargada                       Se disgustaría  
Esperaría el tiempo necesario                       Se va sin decir nada

### **Psicográficas**

9. ¿Qué tan crítico es usted como comensal a la hora de evaluar el producto?  
 Bastante

Poco

No le da importancia

10. ¿Cree usted que la ciudad de Girardot ha mejorado en cuanto a la oferta de restaurantes reconocidos y variedad en su gastronomía?

Si

No

11. ¿Usted visita el establecimiento acompañado de?

Hijos

Compañero(a) sentimental

Solo

### **La Infraestructura**

12. Que tan agradable y adecuada le parece la infraestructura del establecimiento

Muy bonita

bonita

regular

mala

13. ¿Le parece acorde los precios de los platos que ofrece el establecimiento?

Si

No

14. ¿Qué le mejoraría al establecimiento?

La infraestructura

El menú de los platos

El servicio

15. Volvería a visitar este establecimiento

Si

No

COMENTARIOS Y SUGERENCIAS



**ANEXO 4. CARTAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS  
RANCHO MEDINA**



### Menú Infantil

<b>Baby infantil (110 g.)</b>	\$ 20.500
<small>Trocitos de kuno fino a la parrilla acompañado de arroz, papa a la francesa y jugo hit en cajita.</small>	
<b>Salmón infantil (120 g.)</b>	\$ 24.000
<small>Filete de salmón a la plancha acompañado de arroz, papa a la francesa y jugo hit en cajita.</small>	

### Para Llevar

<b>Chimichurri de la casa</b>	\$ 10.500
Vaso de 9 onzas	\$ 6.000
Vaso de 3.5 onzas	
<b>Ají de la casa</b>	\$ 7.900
Vaso de 9 onzas	\$ 4.600
Vaso de 3.5 onzas	
<b>Suero Costeño de la casa</b>	\$ 7.900
Vaso de 9 onzas	\$ 4.600
Vaso de 3.5 onzas	

### Pastros y Antojitos

<b>Torta de almojábana con bocadillo</b>	\$ 6.600
<b>Copa de Helado Grande</b>	\$ 8.800
<b>Copa de Helado Pequeña</b>	\$ 7.200
<b>Brevas con Arequipe</b>	\$ 7.700
<b>Postre de la Casa</b> (Queso gratinado con arequipe)	\$ 8.200
<b>Brevas con Queso</b>	\$ 7.700
<b>Brownie con Helado</b>	\$ 9.200



\*Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto Nacional al Consumo

### Bebidas

<b>Gaseosa 150 ml</b>	\$ 3.200
<b>Gaseosa 600 ml</b> (no retornable)	\$ 4.000
<b>Agua en botella</b>	\$ 3.500
<b>Agua saborizada</b>	\$ 5.000
<b>Ginger</b>	\$ 3.400
<b>Maltada</b>	\$ 8.800
<b>Milo Frio o Caliente</b>	\$ 7.000
<b>Aromática y Tinto</b>	\$ 800

	VASO	JARRA	JARRA
<b>Limonada de Coco</b>	\$ 8.000	---	---
<b>Limonada Natural</b> (de Azúcar o panela)	\$ 4.600	\$ 7.900	\$ 13.100
<b>Limonada Cerezada</b>	\$ 7.700	\$ 13.700	\$ 21.500
<b>Cítrica</b>	\$ 7.300	\$ 13.300	\$ 21.100
<b>Té Helado</b>	\$ 4.700	\$ 10.800	\$ 17.800
<b>Mandarina</b>	\$ 7.900	\$ 17.200	\$ 24.900



\*Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto Nacional al Consumo

## Rancho Medina

### Orgullosamente Girardoteño

#### "11 años prestando servicio" Un sueño hecho realidad

Hace 11 años, iniciamos el sueño de ofrecer un sabor único, accesible y delicioso a todas las familias colombianas, especialmente a las familias girardoteñas.

#### Un poco de historia

...En el año 1974 llegó a la acogedora y hospitalaria ciudad de Las Acacias, un joven de 17 años proveniente de un corregimiento costeño llamado Buenavista perteneciente al municipio de San Marcos-Sucre (La Perla del San Jorge y tierra natal del famoso músico Juan Piña). De familia humilde y trabajadora deseoso de trabajar y capacitarse. Ese mismo año empezó a laborar en un prestigioso hotel de la ciudad desempeñándose en oficios varios como aseo, ayudante de cocina y cuartos fríos, ayudante de bar, barman, mesero, cajero, ayudante de parrilla y parrillero, siendo este último el cargo en el que más se especializó. Fue en el área de parrilla (Parrillada Rancho Grande del mismo hotel, administrado en ese entonces por un argentino de nombre Víctor Gastaldi) donde aprendió los diferentes cortes de carnes, la textura, conservación y maduración de las mismas. Lo cual lo complementó con capacitaciones en el SENA donde cursó y aprobó cursos de contabilidad, cocina, bar, ética, servicio al cliente, entre otros.

Durante algunos años el joven soñador laboró en varios hoteles y clubes prestigiosos de la ciudad, donde adquirió con profesionalismo más conocimiento y experiencia en servicio al cliente, además siempre se distinguió por su gran carisma a la hora de brindar su servicio y en su mente siempre permaneció la idea de tener su propio negocio. Transcurrieron varios años muy valiosos en el tiempo, después de muchos tropiezos y obstáculos en su vida, contando siempre con el apoyo incondicional de su esposa (una mujer humilde, trabajadora, emprendedora y soñadora) y de sus dos hijos.

Con muchos sacrificios y dificultades económicas (por no tener respaldo financiero con los bancos) pero con la bendición de Dios, humildad, honestidad, las ganas de hacer su sueño realidad, el apoyo incondicional de la familia y el voto de confianza de proveedores quienes en dicho momento les otorgaron crédito en materias primas e insumos dicho sueño se hizo realidad y de empleados pasaron a ser microempresarios...

Fue así como el jueves 02 de junio del año 2006 abrimos por primera vez las puertas de nuestro restaurante, inicialmente en un área de 64 metros cuadrados con 12 mesas para 48 clientes y con 9 personas para el servicio incluido el grupo familiar. Hoy nuestras puertas están abiertas para todos los lugareños y turistas nacionales y extranjeros que nos visitan ofreciendo siempre la mejor calidad en nuestros productos y un excelente servicio, de ahí nuestro eslogan "Calidad y Servicio". Ahora podemos mirar atrás y sentirnos orgullosos de ser uno de los mejores de la región, con más de una década al servicio de todos.

**Todos somos una familia, la familia Rancho Medina... Creciendo Juntos.  
Gracias totales...**

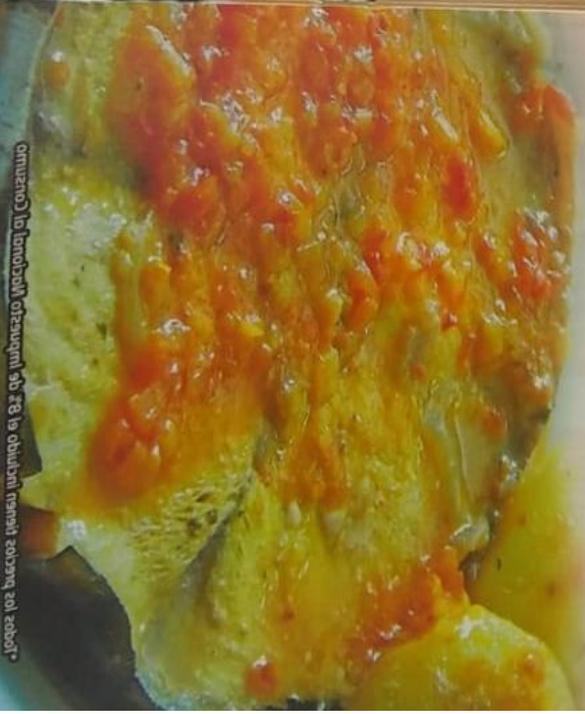
## Entradas

Porción de queso Asado (Queso asado a las finas hierbas)	\$ 5.000
Sopa del día	\$ 8.500
Caldo de Pescado	\$ 8.500
Caldo de Menudencias	\$ 8.500
Porción de Frutas (melón o papaya o piña)	\$ 8.500
Alitas de la Casa (3 unidades de alas de pollo fritas acompañadas de papa a la francesa, miel y salsa de tomate)	\$ 8.800
Porción de patacones con hogao (Tres patacones medianos de plátano verde acompañados con salsa criolla de la casa)	\$ 8.800
Porción de cascabeles con hogao (Rodajitas crocantes de plátano verde acompañados de salsa criolla de la casa)	\$ 8.800
Porción de patacones gratinados (Tres patacones medianos crocantes, con queso fundido y finas hierbas)	\$ 9.300

\* Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto Nacional al Consumo



\* Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto nacional al consumo



babas a la francesa ensalada y salsa tartar  
**Salmon Grillé (300 g.)** ..... \$ 2.90

de pescado: arroz, baba, bistano y arroz cocido)  
 (3 unidades cabaza acompañadas por consomé  
**Vino de Cabaz (100 g.)** ..... \$ 1.20

y baba al vapor)  
 (Molera cocida en salsa con la acompañada de arroz  
**Molera en Salsa (200 g.)** ..... \$ 2.20

(acompañada de patatas, ensalada y salsa tartar)  
**Molera Frita (200 g.)** ..... \$ 2.20

ensalada y  
 (Arroz cocido en arroz, baba y la francesa  
**Arroz a la Divina (100 g.)** ..... \$ 2.00



\* Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto nacional al consumo



ensalada según tamaño)  
**Acompañamiento de baba** ..... \$ 2.00

**Bocón Hogao** ..... \$ 2.00

**Bocón de Papa Criolla** ..... \$ 2.00

(Tres o cuatro trozos de arroz según tamaño)  
**Bocón de Arroz al vapor o frito** ..... \$ 2.20

(tres baba, ensalada, molera)  
**Bocón de Papa Salada** ..... \$ 2.00

**Bocón de Papa Francesa** ..... \$ 2.00

**Bocón de Casapapas de bistano** ..... \$ 2.00

**Bocón de Patatas** ..... \$ 2.00

**Bocón de Arroz** ..... \$ 2.00

**Ensalada de papa** ..... \$ 2.00

**Ensalada de papa** ..... \$ 2.00

**Ensalada de papa** ..... \$ 2.00

\* Todos los precios tienen incluido el 8% de impuesto nacional al consumo





### Platos Mixtos

El termino **carne** hace referencia a churrasco, lomo de cerdo, pollo deshuesado, costilla de cerdo, costillas ahumada y ubre a la parrilla. **NO INCLUYE** baby beef, punta de anca, bife chorizo y demás platos con salsa.

Las carnes se sirven acompañadas de una papa salada, un patacón, ensalada pequeña y salsas de chimichurri y ají de la casa.

**EL ACOMPAÑAMIENTO CON SOLO PAPA A LA FRANCESA Y UN PATACÓN (SIN PAPA SALADA) TIENE UN COSTO ADICIONAL DE \$ 4.200**

1/3 Baby Beef + 1/3 Punta	\$ 44.800
1/3 Baby Beef + 1/3 Carne	\$ 40.600
1/3 Punta + 1/3 Carne	\$ 39.400
2/2 Carnes	\$ 35.500
Triple con 1/3 Baby Beef + 1/3 Punta + 1/3 Carne	\$ 63.600
Triple con 1/3 Baby Beef + 2/2 Carnes	\$ 60.500
Triple 1/3 Punta + 2/2 Carnes	\$ 57.600
Triplés 3/2 Carnes	\$ 55.100

\*Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo

### Pescados

<b>Bagre Frito (500 g.)</b>	\$ 35.700
(1 rodaja de bagre frito acompañado de patacones, ensalada y salsa tartara)	
<b>Bagre en Salsa (500 g.)</b>	\$ 35.700
(1 rodaja de bagre en salsa criolla acompañado papa al vapor y arroz)	
<b>Bagre a la Marinera (500 g.)</b>	\$ 46.200
(1 Rodaja de bagre, cubierto en salsa marinera, camarones, palmitos de mar y anillos de calamar, Acompañado de arroz, y papa a la francesa)	
<b>Cazuela de Bagre</b>	\$ 46.200
(Trozos de bagre en una base de crema de pescado con zumo de coco, camarones y queso parmesano gratinado. Acompañada de arroz, 1 patacona y aguacate.	
<b>Trucha a la Marinera (400 g.)</b>	\$ 46.200
(Filete de trucha, cubierto de Salsa marinera, camarones, palmitos de mar y anillos de calamar. Acompañado de arroz, y papa a la francesa)	



\*Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo

**Bebidas**

Vino Espumoso  
 Peterlongo (660 ml) ..... \$ 35.000  
 Peterlongo (2.5 L) ..... \$ 82.000

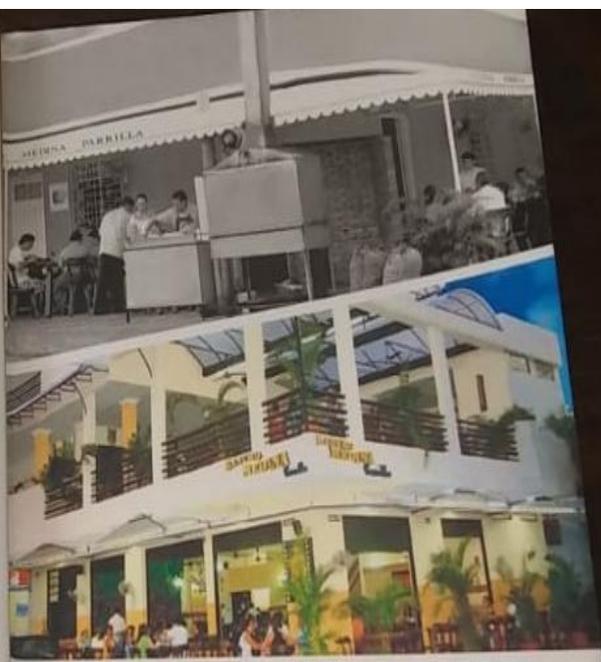
AGUARDIENTE	TRAGO	1/2 BOTELLA	BOTELLA
Antioqueño	\$ 6.500 (50 ml)	\$ 35.000	\$ 60.000
Nectar	\$ 6.000 (50 ml)	\$ 30.000	\$ 50.000

**RON**

Medellin Añejo	\$ 7.000 (50 ml)	\$ 40.000	\$ 70.000
Viejo de Caldas	\$ 7.000 (50 ml)	\$ 40.000	\$ 70.000
Santafé	\$ 6.500 (50 ml)	\$ 40.000	\$ 60.000

**WHISKY**

Buchanan's 12 años	\$ 110.000 (375 ml)	\$ 190.000 (750 ml)	
Old Parr 12 años	\$ 140.000 (500 ml)	\$ 200.000 (750 ml)	
Chivas Regal 12 años	\$ 17.000 (50 ml)	\$ 110.000 (500 ml)	\$ 190.000 (750 ml)
Chivas Regal 18 años	\$ 25.000 (50 ml)	\$ 140.000 (500 ml)	\$ 230.000 (750 ml)



# ASADERO POLLO DE NICO

	<p><b>POLLO AL HORNO</b></p> <p>1 Pollo Nico al Horno ..... \$23.900  <small>2 papas saladas, 1 arepa, 1 rapsayuca y 2 trozos de plátano</small></p> <p>1/2 Pollo Nico al Horno ..... \$13.700  <small>2 papas saladas, 2 arepas, 2 rapsayucas y 2 trozos de plátano</small></p> <p>1/4 Pollo Nico al Horno ..... \$7.900  <small>1 papa salada, 1 arepa, 1 rapsayuca y 1 trozo de plátano</small></p> <p>Alitas Apanadas ..... \$7.900  <small>4 alitas apanadas, 1 papa salada, 1 arepa, 1 rapsayuca y 1 trozo de plátano</small></p>		<p><b>PECTUGA AHILLADA</b></p> <p>Pechuga Desmenuzada o al Ajillo ..... \$15.500  <small>papas a la francesa y ensalada</small></p> <p>Pechuga Junior Desmenuzada o al Ajillo ..... \$15.500  <small>papas a la francesa y ensalada</small></p>
	<p><b>CHURRASCO</b></p> <p>Churrasco ..... \$27.500  <small>plátano a la francesa, papas saladas y ensalada</small></p> <p>Churrasco Junior ..... \$18.500  <small>papas a la francesa, papas saladas y ensalada</small></p>		<p><b>MOJARRA FRITA</b></p> <p>Mojarra Frita ..... \$21.500  <small>ensalada y papas saladas</small></p>
	<p><b>SOPA DE POLLO</b></p> <p>Sopa Especial de Pollo ..... \$6.300  <small>2 arepas</small></p> <p>Sopa Junior Especial de Pollo ..... \$4.300  <small>1 arepa</small></p>		<p><b>CALDO DE MENUDENCIAS</b></p> <p>Caldo de Menudencias ..... \$1.900  <small>2 arepas</small></p> <p>Caldo Junior de Menudencias ..... \$1.900  <small>1 arepa</small></p>

**PORCIONES & ENSALADAS**

 <p><b>ENSALADA MIXTA</b>              tomate, lechuga, zanahoria, pepino, cebolla y deliciosa vinagreta. <b>\$ 5.200</b></p>	 <p><b>PORCION DE ARROZ</b>              acompañamiento para todas las comidas y con un delicioso sabor. <b>\$ 3.200</b></p>
 <p><b>PORCION PATACONAS</b>              exquisito plato en patacon. <b>\$ 4.800</b></p>	 <p><b>PORCION DE PAPA A LA FRANCESA</b>              espectacular papa frita estilo francesa. <b>\$ 3.500</b></p>
 <p><b>ENSALADA HAWAIANA</b>              piña, repollo, naranja y uvas pasas unicamente los domingos. <b>\$ 6.700</b></p>	 <p><b>PORCION MIXTA</b>              2 papas saladas, 2 arepas, 2 rapsayucas y 2 trozos de plátano. <b>\$ 5.600</b></p>
 <p><b>PORCION DE AREPA</b>              6 UNIDADES. <b>\$ 2.500</b></p>	 <p><b>PORCION DE PAPA</b>              6 UNIDADES. <b>\$ 4.800</b></p>
 <p><b>PORCION DE PLÁTANO</b>              6 UNIDADES. <b>\$ 4.800</b></p>	 <p><b>PORCION DE RAPIYUCA</b>              7 UNIDADES. <b>\$ 6.500</b></p>

**MENU**



**ASADERO el Pollo de Nico**  
 "El Secreto de lo Rico"

**SERVICIO A DOMICILIO**  
**8335282 - 8331304**  
 CARRERA 8A NO. 28-01 B/SANTANDER- GIRARDOT / CUNDINAMARCA  
[www.elpollodenico.com](http://www.elpollodenico.com)

**BEBIDAS**

GASEOSA 350 ML \$2.300	MR TEA BOTELLA \$2.300	COLA & POLA \$2.300	JARRA DE LIMONADA \$10.400
NOLA CONDOR \$2.300	PONY MALTA 330 ML \$2.300	POKER & AGUILA \$2.900	1/2 JARRA DE LIMONADA \$5.900
GASEOSA 600 ML \$3.900	JUGOS HIT NO RET \$2.300	AGUILA LIGHT \$2.900	
GASEOSA 1.5 LTS \$4.800	AGUA BOTELLA \$2.800	CLUB COLOMBIA \$3.500	
GASEOSA 2 LTS \$5.500	AGUA GAS \$2.800	AGUILA CERO \$2.900	
GASEOSA 2.5 LTS \$7.200	SABORIZADA \$3.600	AGUILA LATA \$3.200	

ACEPTAMOS TARJETAS DEBITO Y CREDITO POR COMPRAS IGUALES O SUPERIORES A \$50.000




NINGUN CAMBIO

# FUERTE VENTURA

## Fast Food Menu

**Brocheta de pollo con Cassavata de papa** \$ 11.000

**Brocheta de Pollo con Papa a la Francesa** \$ 11.000

**Hamburguesa con Papa a la Francesa** \$ 13.000

**Hamburguesa** \$ 11.000

**Sándwich papa** \$ 11.000

**Sandwich Panini** \$ 11.000

**Pan de Empiñados** \$ 10.000

**Pan de Colón** \$ 8.000

**Sandwich empuñado** \$ 8.000



Jugo Frutos silvestres	\$ 3.000
Jugo Guayábana	\$ 3.000
Jugo Maracuyá	\$ 3.000
Jugo Uva	\$ 3.000
Jugo Lulo	\$ 3.000
Limonada	\$ 3.500
Jugo Fresa	\$ 3.500
Jugo Mango	\$ 4.000
Limonada Hierbabuena	\$ 5.000
Limonada Albahaca	\$ 5.000
Jugo Mango Biche	\$ 5.000
Limonada Coco	\$ 7.000
Limonada Cherry	\$ 7.500



**FUERTE VENTURA**  
*¡Genial magia!*

# KOKORIKKO



# EL CASERON

3.20.000	
3.17.000	
3.14.000	
3.11.000	
3.08.000	
3.05.000	
3.02.000	
2.99.000	
2.96.000	
2.93.000	
2.90.000	
2.87.000	
2.84.000	
2.81.000	
2.78.000	
2.75.000	
2.72.000	
2.69.000	
2.66.000	
2.63.000	
2.60.000	
2.57.000	
2.54.000	
2.51.000	
2.48.000	
2.45.000	
2.42.000	
2.39.000	
2.36.000	
2.33.000	
2.30.000	
2.27.000	
2.24.000	
2.21.000	
2.18.000	
2.15.000	
2.12.000	
2.09.000	
2.06.000	
2.03.000	
2.00.000	
1.97.000	
1.94.000	
1.91.000	
1.88.000	
1.85.000	
1.82.000	
1.79.000	
1.76.000	
1.73.000	
1.70.000	
1.67.000	
1.64.000	
1.61.000	
1.58.000	
1.55.000	
1.52.000	
1.49.000	
1.46.000	
1.43.000	
1.40.000	
1.37.000	
1.34.000	
1.31.000	
1.28.000	
1.25.000	
1.22.000	
1.19.000	
1.16.000	
1.13.000	
1.10.000	
1.07.000	
1.04.000	
1.01.000	
98.000	
95.000	
92.000	
89.000	
86.000	
83.000	
80.000	
77.000	
74.000	
71.000	
68.000	
65.000	
62.000	
59.000	
56.000	
53.000	
50.000	
47.000	
44.000	
41.000	
38.000	
35.000	
32.000	
29.000	
26.000	
23.000	
20.000	
17.000	
14.000	
11.000	
8.000	
5.000	
2.000	
0.000	

### TÍPICOS

Bandeja Pasa...	\$15.000
Bandeja Casera...	\$17.000
Tridato de la abuela...	\$18.000
Sucroche Casera extra. Hielitos...	\$16.000
Tridato...	\$16.000
Alpaca...	\$18.000
	\$18.000

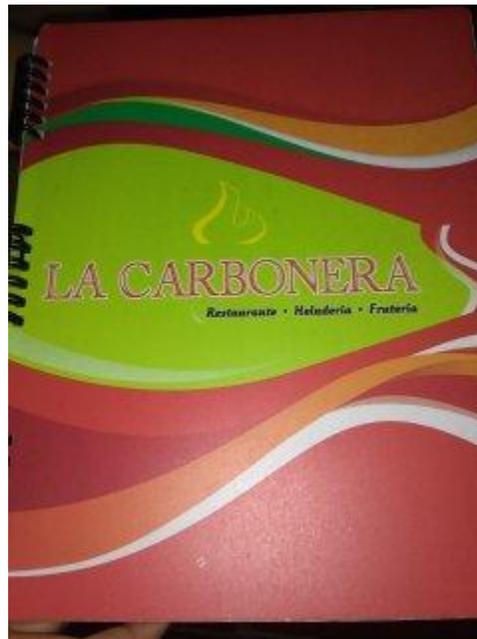
Mena Especial Domingo

### PORCIONES ADICIONALES

Arras blancas...	\$ 5.000
Papas a la francesa...	\$ 4.000
Carné Molido...	\$ 7.000
Fritas...	\$ 4.000
Tijales hechas...	\$ 1.000
Papa con queso...	\$ 3.000
Carné a Pasa...	\$10.000

<b>ENTRADAS</b>		<b>QUES</b>	
1. Salmorecho con queso...	\$ 12.000	Pasta al carbonara...	\$ 12.000
2. Tostada con queso...	\$ 7.000	Pasta con queso...	\$ 12.000
3. Pasa con queso...	\$ 14.000	Alpaca al queso...	\$ 12.000
4. Pasa con queso...	\$ 14.000		
5. Pasa con queso...	\$ 14.000		
6. Pasa con queso...	\$ 14.000		
7. Pasa con queso...	\$ 14.000		
8. Pasa con queso...	\$ 14.000		
9. Pasa con queso...	\$ 14.000		
10. Pasa con queso...	\$ 14.000		
<b>MENU INFANTE</b>		<b>PESCADOS</b>	
1. Pasa con queso...	\$ 12.000	1. Pescado al horno...	\$ 12.000
2. Pasa con queso...	\$ 12.000	2. Pescado al horno...	\$ 12.000
3. Pasa con queso...	\$ 12.000	3. Pescado al horno...	\$ 12.000
4. Pasa con queso...	\$ 12.000	4. Pescado al horno...	\$ 12.000
5. Pasa con queso...	\$ 12.000	5. Pescado al horno...	\$ 12.000
6. Pasa con queso...	\$ 12.000	6. Pescado al horno...	\$ 12.000
7. Pasa con queso...	\$ 12.000	7. Pescado al horno...	\$ 12.000
8. Pasa con queso...	\$ 12.000	8. Pescado al horno...	\$ 12.000
9. Pasa con queso...	\$ 12.000	9. Pescado al horno...	\$ 12.000
10. Pasa con queso...	\$ 12.000	10. Pescado al horno...	\$ 12.000
<b>CARNES</b>		<b>PASTAS</b>	
1. Carne asada...	\$ 12.000	1. Pasta con queso...	\$ 12.000
2. Carne asada...	\$ 12.000	2. Pasta con queso...	\$ 12.000
3. Carne asada...	\$ 12.000	3. Pasta con queso...	\$ 12.000
4. Carne asada...	\$ 12.000	4. Pasta con queso...	\$ 12.000
5. Carne asada...	\$ 12.000	5. Pasta con queso...	\$ 12.000
6. Carne asada...	\$ 12.000	6. Pasta con queso...	\$ 12.000
7. Carne asada...	\$ 12.000	7. Pasta con queso...	\$ 12.000
8. Carne asada...	\$ 12.000	8. Pasta con queso...	\$ 12.000
9. Carne asada...	\$ 12.000	9. Pasta con queso...	\$ 12.000
10. Carne asada...	\$ 12.000	10. Pasta con queso...	\$ 12.000
<b>ENSALADAS</b>			
1. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
2. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
3. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
4. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
5. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
6. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
7. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
8. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
9. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		
10. Ensalada de pollo...	\$ 12.000		

# LA CARBONERA



ASADOS		COSTILLA DE CERDO - 1000g \$ 28.000	
CHULETA	\$ 27.000	<b>PESCADOS</b>	
DE POLLO CON PATATA	\$ 28.000	COCHINILLO FRITO	\$ 28.000
PECORINA EN CHAMPAGNES	\$ 28.000	MOJITO FRITO	\$ 28.000
CHULETAS	\$ 28.000	SETAS FRITAS	\$ 28.000
CON PATATA FRITA	\$ 28.000	MOJITO EN SALSA	\$ 28.000
CHAMPAGNEADO GRILLADO	\$ 28.000	MOJITO EN CHAMPAGNES	\$ 28.000
POSTO A CARBONO	\$ 28.000	MOJITO EN CHAMPAGNES	\$ 28.000
LEONA DE ANCA	\$ 28.000	TRUCHA A LA PLANCHA	\$ 24.000
SCORREBACONIA ASADA	\$ 18.000		
SCORREBACONIA EN SALSA	\$ 18.000		
BAJONDA MIXTO	\$ 28.000		
			
BABY BEEF	\$ 24.000	<b>CAZUELA DE MARISCOS \$ 27.000</b>	
LOMO DE CERDO	\$ 18.000	<b>VILUDO DE BOCACHICO \$ 24.000</b>	
CERDO GRILLADO	\$ 28.000	<b>BOCACHICO FRITO \$ 23.000</b>	
CHULETA DE CERDO MULLINA	\$ 28.000		
CERDO EN SALSA DE CIRUELAS	\$ 28.000		
CERDO EN SALSA TROPICAL	\$ 22.000		

## OTROS

<b>ALMUERZO EJECUTIVO</b> <small>Lunes a Viernes.</small>	\$ 8.500
<b>ALMUERZO DEL DÍA</b>	\$ 10.000
<b>FRIJOLADA</b> <small>Arroz, chorizo, chicharrón y patacón.</small>	\$ 13.000
<b>MONDONGO</b> <small>Domingos.</small>	\$ 13.000
<b>BANDEJA DE LA CASA</b> <small>Arroz, frijol, carne, huevo, chorizo, patacón, arepa y ensalada.</small>	\$ 13.000
<b>LENGUA EN SALSA CRIOLLA</b> <small>Arroz, papa francesa, patacón.</small>	\$ 17.000
<b>LENGUA EN SALSA DE CHAMPIÑONES</b> <small>Arroz, papa francesa, patacón.</small>	\$ 18.000
<b>ESPAGUETI CON POLLO</b> <small>Papa francesa.</small>	\$ 13.000
<b>SANCOCHO DE POLLO</b> <small>Sábados.</small>	\$ 13.000

## PORCIONES

ARROZ	\$ 2.000
PAPA A LA FRANCESA	\$ 3.500
ENSALADA DE VEGETALES	\$ 2.000
ENSALADA DULCE	\$ 3.500
PAPA AL VAPOR	\$ 2.000
PATAcón	\$ 2.000
FRIJOL	\$ 3.000

## COMIDAS RÁPIDAS

MAZORCADA	\$ 7.000
PERRO CALIENTE	\$ 6.000
CHORIZO	\$ 8.000
PAPITAS CON HUEVOS DE CODORNIZ	\$ 6.000
CHORIPAPA	\$ 7.000
NUGGETS CON PAPITAS	\$ 7.000
SALCHIPAPA	\$ 6.000

## HAMBURGUESAS

<b>CARNE</b> <small>Pan, queso, lechuga, tomate, cebolla, papa chips.</small>	\$ 8.000
<b>POLLO APANADO</b> <small>Pan, queso, lechuga, tomate, cebolla, papa chips.</small>	\$ 9.000
<b>PECHUGA ASADA</b> <small>Pan, queso, lechuga, tomate, cebolla, papa chips.</small>	\$ 8.000
<b>HAWAIANA</b> <small>Carne, pan jamón, queso, piña, lechuga.</small>	\$ 9.000
<b>CRIOLLA</b> <small>Carne, huevo frito, pan, queso, lechuga, tomate, cebolla.</small>	\$ 9.000
<b>MIXTA</b> <small>Carne, pollo, pan, queso, lechuga, tomate, cebolla, papa chips.</small>	\$ 10.000
<b>ADICIONAL PAPA FRANCESA</b>	\$ 2.000

## PINCHOS

<b>POLLO</b>	\$ 12.000
<b>MIXTO</b> <small>Cerdo y pollo.</small>	\$ 12.500

## PATACONES

<b>CARNE</b>	\$ 8.500
<b>POLLO</b>	\$ 8.000
<b>MIXTO</b> <small>Carne y pollo.</small>	\$ 9.000
<b>ADICIONAL QUESO</b>	\$ 1.000



## JUGOS

EN AGUA: \$ 3.000  
 EN LECHE: \$ 3.500



- MORA
- FRESA
- MARACUYÁ
- LULO
- GUAYABA
- TOMATE DE ÁRBOL
- FEIJOA
- GUANABANA
- PAPAYA
- UVA
- MANGO
- PIÑA
- CURUBA
- BANANO
- MELÓN
- MILO
- LIMONADA
- NARANJADA
- MANDARINADA

## JARRA

LIMONADA, NARANJADA  
 O MANDARINADA

PEQUEÑA: \$ 6.000  
 GRANDE: \$ 10.000



## LIMONADAS ESPECIALES

CEREZADA	\$ 6.000
YERBA BUENA	\$ 6.000
COCO	\$ 7.000
CREMA DE COCO	\$ 8.000
CÍTRICA EN SODA	\$ 4.500

## BOROJÓ

SENCILLO	\$ 3.500
ESPECIAL <small>Vino sanasón y kola granulada.</small>	\$ 5.000
MULTI VITAMÍNICO <small>Vino sanasón, kola granulada y vitamina.</small>	\$ 8.000

## FRUTIBATIDOS

CREMOSOS CON HELADO	\$ 6.000
Mora-Guanabana	
Lulo-Fresa	
Maracuyá-Papaya	
Maracuyá-Mango	

REFRESCANTES	\$ 5.000
Piña-Naranja-Papaya	
Banano-Papaya-Naranja	
Piña-Fresa-Yerbabuena	
Mora-Fresa-Uchua	



## BEBIDAS

GASEOSA 350ML	\$ 2.300
GASEOSA LITRO 1/4	\$ 5.000
GASEOSA 2 LITROS	\$ 6.000
GASEOSA 3 LITROS	\$ 7.000
CLUB COLOMBIA EN LATA	\$ 3.800
POKER EN LATA	\$ 3.000
AGUILA LIGHT EN LATA	\$ 3.200

# EL CORRAL

**EL CORRAL**

**TRADICIONALES**

- CLASSIC**
- CLASSIC CHICKEN**
- DELICIA**
- CLASSIC XL**

**WRAPS**

- WRAP CLASSIC**
- WRAP POLLO**
- WRAP QUESO**

**A LA PARRILLA**

- CLASSIC**
- COMBINATION POLLO**
- COMBINATION 2 X CLASSIC**

**ESPECIALIDADES**

- CLASSIC**
- BARBECUE**
- FILET MIGNON STEAK**
- GRILL**
- MEXICAN**
- CLASSIC**
- CLASSIC XL**

**TOSTOVERS**

PLAZOLE PUEDE SERVE SEPARADO PARA COMIDAR Y ASIGNARLES UN PAÑAL PERSONAL POR OPCIONES: WENDY, STEAKS & ARAÑAS (CORN)...

**ENSALADAS**

- TACOS SALAD**
- CLASSIC MEXICAN**
- CLASSIC CORN**
- CLASSIC POT**

**POLLO**

- CLASSIC POLLO**
- CLASSIC POLLO FAMILIAR**
- CLASSIC POLLO**

**WRAPS A LA PARRILLA**

- CLASSIC WRAP**
- CLASSIC CHICKEN**
- CLASSIC BARBECUE**
- CLASSIC POLLO**

**ACOMPANAMIENTOS**

- CLASSIC**
- CLASSIC**
- CLASSIC**
- CLASSIC**
- CLASSIC**

**POSTRES**

- CLASSIC**
- CLASSIC**
- CLASSIC**

**BEBIDAS**

- CLASSIC**
- CLASSIC**
- CLASSIC**

**ICE CREAMS AND CONES**

- CLASSIC**
- CLASSIC**

# FRISBY

## NUESTRA ESPECIALIDAD

### Pollo Apanado con Arepas



Cuarto Frisby (2 presas y 3 arepas)	\$ 9.900
Medio Frisby (4 presas y 6 arepas)	\$ 17.900
Pollo Frisby (8 presas y 10 arepas)	\$ 33.900
Familiar Frisby (12 presas y 12 arepas)	\$ 48.000

### Pollo Apanado con Papas a la francesa



Cuarto Frisby (2 presas y 1 porción de papas a la francesa 125g)	\$ 13.500
Medio Frisby (4 presas y 2 porciones de papas a la francesa 125g)	\$ 23.900
Pollo Frisby (8 presas y 4 porciones de papas a la francesa 125g)	\$ 41.700
Familiar Frisby (12 presas y 6 porciones de papas a la francesa 125g)	\$ 60.500

### Pollo Tosty

Pollo Frisby sin apanar, doradito y tostadito

Cuarto Frisby (2 presas, 2 arepas, 1 papa cocida y ají)	\$ 9.900
Medio Frisby (4 presas, 4 arepas, 2 papas cocidas y ají)	\$ 17.900
Pollo Frisby (8 presas, 6 arepas, 4 papas cocidas y ají)	\$ 33.900
Familiar Frisby (12 presas, 6 arepas, 5 papas cocidas y ají)	\$ 48.000



**Agranda tu pollo**

1 presa extra, apanada o Tosty por \$3.300

2 presas extra, apanadas o Tosty por \$ 6.000

Los presentadores de Pollo Frisby están compuestos por: **Cuarto Frisby:** 2 presas (trozo - contramelo o pechuga - ají). **Medio Frisby:** 4 presas (trozo - contramelo o pechuga - ají). **Pollo Frisby:** 8 presas (2 croquetas - 2 contramelos - 2 pechugas - 2 alas).

## Frisdelicias

### Frischuleta \$ 17.500

Exquisita chuleta de pollo apanada Crispy con sabor a parrilla, ensalada del campo y papas a la francesa



### Frispecial \$ 17.700

Nuggets de pollo apanado con salsa Stroganoff, cascos de papa, ensalada verde con crutones, tocineta y aderezo miel mostaza



### Frisbandeja \$ 17.500

Tornados de pollo, frijoles, arroz, guacamole, pico de gallo y lechuga



### Frisgranado \$ 16.200

Jugoso filete de pechuga de pollo, maíz dulce, tocineta, papas, fosforito y salsa



### Frisandwich \$ 12.400

Filete de pechuga apanada, lechuga, tomate, queso y salsa.



### Frisnacks

Tornados de pollo, papas a la francesa y bebida 16 oz

\*El valor del IVA depende de la disponibilidad del restaurante. La oferta de Mr. Toa y el HIT está sujeta a disponibilidad en los restaurantes.

Casososa	\$ 10.500
HIT	\$ 10.800
Mr. Toa	\$ 10.800

Agranda tus papas a la francesa por \$ 1.600



### Frispicada \$ 45.500

10 alitas (una alita equivale a un trozo de ala), 10 Nuggets, 12 tornados de pollo, 10 croquetas de yuca, 5 trozos de mazorca, 8 arepas y 2 salsas



### Frisburrito \$ 7.900

**Frisburrito Ranch:** Trozos de puro filete de pechuga apanada, lechuga, salsa de queso Cheddar, salsa Ranch y pico de gallo

**Frisburrito Mexicano:** Trozos de puro filete de pechuga apanada, frijoles, lechuga, pico de gallo y guacamole

**Frisburrito BBQ:** Pollo Frisby desmechado, salsa BBQ, lechuga y maicillos



## Bebidas

Limonada natural	\$ 5.700
Jugo (mango, mora, guanábana, lulo o maracuyá)	\$ 5.800
Gaseosa 16 oz	\$ 4.000
Gaseosa 22 oz	\$ 4.900
Gaseosa 32 oz	\$ 5.200
HIT 16 oz	\$ 4.200
Mr Tea 16 oz	\$ 4.400
Agua en botella	\$ 3.100

100%  
pulpa de  
fruta



## Acompañamientos

Papas a la francesa	\$ 5.500
Ensalada de repollo personal	\$ 5.700
Ensalada de papa personal	\$ 5.700
Ensalada de repollo familiar	\$ 11.600
Ensalada de papa familiar	\$ 11.600
Ensalada del campo	\$ 2.700
Mazorca dulce	\$ 6.600
Plátano maduro	\$ 6.600
Porción de frijoles	\$ 6.300
Porción de frijoles familiar	\$ 9.200
Croquetas de yuca	\$ 5.800
Porción de arepas	\$ 2.900
Porción de arroz	\$ 2.500
Porción de arroz familiar	\$ 3.600
Porción de papas cocidas	\$ 3.600



## Postres

Mora, limón o maracuyá  
\$ 5.800

100%  
pulpa de  
fruta



## Línea liviana

### Frisparrilla \$ 17.500

Filete de pollo a la parrilla, papa cocida, mazorca dulce y ensalada primavera



100% pura pechuga

### Ensalada primavera con filete a la parrilla \$ 17.700

Trozos de filete de pollo a la parrilla, lechuga fresca, maicitos, zanahoria, tomates cherry y queso parmesano



100% pura pechuga

### Ensalada mexicana \$ 17.700

Trozos de filete de pollo a la parrilla, lechuga fresca, maicitos, zanahoria, pico de gallo, guacamole, sour cream y nachos.



100% pura pechuga

### Ensalada primavera sin pollo \$ 13.500

Verduras, Consomé o Ajiaquillo.



### Sopa \$ 6.500

Verduras, Consomé o Ajiaquillo.

## Menú Frisby Kids

### Frisby Kids Muslo

Muslo apanado, papas a la francesa, bebida, golosina y un divertido juguete.

Con HIT en caja \$ 14.900  
Con gaseosa 12 oz \$ 16.000  
Con jugo 16 oz \$ 16.900



1 presita extra por \$ 3.300

Agrega tus papas a la francesa por \$ 1.600



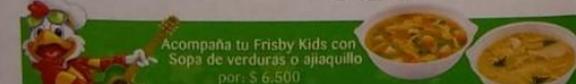
Agrega tus papas a la francesa por \$ 1.600

100% pura pechuga

### Frisby Kids Nuggets

4 Nuggets de pollo apanado, papas a la francesa, bebida, golosina y un divertido juguete.

Con HIT en caja \$ 14.900  
Con gaseosa 12 oz \$ 16.000  
Con jugo 16 oz \$ 16.900



Acompaña tu Frisby Kids con Sopa de verduras o ajiaquillo por \$ 6.500

## Combos

### Combo 1

2 presas de pollo apanado, arroz, ensalada de repollo o ensalada de papa y bebida

Con limonada \$ 22.700  
Con jugo \$ 22.800  
Con gaseosa \$ 21.200

1 presita extra por \$ 3.300



### Combo 2

2 presas de pollo apanado, papas a la francesa 125g, ensalada de repollo o ensalada de papa y bebida

Con limonada \$ 22.700  
Con jugo \$ 22.800  
Con gaseosa \$ 21.200

Agrega tus papas a la francesa por \$ 1.600  
1 presita extra por \$ 3.300



### Combo 3

2 presas de pollo apanado, frijoles, arroz, ensalada del campo, 2 arepas y bebida

Con limonada \$ 22.700  
Con jugo \$ 22.800  
Con gaseosa \$ 21.200

1 presita extra por \$ 3.300



### Combo Nuggets

Trozos de puro filete de pechuga apanada, papas a la francesa 125g y bebida

6 Unds. con limonada \$ 21.600  
6 Unds. con jugo \$ 21.700  
6 Unds. con gaseosa \$ 20.100  
9 Unds. con limonada \$ 22.700  
9 Unds. con jugo \$ 22.800  
9 Unds. con gaseosa \$ 21.200

Agrega tus papas a la francesa por \$ 1.600



### Combo Alitas

8 Alitas de pollo apanadas (una alita equivale a un trozo de ala) papas a la francesa 125g y bebida

Con limonada \$ 21.600  
Con jugo \$ 21.700  
Con gaseosa \$ 20.100

Agrega tus papas a la francesa por \$ 1.600



### Compartí2 \$ 29.900

2 Presas de pollo apanado, 3 Nuggets, 3 tornados de pollo, 2 porciones de papa a la francesa 125g, 2 ensaladas de repollo personal, 2 gaseosas 16 oz

Llévate una porción de papas a la francesa de 125g adicional por \$ 3.300  
Añade un extra para Compartí2

1 presita extra por \$ 3.300

2 presitas extra por \$ 6.600



# DON JEDIONDO SOPITAS Y PARRILLA



**Dentradas Empuje**

Chunchullo y chicharrón con papita criolla

Longaniza de Sutamarachán con papita criolla

230 Gramos

Chicharrón carnudo con papita criolla

300 Gramos

Relleño con papita criolla

150 Gramos

Arepa Boyacense

Longaniza de Sutamarachán con papita criolla

230 Gramos

**LONGANIZA DE SUTAMARCHÁN CON PAPITA CRIOLLA**..... \$12.500

**CHORIZO DEL PUERTO (PORTUANO) CON PAPITA CRIOLLA**..... \$9.000

**CHUNCHULLO CON PAPITA CRIOLLA**..... \$17.900

**CHICHARRÓN CARNUDO CON PAPITA CRIOLLA**..... \$14.500

**AREPA BOYACENSE DE BOYACÁ**..... \$3.500

**ENGÜELTO DE MAZORCA DE SIMIJACA**..... \$3.500

**RELLENO CON PAPITA CRIOLLA**..... \$9.500

**PATACÓN CON QUESO Y HOGAQ**..... \$7.900

**PLÁTANO MADURO CON QUESO**..... \$6.000

**ENSALADA ESPECIAL**..... \$11.900

Agusate, lechuga batavia, papina cohombre, tomate, zanahoria, o espinaca, 150 gramos de pollo a la parrilla, queso y mazorca, todo con delicioso vinagreta de la casa.

**Porciones**

**GUACAMOLE**..... \$6.900

**PAPA CRIOLLA**..... \$4.200

**PAPA A LA JRANCESA**..... \$4.200

**PATACÓN**..... \$3.500

**PLÁTANO MADURO**..... \$4.200

**PAPA SALADA**..... \$3.500

**YUCA JRITA**..... \$4.200

**ARROZ BLANCO**..... \$4.200



**Sopitas**

Ajiaco

Mondongo

**AJIACO DEL TÍO JUACO**..... \$16.900

El auténtico ajiaco santandereano con pollo desmenuzado, arroz blanco, aguacate, deliciosos arepa boyacense, aceitunas y crema de leche.

**MONDONGO DE SAN ANTONIO**..... \$16.900

Deliciosa sopa de mondongo acompañada de arroz blanco, deliciosos arepa boyacense, aguacate, picadillo de cebolla y cilantro.

**Más delicias de la agüela**

**CUCHUCO CHIQUINIREÑO**..... \$19.900

Esquisito cuchuco con espinaca de marrón. Acompañado de arroz blanco, deliciosos arepa boyacense, aguacate, picadillo de cebolla y cilantro.

**MAZAMORRA CHIQUITA**..... \$15.900

(Lo que prepara mi agüela)

Deliciosa mazamorra chiquita acompañada con arroz blanco, deliciosos arepa boyacense, aguacate, picadillo de cebolla y cilantro.

**MUTE DE RÁQUIRA**..... \$15.900

Salsosa muy importada desde Ráquira, acompañada de arroz blanco, deliciosos arepa boyacense, aguacate, picadillo de cebolla y cilantro.

**MUTE SANTANDEREANO**..... \$18.900

Esquisito mute típico de los santandereanos, especiel, cargado de res, cerdo, castillo, mano, pata y cello; además verduras, queso y papa. ¡Ah! También viene acompañado de arroz blanco, arepa boyacense y aguacate. ¡Que buena mano!

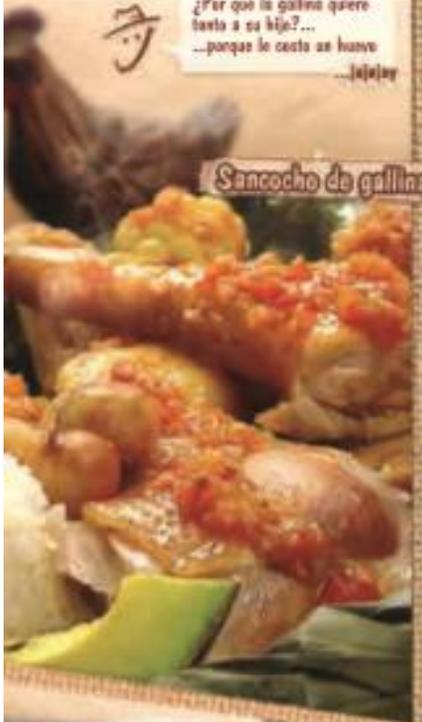
¡Muuu!!  
Hay una mesa en mi sopa  
¡Ah! Tranquila que yo no en la cobra

# La Especialidad del rancho

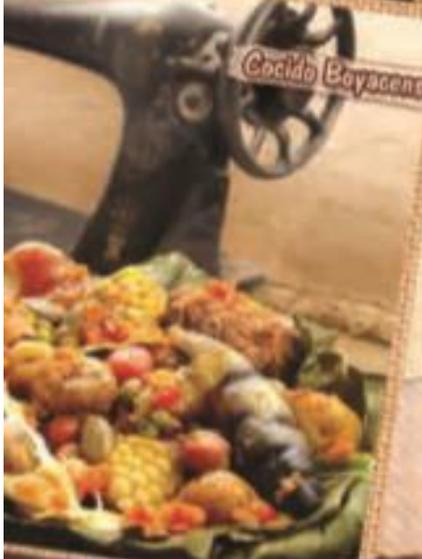


¿Per qué la gallina quiere tanto a su hijo?...  
...porque lo ceba en huevo...  
...¡ajajaj!

## Sancocho de gallina



## Cocido Boyacense



## FRISOLES PAISAS DE BOYACÁ .....\$24.900

Una porción de frijol acompañado de arroz, chicharrón paisa, charrito refrito de Boyacá, güevu, carne asada, patatin, arepa blanca y aguacate. ¿Como será el plato fuerte?

## CAZUELA DE FRISOLES .....\$23.900

Tazo de frioles con plátano maduro, papa viruta, chicharrón, charita, carne molida. Viene con acompañamiento de rellena, arepa blanca, arroz y aguacate.

## GUISO DE COLA .....\$25.900

300 gramos de deliciosa cola de res acompañada de arroz, sadado de papa, yuca, zanahoria, mazorca, plátano, habichuelas, aguacate y hogas. ¡Libre de gluten!

## SANCOCHO DE GALLINA POMEORA .....\$26.900

Una generosa porción de gallina gigante, que parece de pavo con arroz, salsas de papa, yuca, plátano, mazorca, amacacha, aguacate, hogas y queso. Se lo sirve en hojitas de plátano. ¿Queda siempre por 2 semanas!

## ¿RISTÉ AL CABALLO? .....\$23.900

250 gramos de deliciosa carne en salsa criolla con güevu pe' encima; acompañado de dos porciones de plátano, papa o la [trinita], arroz y macho carlin. No te olvide la horrodera!

## LENGUA EN SALSA CRIOLLA .....\$22.900

200 gramos de una lengua que habla por sí sola. Viene con un sofrito de papa, papa, mazorca, plátano, arroz, aguacate y salsa criolla. Mejor dicho, es tan buena que convertirá a la tierra y quedará hablando como cuatro idiomas.

## COCIDO BOYACENSE LEGÍTIMO DE BOYACÁ .....\$25.900

Tres onzitas de caldo, castillo de res, charita (90 gramos), chicharrón, nabias, chigarras, habas, arvejas verdes, papa rindi, mazorca, hogas, queso derretido y aguacate. ¡Ah! Y arroz blanco. Se lo sirve en hojitas de plátano y perdona la pequería. ¡Más boyacense que los tamales tolimenses de Toluca!

## SOBREARRIGA EN SALSA CRIOLLA .....\$23.900

200 gramos de una apetitosa sobrearriga en salsa o a la parilla, acompañado de arroz, yuca, mazorca, plátano y aguacate; todo esto con riquísimo hogas pe' encima. ¡Puro vitameño criollo!

TODAS LAS FOTOS SON DE AUTORES. ¡PAGAR NUESTRO DINERO!

# Menú pa'l chiquito

- AJIAQUITO BEBÉ** ..... \$10.500  
Ajiaquito bebé pa' as hambes jenis. Acompañado de arroz, pallito desmenazado, papitas a la francesa y jaguito en caja.
- PAPITAS CON CARNE** ..... \$14.200  
Tiritas de carne de res acompañadas de papitas a la francesa, jagu en caja.
- PAPITAS CON POLLO** ..... \$12.500  
Polla en tiritas con papitas a la francesa, jagu en caja.



En mi pueblo éramos tan pobres  
que el león del circo era  
un perro con peluca.

—Delator



## Hamburguesas <sup>130 Gramos</sup>

**HAMBURGUESA MELGUISO** ..... \$14.900

Enchufe carne, pan, queso y lechuga, viene con deliciosas tajaditas de chorizo, papas a la francesa, gaseosa 16 onzas y salchichas.

**HAMBURGUESA PONEDORA**... \$14.500

Este viene con: carne, pan, queso, lechuga y un huevo con un delicioso queso. ¡Ah! también trae papas a la francesa, gaseosa 16 onzas y salchichas.

**(BOYACOMBO) HAMBURGUESA DE LA TÍA TERESA** ..... \$18.500

Deliciosa carne, rico pan, tomate, queso y lechuga, acompañado de papas a la francesa, salchichas y gaseosa de 16 Oz. ¡Dale!

**(BOYACOMBO) HAMBURGUESA ESPECIAL** ..... \$18.900

Lo mismo que la anterior pero con doble carne y doble queso. ¡Más dale!

Hamburguesa Melguiso



Hamburguesa Ponedora

## ASADERO LA BONGA

### *Licores*

#### **Aguardiente**

##### **Néctar**

½ botella .....\$ 30.000

1 botella .....\$ 50.000

##### **Antioqueño**

½ botella .....\$ 35.000

1 botella .....\$ 60.000

#### **Ron**

##### **Santafé**

½ botella .....\$ 40.000

1 botella .....\$ 60.000

##### **Viejo de Caldas**

½ botella .....\$ 40.000

1 botella .....\$ 70.000

#### **Whisky**

##### **Johnnie Walker – Sello Negro**

½ botella .....\$ 110.000

1 botella .....\$ 190.000

##### **Buchanan's 12 años**

½ botella (500 ml).....\$ 110.000

1 botella (750 ml).....\$ 190.000

##### **Old Parr 12 años**

½ botella .....\$ 140.000

1 botella .....\$ 200.000

##### **Chivas Regal 12 años**

½ botella .....\$ 110.000

1 botella .....\$ 190.000

## Entradas

<b>Sopa del día</b> ..... \$ 6.300
Lunes a sábado
<b>Ajiaco</b> ..... \$ 7.700
Domingos
<b>Caldo de pescado</b> ..... \$ 8.500
<b>Porción de cascabeles de plátano verde</b> ..... \$ 6.000
<b>Porción de patacona verde</b> ..... \$ 6.000

## Acompañamientos Adicionales

<b>Porción de arroz</b> ..... \$ 5.400
<b>Ensalada grande</b> ..... \$ 7.200
<b>Ensalada pequeña</b> ..... \$ 5.300
<b>Porción de papa francesa</b> ..... \$ 8.400
<b>Porción de papa salada</b> ..... \$ 6.000
(Dos o tres papas saladas según tamaño)
<b>Porción de yuca al vapor o frita</b> ..... \$ 6.500
(Tres o cuatro trozos de yuca según tamaño)
<b>Acompañamiento Normal</b> ..... \$ 6.000
(Una papa salada, una patacona y un trozo de yuca)
<b>Acompañamiento de francesa y patacona</b> ..... \$ 9.100
(Una patacona y porción de papa a la francesa)
<b>Porción de papa chip</b> ..... \$ 6.000

## Menú Infantil



Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo

## Menú Vegetariano

<b>Ensalada de Espinacas con champiñones</b> ..... \$ 18.700
Una combinación de espinacas, champiñones, huevo, frutos secos y queso parmesano.

## Menú Infantil

<b>Nuggets de pollo apanados</b> ..... \$ 15.000
Acompañados de papa chip, jugo hit en caja y vasito de helado.

## Para Llevar

<b>Chimichurri</b>
Vaso de 9 onzas ..... \$ 10.500
Vaso de 3.5 onzas ..... \$ 6.000
<b>Ají casero</b>
Vaso de 9 onzas ..... \$ 7.900
Vaso de 3.5 onzas ..... \$ 4.600
<b>Suero costeño</b>
Vaso de 9 onzas ..... \$ 7.900
Vaso de 3.5 onzas ..... \$ 4.200

## Churrasco



Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo

# Carnes

Las carnes (res, cerdo o pollo) se sirven con ensalada, salsas chimichurri y ají y un acompañamiento normal: papa salada, papa con queso y yuca.  
EL CAMBIO DEL ACOMPAÑAMIENTO NORMAL POR SOLO PAPA A LA FRANCESA, TIENE UN COSTO ADICIONAL DE \$ 2.400,00 POR PLATO.

<b>Churrasco</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Corte mariposa delgado del lomo ancho de la res. Contiene algo de grasa en los laterales. ¡Equilibrio perfecto entre ternera y sabor!	
<b>Churrasco Junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 230 a 250 gramos	
<b>Baby Beef</b> .....	\$ 39.900
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Corte longitudinal delgado del lomo de la res. Sin grasa. ¡El corte más fino y blando de la res!	
<b>Baby Beef Junior</b> .....	\$ 26.700
Peso aproximado: 230 a 250 gramos	
<b>Punta de Anca</b> .....	\$ 36.900
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Pieza de carne proveniente del centro de la cadera y porcionado en corte mariposa delgado. Contiene grasa lateral y excelente marmoreo. ¡Carne con menor ternera pero excelente sabor!	
<b>Punta de Anca Junior</b> .....	\$ 24.000
Peso aproximado: 230 a 250 gramos	
<b>Bife Chorizo</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Corte grueso del lomo de la res que permite conservar la jugosidad interna. Disfrútelo en término medio o tres cuartos. Tiempo de cocción 25 a 30 minutos.	
<b>Bife chorizo Junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 230 a 250 gramos	
<b>Pollo Deshuesado</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 550 a 600 gramos Porción deshuesada que incluye perril, pierna y pechuga	
<b>Pollo Deshuesado Junior</b> (pechuga o pierna) .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 250 a 300 gramos.	

<b>Lomo de Cerdo</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Porcionado en forma longitudinal y delgado. Moderado contenido de grasa. Excelente sabor.	
<b>Lomo de Cerdo Junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 230 a 250 gramos	
<b>Costillas de Cerdo</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos. Trozos pequeños de costillas precocidas y doradas a la parrilla acompañadas de salsa BBQ de la casa. Moderado contenido de grasa. Excelente sabor.	
<b>Costillas de Cerdo Junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 220 a 240 gramos.	
<b>Chuleta de Cerdo</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Uno, dos o tres trozos de chuleta según tamaño. Corte con hueso y moderado contenido de grasa.	
<b>Chuleta de cerdo junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 230 a 250 gramos.	
<b>Ubre</b> .....	\$ 32.700
Peso aproximado: 420 a 450 gramos Filetes delgados de la ubre de la res pre cocidos y dorados a la parrilla.	
<b>Ubre junior</b> .....	\$ 21.800
Peso aproximado: 230 a 250 gramos.	
<b>Filet Mignon</b> .....	\$ 41.800
2 medallones de lomo fino, con tiras de tocino, bañado con salsa demiglace y champiñones, acompañado de arroz, papa a la francesa y ensalada.	
<b>Conejo Gratinado</b> .....	\$ 41.800
3 presas de jugoso conejo gratinado acompañado de ensalada de vegetales, arroz, remolacha dulce y papa a la francesa.	

Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo

# Platos Mixtos

<b>Dos Carnes</b> (no incluye baby beef ni punta de anca) .....	\$ 35.400
<b>Dos Carnes</b> (Incluye junior baby beef, no incluye punta de anca) .....	\$ 40.600
<b>Dos Carnes</b> (Incluye junior punta de anca, no incluye baby beef) .....	\$ 39.400
<b>Dos Carnes</b> (Incluye junior punta de anca y junior baby beef) .....	\$ 44.800
<b>Tres Carnes</b> ( No incluye baby beef ni punta de anca) .....	\$ 55.100
<b>Tres Carnes</b> (incluye junior baby beef, no incluye punta de anca) .....	\$ 60.500
<b>Tres Carnes</b> (incluye junior punta de anca, no incluye baby beef) .....	\$ 57.600
<b>Tres Carnes</b> (incluye junior punta de anca y junior baby beef) .....	\$ 63.600

# Mojarra



Todos los precios tienen incluido el 8% de Impuesto Nacional al Consumo



## Entradas

Mozarellines 12.900



Chinchullines 12.900



Chillarron 12.900



Chillarron apanado 12.900



Alitas BBQ 12.900



Picadita 12.900



## Tipicos

Bandeja paisa 29.900



Patacon con carne 25.900



Frijolada 26.900



Chuleta valluna 28.900



Bistec a caballo 28.900



Patacón becerro 26.900





**Parrilla**

Baby Beef Ranchero 34.900



\$34.900

T- Bone 33.900



\$33.900

Parrillada 32.900



\$32.900

Mojarra Frita 26.900



\$26.900

Bife Paletero 36.900



\$36.900

Baby Beef 33.900



\$33.900

**Nuevos**

Bife de vacío 40.900



\$40.900

Hamburguesa Queso Parrilla 20.900



\$20.900

Ensalada Cesar 17.900



\$17.900

Sodas de la casa 8.900



\$8.900

Ensalada Mediterranea 22.900



\$22.900



## Menú

### Hamburguesas

Súper con queso

Súper doble con queso

Hawaiana



Paisa

Criolla

Texana



Guerrera

Americana

Filet Mignon



## Otras alternativas

Súper de pollo con Queso



Perro con Queso



Nuggets de pollo



De perril de cerdo



Pechuga de pollo con Queso



Salchipapa



Ensalada de la casa



Papas a la francesa mediana



Aros de cebolla



Bebida de snakers



