

**PROYECTO CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DENOMINADO “AFROSEX”  
COMERCIALIZADOR Y PRODUCTOR DE COMIDA AFRODISIACA EN EL  
MUNICIPIO DE GIRARDOT**

**VALERIA LEAL CORTÉS  
INGRID NATALIA PACHÓN VALDES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2022**

**PROYECTO CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DENOMINADO “AFROSEX”  
COMERCIALIZADOR Y PRODUCTOR DE COMIDA AFRODISIACA EN EL  
MUNICIPIO DE GIRARDOT**

**VALERIA LEAL CORTÉS  
INGRID NATALIA PACHÓN VALDES**

**Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas**

**DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR  
Asesor**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
GIRARDOT  
2022**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## **DEDICATORIA**

De ante mano, dedico mi grado a Dios y a mi familia quienes han sido participes del esfuerzo y dedicación con el que he llegado hasta aquí, muchas veces sentí que no podía seguir, pero estas dos partes fueron fundamentales en mi vida y que hoy por hoy mi sueño más grande es ser el orgullo de ellos, por otro lado, dedico este grado a mis compañeros que con sacrificio logramos llegar a la meta y que creamos grandes equipos de trabajo. No obstante, y sin olvidar a esos maestros que estuvieron en cada proceso de mi carrera profesional, que con mucho cariño y paciencia fueron nuestros mentores, hoy puedo decir que los actores principales de este crecimiento como profesional se los debo a ellos y con amor dejare en alto el nombre de esta Universidad.

**Ingrid Natalia Pachón Valdés**

Quiero dedicar este trabajo de grado principalmente a Dios y luego a mi mamá, que es la persona que me ha apoyado incondicionalmente y me motiva constantemente para alcanzar mis anhelos, además, ha sabido formarme con buenos sentimientos, valores y me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles.

A mis docentes y compañeros que de una u otra forma me han aportado de sus conocimientos; a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome e hicieron parte de mi vida académica y laboral.

**Valeria Leal Cortés**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mi creador Dios por darme salud y permitirme encontrarme hoy culminando mi carrera profesional, además porque junto a mi grado tendré la compañía de mis padres quienes han sido el motor de mi vida para llegar donde estoy y que espero llegar muy lejos, Gracias a la universidad de Cundinamarca, a mis compañeros, docentes que contribuyeron con la responsabilidad, honestidad y crearon en mí una administradora con habilidad en liderazgo. Además, agradecer a mi asesor de tesis quien ha dedicado su tiempo y compromiso para crear excelentes profesionales. Mis más sinceros agradecimientos a todos.

**Ingrid Natalia Pachón Valdés**

Gracias a Dios por estar presente en mi vida y por permitirme disfrutar a mi mamá, gracias a ella por ser siempre el motor que impulsa mis sueños y hacerme confiar en mis decisiones; gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor para que sea mejor persona.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a la universidad de Cundinamarca, a los aportes y el apoyo de mis docentes, especialmente a mi asesor de tesis, compañeros y familia, sin duda alguna, cada uno con su colaboración fue indispensable para lograr este objetivo. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar cada día.

**Valeria Leal Cortes**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>16</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>1. TITULO</b> .....	<b>20</b>
<b>2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>21</b>
2.1. ÁREA.....	21
2.2. LÍNEA.....	21
2.3. PROGRAMA.....	21
2.4. TEMA .....	21
<b>3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>22</b>
3.1. DE ACUERDO CON LA PROBLEMÁTICA SURGE LA SIGUIENTE INTERROGANTE: .....	23
<b>4. OBJETIVOS</b> .....	<b>24</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	24
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	24
<b>5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>25</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>27</b>
6.1. MARCO ANTECEDENTE .....	27
6.2. MARCO CONCEPTUAL .....	30
<b>6.2.1. AFRODISIACO.</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2.2. CLIENTE.</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2.3. GASTRONOMIA.</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2.4. CONSUMIDOR.</b> .....	<b>30</b>
<b>6.2.5. ESTABLECIMIENTO.</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2.6. RESTAURANTE DE LUJO.</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2.7. RESTAURANTE GOURMET.</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2.8. CATERING O CASINOS.</b> .....	<b>31</b>
<b>6.2.9. RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA.</b> .....	<b>32</b>
<b>6.2.10. SEGMENTACION.</b> .....	<b>32</b>

6.3.	MARCO GEOGRÁFICO.....	32
<b>6.3.1.</b>	<b>DESEMPLEO.....</b>	<b>33</b>
<b>6.3.2.</b>	<b>POBREZA.....</b>	<b>34</b>
6.4.	MARCO TEÓRICO .....	35
6.5.	Marco Legal.....	38
<b>6.5.1.</b>	<b>LEY 9 DE 1979 .....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.2.</b>	<b>RESOLUCIÓN 2674 DE 2013.....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.3.</b>	<b>LEY 590 DE 2000.....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.4.</b>	<b>DECRETO 3075 DE 1997 .....</b>	<b>40</b>
<b>6.5.5.</b>	<b>DECRETO- LEY 019 DE 2012 .....</b>	<b>40</b>
<b>6.5.6.</b>	<b>DECRETO 1879 DE 2008 .....</b>	<b>41</b>
<b>7.</b>	<b>DISEÑO METODOLOGICO .....</b>	<b>42</b>
7.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	42
7.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	43
7.3.	TÉCNICA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	43
<b>7.3.1.</b>	<b>FUENTES PRIMARIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>7.3.2.</b>	<b>FUENTES SECUNDARIAS.....</b>	<b>43</b>
<b>7.3.3.</b>	<b>FUENTES TERCERARIAS .....</b>	<b>44</b>
7.4.	TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	44
7.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
<b>7.5.1.</b>	<b>MUESTRA:.....</b>	<b>45</b>
7.6.	SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS PARA RECABAR DATOS.....	46
<b>7.6.1.</b>	<b>Resultados y tabulación de las encuestas.....</b>	<b>46</b>
<b>8.</b>	<b>IDEA O MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>55</b>
8.1.	PROPUESTA DE VALOR .....	55
8.2.	MODELO LIENZO LEAN CANVAS .....	56
8.3.	MAPA DE LA EMPATÍA.....	57
8.4.	DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	57
8.5.	SEGMENTACIÓN.....	58
<b>8.5.1.</b>	<b>Geográfica.....</b>	<b>58</b>

8.5.2.	Demográfica.....	58
8.5.3.	Psicográfica.....	59
8.5.4.	De comportamiento.....	59
8.6.	ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	60
<b>9.</b>	<b>PLATAFORMA ESTRATEGIA.....</b>	<b>62</b>
9.1.	MISIÓN.....	62
9.2.	VISIÓN.....	62
9.3.	VALORES.....	62
9.4.	POLÍTICAS.....	63
9.5.	LOGO.....	63
<b>10.</b>	<b>ANALISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>64</b>
10.1.	ENTORNO ECONOMICO.....	64
10.1.2.	<b>APORTE ECONOMICO CUNDINARMARCA.....</b>	<b>66</b>
10.1.3.	<b>APORTE ECONOMICO GIRARDOT.....</b>	<b>69</b>
<b>11.</b>	<b>FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA</b>	
	<b>71</b>	
11.1.	ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA.....	71
<b>12.</b>	<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>73</b>
12.1.	OBJETIVOS GERENCIALES, TÁCTICOS Y OPERATIVOS.....	73
12.1.1.	OBJETIVOS GERENCIALES.....	73
12.1.2.	OBJETIVOS TACTICOS.....	73
12.1.3.	OBJETIVOS OPERATIVOS.....	73
12.2.	CADENA DE VALOR.....	73
12.3.	LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO.....	75
12.4.	MAPA ESTRATÉGICO.....	76
12.5.	ESTRATEGIAS MARKETING MIX.....	78
12.5.1.	<b>Estrategias de Precio.....</b>	<b>78</b>
12.5.2.	<b>Estrategias de Producto.....</b>	<b>78</b>
12.5.3.	<b>Estrategias de Plaza.....</b>	<b>78</b>
12.5.4.	<b>Estrategias de Promoción.....</b>	<b>79</b>

12.6.	COMPOSICIÓN SECTOR GASTRONOMICO.....	79
<b>13.</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>84</b>
13.1.	PRODUCTOS O SERVICIOS .....	84
13.2.	DISEÑO CONCEPTUAL DEL PROCESO O BIEN O PRODUCTO .....	85
13.3.	PLANO ADMINISTRATIVO Y PLANO PRODUCCIÓN. ....	86
13.4.	INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	86
<b>14.</b>	<b>PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH .....</b>	<b>88</b>
14.1.	ORGANIGRAMA.....	88
14.2.	CARGO Y LABOR DE LOS COLABORADORES. ....	88
<b>14.2.1.</b>	<b>GERENTES:</b> .....	89
<b>14.2.2.</b>	<b>DEPARTAMENTO CONTABLE:</b> .....	89
<b>14.2.3.</b>	<b>ADMINISTRADOR:</b> .....	89
<b>14.2.4.</b>	<b>PRODUCCIÓN (JEFE DE COCINA):</b> .....	89
<b>14.2.5.</b>	<b>ÁREA COMERCIAL (CAPITÁN DE MESEROS):</b> .....	90
<b>14.2.6.</b>	<b>OPERARIOS (DOMICILIARIO):</b> .....	90
14.3.	HORARIOS DEL FUNCIONAMIENTO .....	90
<b>14.3.1.</b>	<b>ADMINISTRADOR Y JEFES DE AREAS</b> .....	90
<b>14.3.2.</b>	<b>MESEROS Y AUXILIARES DE COCINA</b> .....	91
<b>14.3.3.</b>	<b>DOMICILIARIO</b> .....	91
14.4.	PROCESO DE LA EMPRESA GASTRONOMICA (RESTURANTE) AFROSEX .....	92
<b>15.</b>	<b>PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>93</b>
15.1.	COSTO DE INVERSIÓN DE LA EMPRESA GASTRONÓMICO. ....	93
15.2.	PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO .....	94
15.3.	DEPRECIACIÓN EN LÍNEA RECTA .....	94
15.4.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	95
15.5.	NOMINA PRESUPUESTAL .....	95
15.6.	INGRESOS PROYECTADOS .....	97
15.7.	COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	98
15.8.	RAZONES FINANCIERAS.....	103
15.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	105
<b>16.</b>	<b>POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS .....</b>	<b>107</b>

<b>17.</b>	<b>IMPACTO POLITICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL.....</b>	<b>109</b>
17.1.	ANALISIS DE IMPACTOS.....	109
17.2.	MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL.....	111
<b>18.</b>	<b>CRONOGRAMA.....</b>	<b>114</b>
<b>19.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>115</b>
<b>20.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>116</b>
<b>21.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>117</b>
21.1.	REVISTAS Y DOCUMENTOS.....	117
21.2.	NORMATIVIDAD .....	119
<b>22.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>120</b>

## TABLAS

Tabla 1. Técnica de procesamientos.....	44
Tabla 2. Muestra la ficha técnica de la encuesta .....	46
Tabla 3. Segmentación geográfica de la empresa AFROSEX .....	58
Tabla 4. Segmentación demográfica de la empresa AFROSEX .....	58
Tabla 5. Segmentación psicográfica de la empresa AFROSEX.....	59
Tabla 6. Segmentación de comportamiento de la empresa AFROSEX.....	59
Tabla 7. Porcentajes de participación económica.....	69
Tabla 8. Participación valor agregado Girardot.....	70
Tabla 9. Requerimientos legales para construir el restaurante.....	71
Tabla 10. Cadena de Valor .....	73
Tabla 11. Las cinco fuerzas del mercado.....	75
Tabla 12. Restaurantes relacionados con la comida afrodisiaca .....	79
Tabla 13. Productos del restaurante AFROSEX .....	84
Tabla 14. Horario del admirador y jefes de las diferentes áreas .....	91
Tabla 15. Horario de los meseros y auxiliares de cocina .....	91
Tabla 16. Horario de domiciliario.....	91
Tabla 17. Presupuesto de inversión pre- operativos del proyecto. ....	93
Tabla 18. Coste de funcionamiento.....	94
Tabla 19. Depreciación anual, operativo y administrativo .....	94
Tabla 20. Tabla de amortización (Préstamo).....	95
Tabla 21. Presupuesto gasto de personal administrativo .....	95
Tabla 22. Presupuesto gasto de personal de producción .....	96
Tabla 23. Ventas diarias y mensuales .....	97

<b>Tabla 24. Costos diarios y mensuales .....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 25. Costos de administración.....</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 26. Costos de producción.....</b>	<b>99</b>
<b>Los costos de producción son importantes tenerlos en cuenta porque gran parte de este negocio gira a los costos que necesitaremos para elaborar los productos, así mismo se establece la amortización, depreciación y demás gastos, se proyectan a 5 años para tenerlo en cuenta dentro del margen de utilidad. 99</b>	
<b>Tabla 27. Costos fijos y variables (administración) .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 28. Costos fijos y variables (producción) .....</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 29. Estado de resultados .....</b>	<b>101</b>
<b>Tabla 30. Estados de fuente y usos proyectados .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 31. Balance general proyectado .....</b>	<b>102</b>
<b>Tabla 32. Razones financieras.....</b>	<b>103</b>
<b>Tabla 33. Indicadores de viabilidad del proyecto .....</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 34. TUR</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 35. Análisis Político, económico, social y ambiental.....</b>	<b>109</b>
<b>Tabla 36. Impacto ambiental .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla 37. Cronograma de actividades.....</b>	<b>114</b>

## FIGURAS

Figura 1. Mapa del municipio de Girardot. ....	32
Figura 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.....	34
Figura 3. Genero.....	46
Figura 4. Edad 47	
Figura 5. Visita a restaurantes .....	47
Figura 6. Tipos de restaurante .....	48
Figura 7. Al momento de elegir un restaurante que toman en consideración 48	
Figura 8. Plato para degustar .....	49
Figura 9. Ha probado la comida Afrodisíaca .....	49
Figura 10. Habitantes que conocen restaurante Afrodisíaca en Girardot 50	
Figura 11. Comida afrodisiaca según los habitantes de Girardot.....	50
Figura 12. Precio que los habitantes están dispuestos a pagar por plato. 51	
Figura 13. Asistencia a degustación .....	51
Figura 14. Beneficios de la comida afrodisíaca .....	52
Figura 15. Bebidas.....	53
Figura 16. Acompañamientos a los restaurantes.....	53
Figura 17. Sitio para fechas especiales .....	54
Figura 18. Medios de comunicación .....	54
Figura 19. Lienzo “propuesta de valor de la empresa AFROSEX” .....	55
Figura 20. Lienzo lean CANVAS de la empresa AFROSEX.....	56
Figura 21. Mapa de la Empatía AFROSEX .....	57

<b>Figura 22.</b>	<b>Ciclo de vida del producto. ....</b>	<b>60</b>
	<b>Fuente: Google imágenes. ....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 23.</b>	<b>Logo AFROSEX.....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 24.</b>	<b>Indicador seguimiento a la economía. ....</b>	<b>64</b>
<b>Figura 25.</b>	<b>Producto Interno Bruto .....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 26.</b>	<b>PIB departamental .....</b>	<b>68</b>
<b>Figura 27.</b>	<b>Actividades económicas .....</b>	<b>69</b>
<b>Figura 28.</b>	<b>Mapa estratégico AFROSEX .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 29.</b>	<b>Competencia Directa .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 30.</b>	<b>Restaurante Mi Bahía .....</b>	<b>80</b>
<b>Figura 31.</b>	<b>Restaurante Pescadería Buenos Aires.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 32.</b>	<b>Restaurante el camarón- Ceviches y mariscos .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura 33.</b>	<b>Plano de distribución de la empresa AFROSEX.....</b>	<b>86</b>
<b>Figura 34.</b>	<b>Organigrama del restaurante AFROSEX.....</b>	<b>88</b>
<b>Figura 35.</b>	<b>Mapa de los procesos de la empresa (restaurante) AFROSEX</b>	
	<b>92</b>	
<b>Figura 36.</b>	<b>Posibles problemas de la creación de una empresa gastronómica AFROSEX .....</b>	<b>108</b>

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Encuesta realizada a la población de Girardot y sus alrededores.**

**120**

## RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo de realizar la creación de una empresa gastronómica (restaurante) de comida afrodisiaca en el municipio de Girardot (Cundinamarca), que tendrá como nombre AFROSEX, con el fin de reactivar la economía culinaria, dando a conocer un negocio innovador y un excelente servicio al cliente, con un enfoque en el impacto social y análisis financiero basado en el crecimiento continuo de la economía y gastronomía de la región.

A través de realizar una minuciosa investigación, se podrá valorar el grado de éxito, en la consecución de los objetivos planteados, que podrán formalizarse teniendo en cuenta los estudios presentados, que evidencian la forma idónea del producto y servicio innovador.

**Palabras claves:** Gastronomía, economía, afrodisiaca, AFROSEX.

## ABSTRACT

This project aims to create a gastronomic company (restaurant) of aphrodisiac food in the municipality of Girardot (Cundinamarca), which will have the name AFROSEX, in order to reactivate the culinary economy, publicizing an innovative and excellent customer service, with a focus on social impact and financial analysis based on the continued growth of the region's economy and gastronomy.

Through conducting a meticulous investigation, the degree of success in achieving the proposed objectives can be assessed, which can be formalized taking into account the studies presented, which show the ideal form of the innovative product and service.

**Keywords:** Gastronomy, economy, aphrodisiac, AFROSEX.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto se realizará con el fin de desarrollar una nueva idea empresarial y con esta desarrollar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación; la creación de una nueva empresa que se desarrollará en torno a una idea, que surge como consecuencia de una oportunidad de emprendimiento y así primeramente se realiza el reconocimiento del entorno o espacio físico desde los aspectos geográfico, económico, sociocultural y ambiental.

En esta nueva idea de negocio es importante llevar un estudio de creación de un restaurante en el municipio de Girardot Cundinamarca, por ende, se pretende brindar datos reales del sector y datos del país como antecedentes, de manera que se pueda recolectar información clara y concisa para los beneficiarios de esta idea por el cual se pretende unir la gastronomía con las relaciones interpersonales en diferentes escenarios, llevando consigo vivencias románticas.

Por otro lado, esta idea de negocio nace con el fin de brindarle una evolución a la gastronomía girardoteña y además recrear espacios amenos para las parejas, es por esto por lo que se proyecta la creación de una innovadora empresa denominada AFROSEX, cuya razón social es ofrecer comidas afrodisiacas para el consumo, debido que a través del tiempo la gastronomía y el estilo de vida ha sido el mismo. Adicionalmente, las personas determinan que la comida afrodisiaca son recetas con productos del mar, pero no es así; para esto es importante tener conceptos detallados sobre la gastronomía afrodisiaca en el sector.

“Los afrodisiacos son alimentos u objetos que aumentan la libido o la excitación sexual en quién los consume. Puede haber afrodisiacos naturales o químicos, como, por ejemplo, el fármaco contra la disfunción eréctil Viagra, de Pfizer. El deseo sexual depende de varios factores, por eso varios expertos afirman que solo consumir afrodisiacos hace difícil reunirlos. Lo recomendable para mejorar la excitación es mantener unos hábitos de vida saludables: hacer ejercicio de forma regular, dormir correctamente y evitar los sucesos estresantes. Si se cumplen estas condiciones y se consumen sustancias calificadas como afrodisiacas se puede aumentar la libido.”<sup>1</sup>

---

1 Cuidateplus. 2016. “Afrodisiacos”. (en línea)  
<https://cuidateplus.marca.com/sexualidad/diccionario/afrodisiacos.html>

“Con el paso del tiempo, desde los antepasados se ha determinado que existen alimentos que potencian la sexualidad y ayudan con la fertilidad; en nuestro país se han popularizado algunas comidas colombianas afrodisíacas a las que se les atribuyen propiedades que permiten tener un mejor desempeño sexual. No es de extrañar que cuando visites ciertos lugares del país, te recomienden dentro de la gastronomía algunas bebidas y alimentos con estas características”.<sup>2</sup>

De acuerdo a una entrevista realizada por El Tiempo a la sexóloga y psicóloga Flavia Dos Santos, cualquier alimento que una persona se proponga, puede ser afrodisíaco. “Nuestra mente es capaz de hacer todo lo que nosotros queremos. Nos enferma, nos cura, nos excita”

Posteriormente se hace el estudio de mercado, administrativo, técnico, financiero y político-legal. Con base a tres ramas importantes en nuestro proyecto que son regional, local e internacional, a nivel local y regional la microempresa se ubicará en el municipio de Girardot Cundinamarca, se ofrecerá comidas afrodisíacas con el 98% de ingredientes colombianos, dando un adecuado aprovechamiento al estudio de gastronomía que ayuda a elevar la libido del ser humano de manera que aumente su deseo sexual.

Respondiendo a la nueva tendencia del mercado hacia la libertad de expresión en relación con la sexualidad, el restaurante conquistará un nicho de mercado no desarrollado ampliamente. Brindará provocativos y sensuales platos, acompañados por una selección de bebidas recomendada en cada menú, junto con tentadores postres. Como servicio complementario, se encuentra el bar que ofrecerá exóticos tragos y hará combinaciones de placer. De esta forma, la propuesta está destinada a parejas en busca de intimidad y entretenimiento; buscando posicionarse favorablemente en el mercado, bajo la oferta de un servicio trasgresor, atrevido e innovador, totalmente distinto a los que se encuentran actualmente en el mercado y a la medida del futuro consumidor.

En este sentido, el estudio para la creación de la empresa gastronómica consta del planeamiento, desarrollo estratégico, plan de comunicación integrado y campaña publicitaria del restaurante afrodisíaco, que se propone atender un mercado específico: jóvenes-adultos de 18 años en adelante, sin importar sexos, con un nivel socioeconómico medio-alto.

---

<sup>2</sup> Akilautos. 2017. “Plan de pareja: comidas colombianas afrodisíacas”. (en línea) <https://akilautos.com/blog/general/comidas-colombianas-afrodisiacas/>

Dichos consumidores tienen preferencias audaces, distintas y trasgresoras, que buscan revelarse ante lo convencional, están dispuestos a experimentar nuevas sensaciones relacionadas con el romanticismo y la sexualidad. Buscan desestructurarse y aislarse de las responsabilidades diarias y aventurarse a nuevas experiencias para alcanzar el placer, innovando en sus hábitos de consumo.

También encontrará todo el proceso de este proyecto como lo son los antecedentes del producto, el planteamiento del problema, el interrogante que surge a través de la problemática, se trabajaran en los objetivos tanto general como en los específicos, se analizará el mercado, el caso de negocio y las bibliografías.

## **1. TITULO**

PROYECTO CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DENOMINADO “AFROSEX”  
COMERCIALIZADOR Y PRODUCTOR DE COMIDA AFRODISIACA EN EL  
MUNICIPIO DE GIRARDOT

## **2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. ÁREA**

Administración y Organizaciones.

### **2.2. LÍNEA**

Emprendimiento.

### **2.3. PROGRAMA**

Administración de Empresas.

### **2.4. TEMA**

Creación de una empresa de comida afrodisiaca en el municipio de Girardot.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, Colombia y la llegada del virus COVID-19 afecta radicalmente la economía, muchos establecimientos fueron cerrados, algunos se obligaron a reinventarse y otros por mala suerte tuvieron que acabar con su negocio. En Colombia, la economía ocupa el puesto número 43 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2020 fue de 155.795 millones de euros, con una deuda del 65,38% del PIB. Su deuda per cápita es de 3.093€ euros por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Colombia es de septiembre de 2021 y fue del 4,5%. Colombia destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo<sup>3</sup>

Adicionalmente, el impacto del COVID-19 en el sector gastronómico termino por cerrar 22 mil restaurantes, y esto conllevó a la innovación en el servicio, ayudando así a obtener ingresos diarios sostenibles para las empresas. Por otro lado, en un artículo de la página web del Portafolio<sup>4</sup> se vio reflejada la fuerte caída del sector gastronómico y este a su vez tuvo que reinventarse, sin embargo, no es suficiente para cumplir con sus obligaciones. No obstante, el nuevo modelo que se fue implemento para adaptarse al cambio fue llegar a los clientes con los productos hasta sus casas, con lo anterior hacemos referencia a los “domicilios” esta fue una alternativa que de alguna manera contribuyo a satisfacer la necesidad del cliente.

A nivel local, en la ciudad Girardot se encuentran establecimientos gastronómicos de diferentes tipos, ofreciendo variedades de alimentos para diferentes gustos, desde platos típicos de la región, entre otros; dirigido las diferentes clases sociales (alta, media o baja) y aunque se puede encontrar múltiples opciones, cada vez más crece la tendencia de la personalización de los mercados en la que las personas determinan las características de lo que consumen según los intereses, gustos y necesidades<sup>5</sup>. En la actualidad las personas dado a sus ocupaciones desarrollan sus vidas aceleradamente, es por esto que buscan servicios que les facilite la salida de la cotidianidad, al mismo tiempo buscan adquirir nuevas experiencias que

---

3 Datosmacro.com. Colombia: Economía y demografía. En línea <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>

4 Portafolio. Sector gastronómico, uno de los más afectados por el coronavirus. En línea <https://www.portafolio.co/tendencias/sector-gastronomico-uno-de-los-mas-afectados-por-el-coronavirus-539756>

5 Raiteri, M. El comportamiento del consumidor actual. 2016. En línea: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

ayuden a aislarse de las responsabilidades diarias. Es allí donde nace la necesidad de ofrecer un servicio y ambiente personalizado, comercializar comidas afrodisiacas que ayudaran principalmente a las parejas, a que ellas encuentren un ambiente aventurero lleno de nuevas experiencias innovadoras, distintas a las cotidianas según su necesidad y gustos, relacionadas con el romanticismo y la sensualidad.

La alimentación juega un papel muy importante en la salud, por tanto, ocupa un lugar destacado. Hay un antiguo dicho “el amor entra por la cocina”, esto es porque a través de la comida se puede estimular todos los sentidos: partiendo por el gusto y el olfato, pero también la vista, el tacto e incluso la audición; por eso se dice que con una adecuada comida es posible generar un momento de pasión y placer romántico. Hay alimentos estimulantes, pero en realidad una comida es afrodisíaca cuando es capaz de estimular las fantasías de aquellos que la disfrutan.

La oferta de restaurantes en Girardot es cada día más fuerte, variada y competente, con la llegada de nuevos establecimientos reconocidos a nivel nacional, la mayoría de ellos están ubicados en el centro comercial Unicentro, sin embargo, hace falta un restaurante especializado en servicios de pareja y grupos de amigos, que ofrezcan un ambiente ideal para despertar los sentidos de manera romántica y sobre todo muy entretenida. Además de lo mencionado anteriormente lo ideal es que permita conquistar a cada comensal, no solo a través de unos exquisitos platos, sino también fomentando el erotismo a través del arte y cultura en su forma más delicada, es por esto buscamos satisfacer una necesidad a nivel no solo gastronómico sino también a nivel de entretenimiento y vida cotidiana, teniendo en cuenta las expectativas de clientes que buscan sorprender a su pareja o amigos en el momento oportuno y en el lugar adecuado.

### **3.1. DE ACUERDO CON LA PROBLEMÁTICA SURGE LA SIGUIENTE**

#### **INTERROGANTE:**

¿Qué impacto generaría un restaurante de comida afrodisíaca en Girardot?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Elaborar proyecto para la creación de un restaurante gastronómico AFROSEX, productor y comercializador de comida afrodisiaca, en Girardot.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar estudio de mercado para la producción y comercialización de la comida afrodisiaca.
- Diseñar estudio técnico, administrativo y/ operativo para el desarrollo de la viabilidad del proyecto que es objeto de estudio.
- Ejecutar un estudio económico y financiero para la viabilidad del proyecto.
- Diseñar un estudio ambiental sobre residuos para la identificación del impacto ambiental.

## 5. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

“La estabilidad es algo fundamental en muchos renglones de la vida, incluida las relaciones de pareja. Según un estudio realizado por la Universidad de Cardiff, en el Reino Unido, el matrimonio y las relaciones estables son muy beneficiosos para las personas, que en general, disfrutan de mejor salud física y mental. El estudio demuestra que los casados tienen menos probabilidades que los solteros de morir temprano (sobre todo los hombres) o de sufrir enfermedades cardíacas y cerebrovasculares (apoplejías).

Las mujeres en particular tienen mejor salud mental, mientras que los hombres se benefician más en el orden físico. En el caso de los hombres, el estudio mostró que se debe a la influencia positiva ejercida por su pareja; en cuanto a las mujeres, el mejor equilibrio emocional y anímico se debe a que le dan mayor importancia al vínculo amoroso. Y esas ventajas, en lugar de disminuir, se incrementan con el paso del tiempo.”<sup>6</sup>

Una ruptura amorosa va desde una mala comunicación hasta falta de intimidad o rutina son algunos de los motivos más frecuentes por los que una pareja decide terminar su relación. Pero sin duda, los factores pueden ser muchos: falta de comunicación, no saber afrontar las dificultades que vienen, problemas con los hijos, discusiones por diferencia de poder o diferentes niveles económicos, no respetar la individualidad o profesionalidad del otro, falta de compromiso, separación física, aparición de la rutina y, por supuesto, la violencia física y verbal.

Por tal motivo, en el sector comercial y gastronómico, con el fin de brindar información acertada y momentos especiales disminuyendo la tasa de separaciones, aumentando la información en base a la gastronomía y especialistas en el tema de las parejas ubicadas en sector.

Girardot un municipio ubicado en el alto Magdalena que se caracteriza como un sector turístico y gastronómico, pero con poca información o pocas ayudas a parejas, es debido a que no se encuentra en la ciudad un restaurante o establecimiento que brinde un servicio de calidad parecido al que se ofrece, donde

---

<sup>6</sup> Vida y Salud. Las relaciones estables contribuyen a una mejor salud. (en línea) <https://www.vidaysalud.com/las-relaciones-estables-contribuyen-a-una-mejor-salud/#:~:text=Los%20casados%20tienen%20mejor%20salud,incluida%20las%20relaciones%20de%20par,eja.>

el principal objetivo de este estudio de creación es brindar felicidad, alegría, entusiasmo y pasión a las parejas.

Adicionalmente este proyecto puede llevar a grandes hallazgos para Girardot porque nos ayuda a promover el turismo y la gastronomía, que a su vez se pretende consolidar vidas amorosas, incluso mejorar la economía del municipio, de esta manera se verá reflejado el impacto psicológico y sociocultural. Sin embargo, uno de los principales motivos para el impulso de esta idea de negocio, es generar empleo, tener inversionistas que puedan brindar valor a la empresa, beneficiar a personas dispuestas a salir de la monotonía de su relación sentimental y conocer de las nuevas experiencias que puede ofrecer AFROSEX.

Esta propuesta se da con el fin de brindar una experiencia gastronómica diferente, de manera que se creen nuevos hábitos de consumos a través de un restaurante innovador y temático, resaltando la sensualidad y el romanticismo ya sea para los Girardoteños y/o sus visitantes. Como restaurante se espera brindar beneficios no solo al establecimiento, también al entorno como lo son los clientes, al darles un lugar de confort en donde pueden salir de la rutina, comer platos diferentes y en un buen ambiente y calidad. Además, uno de los beneficios a nivel regional que se quiere lograr, es el reconocimiento del restaurante de comida afrodisiaca, y hacer que Girardot sea conocido también por este establecimiento, brindando productos de las diferentes regiones de la Colombia resaltando la gastronomía de platos afrodisiacos.

El propósito de este proyecto es llamar la atención del consumidor y cambiar la mentalidad sobre los alimentos gastronómicos afrodisiacos, sintiéndose a gusto tanto en el restaurante como con sus parejas. Además, con la realización del estudio técnico y operativo se conocerá si el proyecto es rentable y dará aceptación en el mercado para el sector comercial y gastronómico, también así, garantizar un buen manejo de productos para la transformación de platos exquisitos, considerando que hoy día los grandes y famosos restaurantes optan por platos que puede ser a un alto costo y en su mayoría sin un servicio especializado.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1. MARCO ANTECEDENTE

La gastronomía ofrece un enfoque cultural que utiliza la comida como foco central. Aborda tanto las técnicas de cocina, los datos nutricionales y la ciencia de los alimentos, como también la manipulación profesional de sabores y aromas en la creación de un plato culinario. No se trata solo del sabor de la comida o de la forma en que se cocina, esta especialidad se refiere a muchas de las evaluaciones culturales que rodean la cocina y la comida, como la elección de los ingredientes, las tradiciones que rodean la comida o la influencia de la religión. De igual manera, la gastronomía es importante porque da la oportunidad de sumergirse en el panorama cultural y artístico, un aspecto que parece oficialmente descuidado. Aunque no se considera una de las artes, la gastronomía es sin duda una de las artes más practicadas con mayores matices, diferencias y bagaje cultural de la humanidad; al igual que otras disciplinas esto ayuda a que estudie diferentes aspectos de la cultura humana, dice quien en y de donde viene, dependiendo de la forma en que se cocinen los alimentos.

El término afrodisíaco proviene de la diosa griega del amor y la sexualidad, Afrodita. Desde tiempos ancestrales, existen alimentos de los que se dice que estimulan el deseo sexual<sup>7</sup>; cualquier sustancia capaz de aumentar la libido se considera afrodisíaco.

A lo largo de la historia, ciertos alimentos, bebidas y comportamientos se han ganado la reputación de hacer más placentera la relación íntima entre marido y mujer. Sin embargo, histórica y científicamente, el resultado que es exitoso y elogiado por varias personas puede deberse a que realmente les es útil. Por lo tanto, cabe señalar que la ciencia no puede obtener pruebas precisas de que algún alimento o bebida en particular aumente el deseo sexual o el rendimiento de la pareja, pero se cree que su efecto es estimular la secreción de hormonas sexuales, aumentar el flujo sanguíneo al área genital o ayudar con la esterilización. Contrariamente a este punto de vista, algunos argumentan que sus efectos son más psicológicos que fisiológicos.

---

7 Severino, S. (2020). [Blog] La comida afrodisíaca: ¿mito o realidad? [online] SafeNews. En línea: <https://safe365.com/blog/las-comidas-mejores-para-aumentar-el-deseo-sexual/>

Desde ostras y chocolate hasta clavo y cebolla, pueden tener una influencia tentadora en el arte del amor. Los alimentos que estimulan y aumentan el deseo sexual se denominan alimentos afrodisíacos.

Si bien no existe evidencia científica de que ciertos alimentos puedan estimular el deseo y mejorar el desempeño sexual, es bien sabido que algunos alimentos se caracterizan por elementos energéticos y una alta proporción de calorías, sumado a un entorno especial, pueden extraer lo mejor de los dos grandes placeres: la buena comida y las relaciones sexuales.

Otros alimentos que estimula el deseo sexual es el cacao debido a que contiene elementos altamente estimulantes, como la teobromina y la fenetilamina, sus efectos están relacionados principalmente con las capacidades mentales, ya que ayuda a combatir la fatiga y a regular el sistema nervioso. En este sentido, la zanahoria -además de ser buena para la piel- puede reconstruir el sistema nervioso y estimular los impulsos nerviosos, activando las respuestas sexuales.

Colombia es un país con variedad de alimentos; es atractivo por su cultura diferente y emocionante por sus cualidades humanísticas. En los últimos años, los restaurantes del país han experimentado cambios y especialmente en la alta cocina. La millonaria inversión que se ha recibido en esta industria es producto de ambiciosos proyectos, constantemente propuestos por actores tradicionales y nuevos competidores, que buscan conquistar un mercado cada vez más internacional, que conoce bien la comida, y sus nuevas propuestas han cambiado la variedad y la calidad de la oferta.

A causa de todas estas intenciones y deseos de aumentar la sensualidad de las parejas, se han creado lugares para brindar este servicio de comida afrodisíaca, utilizando ingredientes que van desde los más básicos hasta los usualmente inusuales.

En relación con eso, un afrodisíaco es una sustancia, alimento, experiencia sensorial u otra condición que ayuda a estimular el deseo sexual. Algunos alimentos que se consideran afrodisíacos son el chocolate, los moluscos, los espárragos, las raíces o cosas más exóticas, que suelen estar relacionadas con la estimulación sanguínea para mejorar el desempeño sexual.

Es importante señalar que con el tiempo cada persona busca acciones para poder ser amados o deseados por sus parejas, por lo que se han utilizado una amplia variedad de estrategias, entre ellas se encuentran la fantasía y lo culinario. La

cocina como afrodisíaco tenía un poderoso aliado en el entorno; no cabe duda de que la decoración influyó en el arte de desarrollar el concepto de sensualidad. Es por eso que, en cualquier momento y lugar, dependiendo de la cultura y la moda, se presta total atención a la decoración del entorno y diferentes manjares. La combinación de aromas, música y sonrisas, flores, velas, manteles, cubiertos, cristal y porcelana, en miles de combinaciones, ayuda a crear un ambiente encantador y acogedor para la gastronomía afrodisiaca.

Existen dos tipos de alimentos considerados afrodisíacos: los que evocan y estimulan el apetito sexual por su apariencia similar a los genitales masculinos y femeninos y también se encuentran los que sí pueden desencadenar una reacción biológica que reduce el estrés, estimula la circulación de la sangre o que aportan nutrientes y mejoran la salud del sistema reproductivo<sup>8</sup>.

La comida es parte de la vida cotidiana, no solo se cocina para cubrir las necesidades, sino que igualmente en los restaurantes se frecuenta para alimentarse día a día, por ende, compran la comida y la bebida, también puede verse como un ritual social. Tanto es así que la cantidad de opciones culinarias en el mercado muestra que la conducta alimentaria no solo satisface una necesidad, sino que se ha convertido en una actividad cultural y de consumo, y posteriormente incluye todo lo que lo acompaña: instalaciones, servicio, preparación, entre otras cosas.

Cocinar en sí es una actividad que indica placer, en la que se activan todos los sentidos: los aromas estimulan el olfato, las texturas al tacto, los colores y las formas estimulan la vista, ciertos ruidos provienen de cocinar y comer, y el gusto de sabores en la boca. Es una actividad que te permite expresarte a través de tu arte y evocar emociones; la cocina es un lugar de entrega, como la comida, especialmente los afrodisíacos.

Durante la pandemia, se perdieron aproximadamente 320.000 puestos de trabajo en el sector culinario de Colombia. Aunque se está recuperando, los restaurantes se tienen que ajustar a un nuevo cambio para poder abrir las puertas; como el uso de herramientas digitales y mantener las medias de bioseguridad; además, el aforo máximo que se tiene que manejar dependiendo del establecimiento.

En el mejor de los casos, cuando ocurre la recuperación, hay un impacto significativo en el flujo de caja de la empresa, por lo que promover la sostenibilidad

---

<sup>8</sup> NABOR, A. (2020). Qué son los alimentos afrodisíacos. [online] El Universal. En línea: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/descubre-que-son-los-alimentos-afrodisiacos-y-para-que-sirven>

y evitar un gran impacto en momentos como el que se vivió en la pandemia, todo esto es importante porque se fortalecerá cuando haya es una completa revitalización de la economía.

## **6.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **6.2.1. AFRODISIACO.**

De acuerdo a lo aceptado por la Real Academia Española (RAE), suele emplearse como sustantivo con referencia a las sustancias que fomentan la estimulación de tipo sexual.

### **6.2.2. CLIENTE.**

De acuerdo <https://www.rae.es/dpd/cliente> a lo aceptado por la Real Academia Española (RAE), Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

### **6.2.3. GASTRONOMIA.**

Según <https://www.significados.com/gastronomia/> La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida, se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.

### **6.2.4. CONSUMIDOR.**

Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. También puede referirse a aquellas personas o entidades que suministran dinero a un proveedor para adquirir un producto, bien o servicio.

#### **6.2.5. ESTABLECIMIENTO.**

El establecimiento comercial puede ser definido como un bien complejo o una universalidad, según la posición doctrinaria que se adopte respecto de su naturaleza jurídica, compuesto por un conjunto de bienes materiales e inmateriales, destinados al desarrollo de una actividad comercial o industrial.

#### **6.2.6. RESTAURANTE DE LUJO.**

Sofisticación en su máxima expresión, estos restaurantes cuentan con carta de platos y vinos nacionales e internacionales además de variedad en el tiempo de los servicios como entradas, platos fuertes, especialidades y postres; también se caracteriza por tener un ambiente climatizado, personal altamente entrenado y debidamente uniformado, sanitarios lujosos, decoración con las últimas tendencias, y materiales con la mejor calidad, la cocina cuenta con el mejor almacenamiento y equipamiento para optimizar los procesos de preparación (extractores y bodegas).

#### **6.2.7. RESTAURANTE GOURMET.**

Estos establecimientos cuentan con chefs de amplia experiencia que les permite elaborar preparaciones exclusivas para el consumo inmediato, con sabores exquisitos y variados ingredientes de alta calidad que elevan los estándares del lugar; lo que en algunas ocasiones hace que el valor del plato sea mayor. Estos restaurantes van dirigidos sobre todo a personas cuyo paladar aprecia la combinación de sabores.

#### **6.2.8. CATERING O CASINOS.**

Clasifican las empresas que ofrecen el servicio de algún alimento preparado a sus empleados. Los casinos dejan a la vista las preparaciones para que el comensal pueda escoger a su antojo de acuerdo con lo que hay para el servicio del día.

#### **6.2.9. RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA.**

Es uno de los establecimientos más concurridos y accesibles, gracias a sus precios moderados y a la variedad de comida; se adapta a cualquier momento y atrae un gran público que busca algo complaciente para el paladar.

#### **6.2.10. SEGMENTACION**

Según definición.com Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones)

### **6.3. MARCO GEOGRÁFICO**

El área geográfica en la cual se realizará el estudio de “PROYECTO CREACIÓN DE UNA EMPRESA GASTRONÓMICA (RESTAURANTE) AFROSEX COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE COMIDA AFRODISIACA EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT” es en el departamento de CUNDINAMARCA, en el municipio de GIRARDOT.

Figura 1. Mapa del municipio de Girardot.



Fuente: Google Maps.

Uno de los municipios más importante y capital de la provincia del alto magdalena en el departamento de Cundinamarca es Girardot. Por su expansión urbana, economía, turismo, infraestructura, centro educativo y por su población, Girardot es la segunda ciudad más importante del sector, después de Soacha. Limita al sur con el municipio de Flandes, al este con el municipio de Ricaurte, al oeste con el municipio de Coello y Nariño y al norte con el municipio de Tocaima y Nariño. Es uno de los municipios con mayor abundancia de turistas y población flotante del país. Girardot, junto con Flandes y Ricaurte, forma una metrópoli con 144.248 habitantes.

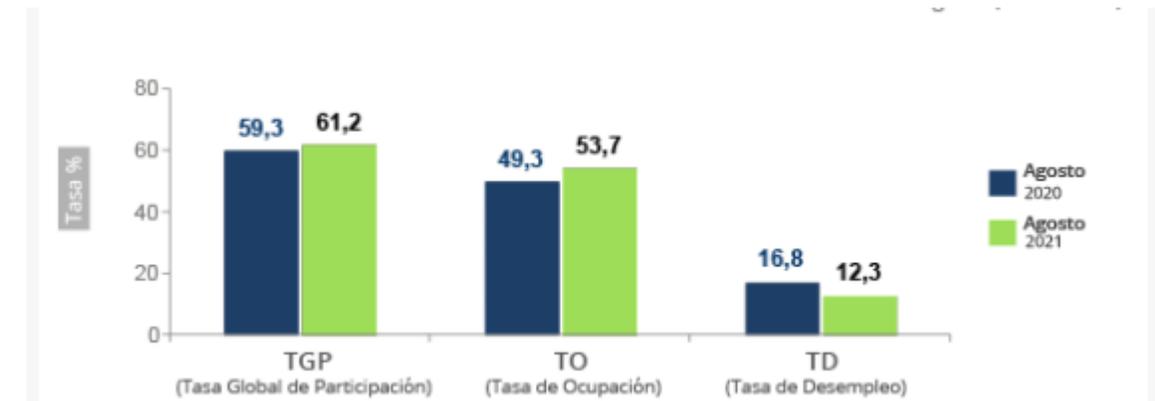
### 6.3.1. DESEMPLEO

Para el mes de agosto de 2021, la tasa de desempleo fue 12,3%, lo que representó una reducción de 4,5 puntos porcentuales comparado con el mismo mes del 2020 (16,8%). La tasa global de participación se ubicó en 61,2%, lo que significó un aumento de 1,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del 2020 (59,3%).

Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 53,7%, lo que representó un aumento de 4,4 puntos porcentuales comparado con agosto de 2020 (49,3%).<sup>9</sup>

Al observar los porcentajes de desempleo que aumentaron durante la pandemia, se aspira innovar con estos productos y servicios para influir que el PIB pueda aumentar y así disminuir con el desempleo.

Figura 2. Tasa global de participación, ocupación y desempleo.



Fuente: DANE

### 6.3.2. POBREZA

De acuerdo con el Dane, la pobreza pasó del 35,7% de la población en 2019 al 42%, un aumento de 3,5 millones de personas en esa condición de un año a otro. Con eso, el 2020 cerró con 21 millones de colombianos en esa situación.

Sin las ayudas ordinarias y extraordinarias la pobreza monetaria que otorgo el gobierno de Colombia no hubiera sido de 42,5%, sino de 46,1%. Es decir que lograron mitigar en 3,6 puntos porcentuales ese incremento.

Según los cálculos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), la región pasaría de una incidencia de la pobreza monetaria de 30,5% en 2019 a 33,7% en 2020. Eso ubica a Colombia, incluso desde antes de la pandemia,

<sup>9</sup> DANE. Principales indicadores del mercado laboral. Agosto 2021. En línea: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_ago\\_21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_21.pdf)

con un indicador superior al promedio de Latinoamérica en el indicador de pobreza.<sup>10</sup>

#### 6.4. MARCO TEÓRICO

Nuestro negocio competirá de manera monopólica como teoría de mercado, ya que será el único restaurante del sector que se especializará en la preparación de platos afrodisiacos.

El emprendimiento surge como la necesidad de los seres humanos de superarse económica y administrativamente a toda vez que se busca un mejor estatus económico y social y que por ende represente un gran cambio positivo para la economía de una sociedad o sistema comunitario.

Unos de los famosos propulsores de las teorías de emprendimiento es **Andy Freire** que con su teoría del triángulo invertido aseveró lo siguiente<sup>11</sup> Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos. Lo anterior refuerza la idea de que el emprendimiento y los factores que lo conforman juegan un papel importante a la hora de mostrar una sincronización clara en sus respectivos papeles,

---

<sup>10</sup> PORTAFOLIO. Durante 2020, 3,5 millones de personas entraron a la pobreza. (2021). En línea: <https://www.portafolio.co/economia/dane-pobreza-en-colombia-aumento-a-3-5-millones-de-personas-en-2020-551508>

<sup>11</sup> Gómez, L. (2013). Teorías del emprendimiento. En línea: <https://es.slideshare.net/marthajaya/teorias-de-emprendimiento>

pues resulta ser necesariamente tan perfecto todo el proceso que por ende no pueden existir espacios para el fracaso.

Muchas personas u organización de toda clase conciben a los empresarios como personas únicas y excepcionales las cuales están llenas de ideas y posibles cambios generadores de positivismo en todos los ámbitos de las sociedades modernas, tal es el caso de **Joseph alois schumpeter** que proponía “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”.<sup>12</sup> La naturaleza de este sistema económico de la escuela Schumpeter, que era un proceso dinámico en la competencia capitalista, no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran. Dicho de otra manera y abordando la actualidad la persona que dota de características emprendedoras por en ende resulta ser un individuo innovador y con una gran calidad de aporte para la sociedad y el desarrollo económico del futuro lo que resulta en una promoción y humanización del sentido emprendedor en todos los individuos integrantes de una sociedad u organización, fundamentados en la retribución social y remuneración económica.

No obstante, las empresas del siglo XXI han pasado por crisis económicas severas y eso trasciende porque su concepto de mercado no evoluciona con ellas, además la llegada del virus COVID-19, lo cual llevo a un aislamiento obligatorio causo que los sistemas organizacionales de las empresas estuvieran obligadas a innovar y crear nuevos emprendimientos que ayudaron a reestructurar una oferta más consolidada.

Para llevar el tema de mercados a un plano más específico, se tiene a Seth Godin, un autor de dieciocho bestsellers internacionales, incluyendo La vaca púrpura y

---

<sup>12</sup> Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. En línea: <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>

Tribus, que han cambiado la forma de entender el marketing, el liderazgo y la forma de divulgar las ideas. Sus libros han vendido millones de ejemplares en todo el mundo y han alcanzado los primeros puestos de los rankings de Amazon, Business Week o The New York Times.<sup>13</sup> Lo que lleva a un concepto más acertado sobre mercados se ve reflejado en el libro esto es marketing donde Godin habla sobre “el mercado mínimo viable es el foco que, irónica y deliciosamente, guiará tu crecimiento”. Este autor hace ver el marketing, como una oportunidad de mejorar la empresa para que el servicio o producto sea para el mundo, creando un mercado objetivo para que lleguen a las personas de manera consiente. La importancia de Godin acerca de un mercado mínimo viable tiene que ver con la oportunidad de oferta y demanda para suplir las necesidades del mercado competitivo al momento de la creación de una nueva empresa en el mercado o una ya existente que busque posicionarse. De esta manera aportar a la creación del restaurante el cual buscara ser el más exitoso en la región con el conocimiento que brinda Godin respecto al marketing.

Sin embargo, un mercado competente no podría serlo sin un estudio financiero, de esta manera se verá más real el proyecto con base a datos financieros que determinan al estudio como se encontraba antes, como se encuentra ahora y como será en el futuro la empresa de acuerdo a la toma de decisiones estratégicas, revisando indicadores y proyecciones de ventas. A este estudio tenemos al autor Gabriel Baca Urbina quien es autor de Evaluación de proyectos en su séptima edición, aclara que “La parte del análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.”<sup>14</sup> En este libro contribuye y le da importancia al proyecto de inversión para que este sea viable es necesario saber cómo funciona el estudio financiero, de esta manera aportara solidez y se verifica la viabilidad, asimismo y de acuerdo con los análisis se podrán tomar decisiones estratégicas que beneficien a la organización.

---

<sup>13</sup> Planeta de libros. Seth Godin. En línea: <https://www.planetadelibros.com/autor/seth-godin/000022200>

<sup>14</sup> Evaluación de proyectos. Gabriel Baca Urbina. Pag 184. En línea: [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)

## 6.5. Marco Legal

### 6.5.1. LEY 9 DE 1979

#### Artículo 1.

- a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana;
- b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

PARAGRAFO. Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.15

### 6.5.2. RESOLUCIÓN 2674 DE 2013.

“Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones ". Que el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. 16

### 6.5.3. LEY 590 DE 2000.

#### ARTICULO 1

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;

---

15 Minsalud. Ley 9 de 1979. En línea:  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979) .pdf

16 Minsalud. Decreto Ley 019 de 2012. En línea:  
<http://www.legiscomexalinstante.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/minsalud-sanitario.pdf>

- b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MiPymes;
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
- e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MiPymes rurales,
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MiPymes;

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.<sup>17</sup>

#### 6.5.4. DECRETO 3075 DE 1997

ARTICULO 1.- AMBITO DE APLICACIÓN. - 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 aplicarán:

- 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, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c) A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.<sup>18</sup>

#### 6.5.5. DECRETO- LEY 019 DE 2012

Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

---

17 Decreto Nacional. Ley 590 de 2000. En línea:  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

18Minsalud. Decreto 3075 de 1997. En línea:  
[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las signaturas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013.<sup>19</sup>

#### **6.5.6. DECRETO 1879 DE 2008**

Requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. Las autoridades distritales y municipales al momento de realizar visitas de control solo podrán exigir a los propietarios de establecimientos de comercio, los siguientes documentos:

- a) Matrícula mercantil vigente expedida por la Cámara de Comercio respectiva;
- b) Comprobante de pago expedido por la autoridad legalmente competente, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley 23 de 1982 y demás normas complementarias, solamente cuando en el establecimiento se ejecuten públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor;
- c) Registro Nacional de Turismo, tratándose de prestadores de servicios turísticos a que se refiere el artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ministro de salud y protección social. Decreto ley 019 de 2012. En línea: <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

<sup>20</sup> Decreto Nacional. Decreto 1879 de 2008. En línea: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación (proyecto para la creación de una empresa gastronómica AFROSEX en la ciudad de Girardot), se identifican distintos factores positivos y negativos, en su desarrollo analiza las variables de mayor importancia en el sector, logrando determinar mercado potencial y las características relevantes del mismo. Se tiene en cuenta datos de diferentes fuentes tanto como primarias como secundarias, buscando definir preferencias en gastronomía y entretenimiento, perfil del cliente potencial, actitudes, costumbres, y tendencias que nos permitan modificar y mejorar el plan de negocios, mitigando los distintos riesgos de introducción al mercado.

La investigación, como un proceso sistemático y controlado -basando sus operaciones en el método inductivo/deductivo, empírico se recurre a la experiencia para una convalidación y crítico-sus procedimientos y resultados están abiertos al examen público de la comunidad científica, que pone a prueba proposiciones hipotéticas acerca de unas relaciones presumidas entre fenómenos naturales.<sup>21</sup>

### **7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación descriptiva, analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, por tanto, lo que hace es

---

<sup>21</sup> Adrina Ferreyra, Ana Lia L. (2014). Metodología de la investigación I. En línea: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión.<sup>22</sup>

## **7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos de investigación preciso para llevar a cabo este proyecto son analíticos e inductivos- deductivos, el método inductivo se desarrolla con base en hechos o prácticas particulares, para llegar a organizar fundamentos teóricos. En contraste, el método deductivo basa sus cimientos en determinados fundamentos teóricos, hasta llegar a configurar hechos o prácticas particulares.<sup>23</sup>

## **7.3. TÉCNICA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el desarrollo del estudio de negocio se utilizarán dos tipos principales de fuentes de información

### **7.3.1. FUENTES PRIMARIAS**

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

### **7.3.2. FUENTES SECUNDARIAS**

Hace referencia al uso de información proveniente de diferentes fuentes de estudio sectoriales de entidades relacionadas con el tema de investigación, consultas bibliográficas de temas específicos, periódicos, revistas e información obtenida a través de internet, las cuales se utilizarán para fortalecer los diferentes estudios desarrollados.

---

<sup>22</sup> Investigación descriptiva. Economipedia. En línea: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

<sup>23</sup> El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Bayron José P. (2017). En línea: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>

### 7.3.3. FUENTES TERCERARIAS

Guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías.

### 7.4. TÉCNICA DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Tabla 1. Técnica de procesamientos

<b>OBJETIVOS</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>FUENTE</b>	<b>VARIABLES</b>
Identificar y caracterizar la segmentación del mercado.	A través de encuestas, escala de Likert	Primarias: Consumidores	Encuestas
Analizar el mercado de la oferta y demanda en el sector.	Preguntas de investigación, informes	Primarias: competencia Secundarias: Informes	Datos bibliográficos
Diseñar estrategias de marketing mix (precio, producto, plaza, promoción)	Análisis DOFA, creación de newsletter	Primarias: consumidores.	Datos bibliográficos
Elaborar estudio técnico y operativo.	El producto y servicio	Primarias: consumidores	Encuestas

**Fuente: propia.**

Encuestas a mercado objetivo que corresponde a la población de la ciudad de Girardot de edades mayores de 18 años y extractos de 2, 3,4, 5 y 6.

- Recopilación de información a través de fuentes secundarias.

- La herramienta que se utilizaran son las encuestas y entrevistas virtuales por medio de Google donde se hará la recolección de estos datos.

## 7.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACION:

La población a utilizar para esta investigación son los habitantes de la ciudad de Girardot de estrato 2,3,4,5 y 6 mayores de 18 años sin importar el sexo, según los datos recolectados por el inventario estadístico del censo de la alcaldía de Girardot, donde la población activa según el DANE correspondiente a 101.018 habitantes. (Tabla de características, DNP, 2018).

Se utiliza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, con el fin de garantizar que todos los elementos de la muestra tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

### 7.5.1. MUESTRA:

Una vez establecida la población del proyecto, es importante sacar la muestra del mismo, es decir una parte de la población que servirá para estudiarla y representar de manera cuantitativa los resultados. Se usará la muestra infinita para poder conocer la cantidad de encuestas que se debe realizar.

### FORMULA:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Se establecen los siguientes datos para la elaboración de muestra final

Población (N): =101.018 (Datos del DANE 2018)

Confianza (z): 95% = 1,96

Margen de error: 8% = 0,08

Probabilidad Éxito (p): 50% = 0,5

Probabilidad Fracaso (q): 50% = 0,5

$$N = \frac{101.018 * (1,96 * 1,96) * (0,5) * (0,5)}{(0.08) * (0.08) * (101.018 - 1) + (1,96 * 1,96) * (0,5) * (0,5)}$$

$$N = \frac{97.017.6872}{647.4692}$$

$$N = 150$$

Considerando que la población es de 101.018 habitantes, y el intervalo de confianza es de 95%, se dice que el margen de error es de 5% y el nivel de confianza es de 1.96

Por lo que de acuerdo con cada uno de estos datos da una muestra de 149.84 redondeando a 150 encuestas que son las que deben ser realizadas.

## **7.6. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS E INSTRUMENTOS PARA RECABAR DATOS**

La herramienta que se utilizaran son las encuestas virtuales por medio de Google donde se hará la recolección de estos datos.

### **ENCUESTA**

Tabla 2. Muestra la ficha técnica de la encuesta

#### **Ficha técnica encuesta**

Objetivo: Buscar datos de interés para extraer datos y poder así modificar las necesidades o preferencias del consumidor, del mismo modo determinar la aceptación del restaurante afrodisiaco.

Cantidad encuestas: 150

Encuestados: ciudadanos de Girardot

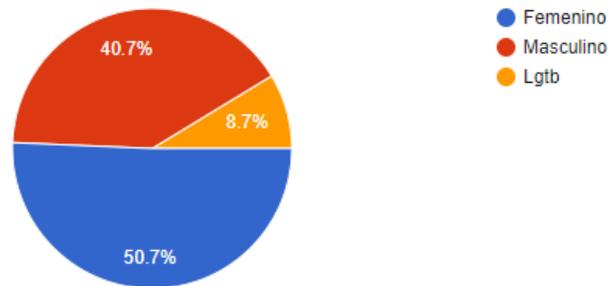
Lugar de ejecución: Girardot Cundinamarca

Fuente: propia.

### **7.6.1. Resultados y tabulación de las encuestas.**

Figura 3. Genero

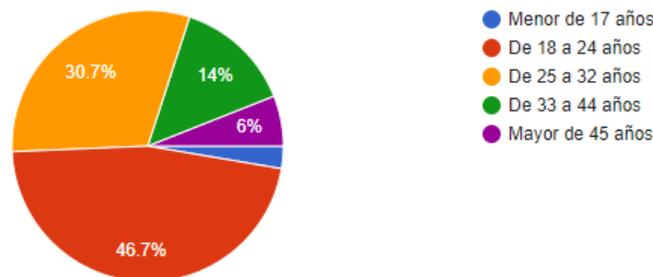
150 respuestas



Análisis: Como resultado en las encuestas realizadas, se puede evidenciar que el género más encuestado son el femenino, esto significa que hay más probabilidad que una parte de estas personas estén en una relación, aunque se demostró que hay una gran participación de todos los géneros.

Figura 4. Edad

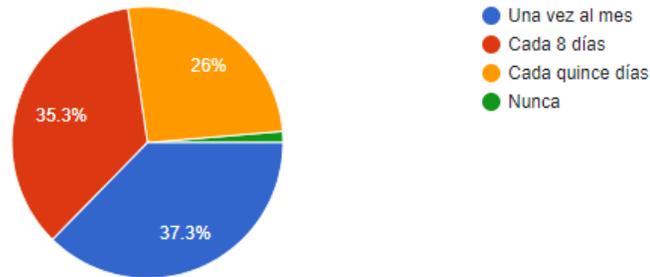
150 respuestas



Análisis: Se observo estos resultados y se determina que las edades que más respondieron esta encuesta este alrededor de los 18 a 24 años y 25 a 32 años, estos resultados tienen una ventaja porque podemos concluir que las personas jóvenes son arriesgadas, de esta manera se conoce el perfil de clientes consumidores de nuestro producto.

Figura 5. Visita a restaurantes

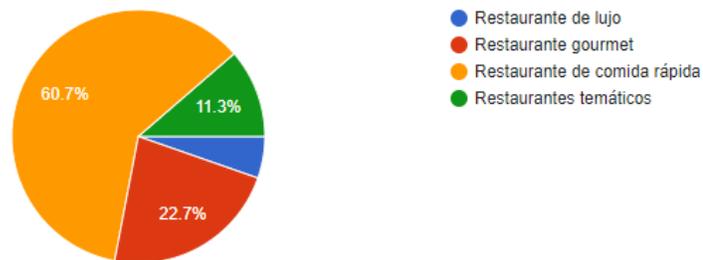
150 respuestas



Análisis: De las 150 respuestas que se obtuvieron, el 37,3% visitan restaurantes 1 vez al mes, el 35,3% cada ocho días, el 26% cada quince días y el 1,3% nunca visitan los restaurantes. Con esta pregunta se pretende evidenciar la frecuencia con la cual visita un cliente de esta manera saber la inversión y la estrategia que se podría implantar para que sus visitas sean frecuentes en el proyecto.

Figura 6. Tipos de restaurante

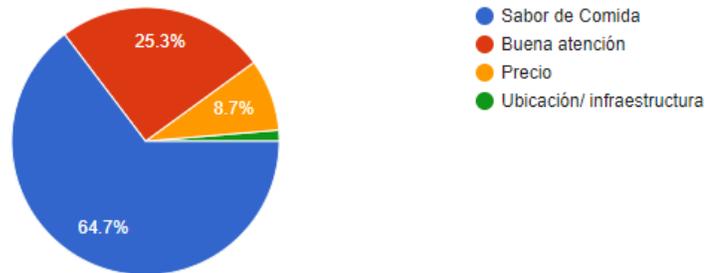
150 respuestas



Análisis: Los habitantes de Girardot y sus alrededores frecuentan más los restaurantes de comidas rápidas con un porcentaje de 60,7%, los restaurantes de lujo lo frecuentan un 5,3%, el 22,7% los restaurantes gourmet, el 11,3% los restaurantes temáticos. Con esta pregunta podemos analizar cuáles son los competidores, de esta manera se podría concluir que la mayoría de las personas que respondieron esta encuesta visitan restaurante de comidas rápidas.

Figura 7. Al momento de elegir un restaurante que toman en consideración

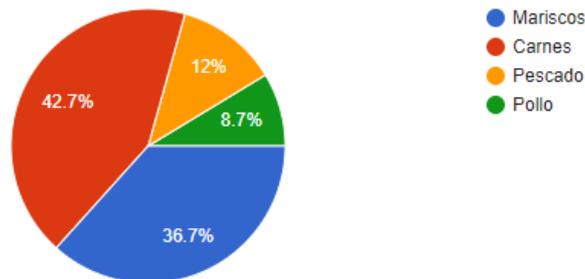
150 respuestas



**Análisis:** El 64,7% de la población de Girardot y sus alrededores eligen el sabor de la comida en la toma en consideración, el 25,3% la buena atención, el 8,7% eligen el precio y el 1,3 la ubicación. Esta pregunta nos ayuda a identificar en el proyecto a que se debe dar como prioridad, es por esto que lo más importante para los encuestados es el sabor en las comidas.

Figura 8. Plato para degustar

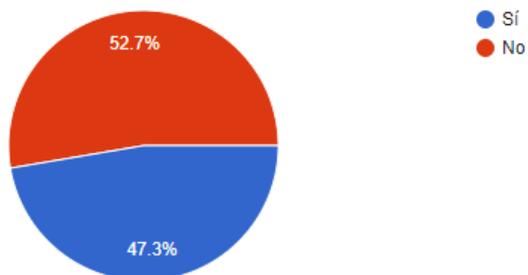
150 respuestas



**Análisis:** Los habitantes de Girardot y sus alrededores les llama más la atención de gustar las carnes con un porcentaje de 42,7%, el 36,7% los mariscos, el 12% el pescado y el 8,7% el pollo. Con esta pregunta se pretende conocer los gustos de los clientes con el fin de reinventar platos exquisitos para el gusto y la satisfacción de los compradores.

Figura 9. Ha probado la comida Afrodisíaca

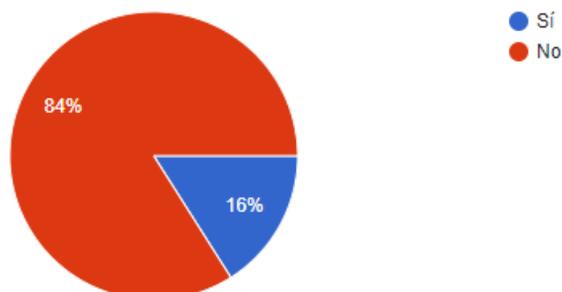
150 respuestas



Análisis: En este caso, 79 personas respondieron que no han probado comida afrodisiaca; y 71 personas respondieron que sí. En esta pregunta se conoce cuantas personas degustan de la comida afrodisiaca y a las personas que no han probado hacer una degustación de esta manera se incrementaría el número de ventas.

Figura 10. Habitantes que conocen restaurante Afrodisiaca en Girardot

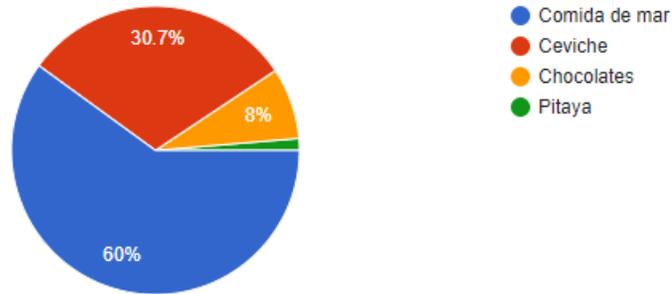
150 respuestas



Análisis: La mayoría de los habitantes de Girardot y sus alrededores no conocen restaurantes de la comida afrodisiaca, en total 126 personas no conocen y 24 personas si conocen. La mayoría de las personas se imagina que los platos afrodisiacos son comida de mar, pero pocos conocer. Por medio de esta pregunta conoceremos quienes no conocen de restaurante de esta temática que puedan ser una competencia para el mercado del proyecto.

Figura 11. Comida afrodisiaca según los habitantes de Girardot

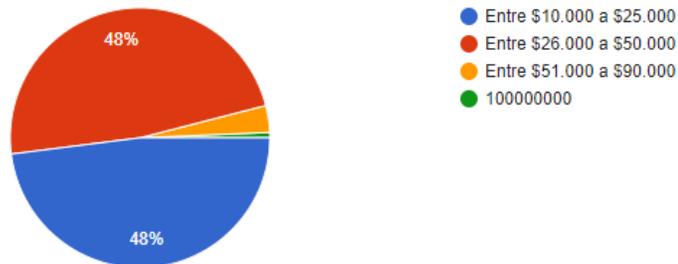
150 respuestas



Análisis: Los habitantes de Girardot y sus alrededores como tal no conocen la comida afrodisiaca, el 60% se le viene a la mente la comida de mar, el 30,7% el ceviche, el 8% los chocolates y el 1,3 la pitaya. Por medio de esta pregunta se conoce que la mayoría de las personas escuchan la palabra afrodisiaca que piensan en comida de mar, pero las demás respuestas también hacen parte y es ahí donde se innova en la producción de estos platos.

Figura 12. Precio que los habitantes están dispuestos a pagar por plato.

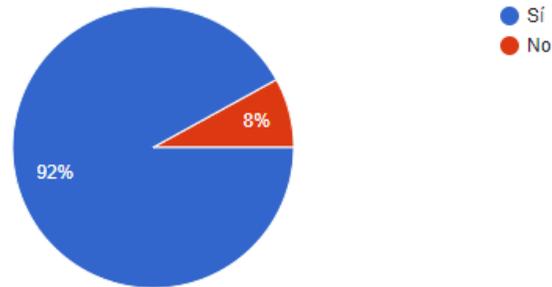
150 respuestas



Análisis: El 48% (72 personas) estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 a \$25.000, el 48% (72 personas) entre \$26.000 a \$50.000 y el 3,3% (5 personas) entre \$51.000 a \$90.000. Por medio de esta pregunta conoceremos el presupuesto que tiene cada cliente consumidor y hasta que precio está dispuesto a comprar y como resultado se vio que el rango de presupuesto promedio para este producto está entre los 10mil hasta los 50mil.

Figura 13. Asistencia a degustación

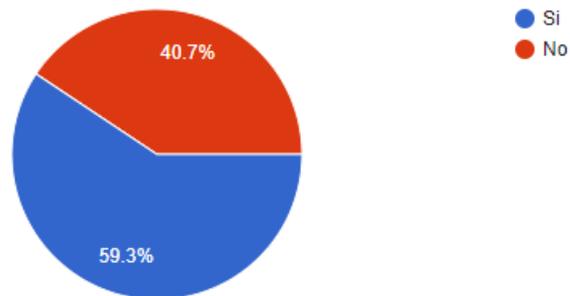
150 respuestas



Análisis: Es evidente que las personas encuestas les gustaría degustar de estos platos, esto puede resultar beneficioso para el proyecto porque entraríamos al mercado dando a conocer el nuevo producto que será quien hable por las personas que degustan.

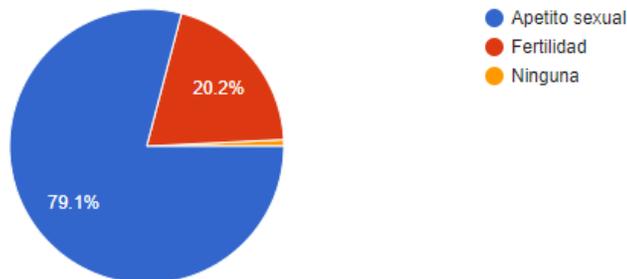
Figura 14. Beneficios de la comida afrodisíaca

150 respuestas



Cual?

129 respuestas

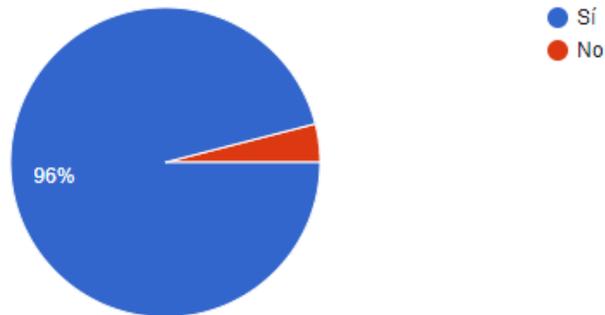


Análisis: Para los habitantes de Girardot y sus alrededores piensan que los beneficios que tienen la comida afrodisiaca con un 79,1% es el apetito sexual y el 20,2% la fertilidad. Esta pregunta se realizó con el fin de identificar las personas que conocen los beneficios y cuales son, por medio de esto se pretende llegar a los

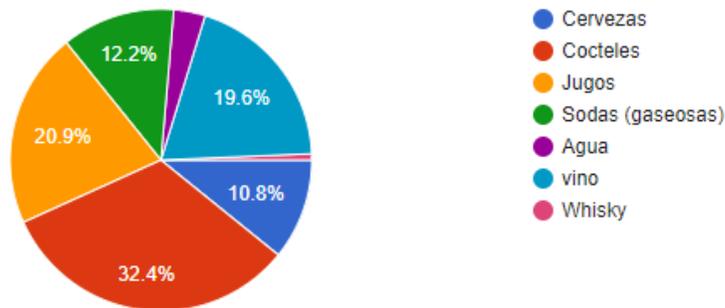
compradores de la mejor manera a los que no conocen de los beneficios, brindando toda la información de cada uno de los platos afrodisiacos.

Figura 15. Bebidas.

150 respuestas



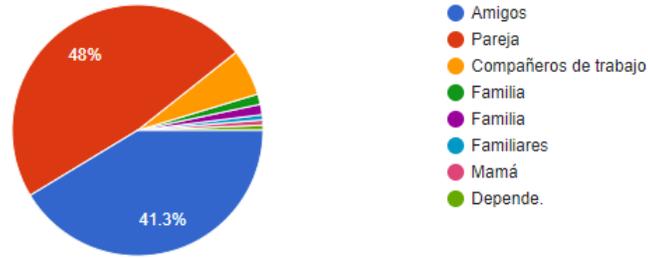
148 respuestas



Análisis: Los cocteles tienen el mayor porcentaje con el 32,4% (48 personas), en los jugos 31 personas les gustaría obtener esa bebida con un porcentaje de 20,9%, el 19,6% (29 personas) les gustaría de bebida los vinos, el 12,2% (18 personas) les gusta acompañar con sodas, y el 10,8% (16 personas) prefieren cervezas. Es muy importante conocer los clientes con que bebida gustarían acompañar, de esta manera profundizarnos y brinda el mejor producto con un excelente servicio.

Figura 16. Acompañamientos a los restaurantes

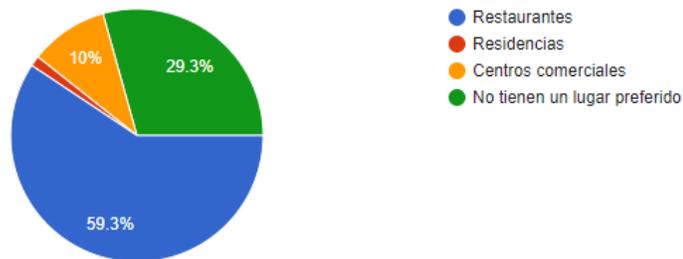
150 respuestas



Análisis: El 48% (72 personas) asisten con la pareja a los restaurantes y el 41,3% (62 personas) van con amigos. observa que esta pregunta ayuda identificar qué tipo de acompañantes se recibirá en el restaurante, de esta manera varía la carta y la decoración de las mesas.

Figura 17. Sitio para fechas especiales

150 respuestas



Análisis: En este caso es muy interesante debido a que más de la mitad (59,3%) respondieron que van a restaurantes en fechas especiales con la pareja. Esta pregunta da ventaja al proyecto puesto que así se conocerá que le gusta al cliente y así pretender idear estrategias de marketing para llamar ventas.

Figura 18. Medios de comunicación

150 respuestas



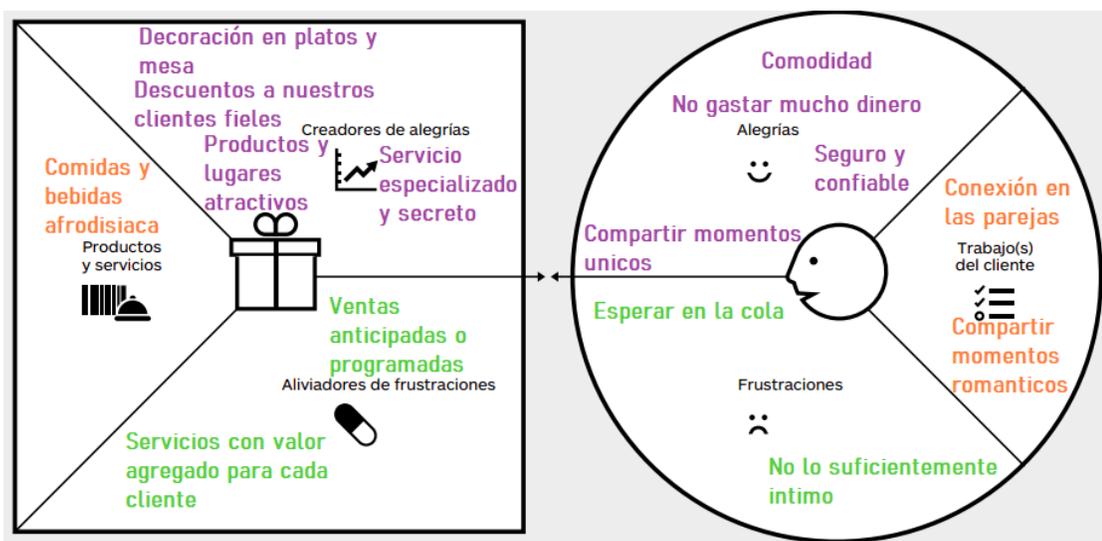
Análisis: Esta pregunta es sumamente importante porque se identifica porque medio le llega mejor la publicidad, así que como resultado se observa que un 100% afirma que es mejor por redes sociales, lo cual es bueno ya que hoy en día se manejan más las redes sociales y mejor para los jóvenes.

ANÁLISIS GENERAL: En la encuesta realizada a la población Girardoteña por parte del estudio de factibilidad para la creación del restaurante podemos evidenciar que GIRARDOT CUNDINAMARCA es factible y viable para establecer la microempresa ya que con cuyos análisis contaremos con mucho éxito y tomar todas las fortalezas y ponerlas cómo un pilar fundamental.

## 8. IDEA O MODELO DE NEGOCIO

### 8.1. PROPUESTA DE VALOR

Figura 19. Lienzo “propuesta de valor de la empresa AFROSEX”



Fuente: propia

Por medio de este lienzo propuesta de valor se conocerá que motiva y que le gusta al consumidor de esta manera idear estrategias para lograr el sentimiento que ellos buscan, igual manera poder aliviar las frustraciones que tienen por encontrar un nuevo producto al mercado.

## 8.2. MODELO LIENZO LEAN CANVAS

Figura 20. Lienzo lean CANVAS de la empresa AFROSEX

### Modelo de Negocio: Lienzo Lean Canvas

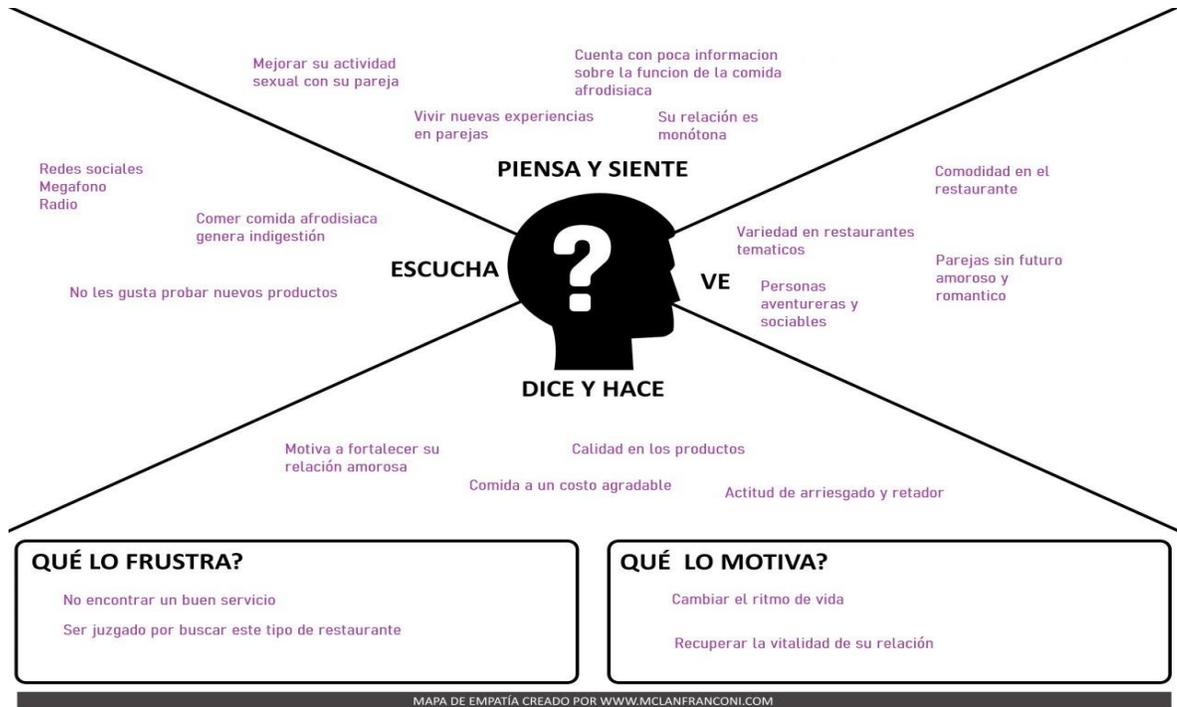


Fuente. Autor propio

Por medio de este lienzo se pretende tener una visualización clara sobre esta idea de negocio, de esta manera se llega a un prototipo con el fin de pivotear el producto ofrecido, así se conocerá su es apto o no en la demanda del mercado.

### 8.3. MAPA DE LA EMPATÍA

Figura 21. Mapa de la Empatía AFROSEX



Fuente. Autor propio

Por medio de este lienzo de mapa de la empatía se conocerá lo que piensa, sienta, oye, ve, dicen, motivan y frustran sobre esta nueva idea en el mercado, puesto que es importante saber que piensa y así saber el impacto que este producto genera en el sector.

### 8.4. DEFINICIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

AFROSEX es un restaurante de comida afrodisíaca enfocado en la excelencia de un servicio al cliente y calidad de los productos frente al mercado. Adicional a ellos brindará una experiencia gastronómica diferente, a través de un establecimiento innovador y temático, resaltando la sensualidad y el romanticismo inicialmente para los ciudadanos Girardoteños.

## 8.5. SEGMENTACIÓN

### 8.5.1. Geográfica

Tabla 3. Segmentación geográfica de la empresa AFROSEX

FACTORES	DATOS
PAIS	COLOMBIA
CIUDAD	GIRARDOT
DENSIDAD	106.300 (2017) (Population.city, s.f.)
TEMPERATURA PROMEDIO	33,3°C
TAMAÑO DEL DEPARTAMENTO	2.910 MILLONES

**Análisis:** Para este estudio, el sector geográfico es importante resaltarlo, de esta manera se llegará a datos más claros y específicos. Se detallan 6 factores como lo es país, ciudad, densidad, temperatura y tamaño del departamento, con estos datos recopilados ayudaran a promover la creación del restaurante.

### 8.5.2. Demográfica

Tabla 4. Segmentación demográfica de la empresa AFROSEX

FACTORES	DATOS
<i>SITUACIÓN ECONOMICA</i>	ACTIVA
ESTATUS SOCIAL	NOVIOS O CASADOS
EDADES	DESDE LOS 18 AÑOS

**Análisis:** Con esta segmentación, se pretende generar información concisa del consumidor al cual se especifica llegar, de esta manera consiste en identificar el mercado financieramente activo de acuerdo con el número de población.

### 8.5.3. Psicográfica

Tabla 5.	Segmentación psicográfica de la empresa AFROSEX
	FACTORES DATOS
	PERSONALIDAD EXTROVERTIDO, ARRIESGADO, AVENTURERO
	ESTILO DE VIDA ACTIVIDADES: Personas románticas
	INTERESES: Salir de la monotonía
	VALORES AMOROSO, CONFIABLE

**Análisis:** En este sector identificamos el estilo de vida del consumidor, con el fin de llegar al cliente interesado en el producto y servicio que se ofrecerá, de esta manera identificaremos personalidades previstas por el consumidor, al conocer este perfil del consumidos se sabrá a qué tipo de clientes llegar.

### 8.5.4. De comportamiento

Tabla 6.	Segmentación de comportamiento de la empresa AFROSEX
	BENEFICIOS BUSCADOS DATOS
	Promover el consumo
	Confidencialidad entre cada cliente
	Productos para cada gusto
	COMPRA Ampliar el portafolio de productos y servicios especializados
	Implementar diferentes métodos de publicidad y ventas al consumidor
	USO Compras fáciles y continuas
	Enfocar la acción de marketing a antiguos consumidores de manera diferenciada
	CICLO DE VIDA Cambios encontrados en el impacto en los consumidores
	Verificar la factibilidad del producto al consumidor
	INTERACCION El vínculo y los cambios que genera estar el producto frente al consumidor,

generando impactos en sus relaciones, satisfaciendo sus necesidades

**Análisis:** Por medio de esta segmentación se identificará el impacto, los beneficios que este producto genera en base a unos datos específicos que se brinda en el cuadro, como también el cómo llegar al cliente por medio fáciles en cuanto a publicidad e implantación de nuevos productos al mercado.

## 8.6. ANÁLISIS CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Figura 22. Ciclo de vida del producto.



Fuente: Google imágenes.

**INTRODUCCIÓN:** Esta primera etapa del ciclo de vida del producto y servicio, se da cuando lanzamos los servicios de producción de comida afrodisiaca, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

**CRECIMIENTO:** en este momento se ha logrado satisfacer el mercado, que es toda la población Girardot y sus alrededores y se logra sobrevivir a la etapa de introducción; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente en tasas crecientes y las utilidades son saludables en la viabilidad de la creación del restaurante.

**MADUREZ:** es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, podemos ver el crecimiento de las ventas se reduce y se detiene. Puesto que estamos en el punto de equilibrio y lo que debemos buscar es mantenernos en el mercado generando alianzas estratégicas.

**DECLIVE:** aparece cuando el proyecto y la empresa no son capaz de anticiparse a los cambios de la demanda, se deja de prestar atención a las tendencias de mercado, no son capaces de adaptar el modelo de negocio.

Análisis: Teniendo en cuenta el proceso del ciclo de vida del producto y servicio podemos evidenciar que es necesario pasar por las 4 fases del ciclo para así poder visualizar de forma general la estrategia para cumplir con las expectativas del consumidor en cada momento y poder lograr el éxito en el mercado.

## **9. PLATAFORMA ESTRATEGIA**

### **9.1. MISIÓN**

AFROSEX es un exclusivo restaurante de comida afrodisiaca enfocado en la mejor calidad y variedades de platos brindándole un gusto al paladar del consumidor, a su vez brinda el mejor servicio especializado dando prioridad a nuestros clientes.

### **9.2. VISIÓN**

AFROSEX tiene como visión convertirse en el mejor restaurante de comida afrodisiaca a nivel nacional e internacional, calificado con la mejor calidad en los productos y un alto nivel de servicio especializado para cada consumidor.

### **9.3. VALORES**

- ✓ Respeto: Aceptamos las diferentes opiniones, criterios, actitudes, culturas y razas.
- ✓ Calidad: Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros procesos administrativos, de nuestros productos y servicios para lograr una mejor productividad.
- ✓ Trabajo en equipo: somos un equipo con la capacidad de cumplir objetivos de trabajo con responsabilidades compartidas.
- ✓ Compromiso: Cada colaborador se destaca por sus actividades realizadas con sentido de pertenencia para el cumplimiento de metas de la empresa.
- ✓ Innovación: Nuestros procesos constantes de crecimiento van enfocados en la innovación, dando cumplimiento a la estrategia planteada por la empresa.
- ✓ Rentabilidad: la eficacia y eficiencia son herramientas fundamentales para economizar recursos para tener buenos resultados económicos.

#### 9.4. POLÍTICAS

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Definir por escrito, el tiempo máximo de respuesta de todo requerimiento interno o externo, es responsabilidad de cada una de las áreas
- Mantener un personal calificado y motivado.
- Ofrecer una carta variada en opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
- Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- El restaurante está certificado bajo la norma ISO 9001, lo que garantiza la calidad en el proceso de producción del servicio.
- La ISO 22000 combina y refuerza los elementos básicos de la ISO 9001 y APPCC para proporcionar un marco efectivo para el desarrollo, implantación, control y mejora continua de un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos (SGIA) documentado dentro del contexto global de riesgos de la organización. (ISO, 2020)

#### 9.5. LOGO

Figura 23. Logo AFROSEX



Fuente: propia.

## 10. ANALISIS DEL ENTORNO

Se puede reconocer que la crisis sanitaria tuvo un impacto significativo en el sector de restaurantes en el municipio de Girardot, es necesario reinventar el modelo de negocio en la mayoría de los emprendedores del municipio, con el objetivo de hacerlos atractivos y mantener un desarrollo empresarial continuo, por lo que el marketing digital es de gran importancia para lograr generar muchos beneficios, lo cual se debe formular y ejecutar la estrategia y su contenido; de tal manera que la información que se procesa este dirigida al público, debe ser específica y que impacte, de igual manera una buena publicidad es el factor más relevante para promover la empresa en el mercado actual.

Para implementar el restaurante AFROSEX en el sector de Girardot en un nicho específico de mercado para aumentar el deseo sexual en las parejas, la reactivación de la economía gastronómica después de la pandemia, es importante el uso creativo de las redes sociales lo cual es una estrategia efectiva que permite al restaurante presentar sus productos y servicios a un mercado potencial y así brindar acceso a los productos y servicios que ofrece. Las redes sociales como WhatsApp, Facebook y Instagram cuentan con diferentes líneas de actividades e instalaciones que facilitan la venta y presentación de productos, así como la comunicación con los colaboradores y clientes.

### 10.1. ENTORNO ECONOMICO

El Dane informo que la economía colombiana creció 14,3% en julio de 2021, en comparación del mismo mes del año anterior, según el Índice de Seguimiento a la Economía ISE.

En el primer semestre del año, el ISE en su serie inicial registró un crecimiento del 9,43% interanual, mientras que, en 2020, para el periodo de enero a julio registró un descenso del 8,05%.

La actividad terciaria contribuyo a la economía del país en el mes julio, aportando 11,8 puntos porcentuales a la variación anual.

Figura 24. Indicador seguimiento a la economía.



Fuente: DANE

En julio de 2021, en la serie inicial, las operaciones primarias aumentaron un 1,3% y contribuyeron 0,2; las operaciones secundarias aumentaron 13,8% y contribuyeron 2,3; la tercera actividad aumentó un 16,8% y contribuyó con 11,8 puntos porcentuales a la variación anual del ESI.

El director del Dane, Juan Daniel Oviedo, explicó que, si se toma como referencia el último dato de prepandemia, febrero de 2020, el indicador se ubicó 102,95 sobre una base 100, y que “cuando acumulamos la dinámica de las actividades y medimos el valor agregado de la economía”, estamos viendo que en julio de 2021 el ISE nos muestra que la actividad económica de fue 2,95% superior a este mes<sup>24</sup>.

Oviedo añadió que las actividades más retrasadas son las primarias. En el camino de la recuperación, que incluye principalmente carbón, minería y canteras, y que tiene un contexto internacional complejo que no permite que las actividades iniciales vuelvan a niveles prepandémicos.

Figura 25. Producto Interno Bruto

<sup>24</sup> Portafolio. “Julio, primer mes con la economía por encima de niveles prepandemia”. En línea: 17 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/dane-indice-de-seguimiento-economico-a-julio-de-2021-556362>



Fuente: DANE, cuentas nacionales

Teniendo en cuenta que el DANE revisó al alza el resultado del PIB donde en el primer trimestre decrece 2,4%, y en el segundo trimestre crece 17,6% teniendo en cuenta el mismo periodo del 2020, la economía colombiana reportó un crecimiento del 8,8% en el primer semestre del año.

Entre enero y junio de 2021, el comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, el transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida crece 15,7%, lo que contribuyó 2,8 puntos porcentuales a la variación anual.

De igual manera, el sector de las industrias manufactureras crece 18,2%, por consiguiente, la administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria, educación, actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales igualmente crece 6,4% en el primer semestre<sup>25</sup>.

Según Oviedo, todos los sectores empresariales experimentaron crecimientos en los meses de abril, mayo y junio, pero el entretenimiento y las artes se caracterizaron por un incremento del 83,8%, seguidos por el transporte, transporte y almacenaje con un 40% y la producción con un 32,5%. junto con un aumento de 11,5 puntos porcentuales en el crecimiento del PIB.

### 10.1.2. APOORTE ECONOMICO CUNDINARMARCA

<sup>25</sup> DANE. Producto Interno Bruto (PIB). En línea: 17 de agosto de 2021. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_Itrim21\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim21_produccion_y_gasto.pdf)

En los estudios realizados por el DANE, el departamento de Cundinamarca ha presenta un incremento anual respecto al PIB, los siguientes datos se verán reflejados acorde a la participación para Colombia

El departamento de Cundinamarca según el último reporte de participación se evidencia que ocupa el 5 puesto con mayor participación PIB a nivel departamental con un valor de 64.063, con un puesto considerablemente bueno en el cual se ha teniendo en cuenta para promover la economía.

Figura 26. PIB departamental



**Producto Interno Bruto por departamento - Base 2015**

Producto Interno Bruto por departamento

A precios corrientes

Serie 2005 - 2019<sup>PF</sup>

Miles de millones de pesos

Código Departamento (DIVIPOLA)	DEPARTAMENTOS	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 <sup>P</sup>	2019 <sup>PF</sup>
	<b>COLOMBIA</b>	<b>337.958</b>	<b>381.604</b>	<b>428.506</b>	<b>476.554</b>	<b>501.574</b>	<b>544.060</b>	<b>619.023</b>	<b>666.507</b>	<b>714.093</b>	<b>762.903</b>	<b>804.692</b>	<b>863.782</b>	<b>920.471</b>	<b>985.931</b>	<b>1.061.730</b>
91	Amazonas	228	253	278	304	336	369	402	438	476	532	593	661	710	757	819
05	Antioquia	51.007	57.285	64.514	68.425	71.309	75.982	85.578	92.318	98.573	106.819	115.446	126.022	132.369	141.866	153.518
81	Arauca	3.555	4.048	4.451	5.837	5.062	5.217	6.171	5.984	5.674	5.010	4.534	4.152	4.367	5.078	5.755
08	Atlántico	13.507	15.432	18.052	19.527	20.809	21.443	23.549	26.445	29.112	32.383	35.716	38.575	40.875	43.426	46.848
11	Bogotá D.C.	89.832	100.462	112.441	122.101	130.672	139.740	152.691	164.542	177.361	191.026	206.478	221.456	236.786	252.511	270.776
13	Bolívar	11.169	12.845	14.688	16.048	16.432	18.363	21.489	23.078	25.859	26.623	28.105	30.918	33.394	35.459	38.751
15	Boyacá	8.226	9.215	10.951	12.771	13.261	14.475	17.260	18.314	19.380	20.839	22.165	23.671	24.782	26.762	28.849
17	Caldas	6.015	6.888	7.609	8.181	8.364	8.822	9.343	9.748	10.498	11.519	12.514	13.798	14.749	15.661	16.937
18	Caquetá	1.254	1.365	1.560	1.746	1.904	1.972	2.166	2.554	2.836	3.175	3.350	3.666	3.866	4.064	4.381
85	Casanare	7.842	8.270	8.009	9.910	9.165	10.454	14.433	15.729	16.781	16.688	13.305	11.667	13.145	15.672	16.504
19	Cauca	5.059	5.722	6.282	7.086	7.646	8.503	9.290	10.373	11.624	13.086	14.622	16.070	16.739	17.459	18.917
20	Cesar	6.462	7.403	7.971	9.789	10.335	10.891	13.247	13.975	13.383	13.654	14.570	16.992	19.551	21.336	21.376
27	Chocó	1.232	1.374	1.490	1.672	2.104	2.903	3.652	3.555	3.080	3.145	3.571	4.222	3.958	3.776	4.302
23	Córdoba	6.023	6.803	8.193	8.202	8.473	9.011	9.758	10.779	11.697	12.913	13.657	14.662	15.793	16.661	18.616
25	Cundinamarca	19.546	21.387	24.214	27.379	29.327	31.676	35.465	38.214	40.742	43.759	48.055	53.516	55.731	59.140	64.063
94	Guainía	127	148	151	166	180	196	206	232	258	275	307	332	339	365	410
95	Guaviare	349	375	421	442	450	472	484	530	572	620	677	718	758	789	874
41	Huila	6.076	6.577	7.187	8.491	8.587	9.562	11.263	11.690	12.414	13.383	13.805	14.693	15.222	16.051	17.195
44	La Guajira	4.199	4.759	4.961	6.488	6.792	6.931	8.080	8.473	8.188	8.361	8.666	9.442	10.785	11.857	11.395
47	Magdalena	4.323	4.691	5.239	6.100	6.857	7.270	7.761	8.480	9.319	9.550	10.514	11.692	12.422	13.167	14.190
50	Meta	7.953	9.656	10.623	15.253	16.836	23.608	35.741	39.466	42.214	37.364	30.712	26.335	30.239	35.817	39.393
52	Nariño	5.169	5.989	6.517	6.915	7.418	7.704	8.553	9.343	10.149	10.991	12.230	13.893	14.062	14.747	15.977
54	Norte de Santander	5.098	5.987	6.756	7.712	8.302	8.698	9.408	9.897	10.747	11.643	12.534	13.811	14.445	15.342	16.322
86	Putumayo	1.116	1.331	1.566	2.025	2.292	2.886	3.637	3.736	4.497	4.485	3.481	3.298	3.613	4.055	4.102
63	Quindío	2.750	3.255	3.549	3.834	4.018	4.281	4.767	5.242	5.460	5.720	6.381	7.133	7.633	7.927	8.595
66	Risaralda	5.512	6.342	6.852	7.438	7.969	8.420	8.980	9.629	10.613	11.728	12.656	13.891	14.922	15.801	17.053
88	San Andrés, Providencia y Santa	489	561	655	689	753	785	857	934	1.046	1.144	1.253	1.341	1.439	1.522	1.633
68	Santander	18.733	21.572	24.620	28.389	28.494	32.726	37.784	40.283	43.409	50.858	51.999	55.182	59.463	63.500	68.672
70	Sucre	2.386	2.758	3.161	3.486	3.879	4.011	4.473	4.994	5.480	6.089	6.577	7.186	7.702	8.136	8.797
73	Tolima	7.702	8.763	10.047	11.345	11.432	11.965	13.518	14.387	15.275	16.560	17.381	18.863	19.988	20.907	22.525
76	Valle del Cauca	34.639	39.675	45.059	48.319	51.607	54.213	58.465	62.545	66.719	72.279	78.074	85.102	89.766	95.403	103.179
97	Vaupés	80	85	104	112	123	130	149	164	190	218	233	251	263	282	306
99	Vichada	302	329	337	367	382	383	401	435	467	465	529	574	597	635	699

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

<sup>P</sup>provisional

<sup>PF</sup>preliminar

Autor. DANE

### 10.1.3. APOORTE ECONOMICO GIRARDOT

Existen 3 tipos de Actividades económicas, como lo son las primarias, secundarias y terciarias, cada una se lleva a cabo los siguientes procesos:

Figura 27. Actividades económicas



Fuente. DANE

En Girardot la actividad que tiene mayor participación es la terciaria, según el informe del Dane en su última actualización del 2018, donde el porcentaje de participación para esta actividad es de 89,61 %, donde podemos decir que es el fuerte para la creación de un restaurante, debido a que dentro de esta actividad esta los servicios de comida, lo que favorece a la creación de este nuevo restaurante en el sector.

Tabla 7. Porcentajes de participación económica

Participación en el 0,75  
municipio de las  
actividades primarias  
(%)

Participación en el municipio de las actividades secundarias (%)	9,64
Participación en el municipio de las actividades terciarias (%)	89,61
Actividades predominantes en el municipio	Terciarias <sup>26</sup>

Fuente. DANE

No obstante, en el informe revelado por el DANE DEL 2017/2018 apunta a la participación del valor agregado del municipio al departamento, esta manera se logra identificar que Girardot es uno de los municipios que aporta para que a nivel departamental este ocupe el 5 por ciento de participación del PIB.

Tabla 8. Participación valor agregado Girardot

Participación del municipio en el valor agregado departamental 2018p (%)	2,88
Valor agregado a precios corrientes (miles de millones de pesos) - 2018p	1.526

---

<sup>26</sup> DANE. Valor agregado y actividades económicas - municipios (2017 - 2018 provisional). Disponible en: <https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=71f231f4e31a40ec8796d559544e9103>

## 11. FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA

La empresa gastronómica (restaurante) AFROSEX estará formado por dos socios, lo que significa que la empresa puede formalizarse inicialmente como cualquier entidad existente. Sin embargo, existen dos criterios importantes a la hora de tomar una decisión; el capital mínimo invertido y la responsabilidad económica frente a terceros.

Al momento de constituir las tres formas legales, la sociedad civil no cuenta con un capital mínimo requerido y los costos procesales son menores que los de una sociedad limitada. No obstante, debido a la responsabilidad de los socios, hemos decidido optar por constituir AFROSEX como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L.); por lo tanto, la responsabilidad de los socios generales se limita al capital que aportan.

De igual manera, una vez que decidimos que nuestra empresa se llama AFROSEX, Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL), veremos a grandes rasgos sus características legales, financieras y trámites necesarios para formar la empresa.

Los socios de la empresa gastronómica AFROSEX aportan el capital, pero de igual manera trabajan diariamente, por lo que podrían recibir nómina.

### 11.1. ASPECTOS LEGALES PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA

Según el Decreto 1879 de 2008, a continuación, se detallan los requerimientos legales de carácter obligatorio para la creación del restaurante

Tabla 9. Requerimientos legales para construir el restaurante.

<b>Documento</b>	<b>Descripción</b>
Matrícula mercantil vigente	La solicitud de registro debe enviarse a la Cámara de Comercio correspondiente, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial-RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio.
Certificado Sayco & Acinpro	Se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). Entrega inmediata.

Distrisalud	Se debe solicitar la visita que es gratuita.
Bomberos	un documento gratuito, tiene vigencia por un año y la entrega es inmediata. La función es asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios
Certificado de manipulación de alimentos	Esto es obligatorio para todos los manipuladores de alimentos y debe renovarse anualmente. Hay muchos institutos reconocidos como empresas capacitadoras en manipulación Higiénica de alimentos.
Inscripción en el RUT	El registro único tributario se puede obtener a través de la página web <a href="http://www.dian.gov.co">www.dian.gov.co</a> , luego el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.
Inscripción en el RIT	El registro de información tributaria se obtiene en la entidad de la Secretaría Distrital de Hacienda.

Fuente: propia

## **12. PLAN DE MARKETING**

### **12.1. OBJETIVOS GERENCIALES, TÁCTICOS Y OPERATIVOS**

#### **12.1.1. OBJETIVOS GERENCIALES**

- Promover la efectividad y eficiencia en la ejecución de operaciones.
- Proteger los recursos de la empresa.
- Innovación en el ámbito laboral.
- Analizar el proceso de la toma de decisiones en la gerencia

#### **12.1.2. OBJETIVOS TACTICOS**

- Aumentar la participación del mercado en un 30%
- Ofrecer un servicio de calidad, con un personal 100% capacitado.
- Comprender las necesidades de los clientes, para lograr la satisfacción y fidelización de los mismos.
- Convertir la logística en una ventaja competitiva ante los rivales

#### **12.1.3. OBJETIVOS OPERATIVOS**

- Lograr mayor eficiencia en la preparación y servicio de la alimentación.
- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de los clientes
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en los platos.

### **12.2. CADENA DE VALOR**

Una cadena de valor se caracteriza por generar ventajas competitivas, de manera que se realizar actividades estratégicas con un enfoque en cada parte importante de una organización, es por esto que para AFROSEX se plantea la siguiente cadena de valor enfocada a posicionarse en un mercado nuevo, adicionalmente buscar un crecimiento continuo como empresa.

Tabla 10. Cadena de Valor

### • **INFRAESTRUCTURA:**

- Planificación de actividades y Finanzas.
- Control de Costos y Gestión de Calidad.
- Manejo de entradas y salidas de inventario.
- Control contable.

### **RECURSOS HUMANOS**

- Capacitación constante del personal.
- El personal cuenta con rotación de puestos dentro de la empresa para evitar el ausentismo y aumentar la motivación, desempeño y satisfacción del empleado.

### **TECNOLÓGICO**

- La empresa cuenta con un sistema de control de inventario y de compras y venta.
- Manual de Tiempos de Cocción, preparación y entrega de alimentos en mesa.
- Manual de toma de órdenes y servicio al cliente.
- Sistema de temperatura para la conservación de los productos.

### **ABASTECIMIENTOS**

- La administración del negocio ha diseñado políticas de Compra de Materias primas que van diseñadas a mantener un stock de productos frescos y que permita mantener todos los productos del menú en excelentes condiciones para su utilización.
- GBC posee una gran cantidad de proveedores. La empresa también posee una entrada solo para proveedores en donde descargan los productos y luego de descargarse se guardan en la bodega para que estos no pierdan su frescura.

### **LOGÍSTICA INTERNA**

1. Los insumos son importados de empresas que mantienen grandes estándares de calidad lo cual les da un sabor único a los productos de GBC.
2. Todos los productos se mantienen en una bodega refrigerante la cual mantiene la frescura de los materiales.

### **OPERACIONES**

1. Todos los materiales antes de su utilización, pasan bajo la supervisión del jefe de cocina que revisa las fechas de vencimiento.
2. El jefe de cocina decide el lugar adecuado donde se guardará cada uno de los insumos a utilizar.
3. El jefe de cocina es el encargado de verificar que los productos estén siendo utilizados en una proporción correcta.

### **LOGÍSTICA EXTERNA**

1. Los personales a cargo de la limpieza están pendientes de mantener limpia el área donde se sirve la comida.
2. El personal de atención al cliente sabe sugerir los platillos de acuerdo a los gustos de los clientes y también saben dar un muy buen servicio.
3. Los platillos son entregados en un tiempo justo para el agrado del cliente

### **MARKETING Y VENTAS:**

1. Uso de redes sociales para dar a conocer sus nuevos platillos y promociones.
2. Uso de anuncios publicitarios para el posicionamiento de la marca y para darse a conocer al mercado objetivo.
3. Alianza estratégica con la prensa gráfica para darse a conocer.

### **POST-VENTAS:**

1. Al terminar de comer los meseros les preguntan a los clientes que tal estuvo la comida.
2. Se toman en cuenta las opiniones de los clientes para brindarles un mejor servicio para la próxima visita.

### 12.3. LAS CINCO FUERZAS DEL MERCADO

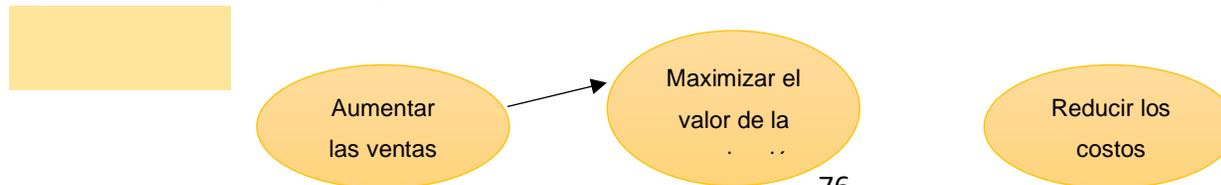
Tabla 11. Las cinco fuerzas del mercado

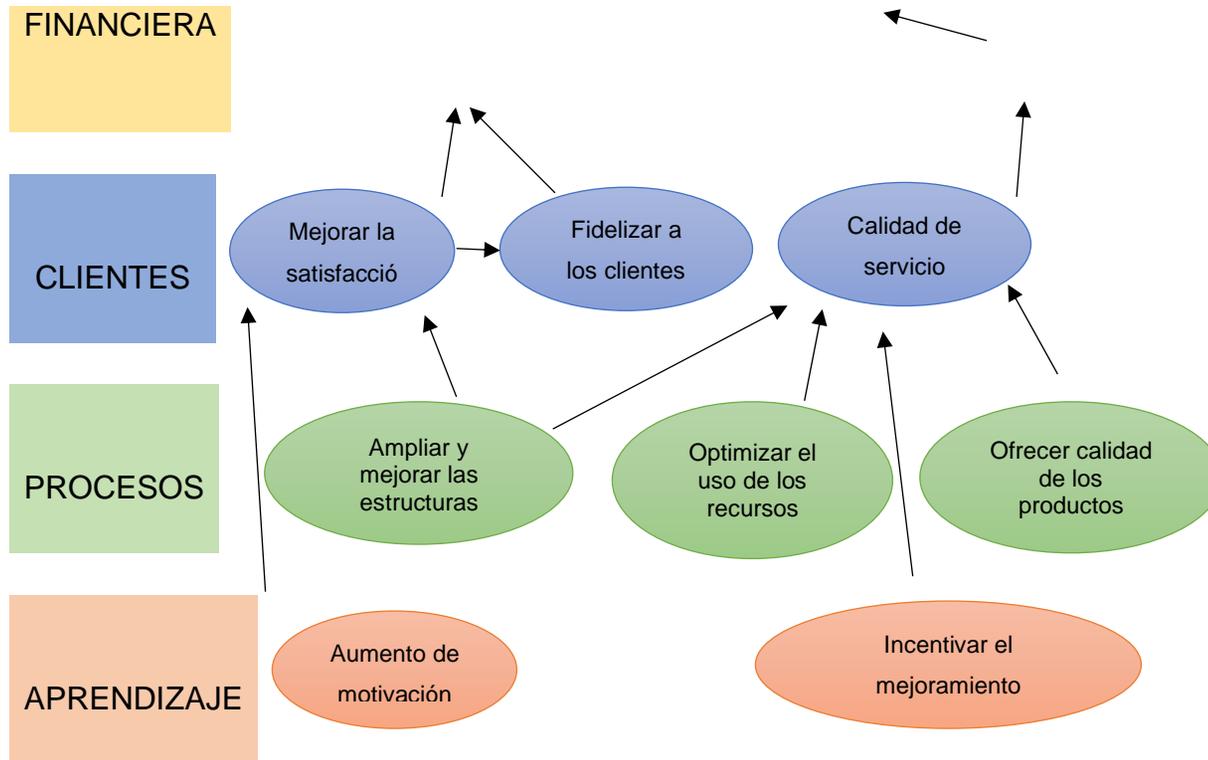
<p><b>POSIBLES NUEVOS ENTANTES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>LEGAL:</b> manipulación de alimentos, sanidad, higiene y seguridad</li><li>• <b>RECURSOS HUMANOS:</b> si en la selección del personal tanto en el área de preparación de las cenas como en los meseros</li><li>• <b>TECNOLOGICO:</b> en la instrumentación en el área de preparación</li><li>• <b>CAPITAL:</b> Si hay capital para la compra de insumos, materia prima</li><li>• <b>CONOCIMIENTO:</b> en todos los cursos, curso de cocina, curso de manipulación de alimentos y atención al cliente</li></ul>
<p><b>INTENCIDAD DE COMPETENCIA ACTUAL</b></p>	<p>No existen empresas similares. De igual manera se seguirá innovando pensando siempre en la satisfacción del cliente.</p>

<p><b>PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b></p>	<p>Es necesario para la empresa AFROSEX estar en la capacidad de negociar con los proveedores, puesto que se considera importante en el sentido de poder optar por una gran cantidad de proveedores.</p>
<p><b>PODER DE NEGOCIACION CON CLIENTES</b></p>	<p>Los productos y servicios se enfocan en personas enamoradas, mayores de 18 años, empezando por el municipio de Girardot, Cundinamarca y sus alrededores.</p>
<p><b>SUSTITUTOS</b></p>	<p>Un gran número de sustitutos están disponibles en el mercado. Pero para protegernos de estos productos, además de vender comida afrodisiaca, AFROSEX también ofrece un servicio de calidad con decoraciones al gusto del cliente.</p>

#### 12.4. MAPA ESTRATÉGICO

Figura 28. Mapa estratégico AFROSEX





Fuente. Autor propio.

## **12.5. ESTRATEGIAS MARKETING MIX**

### **12.5.1. Estrategias de Precio**

Para lograr los objetivos tácticos del plan de marketing orientado a incrementar la participación del mercado, es necesario preparar algunos productos innovadores y satisfacer el gusto al cliente, que resulta atractiva a las personas jóvenes porque se integran en opciones saludables y ligeras.

Sin embargo, el costo variable se obtiene según la variedad de materia prima y la cantidad que requiere cada producto; la estrategia científica que se tendrá en cuenta es la de LIDERAZGO EN COSTOS según Michael Porter, que consiste en poder vender a precios muy bajos, pero con la necesidad de producir grandes cantidades para aprovechar las economías de escala y así poder reducir costos.

### **12.5.2. Estrategias de Producto**

La estrategia de producto del restaurante, ira orientada a aspectos tangibles e intangibles, que son crear productos en diferentes presentaciones implantando la innovación, en cuanto las utilidades y presentación según el gusto del cliente y cocinar comida afrodisiaca donde se brinde un buen servicio al cliente y ambientación, donde obtenga una experiencia emocional a cada consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, la estrategia de mercado que se utilizara es la de desarrollo de productos, que es conocida por su denominación científica LA ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO según Igor Ansoff, lo que significa realizar algunas modificaciones a los productos existentes para proporcionar más valor a las compras de los clientes, para desarrollar y lanzar nuevos productos, así como los productos existentes de la empresa.

En cuanto a esta estrategia, se incluirá, además en tener en cuenta los productos más vendidos, para potencial el impacto y crear campañas de marketing para incentivar el consumo.

### **12.5.3. Estrategias de Plaza**

La estrategia de plaza en el restaurante se enfocará en lograr que los clientes traigan más clientes, en otras palabras, tener un proceso de fidelización. Esta estrategia es de penetración de mercado y tiene como nombre científico ESTRATEGIA INTENSIVA según el autor Philip Kotler, lo que busca es aumentar

la participación de mercado de los productos o servicios existentes de la empresa mediante la mejora de los esfuerzos de marketing.

Este proceso tendrá dos frentes muy importantes: el servicio al cliente y la calidad de los productos, de igual manera se tendrá en cuenta cupones de descuentos a aquellos clientes que más frecuenten en el restaurante.

#### **12.5.4. Estrategias de Promoción**

La estrategia que se implementara en el restaurante es la ESTRATEGIA DE PRECIO PROMOCIONALES, a lo que va orientada en asignar temporalmente precios por debajo de lo normal para incrementar las ventas a corto plazo teniendo en cuenta el precio del costo, esta estrategia se utilizara en los días especial como san Valentín. De igual manera se tendrá rebajas en los productos menos vendidos en algunas temporadas, para así obtener ganancias de estos.

#### **12.6. COMPOSICIÓN SECTOR GASTRONOMICO**

Dentro de las empresas más fuertes en el sector de restaurantes que ofrezcan comida relacionada a la afrodisiaca en el municipio de Girardot son: mi bahía, pescadería buenos aires, el camarón cevichería; otros establecimientos relacionados son: Cevichería Girardot, restaurante y pescadería el sabor del pacifico Tatis, Keops Girardot, rancho medina, la bonga, restaurante mojarra's, merendero Girardot, vasija de barro restaurante pescados y bar, cevichería rincón costeño restaurante y pescadería el muelle rio y mar.

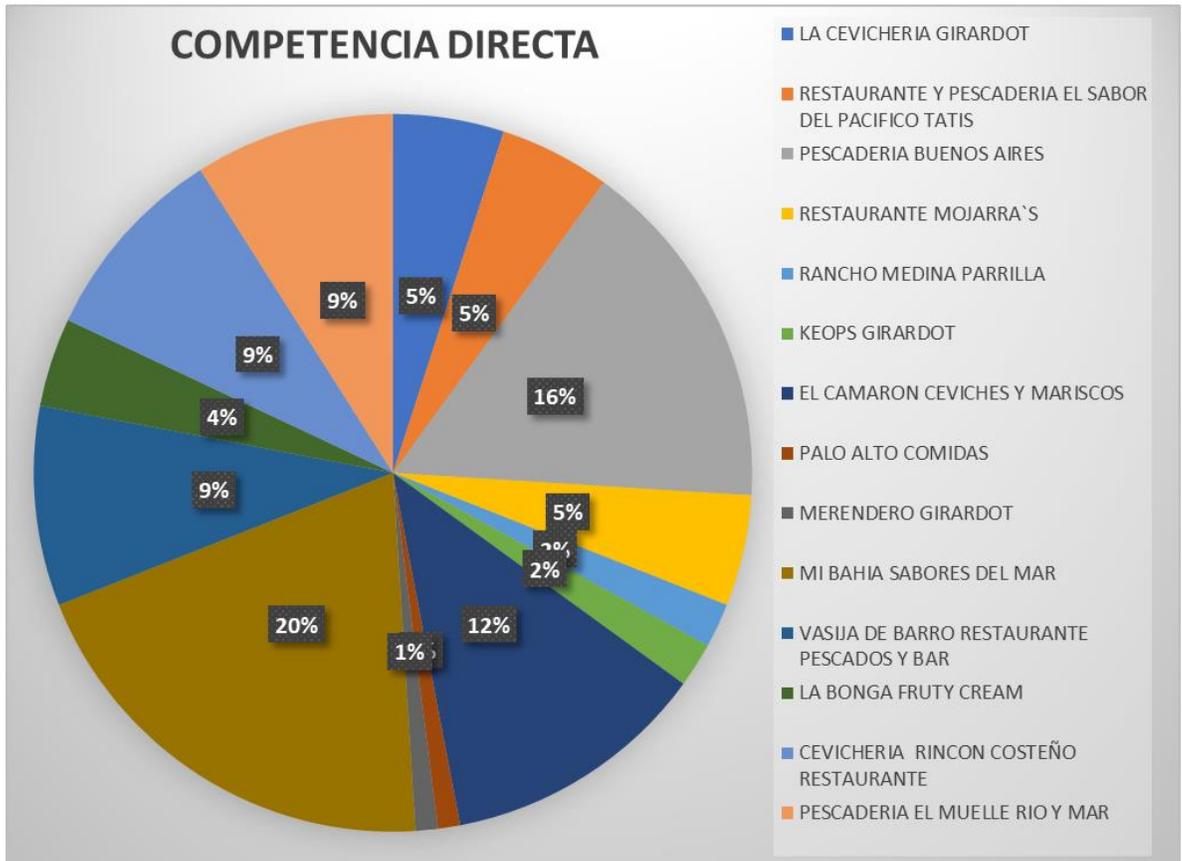
Tabla 12. Restaurantes relacionados con la comida afrodisiaca

<b>RAZON SOCIAL</b>	<b>% COMPETIDOR DIRECTO</b>
LA CEVICHERIA GIRARDOT	5%
RESTAURANTE Y PESCADERIA EL SABOR DEL PACIFICO TATIS	5%
PESCADERIA BUENOS AIRES	16%
RESTAURANTE MOJARRA`S	5%
RANCHO MEDINA PARRILLA	2%
KEOPS GIRARDOT	2%
EL CAMARON CEVICHE Y MARISCOS	12%
PALO ALTO COMIDAS	1%
MERENDERO GIRARDOT	1%

MI BAHIA SABORES DEL MAR	20%
VASIJA DE BARRO RESTAURANTE PESCADOS Y BAR	9%
LA BONGA FRUTY CREAM	4%
CEVICHERIA RINCON COSTEÑO RESTAURANTE	9%
PESCADERIA EL MUELLE RIO Y MAR	9%

Fuente: Esta investigación.

Figura 29. Competencia Directa



Fuente: Esta investigación

Por lo tanto, a continuación, se hará un breve análisis de los tres restaurantes más destacados.

Figura 30. Restaurante Mi Bahía



Autor: Tripadvisor.

Mi bahía es un restaurante ubicado en la Carrera 10 # 30 - 150 del Barrio Rosa Blanca frente a Giragas, en el municipio de Girardot (Cundinamarca); es nuestro competidor más directo, que ofrece comida de mar, especialmente cebiches. Se identifica por sus diferentes especialidades como camarones, frutos de mar, cazuelas de mariscos, salmón, arroz con camarones y muchos más. Creado con un estilo único, brindando a los clientes el complemento perfecto entre degustar lo mejor de la cocina caribeña nacional e internacional y estar en un ambiente que permite el reconocimiento y es de los lugares más famosos de Girardot.

Sus precios están desde \$8.500 que vale un consomé de pescado hasta \$40.000 que es lo que vale el salmón en camarones.

El servicio es desde las 12 m hasta las 7:00 pm, entre sus atractivos se deleita con música y en fechas especiales con artistas en vivo.

Figura 31. Restaurante Pescadería Buenos Aires



Autor: Google- José Esguerra

Este restaurante se encuentra ubicado en la vía de Girardot- Tocaima Km 9, sus precios están desde \$18.000 que vale la crema de mar hasta \$40.000 que es lo que vale la consuela de mariscos y la consuela camarón

También ofrecen otros platos como pechuga y churrasco; para las fechas especiales, decoran las mesas y brindan servicio desde las 11:00 am hasta las 5 pm.

Figura 32. Restaurante el camarón- Ceviches y mariscos



Autor: Facebook (El camarón restaurante)

Este restaurante se encuentra ubicado en la Cra. 9 ##18-02, en el municipio de Girardot, Cundinamarca, manejan un horario de atención de 12 m hasta las 10:30 pm; y tiene opciones de servicio como: consumo en el lugar, para llevar y entrega a domicilio.

También para las fechas especiales, decoran mesas y se les brinda una atención especial a los clientes.

## 13. PLAN DE OPERACIONES

### 13.1. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tabla 13. Productos del restaurante AFROSEX

ENTRADAS	PRECIO	PLATOS FUERTES AFRODISIACOS	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta bañada en chocolate</li> <li>• Pan de queso con leve baño de chocolate</li> <li>• Bocadillos con queso</li> <li>• Champiñones a la griega</li> </ul>	<p>\$4.500</p> <p>\$3.600</p> <p>\$1.700</p> <p>\$4.000</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroz marinero</li> <li>• Pechuga de pollo con jengibre</li> <li>• Cerdo a la miel</li> <li>• Arroz a la llama del amor (con baño en brandy)</li> <li>• Cordero con hierbas afrodisiacas</li> <li>• Sensuales muslos de pavo</li> <li>• Pasta de camarón</li> <li>• Pescado (frito, apanado, al vapor)</li> </ul>	<p>\$32.000</p> <p>\$27.000</p> <p>\$25.000</p> <p>\$28.000</p> <p>\$25.000</p> <p>\$31.000</p> <p>\$22.500</p> <p>\$35.000</p>
<p style="text-align: center;"><b>POSTRE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Torta de chocolate húmeda</li> <li>• Torta de corazón de chocolate, caramelo y avellanas</li> <li>• Brownie con helado</li> <li>• Mousse de maracuyá y/o mora</li> </ul>	<p>\$4.200</p> <p>\$4.500</p> <p>\$2.800</p> <p>\$3.600</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cazuela (pescado, camarón)</li> <li>• Ostras rellenas (arroz, huevo)</li> <li>• Ceviche guerrero</li> <li>• Cazuela fortaleza</li> </ul>	<p>\$28.000</p> <p>\$28.000</p> <p>\$26.000</p> <p>\$12.000</p> <p>\$18.000</p>

<b>COCTELES</b>			
• Margaritas de granadas	\$10.000	• Sopa de: cangrejo, mariscos, camarón, ostras	\$22.000
• Poción de amor(cacao)	\$10.000		
		<b>BEBIDAS</b>	
• Coctel (canela)	\$14.000	• Cervezas	\$8.000
• Bésame (maracuyá)	\$12.000	• Vino	\$16.000
• Martini con café	\$15.000	• Agua de amor	\$4.000
• Atracción fatal (piña)	\$12.500	• Té de menta	\$2.500
• Beso de Cupido (chocolate)	\$12.000	• Jugos (mora, mango, coco, maracuyá, naranja, limón)	\$4.500
• Mojito	\$13.000		

Fuente. Autor propio

### 13.2. DISEÑO CONCEPTUAL DEL PROCESO O BIEN O PRODUCTO

El concepto del restaurante se desarrollará de acuerdo a la base de este tipo de establecimientos, de manera se mezcle un diseño contemporáneo con los requerimientos en forma y fondo, con el objetivo que transmita calidez y comodidad a los clientes, además de ser acompañado por un excelente servicio, que permita satisfacer las necesidades de los usuarios y que sobrepase sus expectativas.

Un aspecto que se consideró muy importante en el establecimiento es la presentación de los platos, ya que esta es la primera impresión de calidad que percibe el cliente. Se pretende deleitar con productos que tengan una excelente presentación, estas características lograran resaltar la delicadeza, sensualidad, y pulcritud que se preparan, lo que hará que el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el platillo que ordenó.

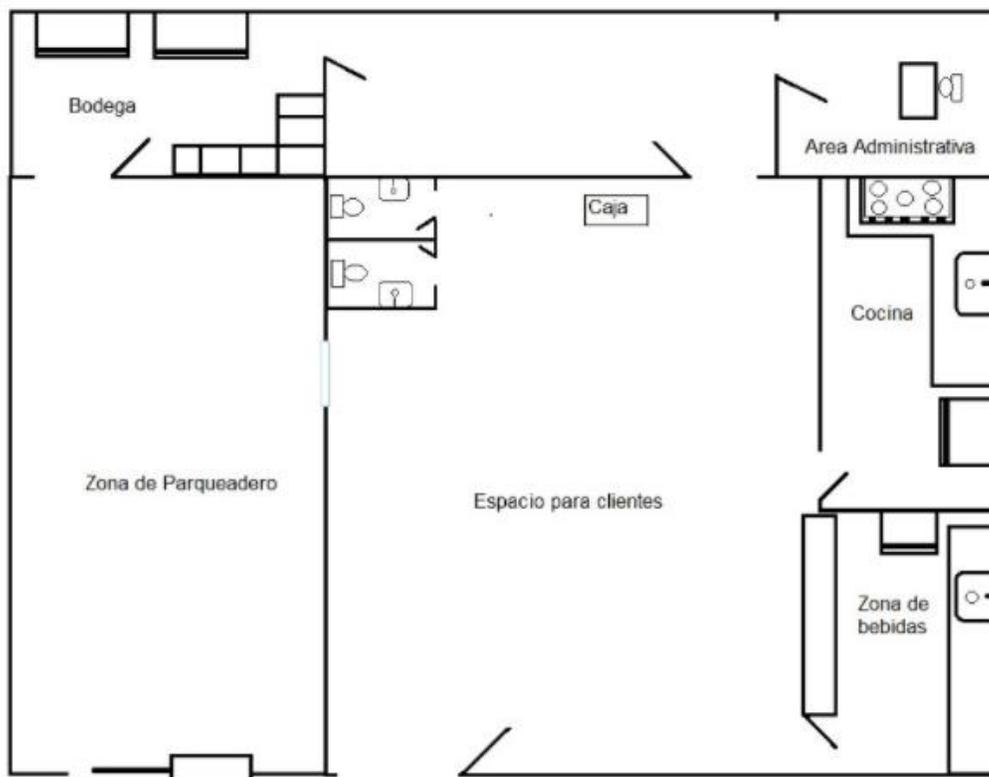
Los productos que se ofrecen en el restaurante se pueden agrupar principalmente en dos: alimentos y bebidas: dentro del grupo de alimentos se encuentran entradas, platos fuertes y postres, y entro de las bebidas se encuentran las bebidas alcohólicas y las no alcohólicas, este restaurante, este restaurante

ofrecerá un menú rico en innovación y en variedad, siendo siempre flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes.

### 13.3. PLANO ADMINISTRATIVO Y PLANO PRODUCCIÓN.

En el siguiente plano se observará la distribución inicial del restaurante AFROSEX, con el fin de brindar una comodidad esplendida a los clientes, el confort al consumir los productos alimenticios.

Figura 33. Plano de distribución de la empresa AFROSEX



Fuente: propia

### 13.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO

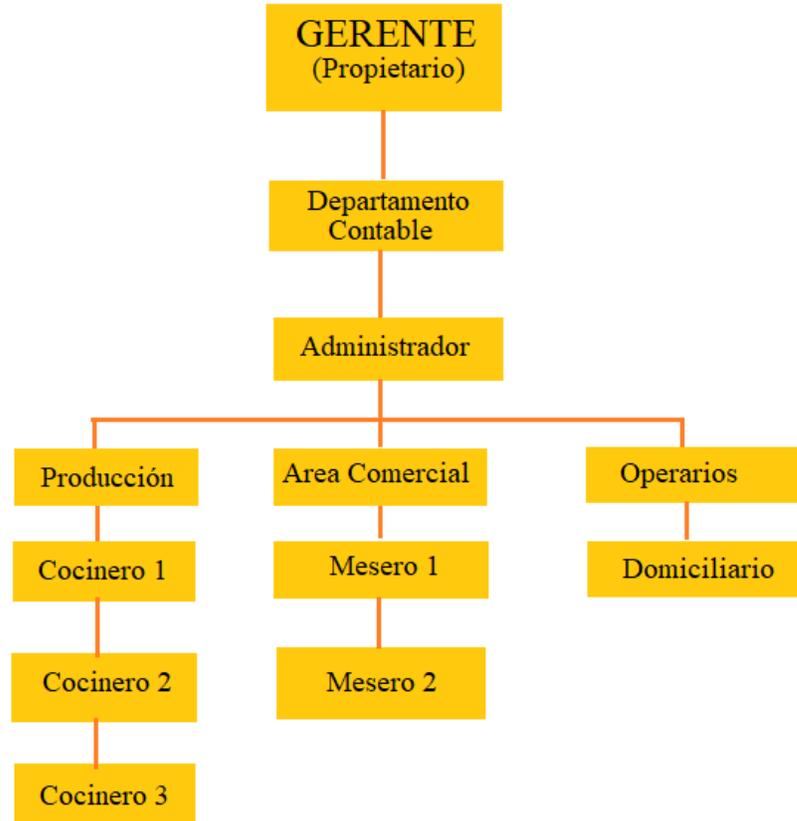
Unas de las estrategias diferenciadoras del restaurante Afrosex, será el uso de los códigos QR para la toma de la orden, estas características es muy importante, ya que hará que el servicio del restaurante sea muy atractivo además, esto se hará por medio del medio tecnológico que use el comensal (celular, tableta, iPad) esto permitirá que el proceso se agilice, tomando un pedido muchos más preciso,

personalizado y reduciendo tiempos, para los que no usen tecnología se maneja las iPad permitiendo accesibilidad a todo tipo de clientes. Además, el uso de este dispositivo ayudara al control de inventarios aquellos insumos que van siendo utilizados, mejorando así la logística y el proceso de abastecimiento del negocio.

## 14. PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH

### 14.1. ORGANIGRAMA.

Figura 34. Organigrama del restaurante AFROSEX.



Fuente. Autor propio

### 14.2. CARGO Y LABOR DE LOS COLABORADORES.

Es importante contar con un equipo de trabajo que esté comprometido con la empresa, un personal especializado y consciente de la importancia a la contribución de brindar experiencias a parejas con el mejor servicio y calidad, para esto se constituye de la siguiente manera:

#### **14.2.1. GERENTES:**

Son las encargadas de asegurar que el restaurante funcione de manera eficiente, así como de mantener altos niveles de producción, productividad, calidad y servicio al cliente. Son las responsables de planificar, dirigir y tomar acciones correctivas cuando sea necesario. Principalmente se dirigen con el administrador, aunque se debe tener constantes auditorias con cada una de las diferentes áreas del restaurante, desde la cocina, administración hasta con el personal de limpieza.

Las gerentes deben de definir las metas y objetivos que espera de la organización. Al mismo tiempo, deben de identificar las estrategias que se deben implementar para lograrlos, definir cuál es el camino para el futuro del restaurante, realizar planes a corto y largo plazo para poder coordinar todas las actividades.

Este cargo lo ejercen las creadoras y socias Ingrid Natalia Pachón y Valeria Leal.

#### **14.2.2. DEPARTAMENTO CONTABLE:**

Es el encargado de llevar los gastos e ingresos y la situación financiera del restaurante, además de conocer los cobros y pagos pendientes. En otras palabras, es la persona encargada de registrar todas las transacciones económicas que se realicen.

#### **14.2.3. ADMINISTRADOR:**

Es la persona que se ocupa de todo el funcionamiento del restaurante, es el encargado de la gestión diaria, de mismo modo es el responsable de que se realicen las acciones necesarias para alcanzar las metas.

Las funciones del administrador principalmente es supervisar al personal, tener conocimiento en la toma de decisiones en el área de las ventas, contabilidad y finanzas, de igual manera motivar a los colaboradores y tener el control administrativo del restaurante.

#### **14.2.4. PRODUCCIÓN (JEFE DE COCINA):**

Gestiona la cocina y es responsable ante la dirección por la correcta realización del servicio, asegurando que los platos servidos cumplan con los requisitos, distribuyendo el trabajo en la cocina, controlando la limpieza, la instalación, el desempeño en equipo, la elaboración de menús según la especialidad del día, aprendiendo a dirigir a los colaboradores y marcando el ritmo que la cocina requiere. El jefe de cocina debe ser una persona con experiencia, asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.

#### **14.2.5.       ÁREA COMERCIAL (CAPITÁN DE MESEROS):**

Es el principal responsable de planificar y supervisar el servicio; desarrollar el liderazgo y coaching de equipos; recibir, saludar y ayudar a los clientes, solicita pedidos, servir platos y bebidas especiales, garantizar el servicio de calidad y satisfacción del cliente.

Dialoga con los clientes los detalles sobre la calidad de la comida, el servicio y las bebidas; en caso de queja, lo resuelve de inmediato y lo reporta en el diario de actividades.

#### **14.2.6.       OPERARIOS (DOMICILIARIO):**

Es la persona encargada de realizar un seguimiento de las diferentes entregas que se le asignan, de igual manera de organizar la ruta de envío personalizada y ubicación de la dirección de entrega en un tiempo determinado, garantiza un servicio al cliente correcto y hacer un historial de las transacciones realizadas en el día: dirección de envío, tiempo de entrega y problemas que se hayan realizado.

### **14.3. HORARIOS DEL FUNCIONAMIENTO**

Los funcionarios deben cumplir con el horario del funcionamiento del restaurante, según lo estipulado por la ley, cada colaborador recibirá todas las prestaciones, seguros, primas, pago en las horas extras y el día de descanso.

A continuación, los horarios correspondientes según el área de trabajo:

#### **14.3.1.       ADMINISTRADOR Y JEFES DE AREAS**

Tabla 14. Horario del admirador y jefes de las diferentes áreas

DÍA	HORARIO
LUNES	10:00 AM- 8:00 PM
MIERCOLES	10:00 AM- 8:00 PM
JUEVES	10:00 AM- 8:00 PM
VIERNES	9:00 AM- 10:00 PM
SABADO	9:00 AM- 10:00 PM
DOMINGO	9:00 AM- 4:00 PM

Fuente. Propia

#### 14.3.2. MESEROS Y AUXILIARES DE COCINA

Tabla 15. Horario de los meseros y auxiliares de cocina

DÍA	HORARIO
LUNES	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 2:00 PM- 10:00 PM
MIERCOLES	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 2:00 PM- 10:00 PM
JUEVES	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 3:00 PM- 11:00 PM
VIERNES	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 4:00 PM- 12:00 PM
SABADO	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 4:00 PM- 12:00 PM
DOMINGO	1 turno: 8:30 AM- 4:30 PM
	2 turno: 2:00 PM- 10:00 PM

Fuente. Propia

#### 14.3.3. DOMICILIARIO

Tabla 16. Horario de domiciliario

DÍA	HORARIO
LUNES	12:00 PM- 4:00 PM
	6:00PM- 10:00PM
MIERCOLES	12:00 PM- 4:00 PM
	6:00PM- 10:00PM

JUEVES	12:00 PM- 4:00 PM 6:00PM- 10:00PM
VIERNES	12:00 PM- 4:00 PM 6:00PM- 10:00PM
SABADO	12:00 PM- 4:00 PM 6:00PM- 10:00PM
DOMINGO	12:00 PM- 4:00 PM 6:00 PM- 10:00 PM

Fuente. Propia

#### 14.4. PROCESO DE LA EMPRESA GASTRONOMICA (RESTURANTE) AFROSEX

Figura 35. Mapa de los procesos de la empresa (restaurante) AFROSEX



Fuente. Propia

## 15. PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

La etapa final del proyecto es la viabilidad financiera, y el propósito de este estudio es cotejar y sistematizar la información de carácter monetario proporcionada en las etapas anteriores, desarrollar cuadros analíticos y contexto adicional para la evaluación del proyecto, y determinar su rentabilidad.

### 15.1. COSTO DE INVERSIÓN DE LA EMPRESA GASTRONÓMICO.

Tabla 17. Presupuesto de inversión pre- operativos del proyecto.

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Estufa	2	\$ 760.000	\$ 1.520.000
Nevera	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
Congelador	2	\$ 480.000	\$ 960.000
TOTAL			\$ 8.980.000

Fuente: presente estudio.

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Sillas gerenciales	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Computador	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Telefono	1	\$ 650.000	\$ 650.000
Ventilador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 2.900.000

Fuente: presente estudio.

UTENCILIOS DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Vasos	50	\$ 3.800,00	\$ 190.000
Platos	50	\$ 6.700,00	\$ 335.000
Ollas	50	\$ 3.000,00	\$ 150.000
Tablas de picar	6	\$ 54.000,00	\$ 324.000
Cubiertos	2	\$ 15.000,00	\$ 30.000
TOTAL			\$ 1.029.000

VEHICULOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Motocicleta	1	\$ 5.900.000	\$ 5.900.000
TOTAL			\$ 5.900.000

Fuente: propia.

Al crear este proyecto se tomó en consideración los gastos claves al momento de abrir el restaurante, se realizó un estudio de precios de los diferentes elementos, además de la calidad de cada uno, para que el cliente se siente cómodo y satisfactorio con el ambiente, así como también al consumir el alimento.

## 15.2. PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO

Tabla 18. Coste de funcionamiento

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prod
Servicios publicos	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 1.440.000	\$ 3.360.000
Honorarios contador	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 1.080.000	\$ 2.520.000
Arriendo	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 1.800.000	\$ 4.200.000
Papeleria	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 540.000	\$ 1.260.000
Elemetos de aseo	\$ 550.000	\$ 6.600.000	\$ 1.980.000	\$ 4.620.000
Otros gastos	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 5.400.000	\$ 12.600.000
<b>TOTAL Gastos Operativos</b>	<b>\$ 3.400.000</b>	<b>\$ 40.800.000</b>	<b>\$ 12.240.000</b>	<b>\$ 28.560.000</b>

Fuente propia

El presupuesto de los gastos de funcionamiento se obtuvo los gastos mensuales y anuales, teniendo en cuenta que está proyectado para abrir sus puertas en la ciudad de Girardot, de igual manera la adecuación de lugar para cumplir con todas las normas sanitarias.

## 15.3. DEPRECIACIÓN EN LÍNEA RECTA

Tabla 19. Depreciación anual, operativo y administrativo

CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	%	DEPREC. ANUAL	OPERATIVO		ADMINISTRATIVO	
					%	VALOR	%	VALOR
Edificaciones	\$0	5	20%	\$ -	70%	\$ -	30%	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$8.980.000	5	20%	\$ 1.796.000	100%	\$ 1.796.000	0%	\$ -
Equipo de Oficina	\$2.900.000	5	20%	\$ 580.000	80%	\$ 464.000	20%	\$ 116.000
Vehiculo	\$5.900.000	5	20%	\$ 1.180.000	80%	\$ 944.000	20%	\$ 236.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.780.000</b>			<b>\$ 3.556.000</b>		<b>\$ 3.204.000</b>		<b>\$ 352.000</b>

Fuente: propia.

Se tomó en cuenta los gastos representativos del restaurante por el uso de activos fijos, para utilizar como procedimiento y reducir el valor de las inversiones mediante

cargos de repercuten el estado de resultados a través del tiempo. En este caso se observa que la vida útil de cada elemento es de 5 años, además se obtuvo una estimación del valor residual de los equipos para el restaurante.

#### 15.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla 20. Tabla de amortización (Préstamo)

Plan de Financiamiento		
FUENTES	VALOR	%
Internas		
(Recursos Propios)	10.755.000	30%
Externas		
(Bancos)	25.095.000	70%
<b>TOTAL</b>	<b>35.850.000</b>	<b>100%</b>

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO				
PERIODO	PAGO ANUAL	INTERESES	VALOR AÑO	SALDO
		30%	AMORTIZACION	
0				25.095.000
1	10.303.544	7.528.500	2.775.044	22.319.956
2	10.303.544	6.695.987	3.607.557	18.712.399
3	10.303.544	5.613.720	4.689.824	14.022.575
4	10.303.544	4.206.772	6.096.772	7.925.803

Gastos Financieros	
Administracion	50%
Produccion	50%

Fuente: propia.

Para crear este proyecto se obtuvo un prestamos con los bancos y en la anterior tabla se evidencia cuanto se tendrá que pagar con intereses y cuál es la deuda pendiente en cada año, el préstamo solicitado es de \$25.095.000 pesos, a una tasa de interés fija del 30% y un plazo de 4 cuotas.

#### 15.5. NOMINA PRESUPUESTAL

Tabla 21. Presupuesto gasto de personal administrativo

CARGO	Nº. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
Asesor jurídico	\$ 1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Gerentes	\$ 2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000	\$ 26.400.000
Administrador	\$ 1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
TOTAL Nomina			\$ 3.628.000	\$ 43.536.000
<b>TOTAL CARGA PRESTACIONAL</b>		<b>50%</b>	<b>\$ 1.814.000</b>	<b>\$ 21.768.000</b>
<b>TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			<b>\$ 5.442.000</b>	<b>\$ 65.304.000</b>

Fuente: propia

En la anterior tabla se observa los diferentes salarios del personal administrativo del restaurante, son el personal de planta y se observa que el asesor jurídico tiene una remuneración mensual de \$1.200.000, debido a que es el responsable de supervisar los asuntos legales para asegurar que nuestro negocio no experimente errores o delitos debido a las disposiciones de las diferentes normas. El restaurante contará con 2 gerentes que son las creadoras de este proyecto, el cual se encargaran de diferentes funciones como son la responsabilidad de dirigir, controlar y gestionar los recursos, tanto técnicos como humanos. Por último y no menos importante, el administrador tendrá una remuneración mensual de \$1.000.000, y es el encargado del personal, resuelve inquietudes de los trabajadores y clientes. En la anterior tabla se observa el costo anual y el total de gastos del personal administrativo.

Tabla 22. Presupuesto gasto de personal de producción

CARGO	Nº. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	TOTAL COSTO NOMINA MENSUAL	TOTAL COSTO NOMINA ANUAL
Domiciliario	\$ 1	\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 8.760.000
Auxiliares de cocina	\$ 3	\$ 980.000	\$ 2.940.000	\$ 35.280.000
Meseros	\$ 2	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Total nomina de produccion			\$ 5.442.000	\$ 65.304.000
<b>TOTAL CARGA PRESTACIONAL</b>		<b>50%</b>	<b>\$ 2.721.000</b>	<b>\$ 32.652.000</b>
<b>TOTAL GASTO PERSONAL DE PRODUCCION</b>			<b>\$ 8.163.000</b>	<b>\$ 97.956.000</b>

Fuente: propia

Los anteriores cargos tienen un salario menor que el salario mínimo por motivo que no trabajan lo establecido en la ley, tendrán turnos rotativos según el movimiento que se maneje en el restaurante, empezando por el domiciliario tendrá una remuneración mensual de \$730.000, debido a que tendrá horas específicas para entregar los pedidos, además contara con un vehículo de la empresa para que pueda transportarse. También se contará con 3 auxiliares de cocina con remuneración mensual de \$980.000 y 2 meseros con remuneración de \$900.000, estos tendrán los mismos horarios, pero con diferentes funciones, adicional el restaurante les brindara todos los implementos necesarios para que puedan desempeñar todas las tareas.

## 15.6. INGRESOS PROYECTADOS

Tabla 23. Ventas diarias y mensuales

AÑO	VENTAS DIARIAS	VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS
1	1.000.000	\$ 30.000.000	\$ 360.000.000
2	1.040.000	\$ 31.200.000	\$ 374.400.000
3	1.081.600	\$ 32.448.000	\$ 389.376.000
4	1.124.864	\$ 33.745.920	\$ 404.951.040
5	1.169.859	\$ 35.095.757	\$ 421.149.082

Fuente: propia

En las ventas diarias y mensuales se evidencia que se debe de obtener muy buenas ganancias y cada año aumenta una inflación anual del 4%, también se observa la proyección del valor total anual de las ventas y a continuación se encontrara los costos diarios y mensuales para saber si el proyecto es viable.

### 15.7. COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

Tabla 24. Costos diarios y mensuales

AÑO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	TOTAL COSTOS
1	350.000	\$ 10.500.000	\$ 126.000.000
2	364.000	\$ 10.920.000	\$ 131.040.000
3	378.560	\$ 11.356.800	\$ 136.281.600
4	393.702	\$ 11.811.072	\$ 141.732.864
5	409.450	\$ 12.283.515	\$ 147.402.179

El costo de materia prima es del 35%, este se multiplico con los ingresos diarios para obtener el resultado de los costos diarios, mensuales y anuales del proyecto, con esta tabla ya se proyecta los gastos periódicos que se podrían tener.

Tabla 25. Costos de administración

AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Salarios	\$ 43.536.000	\$ 45.277.440	\$ 47.088.538	\$ 48.972.079	\$ 50.930.962
Prestaciones Sociales	\$ 21.768.000	\$ 22.638.720	\$ 23.544.269	\$ 24.486.040	\$ 25.465.481
Depreciación Admon	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000	\$ 352.000
Amortización Preoperativa	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Gastos Financieros	\$ 3.764.250	\$ 3.347.993	\$ 2.806.860	\$ 2.103.386	
Costos Gastos Funcionamiento	\$ 12.240.000	\$ 12.729.600	\$ 12.729.600	\$ 12.729.600	\$ 12.729.600
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 82.060.250</b>	<b>\$ 84.745.753</b>	<b>\$ 86.921.266</b>	<b>\$ 89.043.105</b>	<b>\$ 89.878.043</b>

Para construir todo el estudio financiero se requiere de verificar los costos de administración, donde se tuvo en cuenta los salarios de los colaboradores, las prestaciones sociales, depreciación administrativa y demás gastos, con este total se puede relacionar cuáles son sus costos y así poder contribuir al margen de utilidad para llegar a un punto óptimo entre el valor de venta unitario.

Tabla 26. Costos de producción

AÑOS CONCEPTOS	1	2	3	4	5
Materia Prima e Insumos	\$ 126.000.000	\$ 131.040.000	\$ 136.281.600	\$ 141.732.864	\$ 147.402.179
M.O.D.	\$ 65.304.000	\$ 67.916.160	\$ 70.632.806	\$ 73.458.119	\$ 76.396.443
Prestaciones Y Seguridad Social	\$ 32.652.000	\$ 33.958.080	\$ 35.316.403	\$ 36.729.059	\$ 38.198.222
CIF ( Amortizacion )	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
CIF (Gastos Financieros)	\$ 3.764.250	\$ 3.347.993	\$ 2.806.860	\$ 2.103.386	
CIF ( Saldo costos Gastos funcionamiento )	\$ 28.560.000	\$ 29.702.400	\$ 30.890.496	\$ 32.126.116	\$ 33.411.160
CIF ( Depreciación )	\$ 3.204.000	\$ 3.204.000	\$ 3.204.000	\$ 3.204.000	\$ 3.204.000
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 259.884.250</b>	<b>\$ 269.568.633</b>	<b>\$ 279.532.165</b>	<b>\$ 289.753.544</b>	<b>\$ 299.012.004</b>

Los costos de producción son importantes tenerlos en cuenta porque gran parte de este negocio gira a los costos que necesitaremos para elaborar los productos, así mismo se establece la amortización, depreciación y demás gastos, se proyectan a 5 años para tenerlo en cuenta dentro del margen de utilidad.

Tabla 27. Costos fijos y variables (administración)

AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Salarios	\$ 43.536.000		\$ 45.277.440		\$ 47.088.538		\$ 48.972.079		\$ 50.930.962	
Prestaciones	\$ 21.768.000		\$ 22.638.720		\$ 23.544.269		\$ 24.486.040		\$ 25.465.481	
Depreciación Admon	\$ 352.000		\$ 352.000		\$ 352.000		\$ 352.000		\$ 352.000	
Amortización	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000	
Gastos Financieros	\$ 3.764.250		\$ 3.347.993		\$ 2.806.860		\$ 2.103.386		\$ 0	
Gastos Funcionamiento	\$ 12.240.000		\$ 12.729.600		\$ 12.729.600		\$ 12.729.600		\$ 12.729.600	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 82.060.250</b>		<b>\$ 84.745.753</b>		<b>\$ 86.921.266</b>		<b>\$ 89.043.105</b>		<b>\$ 89.878.043</b>	
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 82.060.250</b>		<b>\$ 84.745.753</b>		<b>\$ 86.921.266</b>		<b>\$ 89.043.105</b>		<b>\$ 89.878.043</b>	

Los costos fijos y variables de la administración se determinan en los salarios, prestaciones, depreciación, amortización, gastos financiero y gastos de funcionamiento, donde claramente se evidencia que la participación más alta para todos los años es del salario, eso termina que manejamos un coeficiente de colaboradores bueno que nos ayudan a cumplir las metas establecidas anualmente.

Tabla 28. Costos fijos y variables (producción)

AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Materia prima e insumos		\$ 126.000.000		\$ 131.040.000		\$ 136.281.600		\$ 141.732.864		\$ 147.402.179
Mano de Obra Directa		\$ 65.304.000		\$ 67.916.160		\$ 70.632.806		\$ 73.458.119		\$ 76.396.443
Prestaciones Sociales		\$ 32.652.000		\$ 33.958.080		\$ 35.316.403		\$ 36.729.059		\$ 38.198.222
Gastos Amortización	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000	
Gastos Financiero	\$ 3.764.250		\$ 3.347.993		\$ 2.806.860		\$ 2.103.386		\$ 0	
Gasto de funcionamiento	\$ 28.560.000		\$ 29.702.400		\$ 30.890.496		\$ 32.126.116		\$ 33.411.160	
Depreciación	\$ 3.204.000		\$ 3.204.000		\$ 3.204.000		\$ 3.204.000		\$ 3.204.000	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 35.928.250</b>	<b>\$ 223.956.000</b>	<b>\$ 36.654.333</b>	<b>\$ 232.914.240</b>	<b>\$ 37.301.356</b>	<b>\$ 242.230.810</b>	<b>\$ 37.833.502</b>	<b>\$ 251.920.042</b>	<b>\$ 37.015.160</b>	<b>\$ 261.996.844</b>
<b>Costos totales</b>	<b>\$ 259.884.250</b>		<b>\$ 269.568.633</b>		<b>\$ 279.532.165</b>		<b>\$ 289.753.544</b>		<b>\$ 299.012.004</b>	

Los costos fijos y variables de la producción, revisamos que gran participación en valores es la materia, es por esto que resaltamos la calidad de nuestros productos, los cuales son netamente colombianos, de manera que ayude a impulsar la

gastronomía nacional y regional, en el caso de Girardot poder contribuir al sector gastronómico. No obstante, le sigue la mano de obra, porque no solo es contar con calidad de productos sino con la higiene y excelencia en la elaboración de los mismos.

Tabla 29. Estado de resultados

AÑOS PyG					
CONCEPTOS	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
<i>VENTAS</i>	\$ 360.000.000	\$ 374.400.000	\$ 389.376.000	\$ 404.951.040	\$ 421.149.082
<i>Costos de producción</i>					
- Fijos	\$ 259.884.250	\$ 269.568.633	\$ 279.532.165	\$ 289.753.544	\$ 299.012.004
- Variables					
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 100.115.750</b>	<b>\$ 104.831.367</b>	<b>\$ 109.843.835</b>	<b>\$ 115.197.496</b>	<b>\$ 122.137.077</b>
<i>Costos de Admon.</i>					
- Fijos	\$ 82.060.250	\$ 84.745.753	\$ 86.921.266	\$ 89.043.105	\$ 89.878.043
- Variables					
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 18.055.500</b>	<b>\$ 20.085.613</b>	<b>\$ 22.922.568</b>	<b>\$ 26.154.391</b>	<b>\$ 32.259.034</b>
<i>Imporenta</i>	\$ 5.958.315	\$ 6.628.252	\$ 7.564.448	\$ 8.630.949	\$ 10.645.481
<b>Utilidad antes de Reservas</b>	<b>\$ 12.097.185</b>	<b>\$ 13.457.361</b>	<b>\$ 15.358.121</b>	<b>\$ 17.523.442</b>	<b>\$ 21.613.553</b>
<i>Reserva Legal</i>	\$ 1.209.719	\$ 1.345.736	\$ 1.535.812	\$ 1.752.344	\$ 2.161.355
<b>Ejercicio.</b>	<b>\$ 10.887.467</b>	<b>\$ 12.111.625</b>	<b>\$ 13.822.309</b>	<b>\$ 15.771.098</b>	<b>\$ 19.452.198</b>

En el estado de resultados se observa una descripción detallada de cómo se desempeñó el restaurante durante el período contable en los próximos 5 años. Los valores fueron totalmente positivos lo que significa que logran ganancias en el proyecto. Con este estado de resultados se logra obtener una visión completa de los ingresos, así como de los gastos que debemos calcular para que la empresa

pueda hacer frente a las obligaciones adquiridas, hacer crecer y evitar futuras pérdidas en el restaurante.

Tabla 30. Estados de fuente y usos proyectados

AÑOS CONCEPTOS		1	2	3	4	5
<b>FUENTES</b>						
Utilidad Operacional		\$ 18.055.500	\$ 20.085.613	\$ 22.922.568	\$ 26.154.391	\$ 32.259.034
Depreciación		\$ 3.556.000	\$ 3.556.000	\$ 3.556.000	\$ 3.556.000	\$ 3.556.000
Amortización		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
GENERACION INTERNA		\$ 22.411.500	\$ 24.441.613	\$ 27.278.568	\$ 30.510.391	\$ 36.615.034
Aportes Sociales	\$ 10.755.000					
Obligaciones Bancarias	\$ 25.095.000					
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>\$ 35.850.000</b>	<b>\$ 22.411.500</b>	<b>\$ 24.441.613</b>	<b>\$ 27.278.568</b>	<b>\$ 30.510.391</b>	<b>\$ 36.615.034</b>
<b>USOS</b>						
Inv. de Activos Fijos	\$ 17.780.000					
Materia Prima	\$ 5.000.000					
Costos Preoperativos	\$ 4.000.000					
Amortización Prestamo		\$ 2.775.044	\$ 3.607.557	\$ 4.689.824	\$ 6.096.772	
Imporrenta			\$ 5.958.315	\$ 6.628.252	\$ 7.564.448	\$ 8.630.949
<b>TOTAL USOS</b>	<b>\$ 26.780.000</b>	<b>\$ 2.775.044</b>	<b>\$ 9.565.872</b>	<b>\$ 11.318.077</b>	<b>\$ 13.661.219</b>	<b>\$ 8.630.949</b>
Saldo Anterior		\$ 9.070.000	\$ 28.706.456	\$ 43.582.197	\$ 59.542.689	\$ 76.391.861
Fuentes	\$ 35.850.000	\$ 22.411.500	\$ 24.441.613	\$ 27.278.568	\$ 30.510.391	\$ 36.615.034
Disponible	\$ 35.850.000	\$ 31.481.500	\$ 53.148.069	\$ 70.860.765	\$ 90.053.080	\$ 113.006.895
Usos	\$ 26.780.000	\$ 2.775.044	\$ 9.565.872	\$ 11.318.077	\$ 13.661.219	\$ 8.630.949
<b>Saldo Final de Efectivo</b>	<b>\$ 9.070.000</b>	<b>\$ 28.706.456</b>	<b>\$ 43.582.197</b>	<b>\$ 59.542.689</b>	<b>\$ 76.391.861</b>	<b>\$ 104.375.946</b>

En los estados de fuente y usos proyectados es determinado a partir del balance general, para contabilizar los movimientos (aumentos y disminuciones) de activos, pagos de pasivos y patrimonio en comparación con el período anterior en los próximos 5 años.

Tabla 31. Balance general proyectado

CONCEPTOS	AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>							
Efectivo y Bancos		\$ 9.070.000	\$ 28.706.456	\$ 43.582.197	\$ 59.542.689	\$ 76.391.861	\$ 104.375.946
Inventarios		\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Otros Activos Amortización Preoperativos		\$ 4.000.000	\$ 3.200.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ 800.000	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 18.070.000</b>	<b>\$ 36.906.456</b>	<b>\$ 50.982.197</b>	<b>\$ 66.142.689</b>	<b>\$ 82.191.861</b>	<b>\$ 109.375.946</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>							
Propiedad Planta y Equipo		\$ 17.780.000	\$ 17.780.000	\$ 17.780.000	\$ 17.780.000	\$ 17.780.000	\$ 17.780.000
(Depreciación Acumulada)			\$ 3.556.000	\$ 7.112.000	\$ 10.668.000	\$ 14.224.000	\$ 17.780.000
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS</b>		<b>\$ 17.780.000</b>	<b>\$ 14.224.000</b>	<b>\$ 10.668.000</b>	<b>\$ 7.112.000</b>	<b>\$ 3.556.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 35.850.000</b>	<b>\$ 51.130.456</b>	<b>\$ 61.650.197</b>	<b>\$ 73.254.689</b>	<b>\$ 85.747.861</b>	<b>\$ 109.375.946</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>							
Impuestos Por Pagar			\$ 5.958.315	\$ 6.628.252	\$ 7.564.448	\$ 8.630.949	\$ 10.645.481
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 5.958.315</b>	<b>\$ 6.628.252</b>	<b>\$ 7.564.448</b>	<b>\$ 8.630.949</b>	<b>\$ 10.645.481</b>
Obligaciones a Largo Plazo		\$ 25.095.000	\$ 22.319.956	\$ 18.712.399	\$ 14.022.575	\$ 7.925.803	\$ 7.925.803
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 25.095.000</b>	<b>\$ 28.278.271</b>	<b>\$ 25.340.651</b>	<b>\$ 21.587.022</b>	<b>\$ 16.556.752</b>	<b>\$ 18.571.284</b>
<b>PATRIMONIO</b>							
Capital Social		\$ 10.755.000	\$ 10.755.000	\$ 10.755.000	\$ 10.755.000	\$ 10.755.000	\$ 10.755.000
Reserva Legal			\$ 1.209.719	\$ 2.555.455	\$ 4.091.267	\$ 5.843.611	\$ 8.004.966
Utilidad del Ejercicio			\$ 10.887.467	\$ 12.111.625	\$ 13.822.309	\$ 15.771.098	\$ 19.452.198
Utilidad por Distribuir				\$ 10.887.467	\$ 22.999.091	\$ 36.821.400	\$ 52.592.498
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 10.755.000</b>	<b>\$ 22.852.185</b>	<b>\$ 36.309.546</b>	<b>\$ 51.667.667</b>	<b>\$ 69.191.109</b>	<b>\$ 90.804.661</b>
<b>PASIVO mas PATRIMONIO</b>		<b>\$ 35.850.000</b>	<b>\$ 51.130.456</b>	<b>\$ 61.650.197</b>	<b>\$ 73.254.689</b>	<b>\$ 85.747.861</b>	<b>\$ 109.375.946</b>
CHEQUEO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: propia

En la tabla anterior se muestra los activos totales que representa la inversión que el restaurante realizó durante los 5 años proyectados, además vemos como fueron financiadas estas inversiones, tanto con financiación ajena como propia. Así vemos que, a lo largo de los años, los activos se financian principalmente a través de pasivos, es decir recursos obtenidos para financiar las inversiones del restaurante y su permanencia, en menor medida se financian con recursos propios del restaurante.

## 15.8. RAZONES FINANCIERAS

Tabla 32. Razones financieras

Activo Corriente	\$	36.906.456	
<b>Razón Circulante</b>			6,2
Pasivo Corriente	\$	5.958.315	

La razón circulante es un dato que brinda de manera concisa el nivel activo de la empresa, por ende, cada peso que esta tiene puede cubrir oportunamente una

obligación financiera a Corto Plazo, es decir el nivel de solvencia es del 6,2; en este caso se puede decir que el restaurante cuenta con recursos propios para cancelar sus deudas a corto plazo.

<b>Prueba Acido</b>	Activo Liquido	\$	28.706.456	
<b>Liquidez Inmediata</b>				4,8
	Pasivo Corriente	\$	5.958.315	

La prueba acida permitirá al proyecto analizar la capacidad de endeudamiento a corto plazo, de esta manera se cuenta con el 4,8 para responder por cada peso que adeuda, un resultado totalmente viable para el proyecto puesto que puede cancelar sus pasivos de manera inmediata, es decir, que puede cumplir con sus obligaciones sin comprometer gran parte de sus activos corrientes.

	Activo Total	\$	51.130.456	
<b>Solidez</b>				1,8
	Pasivo Total	\$	28.278.271	

Representa la capacidad de pago a corto y largo plazo que tiene esta idea de negocio y así demostrar su consistencia financiera. Esta razón indica que dispone de \$1.8 en Activos por cada peso (\$1) que adeuda. Según este indicador para que sea optimo debe estar entre 1.5 y 2 puntos por cada peso para cancelar la totalidad de pasivos, con esto se deduce que de acuerdo a la solidez del restaurante es viable ya que este dispone del 1.8.

	Pasivo Total	\$	28.278.271	
<b>Endeudamiento</b>				55%
	Activo Total	\$	51.130.456	

Es el porcentaje del total de activos que ha sido financiado por los acreedores. Posee un alto nivel de endeudamiento, con un 55% de los Activos Libres de

Deudas, por lo que se encuentra dentro de un valor de ratio de deuda aceptable, esto demuestra que la empresa, es financieramente independiente y si en algún momento el restaurante necesita obtener recursos externos adicionales no será un problema.

<b>Índice Propiedad</b>	Pat. o Capital Cont.	\$ 22.852.185	
<b>Indep. Financiera</b>	Activo Total	\$ 51.130.456	45%

La independencia financiera muestra la relación entre capital propio e inversión. En el Primer año es óptima, pues el 45% de los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa, lo que indica que se requiere pocos activos para lograr un alto beneficio.

<b>Coefficiente de solvencia</b>	Pasivo Total	\$ 28.278.271	=1,2
	Capital Contable	\$ 22.852.185	=124%

Este indicador permite relacionar el capital contable con sus deudas totales, de manera que pueda haber solvencia financiera para la empresa frente al pago de sus obligaciones, puede decirte que tiene un coeficiente de 1.2 es decir que puede cumplir hasta 124% de sus pasivos considerando su capital, además de acuerdo con el resultado con un activo suficiente para cancelar sus obligaciones a corto y largo plazo.

## 15.9. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Tabla 33. Indicadores de viabilidad del proyecto

Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 35.850.000	\$ 19.636.456	\$ 11.527.748	\$ 13.153.632	\$ 14.745.786	\$ 33.318.085
(VP) DE LOS BENEFICIOS	\$ 54.328.956	\$ 16.561.066	\$ 8.199.641	\$ 7.890.803	\$ 7.460.512	\$ 14.216.934
(VP) DE LA INVERSION INICIAL	\$ 35.850.000					
VALOR PRESENTE NETO	<b>\$18.478.956</b>	<b>\$ 18.478.956</b>				
T.I.R.	38%					
RELACION DE B/C	1,5					
TASA DE OPORTUNIDAD CAPITAL PROPIO	15%					
TASA DE INTERES PRESTAMO	30%					
<b>TASA PROMEDIO (WACC)</b>	<b>19%</b>					
PRI A VF	2 AÑOS + 4 MES	\$ 16.213.544	\$ 4.685.796	\$ 4		
PRI VP	3 AÑOS + 5 MESES	\$ 19.288.934	\$ 11.089.293	\$ 3.198.490	\$ 5	
EBITDA		\$ 22.411.500	\$ 15.135.305	\$ 17.843.456	\$ 20.842.557	\$ 27.984.085
NOPAT		\$ 12.097.185	\$ 7.222.134	\$ 9.036.596	\$ 11.045.993	\$ 15.830.817

Fuente propia

Análisis: La tasa de rentabilidad vemos que es el 38%, donde se evidencia que por la inversión realizada se obtiene dicho porcentaje, es decir, que se beneficiada porque supera a la tasa promedio que es 19%; debido a que cuanto mayor sea la T.I.R mejor será la inversión, indica que los ingresos exceden a los egresos y por tanto obtenemos beneficios adicionales. Esto es, que los dineros invertidos en el proyecto renten a una tasa superior a la de Oportunidad y por tanto se acepta el proyecto.

De acuerdo con los indicadores financieros, según los datos arrojados se puede observar que el proyecto es rentable, debido que al final del análisis del proyecto se obtiene un valor positivo, lo cual indica la recuperación de la inversión, como lo muestra el valor presente neto con una ganancia de \$ 18.478.956, esto puede relacionarse con que los flujos de caja sean viables financieramente para el proyecto. Por otra parte, la relación de B/C indica la comparación ente el costo por unidad producida por el beneficio, es decir que por cada peso invertido se recuperara la inversión de 5 centavos más. Lo que indica que el proyecto es RENTABLE.

Tabla 34. TUR

$TUR=(F/P)^{1/n-1}$	

P=		19636456,04
F=		33318084,99
TUR=		11%

Fuente propia.

La TUR es la proyección que se espera a futuro con la inversión realizada en el último año, además con base a los demás indicadores y la confirmación a la viabilidad del proyecto se presentó la TUR, donde ratifica que es viable pues su porcentaje de tasa única de retorno es de un 11%, lo que significa que al ser menor que la tasa de oportunidad (15%) el ingreso corresponderá a la inversión realizada.

## 16. POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

Teniendo en cuenta los objetivos de este proyecto, podemos sugerir algunas alternativas, basadas en soluciones a los problemas que puedan surgir durante el diseño e implementación de la apertura del restaurante AFROSEX. Buscaremos soluciones de mitigación para lograr los objetivos marcados para este proyecto.

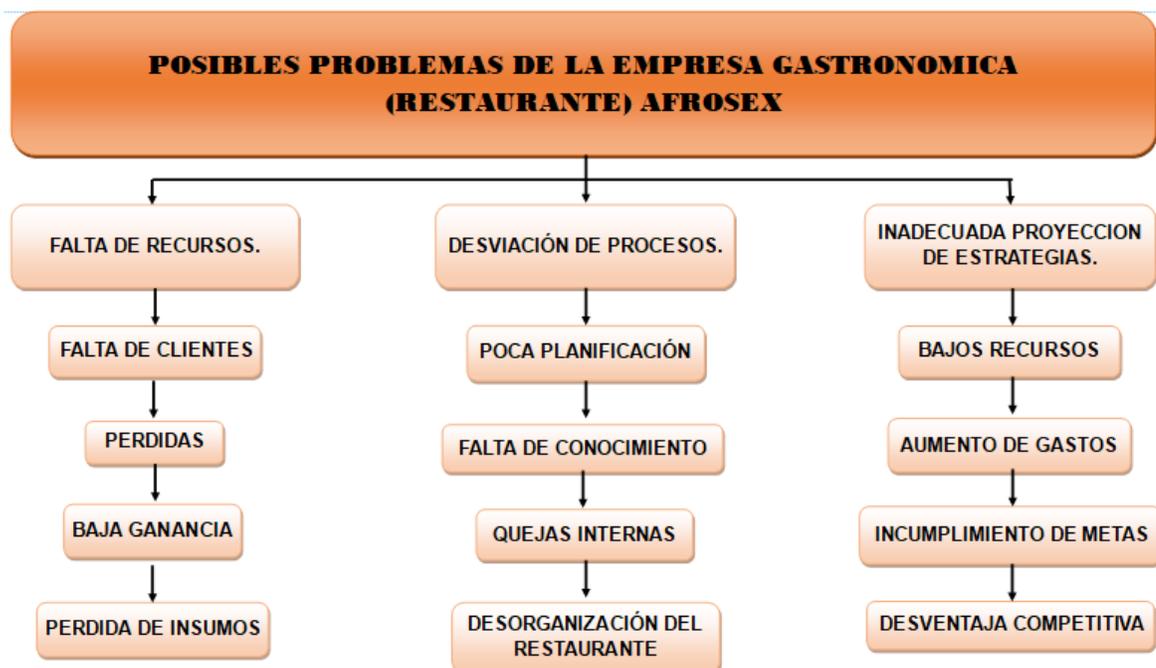
Como primera alternativa se enfocará en la segmentación del mercado, donde se debe de tener una información suficiente para dividir el mercado según la edad, el género, los niveles de estudio, etc., debido que, si trabajamos con análisis de mercado deficientes o incompletos, surgirán problemas porque no tendremos la información necesaria para ello.

Segunda alternativa está dirigida en analizar el mercado de la oferta y la demanda, al momento de pronosticar la demanda es recomendable trabajar con más de dos métodos que compartan características de selección de datos, dado que los pronósticos representan estándares futuros para la planificación del suministro y las operaciones de la cadena, la cantidad que se convierte en una obligación de compra se puede ajustar periódicamente a partir de entonces.

La tercera estrategia va dirigida al marketing mix, donde se puede encontrar diferentes problemas a la hora de realizar este objetivo, al momento de fijar el precio es necesario observar los costes para poder cubrir los gastos y calcular el precio ideal para el producto; dar a conocer el producto, se pueden utilizar herramientas como las redes sociales y además tener una comunicación entendible según los diferentes segmentos, tener en cuenta el grado de personalidad, el mensaje y el canal; de igual manera saber ofrecer el producto en el sector, dejando contenido útil y subir constante contenido para atraer al público.

La cuarta y última alternativa se enfocará en la ejecución de los estudios técnicos, operativos y financieros, desde varios aspectos, como diseño de menú, atención y comunicación directa al cliente, márgenes de venta para asegurar precios competitivos, ya que este es uno de los más importantes en el que enfocaremos la mayor parte de los recursos, de la forma más eficiente, pero, sobre todo, asegurar una posición en el mercado.

Figura 36. Posibles problemas de la creación de una empresa gastronómica AFROSEX



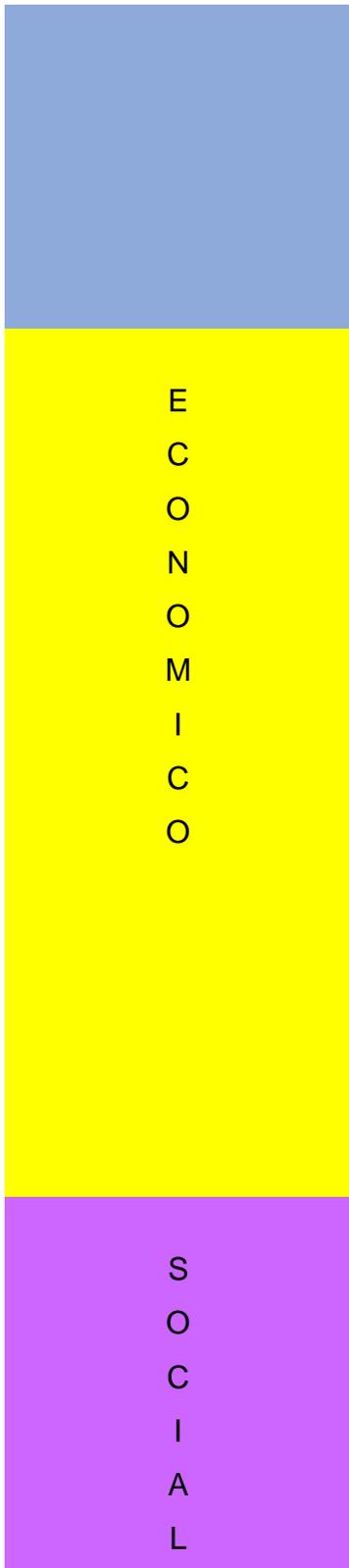
Fuente: propia.

## 17. IMPACTO POLITICO, ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

### 17.1. ANALISIS DE IMPACTOS

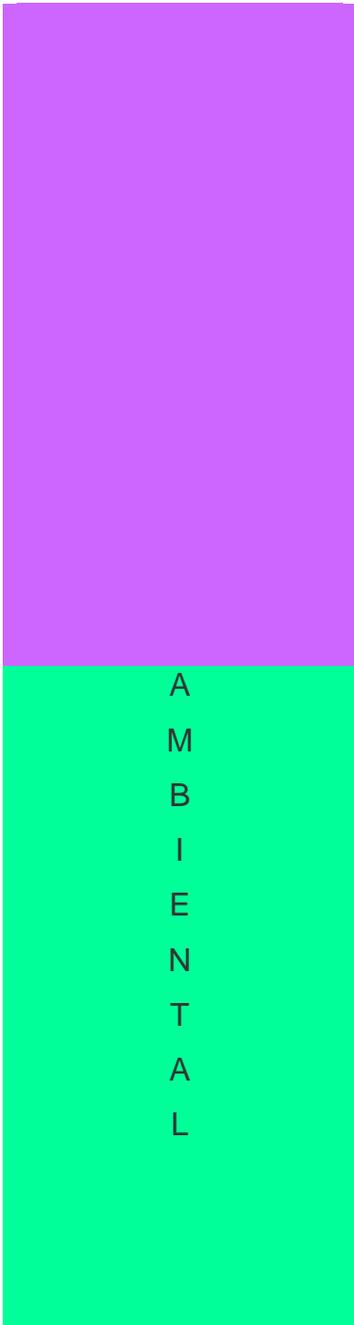
Tabla 35. Análisis Político, económico, social y ambiental

P	• El actual presidente de Colombia es Iván Duque, desde el 07 de agosto de 2018, del partido centro democrático.
O	
L	• En Colombia, el estado controlado por la Derecha que guarda los privilegios de sus élites en detrimento de las clases populares. (H, 2017)
I	
T	
I	• Colombia ingresó a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (Ocde), es decir que hace parte de un organismo internacional
C	
O	



que desde 1961 asesora a los países para el mejoramiento de sus políticas públicas; que busca el cambio económico, social y ambiental y para ello fija estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas, sobre todo a partir de hechos y experiencias reales. (El empleo, 2018)

- La tarifa general actualmente es del 19%. Esta tarifa determina que toda empresa que venda bienes o preste servicios, debe calcular un 19% adicional al valor del producto por concepto de IVA. (DIAN, 2020)
- La inflación anual de Colombia se ubicó en 1,97% en julio de 2020, cifra inferior al 3,79% registrado en el mismo lapso del 2019. ... Según el Dane, la inflación anual en julio del 2020 fue de 1,97%, cifra inferior a la meta del Banco de la República que es del 3%.
- El Producto Interno Bruto (PIB) colombiano cerraría este 2020 con una caída de 7,1 % según los analistas consultados por desarrollo en la Encuesta de Opinión Financiera de septiembre. ... Sin embargo, para 2021 el crecimiento del PIB llegaría a 4,2 %. (Economía, 2020)
- Colombia es un país importante en el contexto global por su dotación de factores (posición geoestratégica, territorio, tamaño poblacional, biodiversidad, calidad de su talento humano). Comparado con otros países de América Latina, su trayectoria estratégica a lo largo del siglo XX mostró progreso



Fuente: propia.

- socioeconómico y desarrollo institucional. (Carvajal, s.f.)
- Es prioritario rescatar la identidad cultural Girardota, para fortalecer el sentido de pertenencia de los jóvenes hacia Municipio; para garantizar tolerancia, respeto y valores axiológico de la comunidad; la cultura de este territorio; se ha encontrado descuidada a lo largo de las administraciones locales, ejemplo de ello se refleja en la casa de la cultura e igualmente el completo abandono del teatro cultural. (Munar, s.f.)
  - El proyecto va dirigido a personas mayores de 18 años por el expendio de bebidas alcohólicas.
  - En Colombia, la producción ecológica se rige por la Resolución 187 de 2006 que dispone entre otros aspectos el establecimiento de prácticas de producción que aseguren la inocuidad y la calidad de los productos ecológicos (Art. 4, numeral h), siendo este un tema de competencia misional del ICA.
  - La política ambiental es la preocupación y desarrollo de objetivos con fines para mejorar el medio ambiente, conservar los principios naturales de la vida humana y fomentar un desarrollo sostenible. Tanto en el ámbito público como privado, la conciencia ambiental es creciente. (Zarza, s.f.)

## 17.2. MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL

Tabla 36. Impacto ambiental

ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES								
	Contaminación atmosférica	Contaminación del agua	Cambios en la calidad del agua	Reducción recursos naturales	Acumulación de desechos	Residuos sólidos esparcidos	Separación adecuada de residuos solidos	Acumulación de grasas y aceites	Disposición final del aceite
Emisión al aire	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Consumo de agua	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Descarga y vertimiento de aguas	0	1	1	1	0	0	0	1	0
Consumo de gas	1	0	0	1	0	0	0	0	0
Generación de residuos solidos	0	1	1	1	1	1	1	0	0
Consumo de aceites	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Consumo de electricidad	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Generación de ruido	1	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Fuente: Propio

### **ANALISIS MATRIZ DEL IMPACTO AMBIENTAL**

La matriz indica que el impacto afecta la reducción de recursos naturales debido al consumo de agua, vertimientos, generación de residuos sólidos, consumo de gas y consumo de electricidad, siguiendo en la afectación en los impactos, cambios en la calidad del agua, contaminación del agua y contaminación atmosférica.

Por lo tanto, cada impacto determinó una estrategia de prevención, mitigación, control y manejo para los diferentes aspectos ambientales encontrados durante las actividades desarrolladas en el restaurante. La estrategia para mitigar la reducción de recursos naturales está en el cuidado de la reducción del consumo de agua, residuos sólidos y electricidad, de manera que este impacto pueda ser más favorable para la empresa.

## 18. CRONOGRAMA

Tabla 37. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MESES (semanas)																	
	FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO					
Identificar la necesidad	■	■																
Diseño del anteproyecto			■	■	■	■												
Entrega de anteproyecto					■													
Observaciones						■												
Diseño del proyecto						■	■	■	■									
Aplicar el método de recolección de datos								■	■	■								
Analizar los procesos de producción									■	■	■							
Elaboración de informes y observaciones											■	■	■					
PRESENTACIÓN												■	■	■	■			

Fuente: Propia

## 19. CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente, Girardot un municipio con un gran desarrollo turístico en diversidad de espacios culturales y gastronomía; llega una empresa innovadora enfocada en el desarrollo gastronómico de la zona con fines enfocados a la autenticidad de las personas con intereses románticos.
- ✓ AFROSEX es un restaurante de comida afrodisiaca, donde además de ofrecer variedades de platos, muestra el arte de realizar espacios cómodos y llenos de confianza para los habitantes de esta zona, buscado posicionarse en el mercado, buscando contribuir a los intereses de quienes los consumen.
- ✓ Durante el desarrollo de este proyecto de emprendimiento en Girardot se cree en el éxito de este proyecto, porque dentro de los análisis realizados en cuanto al amplio mercado encontrado en la zona, se expresa como una ciudad con un alto nivel gastronómico, esto se desprende de que a nivel nacional Girardot es reconocido por su turismo en la historia.
- ✓ Por medio de lienzos de planteo esta idea de negocio partiendo desde el problema hasta la solución, de esta manera se hayo la importancia y la necesidad que este modelo de negocio podría impactar en el sector.
- ✓ Partiendo desde el punto de vista financiero se considera factible porque se tiene una proyección de inversión y un plan de financiamiento que contribuye a la efectividad de la empresa.
- ✓ El plan de marketing aporta organización y dirección para el seguimiento de la estrategia de mercado, de manera que esta empresa será reconocida a nivel local por su servicio, calidad y confidencialidad a la hora de tomar como preferencia nuestro restaurante.
- ✓ Se puede percibir por medio de este emprendimiento lo importante que es vivir experiencias fuera de la cotidianidad, logrando el objetivo de contribuir a las necesidades de los consumidores, a lo que le va a permitir sentirse más libre en estos espacios agradables y cómodos sin que un tercero lo juzgue, de esta manera se dejará atrás el tabú de ver la sensualidad y sexualidad como un tema desagradable o perverso, se verá como un arte de percibir sensaciones por medios de los sentidos.

## 20. RECOMENDACIONES

El mercado es cambiante y amplio, lo que implica el uso de herramientas como la organización del restaurante, las estrategias de marketing mix enfocadas en las necesidades y el dimensionamiento de la oferta y demanda en la zona, para ello es importante contar con estudios de mercados periódicamente para que nuestro producto no se convierta obsoleto. La administración en estos modelos de negocios es importante para el manejo del personal dedicado a la empresa, logrando una cultura organizacional, además contribuye al desarrollo de las estrategias de manera completa y profesional.

AFROSEX cuenta con un enfoque hacia el mercado proyectado, de esta manera cubrir toda sus necesidades que a su vez, un emprendimiento que quiere lograr posicionarse en el mercado y ser competitivo, aunque exista un mercado similar, este lograr tener una percepción distinta a la competencia, pues está enfocado en complacer al consumidor en sus cinco sentidos y a que ellos descubran los desarrollen aún más pero con la compañía que prefieran; adicionalmente el buen servicios ya atención será el diferencial para este restaurante.

Un restaurante de esta temática en la zona puede ser una fuerte competencia para el sector, puesto que tiene la habilidad de generar confianza y seguridad a los clientes es un factos que añade a la empresa, sin embargo se pretende que con este modelo de negocios sea una aporte hacia el municipio debido a que poco a poco se ha dejado de lado la cultura, de manera que afecta participativamente la economía; al ejercer este emprendimiento se abrirá nuevas ofertas de trabajo lo que contribuye a más familias felices y estas mismas puedan ser clientes de nuestro restaurante.

## 21. BIBLIOGRAFIA

### 21.1. REVISTAS Y DOCUMENTOS

- ❖ Cuídate las. Afrodisiacos. 05/05/2016.  
<https://cuidateplus.marca.com/sexualidad/diccionario/afrodisiacos.html>
- ❖ Alkilautos. Plan de pareja: comidas colombianas afrodisiacas. 06/10/2017.  
(en línea) <https://alkilautos.com/blog/general/comidas-colombianas-afrodisiacas/>
- ❖ Vida y Salud. Las relaciones estables contribuyen a una mejor salud.  
<https://www.vidaysalud.com/las-relaciones-estables-contribuyen-a-una-mejor-salud/#:~:text=Los%20casados%20tienen%20mejor%20salud,incluida%20as%20relaciones%20de%20pareja>
- ❖ Severino, S. (2020). [Blog] La comida afrodisíaca: ¿mito o realidad? [online] SafeNews. En línea: <https://safe365.com/blog/las-comidas-mejores-para-aumentar-el-deseo-sexual/>
- ❖ NABOR, A. (2020). Qué son los alimentos afrodisíacos. [online] El Universal. En línea: <https://www.eluniversal.com.mx/menu/descubre-que-son-los-alimentos-afrodisiacos-y-para-que-sirven>
- ❖ Portafolio. “Julio, primer mes con la economía por encima de niveles prepandemia”. 17 de septiembre de 2021.  
<https://www.portafolio.co/economia/dane-indice-de-seguimiento-economico-a-julio-de-2021-556362>
- ❖ DANE. Producto Interno Bruto (PIB). 17 de agosto de 2021.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_IItrim21\\_produccion\\_y\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IItrim21_produccion_y_gasto.pdf)
- ❖ DANE. Principales indicadores del mercado laboral. Agosto 2021.  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_ago\\_21.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_21.pdf)
- ❖ Rockcontent. Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del marketing moderno. 7/11/2017.  
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- ❖ Philip Kotler. El marketing según Kotler. Barcelona. Paidós. Pag.186.  
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- ❖ Planeta de libros. Seth Godin. <https://www.planetadelibros.com/autor/seth-godin/000022200>

- ❖ Seth Godin. Esto es marketing. Pag. 31. <https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- ❖ Steve Blank. Padre del emprendimiento moderno <https://blog.explorerbyx.org/2021/02/steve-blank-padre-emprendimiento-moderno-talkx/>
- ❖ Colombiaco. Gastronomía para el desarrollo. <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/>
- ❖ Calameo. Qué es un restaurante. <https://es.calameo.com/read/0054028076e76b871ff5c>
- ❖ PORTAFOLIO. Durante 2020, 3,5 millones de personas entraron a la pobreza. (2021). En línea: <https://www.portafolio.co/economia/dane-pobreza-en-colombia-aumento-a-3-5-millones-de-personas-en-2020-551508>
- ❖ Adrina Ferreyra, Ana Lia L. (2014). Metodología de la investigación I. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- ❖ Investigación descriptiva. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- ❖ El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Bayron José P. (2017). <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- ❖ Rockcontent. Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del marketing moderno. 7/11/2017. En línea: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- ❖ Philip Kotler. El marketing según Kotler. Barcelona. Paidós. Pag.186. En línea: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/El-marketing-segun-Kotler-Philip-Kotler.pdf>
- ❖ Planeta de libros. Seth Godin. En línea: <https://www.planetadelibros.com/autor/seth-godin/000022200>
- ❖ Seth Godin. Esto es marketing. Pag. 31. En Línea: <https://img1.wsimg.com/blobby/go/dfd9bcf6-08f3-4587-82e5-fe66aa90e31f/downloads/Esto%20es%20marketing%20-%20Seth%20Godin.pdf?ver=1621908502930>
- ❖ Peter Drucker. El grande, el hombre que inventó el management. En línea: <https://www.enriquedemora.com/recomendaciones/peter-drucker-pedro-i-grande-hombre-invento-management/>

- ❖ Patricio Bonta y Mario Farber. Segmentación De Mercado. En línea: <https://conceptomktestrategicaeq4.wordpress.com/unidad-2/>
- ❖ Steve Blank. Padre del emprendimiento moderno. En línea: <https://blog.explorerbyx.org/2021/02/steve-blank-padre-emprendimiento-moderno-talkx/>
- ❖ Colombiaco. Gastronomía para el desarrollo. En línea: <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/gastronomia/gastronomia-para-el-desarrollo/>
- ❖ [https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG\\_.pdf](https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/05/LIBRO-Evaluaci%C2%A2n-de-proyectos-7ma-Edici%C2%A2n-Gabriel-Baca-Urbina-FREELIBROS.ORG_.pdf)

## 21.2. NORMATIVIDAD

- ❖ Minsalud. Ley 9 de 1979. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)
- ❖ Minsalud. Decreto Ley 019 de 2012. <http://www.legiscomexalinstante.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/minsalud-sanitario.pdf>
- ❖ Decreto Nacional. Ley 590 de 2000. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
- ❖ Minsalud. Decreto 3075 de 1997. [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)
- ❖ Ministro de salud y protección social. Decreto ley 019 de 2012. <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>
- ❖ Decreto Nacional. Decreto 1879 de 2008. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=30524>

## **22. ANEXOS**

Anexo 1. Encuesta realizada a la población de Girardot y sus alrededores.

## ENCUESTA

sexo: F \_\_\_ M\_\_\_ LGBT\_\_\_

Edad:

### 1. ¿Con que frecuencia visita usted un restaurante?

Una vez al mes \_\_\_ Cada quince días \_\_\_

Cada 8 días \_\_\_ Nunca\_\_\_

### 2. ¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta más?

Restaurante de lujo. \_\_\_ Restaurante de comida rápida\_\_\_

Restaurante gourmet\_\_\_ Restaurantes temáticos \_\_\_

### 3. ¿Al momento de elegir un restaurante que toma en consideración?

Sabor de Comida\_\_\_ Buena atención\_\_\_

Precio\_\_\_ Ubicación/ infraestructura\_\_\_

### 4. ¿Qué plato le llamaría la atención degustar?

Mariscos \_\_\_ Pescado\_\_\_

Carnes\_\_\_ Pollo\_\_\_

### 5. ¿Ha probado la comida Afrodisiaca?

Si \_\_\_ No \_\_\_

### 6. ¿Conoce en la ciudad de Girardot un restaurante de comida Afrodisiaca?

Si \_\_\_ No \_\_\_

**7. ¿Qué alimento o plato le viene a la mente cuando escuchas comida afrodisiaca?**

Comida de mar\_\_\_

Ceviche\_\_\_

Chocolates \_\_\_

Pitaya \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por el servicio y la comida?**

Entre \$10.000 a \$25.000\_\_\_

Entre \$26.000 a \$50.000\_\_\_

Entre \$51.000 a \$90.000\_\_\_

Otro\_\_\_

**9. ¿Asistiría a una degustación?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**10. Conoce algunos beneficios de la comida afrodisiaca**

¿Si \_\_\_ Cual? Apetito sexual \_\_\_ Fertilidad \_\_\_ Otro\_\_\_

No \_\_\_

**11. ¿Le gustaría acompañar su cena con alguna bebida?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

Por favor seleccione el de su gusto

Cervezas\_\_\_ Cocteles\_\_\_ Jugos\_\_\_ Sodas (gaseosas) \_\_\_ Agua\_\_\_ vino\_\_\_

**12. ¿Con quién asiste a un restaurante?**

Amigos\_\_\_

Compañeros de trabajo \_\_\_

Pareja\_\_\_

Amigos\_\_\_

**13. ¿En fechas especiales con su pareja que tipo de sitios frecuenta?**

Restaurantes\_\_\_

Centros comerciales\_\_\_

Residencias\_\_\_

No tienen un lugar preferido\_\_\_

**14. ¿Cuál es el medio de comunicación que frecuentemente utiliza para recibir publicidad?**

Facebook\_\_\_\_

Instagram\_\_\_\_

Radio\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_

Otro \_\_\_\_