

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 8</b>

16.

<b>FECHA</b>	lunes, 18 de julio de 2022
--------------	----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

El Autor (Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Sánchez Hernández	Jhonny Alexander	1003634008
Alarcón Meza	Michelle Fernanda	1003634016

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

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Ferreira Ramírez	Yonathan Alexander

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
“El antojo Colombia” en la ciudad de Girardot – Cundinamarca, año 2022

<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>
N/A


<b>EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>NÚMERO</b>
ISBN	
ISSN	
ISMN	

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
18/07/2022	86

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Gastronomía	Gastronomy
2. Servicio al cliente	Customer service
3. Innovación	Innovation
4. Típica	Typical
5. Empleo	Job
6. Recetas	Prescriptions

<b>FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)</b>
<a href="https://funcionactiva.com/funciones-de-un-cocinero/">https://funcionactiva.com/funciones-de-un-cocinero/</a> <a href="https://grandhotelier.com/que-es-un-steward/">https://grandhotelier.com/que-es-un-steward/</a> <a href="https://inventtogroup.com/blogs/invento-group/la-proyeccion-a-futuro-del-sector-gastronomico">https://inventtogroup.com/blogs/invento-group/la-proyeccion-a-futuro-del-sector-gastronomico</a> <a href="http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/">http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/</a> <a href="http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/funciones-jefe-de-alimentos-y-bebidas.html">http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/funciones-jefe-de-alimentos-y-bebidas.html</a>

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 8</b>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>  
[https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlo\\_nso.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlo_nso.pdf?sequence=2&isAllowed=y)  
<https://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/que-es-un-bartender/>  
<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12>  
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-gerente/>  
<https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>  
<https://www.mtess.gov.py/application/files/3115/5834/8901/CAJERO.pdf>

### RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

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

El fin de esta propuesta de este trabajo es llevar un mensaje a todos y cada una de las personas para no dejar perder esa alma innovadora y creativa que llevamos dentro, también fortalecer y darle más identidad a la gastronomía colombiana.

Como bien se sabe alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre, en torno a la satisfacción de esta necesidad surgen grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos. Sin duda alguna, son muchos los aspectos que estimulan a presentar esta propuesta, asimismo de lanzar al mercado un establecimiento y servicio diferente para el sector seleccionado (Gastronómico), que muestre la capacidad innovadora y creativa que permita despertar el espíritu empresarial que cada ser humano posee y que aún no conoce, además de arriesgarse a crear una compañía que seguramente en el futuro facilitará la formación y creación de una empresa propia.


El país tiene mucho por explotar gastronómicamente tanto a nivel local y como lo regional, así que en un futuro no muy lejano se planea hacer un gran aporte al crecimiento turístico, gastronómico y cultural, de tal forma que con esta propuesta se podrá brindar a muchos clientes la facilidad de probar y degustar los platos tan majestuosos con los que cuenta este país tan maravilloso, como es la tierra colombiana, siendo esta la temática de: EL ANTOJO COLOMBIA.

The purpose of this proposal of this work is to bring a message to each and every one of the people so as not to lose that innovative and creative soul that we carry inside, also to strengthen and give more identity to Colombian gastronomy.

As it is well known, food is one of the most important basic needs for man, around the satisfaction of this need large, medium and small companies that are dedicated to the production and marketing of food arise. Undoubtedly, there are many aspects that stimulate the presentation of this proposal, as well as launching a different establishment and service for the selected sector (Gastronomy) on the market, which shows the innovative and creative

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 8</b>

capacity that allows awakening the entrepreneurial spirit that each human being owns and that he does not yet know, in addition to risking creating a company that will surely facilitate the formation and creation of his own company in the future.

The country has a lot to exploit gastronomically both locally and regionally, so in the not too distant future it is planned to make a great contribution to tourism, gastronomy and cultural growth, in such a way that with this proposal it will be possible to offer many customers the ease of trying and tasting the majestic dishes that this wonderful country has, such as the Colombian land, this being the theme of: EL ANTOJO COLOMBIA.

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


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

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

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

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

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 8</b>

honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

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

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


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

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

**Información Confidencial:**

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

**SI\_\_NO\_\_X\_\_**

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 8</b>

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

### LICENCIA DE PUBLICACIÓN

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

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 8</b>

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

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

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



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




**Nota:**



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

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

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. “EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA, AÑO 2022	Texto, gráficos e ilustraciones.
2.	
3.	
4.	

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 8 de 8</b>

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

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
Jhonny Alexander Sanchez Hernandez	
Michelle Fernanda Alarcón Meza	

21.1-51-20.



**“EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT –  
CUNDINAMARCA, AÑO 2022**

**JHONNY ALEXANDER SANCHEZ HERNANDEZ**

**COD: 392219231**

**MICHELLE FERNANDA ALARCON MEZA**

**COD: 392219201**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
GIRARDOT  
2021**

## CONTENIDO

### INTRODUCCION

#### 1. TITULO

#### 2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

#### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

##### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 OBJETIVO GENERAL

##### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 5. JUSTIFICACIÓN

#### 6. MARCO REFERENCIAL

##### 6.1 MARCO TEORICO

##### 6.2 MARCO LEGAL

##### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

##### 6.4 MARCO GEOGRÁFICO

#### 7. DISEÑO METODOLOGICO

## 7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

## 7.2 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

### 7.2.1 ENCUESTA

## 8. CONTEXTO DISEÑAR PLAN OPERATIVO – EJECUCIÓN

### 8.1. PLAN DE OPERACIÓN

#### 8.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

#### 8.1.2 CLASIFICACION POR REGIONES

### 8.2 EJEMPLO DE FICHA TECNICA

## 9. MISION

### 9.1 VISION

### 9.2 MATRIZ DOFA

## 10. POSIBLES POLITICAS

### 10.1 POLITICAS DE LA EMPRESA

### 10.2 POLITICAS DE SERVICIO Y CALIDAD

### 10.3 POLITICAS DE PRECIO

### 10.4 POLITICAS DE DISTRIBUCION

## 11. PLAN ORGANIZACIONAL

### 11.1 ESTRUCTURA U ORGANIGRAMA

## 12. CONTEXTO DIAGNOSTICAR UN PLAN DE MERCADEO

### 12.1 PROVEEDORES

## 13. NUEVOS COMPETIDORES

## 14. ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL SECTOR

### 14.1 ANALISIS DEL CONSUMO

#### 14.1.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

### 14.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

## 15. CONTEXTO DISEÑAR DE PLAN DE MARKETING

### 15.1. RAZON SOCIAL

#### 15.1.2 LOGOTIPO

#### 15.1.3 ESLOGAN

## 16. EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING

### 16.1 PROMOCION Y PUBLICIDAD

## 17. CRONOGRAMA

## 18. CONCLUSIONES

## 19. RECOMENDACIONES

## BIBLIOGRAFIA

## ANEXOS

## INTRODUCCIÓN

El fin de esta propuesta de este trabajo es llevar un mensaje a todos y cada una de las personas para no dejar perder esa alma innovadora y creativa que llevamos dentro, también fortalecer y darle más identidad a la gastronomía colombiana.

Como bien se sabe alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre, en torno a la satisfacción de esta necesidad surgen grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos. Sin duda alguna, son muchos los aspectos que estimulan a presentar esta propuesta, asimismo de lanzar al mercado un establecimiento y servicio diferente para el sector seleccionado (Gastronómico), que muestre la capacidad innovadora y creativa que permita despertar el espíritu empresarial que cada ser humano posee y que aún no conoce, además de arriesgarse a crear una compañía que seguramente en el futuro facilitará la formación y creación de una empresa propia.

El país tiene mucho por explotar gastronómicamente tanto a nivel local y como lo regional, así que en un futuro no muy lejano se planea hacer un gran aporte al crecimiento turístico, gastronómico y cultural, de tal forma que con esta propuesta se podrá brindar a muchos clientes la facilidad de probar y degustar los platos tan majestuosos con los que cuenta este país tan maravilloso, como es la tierra colombiana, siendo esta la temática de: EL ANTOJO COLOMBIA.

## **1. TÍTULO**

“EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA,  
AÑO 2022

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

### **2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

El área de investigación, el Consejo de Facultad aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de Turismo y Sociedad.

### **2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación, el cual se encuentra en el Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, se encuentran establecidos en la línea de investigación denominada: Desarrollo turístico.

### **2.3 PROGRAMA ACADÉMICO**

La realización de trabajo de grado denominado: “EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA, AÑO 2022, se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

#### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía de todo el mundo ha dado mucho de qué hablar en los últimos tiempos. Y no es para menos, ya que la comida de cada país se ve envuelta en una lucha por sobresalir y ser la más reconocida y mejor preparada del mundo. Continuando con nuestro ranking de las mejores gastronomías del mundo, en el número cinco encontramos la gastronomía colombiana, esta es una gastronomía con gran variedad de platos debido a la diversidad de recursos en cada región. Aportes culturales de españoles, ingleses y franceses durante los siglos XVII y XIX generaron una variedad de platos que se fueron reinventando con el tiempo para llegar a tener lo que conocemos como, la Bandeja paisa, el ajiaco, el tamal o sancocho, estos son tan solo algunos de los platos más emblemáticos de la cocina colombiana.

Colombia es un país que se ha caracterizado por su diversidad cultural. No en vano, cuando se habla de música, arte, gastronomía o cualquier otra expresión, suelen retomarse calificativos como diverso y multicultural. La cocina colombiana es una mezcla de ingredientes, texturas y sabores que, junto con las tradiciones culturales, hacen de la cocina colombiana el ejemplo más claro de la diversidad cultural trasladada a la comida y la culinaria.<sup>1</sup>

Se puede ver comida que contiene ingredientes locales con los que están identificados los habitantes nacionales. Es una cocina que forma parte del patrimonio de un país, constituye un elemento de su identidad y representa una experiencia cultural y sensorial. Muchas de las técnicas gastronómicas se pueden aplicar para reconocer la gastronomía nacional. Entre ellas destaca el curado. Esta es una técnica básica que resurge como una nueva tendencia. Se trata de una forma de conservar el pescado, se ha extendido a la carne, el pollo y los vegetales, pues

---

<sup>1</sup> BLOG VINZETA, Ranking de las mejores gastronomías del mundo, año 2022



logra acentuar los sabores de cada alimento. Utiliza el limón, algunos licores y condimentos de aromas fuertes, propios de la región.<sup>2</sup>

Teniendo en cuenta con la gran diversidad de platos típicos regionales que cuenta el país, muestra como la gastronomía colombiana es la fusión de alimentos, prácticas y tradiciones culinarias de las culturas locales.

Como bien sabemos Girardot es una ciudad con mucha afluencia turista dado a su clima y localidad estratégica, se pretende que este sea la principal opción de establecimientos culinarios al ser este un establecimiento de gastronomía típica colombiana.

Se logra apreciar la poca apropiación que se tiene de la gastronomía colombiana en la ciudad de Girardot-Cundinamarca, por medio de experiencias propias y externas. se tiene en cuenta como posible oportunidad para la ciudad el ANTOJO COLOMBIA, en cuanto que habría más afluencia de turistas en la zona y para los visitantes una nueva opción para satisfacer sus necesidades sin tener que recurrir a gastos sumamente altos, estando en la comodidad de su tierra y a precios accesibles.

Esta propuesta pretende generar nuevas alternativas culinarias en un solo lugar, brindando la posibilidad de que el turista interno y externo degustar de los mejores sabores del país. Además, no solo intenta dar a conocer su gran variedad, diversidad y su arte culinario; sino que presenta al mercado una nueva opción de turismo en la ciudad, resaltando lo mucho que Colombia tiene para ofrecer; dado esto se pretende brindarle al consumidor todo lo relacionado del país sin necesidad de viajar y encontrar todo lo que más desea en un solo lugar, que sería en la ciudad Girardot- Cundinamarca.

---

<sup>2</sup> OLIVETTO, “gastronomía: tipos y técnicas culinarias”, año 2020

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la temática del restaurante denominado “EL ANTOJO COLOMBIA” en el municipio de Girardot?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la temática del restaurante denominado “EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar plan operativo
- Diagnosticar un plan de mercadeo
- Realizar el Plan de marketing para el restaurante denominado “EL ANTOJO COLOMBIA” EN LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA

## **5. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se crea con el fin de beneficiar a las personas del sector, mediante un excelente servicio, permitiendo ofrecer una agradable atención al cliente donde se sientan a gusto, le permita regresar a degustar de la calidad de culinaria en un ambiente familiar. La sociedad, cada día, tiende a ser más acelerada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el día no alcanza; como se puede apreciar esto se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar así que recurren a restaurantes o algo que les haga más fácil la vida; donde puedan socializar a la vez y ahorrar tiempo. Las personas cada día buscan en estos sitios un factor diferenciador, que les brinde un mejor servicio, mejor calidad e innovación en la preparación de los alimentos.

Durante años, el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresas, por ende, los empresarios ven la gastronomía como una gran oportunidad de negocio y una nueva forma de genera empleo. “Colombia es la

próxima alacena del mundo, tenemos una cocina tan variada por la variedad de nuestros pisos térmicos, nuestra geografía es tan distinta y así es nuestra gastronomía". Dado a esto se pretende buscar la satisfacción del paladar con bebidas y técnicas culinarias típicas de Colombia, en un espacio cerrado que cuente con los máximos estándares de calidad y servicio personalizado, y que así mismo sea diferente al que se está acostumbrado.

El prometedor panorama de la gastronomía del país, obedece al fuerte surgimiento de emprendimientos gastronómicos adaptados a la nueva realidad y los prestigiosos reconocimientos que han obtenido chefs colombianos, quienes dan muestra de talento y resiliencia en el exterior. El país vive el renacimiento de una industria gastronómica, que si bien hace pocos meses registraba indicadores negativos, hoy da muestras de esperanza con una serie de reconocimientos a nivel exterior y una creciente ola de negocios, que gracias a la tecnología, la resiliencia, la creatividad y el talento heredado de algunos emprendedores, promete posicionar a la gastronomía como uno de los motores clave de la economía nacional. La comida colombiana está viviendo un buen momento, ya que hay jóvenes que buscan nuevas propuestas; igualmente no debe existir una contradicción entre la innovación y la tradición. Es muy importante que los comensales tengan acceso a platos tradicionales que estén en el nivel de la alta cocina.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

- **Fuentes externas:**

Pereira es una ciudad en periodo de expansión a nivel cultural y comercial por lo tanto es una de las zonas más apetecidas para incursionar en el mercado, debido a esto el restaurante a estructurar tiene gran cantidad de competencia indirecta las cuales tienen gran parte del mercado y son una opción a la hora de visitar un restaurante. El estudio de factibilidad desarrollado a lo largo del trabajo de grado se realiza para determinar la viabilidad de poner en marcha un restaurante de fondue

en la ciudad de Pereira. El proyecto se constituye por numerales que se dividen de la siguiente manera: En primer lugar, se definen los objetivos y toda la información general del proyecto los cuales tienen como función contextualizar y plantear de manera coherente las bases del proyecto. El siguiente paso encierra lo que compete a la oferta y la demanda por lo tanto se realiza un estudio de mercados con el fin de obtener un diagnóstico claro y conciso acerca de lo que espera la sociedad y así poder satisfacer todas sus necesidades y cumplir con sus requerimientos. La localización del restaurante a nivel macro se define en la ciudad de Pereira, Risaralda teniendo en cuenta que para esta zona no existe competencia directa y se encuentra en periodo de expansión comercial y cultural, para la micro localización se realiza mediante la matriz de calificación por puntos donde se obtiene que el sitio estratégico para la ubicación de La Fondue es en la avenida circunvalar, resultado que se obtiene mediante el estudio de mercados y con dicha matriz se confirma. Para definir el tamaño del restaurante se lleva a cabo mediante la capacidad instalada que se define mediante el valor de los activos y el número de empleados. La ingeniería del producto determina todas las especificaciones del producto y todo lo que concierne a la elaboración del mismo tales como: procesos, utensilios, mano de obra, materia prima, características del producto, procedimientos, proveedores y en general lo que esté ligado directamente al proceso misional del restaurante. Los aspectos administrativos fijan los lineamientos y las directrices para el correcto funcionamiento de esta, en primer lugar, se estructura el direccionamiento estratégico compuesto por organigrama, misión, visión, políticas, valores, salud ocupacional y mapas de procesos, de igual forma se definen los 15 manuales de funciones para que los empleados de la organización tengan conocimiento de las actividades que corresponden a su cargo y sean autosuficientes. Por otra parte, dentro de los aspectos administrativos se llevan a cabo todos los trámites legales que necesita el restaurante para dar inicio a su operación. Las inversiones que se realizan para estructurar la Fondue se determinan por medio de activos fijos (muebles y enseres de cocina, utensilios, muebles y enseres de oficina), activos intangibles (estudio de factibilidad y trámites legales) y por último la capacidad de

trabajo (materia prima, mano de obra directa, costo de fabricación, gastos administrativos y gastos de publicidad), cabe resaltar que las inversiones que se realizan las aporta las creadoras del proyecto cada una el 50% de la inversión total, cubriendo así todos los gastos sin acceder a préstamos. El presupuesto de ingresos y costos se estructuran mediante el balance general y el estado de pérdidas y ganancias estableciendo el valor total de activos, pasivos y las utilidades que se generan con el proyecto de La Fondue. Por último, se realiza la evaluación para corroborar la viabilidad del proyecto mediante un estudio financiero equivalente a la tasa interna de retorno, además se realiza una valoración a nivel social y ambiental del proyecto y se llega a la conclusión que La Fondue es un proyecto de gran beneficio para la sociedad ya que aporta al crecimiento económico de la región por medio de la generación de empleo y además contribuye a la parte social y cultural incluyendo nuevas culturas a la ciudad. Finalmente se concluye que la operación del restaurante se lleva a cabo con alto sentido social, teniendo siempre en mente que además de la calidad lo más valioso es el servicio al cliente satisfaciendo cada una de las necesidades y expectativas de los clientes.

**Nombre del proyecto:** “Modelo de negocios para la creación de un restaurante especializado en fondue”

**Autor (es):** Leidy Maryen herrera serna y Cristina lam Mei

## **6.1 MARCO TEORICO**

Para el desarrollo del proyecto se tendrá como base teórica la creación de empresa enfocada hacia el negocio de los restaurantes, debido a que el sector servicios es uno de los más promisorios dentro del contexto económico. Se brindará como referencia las normas y leyes que se deben tener en cuenta para la ejecución del proyecto en dónde se parte de una hipótesis que se basa en el pensamiento lógico de la sociedad en dónde las personas necesitan satisfacer sus necesidades básicas para su propia supervivencia.

Salir a comer o almorzar se volvió algo cotidiano, dejó de ser algo simplemente para familias o incluso un espacio para hacer negocio. Esta investigación busca explorar estas tendencias. Como lo afirma Acodres en unos de sus últimas conclusiones, la alta cocina en Colombia está viviendo una transformación sin precedentes.

## **6.2 MARCO LEGAL**

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]”.

El estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional”.

Medidas de apoyo: La base de las medidas de apoyo a la creación de empresas es la Ley Mipyme, la cual es apoyada por la Ley de Ciencia y Tecnología y la Ley de Racionalización del Gasto Público.

- Clasificación de la empresa
- Clasificación por actividad económica – código CIIU:
- El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (de Naciones Unidas y adaptada para Colombia por el DANE) tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías.

El código de nuestro restaurante estaría ubicado así:

- **Sección I – alojamiento y servicios de comida:** Esta sección comprende la provisión de alojamiento por tiempo limitado, y la provisión de comidas completas y bebidas listas para el consumo inmediato. La cantidad y el tipo de servicios complementarios provistos en esta sección puede variar significativamente.
- **División 56 actividades de servicios de comidas y bebidas:** Esta división comprende las actividades de servicio de comidas y bebidas, que proveen comidas completas o no, o bebidas listas para su consumo inmediato, ya sea en restaurantes tradicionales, restaurantes de autoservicio o restaurantes de comida para llevar, en lugares permanentes o temporales con o sin espacio para sentarse. Es factor decisivo que las comidas ofrecidas estén listas para su consumo inmediato, no el tipo de establecimiento en que se sirven

**Código 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas:** La preparación y el expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

**Clasificación según el tamaño de la empresa:** Según la ley 905 de 2004, corrientemente denominada ley Mipyme, se siguen los siguientes parámetros para determinar el tamaño de una empresa. En caso de combinación de parámetros, el determinante será el de activos totales.

- **Microempresa:** esta sería la clasificación inicial para el restaurante. Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores, o Activos totales excluida la vivienda por valor inferior quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- **Pequeña empresa:** Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores o Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.



- **Mediana empresa:** Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.<sup>3</sup>

### **Clasificación según el tipo de sociedad**

La clasificación según Persona Jurídica comprende siete tipos de empresa clasificadas como sociedades, éstas son: sociedad limitada, sociedad anónima, sociedad colectiva, sociedad comandita simple, sociedad comandita por acciones, empresa asociativa de trabajo, sociedad por acciones simplificada.

Nuestra empresa se clasificará en sociedad por acciones simplificada, esta Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad. Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas, pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

- La norma ISO 22000 para sistemas de gestión de seguridad alimentaria permite que cualquier compañía involucrada directa o indirectamente en la cadena de suministro alimentario identifique los riesgos pertinentes y los

---

<sup>3</sup> Constitución política de Colombia.

gestione de modo eficiente. Prevenir posibles fracasos en la inocuidad de los alimentos y evaluar el cumplimiento legal vigente pueden ayudar a proteger su marca.

- La importancia de la ISO 45001 – Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, como herramienta de prevención de accidentes

La Seguridad en el Trabajo es uno de los aspectos más importantes de la actividad laboral. El trabajo sin las medidas de seguridad apropiadas puede acarrear serios problemas para la salud. En este sentido muchas veces la seguridad no se trata tan en serio como se debería; lo que puede acarrear serios problemas no sólo para los empleados sino también para los empresarios.

La realización de determinadas tareas en los puestos de trabajo puede llevar consigo algunos riesgos que desemboquen en un accidente de trabajo. En función de las características personales y profesionales del trabajador, de la naturaleza de las instalaciones, equipos y características del lugar de trabajo. Debemos tomar medidas para mejorar estas condiciones. Las empresas deben interesarse en implementar programas de Prevención de Riesgos Laborales, un conjunto de técnicas que permiten evitar los accidentes más comunes que se producen en el trabajo.

Como es conocido, el pasado 15 de Diciembre de 2019, dos (02) jóvenes murieron mientras trabajaban en el Mc Donald's de Pueblo Libre, mientras trapeaban una zona del local, se electrocutaron porque había unos cables expuestos, según dijeron los familiares.

Entre las falencias que se pudieron observar que produjeron el accidente en mención son:

- No se trabaja con medida de seguridad acorde a ley.

- No les dotaban de indumentaria adecuada, pese a que en la tienda hay máquinas eléctricas.
- Alambres expuestos y empalmados con gutapercha.

La implementación de un sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo (SST) es una decisión estratégica para una organización. La adopción de este sistema bajo los lineamientos de ISO 45001 tiene como objetivo plantear las estrategias para proporcionar lugares de trabajo seguros y saludables, así como prevenir lesiones y deterioros de la salud relacionados con el trabajo y mejorar continuamente el desempeño de su SST.

El éxito del sistema de gestión para integrar los requisitos de SST en los sistemas de las empresas y armonizar sus objetivos de SST con los de carácter comercial, depende en gran medida del liderazgo de la alta dirección y el compromiso y participación de todos los colaboradores de la organización, incluidas las competencias profesionales, la formación y el procesamiento de la información.

Al ser publicada la norma ISO 45001, adopta una nueva estructura de alto nivel que le permite ser compatible con las otras normas de gestión. En el nuevo estándar de seguridad y salud en el trabajo se verá principalmente:

**Contexto de la organización:** La empresa tendrá que considerar todas las cuestiones internas y externas relevantes para su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. La cláusula hace hincapié en los trabajadores y las partes interesadas, así como de sus necesidades y expectativas.

**Liderazgo y participación de los trabajadores:** Hace incluye la participación y la consulta de los trabajadores y la responsabilidad de la dirección durante todo el proceso.

**La planificación:** se incluyen los riesgos y las oportunidades, los requisitos para la identificación de los peligros se encuentran muy bien definidos, con el enfoque

proactivo durante la identificación de peligros. Esta cláusula cubre la identificación de los requisitos legales y las acciones de la planificación para abordar todas las cuestiones que hemos mencionado anteriormente.

Soporte: plantea cómo definir los procesos necesarios para administrar los recursos, la competencia, la comunicación y el control de los documentos.

Operación: acomete los controles necesarios para verificar la eficacia de los procesos, incluyendo los mecanismos para la medición y el monitoreo.

Evaluación del desempeño: se incluye el monitoreo y medición del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para mejorar el rendimiento, la evaluación de las obligaciones de cumplimiento, auditoría interna y revisión por la dirección.<sup>4</sup>

- **Cumplimiento del decreto 539 de 2014**

Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano y se establece el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior.

Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprobó el Acuerdo por el cual se establece la “Organización Mundial del Comercio OMC” sus acuerdos multilaterales anexos y el Acuerdo Plurilateral anexo sobre la Carne de Bovino, el cual contiene, entre otros, el “Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias” y el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio”, que reconocen la importancia de que los países miembros adopten medidas necesarias para la protección de la salud y vida de las personas, los animales, las plantas y la

---

<sup>4</sup> BLOG, IMPORTANCIA DE LA ISO 45001. “Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo”, año 2018

preservación del ambiente y para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de los cuales se encuentran los reglamentos técnicos.

Que de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995, los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, la vida, la salud animal y vegetal, del ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

Que de acuerdo con lo señalado en el artículo 6° de la Ley 1480 de 2011, “todo productor debe asegurar la idoneidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrezca o ponga en el mercado, así como la calidad ofrecida, sin que en ningún caso estas sean inferiores o contravengan lo previsto en los reglamentos técnicos y medidas sanitarias o fitosanitarias”.

Que el artículo 7° del Decreto 2269 de 1993 señala que los productos o servicios sometidos al cumplimiento de un reglamento técnico, deben cumplir con estos, independientemente de que se produzcan en Colombia o se importen.

Que las directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario se encuentran contenidas en la Decisión 562 de 2003 de la Comunidad Andina y que el procedimiento administrativo para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias en el ámbito agroalimentario está regulado en el Decreto 4003 de 2004, todo lo cual fue tenido en cuenta en la elaboración del reglamento técnico que se establece con el presente decreto.

Artículo 1°. Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y

exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos, así como el procedimiento para habilitar fábricas de alimentos ubicadas en el exterior, con el fin de proteger la salud humana y prevenir posibles daños a la misma y las prácticas que puedan inducir a error, confusión o engaño a los consumidores.

Artículo 2°. Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto aplican a:

1. Las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades de importación y exportación de alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos para abrir el establecimiento legalmente al público

Artículo 3°. Definiciones. Para efectos del presente decreto se adoptan las siguientes definiciones:

Acta de Inspección Sanitaria. Documento elaborado por la autoridad sanitaria competente, en el cual se consignan los resultados de la inspección realizada, suscrito por el funcionario que la realiza y el responsable del alimento, materia prima y/o insumo.

Carga a Granel. Es toda carga sólida o líquida, transportada en forma masiva, homogénea, sin envase, cuya manipulación usual no deba realizarse por unidades.

Cargamento. Cantidad de alimentos, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano, amparados por un mismo Certificado de Inspección Sanitaria (CIS) exigido en el presente decreto, transportado en el mismo vehículo y procedente del mismo o varios países.

Certificado de Inspección Sanitaria (CIS). Es el documento que expide el Invima, en el cual hace constar la aptitud de los alimentos para el consumo humano o la aptitud de las materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano para ser utilizados en la fabricación de alimentos.

Certificado de Venta Libre (CVL). Documento expedido por la autoridad sanitaria competente del país de origen, en el cual conste que los alimentos, materias primas o insumos para alimentos destinados al consumo humano objeto de exportación se encuentran autorizados para su uso, consumo y comercialización en el país de origen. Su vigencia no debe ser mayor a un (1) año.

Certificado Sanitario del País de Origen. Documento expedido por la autoridad sanitaria competente del país de origen o la que ejerza dicha función, en el cual certifica que los alimentos, materias primas e insumos para alimentos son aptos para el consumo humano o que estos pueden ser utilizados en la fabricación de alimentos para consumo humano, cumpliendo con los requisitos establecidos por la autoridad sanitaria competente.

Embarque. Es la cantidad de alimentos, materias primas o insumos de alimentos destinados al consumo humano, que se transporta en los diferentes medios de transporte, sea que, como tal, constituya un lote o cargamento o forme parte de otro,

Habilitación de fábricas de alimentos de mayor riesgo en salud pública de origen animal ubicadas en el exterior.

Auditoría adelantada por el Invima a las fábricas de alimentos importados de mayor riesgo en salud pública de origen animal ubicadas en el exterior, en la cual se verifica la aplicación de las buenas prácticas de manufactura o mejores estándares técnicos vigentes en Colombia.

Habilitación de fábricas de alimentos diferentes a los de mayor riesgo en salud pública de origen animal ubicadas en el exterior. Auditoría, de carácter excepcional

realizada por el Invima a las fábricas de alimentos importados, diferentes a los de mayor riesgo en salud pública de origen animal ubicadas en el exterior, que presenten riesgos para la (Sic) salud asociados a la fabricación, en la cual verifica la aplicación de las buenas prácticas de manufactura o mejores estándares técnicos vigentes en Colombia.

Muestra. Número de unidades del alimento, materia prima o insumo, recolectadas por la autoridad sanitaria competente para llevar a cabo los controles necesarios para verificar que cumplen con la reglamentación sanitaria vigente.

Responsable del alimento, materia prima y/o insumo. Es el propietario (fabricante, exportador o importador) del alimento, materia prima o insumo para alimentos destinados al consumo humano, o los Agentes de Aduana u otro operador debidamente autorizado por el propietario para representarlos ante la autoridad sanitaria competente en el proceso de importación o exportación.

Sitio de ingreso. Punto de entrada o salida internacional de embarques de alimentos, materias primas o insumos para alimentos destinados al consumo humano.

Visto bueno de importación. Visto bueno que imparte el Invima previo a la importación de alimentos materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano.

- Selección del nombre y efectuar su verificación en la Cámara de Comercio de Girardot, para que no exista un nombre o razón social igual o similar al del futuro establecimiento de comercio.
- Efectuar la celebración del contrato y la tramitación de la escritura pública en la notaría.
- Inscribirse en el registro mercantil, todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el registro mercantil, entendido ese como el instrumento legal que



tiene como objeto llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos del comerciante. El registro mercantil es tramitado en la Cámara de Comercio.

- Solicitar ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), los formularios del Registro Único Tributario (RUT), para la asignación de Número de Identificación Tributaria (NIT), realizar la inscripción en el RUT como organismo responsable del impuesto sobre las ventas (IVA).
- Obtener el certificado de existencia y representación legal y registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Girardot.
- La matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio se deben renovar antes del 31 de marzo de cada año.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos, antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos. El objetivo de este certificado es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado puede desarrollarse en el lugar. Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar una zona clasificada como residencial.
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro los establecimientos de comercio que haya uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.
- Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

- Adquirir el concepto sanitario todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.
- Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos deben tener su certificado de manipulación de alimentos. El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento. Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.
- Certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.
- Control de pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.
- Lista de precios el comerciante debe hacer público los precios de sus productos, lo cual puede hacer colocándolos en el empaque o en el envase, o en una lista general visible.
- Inscripción en el Rut todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público. Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo

que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

- Normas de Seguridad Social: Inscribirse ante la administradora de riesgos profesionales (ARP). Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las entidades promotoras de Salud, EPS y fondos de Pensiones.
- Inscribirse en una Caja de Compensación Familiar e Inscribirse en un programa de seguridad industrial: Elaborar un reglamento de Trabajo, ante el ministerio de protección social; Elaborar un reglamento de Higiene; inscripción a programa de Salud Ocupacional.<sup>5</sup>

### **Sistema de gestión de la sostenibilidad para los establecimientos Gastronómicos, bares y similares 6496 de 2020. Requisitos**

El turismo es uno de los principales segmentos económicos del mundo y es objeto de atención cada vez mayor debido a su potencial para contribuir al desarrollo sostenible y a los efectos que puede tener en las esferas ambiental, social y económica. Las organizaciones de todo tipo en el sector del turismo reconocen cada vez más la necesidad de abordar las cuestiones de sostenibilidad en sus prácticas. Este documento establece requisitos para un sistema de gestión de la sostenibilidad para los establecimientos de alojamiento que deseen desarrollar e implementar políticas y objetivos sostenibles en la gestión de sus actividades, productos y servicios.

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y turismo<sup>1</sup>, el año 2019 fue un año de cifras récord para el turismo en Colombia. El número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018. También fue positiva la ocupación hotelera que alcanzó el 57,8 % y los ingresos brutos con un aumento del 10,6 %. Lo anterior redundó en efectos

---

<sup>5</sup> GOV.CO, “Decreto 539”, año 2014

económicos y sociales positivos al generar mayores empleos y ayudar a difundir la cultura de nuestro país a nivel mundial. Sin embargo, un crecimiento acelerado en el turismo también causa impactos negativos. Daños sobre el medio ambiente, explotación sexual a menores de edad e informalidad son algunos de ellos. Para combatir estos fenómenos, es clave que los alojamientos formales refuercen su oferta de valor. Sin duda un proceso de gestión basado en la sostenibilidad será un mecanismo para mejorar la experiencia de los clientes y mejorar la competitividad de los establecimientos. El presente documento se ha redactado para ayudar a los establecimientos de alojamiento de todos los tamaños, de diferentes orígenes geográficos, culturales y sociales, a mejorar la sostenibilidad de sus actividades relacionadas. Adicionalmente este documento permite contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas.

Este documento tiene cuatro anexos. Los Anexos A, B y C son normativos y se refieren a cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, sociocultural y económica). El Anexo D es informativo y ofrece ejemplos de prácticas de sostenibilidad. Este documento también puede utilizarse como referencia para los establecimientos de alojamiento, a fin de implementar y mantener de manera coherente prácticas que contribuyan a un objetivo importante del turismo sostenible.

### **Sistema de gestión de la sostenibilidad para los establecimientos Gastronómicos, bares y similares 6496 de 2020.**

#### **1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN**

En este documento se especifican los requisitos ambientales, sociales y económicos para implementar un sistema de gestión de la sostenibilidad en los establecimientos de alojamiento. Este documento se aplica a los aspectos que pueden ser controlados por los establecimientos de alojamiento y sobre los que pueden ejercer influencia. Este documento es aplicable a cualquier establecimiento de alojamiento, independientemente de su tipo, tamaño o ubicación, que desee:

- a) implementar, mantener y mejorar las prácticas sostenibles en sus operaciones;
- b) asegurar la conformidad con su política de sostenibilidad definida.

La aplicación de la norma no exime al usuario de cumplir la legislación nacional vigente aplicable.

## 2.REFERENCIAS NORMATIVAS

No hay referencias normativas en este documento.

## 3.TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los fines de este documento, se aplican los siguientes términos y definiciones.

ISO e IEC mantienen bases de datos terminológicas de uso en normalización, en las siguientes direcciones:

Plataforma de búsqueda online de ISO: disponible en <https://www.iso.org/obp>

Electropedia IEC: disponible en <http://www.electropedia.org/>

3.1 acción correctiva. Acción para eliminar la causa de una no conformidad (3.23) y evitar que vuelva a ocurrir.

3.2 alimentación artificial. Suministro de alimentos o cebo para atraer a los animales deliberadamente con fines turísticos.

3.3 alojamiento. Disposición de instalaciones mínimas para dormir y realizar la higiene personal. [FUENTE: ISO 18513:2003, 2.1.1]

3.4 alta dirección. Persona o grupo de personas que dirige y controla una organización (3.25) al más alto nivel.

Nota 1 a la entrada La alta dirección tiene el poder para delegar autoridad y proporcionar recursos dentro de la organización.

Nota 2 a la entrada Si el alcance del sistema de gestión (3.41) comprende solo una parte de una organización, entonces alta dirección se refiere a quienes dirigen y controlan esa parte de la organización.

3.5 ambiente natural. Todos los seres vivos e inertes que existen en la Tierra y afectan a los ecosistemas y a la vida humana.

Nota 1 a la entrada Consiste en un conjunto de condiciones, leyes de la naturaleza, infraestructuras e influencias químicas, físicas y biológicas que permiten, albergan y gobiernan la vida en todas sus formas.

3.6 artesanía. Actividad productiva que da como resultado objetos o artefactos, hechos manualmente o con el uso de medios tradicionales o rudimentarios, con habilidad, destreza, calidad y creatividad.

3.7 aspecto de sostenibilidad. Actividades, elementos, prácticas, productos o servicios de los establecimientos de alojamiento que pueden interactuar con las dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, social y económica).

Nota 1 a la entrada Un aspecto importante de la sostenibilidad es el que tiene o puede tener un impacto significativo.

Nota 2 a la entrada Algunos ejemplos de aspectos de sostenibilidad son el consumo de energía, la generación de residuos sólidos, los envases reciclables y el consumo de agua.

3.8 auditoría. Proceso (3.36) sistemático, independiente y documentado para obtener las evidencias de auditoría y evaluarlas de manera objetiva con el fin de determinar el grado en el que se cumplen los criterios de auditoría.

Nota 1 a la entrada Una auditoría puede ser interna (de primera parte) o externa (de segunda parte o terceros), y puede ser una auditoría combinada (que combina dos o más disciplinas)

Nota 2 a la entrada Una auditoría interna la realiza la propia organización (3.25), o una parte externa en su nombre. Nota 3 a la entrada En la norma ISO 19011 se define "evidencia de auditoría" y "criterios de auditoría".

3.9 calidad. Grado en que un conjunto de características inherentes cumple los requisitos.

Nota 1 a la entrada El término "calidad" puede utilizarse con adjetivos como pobre, bueno o excelente.

Nota 2 a la entrada Las características "inherentes", en contraposición a las "asignadas", existen en algo como un rasgo esencial o permanente.

[FUENTE: ISO 9000:2015, 3.6.2, modificado]

3.10 competencia. Conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes con las que cuenta un individuo para afrontar y lograr los resultados previstos.

3.11 comunidad local. Personas que viven en la zona influenciada por los establecimientos de alojamiento.

Nota 1 a la entrada La comunidad local está compuesta por los habitantes de la microrregión geográfica de un país, o por los habitantes de los municipios que rodean al municipio donde se encuentra el establecimiento de alojamiento.

3.12 conformidad. Cumplimiento de un requisito (3.37).

3.13 contratar externamente. Establecer un acuerdo mediante el cual una organización (3.25) externa realiza parte de una función o proceso (3.36) de una organización.

Nota 1 a la entrada Una organización externa está fuera del alcance del sistema de gestión (3.41), aunque la función o proceso contratado externamente forme parte del alcance.

3.14 desempeño. Resultado medible.

Nota 1 a la entrada El desempeño se puede relacionar con hallazgos cuantitativos o cualitativos.

Nota 2 a la entrada El desempeño se puede relacionar con la gestión de actividades, procesos (3.36), productos (incluidos servicios), sistemas u organizaciones (3.25).

3.15 economía circular. Economía que es restauradora y regenerativa en su diseño, y que tiene como objetivo mantener los productos, componentes y materiales en su máxima utilidad y valor en todo momento, distinguiendo entre los ciclos técnicos y biológicos.

[FUENTE: ISO 20400:2017, 3.1]

3.16 eficacia. Medida en que se realizan las actividades planificadas y se logran los resultados previstos

3.17 establecimiento de alojamiento. Establecimiento de alojamiento con o sin servicios complementarios

3.18 impacto de sostenibilidad. Cambio positivo o negativo en la sociedad, la economía o el ambiente, total, parcialmente o bajo cualquier otro atributo resultante



de las decisiones y actividades pasadas y presentes de un establecimiento de alojamiento.

Nota Entiéndase como ejemplos de “atributo” como: temporalidad, durabilidad, magnitud, las cuales varían de acuerdo con la metodología a usar.

3.19 información documentada. Información que una organización (3.25) tiene que controlar y mantener, y el medio que la contiene.

Nota 1 a la entrada La información documentada puede estar en cualquier formato y medio, y puede provenir de cualquier fuente.

Nota 2 a la entrada La información documentada puede hacer referencia a:

- el sistema de gestión (3.41), incluidos los procesos (3.36) relacionados;
- información creada para la operación de la organización (documentación);
- la evidencia de los resultados alcanzados (registros).

3.20 medición. Proceso (3.36) para determinar un valor.

3.21 medidas de seguridad y protección. <establecimientos de alojamiento y operaciones turísticas>. Condiciones y factores relacionados con el nivel de control y minimización de los riesgos que afectan a los trabajadores, los huéspedes u otras personas en los establecimientos de alojamiento o las operaciones turísticas.

3.22 mejora continua. Actividad recurrente para mejorar el desempeño (3.14).

3.23 no conformidad. No cumplimiento de un requisito (3.37)

3.24 objetivo. Resultado a lograr.

Nota 1 a la entrada Un objetivo puede ser estratégico, táctico u operacional.

Nota 2 a la entrada Los objetivos pueden estar relacionados con diferentes disciplinas (como las metas financieras, de salud y seguridad, y ambientales) y pueden aplicarse a diferentes niveles [como el estratégico, el organizacional en general, el de proyectos, el de productos y el de procesos (3.36)].

Nota 3 a la entrada Un objetivo se puede expresar de otras maneras, por ejemplo, como un resultado previsto, un propósito, un criterio operacional, un objetivo de sostenibilidad, o mediante el uso de otras palabras con un significado similar (por ejemplo, finalidad o propósito).

Nota 4 a la entrada En el contexto de los sistemas de gestión de la sostenibilidad, la organización establece objetivos de sostenibilidad, consistente con la política de sostenibilidad, a fin de lograr resultados específicos.

3.25 organización. Persona o grupo de personas que tienen sus propias funciones y responsabilidades, autoridades y relaciones para el logro de sus objetivos (3.24).

Nota 1 a la entrada El concepto de organización incluye, pero no limita a, un trabajador independiente, compañía, corporación, firma, empresa, autoridad, sociedad, organización benéfica o institución, o una parte o combinación de éstas, ya estén constituidas o no, públicas o privadas.

Nota 2 a la entrada En este documento el término organización se refiere a los establecimientos de alojamiento.

3.26 parte interesada. Persona u organización (3.25) que puede afectar, verse afectada por, o percibirse como afectada por una decisión o actividad.

3.27 Patrimonio cultural. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un

especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.<sup>6</sup>

### **6.3 MARCO CONCEPTUAL**

Es importante tener presente o claros algunos términos relevantes para el proyecto y su desarrollo, para un mejor entendimiento:

- Administración:

Es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución

- Alimentación saludable, sana o equilibrada:

Una dieta que tiene como fin mantener al individuo en un estado de suficiencia nutritiva, satisfaciendo sus necesidades en la etapa particular del ciclo de vida en que se encuentra.

- Arte culinario:

Es una forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida.

- Cliente:

---

<sup>6</sup> ICONTEC, Norma técnica sectorial. NTS TC 6496, año 2020

Un cliente es quien adquiere los productos o servicios de un negocio. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente recurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez

- Diversidad cultural:

Es la variedad de culturas que existen en la humanidad, las cuales se distinguen entre sí a través de un conjunto de expresiones que le son propias. Actúa también como un principio de apertura y tolerancia entre etnias, lenguas, religiones, valores, cosmovisiones, etc. Es decir, un principio de apertura al contacto entre culturas sin que ninguna de ellas presuponga superioridad sobre la otra.

- Gastronomía:

Es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno. El gastrónomo es el profesional que se encarga de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

- Marketing:

Es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final. También es el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio

- Nutrición:

Es el estudio de los alimentos en relación con las necesidades de los seres vivos. Por otra parte, es un conjunto de funciones por medio de las cuales la célula toma alimentos del medio externo, los transforma, los incorpora a su protoplasma, y de esta manera repone sus pérdidas materiales y energéticas que tiene durante sus funciones vitales. Ciencia o disciplina que estudia las reacciones del organismo a la ingestión de los alimentos y nutrientes.

- Platos típicos:

Es el plato, comida o bebida que representa los gustos particulares de una nación, región o comunidad. Se puede ver que en la mayoría de los casos el plato nacional contiene ingredientes fácilmente elaborados o cultivados en la región, o a lo sumo con ingredientes con los que se sienten identificados los habitantes de estas naciones

- Proveedores:

Es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

- Restaurante:

es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo.

- Requisitos de operación:

Explicar la forma en que se maneja el negocio día a día. Hablar sobre las políticas de contratación y de personal. Hablar sobre el seguro, acuerdos de alquiler o renta, requisitos legales que debe cumplir, y otros requisitos operativos para hacer funcionar la empresa. Tomar en cuenta todo el equipo necesario para fabricar el producto o brindar el servicio. Describir el proceso de producción y entrega de los productos y / o servicios.

- Satisfacción:

Representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Es un elemento subjetivo de cada uno ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares.

- Servicio al cliente:

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa o negocio y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

- Turista:

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo.

- Ventas y mercadeo:

Una de las claves para tener buenas ventas es conocer a sus clientes, lo que les gusta, disgusta, sus necesidades y expectativas. Cuando se identifican estos

factores, se puede desarrollar una estrategia de ventas que le permitirá entender y satisfacer sus necesidades. Es importante conocer la competencia. Considerar las estrategias de ventas y precios. Planificar la estrategia de precios. Antes que nada, establecer una política, ya sean con precios más caros o más baratos que su competencia. Luego, se podrá controlar los precios y costos y hacer los ajustes necesarios para garantizar una ganancia.

#### **6.4 MARCO GEOGRÁFICO**

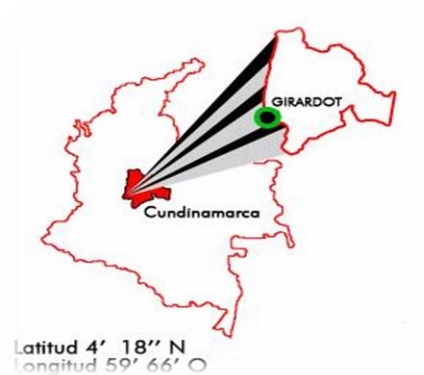
La ejecución del proyecto principalmente se llevará a cabo en la ciudad de Girardot, el municipio colombiano del departamento de Cundinamarca ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C.<sup>4</sup>

Girardot es una ciudad de clima cálido, lo que le ha permitido desarrollar una gran diversidad de ofertas turísticas. En las horas de la mañana su clima oscila entre los 20 y 28 grados; en la tarde, entre 30 y 34 grados, y en las noches alrededor de 27 grados, gracias a la brisa fresca proveniente del Río Magdalena. La cabecera municipal está a una altura de 290 m s. n. m., pero su territorio, de 150 km<sup>2</sup>, abarca 70% de relieve montañoso que alcanza 1000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Wikipedia

Ilustración 1. Mapa de girardot



Fuente: GOV.CO, Galería de mapas

#### 6.4.1 VÍAS DE ACCESO

Por su ubicación geográfica, Girardot cuenta con diversas vías de comunicación y se ha convertido en uno de los polos turísticos del centro del país. Por vía aérea, por el Aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km. del municipio.

Girardot es un nodo por donde cruza la vía Panamericana que comunica la población con el territorio nacional. Cuenta con dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 kilómetros por la vía Silvania, y 103 kilómetros por la vía La Mesa - Tocaima.

Hacia el norte, la carretera Troncal del río Magdalena, que corre paralela al mismo río, conduce al municipio de Nariño (20 Km.), a Guataquí (40 Km.), con una derivación hacia el municipio de Jerusalén (12 Km.) y Tocaima (32 Km.); Beltrán (78



Km.) y Cambao (90 Km.), con cruce de puente sobre este mismo río, conectándose así con el norte del Departamento del Tolima y la ciudad de Manizales.

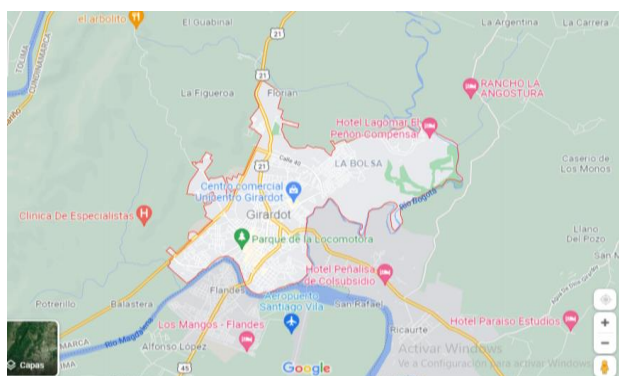
Por la carretera Panamericana, en Ricaurte, se desprenden ramales a los municipios de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicalá, este último perteneciente al Departamento del Tolima. El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la carretera Panamericana, comunica a Girardot con el municipio de Flandes en el Departamento del Tolima.

Aunque no se cuenta con este medio como transporte comercial o de pasajeros, existe un servicio de embarcaciones para el cubrimiento de algunos lugares turísticos a través del Río Magdalena y por vía férrea se conectaba al Puerto de Girardot con Bogotá mediante el tren de la sabana, aunque ahora se encuentra restringida a usos turísticos.<sup>8</sup>

### **LÍMITES DEL MUNICIPIO:**

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá

Ilustración 2. Mapa vías de acceso



Fuente: Google maps

<sup>8</sup> GOV.CO, <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx>

## **7. DISEÑO METODOLOGICO**

Para este proyecto de emprendimiento es necesario enfocarlo hacia su objetivo general que nos dará el aval para reconocer su viabilidad en el mercado actual; ya que gracias a esta recopilación se podrá establecer un plan de mercado, que nos brindará el análisis suficiente para reconocer los recursos financieros a usar para la puesta en marcha del “ANTOJO COLOMBIA”.

### **7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para llevar a cabo la visualización de la propuesta de emprendimiento “EL ANTOJO COLOMBIA” se deben plantear una serie de encuestas que de tal forma nos arroje información real y así saber y poder tener datos e información exacta de turistas internos y extranjeros.

- **POBLACIÓN**

Teniendo en cuenta que Girardot (La ciudad de las acacias) es una de las más turísticas del centro del país actualmente, con este gran punto a favor podemos apreciar que el eje central para la viabilidad del presente proyecto se puede llevar a cabo en la capital del alto magdalena (La ciudad de las acacias), se encuentra a tan solo a 3hrs y media de la capital del país Bogotá D.C. Girardot es uno de los municipios más importantes del departamento de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

### **7.2 TECNICAS DE INVESTIGACION**

Las técnicas de investigación que se van a emplear para obtener resultados exactos con turista externos e internos serán mediante un modelo de encuestas cuantitativas

y cualitativas con una formulación de preguntas concretas acerca de la gastronomía actual que vive la ciudad y también sobre la innovación de algún sitio en especial, con este tipo de investigación común se puede saber con exactitud si la gastronomía local cumple todas las expectativas para los comensales internos y externos (Turistas) así mismo implementar un modelo de negocio innovador.

### 7.2.2 ENCUESTA

Para la correcta obtención de datos exactos y evaluar la factibilidad que tendrá el emprendimiento, se aplicará de manera aleatoria una encuesta virtual a turistas residentes y extranjeros.

- **RESULTADOS:**

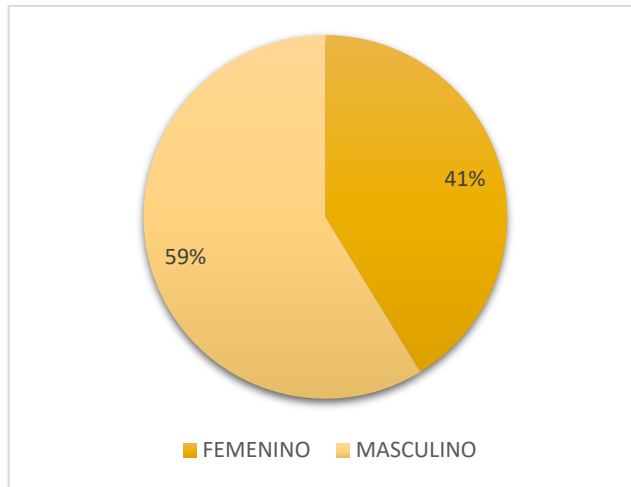
De las encuestas realizadas en 80 personas seleccionadas aleatoriamente se obtuvo un análisis presentado a continuación en la siguiente tabulación.

Tabla 1. Contexto de la primera pregunta. (Sexo)

SEXO	N.º ENCUESTADOS
FEMENINO	33
MASCULINO	47
TOTAL	80

Fuente: El presente estudio

Grafico 1.



Fuente: El presente estudio

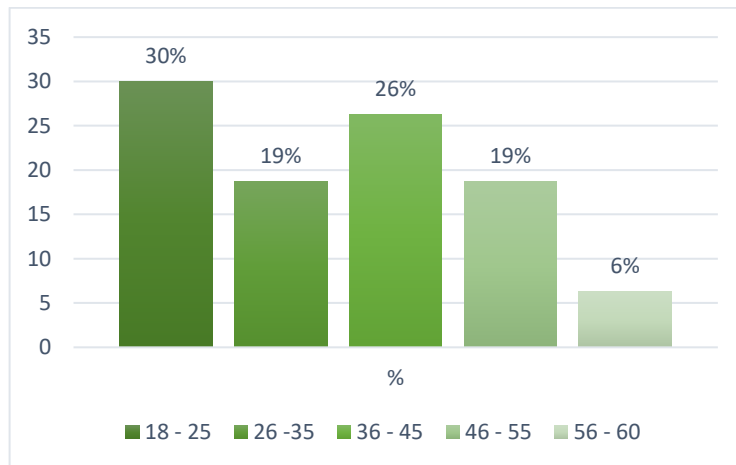
En el presente análisis se registró que el 59% de votantes fueron de sexo femenino y el 41% restante consto del sexo Masculino, para un total del 100% conformado por 80 personas.

Tabla 2. Contexto de la segunda pregunta. (Edad)

EDADES	N.º ENCUESTADOS
18 – 25	24
26 -35	15
36 – 45	21
46 – 55	15
56 – 60	5
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 2.



Fuente: El presente estudio

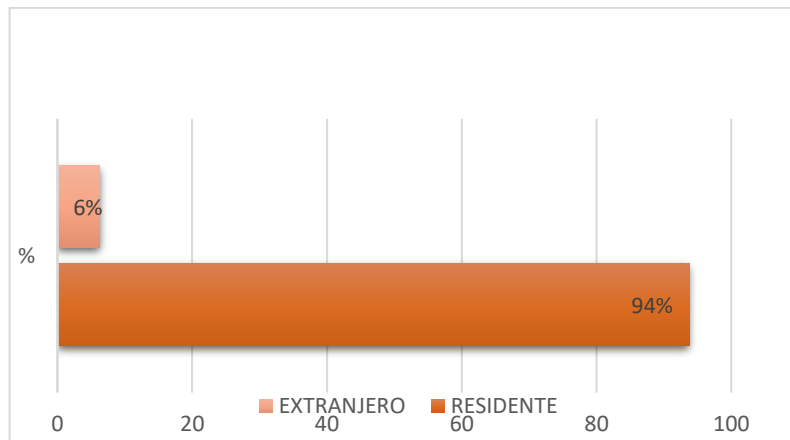
Se registro que el mayor rango de edad e está conformada por votantes entre los 18 a 25 años siendo un 30%, el 26% está conformado por votantes de 36 a 45 años, e igualándose en un 19% los votantes entre 25 a 35 años y 46 a 55 años, y por último siendo el 6% conformado por votantes entre los 56 a 60 años.

Tabla 3. Contexto de la tercera pregunta. (Nacionalidad)

NACIONALIDAD	N.º ENCUESTADOS
RESIDENTE	75
EXTRANJERO	5
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 3.



Fuente: El presente estudio

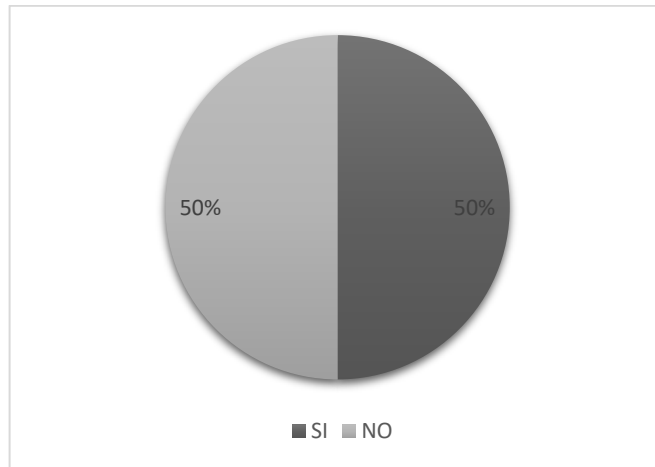
En este análisis se obtuvo que la mayor parte de los votantes fueron residentes con un 94% y el 6% fueron extranjeros.

Tabla 4. ¿Usted como turista considera que la gastronomía de la ciudad de Girardot es la mejor? Pregunta N°4

PREGUNTA N.º 4	N.º ENCUESTADOS
SI	40
NO	40
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 4.



Fuente: El presente estudio

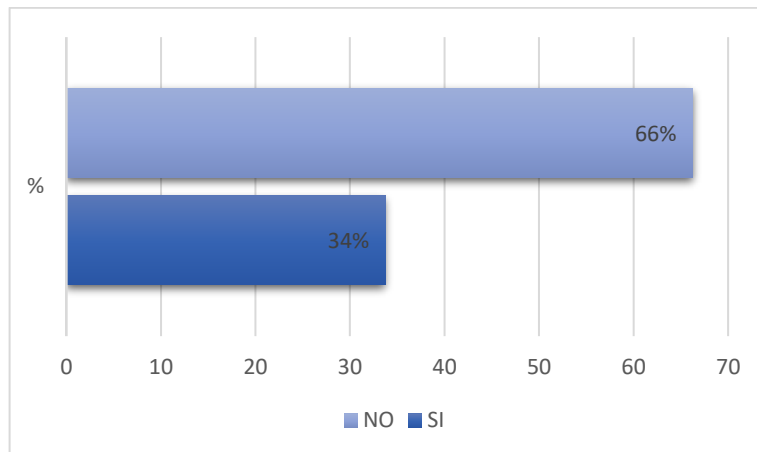
En el siguiente análisis obtuvo un resultado igualitario con un 50% el Si, que consideran que la comida de la ciudad es la mejor y 50% el No, que dictaminan que la gastronomía no es la mejor en la ciudad.

Tabla 5. ¿Los establecimientos gastronómicos de la ciudad cuentan con lo necesario para darle a conocer la gastronomía de las regiones del país? Pregunta N.º 5

PREGUNTA N.º 5	N.º ENCUESTADOS
SI	27
NO	53
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 5.



Fuente: El presente estudio

Se analiza que el 66% de los votantes respondieron que sí, los restaurantes de la ciudad dan a conocer la gastronomía del país y el 34% respondieron que no.

Tabla 6. ¿Cree usted conocer toda la gastronomía existente a nivel Nacional?

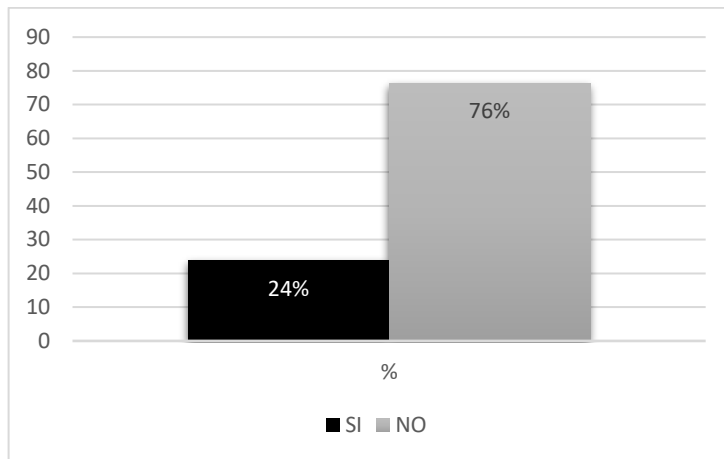
Pregunta N.º 6

PREGUNTA N.º 6	N.º ENCUESTADOS
SI	19
NO	61
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 6.





Fuente: El presente estudio

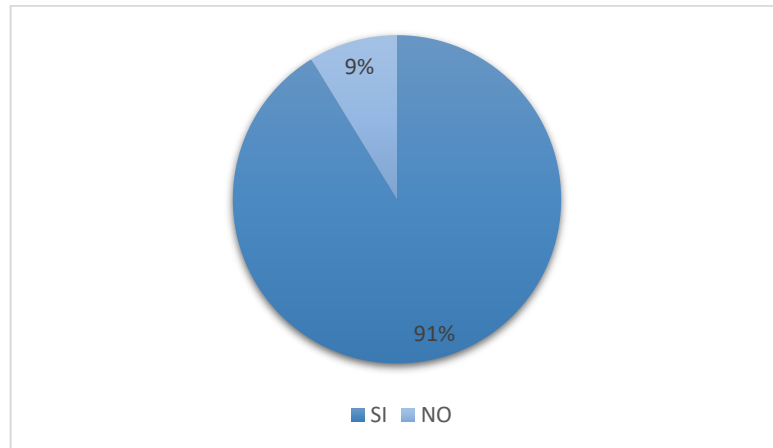
Se deduce que más del 50% de los votantes desconoce la gastronomía a nivel nacional y solo el 24% está seguro de conocerla.

Tabla 7. ¿Al ser usted turista cree que sería beneficioso para la ciudad contar con un establecimiento gastronómico enfocado en toda la comida típica colombiana, es decir un establecimiento dividido por cada una de las regiones que cuente con todos los platos típicos del país? Pregunta N.º 7

PREGUNTA N.º 7	N.º ENCUESTADOS
SI	73
NO	7
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 7.



Fuente: El presente estudio

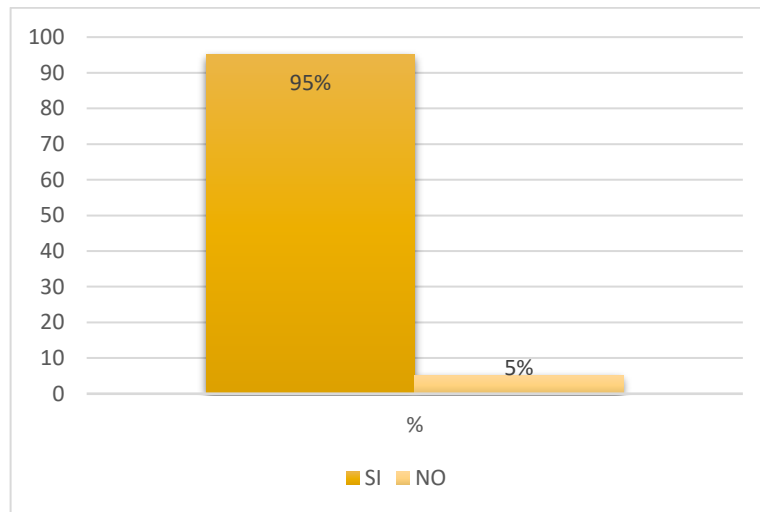
Se analiza que con un 91% los votantes afirman que sería beneficioso contar con este tipo de establecimiento en la ciudad de Girardot y solo el 9% considera que no sería factible.

Tabla 8. ¿Sería beneficioso para usted conocer más sobre la cultura gastronómica del país en un solo lugar? Pregunta N.º 8

PREGUNTA N.º 8	N.º ENCUESTADOS
SI	76
NO	4
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 8.



Fuente: El presente estudio

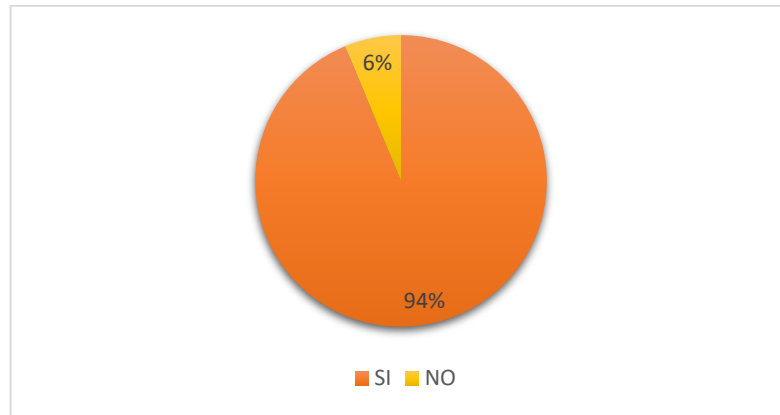
Con un 95% los votantes dijeron que si sería beneficioso para ellos conocer más sobre la cultura gastronómica del país en un solo lugar y solo el 5% dijo que no lo sería.

Tabla 9. ¿Se sentiría satisfecho al visitar un establecimiento que cuente con toda la gastronomía del país, sin necesidad de gastar tanto y viajar por cada una de las regiones? Pregunta N.º 9

PREGUNTA N.º 9	N.º ENCUESTADOS
SI	75
NO	5
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico.9



Fuente: El presente estudio

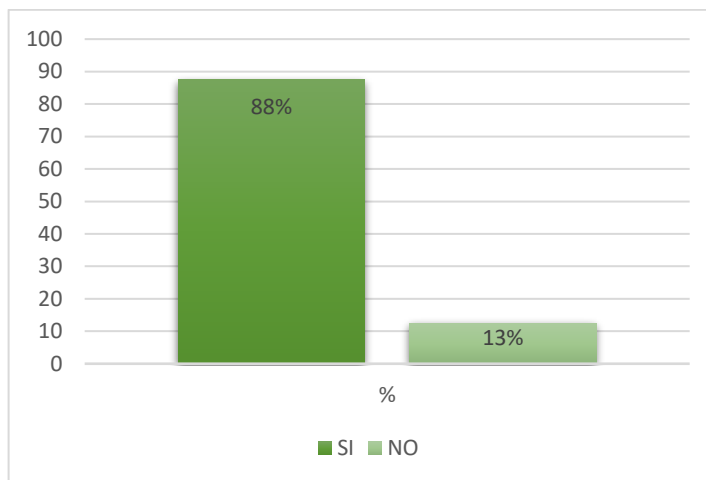
En el siguiente análisis para el 94% de los votantes dijeron sería satisfactorio visitar un establecimiento que cuente con toda la gastronomía del país sin necesidad de gastar tanto viajando y solo el 6% dijo que no.

Tabla 10. ¿Considera que sería más económico este tipo de establecimiento, que viajar por cada una de las regiones para poder conocer toda las gastronomía del país? Pregunta N.º 10

PREGUNTA N.º 10	N.º ENCUESTADOS
SI	70
NO	10
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Gráfico 10.



Fuente: El presente estudio

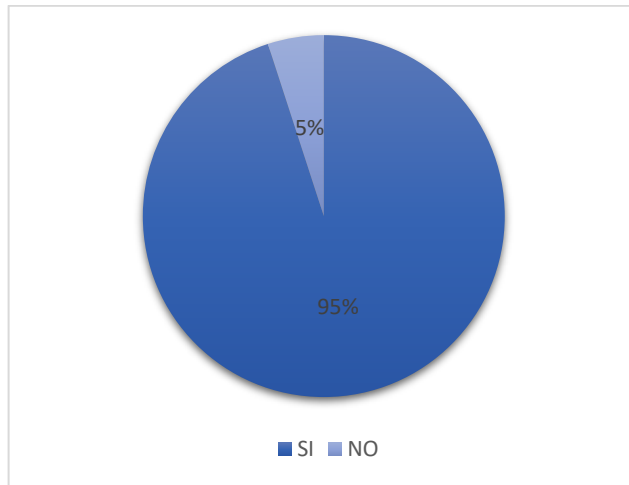
De acuerdo con la información recolectada para el 88% de los votantes sería más económico este establecimiento tipo de establecimiento, que viajar por cada una de las regiones y el 13% dijo que no lo sería.

Tabla 11. ¿Cree usted que este establecimiento a traería mas turistas a la ciudad? Pregunta N.º 11

PREGUNTA N.º 11	N.º ENCUESTADOS
SI	76
NO	4
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 11.



Fuente: El presente estudio

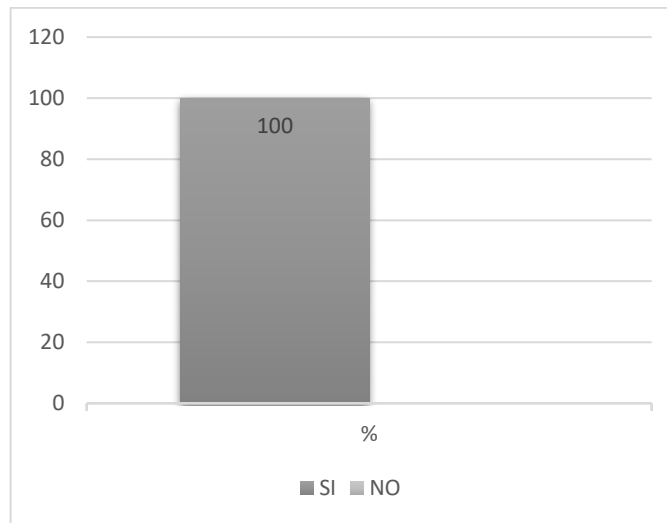
Según los resultados que se obtuvieron 95% de los votantes eligieron que este tipo de establecimiento atraería a la ciudad más turistas y solo 5% dijeron que no.

Tabla 12. ¿Visitaría un establecimiento que cuente con esta temática gastronómica? Pregunta N. °12

PREGUNTA N.º 12	N.º ENCUESTADOS
SI	80
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Fuente: El presente estudio

Grafico 12.



Fuente: El presente estudio

Lo más satisfactorio de esta pregunta es que todos los votantes, residentes y extranjeros votaron que si visitarían un establecimiento con esta temática obteniendo el 100% de los votos.

## **8. CONTEXTO DISEÑAR PLAN OPERATIVO – EJECUCIÓN**

Plan de operación, descripción del producto, clasificación por regiones, fichas técnicas, misión, visión, análisis DOFA, posibles políticas, plan organizacional, estructura u organigrama

### **8.1 PLAN DE OPERACIÓN**

Describir y detallar a nivel técnico el producto; la creación del ANTOJO COLOMBIA tiene como finalidad demostrar a cabalidad gran parte de la gastronomía colombiana, por medio de este proyecto gastronómico donde se mostrarán los platos más típicos de cada región del país, en el cual contara un total de 48 platos (8 platos por región). Y también será dividido el restaurante en 6 partes (6 cocinas), por lo tanto, cada región tendrá su carta virtual y carta física, para así de esta forma contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Todos y cada uno de los productos tendrá una ficha técnica (receta estándar), por otro lado, se implementará una muy buena calidad en la atención, con personal altamente capacitado para la elaboración de los productos y también para la atención y servicio al cliente. Cabe resaltar que una de las prioridades del ANTOJO COLOMBIA es negociar directamente con los campesinos y poder acceder a los productos de materia prima con mayor demanda como lo son (papa, yuca, plátano, maíz, arroz, frutas y la gran cantidad de materia primas mejor negociada), para así de esta forma poder dar menor coste a los productos principales.

### **8.1.1 DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

El establecimiento contará con diferentes productos gastronómicos que darán a conocer la variedad y sabor que existe en el país abriendo las puertas a la gastronomía típica en un solo lugar; será 100% orgánico, ya que los proveedores serán directos mas no indirectos, evitando la mala manipulación y cumpliendo con los estándares establecidos de limpieza e higiene todo con el fin de cuidar la imagen de restaurante e integridad de los potenciales clientes. Brindará una gran variedad de platos que le harán más difícil la elección del comensal, ya que todos serán sumamente deliciosos y provocativos; sin dejar a un lado que el turista se ira instruyendo sobre la historia y ubicación geográfica de esa delicia por la cual opto como su opción del momento.

Se recorrerá junto al cliente, un sinfín de opciones gastronómicas no solo por la carta virtual y manual, sino por el establecimiento, que estará debidamente adecuado y personalizado dependiendo de la región; sobre todo brindando una atención personalizada y una experiencia completa de saberes gastronómicos. El comensal no solo llenara su estómago, sino también su corazón y su cerebro; al tener una experiencia tan única en un solo lugar. El antojo Colombia cambiara radicalmente el pensamiento errado de los turistas sobre el país e incluso esto generara más afluencia de turistas extranjeros, llenos de ganas de aprender,



conocer, deleitar su paladar y su vivencia en el país, y sobre todo en la ciudad de Girardot.

## **8.1.2 CLASIFICACION POR REGIONES**

### **Regiones de Colombia**

- ✓ Caribe
- ✓ Pacifico
- ✓ Orinoquia
- ✓ Amazonia
- ✓ Andina
- ✓ Insular

### **REGIÓN ANDINA**

En el corazón de Colombia está la región Andina, que es atravesada por la cordillera de los Andes, cadena montañosa que ocupa toda la zona occidental de América del Sur y que en este país tiene la fortuna de ramificarse en tres: la cordillera Oriental, la Central y la Occidental. Estas cadenas montañosas son las que dan vida a numerosos valles, cañones, mesetas, páramos, nevados y dos de los ríos más imponentes del país: el Cauca y el Magdalena. Esta región limita al norte con la región Caribe, al este con la Orinoquía, al oeste con el Pacífico, al noreste con Venezuela y al sur con la Amazonía y Ecuador. Está compuesta por diez departamentos y es la zona más poblada del país. Aquí están, entre otros, los hermosos paisajes del Eje Cafetero, los bellos y tradicionales pueblos de Boyacá, la modernidad de Bogotá, la capital del país, y el pueblo conocido como uno de los más bonitos de Colombia: Barichara, ubicado en el departamento de Santander.

Colombia se caracteriza por una gastronomía deliciosa, platos coloridos e ingredientes únicos gracias a que en sus tierras crecen frutas exóticas, a la creatividad de los colombianos y a la capacidad de conservar sus tradiciones culinarias.

Aquí enumeramos algunos platos típicos de la región Andina colombiana:

- ✓ Tamal: se prepara con arroz, carne de pollo, carne de cerdo y granos. Un tamal se sirve envuelto en hojas de plátano.
- ✓ Caldo de costilla: se prepara con costillas hervidas, papas en rodajas, cebolla, ajo y cilantro.
- ✓ Ajiaco: se prepara con pechuga de pollo, papas sabaneras, papas pastusas, papas criollas y guascas (ingrediente que le da el sabor que lo caracteriza). Se acompaña con crema de leche y aguacate.
- ✓ Bandeja paisa: plato insignia de la región Andina. Tiene carne de res molida, sudada o asada, chicharrón (fritura de la piel del cerdo), tajadas de plátano o patacón, chorizo antioqueño con limón, arepa, hogao (guiso de tomate y cebolla), frijoles, tomate al natural en rodajas y aguacate.
- ✓ Postres típicos: bocadillo veleño, esponjado de curuba, flan de leche, cuajada con melao, dulces de uchuva y papayuela, las coquetas, torta de almojábana, flan muisca.

## **REGIÓN AMAZÓNICA**

Visitar el Amazonas colombiano es tener la oportunidad de probar una gastronomía exótica y deliciosa, donde se encuentran pescados que solo habitan en los ríos de esta región, como el pirarucú; donde los nativos hacen preparaciones únicas y originales, como el pescado moqueado, e incluso donde los gusanos, como el mojoy, se preparan para deleitar y ofrecer nuevas experiencias a los viajeros.

- ✓ Pirarucú: es el pez de agua dulce más grande del mundo (puede medir hasta tres metros). Se sirve frito.
- ✓ Patarasca de pescado: Trozos de pescado envuelto en hojas de Calathea lútea, una planta que en Colombia se conoce como “hojas de Congo”.
- ✓ Pescado moqueado: pescado que se ahúma en hojas de plátano o guaco durante horas e incluso días.
- ✓ Casabe: es una masa crujiente hecha de mandioca o yuca.

- ✓ Ajicero: caldo de pescado típico del departamento de Guainía que tiene como base semillas de pimientos para darle picor.
- ✓ Crema de copoazú: pulpa del copoazú (una fruta altamente nutritiva) mezclada con leche condensada.
- ✓ Boruga: pequeño mamífero roedor que se frita o se cocina a la parrilla. gusano blanco y gordo que se puede comer tanto entero y vivo como frito o a la parrilla.
- ✓ Cachama ahumada: pescado típico del departamento del Caquetá.
- ✓ Fariña: harina molida hecha a base de la planta de yuca. También se le conoce como yuca brava

## **REGIÓN PACÍFICA**

La sazón y creatividad de la gastronomía del Pacífico colombiano son conocidas en todo el territorio nacional. La mayoría de sus platos típicos son a base de mariscos y pescados, ya que es una región costera y son acompañados con verduras. Los pescados más consumidos en esta zona son el bocachico y el bacalao, que se preparan en encurtidos o fritos, hervidos, guisados y en sopas. También hay platos donde los protagonistas son los langostinos y los mariscos.

- ✓ Bocachico en zumo de coco: bocachico (pescado) cocinado en leche de coco, agua, jugo de limón, habichuelas, cebolla, ajíes criollos, tomates maduros, mantequilla, comino, sal y pimienta.
- ✓ Arroz atollado: arroz, pollo, cebolla, tomate, pulpa de cerdo, costilla de cerdo, ají dulce, pimentones rojos, papas, pimienta molida, comino.
- ✓ Cazuela de bagre: bagre (pescado) cocinado a fuego lento con aliños y condimentos de la zona. Al final de la preparación, se le agrega crema de leche.
- ✓ Chautiza: camarón oriundo de agua dulce que se sofría en aliños y leche de coco. Se le conoce como el caviar del Pacífico.

- ✓ Crema de cabeza de langostinos: cabeza de langostino molida en leche de coco y aliños de la región.
- ✓ Cuy asado en brasas: cuy (roedor) con aceite achotado, pimienta negra, ajo molido, comino, pimienta chapa, orégano, papa, sal y pimienta.
- ✓ Pescado con lulo chocoano: pescado relleno con tajadas de lulo chocoano.
- ✓ Sopa de cangrejo: mezcla entre cangrejo, verduras y aliños de la región.
- ✓ Fresco de aguacate: jugo hecho con aguacate y leche.
- ✓ Chancacas: coco rallado cocinado con panela y aromatizado con hojas de naranjo o limón.

## **REGIÓN CARIBE**

La gastronomía de esta región es una mezcla de ingredientes y sabores de distintas culturas: la europea, indígena, africana y mestiza. Aquí se destacan el sancocho, los granos y platos preparados con animales de caza silvestre.

- ✓ Sancocho: es un caldo que puede tener como base distintas carnes, pescados y mariscos, gallina, res, cerdo, tortuga, chivo, costilla y mondongo.
- ✓ Cayeye: banano verde que se cocina con concha y se aplasta como un puré. Se suele mezclar con mantequilla o suero costeño.
- ✓ Arroz de lisa: arroz hecho con lisa (pez de mar) que se sirve en hoja de bijao y se acompaña con patacones, yuca, aguacate, suero costeño, huevo cocido o bollo de maíz.
- ✓ Arepa de huevo: arepa de maíz freída con huevo en su interior.
- ✓ Mote de queso: sopa a base de ñame y queso costeño en cuadritos.
- ✓ Arroz de coco: plato preparado de leche de coco y endulzado con panela y azúcar.
- ✓ Butifarra soledaña: embutido de carne de cerdo que suele acompañarse con limón y bollo de yuca.

- ✓ Bollos: envueltos en hojas de maíz. Hay de yuca, plátano, mazorca, bollo limpio (hecho con maíz blanco) y angelito (con maíz blanco y anís).
- ✓ Carimañola: pastel de yuca alargado y frito relleno con queso o carne molida.
- ✓ Dulces: de coco, leche, papaya, tamarindo, hicaco, ñame, yuca, arroz y frijoles.

## **REGIÓN ORINOQUIA**

La res es la protagonista de la gastronomía de la Orinoquía; platos como la ternera o la mamona a la llanera son reconocidos en el país por su excelente e indiscutible sabor de origen llanero. Sin embargo, en esta cocina, al igual que en las otras regiones también hay diversidad. Aquí no solo se sirve carne de res, también se prepara caldo de gallina, chigüiro a la brasa, conejo en vino y muchos otros animales.

- ✓ Ternera o mamona a la llanera: ternera en cuatro cortes conocidos como la raya, la garza, los tembladores y la osa. Esta carne se ensarta en varas de 2 metros en forma vertical y se asa en fogón de leña.
- ✓ Hervido de gumarra: sopa de gallina criolla despresada acompañada de papa, yuca, ahuyama, plátano verde y aderezado con cilantro cimarrón.
- ✓ Cachama asada a la llanera: cachama (pescado) que se ensarta en varas de naranjo y se asa en fogón de leña.
- ✓ Chigüiro a la brasa: carne de chigüiro adobada con sal y algunas veces cerveza y cebolla. Posteriormente se coloca en una brasa para asar.
- ✓ Arroz llanero: arroz adobado con rabo de res y sofreído con manteca de cerdo.
- ✓ Tungo de plátano: masa de plátano maduro, harina de maíz y manteca de cerdo.

- ✓ Hallaca: envuelto en hoja de plátano a base masa de maíz aliñado con caldo de gallina pigmentada con achiote. Esta masa está rellena con carne de res, cerdo o pollo, verduras, aceitunas, uvas pasas, frutos secos y alcaparras.
- ✓ Palo a pique: frijoles cocinados con carne a los que después se les añade chicharrón, caldo de gallina, especias, condimentos y arroz.
- ✓ Cachapa: tortilla de maíz amarillo gruesa preparada con huevos, azúcar, leche, aceite y sal.
- ✓ Conejo en vino: carne de conejo en trozos, se le agregan hierbas, especias, harina, caldo y vino blanco.

## **REGIÓN INSULAR**

Los sabores del mar son la esencia de la gastronomía de la región Insular. Aquí los platos se preparan con especies marinas como pescados, cangrejos, langostas y caracoles, y se suelen acompañar con verduras, frutas y vegetales propios del trópico, como la yuca, el plátano, la calabaza, el coco y el banano. La albahaca, canela, clavo y jengibre son especias ampliamente utilizadas que brindan un sabor único a la gastronomía de esta región.

- ✓ Rondón o Run down: guiso o sopa cocinada a base de leche de coco y al cual se le agrega pescado, caracoles, ñame, yuca, plátano verde, cola de cerdo y tortillas de harina.
- ✓ Sopa de cangrejo: cangrejos negros y rojos cocinados con cola de cerdo, papa, ñame, tortillas de harina y especias.
- ✓ Bolas de albóndigas de cangrejo o pescado: bolas de carne de pescado, cangrejo o langosta, sazonada con huevos, pan rallado, diferentes verduras y especias y fritas en aceite hirviendo.
- ✓ Cocadas o dulces de coco: galleta preparada con pulpa de coco, leche de coco, azúcar, mantequilla y harina.
- ✓ Bola de caracol: caracol guisado y frito en aceite de coco.

- ✓ Pollo guisado con dumplings: pollo sellado con aceite de coco y guisado con ajo, pimienta, cebolla, sal, apio y dumplings (trozos de masa de harina de trigo, leche de coco, sal y grasa cocidos al vapor o hervidos).
- ✓ Journey cake: panecillos al horno donde la harina de trigo se ha amasado con leche de coco, sal y azúcar.
- ✓ Empanadas de cangrejo: masa de harina de trigo rellena con pulpa de cangrejo que fue sazonado con cebolla, ajo y pimentón.
- ✓ Fríjoles con pig tail: fríjoles con cola de marrano y un sofrito de cebolla, ajo, pimentón sazonado con azúcar y sal.
- ✓ Bammy: yuca rallada y totalmente exprimida que se sofríe hasta dorarse. Es el acompañante de muchos platos de la región.<sup>9</sup>

### Ilustración 3. Menú


PLATOS	R. ANDINA	R. CARIBE	R. INSULAR	R. PACIFICA	R. ORINOQUIA	R. AMAZONAS
1	TAMAL	CASUELA DE MARISCOS	ALBONDIGAS (CANGREJO O PESCADO)	BACALAO DE PESCADO (SECO O LISO)	ARROZ LLANERO	BAGRE EN SALSA DE CHONTADURO
2	BANDEJA PAISA	VIUDA DE BOCACHICO	CARACOL GUISADO	ABORRAJADO DE PESCADO	CHIGUIRO A LA BRASA	MOJOJOY
3	AJIACO	SANCOHO COSTEÑO	SOPA DE CANGREJO	PUNSANDAO	CACHAMA ASADA	CECVICHE DE PINTADILLO
4	LECHONA	ARROZ DE LISA	FRÍJOLAS CON COLA DE CERDO	SANCOCHO DE CARNE SERRANA	CARNE A LA MAMONA	PIRARUCÚ
5	COCIDO BOYACENCE	ARROZ CON POLLO	BOLA DE CARACOL	TAPADO DE PESCADO	CARNE A LA PERRA	INCHICAPI
6	MUTE SANTANDEREANO	CHICHARRON DE PESCADO	MINCE FISH	BOCACHICO EN ZIMO DE COCO	ENTREVERADO	GAMITANA A LA PLANCHA O FRITA
7	CALENTADO	TOLLO AHUMADO	POLLO GUISADO CON DUMPLINGS	TRUCHA AL HORNO	SOPA DE PICADILLO	
8	SANCOCHO			ARROS CLAVADO		

<sup>9</sup> CO, Blog Colombia travel, país de regiones.

## 8.2 EJEMPLO DE FICHA TECNICA

Ilustración 4. Ficha técnica

NOMBRE:		TAMAL		RECETA: N° 1		PAX 10		COTIZACION:		PRODUCTOS JUMBO	
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		OBSERVACIONES					
APRODOZ	500	GR	3,89	\$ 1.945		DIANA					
POLLO	3000	GR	7,96	\$ 23.880		CONTRA MUSLO (CHATO O COLOMBINA)					
CARNE	500	GR	20,88	\$ 10.440		CERDO					
HUEVOS	5	UNID	500,00	\$ 2.500							
CEBOLLA	500	GR	4,72	\$ 2.360		LARGA					
ZANAHORIA	100	GR	0,79	\$ 79							
PAPA	250	GR	3,95	\$ 795		PASTUSA					
ARVEJA	150	GR	4,30	\$ 645		AMARILLA					
TOCINO	250	GR	9,13	\$ 2.283							
APRO	100	GR	9	\$ 790							
PIRENTON	100	GR	6,38	\$ 638		ROJO					
SAL	100	GR	1,69	\$ 169							
COMINO	100	GR	42,73	\$ 4.273							
COLOR	100	GR	18,78	\$ 1.878							
HARINA DE MAIZ	150	GR	3,99	\$ 599		DOÑA AREPA PRECOCIDA					
HOJAS DE PLATANO	12	12	500	\$ 6.000							
				\$ 0							
				\$ 0							
COSTO TOTAL MATERIA PRIMA				\$	58.094						
10% MARGEN				\$	5.809						
TOTAL COSTO REAL				\$	63.903						
TOTAL COSTO PORCION				\$	6.390						
TOTAL VENTA 40% COSTO				\$	19.576						
HPOCONSUMO				\$	1.278						
TOTAL VENTA - HPOCONSUMO				\$	17.298						
TOTAL VENTA CARTA				\$	18.000						



**PREPARACION:**  
 Se ponen los ingredientes para adobar las carnes en la licuadora y se dejan hasta que se mezclen bien.  
 En recipientes aparte, se adoban bien las carnes de cerdo y las piernas de pollo. Se dejan en la nevera en los recipientes y tapadas o en bolsas de plástico cerradas durante una noche.  
 Se les quita el exceso de adobo. Se ponen a hervir en ollas amplias separadas a fuego medio alto. El agua debe ser suficiente, que las tape bien (este caldo se va a reservar para la masa y el arroz)  
 Cuando hiervan, se pone el fuego en medio bajo y se cocinan con la olla a medio tapar por 25 minutos. Verificar el sabor y rectificar si es necesario. Si sale espuma, simplemente se retira.  
 Cuando las carnes estén cocidas, colar el caldo con cuidado de no quemarse. Reservar para la preparación del arroz, para la masa de harina de maíz y si hace falta poner más caldo para corregir en caso que la base quede muy seca o tener 5 1/2 tazas de caldo en una olla, dejar hervir. Adicionar el arroz y más sal, pimienta, comino y color si hace falta.  
 Dejar cocinar hasta que el arroz seque, reducir el fuego a bajo, tapar y cocinar por 12 minutos. Se mezcla el agua tibia o preferiblemente caldo de la cocción de las carnes para que tenga más sabor con la harina de maíz para obtener una mezcla poco espesa. Agregar achiote o color. Se pueden hacer los tamales con solo con masa si prefieren, obviamente necesitarán al menos tres veces la cantidad y dejarla un poco más espesa. Se pone el arroz cocido en un recipiente amplio, se le agrega la mezcla de la masa de harina de maíz y las arvejas (le puse las que tenía en casa). Si se quiere, se puede añadir un poco de aceite o grasa de cerdo para que quede una masa suave.  
 Si queda demasiado seca se prepara un poco más de masa y se mezcla. Revolver todo muy bien. Si la masa queda seca, poner más caldo y un poco de grasa o aceite para que quede más suave.  
 Preparar el hogao o sofrito con aceite, cebolla larga (scallions), tomate, comino, sal, pimienta y si se quiere para reforzar el sabor, un poco de caldo de pollo en polvo.  
 Si queda demasiado seco, adicionar poca agua o caldo. Se comienza a armar el tamal sobre la hoja de plátano suficientemente amplia, si está abierta o rota, mejor usar hoja doble. Incluso aparte, go los envuelvo con papel aluminio para estar segura que no les va a entrar agua por ningún lado.  
 La masa que está la base del tamal se sa de mezcla de arroz con masa de harina de maíz y arroz, solo masa de harina de maíz o solo arroz.  
 No debe estar seca y debe esparcirse, que no quede gruesa para poder acomodar los demás ingredientes.  
 Amarrarlos con cabuya o cordel de cocina sin apretar tanto para que no se rompan las hojas. Y cocinar.

Fuente: Michelle Alarcon y Jhonny Sánchez

## 9. MISIÓN

Estará enfocada a brindar toda la gastronomía existente de las regiones del país en un solo lugar; llenando de variedad, sabor, color el paladar de los consumidores, buen servicio y atención personalizada. Brindando no solo una experiencia única sino también un amplio conocimiento cultural en gastronomía colombiana, logrando así posicionarse y generar reconocimiento como un establecimiento único en la ciudad y en el mercado.

### 9.1 VISIÓN

Esta visualizado que para el año 2030 el establecimiento se encuentre bien estructurado, con el fin de crear una expansión a nivel nacional con diferentes sucursales ubicadas en puntos estratégicos cerca a los aeropuertos internacionales más importantes, con el fin de no solo darse a conocer en la ciudad de Girardot, sino que también de manera nacional e internacional; posicionándose como el



primer establecimiento gastronómico que cuenta con todos los platos típicos del país.

## 9.2 MATRIZ DOFA

Tabla 13. Análisis DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
✓ Poca afluencia de turistas en la zona.	✓ Nuevos competidores
✓ Poco reconocimiento.	✓ Alza costos
	✓ Perder proveedores
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
✓ Ser innovadores	✓ Crecer en el mercado
✓ Ser sostenibles y sustentables	✓ Conseguir financiaciones
✓ Estar localizados en un punto estratégico	✓ Expandirnos a nivel nacional
✓ Ser únicos en el mercados	✓ APP (Alianzas Publico privadas)
✓ Contar con proveedores directos (agricultores, avicultores, agrícolas, cárnicos)	✓ Incremento de turistas en la zona.

Fuente: Michelle Alarcon y Jhonny Sánchez

## 10. POLITICAS

### 10.1 POLITICAS DE LA EMPRESA

- Se implementará el manejo de precios accesibles al consumidor.
- Siempre se brindará una buena atención al cliente.
- Fomentar el liderazgo en los trabajadores.
- Brindar a los empleados un entorno reconfortante, seguro y amigable para el cumplimiento de sus labores.
- Se valorara y respetara todo lo establecido por la ley.
- No se generará ningún apoyo, ni se será participe de la corrupción.
- Se facilitaran cursos de capacitación que ayuden a los empleados a su crecimiento laboral y personal.
- Brindar apoyo a la solución de las necesidades de la comunidad.

- Formar empleados de manera que ayuden al desarrollo óptimo de la empresa.

## **10.2 POLITICAS DE SERVICIO Y CALIDAD**

- Estara establecido el horario de apertura y cierre del establecimiento, y sera de brindado a los clientes de manera oportuna.
- Ofrecer un servicio personalizado con personal altamente calificado.
- Se contara con la disposicion para la debida atencion a los clientes en la necesidades requeridas.
- Contara con un dialogo acertivo y amable con el fin de llegar a nuestro cliente de la mejor manera posible.
- Se esablecera la informacion completa y precisa de la experiencia con nuestros productos gastronomicos.
- Se tendra a la produccion de alimentos de alta calidad.
- Se utilizara el mejor manejo y manipulacion de los productos e insumos a utilizar, para brindar un buen servicio.
- Brindar una total satisfaccion por medio de nuestros productos, y que asi rebasen las expectativas de nuestros clientes.
- Se establecera una mejora continua en nuestro servicio, establecimiento, personal y preparacion de los alimentos.

## **10.3 POLITICAS DE PRECIO**

- Se estableceran precios accesibles, con el fin de contar con la mayor inclusion posible.
- Se renovara los precios anualmente, con el fin de acoplarnos al constante cambio en el mercado.
- Los precios no variaran por las festividades, ni por los festivos.
- Se estableceran los precios de acuerdo a lo que establecen las recetas estándar de las preparaciones.

## 10.4 POLITICAS DE DISTRIBUCION

- Contara con personal altamente capacitado para la repectiva entrega de domicilios en la ciudad
- Con el fin de fidelizar,generar mas confianza y comodidad en los clientes, despues de 5 domicilios a la misma persona su pedido tendra un cupo redimible de \$25.000.
- El domicilio correra netamente por la empresa despues de 3 productos en un mismo pedido.

## 11. PLAN ORGANIZACIONAL

El plan organizacional estará conformado por el siguiente personal altamente calificado:

- Gerente o Dueño
  - Jefes de alimentos y bebidas
  - Cocineros
  - Cajeros
  - Steward
  - Bartenders
- ✓ Gerente: Es la persona que ocupa el cargo de dirección de una empresa o un área específica. En la concepción tradicional se encarga de la parte operativa de la coordinación de personal y recursos para alcanzar los objetivos empresariales. Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
- ✓ Jefe de alimentos y bebidas: Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargado de la parte de alimentos y bebidas que se suministran dentro del hotel, es donde se tiene en cuenta el reporte de suministros, control

de entradas y salidas de suministros, manejo de personal tanto de cocina como bar, creación de la receta estándar y el menú que se maneje para los diversos días de la semana. Maneja los proveedores entabla relaciones de negocios con ellos para proveer al hotel de lo mejor con calidad y bajo costo si es posible.

- ✓ Cocinero: Estos se encargan de la preparación de la comida, la presentación y la elaboración de los menús, los cocineros se encargan de supervisar la preparación y la cocción de los alimentos y comidas, independientemente de que sea un restaurante, un comedor, un hospital, un colegio, una empresa o un hotel.
- ✓ Cajero: El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa
- ✓ Mesero: El mesero de un restaurante, es una pieza clave en la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, procesar pagos y facturación, se encarga de ser anfitrión en el restaurante. Mientras más esplendido, atento y diligente sea, mejor será su trabajo y los clientes se sentirán bien atendidos. El mesero debe desarrollar diversas actividades de atención al cliente.
- ✓ Steward: Se encargan de tareas como la eliminación de la basura, la limpieza de vajilla, la limpieza de pisos sucios y el almacenamiento de los suministros entregados. También el área de preparación de alimentos rellenando los suministros en la cocina, y en los comedores limpiar las mesas y sacar la basura.
- ✓ Bartenders: Un bartenders es un profesional de la barra, sabe de coctelería, administración de la barra, servicio al cliente y crea experiencias con las bebidas que realiza. El bartenders es un concepto más moderno que involucra más servicio al cliente, una mejor atención detrás de la barra.

Tabla 14. Descripción de funciones

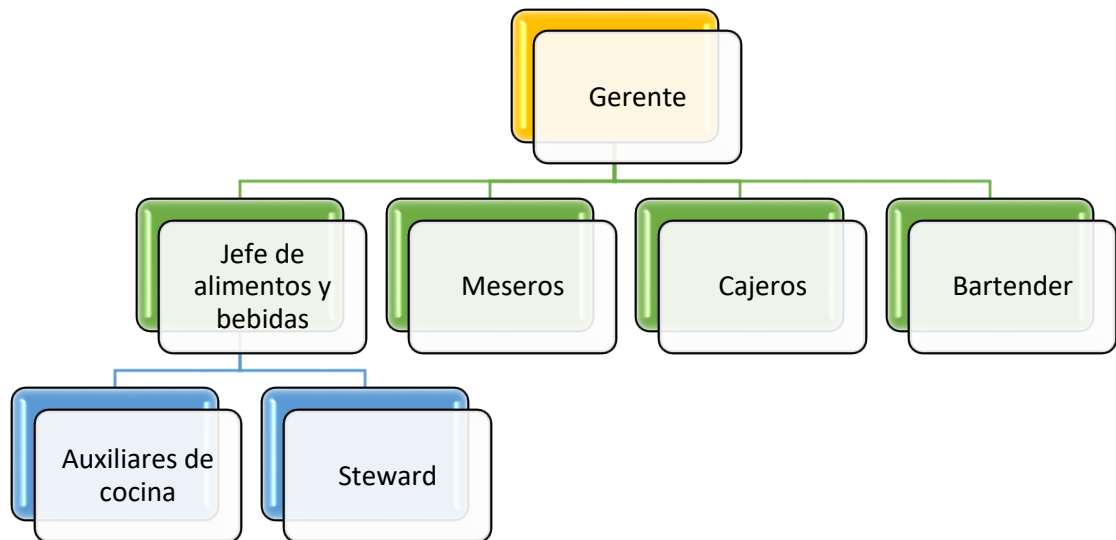
CARGO	DESCRIPCION	FUNCIONES
<b>GERENTE</b>	La persona que ocupa el cargo de dirección de una empresa o un área específica.	Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo 1,Proyectar el futuro de la empresa u organización 2,Planificar una vez trazada la meta 3,Fortalecer la productividad 4,Optimizar los recursos con los que cuenta la organización 5,Evaluar de manera permanente los resultados del equipo 6,Dialogar permanentemente con los miembros de la organización.
<b>JEFE DE ALIMENTOS</b>	Es un cargo importante dentro de la organización ya que es el encargado de la parte de alimentos y bebidas que se suministran dentro del hotel	1, Manejo de personal de mesa y bar 2, Participación en los comités de requisición de suministros para el hotel. 3, Esta r pendiente de las diversas áreas del departamento 4, Anota Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. 5, Estar pendiente en el tratamiento de los alimentos. 6, Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 7,Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
<b>COCINERO</b>	Estos se encargan de la preparación de la comida, la presentación y la elaboración de los menús	1,Preparación de los alimentos para consumir o para cocinar 2,Comprobar la calidad de la comida 3,Dosificación de los alimentos 4,Condimentar los alimentos y cocinarlos 5,Presentación de los alimentos 6,Preparar los menús 7,Gestión de los alimentos 8,Inspeccionar la cocina
<b>CAJERO</b>	El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor	1. Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. 2. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero. 3. Realiza arqueos de caja. 4. Suministra a su superior los movimientos diarios de caja. 5. Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos. 6. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa. 7. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 8. Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada.
<b>MESERO</b>	Es una pieza clave en la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos	1,Presentar el menú: Conocer los ingredientes y las preparaciones, sugerir platos, presentar las recomendaciones del día y las bebidas disponibles. 2,Ser enlace entre la cocina y el comensal: Anotar pedidos y entregarlos al comando de la cocina, cerciorarse que los platos hayan sido preparados de forma correcta, en caso de que el comensal haya hecho una petición especial. 3,Mantener comunicación continua con los clientes: Prestar atención a las reacciones de los clientes y canalizar quejas o sugerencias que busquen mejorar el servicio
<b>STEWARD</b>	Se encargan de tareas como la eliminación de la basura, la limpieza de vajilla, la limpieza de pisos sucios y el almacenamiento de los suministros entregados	1, Asegurarse de que la cocina esté limpia, bien cuidada y organizada en todo momento. 2, Asegurarse de que los pisos estén secos y limpios en todo momento. 3, Operar la maquinaria de lavado de ollas y mantener un ambiente de trabajo higiénico. 4, Cumplir con todas las normas de saneamiento. 5,Recolectar y retirar la basura de todas las áreas de la operación siguiendo los procedimientos establecidos. 6,Deshacerse de los residuos de acuerdo con las normas del hotel y de las autoridades y seguir las directrices de reciclaje. 7,Asegurarse de que el área del cubo de basura se mantenga limpia y ordenada. 8,Llevar a cabo una limpieza general que incluya barrer, limpiar, lavar y vaciar los cubos de basura y las cajas, asegurando su colocación en los contenedores correctos.

		9, Limpiar y desinfectar ollas, sartenes, utensilios y otros equipos menores que se usan rutinariamente en la cocina siguiendo los procedimientos establecidos.
<b>BARTENDER</b>	es un profesional de la barra, sabe de coctelería, administración de la barra, servicio al cliente y crea experiencias con las bebidas que realiza.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1, Servir tragos, cervezas, coctelería y shots.</li> <li>2, Atender a los clientes, para hacerlos sentir bien en la barra.</li> <li>3, En algunos casos cobrar y llevar las ventas.</li> <li>4, Llevar inventarios y control de los licores.</li> <li>5, Preparar sus propias bebidas de autor.</li> <li>6, Hacer espectáculo, si se trata de un flair bartenders.</li> </ol>

Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

## 11.1 ESTRUCTURA U ORGANIGRAMA

Gráfico 13. Estructura organizacional



Fuente: Michelle Alarcon y Jhonny Sánchez

## 12. CONTEXTO

Diagnosticar un plan de mercadeo

Proveedores, nuevos competidores, análisis del producto en el sector, análisis del consumo, análisis del consumidor y análisis de la competencia

### 12.1 PROVEEDORES

## Ilustración 5. Proveedores Directos



Fuente: daniela suárez ortiz – ilustra / stella maris, la coladerata , 26/01/2022. El convite campesino en Boyacá

Se creara una posible alianza con los campesinos, para que estos generen mas ingresos y ganancias, se evitara usar proveedores indirectos para asi aportar a la economica de las familias campesinas (agricultores,avicultores,carnicos,agricolas). La estrecha colaboracion se efectura en todo el pais, buscando no solo tener un solo proveedor sino varios en las diferentes regiones con el fin de que todo sea 100% organico y libre de quimicos perjudiciales para la salud. Ademas todo se realizara con el fin de generar una correlacion con el establecimiento y que asi sea mas propia la gastronomia de las regiones en el empresa.

Como consecuencia dada la situacion del pais tras el COVID-19, los campesinos se vieron mas afectados en la distribucion de su mercancia puesto que esto los llevo a un declibe de sus precios en los productos y generando perdidas en su produccion, siendo imposible contar con una buena economia; la idea esta centrada en que ellos sean los principales beneficiados por la compañía, con la idea de que mensualmente cuenten con un ingreso estable que les de el aval para continuar con sus tareas diarias y no volver a tener perdidas de mercacia y sobre todo en ventas,

teniendo ambas partes una buena ganancia ya sea ellos en lo económica y EL ANTOJO COLOMBIA en productos de buena calidad.

### **13. NUEVOS COMPETIDORES**

El desarrollo de políticas públicas en el sector gastronómico ha tenido un crecimiento reciente y ha estado vinculado con la estructuración del turismo como un escenario de proyección para sector económico del país. Razón por el cual, las políticas, programas e iniciativas que se presentan a continuación recopilan un ejercicio de diez años en la formulación de dichas políticas, al tiempo que estas son ejecutadas, principalmente por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura.

El Plan Sectorial de Turismo incluye dentro del turismo cultural la gastronomía y define estrategias, programas y proyectos para este tipo de turismo en específico. Como parte de este plan se desarrolla un documento de Lineamientos de Política para el Desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia, donde se busca el cumplimiento de este objetivo por medio del establecimiento del Programa Colegios Amigos del Turismo y el diseño de estrategias de socialización y divulgación de normas técnicas sectoriales de calidad especiales para los emprendimientos de turismo comunitario. La política pública se presenta en dos documentos, Plan Sectorial del Turismo y Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional. El Plan Sectorial de Turismo retoma elementos de impulso, ubicando una primera labor de implementación en el plano de la promoción del turismo interno, donde la gastronomía se incluye en el patrimonio cultural, junto con ferias y fiestas, actividades religiosas y sitios arqueológicos. Por su parte, el Plan Estratégico para la Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional retoma los elementos planteados en la Política de Turismo Cultural para afirmar que



*“la gastronomía tradicional colombiana ha sido un elemento fundamental para reforzar nuestra identidad nacional como las regionales y, por lo tanto, ha jugado un papel importante como atractivo turístico”.*<sup>10</sup>

Evidentemente no son exceptos a nuevos competidores en el mercado, debido a que la gastronomía es un ámbito que siempre está en constante cambio e innovación, por ende, esto refleja la gran competencia con la que se contara en el mercado del presente y el de un futuro cercano. Lo importante de esto es saber afrontar las consecuencias y obstáculos a cruzar a lo largo de la trayectoria del establecimiento; siempre la meta será mantener la mente del cliente enfocada en el arte culinario con el fin de fidelizar y así tener la delantera ante cualquier competidor nuevo que se presente en el mercado.

#### **14. ANALISIS DEL PRODUCTO EN EL SECTOR**

Cabe destacar que Girardot es un punto clave para los turistas, se presenta una gran competencia en dicha ciudad. Por consiguiente, ahí entra la calidad independiente de cada establecimiento; en la parte del servicio, producción, manipulación, precio y la calidad de los productos brindados al cliente, La estrategia que implementará EL ANTOJO COLOMBIA, será la de diferenciación, basada en la calidad del producto, e igualmente respecto al precio mismo que será muy competitivo en relación con la competencia indirecta en la ciudad.

Es importante tener resaltar que la ciudad no cuenta con establecimientos que brinden este tipo de gastronomía tan completa, haciendo que esto sea una ventaja para el ANTOJO COLOMBIA ya que, al ser innovadores en el mercado, será más apetecidos por el turista y/o consumidor de la ciudad; según por la evaluación que se hizo anteriormente en el análisis por medio de las encuestas realizadas. Adicionalmente, la estrategia de posicionamiento se basará en el estilo de vida de los consumidores, ya que la misma se centrará en los intereses y actitudes que

---

<sup>10</sup> La proyección a futuro del sector gastronómico

tengan los mismos, con la finalidad de poder dirigirse a ellos según el estilo de vida que estos mantengan.

La meta es posicionar la marca en la mente del consumidor y así lograr una verdadera fidelización por parte de los clientes actuales y futuros que conformaran, ayudaran al avance y crecimiento del establecimiento el ANTOJO COLOMBIA.

#### **14.1 ANALISIS DEL CONSUMO**

Después de haber probado los productos, el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o insatisfacción que van a determinar su comportamiento después de la compra (Pujol, 2002). En cambio, Solomon (2008) menciona que la satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina mediante los sentimientos o actitudes generales que una persona tiene hacia el producto después de comprarlo. Para Pujol (2002) la satisfacción del consumidor estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al producto y de la percepción de su rendimiento. Puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la satisfacción es la percepción que posee el individuo del desempeño del producto y va relacionado con sus expectativas. Los clientes cuya experiencia cumplan de mejor manera con 10 sus expectativas, quedaran satisfechos. Para Pujol (2002) las percepciones de los individuos son selectivas y relativas. Selectivas porque los individuos tienen la costumbre a filtrar la información de la que se encuentran expuestos y relativas porque la experiencia y las expectativas de los individuos son variadas y los atributos de los productos se perciben de forma distinta.

- **Retención del cliente:**

El objetivo general de entregar a los clientes un mayor valor que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y en ocasiones hay que

sorprenderlos para dejarlos encantados con la compañía (Schiffman et al., 2010). Para Salomón (2008) la lealtad hacia la marca es un comportamiento de compra repetido que refleja las decisiones conscientes del comprador. El consumidor que es leal a una marca se involucra de forma activa y apasionada con sus productos favoritos. Además, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que las reducciones en la deserción de los clientes producen una mayor ganancia debido a que los clientes leales a la empresa compran en mayor proporción, son menos sensibles a los precios, resulta más barato atenderlos y atraen a otros clientes.<sup>11</sup>

#### **14.1.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR**

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico.

La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Las subculturas son “culturas dentro de culturas”, que tienen valores y estilos de vida diferentes. Las personas con diferentes características culturales y subculturales tienen distintas preferencias de productos y marcas. Los mercadólogos tal vez desearán enfocar sus programas de mercadotecnia hacia las necesidades específicas de ciertos grupos. Los factores sociales también influyen en la conducta de un comprador. Los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras

---

<sup>11</sup>Pujol, Schiffman y Kanuk, Carvache Franco Silvano Mauricio, Guayaquil ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES DE GASTRONOMÍA TÍPICA DEL SEGMENTO B-A DE SAMBORONDON. Universidad Católica 2016. P.9-10

características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.<sup>12</sup>

## **14.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Teniendo en cuenta toda la cantidad de restaurantes en la ciudad de Girardot, no es nada fácil ingresar en este mercado teniendo en cuenta el ingreso tan amplio que tiene. Por eso mismo se contará con altas expectativas de negocio, inversión e innovación, precios accesibles para toda clase social y sobre todo una infraestructura que lo hace aún más llamativo para el consumidor y/o turista.

Lo bueno a resaltar es que como tal no se cuenta con un competidor directo, ya que según la evaluación que se hizo en la ciudad, los establecimientos ya situados no cuentan con lo necesario para ser competencia, por tal motivo se resalta que nuestra temática de la gastronomía de las regiones no se ve en Girardot como ciudad, facilitando las cosas y generando poca competencia para EL ANTOJO COMOLOBIA.

Para realizar el debido análisis de la competencia siendo más reales en los datos suministrados, se tienen en cuenta si los establecimientos de la ciudad tienen incluidos sí o no platos típicos de las regiones del país, también se evalúan, en innovación de gastronomía.

---

<sup>12</sup> Jorge Luis Escalante flores, LOS PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. Marketing link Blog. Universidad del pacifico. 2016

Ilustración 6. Análisis de los platos típicos con los que cuenta la Competencia en la ciudad de Girardot

ESTABLECIMIENTOS	Nº PLATOS TÍPICOS DE	P.T. REGION	P.T. REGION	P.T. REGION	P.T. REGION	P.T. REGION	P.T. REGION
	COLOMBIA	ANDINA	INSULAR	ORINOQUIA	CARIBE	PACIFICA	AMAZONICA
Restaurante Rancho Medina	3	1	-	-	1	1	-
Restaurante la barca del capitan rozo	0	-	-	-	-	-	-
Asadero la Bonga	1	-	-	-	-	1	-
Restaurante el Boga	3	2	-	-	1	-	-
Restaurante el Caseron	2	1	-	-	-	1	-
El Antojo Colombia	43	8	7	7	7	8	6

Fuente: Michelle Alarcon y Jhonny Sánchez

## 15. CONTEXTO DISEÑAR DE PLAN DE MARKETING

Razón social, logotipo, eslogan, ejemplo de marketing, promoción y publicidad.

### 15.1 RAZON SOCIAL

El nombre del proyecto y la empresa surge gracias a un emprendimiento familiar ya existente enfocado en los tamales, además también es gracias a la necesidad de dar a conocer la gastronomía típica de las regiones del país en un solo lugar; ya que como bien se sabe, Girardot cuenta con una gran afluencia de turistas que hace posible implementar este tipo de establecimiento ya que no solo nos beneficiaría sino también a la ciudad. Su nombre se apropia de sus raíces colombianas y de los antojos que debemos tener en algún momento de nuestras vidas.

#### 15.1.2 LOGO

Este logo se apropia de las raíces colombianas, está pensado en toda su gastronomía e incluso los colores de la bandera, haciendo que sean más representativo de las regiones y del país.

Ilustración 7. Logo



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

### 15.1.3 ESLOGAN

El eslogan es pensado únicamente en la experiencia del cliente, con el fin de que se sienta a gusto en el restaurante, viva la experiencia al máximo, goce de toda su gastronomía y disfrute de una muy buena atención.

Ilustración 8. Eslogan



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

## 16. EJEMPLO DE PLAN DE MARKETING

La estrategia que implementará EL ANTOJO COLOMBIA será la de diferenciación basada en la calidad del producto, e igualmente respecto al precio mismo que será muy competitivo con relación a los que mantiene la competencia indirecta en la

ciudad. Adicionalmente la estrategia de posicionamiento se basará en el estilo de vida de los consumidores, ya que la misma se centrará en los intereses y actitudes que tengan los mismos, con la finalidad de poder dirigirse a ellos según el estilo de vida que estos mantengan. Posicionar la marca en la mente del consumidor, y lograr una verdadera fidelización por parte de los clientes actuales de EL ANTOJO COLOMBIA. Se implementarán técnicas de comercialización, audaz y eficiente, con reseñas de los clientes positivas y negativas con el fin de mejorar y brindar un mejor servicio. Estará abierto a toda clase de opiniones, preguntas e incluso idiomas, con el fin de tener un abastecimiento de turismo social sin ningún tipo de exclusión.

EL ANTOJO COLOMBIA contará con redes sociales como Facebook, Instagram, correo electrónico, fan Page, Pinterest y WhatsApp, para así tener mayor alcance y poder dar a conocer no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

También se contará con un servicio de calificación virtual en el cual los comensales podrán dejar su sugerencias y calificar en servicio y calidad por medio de estrellas de 1 a 5, todo con el fin de mejorar la experiencia del cliente al visitar el restaurante. Esta página será de vital importancia debido a que todo aquel que desee visitar EL ANTOJO COLOMBIA podrá acceder a ella y ver las opiniones de clientes que ya estuvieron en el lugar. Y por último maneja flyer de publicidad por toda la ciudad que serán volantes que estarán siendo entregados en fechas específicas a los clientes.

## **16.1 PROMOCION Y PUBLICIDAD**

Las personas que deseen antes de visitar el lugar podrán echarle un vistazo a la página web y las redes sociales, así conseguirán apreciar nuestros platos típicos de cada región, también estará establecido el menú y sus precios correspondientes. Se facilitará información e historia acerca del ANTOJO COLOMBIA, fotos de nuestros platos y videos de nuestro personal en acción con la preparación de los deliciosos platos y la increíble atención 100% personalizada al cliente. Y por último

podrá darles un pequeño vistazo a las instalaciones, siendo así un pequeño abrebocas de la experiencia tan espectacular con que contará a la hora de conocer el establecimiento.

Ilustración 9. Ejemplo de la página de Facebook



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

Ilustración 10. Ejemplo de nuestra página de Instagram





1.568 Publicaciones 3.563 Seguidores 426 Siguiendo

**EL ANTOJO COLOMBIA**

Vive, goza y disfruta



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

Se facilitará también información acerca de EL ANTOJO COLOMBIA por medio de flyer, que serán repartidos en la ciudad en fechas específicas; con el fin de atraer mas clientes, puesto que este afiche contara con un descuento incluido del 15% total a pagar en la cuenta. Todo con la idea de fidelizar a mas clientes y ser un poco más apetecido que la competencias, creando así más oferta para el lugar.

Ilustración 11. Flyer de publicidad (frente)



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

Ilustración 12. Flyer publicidad (Detrás)



Fuente: Michelle Alarcón y Jhonny Sánchez

## 17.CRONOGRAMA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA																			
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA																			
CRONOGRAMA PRESENTACION DE TRABAJO DE GRADO																			
2022-1																			
ACTIVIDAD	FEBRERO	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO					
	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS	SEMANAS				
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Presentacion de Cronograma	22																		
Recepcion de anteproyectos			1 2 3 4																
Reunion de comité de trabajos de grado				9															
Notificacion de conceptos a estudiantes					16														
Entrega de primer avance					28 29 30														
Notificacion de Jurados						6													
Entrega conceptos Jurados							18												
Realizacion de correccion, avances y consultas								19	25										
Entrega de segundo avance										27 28 29									
Notificacion de Jurados											10								
Entrega conceptos Jurados												20							
Realizacion de correccion, avances y consultas													27						
Entrega Trabajo Final ( <i>Visto bueno del director</i> )															1 2 3				
Aval de sustentaciones																8			
Sustentaciones																	13 15		

## **18. CONCLUSIONES**

La presente propuesta es para determinar la temática del establecimiento EL ANTOJO COLOMBIA, se logró evidenciar la gran acogida que tendría como un lugar representativo del país y de sus regiones, que así mismo ayudara a la comunidad a no perder la identidad gastronómica y que se cree una total apropiación de ella en la ciudad de Girardot – Cundinamarca. Teniendo en cuenta que su localización sería estratégica, hará mucho más fácil el funcionamiento, su aforo y por su puesto su reconocimiento.

Gracias a la investigación que se hizo por medio de encuestas, la reacción de dichos encuestados fue de que, a pesar de contar con edades de entre 18 a 60 años, consideran que sería una buena oportunidad de negocio en la ciudad y que esto beneficiaría a las localidades gracias a que generaría mayor atracción de turistas en ella.

EL ANTOJO COLOMBIA llegara a ser un gran proyecto de emprendimiento en un futuro, gracias a sus bases bien estructuradas que hacen posible la determinación de una posible viabilidad en determinado tiempo.

## **19. RECOMENDACIONES**

Lo más importante que se debe tener en cuenta al momento de ejecutar esta propuesta sería determinar la inversión necesaria para llevar a cabo este macroproyecto, costos, presupuesto e incluso la implementación de nómina.

Adicional lo ideal para ello sería crear un mayor análisis que ayude a la determinación de resultados, para que exista un mejor funcionamiento y tener efectos positivos; llevando un mejoramiento continuo y una retroalimentación que facilite el crecimiento en el mercado como emprendimiento gastronómico.

## **BIBLIOGRAFIAS**

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12>

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/767/ChavezFalconMartinAlonso.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<https://inventtogroup.com/blogs/inventto-group/la-proyeccion-a-futuro-del-sector-gastronomico>

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

<https://www.gestiopolis.com/descripcion-de-cargo-del-gerente-general/>

<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-gerente/>

<https://funcionactiva.com/funciones-de-un-cocinero/>

<https://grandhotelier.com/que-es-un-steward/>

<http://mesabar-jorgeantonio.blogspot.com/2011/05/funciones-jefe-de-alimentos-y-bebidas.html>

<https://www.mtess.gov.py/application/files/3115/5834/8901/CAJERO.pdf>

<https://www.cocteleria.com.mx/blog/bartender/que-es-un-bartender/>

**ANEXOS**