

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL
EMPRENDIMIENTO DE RESTAURACIÓN EXPERIENCIAL STEFAN & DANNY'S
EN GIRARDOT**

**DIEGO ESTEBAN ACOSTA SALCEDO
DANIEL EDUARDO ROSERO FREITAG**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2026**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL DESARROLLO DEL
EMPRENDIMIENTO DE RESTAURACIÓN EXPERIENCIAL AMERICAN PIZZA
EN GIRARDOT**

**DIEGO ESTEBAN ACOSTA SALCEDO
DANIEL EDUARDO ROSERO FREITAG**

Trabajo de Grado para Optar al Título de Administrador Turístico y Hotelero

**Asesora
SAUDY GIOVANNA NIÑO BERNAL
Administradora Turística y Hotelera
Mag. Responsabilidad Social y Sostenibilidad**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANAS Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2026**

Agradecimientos

Ante todo, debo darle todo mi agradecimiento a Dios, por ser mi roca y fortaleza cuando las mías menguaban. Por tenerme en pie, por cada mañana en que renovó mis alientos y por proveer las herramientas y los recursos esenciales para vencer este reto, le soy agradecido. Sin Su mano, sin su ayuda, este logro no tendría lugar; siempre a Él le daré toda la gloria por mi triunfo sobre la adversidad.

A mis papás, les doy las gracias por la fe inquebrantable que depositaron en mí; su confianza y su apoyo fue el motor que me dio la fuerza para no rendirme. Siempre daré gracias por su presencia constante en mi vida y por su disposición absoluta para luchar junto a mí.

A mi familia, en especial mi hermana y abuela, quienes fueron testigos de este largo y arduo proceso, les doy las gracias por cada palabra de aliento y cada momento en que me animaron a seguir adelante ante todo obstáculo y por siempre recordarme que la clave del éxito está en perseverar. Siempre su apoyo será una razón para mantenerme firme.

Al Ingeniero Daniel Caicedo, quiero expresar mi más sincera y profunda gratitud. Su asesoramiento fue la brújula que cuando me sentía desubicado me ayudó a ubicar un norte. Considero Su rol indispensable; debo expresar mi gratitud por compartirme sus valiosos conocimientos y por entregarme las herramientas para llevar a cabo lo que muchos dieron por imposible. Sé que esas herramientas y su valor trascenderán el campo académico y tengo la certeza de que tendrán gran valor en mi vida de aquí en adelante.

Finalmente, me agradezco a mí mismo; porque me reconozco el coraje y la fortaleza de no haberme rendido ante la presión y la adversidad. Me agradezco por aguantar hasta el último momento, por cada sacrificio, por cada noche interminable y por la disciplina de seguir constante, independiente de los factores externos. Este trabajo es evidencia y testamento de mi voluntad: una evidencia irrefutable para mí de que lo imposible puede ser logrado cuando existe el coraje de creer en sí mismo, más cuando el mundo diga lo contrario.

Diego Esteban Acosta Salcedo

Quiero agradecerle primero a Dios por darme fuerza, paciencia y motivación para poder llegar a este punto de este proceso. Le agradezco a mi familia por haberme dado la oportunidad de realizar mis estudios, también por haber confiado en mí durante este proceso académico. A Diego, por el esfuerzo que hizo junto a mi lado, ya que sin los dos no hubiera sido posible

lograr este resultado. Y por último le agradezco a las personas que confiaron en nosotros, aunque no hayan sido todos.

Daniel Eduardo Rosero Freitag

Contenido

	Pág.
Agradecimientos	3
Introducción	13
1. Antecedentes del modelo de negocio	15
1.1 Concepto de restaurante	15
1.2 Antecedentes comparables: referentes nacionales e internacionales	23
1.3 Desarrollo de la propuesta de idea de negocio	25
1.3.1 Lienzo de la Propuesta de Valor.	25
1.3.2 Lienzo CANVAS B.	26
2. Justificación	29
3. Objetivos	31
3.1 Objetivo general	31
3.2 Objetivos específicos	31
4. Descripción del proyecto de emprendimiento	32
4.1 Antecedentes del sector	32
4.2 Situación actual del sector	33
4.3 Rivalidad entre competidores existentes	33
4.4 Amenaza de nuevos competidores	34
4.5 Poder de negociación de los proveedores	34
4.6 Poder de negociación de los clientes	34
4.7 Amenaza de productos sustitutos	35
4.8 Planteamiento de la oportunidad de negocio	35
5. Cronograma de actividades	38
6. Metodología a desarrollar	44
6.1 Fase 1: Planeación estratégica y legal	44
6.2 Fase 2: Diseño, adquisiciones y gestión humana	44
6.3 Fase 3: Adecuación técnica y obras civiles	45
6.4 Fase 4: Montaje físico y vinculación del talento humano	45
6.5 Fase 5: Soft opening, pruebas de carga y apertura comercial	46
7. Mercadeo	47
7.1 Investigación de mercados	47
7.1.1 Metodología de la investigación.	47
7.1.2 Justificación del mercado objetivo.	49

7.1.3	Mercado objetivo.	50
7.1.4	Estimación del mercado potencial.	52
7.1.5	Estimación del segmento.	53
7.2	Resultados detallados de la encuesta primaria	57
7.2.1	Análisis de la competencia.	78
7.2.2	Estrategia de mercado.	87
7.2.3	Concepto del producto y servicio.	88
7.2.4	Estrategia de Producto.	88
7.2.5	Estrategia de Distribución.	90
7.2.6	Estrategia de Precios.	91
7.2.7	Estrategia de Promoción.	92
7.2.8	Estrategia de Comunicación.	94
7.2.9	Estrategia de Servicio.	95
7.2.10	Proyección de ventas.	96
7.2.11	Capacidad instalada y rotación de puestos.	97
7.2.12	Proyección mensual del Año 1 (Enero a Diciembre 2027).	97
7.2.13	Proyección anual del Año 1 al Año 5 (2027–2031).	99
7.2.14	Análisis de ocupación frente a capacidad instalada.	100
7.2.15	Coherencia con los indicadores de viabilidad financiera.	100
7.3	Análisis técnico-operativo	101
7.3.1	Ubicación y dimensionamiento físico.	101
7.3.2	Distribución del local.	101
7.3.3	Flujograma del proceso operativo.	103
7.3.4	Categorías de proveedores potenciales.	105
7.3.5	Plan de compras y control de calidad.	107
7.3.6	Fichas técnicas de productos y servicios.	108
7.3.7	Estado de desarrollo e innovación.	114
7.3.8	Descripción del proceso operativo.	115
7.3.9	Necesidades y requerimientos de inversión.	117
7.3.10	Presupuesto de producción y estrategias de mercadeo.	121
7.3.11	Consulta del Plan de Ordenamiento Territorial.	123
7.4	Análisis organizacional y legal	124
7.4.1	Constitución jurídica y estructura societaria.	124
7.4.2	Misión, visión y valores corporativos.	125

7.4.3	Estructura organizacional.	126
7.4.4	Marco legal y normativo aplicable.	128
7.4.5	Matriz DOFA y formulación de estrategias.	129
7.4.6	Articulación con instrumentos de planeación nacional y territorial.	132
7.5	Análisis financiero	133
7.5.1	Inversión inicial y estructura de costos preoperativos.	134
7.5.2	Estructura de financiamiento.	136
7.5.3	Estructura de costos de la operación.	136
7.5.4	Proyección financiera consolidada.	137
7.5.5	Punto de equilibrio y viabilidad operativa.	138
7.5.6	Indicadores de evaluación financiera.	139
7.5.7	Indicadores financieros adicionales.	140
7.5.8	Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.	140
7.5.9	Impacto del proyecto.	142
7.6	Análisis de riesgos	144
7.6.1	Riesgos comerciales y de mercado.	145
7.6.2	Riesgos técnicos y operacionales.	146
7.6.3	Riesgos financieros.	147
7.6.4	Riesgos normativos y regulatorios.	148
7.6.5	Riesgos reputacionales.	149
7.6.6	Riesgos de talento humano.	150
7.6.7	Riesgos ambientales.	151
7.6.8	Indicadores meta para el primer año de operación.	152
8.	Conclusiones	154
9.	Recomendaciones	156
	Referencias Bibliográficas	158

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Clasificación de la competencia local en seis grupos estratégicos	21
Tabla 2. Rangos de precios por categoría de plato en el sector gastronómico de Girardot	22
Tabla 3. Condiciones comerciales aplicables al cliente	70
Tabla 4. Condiciones comerciales aplicables al consumidor	72
Tabla 5. Condiciones comerciales aplicables al cliente	76
Tabla 6. Condiciones comerciales aplicables al consumidor	77
Tabla 7. Tabla de benchmarking competitivo directo en Girardot	79
Tabla 8. Tabla de benchmarking de referentes nacionales en Bogotá	81
Tabla 9. Proyección mensual del Año 1 (Enero a Diciembre 2027)	97
Tabla 10. Proyección de ventas anual del Año 1 al Año 5 (2027–2031)	99
Tabla 11. Ficha técnica 1: Diseño de ambientación y atmósfera sensorial.	109
Tabla 12. Ficha técnica 2: Protocolo de vestimenta e imagen corporal	109
Tabla 13. Ficha técnica 3: Estándares de calidad de alimentos y bebidas	110
Tabla 14. Ficha técnica 4: Antipasto della Casa Stefan & Danny's (entrada signature)	111
Tabla 15. Ficha técnica 5: Fettuccine Alfredo Cajun Style (plato fuerte signature)	112
Tabla 16. Ficha técnica 6: Cheesecake Tiramisú (postre signature)	113
Tabla 17. Ficha técnica 7: Danny's Fire Tiki (coctel signature)	114
Tabla 18. Estado de desarrollo e innovación del proyecto	115
Tabla 19. Descripción detallada del proceso operativo de servicio	116
Tabla 20. Requerimientos de inversión inicial por categorías.	118
Tabla 21. Estrategia de promoción — Propósito: Lanzamiento del concepto y captación de la base inicial de clientes	121
Tabla 22. Estrategia de comunicación — Propósito: Construir y mantener la presencia digital y la narrativa institucional	122
Tabla 23. Estrategia de distribución — Propósito: Habilitar canales de reserva y consolidar convenios con aliados comerciales	122
Tabla 24. Matriz DOFA del proyecto Stefan & Danny's SAS	129
Tabla 25. Distribución de la inversión inicial por bloques de inversión	134
Tabla 26. Estructura de financiamiento del proyecto	136
Tabla 27. Estructura de costos operativos mensuales	137
Tabla 28. Proyección financiera consolidada – Año 1 a Año 5	138

Tabla 29. Punto de equilibrio y viabilidad operativa	138
Tabla 30. Indicadores de evaluación financiera	139
Tabla 31. Indicadores financieros adicionales	140
Tabla 32. Análisis de sensibilidad – escenarios pesimista, base y optimista	141
Tabla 33. Síntesis de impactos económicos y sociales del proyecto	142
Tabla 34. Indicadores meta para el primer año de operación (2027)	152

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Pirámide de Maslow	15
Figura 2. Lienzo de la Propuesta de Valor de Stefan & Danny's SAS	26
Figura 3. Lienzo CANVAS B de Stefan & Danny's SAS)	27
Figura 4. Propuesta de valor de Stefan & Danny's SAS	27
Figura 5. Impacto social de Stefan & Danny's S.A.S.	28
Figura 6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter aplicadas al sector gastronómico de Girardot	33
Figura 7. Municipios del Alto Magdalena con ubicación de Girardot	36
Figura 8. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS	39
Figura 9. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS	40
Figura 10. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS	41
Figura 11. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS	42
Figura 12. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS	43
Figura 13. Perfil demográfico de los encuestados (P1)	58
Figura 14. ¿Reside actualmente en la ciudad de Girardot o municipios cercanos (Ricaurte, Flandes)? (P2)	59
Figura 15. ¿Qué tan interesado estaría en una carta que combine platos tradicionales italianos con clásicos americanos? (P3)	60
Figura 16. ¿Qué tan atractivo le resulta un restaurante inspirado en la estética cinematográfica de la Nueva York italo-americana de los años 50? (P4)	61
Figura 17 ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a salir a comer fuera de casa? (P5)	62
Figura 18 Promedio de gasto personal cuando visita un restaurante (consumo individual) (P6)	63
Figura 19. Al elegir un restaurante, ¿qué importancia le da usted a la ambientación y el concepto temático del lugar más allá de la comida? (P7)	64
Figura 20. ¿Estaría dispuesto a visitar un lugar que priorice la "experiencia de inmersión sobre un restaurante convencional? (P8)	65
Figura 21. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra que un restaurante utilice productos 100% orgánicos y de origen natural? (P9)	66
Figura 21. ¿Considera que un show de entretenimiento y una ambientación inmersiva justifican un valor diferencial en el precio del servicio? (P10);	Error! Marcador no definido.

Figura 22. ¿Qué tan interesante le resultaría presenciar un show de coctelería acrobática (Flair Bartending) en vivo mientras disfruta de su cena? (P11)	68
Figura 18. Plano técnico del local Stefan & Danny's	102
Figura 19. Flujograma del proceso operativo de Stefan & Danny's	104
Figura 20. Organigrama de Stefan & Danny's S.A.S.	127
Figura 21. Mapa de calor de riesgos del proyecto Stefan & Danny's SAS	145

Lista de Anexos

	Pág.
ANEXOS	166
Anexo A. Evidencia del cálculo de muestra estadística	167
Anexo B. Cuestionario aplicado en la investigación primaria	169
Anexo C. Resultados completos de la encuesta primaria	173
Anexo D. Plano técnico del local Stefan & Danny's SAS	178
Anexo E. Flujograma del proceso operativo de servicio	179
Anexo F. Modelo financiero del proyecto	181
Anexo G. Cronograma detallado de actividades (Diagrama de Gantt)	Error! Marcador no definido.

Introducción

Vender solo comida no es suficiente, la transición global de los mercados modernos hacia la denominada Economía de la Experiencia ha reformulado las bases de la industria de alimentos y bebidas, migrando el valor económico de productos tangibles a la orquestación de experiencias memorables. Bajo este modelo, apoyado por las teorías de Pine y Gilmore (1998), el restaurante deja de ser simplemente un proveedor de servicios para convertirse en un escenario "teatral" donde cada elemento del diseño de servicio contribuye a un plan de inmersión en una experiencia. Según este contexto, la alimentación trasciende su necesidad biológica para llegar a un estatus de distinción y socialización, requiriendo que la gestión operativa se plantee como una obra de arte total, diseñada para envolver las emociones y los sentidos del comensal mediante una escenificación coordinada de lugar, productos y atención.

Dentro del contexto regional, el municipio de Girardot, Cundinamarca, se posiciona como un punto logístico y turístico estratégico del Alto Magdalena, favorecido por su cercanía a la capital, siendo la cabecera de la provincia y un sistema logístico multimodal en constante mejora. A pesar de esto, el análisis de la competencia local muestra una sobrecarga de establecimientos de negocio "tradicionales" y de comida rápida, y grandes marcas estandarizadas que no generan conexión adicional a la alimentación con el comensal. Esta situación abre una oportunidad estratégica en el mercado para propuestas más amplias que solo dar de comer, como "Casual Dining" que implementen el marketing más alineado a la propuesta de Gilmore y Pine. Es aquí donde entra en escena el proyecto Stefan & Danny's, un proyecto de emprendimiento diseñado para ampliar el acto de comer a una experiencia completa ambientada en la estética nostálgica de los restaurantes italianos en la Nueva York de la década de 1950.

La finalidad esencial de este estudio de viabilidad radica en validar la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la elaboración de este restaurante experiencial. Los objetivos se enfocan en entender el comportamiento del comensal en Girardot mediante una caracterización específica, diseñando una matriz de calidad del servicio que integre el Flair Bartending y una identidad estética rústico-industrial, y soportado por un modelo de negocio que garantice la rentabilidad y solvencia del proyecto a mediano y largo plazo. El orden de trabajo elegido para la realización de esta investigación siguió un rigor metodológico sistemático, iniciando de un estudio de mercado detallado que mapeó la competencia y el perfil

de consumo en el área de incidencia, incluyendo una encuesta primaria aplicada a 201 participantes entre locales y turistas de la ciudad de Girardot.

Más adelante, con la finalidad de manejar técnicamente la operación del negocio, fueron diseñadas fichas técnicas detallando las características de la ambientación, el atuendo del equipo de servicio y de la carta, teniendo presente el objetivo de estandarizar el funcionamiento de los procesos, al igual que la creación de recetas estándar e índices de desempeño KPIs (Indicadores clave de Desempeño). Finalmente, el cierre del estudio incorporó un modelo financiero integral que analizó la viabilidad económica proyectada a un horizonte de cinco años.

A través del desarrollo del proyecto presentado, fue posible concluir que Stefan & Danny's es una idea que no solamente resulta atractiva estéticamente, sino que también resulta ser una unidad económica con alta viabilidad y robustez financiera. Los indicadores de rentabilidad obtenidos mediante el análisis de flujos de caja proyectados corroboran la solidez de la propuesta al arrojar un Valor Presente Neto (VPN) de \$64.180.312 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 21,67%. Ante una inversión inicial de \$655.629.820, el proyecto tiene la capacidad de crear valor económico, superando la tasa de descuento mínima exigida por los inversionistas del 18%, haciendo posible la recuperación del capital en un tiempo estimado de 4,43 años, dentro del horizonte de evaluación de cinco años.

Desde una perspectiva operativa y estratégica, el éxito del proyecto radica en características como la calidad de la materia prima, lo que es definido por frescura, textura, color, presentación, origen local y disponibilidad del insumo; esta estrategia hace posible preservar el Costo de Mercancía Vendida (CMV) en un margen óptimo del 35%, cortando sobre costos de envíos. Además de la calidad de la materia prima, es esencial la calidad del equipo de trabajo, dado que según como se sienta atendido el comensal definirá su satisfacción. Su ubicación y ambientación es de gran importancia pues dictará la comodidad y accesibilidad del establecimiento para los comensales.

Finalmente, este proyecto hace posible garantizar que la ejecución del restaurante proyectado sea una respuesta acertada a la demanda del mercado del Alto Magdalena. La viabilidad calculada a través del desarrollo del estudio indica que existe un potencial para consolidarse como un referente de hospitalidad teatral que proyecta calidad de servicio e innovación culinaria dentro de un mercado regional.

1. Antecedentes del modelo de negocio

1.1 Concepto de restaurante

Lo que es actualmente conocido como civilización humana ubica su fundamento en la satisfacción de las necesidades fisiológicas más esenciales, situando la alimentación en la base de la Pirámide de Maslow como un pilar de la supervivencia y posteriormente la base para vida en comunidad; dicha necesidad cimentó las primeras estructuras de unión comunitaria en la época primitiva, donde nació la delegación orgánica de roles, entre la caza realizada por el hombre y la preparación de alimentos y cuidado de los menores por parte de la mujer, como una estrategia ancestral de colaboración para asegurar la supervivencia.

A través de constante evolución, la alimentación y sus técnicas han trascendido la necesidad biológica para convertirse en un estatus actual de la socialización y distinción; esta transición es planteada en la teoría de Pine y Gilmore (1998), donde afirman que el sector de alimentos y bebidas evoluciona de la simple venta de alimentos hacia una experiencia inmersiva que abarca varios sentidos y sensaciones.

Considerando este paradigma, se propone un modelo experiencial aplicado al concepto de restaurante temático ítalo-americano, con un ambiente inmersivo diseñado para involucrar los sentidos y emociones del comensal, creando conexión mediante servicio, ambientación y calidad del producto.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Nota. Tomado de "Pirámide de Maslow: Explicación, cómo funciona y ejemplos", por P. Sevilla, 2026, Economipedia (<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>).

La Pirámide de Maslow sustenta teóricamente la propuesta del proyecto al evidenciar que la alimentación, ubicada en la base de la jerarquía como necesidad fisiológica, ha trascendido su función original para articularse con las necesidades superiores de pertenencia, reconocimiento y autorrealización. Stefan & Danny's responde a esta evolución al ofrecer no solo el satisfactor básico de la alimentación, sino una experiencia integral que aborda simultáneamente las necesidades sociales (compartir en comunidad), de reconocimiento (consumir en espacios sofisticados) y de autorrealización (participar de una experiencia cultural memorable).

La especialización en las actividades de alimentos comenzó a partir de la Prehistoria cuando el consumo colectivo trascendió el consumo doméstico individual. Durante el 10.000 a.C., el mejoramiento de las técnicas de agricultura en el neolítico impulsó la creación de los primeros centros urbanos en Mesopotamia, Egipto y el Valle del Indo. Según Berger et al. (2016), el surgimiento de los primeros establecimientos de comida para terceros está ligado directamente a la Revolución Neolítica, proceso favorecido por el excedente agrícola y la consecuente especialización de labores.

Durante la Antigua Roma, emergen establecimientos como los *thermopolia*, *popinae* y *cuponae*; dichos establecimientos fueron creados como solución logística para la clase trabajadora que habitaba las *insulae*, edificios que carecían de cocinas privadas. Según Flandrin y Montanari (1996), estos establecimientos son los precursores fundamentales de los restaurantes modernos; asimismo, en este periodo se creó el *mansio*, un lugar de descanso que prestaba servicios de alojamiento y alimentación para funcionarios, sentando las bases de la hospitalidad pública.

La Dinastía Song en China acogió la Primera Revolución Gastronómica; este periodo marcó el verdadero comienzo del modelo del restaurante moderno siete siglos antes que en Europa, desafiando la teoría de su origen francés en el siglo XVIII. La creación del papel moneda y el levantamiento de toque de queda nocturno en las ciudades de Kaifeng y Hangzhou, impulsó el crecimiento de mercados nocturnos y establecimientos de comida; según Kiefer (2011), estas innovaciones introdujeron menús escritos y el servicio a la carta, brindándole por primera vez poder de elección al comensal.

Además de estas nuevas implementaciones, también se aplicó el profesionalismo mediante camareros, sistemas de calificación con banderas llamadas *jiuqi* y servicios a

domicilio. Este modelo transformó la necesidad fisiológica básica en un espectáculo artístico por medio de entornos inmersivos en las mansiones de vino o *jiulou*; al respecto, Gernet (1962) afirma que estos establecimientos especializados surgieron como respuesta a una sociedad urbana que buscaba recreación en la gastronomía; continuando con esta idea, Ye (2019) en su artículo *History of Restaurant and Its Significance in Song Dynasty*, sostiene que la historia de los restaurantes es esencialmente la historia de la sociedad y sus integrantes.

Tras la caída del Imperio Romano, la Edad Media en Europa se rigió por un sistema de gremios y monopolios que regulaban la actividad culinaria; el servicio de alimentación pública se prestaba en posadas y tabernas bajo el *table d'hôte* a precio fijo. Bajo esta modalidad el anfitrión definía la oferta cada día según lo que estaba disponible en la olla común.

De este mismo modo, la normativa en ciudades como París dividía la elaboración de alimentos, impidiendo que un menú completo fuera ofrecido por un solo establecimiento; así es que los derechos de producción correspondían a un gremio específico, como los *traiteurs* para guisos de carne, *vinaigriers* para las salsas y los panaderos se encargaban del pan; por lo anterior, Spang (2000) describe cómo esta estructura legal resultó en un servicio gastronómico fragmentado.

Hacia 1782, Antoine Beauvilliers inauguró el establecimiento *La Grande Taverne de Londres* en París; hito que por primera vez integró un entorno sofisticado con cocina de alta calidad, una bodega selecta y camareros profesionales. Según Spang (2000), este modelo presentó innovaciones operativas como mesas individuales y horarios flexibles; consecuentemente, otorgó al comensal una autonomía y un nivel de servicio sin precedentes en occidente.

A raíz de la Revolución Francesa en 1789, se democratizó la alta cocina de occidente; según Spang (2000), la abolición de los gremios y el desplazamiento de los chefs de la nobleza incitó la apertura de establecimientos accesibles al público general. Este proceso asentó al restaurante como una institución social bajo un modelo de competencia libre, permitiendo que la burguesía accediera a servicios reservados anteriormente para la realeza.

En este mismo sentido, la gestión operativa del sector atravesó un cambio cuando Felix Urbain-Dubois en 1869 introdujo el *service à la russe*, modelo en el que los platos son servidos de manera secuencial e individual, técnica que pasó a reemplazar al servicio tradicional *à la française*, fijando el modelo personalizado y directo que caracteriza al restaurante moderno.

Desde el siglo XIX hasta el siglo XX, la industrialización y la estandarización de la cocina convirtió la estructura de operación de la gastronomía profesional moderna; en este escenario, la Guía Michelin fue fundada en 1900 con el propósito de facilitar los desplazamientos de los automóviles; paralelamente, Auguste Escoffier generó cambio en la gestión operativa cuando creó la Brigada de Cocina, organizando el trabajo bajo una jerarquía al estilo militar para optimizar tiempos de respuesta; al cerrar esta era, Escoffier (1903) sistematizó esta visión al estandarizar técnicamente los procesos, preparaciones y las salsas base de la cocina clásica.

A mediados del siglo XX, surgió el modelo de comida rápida con establecimientos pioneros como White Castle (1921) y McDonald's (1948); estas entidades articularon una gestión operativa fundamentada en los principios de la línea de montaje para satisfacer las necesidades de una sociedad con ritmos de vida acelerados. Sobre este fenómeno, Ritzer (1995) analiza la estandarización y predictibilidad de los modelos masivos respecto a la restauración experiencial de la cocina de autor; del mismo modo, resalta como este modelo se diferencia por la singularidad y la conexión emocional en el acto de comer.

Entre las décadas de 1960 y 1970, surgió la Nouvelle Cuisine en Francia como respuesta a la ortodoxia de Escoffier; movimiento encabezado por figuras como Paul Bocuse y Michel Guérard y validó la figura del Chef como "autor" al facultarle la autonomía total para actuar bajo su visión artística. Sobre esto, Toffler (1970) anticipó el auge de las "industrias de la experiencia cuya única producción consiste en experiencias preprogramadas, incluidas entornos simulados" (p.228), articulando la gastronomía con la creación de experiencias integrales.

De igual manera, Gault y Millau (1973) formalizaron esta evolución a través de los Diez Mandamientos de la Cocina, convirtiendo la gestión operativa de los establecimientos contemporáneos; introduciendo el concepto de "Plato como Lienzo", donde el emplatado se realiza directamente en la cocina para conservar la intención del chef, antes de ser servida al comensal.

Al alcanzar el umbral de la era contemporánea, fue establecida la Economía de la Experiencia, era en la cual el valor económico pasa de los bienes tangibles a la creación de experiencias. Según este modelo, Pine y Gilmore (1998) replantearon el concepto de restaurantes, pasando de ser lugares para vender a "escenarios" donde el verdadero producto es

el recuerdo generado en el comensal; de este modo, el restaurante va más allá de la venta de alimentos a enfocarse en la escenificación del servicio para producir una conexión profunda con el comensal a través de la coordinación de lugar, atención y productos ofertados.

Dicha tesis fue profundizada en su obra *The Experience Economy*, donde Pine y Gilmore (1999) establecieron la "Progresión del Valor Económico", un modelo técnico que exhibe cómo evoluciona el mercado desde las materias primas y los servicios hasta las transformaciones sensoriales en el comensal (p.22). Bajo este modelo, la gestión operativa se plantea como una obra teatral: los trabajadores son actores, miembros de un elenco actuando en el escenario (el restaurante) con el fin de "orquestrar momentos memorables", transfiriendo el valor del plato en la mesa del comensal, a una experiencia inmersiva completa.

Esta modernización culinaria fue liderada por referentes como Ferran Adrià en elBulli, quien a través de la gastronomía molecular y tecno-emocional, empleó la ciencia para deconstruir sabores y estimular emociones que sobrepasan el gusto tradicional. Esta evolución técnica es respaldada por las teorías de Schmitt (1999) expresadas en su obra *Experiential Marketing*, el cual expone la transformación del marketing funcional hacia el emocional; en esta obra, el autor clasifica la experiencia en sensaciones, sentimientos y pensamientos, facilitando el marco estratégico para que la industria gastronómica contemporánea conecte emocionalmente con el comensal quien busca significado en cada visita.

Sumando a la escenificación del servicio, la modernización tecnológica y la inmersión del comensal define el estado actual del sector, incorporando la digitalización para lograr la estimulación sensorial profunda. DeForest (2025), recalca que referentes globales gastronómicos como Ultraviolet en Shanghái emplean tecnologías multisensoriales, tales como proyecciones de 360 grados, paisajes sonoros y aromas específicos, para producir entornos únicos y dinámicos en cada servicio, que trascienden la alimentación tradicional.

Bajo esta perspectiva, DeForest (2025) sostiene que la restauración contemporánea hace uso del storytelling gastronómico y diseño inmersivo como herramientas para crear una conexión emocional con un comensal que busca transformación y significado. De este modo, la experiencia se transmuta en una "producción cuidadosamente orquestada" (párr. 3) que, de acuerdo con Pine y Gilmore (1999), representa el más alto valor económico al buscar generar un impacto memorable y personal en el comensal.

El proyecto planteado en este documento está planeado entre el municipio de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, para abordar el apartado geográfico del municipio este se ubica en el departamento de Cundinamarca a orillas del río Magdalena y limita inmediatamente al sur y occidente con Flandes (Tolima) y al oriente con Ricaurte (Cundinamarca); su área competitiva e influencia directa alcanza al municipio de Nariño al noroeste y Tocaima hacia el norte y noreste.

El municipio dispone de una ubicación estratégica ubicada alrededor de 134 Kilómetros de Bogotá, lo posiciona como un hub logístico y turístico entre la capital y el suroccidente del país; Benavides Pava (2020) atribuye la importancia económica y el crecimiento del subsector turístico a esta ubicación favorecida, visión que es respaldada por Serrano Galán y Alvarado Reyes (2024) al determinar su geografía como un factor decisivo para la competitividad de la región.

En el tiempo actual, la conectividad multimodal se ha aprovechado al máximo mediante la Vía Sumapaz y la construcción del tercer carril Bogotá–Girardot, infraestructura que ha acortado el tiempo de desplazamiento a prácticamente dos horas, impulsando un constante flujo de turismo de veraneo y pasadía. Esta cercanía geográfica, junto con la oferta recreativa del municipio, sitúa a Girardot como un destino de descanso de elección frecuente para los residentes de la capital colombiana.

El municipio cuenta con una superficie de 130,32 Km², distinguido por una orografía mayoritariamente plana con una altitud de 326 msnm. A pesar de que el relieve tiene variaciones entre los 289 metros en las riberas y picos de 1000 metros en zonas colinares que vuelve variable la biodiversidad local. El Plan de Desarrollo Municipal 2024-2027, identifica la superficie como llano, limitado por la cordillera oriental y las cuencas de los ríos Magdalena y Bogotá. Conforme a Benavides Pava (2020), la morfología de la región beneficia una estabilidad térmica que sitúa a la ciudad como un entorno técnicamente apto para la inversión y ampliación de servicios turísticos.

El clima se clasifica como tropical monzónico (Am), sosteniendo temperaturas cálidas continuas con una media de 28,4°C y máximas de 35,5°C; esta estabilidad meteorológica conforma un factor decisivo para atraer flujos turísticos de Bogotá, quienes reconocen al municipio como un destino de descanso y veraneo. Para concluir, Serrano Galán y Alvarado

Reyes (2024) afirman que esta ubicación natural produce una estabilidad climática singular, lo que contribuye al funcionamiento continuo de las actividades y usos turísticos.

En este sentido, el municipio se diferencia por un patrimonio territorial sustentado por sus recursos hídricos e históricos. Según Oikos (2022), esta geolocalización favoreció la comunicación entre el litoral atlántico y el interior del país; del mismo modo, según Serrano Galán y Niño Bernal (2023), el desarrollo regional era dependiente de la dinámica fluvial y portuaria, variables que impulsaron el fortalecimiento turístico y comercial del territorio.

La actividad competitiva del sector gastronómico en Girardot es en un sistema de alta diversidad; según una segmentación del Registro Nacional de Turismo y del Censo Empresarial del municipio realizado por la Cámara de Comercio de Girardot (2022) se concluyó que el sector de alojamiento y de comidas y bebidas conforma un 81,5% de la oferta turística local lo cual hace necesario un enfoque específico en la oferta individual de establecimientos de alimentos y bebidas.

Tomando en consideración este estudio, para efectos del análisis que era necesario llevar a cabo, se realizó la clasificación de la competencia local en seis grupos estratégicos de negocio, divididos según el perfil de consumo al que responden:

Tabla 1. Clasificación de la competencia local en seis grupos estratégicos

Clasificación por Perfil de Consumo	
Grupo de Exclusividad (Cocina de Autor y/o Valor Arquitectónico)	Orientados hacia la especialización en cocina de autor o internacional, y/o su infraestructura es un activo principal de atracción (ej. Keops).
Grupo de Identidad y Patrimonio Fluvial	Constituye la base del patrimonio inmaterial local, con cartas basadas en la pesca artesanal del río Magdalena (ej. La Barca del Capitán Rozo).
Grupo de Parrilla y Cortes de Carne	Definidos por especialización en técnica de selección y cocción de proteínas (ej. La Bonga, Rancho Medina, El Santandereano).
Grupo de Almuerzos Ejecutivos y Consumo funcional	Responde a la demanda cotidiana de la población local, entre ellos trabajadores y estudiantes, ofreciendo accesibilidad económica, menú balanceado y eficiencia en tiempo de servicio para alimentación diaria (ej. Mi Restaurante, Pimienta Rosa).
Grupo de Propuestas Disruptivas	Modelo orientado hacia la narrativa conceptual e innovación visual, conecta con segmentos psicográficos que valoran estética y especialización de nicho (ej. Cruton, fusión comida-arte que mezcla gastronomía artesanal con expresión artística y eleva productos tradicionales como la oblea a un nivel gourmet; y El León Gourmet,

Clasificación por Perfil de Consumo	
	caracterizado por contar con la certificación de Vera Pizza Napoletana por la Associazione Verace Pizza Napoletana).
Grupo de Retail Gastronómico y Franquicias (Estandarización)	Referente a modelos enfocados en venta masiva, rapidez operativa, estandarización de calidad (ej. KFC, Subway, Domino's Pizza, Sandwich Qbano).

Nota. Elaboración propia a partir de la segmentación del Registro Nacional de Turismo y del Censo Empresarial del municipio realizado por la Cámara de Comercio de Girardot (2022).

Debido a la saturación del mercado en Girardot, reiterando que el 81,5% de la oferta turística local es conformada por establecimientos de alimentos y bebidas (Cámara de Comercio, 2022), el posicionamiento estratégico pasa de ser una opción a volverse una necesidad para supervivencia y longevidad. En un sistema de alta densidad, la viabilidad de un establecimiento depende de su capacidad para articular y posteriormente comunicar efectivamente la propuesta de valor diferenciada que solucione las necesidades del segmento al que se dirige; por esta razón es pertinente que el establecimiento pueda contestar de manera clara: ¿cuál es la necesidad psicográfica que busca satisfacer específicamente y cuál es la especialidad que le caracteriza y otorgaría ventaja competitiva sobre los demás?

Debido a la amplia diversidad en propuestas y modelos de negocio en el sistema gastronómico de la ciudad, existe paralelamente una diversidad en precios que dependen del grupo en el que estén ubicados cada uno. Esta variabilidad en costo de la oferta no es algo aleatorio; todo lo contrario, el precio es influenciado por la estructura de costos operativos, el grado de especialización técnico y el valor percibido por el comensal en cada modelo de negocio. De este modo, la siguiente tabla ilustra cómo son ajustados los precios en coherencia con su especialidad ofrecida.

Tabla 2. Rangos de precios por categoría de plato en el sector gastronómico de Girardot

Rangos de precios por categoría	
Almuerzo Ejecutivo	\$13.000 - \$20.000 (ej. Mi Restaurante, Pimienta Rosa).
Platos fuertes de Río	\$52.000 - \$80.000 (ej. La Barca del Capitán Rozo).
Cortes de Carne / Parrilla	\$50.000 - \$100.000 (ej. Asadero La Bonga, Rancho Medina, El Santandereano).
Platos de Autor	\$66.000 - \$89.000 (ej. Keops).

Rangos de precios por categoría	
Comida Rápida / Combos	\$11.000 - \$80.000 (ej. Domino's Pizza, KFC, Sandwich Qbano, Subway).
Propuesta Disruptiva	\$20.000 - \$80.000 (ej. Cruton, El León Gourmet).

Nota. Elaboración propia a partir de cartas oficiales de los establecimientos referenciados, plataformas de domicilio (Rappi) y consulta directa de menús públicos. Información recolectada en mayo de 2026.

Al examinar las cifras detalladas en la tabla anterior, se evidencia que el incremento de precios tiene una razón y responde a un mayor nivel de mejoría en cuanto a la cadena de valor del establecimiento; considerando que el valor de un plato es equivalente a la calidad de la materia prima, de la preparación, de la presentación y de una ambientación que justifica el valor percibido, se explican las diferencias en los rangos de precios entre cada grupo o categoría de plato.

1.2 Antecedentes comparables: referentes nacionales e internacionales

Con la finalidad de enriquecer el contexto del proyecto y la consolidación del concepto de Stefan & Danny's, se realizó el análisis de modelos de negocio a nivel nacional e internacional, los cuales han tenido un éxito comprobable. Estos negocios fueron específicamente elegidos para ser analizados por las premisas de diferenciación bajo las que operan; premisas que, mediante la teatralidad, la inmersión y el compromiso social, logran trascender la oferta gastronómica convencional. El análisis de estos modelos permite comprobar la viabilidad de los pilares estratégicos del negocio, comprobando que la articulación entre la Economía de la Experiencia y el impacto social positivo es una fórmula rentable que puede ser sostenido en el mercado contemporáneo.

Como fue anteriormente mencionado, una de las premisas trascendentales a la gastronomía tradicional para ser analizada era la teatralidad. Como antecedente de la teatralidad en el servicio, Benihana, cadena fundada en Estados Unidos con origen japonés, se destaca por hacer de la preparación de alimentos un espectáculo inmersivo mediante el estilo Teppanyaki; dicho modelo es caracterizado por la preparación del alimento frente al comensal por parte del chef, mientras realiza acrobacias y shows inmersivos, generando un valor agregado que trasciende el consumo básico.

Continuando con la misma premisa, TGI Friday's, de manera similar valida el impacto de la teatralidad mediante el flair bartending o coctelería acrobática, posicionando la barra como el motor de entretenimiento de los locales. Analizando ambos casos y el éxito que han tenido, confirman que la operación escenificada es un factor determinante para crear momentos memorables con alta fidelización del cliente.

En cuanto a la creación de ambientes temáticos, es pertinente mencionar el caso de Frankie & Benny's, cadena originaria del Reino Unido, un precedente de la fusión ítalo-americana, caracterizado por su implementación de elementos visuales clásicos como paredes de ladrillo expuesto y mobiliario tipo booths, generando una atmósfera inmersiva que transporta al comensal a una narrativa específica basada en la Nueva York italiana de la década de los 50.

Por otro lado, el modelo de Tony Roma's sostiene este enfoque por medio de la sistematización de una narrativa corporativa articulada, demostrando que una estructura operativa y visual robusta resulta fundamental para la expansión estratégica y recordación en el mercado.

Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente [DEC], y Boston Consulting Group [BCG]. (2018). Reinventarse: El gran reto de la Experiencia de Cliente. DEC y BCG.

Con respecto al compromiso social, en Colombia Crepes & Waffles es consolidado como un referente de impacto positivo, mediante el uso de materia prima sostenible originaria de proveedores locales y su modelo de contratación de mujeres cabeza de familia. De igual manera, la cadena sudafricana Nando's genera un impacto positivo al apoyar jóvenes artistas locales de Sudáfrica, siendo el más grande coleccionista de arte contemporáneo, usándolos como parte de la decoración de sus sedes.

Aterrizando el análisis de antecedentes dentro del sistema local de Girardot, Cruton es un referente que se destaca por su integración de una estética rústica y una oferta gastronómica de productos tradicionales elevados a un nivel gourmet. Un ejemplo puntual es su producto insignia, la oblea, producto tradicional que elevan a un nivel gourmet por su presentación disruptiva (ubicando ambas galletas en la base en lugar de la superposición tradicional, rompiendo el esquema tradicional) y los ingredientes utilizados para complementar el producto base.

El éxito que ha tenido Cruton demuestra que el mercado regional responde positivamente a conceptos que trascienden la alimentación funcional, validando la viabilidad de modelos de negocio que priorizan la calidad del entorno, lo cual deja un precedente positivo para un modelo como el de Stefan & Danny's.

Estos antecedentes son referenciados porque poseen características en común con el proyecto que se propone. Stefan & Danny's busca la integración de elementos como la teatralidad, el impacto social positivo y la responsabilidad social; elementos que han sido comprobados como efectivos, por los negocios y modelos mencionados anteriormente, en generar una conexión más profunda con el comensal, fortaleciendo la confianza y también el posicionamiento de la marca en mercados de alta competitividad. Esto es conveniente para el modelo de negocio propuesto porque indica que su propuesta es una que ha sido efectiva por dentro y fuera del país.

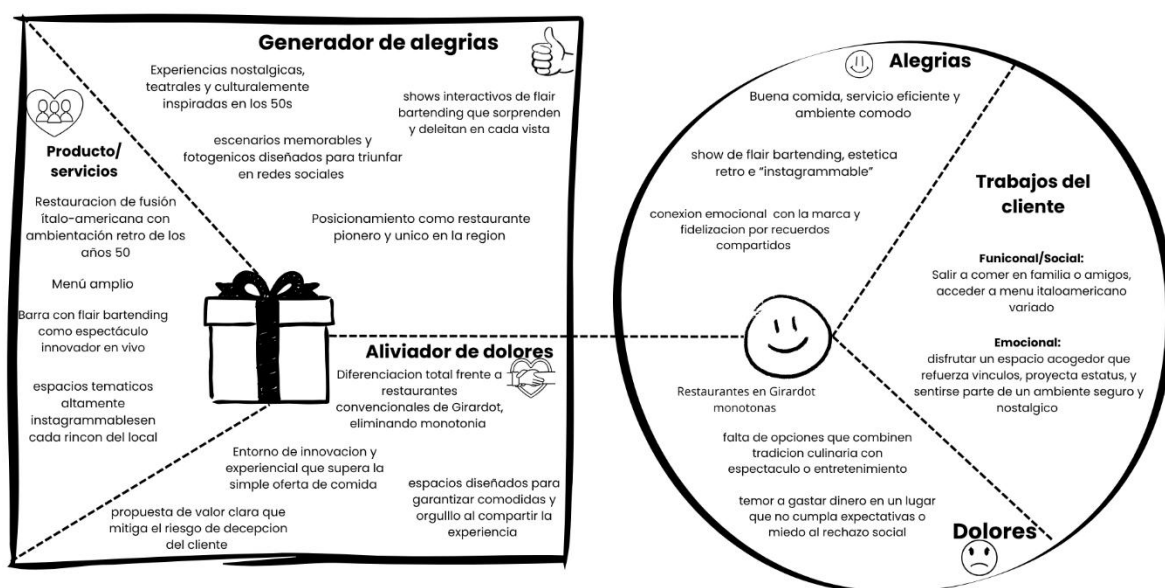
1.3 Desarrollo de la propuesta de idea de negocio

La propuesta de Stefan & Danny's se plantea como una alternativa de establecimiento de alimentos y bebidas con enfoque en la creación de experiencias, entre las pioneras en Girardot, diseñado para transformar el acto de ofrecer alimentos en una vivencia inmersiva e integral. Esta propuesta está basada estratégicamente en la Economía de la Experiencia de Pine y Gilmore (1998), modelo en el que el restaurante funciona como un teatro o escenario donde los miembros del equipo de trabajo operan como actores, parte de un elenco orientado hacia el crear experiencias singulares que trascienden al simple consumo de la alimentación.

1.3.1 Lienzo de la Propuesta de Valor.

Luego de definir los pilares sobre los cuales se fundamenta Stefan & Danny's, es necesario verificar la propuesta frente a los comportamientos del mercado local. Para lograr esa verificación se utilizó un Lienzo de Propuesta de Valor, instrumento que analiza cómo las características operativas y estéticas del establecimiento se alinean con las necesidades no atendidas en la región del Alto Magdalena, al identificar los factores críticos generadores de valor. Tomando en cuenta la importancia de la implementación del Lienzo, se presenta el análisis de esta alineación estratégica, ilustrando como las necesidades de los comensales son convertidas en soluciones innovadoras.

Figura 2. Lienzo de la Propuesta de Valor de Stefan & Danny's SAS



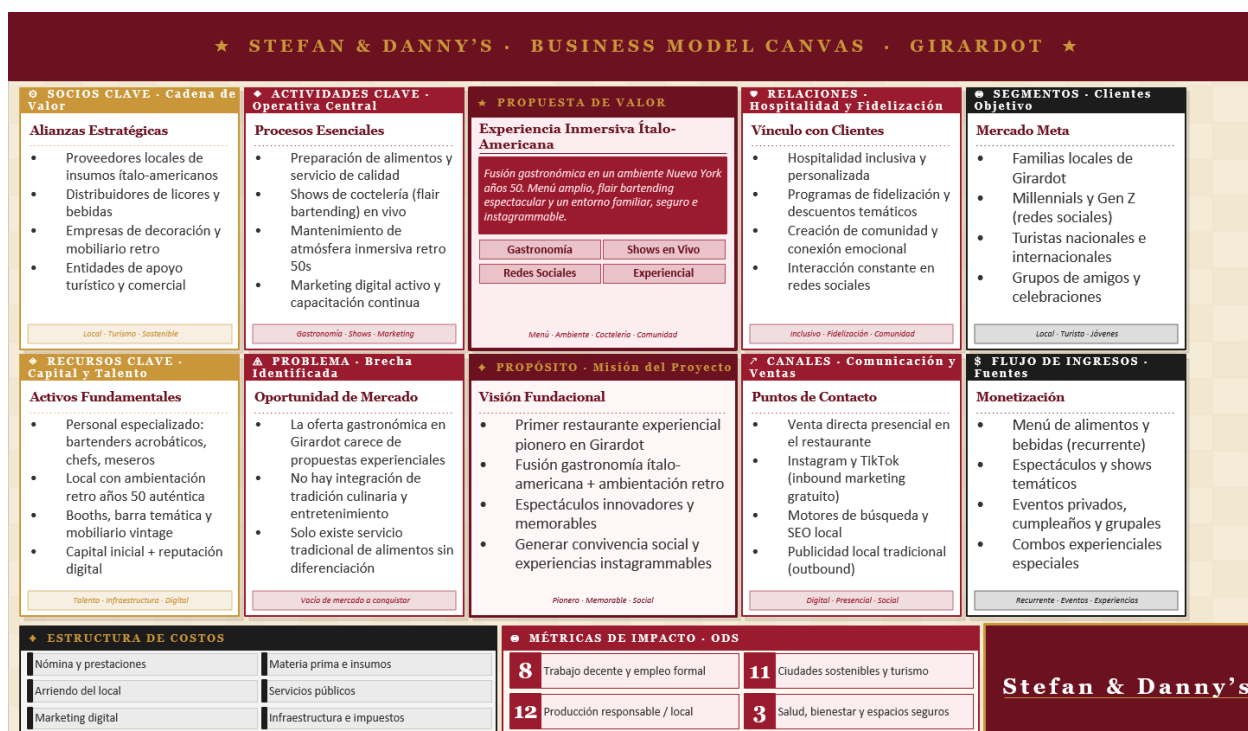
Nota. Elaboración propia mediante Microsoft PowerPoint, 2026, basado en el modelo Value Proposition Canvas de Osterwalder et al. (2015). Aplicación del lienzo al proyecto Stefan & Danny's SAS.

Como una respuesta directa, el Lienzo de Propuesta de Valor organiza productos y servicios estructurados para que por medio de una ambientación retro de los años 50 y una barra central de flair bartending, se logre conectar con el mercado. Estas características funcionan como aliviadores de dolores que amortiguan las fricciones locales, implementando un entorno experiencial estandarizado en el lugar del clásico modelo transaccional, con el fin de reducir drásticamente el riesgo de decepción.

1.3.2 Lienzo CANVAS B.

Luego de comprender cómo están alineadas la propuesta de valor y las necesidades del comensal, establecer la estructura operativa que posibilitará el funcionamiento sostenible de Stefan & Danny's se vuelve fundamental. Con este propósito se utiliza el instrumento conocido como Business Model Canvas; recursos, procesos y alianzas necesarios para materializar la idea de negocio, todos son organizados con esta herramienta. Es mediante este análisis que se hace posible la observación integral, en la que toda decisión tomada tiene la finalidad de fortalecer la conexión emocional con el comensal, también favoreciendo la rentabilidad del negocio.

Figura 3. Lienzo CANVAS B de Stefan & Danny's SAS)



Nota. Elaboración propia mediante Microsoft PowerPoint, 2026, basado en el modelo Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010). Aplicación del lienzo al modelo de negocio de Stefan & Danny's SAS.

Figura 4. Propuesta de valor de Stefan & Danny's SAS



Nota. Elaboración propia mediante Microsoft PowerPoint, 2026). Figura de la propuesta de valor de Stefan & Danny's SAS.

Figura 5. Impacto social de Stefan & Danny's S.A.S.



Nota. Elaboración propia mediante Microsoft PowerPoint, 2026). Figura de impacto social de Stefan & Danny's SAS

Concluyendo con el análisis del Canvas B, el modelo de Stefan & Danny's equilibra la organización técnica con un propósito humano, logrando convertirse en una propuesta innovadora, que resulta rentable y llega a establecer una conexión con el corazón de sus comensales.

2. Justificación

El desarrollo del proyecto Stefan & Danny's se justifica desde cuatro dimensiones convergentes que sustentan la pertinencia académica, profesional, empresarial y social del emprendimiento. Desde la dimensión académica, este trabajo de grado articula los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Piloto de Colombia, integrando las áreas de planeación estratégica, gestión hotelera, marketing turístico, gestión financiera y emprendimiento en una propuesta concreta de modelo de negocio. La investigación primaria aplicada y la triangulación con fuentes secundarias validan el rigor metodológico exigido en un estudio de factibilidad académico, configurando un documento que puede servir como referencia para futuros emprendimientos del sector gastronómico en el Alto Magdalena.

Desde la dimensión profesional, el proyecto materializa la vocación profesional de los socios fundadores en el sector turístico y hotelero, permitiéndoles aplicar las competencias técnicas desarrolladas durante la formación universitaria en un proyecto de inversión real. La consolidación de un emprendimiento propio constituye un horizonte profesional alineado con el perfil del egresado del programa de Administración Turística y Hotelera, posicionándolos como gestores de propuestas innovadoras en el sector regional. Adicionalmente, la conformación de la sociedad Stefan & Danny's SAS bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada facilita la formalización empresarial y consolida la base institucional para el desarrollo profesional a largo plazo de los emprendedores.

Desde la dimensión empresarial, el proyecto identifica una oportunidad concreta en el mercado del Alto Magdalena, validada por la investigación primaria aplicada a 201 participantes que evidenció disposición de gasto, interés temático y receptividad a propuestas experienciales en el segmento objetivo. La ausencia documentada de competidores con propuestas equivalentes en Girardot configura un primer mover advantage que el proyecto está en condiciones de capitalizar mediante la consolidación temprana del posicionamiento diferenciado. Los indicadores financieros del modelo (VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67%, B/C de 1,10) confirman la viabilidad económica del proyecto y respaldan la decisión de inversión por parte de los socios fundadores.

Desde la dimensión social, el proyecto genera impactos positivos verificables en el territorio del Alto Magdalena. La generación de 16 empleos directos formales con todas las

prestaciones legales correspondientes y aproximadamente 45 empleos indirectos a través de la cadena de aprovisionamiento contribuye al fortalecimiento del tejido productivo regional. La incorporación de 2 aprendices SENA durante el primer año aporta a la formación técnica de jóvenes del territorio. La articulación con proveedores locales del Alto Magdalena dinamiza la cadena de valor regional y reduce la huella ambiental asociada al transporte de insumos. Estos impactos sociales y ambientales se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8, 11 y 12 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, configurando una contribución concreta al desarrollo sostenible del territorio.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad técnica, organizacional, financiera y comercial para el desarrollo del emprendimiento de restauración experiencial Stefan & Danny's en el municipio de Girardot, mediante la formulación de un estudio de factibilidad integral que articule la propuesta de valor ítalo-americana de los años cincuenta con las dinámicas del mercado del Alto Magdalena, garantizando la sostenibilidad económica del proyecto en un horizonte de cinco años de operación.

3.2 Objetivos específicos

- ❖ Evaluar el entorno competitivo y el perfil del consumidor objetivo en el municipio de Girardot mediante el Lienzo de Propuesta de Valor y el benchmarking sectorial, identificando oportunidades estratégicas y validando la pertinencia del concepto experiencial ítalo-americano frente a las necesidades no atendidas en el mercado regional.

- ❖ Diseñar la propuesta de valor y el modelo de negocio del restaurante Stefan & Danny's aplicando las técnicas del Canvas B de Osterwalder y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, articulando la dimensión gastronómica con la ambientación temática, el servicio teatralizado de flair bartending y el programa de fidelización del establecimiento.

- ❖ Estructurar el análisis técnico-operativo del proyecto, definiendo los procesos de producción, la infraestructura requerida, los estándares de servicio, el plan de compras y los requerimientos de inversión inicial para garantizar la operación coherente con la propuesta de valor diseñada.

- ❖ Evaluar la viabilidad financiera del proyecto mediante el análisis de la inversión inicial, las proyecciones de ingresos y costos a cinco años (2027-2031), y los indicadores de rentabilidad (Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno, punto de equilibrio, relación beneficio-coste y período de recuperación), validando la sostenibilidad económica del emprendimiento.

4. Descripción del proyecto de emprendimiento

4.1 Antecedentes del sector

El sector de restaurantes en Colombia ha experimentado una transformación estructural durante las últimas dos décadas, transitando desde un modelo predominantemente funcional centrado en la alimentación cotidiana hacia una industria diversificada que articula gastronomía, ocio, turismo y experiencia. Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres, 2024), el sector cuenta con más de 90.000 establecimientos formalmente registrados en el país, de los cuales el 95% son operaciones independientes (no franquicias), configurando un tejido empresarial fragmentado con alta diversidad de propuestas. El sector aporta aproximadamente el 4% del Producto Interno Bruto colombiano y genera más de 1,2 millones de empleos directos, posicionándose como uno de los sectores económicos más relevantes del país en términos de generación de empleo formal.

En el contexto del Alto Magdalena, la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte concentra una oferta gastronómica caracterizada por la alta densidad de establecimientos. El inventario sectorial de la Cámara de Comercio de Girardot (2022) reporta 1.510 establecimientos en alojamiento y alimentación en el municipio, lo que evidencia la saturación del mercado en formatos tradicionales pero también la madurez del territorio como destino gastronómico. Esta densidad de oferta, articulada con el crecimiento sostenido del flujo turístico hacia la zona impulsado por la entrada en operación del tercer carril Bogotá–Girardot, configura un mercado dinámico con espacio para propuestas diferenciadas que capturen la creciente demanda por experiencias gastronómicas novedosas.

La tendencia internacional documentada por Pine y Gilmore (1998) sobre la consolidación de la Economía de la Experiencia ha permeado el sector gastronómico colombiano con creciente intensidad durante la pospandemia. Estudios sectoriales reportan crecimientos anuales del 12% al 15% en formatos de restauración experiencial temática en mercados latinoamericanos, fenómeno que refleja el desplazamiento del valor económico desde el producto tangible hacia la experiencia integrada. Este contexto sectorial valida la pertinencia de propuestas como Stefan & Danny's, que articulan gastronomía de fusión cultural con ambientación temática inmersiva y servicio teatralizado, configurando una oferta integrada en línea con las tendencias estructurales del sector.

4.2 Situación actual del sector

El análisis de la situación actual del sector gastronómico en el corredor turístico de Girardot se desarrolla mediante el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 2008), herramienta analítica que permite caracterizar la estructura competitiva del mercado y orientar las decisiones estratégicas del proyecto. Las cinco dimensiones del modelo se analizan a continuación con base en información primaria recolectada en el inventario sectorial y la investigación de mercado aplicada, complementadas con fuentes secundarias de Acodres, la Cámara de Comercio de Girardot y la literatura académica especializada.

Figura 6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter aplicadas al sector gastronómico de Girardot



Nota. Elaboración propia mediante Canva, 2026, basado en el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter (2008). Análisis aplicado al sector gastronómico del corredor turístico de Girardot.

4.3 Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes en el sector gastronómico de Girardot se caracteriza por intensidad media-alta, fundamentada en la alta densidad de establecimientos (1.510 según Cámara de Comercio de Girardot, 2022) y la fragmentación del mercado en seis grupos estratégicos diferenciados. La rivalidad se manifiesta principalmente en términos de precio para los segmentos masivos (almuerzos ejecutivos, comida rápida, franquicias) y en

términos de diferenciación conceptual para los segmentos premium (cocina de autor, propuestas disruptivas, restaurantes temáticos). La ausencia de propuestas equivalentes en el segmento de restauración experiencial ítalo-americana configura un nicho de baja rivalidad directa donde Stefan & Danny's puede consolidar el posicionamiento de primer mover.

4.4 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se considera media, condicionada por la inversión inicial significativa requerida para emprendimientos del segmento experiencial premium (entre \$400 y \$700 millones de pesos según referentes del sector), las complejidades regulatorias del sector restaurantero colombiano y la necesidad de articular múltiples competencias técnicas (gastronomía, ambientación, servicio, marketing experiencial) para configurar una propuesta integrada coherente. La consolidación temprana del posicionamiento diferenciado y el registro oportuno de los activos de marca constituyen barreras estratégicas que mitigan esta amenaza durante los primeros años de operación del proyecto.

4.5 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se ubica en nivel medio, dado que el mercado regional del Alto Magdalena ofrece diversidad de oferentes para la mayoría de las categorías de insumos críticos. Los proveedores de productos frescos perecederos (proteínas, lácteos, frutas, vegetales) operan en mercados competitivos con múltiples opciones, mientras que los proveedores de licores premium y productos especializados importados (harinas italianas, quesos artesanales) presentan mayor poder de negociación por la concentración relativa de la oferta. La diversificación deliberada de proveedores por categoría y la articulación con productores locales del Alto Magdalena mitigan el poder de negociación de los proveedores estratégicos.

4.6 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se considera medio-alto en el segmento masivo y bajo-medio en el segmento experiencial premium al que se dirige Stefan & Danny's. Los consumidores de restauración experiencial premium presentan baja sensibilidad al precio cuando la propuesta de valor justifica el ticket promedio, hallazgo validado por la encuesta primaria donde el 71,1% de los encuestados aceptó explícitamente pagar un precio diferencial por experiencia inmersiva. La fidelización mediante el programa Stefan & Danny's Club y la

diferenciación conceptual frente a propuestas equivalentes reducen el poder de negociación efectivo de los clientes.

4.7 Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se categoriza como media, considerando las cinco categorías de sustitución identificadas: consumo en el hogar, plataformas de domicilio, entretenimiento social no gastronómico, restaurantes convencionales sin componente experiencial, y catering domiciliario o chef privado. La propuesta de valor integrada de Stefan & Danny's, que articula calidad gastronómica con ambientación temática, servicio personalizado y flair bartending teatralizado, configura una experiencia que ninguno de los sustitutos puede replicar plenamente, lo que mitiga la amenaza efectiva de sustitución para el segmento objetivo del proyecto.

La síntesis del análisis de las cinco fuerzas competitivas permite concluir que el sector gastronómico de Girardot presenta condiciones favorables para el ingreso de Stefan & Danny's. La rivalidad existente es intensa en los segmentos masivos pero baja en el nicho experiencial ítalo-americano. Las barreras de entrada protegen al proyecto durante los primeros años de operación. El poder de proveedores y clientes se mantiene en niveles manejables mediante diversificación y propuesta de valor diferenciada. Finalmente, los productos sustitutos no replican la experiencia integral que ofrece el establecimiento. Este balance configura un escenario competitivo donde el proyecto puede consolidar el posicionamiento de primer mover en el segmento experiencial premium del Alto Magdalena.

4.8 Planteamiento de la oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio de Stefan & Danny's se construye sobre la convergencia de cinco factores estructurales del mercado del Alto Magdalena que configuran un escenario favorable para la implementación de una propuesta de restauración experiencial ítalo-americana. El primer factor es la ausencia documentada de competidores con propuestas equivalentes en el corredor turístico de Girardot, validada por el análisis competitivo del módulo de mercadeo, lo que configura un nicho de mercado sin solapamiento integral con la oferta existente. El segundo factor es la receptividad alta del mercado primario a propuestas experienciales, evidenciada por el 87,6% de interés en fusión gastronómica y el 88,1% en flair bartending reportados en la encuesta aplicada. El tercer factor es el crecimiento sostenido del flujo turístico hacia Girardot, impulsado por la mejora de la conectividad terrestre con Bogotá

y la consolidación del municipio como destino del Reinado Nacional del Turismo y eventos de escala nacional.

Figura 7. Municipios del Alto Magdalena con ubicación de Girardot



Nota. Tomado de "Cobertura", por SENA Girardot, s.f., SENA Girardot Blog (<https://senagirardot.blogspot.com/p/cobertura.html>).

La cartografía del Alto Magdalena evidencia la centralidad geográfica de Girardot dentro del territorio conformado por Jerusalén, Guataquí, Nariño, Tocaima, Agua de Dios, Ricaurte y Nilo. Esta ubicación estratégica fortalece la oportunidad de negocio del proyecto, dado que Girardot funciona como nodo articulador del flujo turístico y comercial que se distribuye hacia los municipios circundantes, ampliando el área de influencia potencial del establecimiento más allá de su perímetro municipal inmediato.

El cuarto factor es la disposición de gasto compatible del segmento objetivo, con el 73,1% de la muestra reportando capacidad de destinar entre \$30.000 y \$80.000 por visita a propuestas gastronómicas diferenciadas. El quinto factor es la consolidación de la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte como mercado integrado de 184.075 habitantes en temporada baja, con afluencia turística que duplica la población local durante temporadas altas. La articulación de estos cinco factores configura una oportunidad estratégica concreta para el desarrollo del emprendimiento, con condiciones favorables tanto del lado de la oferta (ausencia de competidores equivalentes, ubicación estratégica) como del lado de la demanda (receptividad validada, disposición de gasto compatible, flujo turístico creciente).

La solución propuesta consiste en la creación del restaurante Stefan & Danny's SAS, establecimiento de restauración experiencial que articula cuatro componentes diferenciales: gastronomía de fusión ítalo-americana con cinco platos signature, ambientación retro de la Nueva York italiana de los años cincuenta con identidad estética Industrial-Retro Fusion, servicio teatralizado de flair bartending con dos cocteles signature, y programa de fidelización Stefan & Danny's Club con tres niveles diferenciados. Esta propuesta integrada responde directamente a las necesidades no atendidas del mercado, validadas mediante la triangulación de fuentes primarias (encuesta a 201 participantes) y secundarias (estudios sectoriales de Acodres, IDECUT, Cámara de Comercio de Girardot y referentes académicos). El aporte en innovación del proyecto se documenta en el módulo técnico-operativo del presente estudio, articulando cuatro dimensiones diferenciales que configuran la propuesta de valor única del establecimiento en el mercado del Alto Magdalena.

5. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's se estructura en un horizonte de 62 días que comprende el período preoperativo del montaje del establecimiento, entre el primero de noviembre de 2026 y el primero de enero de 2027. El cronograma se organiza en cinco fases secuenciales que articulan veinte actividades específicas con sus respectivos responsables, recursos asignados y fechas de ejecución, conforme al detalle desarrollado en la sección metodológica subsiguiente. La gestión del cronograma se ejecutará mediante el diagrama de Gantt consignado en el Anexo G del presente estudio, instrumento que permite el seguimiento visual del avance del proyecto y la coordinación temporal de las actividades superpuestas. La apertura comercial del establecimiento está programada para el primero de enero de 2027, fecha posterior al soft opening (período de pruebas operativas con invitados clave) ejecutado entre el 21 y el 27 de diciembre de 2026. Esta planeación cronológica garantiza el cumplimiento de los hitos legales, técnicos y operativos requeridos para el funcionamiento del establecimiento conforme a la normativa colombiana del sector restaurantero.

Figura 8. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
01. TAREA 01 · Conceptualización del restaurante							
A	Definición del tipo, concepto y tamaño del restaurante	01/11/2026	01/11/2026	1			
B	Definir Misión y Visión del restaurante	01/11/2026	01/11/2026	1			
02. TAREA 02 · Búsqueda de local y selección de equipo base							
A	Contactar agencias inmobiliarias, redes sociales, amigos y familiares	01/11/2026	03/11/2026	3			
B	Seleccionar local definitivo	01/11/2026	15/11/2026	15			
C	Inicio selección colaboradores clave (Gerente, Adm., Chef, Cap. Servicio, RRHH, Arq., Ing., Decorador, Contador)	01/11/2026	04/11/2026	4			
D	Asignación salarial y condiciones generales de contratos	01/11/2026	04/11/2026	4			
03. TAREA 03 · Contratación de equipo y creación de carta							
A	Contratación de colaboradores clave	08/11/2026	08/11/2026	1			
B	Creación de carta y definición del tipo de servicio	08/11/2026	12/11/2026	5			
04. TAREA 04 · Reuniones iniciales, proveedores y base de datos							
A	Reunión con colaboradores; asignación de tareas como líderes de área; requisiciones iniciales	09/11/2026	10/11/2026	2			
B	Contactar proveedores; estudio de cotizaciones según solicitudes de jefes de área	10/11/2026	10/11/2026	1			
C	Reunión con contratistas seleccionados (Arquitecto, Ingeniero, Sistemas, Decorador)	09/11/2026	09/11/2026	1			
D	Crear base de datos para reclutamiento del personal operativo (RRHH)	10/11/2026	14/11/2026	5			
05. TAREA 05 · Órdenes de compra y negociación con proveedores							
A	Hacer requisiciones de compra según activos de operación y negociaciones	11/11/2026	11/11/2026	1			
B	Negociar y pactar entrega de pedidos (máx. 30 días calendario)	11/11/2026	10/12/2026	30			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt elaborado en Microsoft Excel. La versión completa del cronograma con las 20 actividades específicas y sus responsables se presenta en el Anexo del presente estudio.

Figura 9. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 — 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
06. TAREA 06 · Planos y obras de remodelación							
A	Elaboración del plano del proyecto del restaurante	11/11/2026	14/11/2026	4			
B	Reunión con contratistas; inspecciones y presentación de propuestas (máx. 3 días)	15/11/2026	17/11/2026	3			
C	Obras de remodelación (máx. 28 días calendario, con penalidades por incumplimiento)	18/11/2026	15/12/2026	28			
07. TAREA 07 · Gestión de personal operativo							
C	Inducción, entrenamiento y prácticas del personal	12/11/2026	19/11/2026	8			
D	Diseño y compra de uniformes	20/11/2026	04/12/2026	15			
A	Revisión de requisición de personal según tamaño, carta, horarios y rotación	02/12/2026	04/12/2026	3			
B	Selección y reclutamiento de personal operativo según base de datos de RRHH	06/12/2026	12/12/2026	7			
08. TAREA 08 · Seguimiento a contratistas y recibo de obra							
A	Reunión de seguimiento a contratistas — 26 nov	26/11/2026	26/11/2026	1			
B	Reunión de seguimiento a contratistas — 3 dic	03/12/2026	03/12/2026	1			
C	Reunión de seguimiento a contratistas — 10 dic	10/12/2026	10/12/2026	1			
D	Recibo total de obras de remodelación — 16 dic	16/12/2026	16/12/2026	1			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt elaborado en Microsoft Excel. La versión completa del cronograma con las 20 actividades específicas y sus responsables se presenta en el Anexo del presente estudio.

Figura 10. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
09. TAREA 09 · Reuniones de seguimiento al cronograma							
A	Reunión seguimiento cronograma — 1 nov	01/11/2026	01/11/2026	1			
B	Reunión seguimiento cronograma — 6 nov	06/11/2026	06/11/2026	1			
C	Reunión seguimiento cronograma — 15 nov	15/11/2026	15/11/2026	1			
D	Reunión seguimiento cronograma — 21 nov	21/11/2026	21/11/2026	1			
E	Reunión seguimiento cronograma — 28 nov	28/11/2026	28/11/2026	1			
F	Reunión seguimiento cronograma — 5 dic	05/12/2026	05/12/2026	1			
G	Reunión seguimiento cronograma — 6 dic	06/12/2026	06/12/2026	1			
H	Reunión seguimiento cronograma — 13 dic	13/12/2026	13/12/2026	1			
10. TAREA 10 · Inspecciones de proveedores en el local							
A	Inspección proveedor cuartos fríos: espacios, electricidad, desagüe, condensadoras	20/11/2026	20/11/2026	1			
B	Inspección proveedor equipos de cocina: estufas, hornos, freidoras, mesas refrigeradas, lavaplatos, campanas	21/11/2026	21/11/2026	1			
C	Visita del proveedor de muebles	22/11/2026	22/11/2026	1			
11. TAREA 11 · Instalación de equipos y mobiliario							
A	Instalación de cuartos fríos y prueba de funcionamiento	06/12/2026	11/12/2026	6			
B	Instalación y prueba de equipos de cocina	08/12/2026	11/12/2026	4			
C	Instalación de muebles y estanterías acero inox. en cocina, área fría y almacenamiento	11/12/2026	14/12/2026	4			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt elaborado en Microsoft Excel. La versión completa del cronograma con las 20 actividades específicas y sus responsables se presenta en el Anexo del presente estudio.

Figura 11. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
12. TAREA 12 · Carta, precios, software SiigoPOS y pruebas							
A	Crear estándares de productos y suministros de alimentos y bebidas	12/11/2026	21/11/2026	10			
D	Adecuación del software SiigoPOS; entrenamiento a cajeros y administrador	12/11/2026	30/11/2026	19			
B	Crear recetas estándar de la carta de alimentos y bebidas	21/11/2026	30/11/2026	10			
C	Establecer precios de venta	21/11/2026	30/11/2026	10			
E	Pruebas de preparaciones, presentaciones, degustaciones, videos y fotografía	21/11/2026	30/11/2026	10			
13. TAREA 13 · Organización interna — RRHH y manuales							
E	Seleccionar ARL, fondo pensiones, caja compensación, banco nómina; exámenes de ingreso y psicotécnicos	08/11/2026	11/11/2026	4			
A	Crear organigrama del restaurante	08/11/2026	09/11/2026	2			
B	Elaborar manuales de funciones por cargo	09/11/2026	15/11/2026	7			
C	Elaborar manuales de procedimientos	15/11/2026	21/11/2026	7			
D	Elaborar reglamento interno y reglamento de convivencia	21/11/2026	26/11/2026	6			
F	Coordinación con la ARL para desarrollar los programas correspondientes	04/12/2026	04/12/2026	1			
14. TAREA 14 · Trámites legales y permisos de funcionamiento							
A-C,H,I	Registro Mercantil; RUT/NIT (DIAN); Uso de Suelo; Licencia venta de licor; Certificado SAYCO-ACINPRO	08/11/2026	12/11/2026	5			
G	Certificado de manipulación de alimentos	12/11/2026	12/11/2026	1			
D,E	Permiso sanitario y Certificado de bomberos	04/12/2026	09/12/2026	6			
F	Licencia de funcionamiento (Municipio)	06/12/2026	06/12/2026	1			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt elaborado en Microsoft Excel. La versión completa del cronograma con las 20 actividades específicas y sus responsables se presenta en el Anexo del presente estudio.

Figura 12. Cronograma de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
15. TAREA 15 · Alistamiento final del restaurante							
A	Revisión e inventario de activos de operación; distribución y organización en todas las áreas	10/12/2026	12/12/2026	3			
C	Organización de turnos del personal	10/12/2026	11/12/2026	2			
B	Pedido inicial de alimentos, bebidas, suministros de aseo y papelería	12/12/2026	15/12/2026	4			
16. TAREA 16 · Pre-apertura							
A	Limpieza profunda de todas las áreas	15/12/2026	15/12/2026	1			
B	Recibo de dotación de muebles	17/12/2026	18/12/2026	2			
C,D	Reunión con todo el personal y prueba de carga interna	20/12/2026	20/12/2026	1			
17. TAREA 17 · Promoción y publicidad (continúa desde el inicio)							
A	Promoción y publicidad permanente desde el inicio del proyecto hasta la apertura comercial	01/11/2026	01/01/2027	62			
18. TAREA 18 · Soft opening — Eventos privados con invitados clave							
A	Soft opening estratégico: prensa, autoridades, influencers, líderes de opinión, aliados comerciales	21/12/2026	27/12/2026	7			
19. TAREA 19 · Pruebas de carga operativa							
A	Operación controlada con clientes piloto, calibración técnica del servicio y validación de protocolos	28/12/2026	31/12/2026	4			
20. TAREA 20 · APERTURA COMERCIAL OFICIAL — 1 de enero de 2027							
A	Inicio formal de operación comercial — Stefan & Danny's	01/01/2027	01/01/2027	1			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt elaborado en Microsoft Excel. La versión completa del cronograma con las 20 actividades específicas y sus responsables se presenta en el Anexo del presente estudio.

El diagrama de Gantt evidencia la secuencialidad y los traslapes operativos de las cinco fases del montaje. La planificación cronológica se diseñó con holguras suficientes para absorber posibles retrasos sin comprometer la fecha de apertura comercial del primero de enero de 2027. El detalle metodológico de cada fase con sus actividades, responsables y entregables se desarrolla en la sección 2.9 del presente estudio.

6. Metodología a desarrollar

El proyecto de montaje de Stefan & Danny's se estructura en cinco fases secuenciales, algunas de las cuales se superponen en el tiempo para optimizar el cronograma de 62 días. Cada fase agrupa actividades de naturaleza similar y tiene responsables, costos y semanas de ejecución definidas. El detalle de cada fase se desarrolla a continuación.

6.1 Fase 1: Planeación estratégica y legal

Esta fase se desarrolla durante las semanas 1 y 2, las cuales se ubican entre el 1 de noviembre hasta el 14 de noviembre de 2026. Antes de realizar cualquier tipo de obra o compra, es necesario resolver todos los temas jurídicos, contractuales y de posicionamiento inicial. Los pasos a seguir son los siguientes: constitución legal de la empresa mediante el pago de honorarios al abogado para la constitución de la SAS y firma de contratos de colaboradores clave; trámites ante entidades que incluyen el registro mercantil ante la Cámara de Comercio, la obtención del RUT y de la NIT ante la DIAN, las licencias de uso de suelo, venta de licor y certificado de SAYCO-ACINPRO; aseguramiento del local mediante el pago del depósito de garantía más el primer mes de arrendamiento para formalizar la tenencia del inmueble; inicio de la decoración que se distribuye en tres desembolsos a lo largo del proyecto; nómina del equipo directivo donde a partir de la segunda semana, el gerente y el administrador comienzan a devengar salario proporcional; y publicidad de expectativa mediante la activación en redes sociales, voz a voz y contenido digital desde la primera semana para generar anticipación antes de la inauguración.

6.2 Fase 2: Diseño, adquisiciones y gestión humana

Esta fase se desarrolla desde la semana 2 hasta la 4, las cuales se ubican entre el 8 de noviembre hasta el 28 de noviembre de 2026. A partir del momento en que el local está asegurado y la empresa conformada, de manera simultánea se activan el proceso de compra, selección de personal y definición del producto. Los pasos a seguir incluyen la negociación y contratos con proveedores, donde se contactan y seleccionan proveedores de equipos, maquinaria, mobiliario e insumos; posteriormente se firman contratos y se establecen fechas de entrega. Continúa con el reclutamiento y selección del personal clave, donde para llevar a cabo reclutamiento de personal (cocineros, meseros, cajeros, personal de limpieza) la base de datos construida en la Fase 1 es activada por el equipo de Recursos Humanos para reclutar al personal operativo. Sigue el anticipo del 30% a proveedores de maquinaria y equipos, donde

para reservar y programar la entrega de estufas, hornos, freidoras, mesas refrigeradas, lavaplatos, campanas y equipos de bar, debe realizarse primero el pago anticipado a proveedores. Finaliza con la compra de uniformes mediante el diseño, fabricación y entrega de uniformes para los 16 colaboradores del restaurante.

6.3 Fase 3: Adecuación técnica y obras civiles

Esta fase se desarrolla a partir de la semana 3 a 7, es decir desde el 15 de noviembre hasta el 19 de diciembre de 2026, y trata de la adecuación técnica y obras civiles. Esta fase es la más duradera en términos de ejecución física. Las obras son pagadas en tres intervalos proporcionales con el fin de controlar el avance y garantizar el cumplimiento de los contratistas. El primer intervalo corresponde al inicio de obras (33%), donde el primer desembolso se realiza al contratista para comenzar con el proceso de demoliciones, adecuaciones de infraestructura, instalaciones eléctricas, redes de gas y sistema de extracción. El segundo intervalo corresponde al avance de obras (33%), donde el segundo desembolso se realiza según el resultado de la verificación del avance físico; esto incluye enchapes, pintura, acabados de cocina y salón. El tercer intervalo corresponde a la finalización de obras (33%), donde el último desembolso de cierre se realiza al recibir las obras de manera satisfactoria, incluyendo últimos detalles, limpieza de obra y la entrega formal del nuevo espacio ya remodelado.

6.4 Fase 4: Montaje físico y vinculación del talento humano

La cuarta fase se lleva a cabo desde la semana 5 hasta la semana 7, es decir desde el 29 de noviembre hasta el 19 de diciembre de 2026. A partir de la cuarta fase, las obras deben estar finalizadas o en su etapa final; se ejecuta el montaje de todos los equipos, muebles y sistemas del restaurante, para posteriormente incorporar el personal. Los pasos a seguir incluyen el pago de maquinaria y equipos de cocina y bar, donde se cancela el saldo del contrato con el proveedor de equipos y se coordina la instalación y prueba de funcionamiento de todos los equipos. Continúa con el pago del 30% de mobiliario como anticipo al proveedor de muebles para programar producción y entrega. Sigue con la vinculación del personal operativo mediante la firma de contratos con todos los colaboradores operativos seleccionados (cocineros, meseros, bartenders, cajeros, personal de aseo) y la capacitación inicial intensiva del equipo en los protocolos operativos del establecimiento. Finaliza con la instalación de equipos de comunicación y computación, sistema de audio profesional y configuración del software SiigoPOS.

6.5 Fase 5: Soft opening, pruebas de carga y apertura comercial

La quinta y última fase se ejecuta entre la semana 7 y la semana 9, desde el 20 de diciembre de 2026 hasta el 1 de enero de 2027. Esta fase incluye la realización del soft opening durante los días 21 al 27 de diciembre de 2026, período en el cual el establecimiento opera con invitados clave (familia, amigos cercanos, prensa local y micro-influenciadores) para validar los protocolos operativos del salón, cocina y bar antes de la apertura comercial. Continúa con las pruebas de carga operativa durante los días 28 al 31 de diciembre de 2026, donde se reciben clientes piloto con tarifas promocionales para validar la capacidad del establecimiento ante volúmenes de demanda reales. Finaliza con la apertura comercial oficial el 1 de enero de 2027, hito que inaugura el primer año fiscal del proyecto y activa la operación regular del establecimiento conforme al modelo de negocio diseñado en el presente estudio.

En conclusión, cada fase y proceso en el montaje de Stefan & Danny's fue diseñado cuidadosamente, con la finalidad de ser seguido al pie de la letra para garantizar eficiencia en la preparación, montaje y posterior apertura del establecimiento. El montaje fue diseñado para realizarse en el lapso de 62 días. Para una efectividad real, el cumplimiento del plan debe ser riguroso, únicamente así se puede asegurar que, al momento de la apertura, todos los elementos de la experiencia temática y los estándares de servicio estén plenamente alineados.

7. Mercadeo

7.1 Investigación de mercados

7.1.1 Metodología de la investigación.

La investigación desarrollada para el presente estudio adoptó un enfoque mixto de carácter descriptivo y diseño no experimental transversal. La dimensión cuantitativa se materializó mediante la aplicación de una encuesta estructurada a residentes y visitantes de Girardot, orientada a caracterizar el perfil del consumidor potencial, su disposición de gasto y sus preferencias frente a propuestas gastronómicas experienciales. La dimensión cualitativa se sustentó en el análisis documental de estudios previos sobre el comportamiento turístico del municipio y el desempeño del sector de servicios. Esta combinación metodológica permitió contrastar datos primarios con información secundaria proveniente de fuentes institucionales y académicas. El alcance descriptivo del estudio responde al propósito de caracterizar el fenómeno sin establecer relaciones causales entre variables. El diseño transversal implica que los datos fueron recolectados en un único momento temporal, durante el primer semestre de 2026.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la calculadora estadística de SurveyMonkey, herramienta validada para estudios de mercado e investigaciones académicas, sustentada en la fórmula clásica para poblaciones finitas referenciada por Hernández-Sampieri et al. (2014). La población de referencia se definió en 57.755 personas, correspondiente al universo de potenciales consumidores del restaurante en la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte y su zona de influencia turística. Esta cifra se obtuvo a partir de los datos demográficos oficiales del DANE para la población total de la conurbación, ajustada por tres criterios de segmentación que definen el perfil del consumidor objetivo del proyecto: el rango etario, restringido a adultos entre 25 y 55 años con autonomía económica y capacidad de decisión de compra sobre el gasto en ocio fuera del hogar; el estrato socioeconómico, circunscrito a los estratos 3, 4 y 5, que concentran la capacidad adquisitiva compatible con el ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona; y el nivel de ingresos, alineado con la capacidad de destinar gasto discrecional al consumo de restauración experiencial premium, segmento que conforme a los datos sectoriales de Acodres (2024) corresponde a hogares con ingresos mensuales superiores a tres salarios mínimos. La aplicación combinada de estos tres filtros sobre la población base permite estimar el universo de potenciales consumidores efectivos en 57.755

personas. Los parámetros estadísticos aplicados fueron un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), un margen de error del 7% ($e = 0,07$) y una probabilidad de éxito del 50% ($p = 0,5$), parámetros que se ubican dentro del rango aceptable para estudios de factibilidad sectorial conforme a la literatura metodológica de referencia (Hernández-Sampieri et al., 2014). La fórmula utilizada corresponde a la siguiente expresión:

$$n = [N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)] / [e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)]$$

El resultado arrojó un tamaño muestral mínimo requerido de 196 encuestas para alcanzar los niveles de confianza y precisión definidos. En la aplicación efectiva se recolectaron 201 cuestionarios válidos, cifra que supera el tamaño muestral mínimo calculado y se considera estadísticamente representativa para los fines del estudio. La evidencia del cálculo realizado se presenta en el Anexo A.

El instrumento de recolección consistió en una encuesta estructurada de once preguntas, distribuidas entre variables sociodemográficas, hábitos de consumo gastronómico y disposición frente a propuestas experienciales. La aplicación se realizó mediante una modalidad mixta que combinó la difusión digital a través de redes sociales y la aplicación presencial en zonas de alta circulación del municipio. El período de recolección comprendió los meses iniciales del primer semestre de 2026. El perfil de los encuestados incluyó residentes locales de Girardot y la conurbación, así como visitantes provenientes principalmente de Bogotá, Ibagué y municipios cercanos. La selección de participantes se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, técnica apropiada para estudios exploratorios donde no se dispone de un marco muestral exhaustivo. Las variables capturadas incluyeron rango etario, ocupación, frecuencia de consumo en restaurantes, disposición de gasto, motivación de visita e interés en propuestas temáticas.

La validez de los hallazgos se reforzó mediante un proceso de triangulación de datos con cuatro fuentes complementarias e independientes. La primera fuente corresponde a la encuesta primaria desarrollada para el presente estudio, que aporta evidencia directa sobre las preferencias del consumidor objetivo en relación con propuestas gastronómicas experienciales. La segunda fuente es el trabajo de Leguizamo Clavijo (2025), que caracteriza el perfil del visitante de Girardot, sus motivaciones de viaje, su comportamiento de consumo y las limitaciones que enfrenta en la interacción con la oferta turística local. La tercera fuente es la investigación de Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano (2023), que documenta el impacto

socioeconómico del Reinado Nacional del Turismo bajo la Norma Técnica Colombiana NTC 6487 de 2021. La cuarta fuente es el estudio de Bocanegra Tapias (2025), que analiza la viabilidad de herramientas digitales para mejorar la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje del municipio.

Cada una de estas fuentes aborda una dimensión distinta del mismo fenómeno turístico-gastronómico. El presente estudio caracteriza la demanda específica por propuestas experienciales, Leguizamo Clavijo (2025) describe el perfil general del visitante y sus patrones de interacción con la oferta, Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano (2023) dimensionan el flujo turístico durante eventos masivos como el Reinado Nacional del Turismo, y Bocanegra Tapias (2025) evalúa la capacidad de respuesta tecnológica de la oferta hotelera local. La convergencia entre estas cuatro perspectivas valida la pertinencia de Stefan & Danny's como respuesta a una brecha identificada en la dinámica turística y comercial de Girardot. Los hallazgos coinciden en señalar la existencia de una demanda no atendida por la oferta gastronómica convencional y la necesidad de propuestas diferenciadas que articulen experiencia, calidad y posicionamiento digital. Esta convergencia documental fortalece la base empírica del presente proyecto.

El estudio reconoce tres limitaciones metodológicas que deben considerarse en la interpretación de los resultados. La primera es la naturaleza no probabilística del muestreo, que impide generalizar los hallazgos al total de la población con plena confianza estadística. La segunda es la concentración temporal del trabajo de campo en el primer semestre de 2026, período que no captura estacionalidades del consumo turístico observables en otras épocas del año. La tercera es el alcance geográfico circunscrito al municipio de Girardot y su conurbación, lo que limita la extrapolación de los resultados a otros destinos turísticos del Alto Magdalena o de Cundinamarca. Estas limitaciones se mitigan parcialmente mediante la triangulación con fuentes secundarias y la coherencia interna de los hallazgos. La transparencia sobre los alcances del estudio constituye un criterio de rigor académico y permite contextualizar adecuadamente las conclusiones del análisis de mercado.

7.1.2 Justificación del mercado objetivo.

La selección del mercado objetivo de Stefan & Danny's responde a tres criterios convergentes que se derivan de los hallazgos primarios y secundarios documentados en este estudio. El primer criterio es la capacidad adquisitiva: los adultos entre 25 y 55 años de los estratos 3, 4 y 5 representan el segmento con mayor capacidad de gasto discrecional en ocio

fuera del hogar, según los datos sectoriales de Acodres (2024) y la evidencia primaria de la encuesta aplicada, donde el 73% de los participantes de este rango etario manifestó disposición a destinar entre \$30.000 y \$80.000 por visita a restaurantes con propuesta diferenciada. El segundo criterio es la afinidad cultural: el 87,6% de los encuestados manifestó interés explícito en propuestas gastronómicas temáticas, lo que demuestra una receptividad significativa hacia el concepto experiencial propuesto. El tercer criterio es la accesibilidad geográfica: la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte concentra población permanente de 184.075 habitantes con poder adquisitivo creciente, complementada por el flujo turístico desde Bogotá (134 km, con tercer carril en operación) e Ibagué que duplica la población local en temporadas altas. La selección excluye explícitamente otros mercados potenciales —como los almuerzos ejecutivos cotidianos o el segmento masivo popular— por incompatibilidad con la propuesta de valor experiencial y por la presencia consolidada de competidores que ya atienden esos nichos.

7.1.3 Mercado objetivo.

El mercado objetivo de Stefan & Danny's se compone de dos grupos complementarios. El primero corresponde a la población adulta residente en la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte. El segundo corresponde a los visitantes nacionales que se desplazan al Alto Magdalena por motivos turísticos, recreativos o de eventos. Ambos grupos comparten un perfil común: adultos con capacidad adquisitiva media y media-alta, interesados en propuestas gastronómicas que vayan más allá de la simple alimentación. Las proyecciones del DANE (2025) indican que Girardot cuenta con 104.137 habitantes, de los cuales 80.031 son mayores de 18 años, equivalentes al 76,9% de la población. La Alcaldía de Girardot (2024) proyecta una población municipal de 127.078 habitantes para 2025, cifra que incorpora estimaciones de población flotante estable.

La conurbación con Flandes y Ricaurte alcanza 184.075 habitantes en temporada baja, y puede aproximarse a 400.000 personas durante Semana Santa, vacaciones de mitad de año, festivos extendidos y temporada decembrina. A partir de la investigación primaria desarrollada para este estudio, se define el perfil del mercado objetivo en adultos entre 25 y 55 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5. La disposición de gasto por visita se ubica entre \$30.000 y \$80.000 por persona, con frecuencia mensual o quincenal de visita a restaurantes. El ticket promedio proyectado para Stefan & Danny's se establece en \$63.000 por persona, cifra alineada con el modelo financiero del proyecto. La procedencia combina residentes de Girardot y la

conurbación con visitantes provenientes de Bogotá, Ibagué y municipios cercanos. La motivación principal incluye celebraciones, encuentros sociales, salidas en pareja y consumo turístico experiencial.

La selección de este rango etario responde a tres razones. El 87,6% de los encuestados manifestó interés en propuestas gastronómicas temáticas, con mayor concentración entre los 25 y 45 años. Este grupo presenta poder adquisitivo estable y disposición a destinar parte de su ingreso al ocio fuera del hogar. Los datos sectoriales de Acodres (2024) confirman que el público adulto joven y adulto medio es el principal consumidor de experiencias gastronómicas en Colombia. Los visitantes externos representan un componente decisivo del mercado objetivo, dado que Cundinamarca se posiciona como el cuarto departamento más buscado en plataformas de alojamiento turístico como Airbnb (IDECUT, 2025). La cercanía con Bogotá (134 km) y la entrada en operación del tercer carril sobre esta vía facilitan la afluencia constante de turistas de fin de semana.

Una mención particular merece el Reinado Nacional del Turismo, certamen celebrado en Girardot desde 1969 y principal evento de promoción turística nacional con sede en la ciudad. Durante el puente festivo de octubre, el volumen de personas que circula por el municipio alcanza estimaciones de entre 500.000 y 600.000, cifra que integra residentes, turistas y población en segundas viviendas (Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano, 2023). En la edición 2025, más de 35.000 personas participaron en las actividades oficiales entre el 10 y el 12 de octubre, con una ocupación hotelera del 100% durante ese fin de semana (Infante, 2025). Estos indicadores posicionan al Reinado como hito anual de demanda concentrada en el sector gastronómico local.

La consolidación estadística del impacto turístico en Girardot presenta limitaciones reconocidas por la Coordinación de Turismo municipal, dada la ausencia de registros históricos sobre el comportamiento del visitante (Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano, 2023). Esta carencia ha sido abordada por el programa de Administración Turística y Hotelera de la Universidad Piloto de Colombia, mediante un estudio bajo la NTC 6487 de 2021 orientado a establecer una línea base de impacto socioeconómico (Universidad Piloto de Colombia, 2025). La situación refuerza la pertinencia de estudios primarios como el presente, donde la triangulación con investigación de campo mitiga las limitaciones documentadas.

Los datos disponibles permiten dimensionar el flujo turístico del certamen. Entre 150.000 y 200.000 personas pernoctan o consumen en la ciudad durante los días principales (Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano, 2023). La llegada de no residentes en octubre supera el 30% de la población habitual proyectada para 2025, equivalente a más de 38.000 personas en menos de 72 horas (Alcaldía de Girardot, 2024). Junto con eventos como la Media Maratón de Cundinamarca, este flujo refuerza el carácter recurrente de la demanda concentrada en el municipio. El análisis de grupos estratégicos del presente estudio identifica que la oferta gastronómica convencional no absorbe adecuadamente estos picos, lo que configura una oportunidad para Stefan & Danny's.

7.1.4 Estimación del mercado potencial.

Consumo aparente

El mercado potencial corresponde al universo total de personas con posibilidad real de adquirir el servicio. Su cálculo combina tres variables: consumo aparente del sector, consumo per cápita y magnitud de la necesidad detectada. El consumo aparente del sector de servicios de alimentación en Colombia alcanzó los 14.000 millones de dólares durante 2023, según cifras del DANE referenciadas por Acodres (2024). Aplicando una tasa de cambio promedio de \$4.150 COP por dólar, el mercado nacional equivale a \$58,1 billones de pesos anuales. Cundinamarca, con 3.535.067 habitantes (DANE, 2025), concentra cerca del 6,7% de la población nacional. Asumiendo proporcionalidad en el gasto en alimentación fuera del hogar, el consumo aparente del departamento se estima en \$3,9 billones de pesos anuales.

Consumo per cápita

Para Girardot y su conurbación, con 184.075 residentes permanentes, el consumo aparente anual del sector restauranero se ubica en \$204.000 millones de pesos. Al incorporar el flujo turístico, que en temporadas altas duplica la población local, esta cifra asciende a un rango estimado entre \$280.000 y \$320.000 millones anuales. Con base en el consumo aparente nacional y la población total de Colombia (52,4 millones de habitantes según DANE, 2025), el consumo per cápita anual en servicios de alimentación se ubica en \$1.108.000 pesos por persona, equivalentes a \$92.300 mensuales. Para el segmento objetivo de Stefan & Danny's este consumo per cápita es sustancialmente superior. La encuesta aplicada muestra que el 73% de los participantes destina entre \$30.000 y \$80.000 por visita, con frecuencia promedio de dos

a tres visitas mensuales. Esto sitúa el consumo per cápita del segmento entre \$1.440.000 y \$2.880.000 anuales por persona.

Magnitud de la necesidad

La necesidad atendida por Stefan & Danny's responde a una demanda más amplia que la alimentación funcional: la búsqueda de experiencias significativas en espacios sociales fuera del hogar, articuladas con la oferta gastronómica. Esta demanda se sustenta en tres hallazgos del presente estudio. El 87,6% de los encuestados manifiesta interés genuino en restaurantes con propuesta temática o experiencial, lo que evidencia una demanda latente no atendida adecuadamente por la oferta actual de Girardot. Según Acodres (2024), los establecimientos independientes que representan el 95% del mercado colombiano compiten cada vez más por oferta personalizada e innovadora antes que por precio. El inventario de la Cámara de Comercio de Girardot (2022) registra 1.510 establecimientos en alojamiento y alimentación, ninguno de los cuales opera bajo un modelo de restauración experiencial integrado.

Aplicando el porcentaje de interés (87,6%) a la población adulta de la conurbación —estimada en 141.677 personas (76,9% de 184.075)— se obtiene una magnitud de la necesidad local de 124.109 personas con interés latente en la propuesta. Al sumar el flujo turístico anual de la conurbación, que combina visitantes regulares de fin de semana, temporadas vacacionales y eventos de convocatoria nacional como el Reinado Nacional del Turismo —cuya sola edición concentra entre 150.000 y 200.000 turistas en menos de una semana (Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano, 2023)—, el flujo turístico anual se estima de manera conservadora en 250.000 personas-año. La magnitud total de la necesidad se aproxima así a 374.000 personas anuales susceptibles de demandar el servicio.

7.1.5 Estimación del segmento.

El segmento de mercado corresponde a la porción del mercado potencial que reúne las características específicas requeridas por la propuesta de valor de Stefan & Danny's: interés en la experiencia temática, disposición de pago compatible con la oferta y frecuencia de visita acorde con la operación proyectada. Sobre la magnitud de la necesidad (374.000 personas anuales) se aplican tres filtros sucesivos basados en los hallazgos de la investigación primaria. El primer filtro corresponde al interés explícito en propuesta experiencial (87,6%), lo que reduce el universo a 327.624 personas. El segundo aplica la disposición de pago entre \$30.000 y \$80.000 por persona (73% de los encuestados), reduciendo la cifra a 239.166 personas. El

tercer filtro considera la frecuencia mínima de una visita mensual a restaurantes con propuesta diferenciada, estimada en 65% del subsegmento anterior con base en patrones reportados por la encuesta.

Tras aplicar estos filtros, el segmento resultante asciende a 155.458 personas-año. Este segmento se compone tanto de residentes adultos de la conurbación como de visitantes recurrentes que viajan a Girardot durante temporadas altas y eventos masivos. La cifra debe interpretarse como una estimación conservadora del universo de clientes potenciales del proyecto, no como proyección de visitas reales. La captura efectiva dependerá de la capacidad instalada del establecimiento, la curva de adopción del concepto experiencial en la ciudad y la cuota de mercado alcanzada por Stefan & Danny's durante sus primeros años de operación. Esta metodología de filtrado progresivo aporta trazabilidad al proceso de dimensionamiento, dado que cada porcentaje aplicado proviene de fuentes verificables documentadas en la investigación primaria del presente estudio.

7.1.5.1 Nicho de mercado.

Tamaño

El nicho específico de Stefan & Danny's es más estrecho que el segmento general. Lo conforman adultos entre 28 y 50 años, de estratos 3 a 5, con perfil cultural orientado al consumo de experiencias temáticas. Valoran positivamente la estética retro ítalo-americana y muestran disposición a pagar entre \$55.000 y \$80.000 por persona por visita. Aplicando criterios adicionales sobre el segmento ya filtrado, se estima que el 45% pertenece al rango etario y socioeconómico específico del nicho. Esto genera un nicho aproximado de 69.956 personas anuales. Con un ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona y una frecuencia esperada de 0,75 visitas mensuales para clientes del nicho, el potencial de facturación anual se ubica en torno a \$39.665 millones de pesos.

Esta cifra representa el techo teórico del mercado y no constituye la proyección de ventas del proyecto. La captura realista dependerá de la capacidad instalada del establecimiento, la curva de adopción del concepto en la ciudad y la cuota de mercado efectiva alcanzada en los primeros años. El crecimiento proyectado del nicho se sustenta en tres dinámicas convergentes. La primera es el crecimiento demográfico local, dado que entre 2018 y 2025 la población de Girardot pasó de 92.903 a 104.137 habitantes, lo que representa una

tasa anual promedio cercana al 1,6%. Aplicada al nicho, esta tasa proyecta un crecimiento de 820 personas adicionales por año en el componente local del mercado.

Crecimiento

La segunda dinámica es el crecimiento del flujo turístico hacia la zona. La conurbación se ha posicionado como destino turístico nacional, con un incremento del 25% en visitantes internacionales a Cundinamarca durante 2024 (IDT, 2025) y la consolidación de Girardot como sede de eventos deportivos y culturales de escala nacional (IDECUT, 2025). Se proyecta un crecimiento del flujo turístico hacia la zona del 8% al 12% anual durante el período 2026–2030, impulsado por la entrada en operación del tercer carril Bogotá–Girardot. La tercera dinámica corresponde al crecimiento del segmento de gastronomía experiencial, categoría que a escala global avanza a ritmos superiores al promedio del sector. Pine y Gilmore (1998) anticiparon el desplazamiento del valor económico hacia las experiencias, hipótesis confirmada por estudios que reportan crecimientos anuales del 12% al 15% en Casual Dining temático en mercados latinoamericanos. La combinación de estas tres dinámicas permite estimar un crecimiento anual compuesto del nicho del 10% al 14% durante los primeros cinco años de operación.

7.1.5.2 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado del proyecto Stefan & Danny's SAS se desarrolla bajo el enfoque de cuatro dimensiones complementarias propuesto por la teoría clásica del marketing (Kotler y Keller, 2016), que permite caracterizar con precisión al consumidor objetivo y orientar las decisiones estratégicas de producto, precio, distribución y comunicación. La aplicación de estos cuatro criterios sobre la base poblacional de la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte y su zona de influencia turística arroja el universo de 57.755 potenciales consumidores definido en la sección metodológica del presente módulo. Las cuatro dimensiones de segmentación se desarrollan a continuación con base en los hallazgos primarios de la encuesta aplicada y las fuentes secundarias consultadas.

7.1.5.3 Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica del proyecto se estructura en tres anillos concéntricos que delimitan el alcance territorial del mercado objetivo. El primer anillo corresponde al núcleo urbano de Girardot, donde se concentran los residentes de los estratos socioeconómicos

compatibles con la propuesta, distribuidos principalmente en barrios como Alto del Rosario, La Magdalena, Centenario y el sector Centro de la ciudad. El segundo anillo abarca la conurbación inmediata con los municipios de Flandes en el departamento del Tolima y Ricaurte en Cundinamarca, donde reside población flotante estable con consumo recurrente en el centro urbano de Girardot, particularmente en sectores de condominios residenciales y casas de descanso. El tercer anillo corresponde a los visitantes nacionales que se desplazan al Alto Magdalena por motivos turísticos, recreativos o de eventos, provenientes principalmente de Bogotá (a 134 kilómetros de distancia, con tercer carril en operación), Ibagué, Espinal, Fusagasugá y municipios cercanos del eje cundiboyacense. Esta distribución geográfica permite priorizar estrategias de comunicación segmentada por anillo y dimensionar la operación conforme al flujo proyectado de cada zona.

7.1.5.4 Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica del proyecto se construye sobre cuatro variables centrales que definen el perfil del consumidor objetivo. La primera variable es el rango etario, circunscrito a adultos entre 25 y 55 años, segmento que la encuesta primaria identifica como predominante con el 72,1% de los respondientes en los rangos de 18 a 35 años (P1). La segunda variable es el género, con distribución equilibrada que abarca tanto consumidores masculinos como femeninos sin priorización específica. La tercera variable es el estrato socioeconómico, circunscrito a los estratos 3, 4 y 5 de Girardot y la conurbación, que concentran la capacidad adquisitiva compatible con el ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona. La cuarta variable es el nivel de ingresos, alineado con hogares de ingresos mensuales superiores a tres salarios mínimos legales vigentes, segmento que conforme a Acodres (2024) configura la base de consumidores recurrentes de restauración premium en Colombia. Adicionalmente, la composición familiar promedio de los consumidores potenciales se ubica en 3 a 4 personas por núcleo familiar, dato que orienta el diseño de la oferta y la capacidad de mesas del establecimiento.

7.1.5.5 Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica del proyecto identifica los rasgos de estilo de vida, valores y actitudes que caracterizan al consumidor objetivo más allá de las variables demográficas. El consumidor de Stefan & Danny's se caracteriza por un estilo de vida orientado al consumo de experiencias, hallazgo respaldado por el 78,1% de los encuestados que

manifestaron disposición explícita a visitar establecimientos que prioricen la experiencia de inmersión sobre el formato convencional (P7). Los valores predominantes incluyen la búsqueda de autenticidad cultural, la valoración del origen de los productos y la apertura a propuestas innovadoras de fusión cultural, evidenciados en el 75,1% que reporta influencia alta de los productos orgánicos y de origen natural en su decisión de compra (P8). La personalidad del consumidor objetivo corresponde a perfiles abiertos a la novedad gastronómica, con afinidad por entornos sofisticados pero no estrictamente formales, y con valoración alta de la calidad del servicio. El consumidor objetivo manifiesta interés explícito por propuestas temáticas inmersivas, con el 85,6% calificando la ambientación y el concepto temático como factores importantes en la decisión de elección del establecimiento (P5).

7.1.5.6 Segmentación conductual.

La segmentación conductual del proyecto caracteriza al consumidor objetivo a partir de sus patrones efectivos de consumo, hallazgos derivados directamente de la encuesta primaria aplicada. La frecuencia de consumo fuera del hogar se distribuye en cuatro categorías: el 79,5% consume en restaurantes al menos una vez al mes, distribuido entre frecuencia quincenal (30,8%), semanal (30,8%) y mensual (15,9%), conforme a los hallazgos de la pregunta P3. Las ocasiones de uso predominantes son celebraciones familiares, encuentros sociales programados, salidas en pareja y consumo durante visitas turísticas a la región, lo que orienta el dimensionamiento de las mesas y la oferta de menús diferenciados por ocasión. Los beneficios buscados por el consumidor incluyen la experiencia inmersiva, la calidad gastronómica certificada, el servicio personalizado y la oportunidad de captura fotográfica para redes sociales como componente de la experiencia. La lealtad esperada se proyecta como media-alta, sustentada en el programa de fidelización Stefan & Danny's Club y validada por el 96,5% de los encuestados que aceptan pagar un precio diferencial por experiencia diferenciada (P11). La sensibilidad al precio se ubica en rango medio, con el 71,1% aceptando explícitamente un precio premium justificado por la propuesta de valor experiencial.

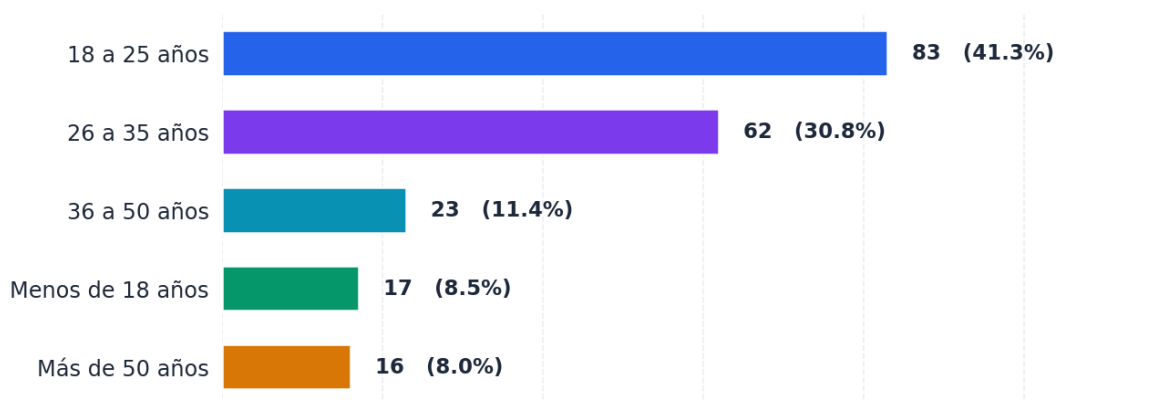
7.2 Resultados detallados de la encuesta primaria

A continuación se presentan los resultados detallados de las once preguntas que conformaron la encuesta aplicada a 201 participantes. Cada apartado integra el propósito de la pregunta, el gráfico resultante y el análisis interpretativo del hallazgo en función del proyecto.

Perfil demográfico del consumidor

La investigación de campo realizada fue basada sobre una muestra de 201 participantes en total. Los participantes hicieron parte de una encuesta de 11 preguntas en total y estas encuestas fueron realizadas de manera mixta, combinando medios digitales y entrevistas físicas. Gracias a las encuestas que fueron realizadas, fue posible descubrir que el público principal de Stefan & Danny's reside entre la gente joven y joven-adulto. A continuación, se detallan los grupos que participaron.

Figura 13. Perfil demográfico de los encuestados (P1)



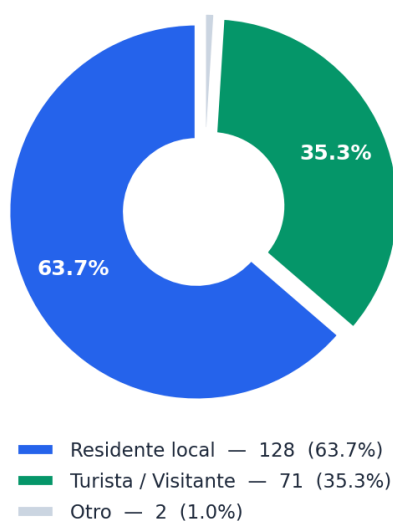
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Los datos demográficos confirman que el segmento mayoritario corresponde a adultos jóvenes y jóvenes-adultos entre 18 y 35 años, segmento que representa la base principal del mercado objetivo del proyecto. Esta concentración etaria valida la pertinencia del concepto experiencial propuesto, dado que se trata del grupo poblacional con mayor afinidad por las propuestas gastronómicas inmersivas y con mayor presencia activa en plataformas digitales donde se proyecta la comunicación del establecimiento.

Localización del consumidor

El análisis de la localización revela que el mercado potencial de Stefan & Danny's está compuesto por una mezcla estratégica entre una población de residentes permanentes y turistas o visitantes. Los encuestados se encuentran distribuidos geográficamente de la siguiente manera.

Figura 14. ¿Reside actualmente en la ciudad de Girardot o municipios cercanos (Ricaurte, Flandes)? (P2)



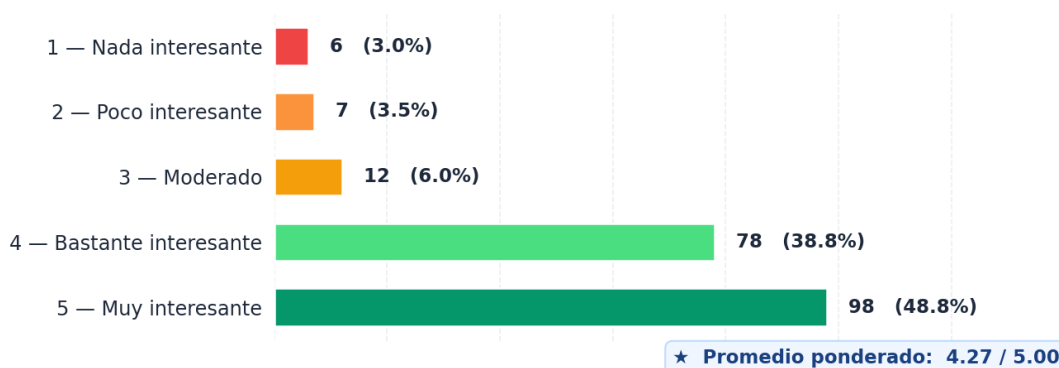
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

En el caso de los encuestados, 128 de los participantes (quienes conforman el 63,7% de la muestra poblacional) residen en la ciudad de Girardot o en zonas aledañas, haciéndolos parte del mercado local y regional. Para el proyecto es fundamental esta cifra porque garantiza un flujo constante de comensales durante los días de semana normales, asegurando que la sostenibilidad del negocio trasciende únicamente temporadas de vacaciones. El porcentaje restante corresponde a visitantes provenientes principalmente de Bogotá, Ibagué y municipios cercanos, componente clave para el comportamiento del establecimiento durante temporadas altas y eventos masivos.

Aceptación de la propuesta gastronómica

Con respecto a la aceptación de la propuesta gastronómica, a los encuestados se les consultó sobre su nivel de interés en una carta que combinara la cocina italiana tradicional con clásicos americanos, con la finalidad de medir la viabilidad del concepto.

Figura 15. ¿Qué tan interesado estaría en una carta que combine platos tradicionales italianos con clásicos americanos? (P3)



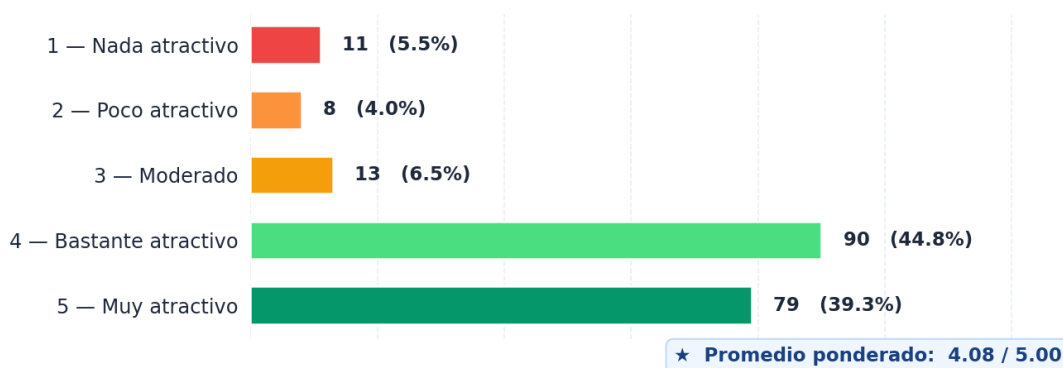
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Un 87,6% de la muestra poblacional reportó un alto nivel de interés en la fusión propuesta. 98 participantes de las encuestas (48,8%) la consideró una idea "muy interesante", mientras que 78 participantes (38,8%) manifestaron que se les hacía "bastante interesante". Por otro lado, 12 (6,0%) de los participantes en las encuestas mostraron un interés moderado o neutro hacia el concepto de fusión de menús. Finalmente, únicamente un pequeño grupo manifestó poco interés en el concepto de la fusión gastronómica: 7 participantes (3,5%) manifestaron un bajo nivel de interés mientras 6 encuestados (3,0%) manifestaron poco o ningún grado de interés. Este resultado valida la pertinencia del componente gastronómico central del proyecto, evidenciando que el mercado objetivo está receptivo a propuestas innovadoras que rompan con la oferta tradicional del municipio.

Atractivo del concepto retro ítaló-americano

Para poder saber si funcionaría el modelo de restaurante que propone Stefan & Danny's, resultó pertinente preguntarles a los participantes de las encuestas qué tan atractivo se les hace un concepto inspirado en la Nueva York italiana de los años 50. La gran mayoría de las personas que participaron en las encuestas manifestaron por medio de su respuesta un gusto por la idea.

Figura 16. ¿Qué tan atractivo le resulta un restaurante inspirado en la estética cinematográfica de la Nueva York italo-americana de los años 50? (P4)



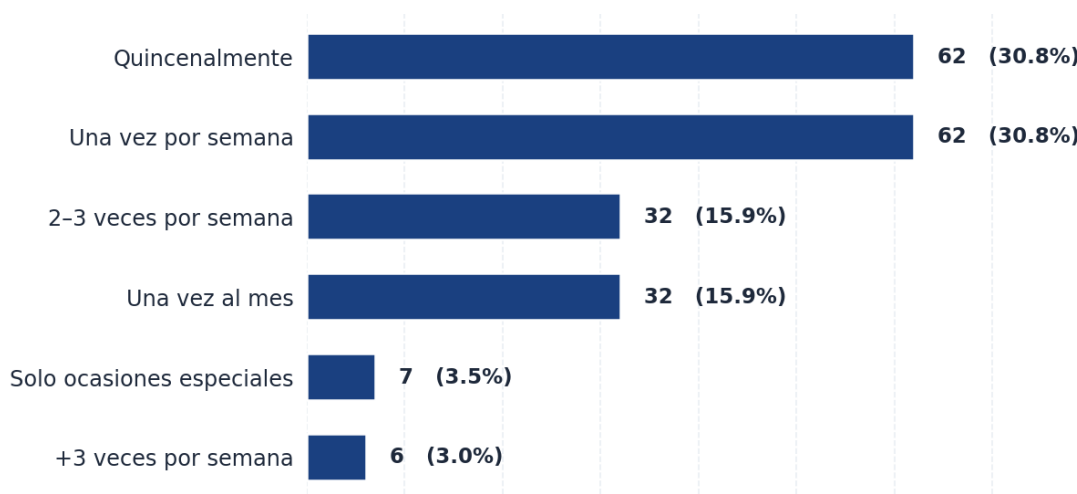
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Casi todos los participantes de las encuestas ven la temática con buenos ojos. Aquellos que les encanta el concepto y resultan muy interesados conforman el 84,1%. De esta cifra, un 44,8% (90 participantes) manifestaron que les resultaba "bastante atractivo", mientras que un 39,3% (79 participantes) expresaron que les parecía "muy atractivo". Por otro lado, 13 participantes (6,5%) manifestaron un interés moderado, manteniendo una opinión neutra sobre el concepto retro. Por último, un 9,5% de los participantes reportaron estar poco interesados, conformado por 11 participantes (5,5%) quienes lo consideraban nada atractivo y 8 participantes (4,0%) que lo consideran poco atractivo. Este resultado tiene gran importancia, pues lo que demuestra esta cifra es que dentro de la ciudad de Girardot existe un "hambre" por probar experiencias diferentes. Mientras que gran parte de los 1.510 negocios que integran el sistema gastronómico de Girardot son tradicionales, el 84,1% del público encuestado manifiesta estar buscando algo nuevo. Esto justifica la inversión que se realiza en la decoración y el ambiente de los años 50, dado que los clientes no vendrán únicamente por la comida, sino también por la experiencia de sentirse transportado hacia otra época.

Frecuencia de salida a comer

Para tener un conocimiento de la frecuencia con la que se recibirían comensales, era pertinente averiguar con qué grado de frecuencia salían a comer fuera de casa los participantes de la encuesta. Los resultados que fueron obtenidos evidencian un hábito de consumo existente fuerte y constante.

Figura 17 ¿Con qué frecuencia acostumbra usted a salir a comer fuera de casa? (P5)



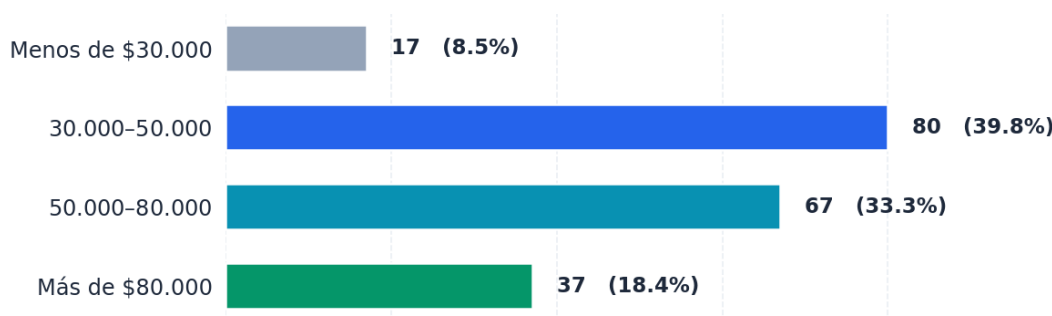
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Por un lado, la gran mayoría de los participantes de las encuestas son clientes frecuentes, representan un 80,5% de la muestra poblacional y salen a comer con regularidad. 62 participantes (30,8%) salen a comer una vez a la semana, mientras que otro 30,8% (62 participantes) lo hace cada quince días. Por otro lado, un 18,9%, el cual abarca 41 encuestados, reportan salir tres veces por semana o más. El 15,9% de la muestra poblacional (32 personas) manifestó que salen a comer una vez al mes y un grupo muy pequeño de 7 personas (3,5%) reportó que solo salían a comer para ocasiones especiales. Estos resultados confirman la existencia de un hábito consolidado de consumo fuera del hogar entre el segmento objetivo, condición que sustenta la viabilidad operativa del proyecto en términos de frecuencia esperada de visita.

Disposición de gasto por persona

Para definir el rango de precios viable para el proyecto, se consultó a los participantes sobre cuánto suelen gastar por persona en una salida a comer. Los resultados orientan directamente el posicionamiento del ticket promedio del establecimiento.

Figura 18 Promedio de gasto personal cuando visita un restaurante (consumo individual) (P6)



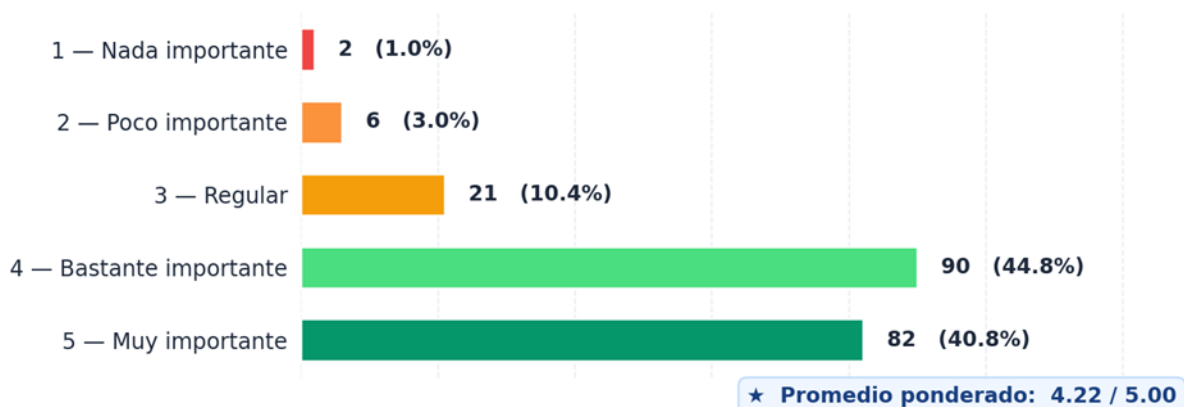
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

La mayoría de los participantes en las encuestas suelen gastar entre el rango de \$30.000 y \$80.000 por persona. Este rango preferido está conformado por un 73,1% de la muestra poblacional. Dentro de esta muestra poblacional, 80 participantes (39,8%) gastan hasta \$50.000, mientras que 67 encuestados (33,3%) gastan hasta \$80.000. Un porcentaje más pequeño (18,4%), conformado por 37 personas, reportó que su gasto promedio superaba los \$80.000, ya integrando el segmento de lujo. Un grupo más pequeño, conformado por 17 personas (8,5%), buscan opciones con un costo menor a \$30.000. Las cifras reveladas brindan una confirmación de que Stefan & Danny's va por buen camino; dado que la mayoría de los participantes de las encuestas tienen la disposición de pagar entre \$30.000 y \$80.000, es posible que se ofrezcan platos de alta calidad y un show de flair bartending sin la preocupación de que los precios sean percibidos como demasiado altos para la población local. Se confirma que el mercado al que se le apunta valora la calidad y está dispuesto a pagar por ella.

Importancia de la ambientación y el concepto temático

Con la finalidad de confirmar si el diseño del restaurante es un factor clave para el comensal, se les preguntó a los participantes de la encuesta qué tanta importancia le da a la ambientación y al concepto temático. Las respuestas obtenidas revelan lo siguiente.

Figura 19. Al elegir un restaurante, ¿qué importancia le da usted a la ambientación y el concepto temático del lugar más allá de la comida? (P7)



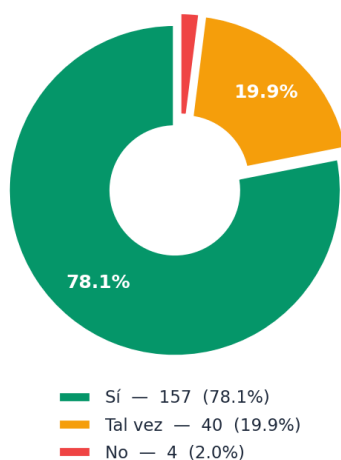
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Un 85,6% de los encuestados manifestó que la ambientación y el concepto temático son factores importantes en la decisión de elección del establecimiento. Este dato es importante porque justifica cada peso que será invertido en la remodelación y el mobiliario retro. Ya no es solo un plato de comida lo que busca el público, sino un espacio que los transporte a otra atmósfera. Con un 85% de los encuestados apreciando el concepto, Stefan & Danny's se posiciona como destino de entretenimiento, y no solo un restaurante.

Intención de visita a un establecimiento inmersivo

Con la finalidad de asegurar la intención de visita, a los participantes de las encuestas se les preguntó directamente si visitarían un lugar cuyo enfoque es dirigido hacia la experiencia de inmersión (generarles la sensación de estar en otra época y lugar). Las respuestas obtenidas resultaron positivas para el negocio.

Figura 20. ¿Estaría dispuesto a visitar un lugar que priorice la "experiencia de inmersión sobre un restaurante convencional? (P8)



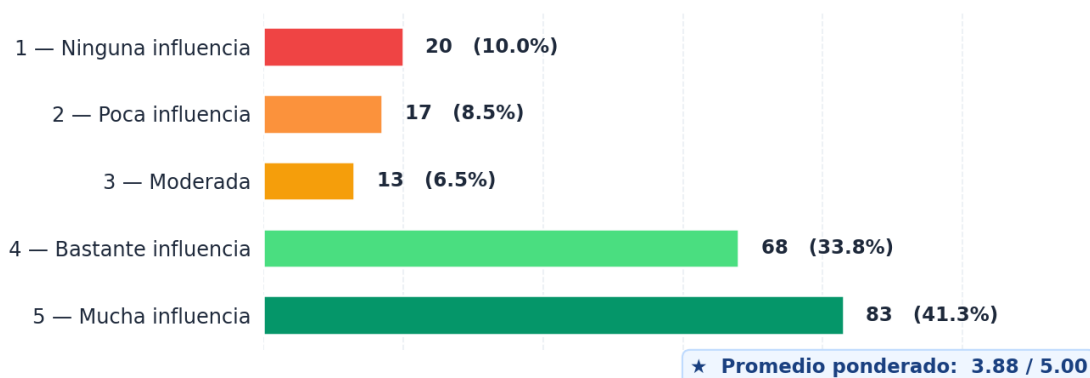
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

El 78,1% de los participantes manifestó disposición explícita a visitar un establecimiento que priorice la experiencia inmersiva sobre el formato convencional, hallazgo que valida la viabilidad comercial del componente experiencial central del proyecto. Esta intención de visita confirma que existe un mercado dispuesto a desplazarse y consumir en propuestas diferenciadas, lo que respalda la inversión en ambientación temática, servicio teatralizado y los elementos sensoriales que conforman la propuesta de valor de Stefan & Danny's.

Influencia de los productos de origen orgánico

Para llegar a comprender lo importante que es la calidad de los ingredientes para los comensales, se les preguntó a los participantes de las encuestas si el uso de productos con origen orgánico influencia su decisión para decidir si comprar. Los datos obtenidos reflejan la preocupación del comensal por lo que comen.

Figura 21. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra que un restaurante utilice productos 100% orgánicos y de origen natural? (P9)



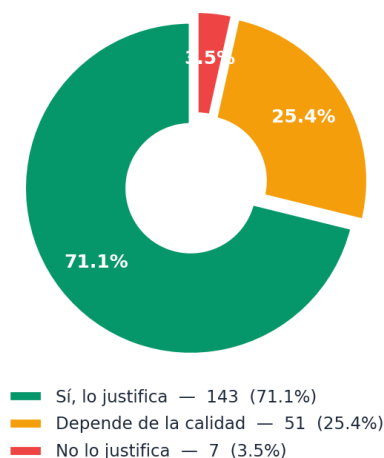
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Un 75,1% de la muestra poblacional indicó que es un factor de alta influencia. La gran mayoría de quienes fueron encuestados valoran de manera positiva el uso de productos que son orgánicos. De las personas que fueron encuestadas, 83 personas (41,3%) consideran que el origen orgánico de los ingredientes influye "mucho", y 68 personas (33,8%) afirman que es "bastante" lo que les influye. Mientras tanto, 13 personas (6,5%) tienen una posición neutral frente al producto, resultando en una influencia moderada. Ahora, el grupo menor, de quienes sienten poca o ninguna influencia, se encuentra compuesto por el 8,5% (17 personas) y el 10% (20 personas), no toma su decisión basada en si los productos son orgánicos o no. Este hallazgo orienta directamente las decisiones de aprovisionamiento del proyecto, justificando la estrategia de articulación con proveedores locales y la priorización de insumos frescos de origen verificable.

Justificación del precio diferencial por experiencia

Para poder asegurar la rentabilidad del proyecto, se les preguntó a los encuestados si consideraban que el espectáculo de bar y la ambientación inmersiva justifican que el precio por servicio fuese más alto. Los resultados que se obtuvieron indican que el mercado está dispuesto a pagar por la experiencia.

Figura 21. ¿Considera que un show de entretenimiento y una ambientación inmersiva justifican un valor diferencial en el precio del servicio? (P10)



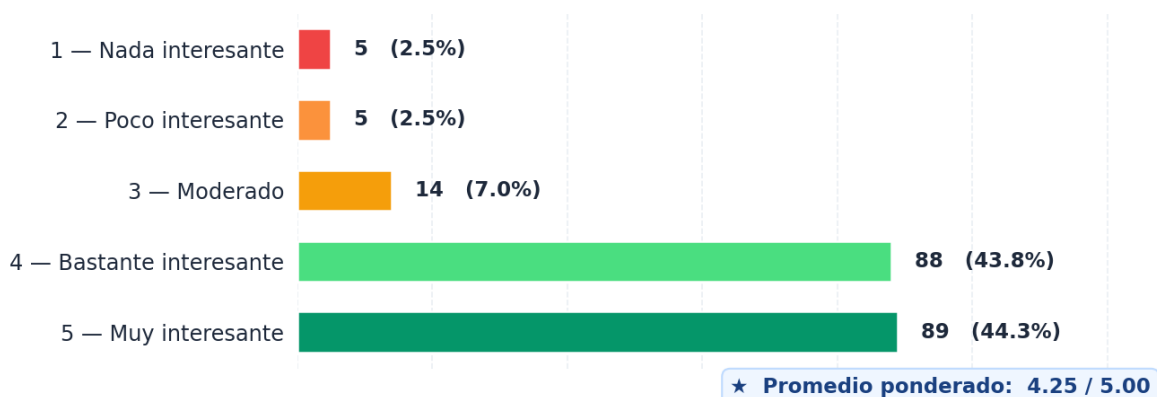
Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

El 71,1% de los encuestados aceptó explícitamente pagar un precio diferencial por la experiencia inmersiva ofrecida. Este hallazgo resulta determinante para la viabilidad económica del proyecto, dado que confirma que el segmento objetivo no presenta una sensibilidad alta al precio cuando la propuesta de valor justifica el ticket promedio. La aceptación del precio diferencial valida el modelo de pricing premium proyectado para Stefan & Danny's y respalda las decisiones de inversión en componentes experienciales como el flair bartending y la ambientación temática que sustentan ese diferencial.

Interés en el espectáculo de coctelería acrobática

Para concluir con el análisis de los resultados de la investigación primaria, a los participantes de las encuestas se les preguntó por el grado de interés que tenían en presenciar un espectáculo de coctelería acrobática en vivo. Mediante los resultados obtenidos, se pudo validar este elemento como uno de los grandes diferenciales del negocio.

Figura 22. ¿Qué tan interesante le resultaría presenciar un show de coctelería acrobática (Flair Bartending) en vivo mientras disfruta de su cena? (P11)



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Preguntas realizadas pueden ser vistas en Anexo B.

Los resultados confirman que el 88,1% de los encuestados expresó interés alto en presenciar un espectáculo de coctelería acrobática en vivo, validando esta característica como uno de los principales atractivos diferenciales del establecimiento. El factor clave es que la muestra poblacional haya confirmado que no busca únicamente un plato de comida; pues el 85% de las personas que participaron en la encuesta expresó el interés por un lugar con excelente ambientación y un buen espectáculo. Esto también revela que el concepto de los años 50 y el espectáculo de bar son elementos que la población recibirá con brazos abiertos y con interés por experimentar lo que el restaurante ofrece. Al final, la encuesta demuestra que las personas están dispuestas a pagar un poco más a cambio de vivir una experiencia única que no encuentran en ningún otro lugar de la ciudad.

Análisis del consumidor.

El análisis del consumidor requiere distinguir entre dos roles diferenciados en el proceso de compra y disfrute del servicio gastronómico: el cliente, entendido como la persona que toma la decisión de compra y desembolsa el pago, y el consumidor, entendido como la persona que efectivamente experimenta el servicio. En el modelo de negocio de Stefan & Danny's estos dos roles pueden coincidir en una misma persona, como ocurre cuando un cliente individual paga su propia cena, o pueden disociarse, como en celebraciones familiares, eventos corporativos o reservas grupales. La diferenciación entre ambos perfiles permite estructurar políticas comerciales específicas para cada rol y diseñar la experiencia de servicio considerando las expectativas particulares de quien paga y de quien consume. Esta distinción

metodológica es relevante para definir las condiciones comerciales que regirán la relación con el mercado. La caracterización presentada a continuación se construye a partir de los hallazgos de la encuesta primaria y de los estudios documentales referenciados en la sección metodológica.

Perfil del cliente

El cliente de Stefan & Danny's corresponde a adultos entre 25 y 55 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, con capacidad adquisitiva media y media-alta y autonomía financiera para destinar parte de su ingreso al consumo de ocio fuera del hogar. La encuesta primaria identifica que el 73% de los participantes destina entre \$30.000 y \$80.000 por persona en una visita a restaurantes, con frecuencia mensual o quincenal. El ticket promedio proyectado para el establecimiento se sitúa en \$63.000 por persona, conforme al modelo financiero del proyecto. Geográficamente, el cliente proviene de la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte, así como de Bogotá, Ibagué y municipios cercanos durante temporadas turísticas. Su perfil profesional incluye empleados formales, comerciantes, profesionales independientes y empresarios locales con poder de decisión sobre el gasto familiar o corporativo. La motivación principal de compra se concentra en celebraciones, encuentros sociales programados, salidas en pareja y consumo durante visitas turísticas a la región. El proceso de decisión se caracteriza por la búsqueda previa de información en redes sociales, plataformas de reseñas y recomendaciones del entorno cercano.

Las tipologías de cliente se agrupan en cuatro categorías diferenciadas, definidas por la relación entre quien paga y quien consume. La primera categoría corresponde al cliente individual o de pareja, donde el mismo cliente es también consumidor del servicio, característica del consumo recurrente de fin de semana. La segunda categoría es el cliente anfitrión, que paga el consumo de un grupo de comensales en celebraciones, reuniones de amigos o cenas de trabajo informales. La tercera categoría corresponde al cliente familiar, generalmente padre o madre que paga el consumo de la familia en celebraciones como cumpleaños o aniversarios. La cuarta categoría es el cliente corporativo, conformado por empresas, hoteles o agencias de viajes que adquieren el servicio mediante convenios, facturación electrónica o pagos a crédito para eventos privados, hospedaje con cena incluida o atención a grupos turísticos.

El comportamiento de pago del cliente se caracteriza por la preferencia por canales digitales y la valoración de la flexibilidad en las opciones de cancelación. La aplicación generalizada de pagos electrónicos en Colombia, impulsada por plataformas como Nequi, Daviplata y Bre-B, así como por el sistema PSE, ha modificado las expectativas del cliente frente al sector gastronómico. La política comercial de Stefan & Danny's responde a esta tendencia mediante la incorporación de múltiples medios de pago, opciones de división de cuenta entre comensales y la entrega de bonos regalo como instrumento de fidelización y captación. La existencia de convenios con hoteles, agencias y empresas locales amplía el espectro de clientes y abre una línea de ingresos recurrente desde el sector corporativo. Las condiciones comerciales específicas que rigen la relación con el cliente se sintetizan en la tabla siguiente.

Tabla 3. Condiciones comerciales aplicables al cliente

Cliente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Los clientes adultos consumen con frecuencia mensual o quincenal, según los hallazgos de la encuesta primaria aplicada. El proyecto proyecta atender entre 1.500 y 2.500 visitas mensuales durante la operación regular, con picos durante temporadas altas y eventos masivos como el Reinado Nacional del Turismo. Los eventos privados (cumpleaños, despedidas, reuniones corporativas) generan volúmenes adicionales puntuales de 20 a 60 personas por evento.
¿Qué características se exigen para la compra? (calidad, presentación, empaque)	Calidad gastronómica con fusión equilibrada entre tradición italiana y referencias norteamericanas de los años cincuenta. Ambientación temática inmersiva coherente con la estética retro ítalo-americana. Atención personalizada con conocimiento técnico del menú. Presentación cuidada de los platos con elementos visualmente distintivos. Opciones disponibles para necesidades alimentarias específicas (alergias, intolerancias, dietas vegetarianas). Iluminación adecuada para captura fotográfica del consumo.
Sitio de compra	Atención exclusivamente en el establecimiento ubicado en Girardot, conforme al modelo de socios clave establecido en el Canvas B del proyecto. Sin canales de domicilio externos, para preservar el carácter experiencial integrado. Servicio complementario de retiro en tienda (pickup) disponible para productos seleccionados.
Forma de pago	Efectivo, tarjetas débito y crédito (Visa, Mastercard, American Express, Diners), pagos digitales (Nequi, Daviplata, Bre-B, PSE). División de cuenta entre comensales permitida. Bonos regalo disponibles con vigencia mínima de seis meses. Para clientes corporativos validados, factura electrónica con plazo de 15 a 30 días.
Precio	Ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona, con rango entre \$55.000 y \$80.000 según composición del consumo (entrada más plato fuerte más bebida o coctel). Para eventos privados y paquetes corporativos, tarifas personalizadas según el número de comensales y el menú seleccionado.

Requisitos post-venta	Seguimiento de la experiencia mediante encuestas digitales de satisfacción enviadas posterior a la visita. Atención de quejas, reclamos y sugerencias por correo electrónico oficial y redes sociales corporativas. Comunicación periódica con clientes recurrentes mediante programa de fidelización. Manejo de datos personales conforme a la Ley 1581 de 2012.
Garantías	Los productos que no cumplan con los estándares de calidad definidos serán reemplazados sin costo adicional para el cliente. Cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA sobre buenas prácticas de manufactura en establecimientos de alimentos. Manejo de quejas formales con respuesta máxima de 48 horas. Pólizas de responsabilidad civil contractual y extracontractual vigentes.
Margen de comercialización	Margen bruto proyectado del 65% sobre el precio de venta, con un costo de mercancía vendida (CMV) o food cost del 35%. Esta cifra se ubica en el extremo superior del rango estándar internacional documentado por la National Restaurant Association (28% – 35%) y se adopta como decisión estratégica del proyecto para asegurar un colchón operativo frente a la fluctuación de precios de productos de temporada en el mercado local de Girardot. Estructura de costos optimizada mediante alianzas con proveedores regionales del Alto Magdalena identificados como socios clave en el modelo de negocio.

Nota. Elaboración propia con base en las decisiones estratégicas del proyecto Stefan & Danny's.

Perfil del consumidor

El consumidor de Stefan & Danny's corresponde al beneficiario directo de la experiencia gastronómica y temática. El concepto del proyecto se construye sobre una filosofía de inclusión y comunidad, sin restricciones de edad para quienes deseen disfrutar de la propuesta, dado que la ambientación retro ítalo-americana y el componente experiencial tienen alcance intergeneracional. Sin embargo, dentro del universo amplio de consumidores potenciales, el proyecto identifica un perfil prioritario estratégico conformado por las generaciones Z y Millennials (aproximadamente entre 25 y 45 años), no como criterio excluyente sino como segmento focal de comunicación y difusión. Esta priorización responde a la alta penetración de redes sociales en estos grupos etarios y a su disposición a generar contenido visual asociado a las experiencias de consumo, convirtiéndolos en agentes de difusión orgánica del establecimiento. La encuesta primaria confirma esta orientación: el 87,6% de los participantes manifestó interés en propuestas gastronómicas temáticas, con mayor concentración en el rango entre 25 y 45 años, segmento que constituye el núcleo del consumidor prioritario.

Las tipologías de consumidor se configuran en función del contexto de visita y de su relación con el cliente que paga. El consumidor recurrente corresponde a residentes locales y de la conurbación que asisten al establecimiento como rutina de fin de semana o como espacio

social habitual, y representa el sustento de la operación durante las temporadas bajas. El consumidor turístico corresponde a visitantes ocasionales que llegan al municipio durante temporadas altas y consumen el servicio como parte de su experiencia de viaje. El consumidor invitado corresponde a quien asiste como beneficiario de un cliente anfitrión, familiar o corporativo, y cuya satisfacción incide directamente en la recurrencia del cliente principal. El perfil cultural del consumidor objetivo se caracteriza por la valoración positiva de la estética retro ítaló-americana, el interés en el flair bartending y la disposición a destinar tiempo extendido al consumo, dado que la experiencia constituye parte central del valor adquirido. La diferenciación de estos perfiles orienta el diseño de la experiencia de servicio para responder a las expectativas particulares de cada tipo de consumidor.

Las expectativas del consumidor se concentran en cinco dimensiones identificadas durante la investigación de campo. La primera es la coherencia temática del espacio, donde cada elemento del diseño debe responder a la propuesta retro ítaló-americana sin rupturas estéticas. La segunda es la calidad gastronómica, entendida como la fusión equilibrada entre tradición italiana y referencias norteamericanas de los años cincuenta. La tercera es la atención personalizada, que incluye reconocimiento del cliente recurrente, conocimiento técnico del menú por parte del personal y capacidad de respuesta ante necesidades específicas. La cuarta es la seguridad alimentaria y la inocuidad como dimensión transversal al servicio. La quinta es la oportunidad para compartir la experiencia en entornos digitales, lo que requiere ambientes con iluminación adecuada y elementos visualmente distintivos. Las condiciones comerciales específicas que rigen la relación con el consumidor se sintetizan en la Tabla siguiente.

Tabla 4. Condiciones comerciales aplicables al consumidor

CONSUMIDOR	
¿Dónde compra?	En el establecimiento Stefan & Danny's ubicado en Girardot. Consumo presencial integrado con la experiencia gastronómica y temática inmersiva. Sin canales de venta digital ni domicilios, para preservar la coherencia del concepto experiencial. Opción complementaria de retiro en tienda para productos seleccionados.
¿Qué características se exigen para la compra? (calidad, presentación, empaque)	Coherencia temática del espacio con ambientación retro ítaló-americana sin rupturas estéticas. Calidad gastronómica con fusión equilibrada entre tradición italiana y referencias norteamericanas de los años cincuenta. Atención personalizada con reconocimiento del consumidor recurrente y conocimiento técnico del menú por parte del personal. Seguridad alimentaria garantizada bajo Resolución 2674 de 2013 del INVIMA. Oportunidad para compartir la experiencia en entornos digitales con iluminación adecuada para fotografía y elementos visualmente distintivos.

CONSUMIDOR	
¿Cuál es la frecuencia de compra?	Para residentes locales y de la conurbación: visitas mensuales o quincenales durante la operación regular, con picos durante celebraciones especiales (cumpleaños, aniversarios, fechas conmemorativas). Para visitantes turísticos: visita única durante su estancia en el municipio, con potencial de retorno en futuros viajes al Alto Magdalena. Para clientes corporativos: visitas según calendario de eventos institucionales y reuniones de negocio.
Precio	Consumo per cápita entre \$55.000 y \$80.000 según el tipo de visita y composición del consumo, con ticket promedio proyectado de \$63.000. Disposición de pago verificada en la investigación primaria del estudio, donde el 73% de los encuestados manifestó destinar entre \$30.000 y \$80.000 por visita a restaurantes con propuestas diferenciadas.

Nota. Elaboración propia con base en el modelo de servicio del proyecto Stefan & Danny's y la normativa colombiana aplicable al sector gastronómico.

Localización del segmento

El segmento objetivo se localiza primariamente en tres anillos geográficos concéntricos que determinan la estructura del mercado. El primer anillo corresponde al núcleo urbano de Girardot, donde se concentran los residentes de los estratos 3, 4 y 5 con capacidad adquisitiva acorde a la propuesta, distribuidos principalmente en barrios como Alto del Rosario, La Magdalena, Centenario y Centro. El segundo anillo abarca la conurbación inmediata con Flandes (Tolima) y Ricaurte (Cundinamarca), municipios donde reside población flotante estable con consumo recurrente en el centro urbano de Girardot, particularmente en sectores como condominios y casas de descanso. El tercer anillo corresponde a los visitantes nacionales que se desplazan al Alto Magdalena por motivos turísticos, recreativos o de eventos, provenientes principalmente de Bogotá (donde el 43,5% de los turistas usan transporte particular según Leguizamo Clavijo, 2025), Ibagué, Espinal, Fusagasugá y municipios cercanos. La concentración geográfica de los consumidores potenciales en estos tres anillos facilita el diseño de estrategias de comunicación segmentada y la planificación operativa del establecimiento.

Elementos que inciden en la compra: ritual y frecuencia

El ritual de compra del consumidor objetivo se estructura en cuatro fases secuenciales identificadas en la investigación primaria. La primera fase es el descubrimiento informativo, donde el consumidor identifica el establecimiento a través de recomendaciones del entorno cercano, redes sociales como Instagram y TikTok, y plataformas de reseñas en línea. Esta fase

se ve influenciada críticamente por la presencia digital del establecimiento y la calidad del contenido visual asociado a la experiencia. La segunda fase es la evaluación previa, donde el consumidor verifica precios, horarios, ubicación, reseñas y disponibilidad de la propuesta, frecuentemente en compañía de la persona o grupo con quien planea visitar el establecimiento. La tercera fase es la visita propiamente dicha, que implica desplazamiento al establecimiento y consumo presencial, con duración promedio entre 90 y 150 minutos para el segmento experiencial. La cuarta fase es la difusión posterior, donde el consumidor comparte la experiencia en sus redes sociales, opera como agente de recomendación orgánica y configura la decisión de retorno mediante la satisfacción percibida.

La frecuencia de compra del segmento se distribuye en tres patrones diferenciados según el perfil del consumidor. El primer patrón corresponde a la frecuencia mensual o quincenal en residentes locales y visitantes recurrentes de la conurbación, asociada al consumo programado en celebraciones, encuentros sociales y salidas en pareja. El segundo patrón corresponde a la frecuencia esporádica de visitantes turísticos, que consumen el servicio durante su estancia en el municipio (típicamente entre uno y tres días) y pueden regresar en futuras visitas al Alto Magdalena. El tercer patrón corresponde a la frecuencia eventual asociada a clientes corporativos y eventos privados, con calendarios determinados por agendas institucionales y celebraciones específicas. Esta distribución de frecuencias permite proyectar una operación estable durante todo el año, con picos identificables en festivos, fines de semana extendidos, temporadas turísticas y eventos masivos como el Reinado Nacional del Turismo.

Aceptación del producto

La investigación primaria capturó dos categorías diferenciadas de aceptación frente a la propuesta de Stefan & Danny's, con una distribución que orienta las estrategias comerciales del proyecto. La categoría favorable representa el 87,6% de los encuestados, quienes manifestaron interés genuino en propuestas gastronómicas temáticas con componente experiencial integrado. Dentro de este grupo, las motivaciones más mencionadas incluyeron la búsqueda de experiencias diferenciadas en el consumo, la valoración estética de ambientes inmersivos, el interés en propuestas gastronómicas auténticas y la oportunidad de generar contenido visual para redes sociales. La categoría no favorable representa el 12,4% restante, segmento que mostró indiferencia hacia las propuestas temáticas en general y manifestó preferencia por modelos gastronómicos tradicionales sin componente experiencial añadido. Este grupo no constituye mercado objetivo para Stefan & Danny's y corresponde a

consumidores que privilegian factores funcionales como rapidez, precio y conveniencia sobre la dimensión experiencial del consumo. La distribución de respuestas confirma que la propuesta tiene viabilidad de mercado significativa, con un universo de consumidores potenciales siete veces superior al universo de consumidores indiferentes a la propuesta.

Factores que pueden afectar el consumo

El consumo del segmento objetivo es susceptible a cinco factores externos que requieren monitoreo permanente durante la operación del proyecto. El primer factor corresponde a las condiciones macroeconómicas del país, en particular la inflación de alimentos, las tasas de interés que afectan el ingreso disponible y la confianza del consumidor, variables que pueden contraer el gasto en ocio fuera del hogar durante períodos recesivos. El segundo factor es la estacionalidad turística de Girardot, dado que los flujos de visitantes presentan variaciones significativas entre temporadas altas (Semana Santa, vacaciones, festivales extendidos, Reinado Nacional del Turismo) y temporadas bajas. El tercer factor es la competencia indirecta de plataformas de domicilio que canibalizan parcialmente el consumo en sitio, particularmente en segmentos juveniles, aunque este efecto se mitiga por el carácter experiencial irreemplazable del modelo propuesto. El cuarto factor corresponde a las condiciones climáticas extremas asociadas al cambio climático, dado que el clima cálido es uno de los principales motivadores de viaje a Girardot (62,89% según Leguizamo Clavijo, 2025) y eventos climáticos adversos pueden afectar la afluencia. El quinto factor son las regulaciones sanitarias y tributarias del sector gastronómico, donde cambios en el Impuesto Nacional al Consumo, la normativa del INVIMA o las disposiciones tributarias pueden incidir en la estructura de costos y la rentabilidad operativa.

Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo

El mercado objetivo se inserta en cuatro tendencias estructurales del sector gastronómico colombiano y latinoamericano que validan la pertinencia del proyecto. La primera tendencia es la consolidación de la economía de la experiencia como categoría dominante en el consumo de ocio, fenómeno anticipado por Pine y Gilmore (1998) y confirmado por estudios sectoriales que reportan crecimientos del 12% al 15% anual en restauración experiencial temática en mercados latinoamericanos. La segunda tendencia es la diferenciación competitiva por concepto antes que por precio, dado que el 95% de los establecimientos colombianos son independientes y compiten cada vez más mediante oferta

personalizada e innovadora según Acodres (2024). La tercera tendencia es la digitalización del consumo gastronómico, donde la presencia activa en Instagram, TikTok y plataformas de reseñas se vuelve un factor decisivo para la captación de clientes nuevos, lo que se confirma con el estudio de Bocanegra Tapias (2025) sobre la necesidad de herramientas digitales en el sector hotelero del Alto Magdalena. La cuarta tendencia corresponde a la valoración del origen y la trazabilidad de los insumos, donde los consumidores buscan productos auténticos con respaldo técnico verificable, como demuestra el caso de El León Gourmet con su certificación AVPN. La articulación del proyecto Stefan & Danny's con estas cuatro tendencias estructurales le permite posicionarse en la frontera del crecimiento sectorial.

Condiciones comerciales del portafolio

La consolidación de las condiciones comerciales aplicables al portafolio de productos y servicios de Stefan & Danny's se presenta en las Tablas 2A y 2B, las cuales sintetizan los términos de relacionamiento con el cliente (organización o canal que adquiere el servicio) y con el consumidor final (persona que efectivamente consume la experiencia), conforme al formato establecido en la guía metodológica de la Universidad Piloto de Colombia para estudios de factibilidad en emprendimientos del sector turístico y hotelero.

Tabla 5. Condiciones comerciales aplicables al cliente

Cliente	
Volúmenes y frecuencia de compra	El cliente corporativo (hoteles, empresas, grupos organizados) podrá adquirir entre 8 y 50 servicios por evento, con frecuencia mensual o esporádica según las convenciones B2B. El cliente individual o familiar adquiere entre 2 y 6 servicios por visita, con frecuencia entre semanal y mensual conforme a los resultados de la encuesta primaria (79,5% consume fuera de casa al menos una vez al mes).
Características exigidas para la compra	Calidad gastronómica certificada conforme a la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA; ambientación temática inmersiva italo-americana de los años cincuenta; servicio teatralizado de flair bartending visible para el comensal; trazabilidad de los insumos con proveedores regionales del Alto Magdalena; presentación profesional del equipo de servicio; tiempos de servicio entre 90 y 150 minutos por mesa.
Sitio de compra	Atención presencial exclusiva en el establecimiento ubicado en la vía Girardot–Ricaurte. El proyecto no opera bajo modalidad de domicilio. Las reservas se gestionan a través de tres canales: WhatsApp Business (línea corporativa), sitio web institucional con formulario integrado y atención telefónica directa con el módulo de caja.
Forma de pago	Pago al consumo en el establecimiento mediante cinco modalidades habilitadas en el sistema SiigoPOS: efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito,

Cliente	
	transferencia electrónica (PSE, Nequi, Daviplata) y billeteras digitales. Para reservas de grupos y eventos B2B se requiere anticipo del 50% al momento de la confirmación; el saldo restante se cancela al cierre del servicio.
Precio	Ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona, alineado con la disposición de gasto del 73,1% de la muestra encuestada que reporta destinar entre \$30.000 y \$80.000 por visita. Los precios individuales por producto se ubican entre \$21.000 (postres) y \$88.000 (platos signature), con la carta completa publicada en sala y en sitio web.
Requisitos post-venta	Encuesta digital de satisfacción enviada automáticamente al correo o WhatsApp del cliente dentro de las 24 horas siguientes a la visita; comunicación periódica mediante newsletter del programa de fidelización Stefan & Danny's Club; monitoreo activo de reseñas digitales en Google Maps, TripAdvisor y redes sociales con respuesta institucional dentro de las 72 horas siguientes a su publicación.
Garantías	Política de reemplazo sin costo adicional para cualquier producto que no cumpla con los estándares de calidad definidos. Canales formales de PQR: atención inmediata del administrador en sitio, correo institucional contacto@stefanydannys.com, formulario web y WhatsApp Business, con compromiso de respuesta máxima de 48 horas para casos formales escalados.
Margen de comercialización	Margen bruto del 65% sobre el precio de venta, resultante de una política de costo de mercancía vendida (CMV) del 35%, parámetro ubicado en el extremo superior del rango estándar internacional del sector restaurantero (28% al 35% según la National Restaurant Association). La política de CMV al 35% incorpora un colchón presupuestario para productos de temporada y proteínas premium en el contexto del Alto Magdalena.

Nota. Elaboración propia a partir del modelo de negocio del proyecto Stefan & Danny's SAS. Las cifras de gasto y frecuencia se derivan de la encuesta primaria aplicada (n=201).

Tabla 6. Condiciones comerciales aplicables al consumidor

CONSUMIDOR	
¿Dónde compra?	Atención presencial exclusiva en el establecimiento ubicado en la vía Girardot–Ricaurte, corredor estratégico de acceso al municipio. El consumo se realiza únicamente en sitio bajo la modalidad de experiencia inmersiva temática, sin habilitación del canal de domicilio. La reserva previa de mesa se gestiona por WhatsApp Business, sitio web institucional o llamada telefónica.
Características exigidas para la compra	Experiencia inmersiva con ambientación temática ítalo-americana de los años cincuenta (calificada como factor importante por el 85,6% de los encuestados); calidad gastronómica certificada con productos de origen verificable (factor de influencia alta para el 75,1%); show de flair bartending en vivo (interés alto del 88,1%); servicio personalizado y atento; oportunidades de captura fotográfica para redes sociales como parte del marketing sensorial del establecimiento.

CONSUMIDOR	
Frecuencia de compra	Conforme a los resultados de la encuesta primaria aplicada para este estudio, el 79,5% de los consumidores potenciales sale a comer fuera del hogar al menos una vez al mes, distribuido entre frecuencia quincenal (30,8%), frecuencia semanal (30,8%) y mensual (15,9%). La frecuencia esperada de visita a Stefan & Danny's se estima entre una y dos veces por mes para clientes consolidados del programa de fidelización.
Precio	Ticket promedio de \$63.000 por persona, dentro del rango de disposición declarada por el 73,1% de la muestra encuestada (\$30.000 a \$80.000 por visita). El 18,4% adicional reporta disposición de gasto superior a \$80.000 por visita, segmento que valida la viabilidad de los platos y bebidas signature ubicados en el rango premium de la carta. El 71,1% de los encuestados acepta explícitamente pagar un precio diferencial por la experiencia inmersiva diferenciada.

Nota. Elaboración propia a partir del modelo de negocio del proyecto Stefan & Danny's SAS y los resultados de la encuesta primaria aplicada (n=201). Los porcentajes referenciados se presentan en el Anexo C del presente estudio.

7.2.1 *Análisis de la competencia.*

El análisis de la competencia para Stefan & Danny's se construye sobre la matriz de grupos estratégicos desarrollada en la sección de situación actual del sector (2.7.2 del presente estudio). De los seis grupos identificados en el inventario de establecimientos gastronómicos de Girardot, se seleccionaron cinco competidores directos que representan cuatro de esos grupos, con el criterio de cubrir las categorías más relevantes para el posicionamiento del proyecto. Adicionalmente, se incluyen tres referentes nacionales en Bogotá que operan bajo el modelo de restauración experiencial italiana, los cuales sirven como benchmark conceptual para validar la viabilidad del modelo en mercados de mayor sofisticación. La información se recolectó mediante consulta a fuentes primarias verificables: páginas web oficiales de los establecimientos, perfiles institucionales en redes sociales, cartas publicadas en plataformas digitales y consulta directa de menús auditados en plataformas de domicilio. La síntesis de los hallazgos se presenta en las tablas de benchmarking competitivo, complementadas con el análisis interpretativo de los patrones competitivos identificados.

Para garantizar una caracterización integral del entorno competitivo, el análisis se estructura en dos dimensiones complementarias: la competencia interna, que agrupa a los establecimientos del mismo sector gastronómico que compiten directamente por el mismo consumidor mediante ofertas similares, y la competencia externa, que comprende los productos y servicios sustitutos que satisfacen necesidades análogas con propuestas distintas a la del sector restaurantero formal. Esta diferenciación permite mapear con precisión las fuerzas

competitivas que enfrenta el proyecto y diseñar estrategias diferenciadas para cada tipo de competencia.

Competencia interna del sector gastronómico

La competencia interna del proyecto Stefan & Danny's se conforma por los establecimientos del sector gastronómico que operan en el mismo mercado geográfico o que ofrecen propuestas comparables en términos de gastronomía, ambientación y servicio. La competencia interna se subdivide en dos categorías: los competidores directos localizados en el municipio de Girardot, que disputan al mismo cliente potencial en el mercado geográfico inmediato, y los referentes nacionales en Bogotá, que operan bajo modelos análogos de restauración experiencial italiana y sirven como referencia conceptual para validar la viabilidad de la propuesta. La selección de competidores directos respondió a tres criterios. El primero fue la presencia física en Girardot, lo cual garantiza competencia geográfica real por el mismo cliente. El segundo fue el posicionamiento en rangos de precios compatibles con la propuesta de Stefan & Danny's, considerando el ticket promedio proyectado entre \$55.000 y \$80.000 por persona. El tercero fue la representación de diferentes grupos estratégicos del sector, lo que permite analizar el modelo competitivo desde múltiples ángulos. Para los referentes de Bogotá se aplicaron criterios complementarios: pertenencia a la categoría de restauración experiencial italiana, reconocimiento mediático nacional y consolidación operativa que sirva como modelo replicable. La Tabla 3 presenta el benchmarking competitivo de los cinco competidores directos identificados en el municipio.

Tabla 7. Tabla de benchmarking competitivo directo en Girardot

Descripción	Keops Restaurante & Discoteca	Tocarema Express	La Barca del Capitán Rozo	Asadero La Bonga	El León Gourmet
Localización	Calle 40 Variante Nariño-Tocaima, Girardot. Ubicación elevada con mirador panorámico sobre la ciudad.	Cra. 7 #20-22, Girardot. Marca asociada al Hotel Tocarema.	Cra. 12 con Calle 12, ribera del Río Magdalena, Girardot.	Calle 20 #4-57, Barrio Alto del Rosario, Girardot. Operación desde 1994.	Cra. 8 #29-24, Barrio La Magdalena, Girardot.
Productos Y Servicios (Atributos)	Restaurante temático egipcio con discoteca asociada. Operación dual: día (restaurante) y noche (discoteca-bar). Carnes premium, pescados, mariscos, cócteles clásicos y	Cocina italiana con pastas, pizzas, hamburguesas y entradas de fusión colombo-italiana. Sin ambientación temática específica.	Cocina típica ribereña con experiencia integrada de navegación por el Río Magdalena en barcaza. Pescados de río (capaz, bagre, bocachico, mojarra) en viudo o frito.	Carnes y pescados a la parrilla con más de 30 años de tradición. Cortes premium (churrasco, baby beef, punta de anca, filet mignon). Tamaños completa y	Restaurante ítalo-colombiano con certificación Vera Pizza Napoletana (AVPN, evidenciada en @restauranteleongourmet). Pizzas con masa poolish

Descripción	Keops Restaurante & Discoteca	Tocarema Express	La Barca del Capitán Rozo	Asadero La Bonga	El León Gourmet
	música en vivo los fines de semana.			Junior. Menú infantil y vegetariano.	madurada, pastas artesanales, gelato. Ingredientes italianos auténticos.
Precios	\$20.000 – \$89.000. Entradas desde \$20.000; platos fuertes premium hasta \$89.000.	\$30.000 – \$77.000. Pizzas \$30.000– \$77.000; pastas \$45.000–\$69.000; hamburguesas \$37.000–\$54.000.	\$38.000 – \$72.000. Pescados \$52.000– \$72.000; carnes \$38.000–\$42.000; recorrido fluvial \$24.000/persona adicional.	\$42.300 – \$87.600. Cortes principales \$63.300–\$87.600; porciones Junior \$42.300–\$56.000; conejo \$66.100– \$77.200.	\$22.000 – \$44.550. Pizzas y hamburguesas \$22.000–\$44.550; snacks \$15.000– \$22.000; menú infantil \$18.900.
Logística De Distribución	Atención presencial. Reservas por WhatsApp y página web oficial. Sin domicilios. Parqueadero gratuito.	Atención en sitio y domicilios por Rappi. Horario miércoles a domingo, tardes y noches.	Solo atención en sitio. Horario estricto diurno 10:00 a.m. – 5:00 p.m. Únicamente pagos en efectivo. Sin domicilios.	Atención en sitio. Reservas por WhatsApp (316 282 7668). Servicio de descorche disponible (\$50.000 por botella).	Modelo mixto. Atención en sitio y despacho masivo de domicilios a través de Rappi.
Otro: Grupo Estratégico	Grupo de Exclusividad	Grupo de Exclusividad	Grupo de Identidad y Patrimonio Fluvial	Grupo de Parrilla y Cortes de Carne	Grupo de Propuestas Disruptivas

Nota. Elaboración propia a partir de fuentes oficiales verificables: keopsgirardot.com (Keops), perfil de Tocarema Express en Rappi, labarcadelcapitanrozo.co (La Barca), asaderolabonga.com (Asadero La Bonga), perfil oficial @restauranteleongourmet en Instagram y carta auditada en Rappi (El León Gourmet). Información recolectada en mayo de 2026.

El análisis comparativo de los cinco competidores directos revela un paisaje competitivo fragmentado en Girardot, donde cada establecimiento se posiciona en un nicho diferenciado sin que exista solapamiento integral con la propuesta de Stefan & Danny's. Keops es el único que articula gastronomía con ambientación temática inmersiva, aunque su concepto egipcio-discoteca orienta el consumo hacia ocio nocturno más que hacia experiencia gastronómica diurna. La Barca del Capitán Rozo ofrece la propuesta más integrada con el territorio mediante su componente fluvial, pero su horario diurno y la exclusividad del pago en efectivo limitan su alcance. Tocarema Express y Asadero La Bonga representan opciones consolidadas en sus respectivos segmentos —italiano gourmet y parrilla tradicional— pero ninguno desarrolla una experiencia diferenciada más allá de la calidad del producto.

El análisis de precios muestra una distribución coherente con la segmentación por grupos estratégicos identificada en el inventario sectorial. El rango más alto corresponde a Keops (hasta \$89.000) y Asadero La Bonga (hasta \$87.600), ambos posicionados en el segmento premium del mercado local. Tocarema Express y La Barca operan en rangos medios entre \$30.000 y \$77.000, con tickets promedio cercanos a los \$50.000-\$60.000 por persona. El

León Gourmet presenta el rango más accesible (\$22.000-\$44.550) pese a contar con la certificación AVPN, lo que evidencia una decisión estratégica de democratizar el producto premium a través de precios competitivos. Stefan & Danny's se ubicará en el rango medio-alto (\$55.000-\$80.000), compitiendo directamente con Tocarema Express en precio pero diferenciándose mediante la ambientación experiencial inmersiva ítalo-americana de los años cincuenta.

Las brechas detectadas en la oferta competitiva configuran oportunidades específicas para el proyecto. Primero, ningún competidor articula la experiencia gastronómica con un servicio teatralizado en vivo del estilo del flair bartending, elemento central de la propuesta de Stefan & Danny's. Segundo, la ambientación temática inmersiva diurna no está cubierta: Keops opera el formato temático, pero con orientación nocturna y conceptual divergente. Tercero, ninguna propuesta local explora la fusión ítalo-americana retro como narrativa estética y gastronómica integrada, pese a que el segmento experiencial ha sido validado por estudios de mercado nacional. La presencia de un competidor con certificación AVPN como El León Gourmet confirma que el mercado local responde positivamente a credenciales gastronómicas técnicas de origen italiano, lo que valida la pertinencia del componente ítalo de la propuesta. La Tabla 4 presenta el benchmarking de referentes nacionales que operan bajo modelos análogos en Bogotá.

Tabla 8. Tabla de benchmarking de referentes nacionales en Bogotá

Descripción	Primi	Storia D'Amore	Vía Del Cuore
Localización	Sede principal Cra. 13 #85-85, Bogotá (Chapinero Alto / El Retiro). Grupo gastronómico DLK.	Sedes en Zona T (Cra. 12 #83-20) y Parque de la 93, Bogotá. Holding Amore Group.	Cra. 13 #83-52, Zona T, Bogotá. Mismo sello creativo del Chef Simone Mua (Amore Group).
Productos Y Servicios (Atributos)	Cocina mediterránea moderna con acento italiano. Gourmet sofisticado de alta cocina casual. Producción artesanal de pasta fresca y mercado interno tipo delicatessen con charcutería fina y vinos europeos.	Cocina italiana tradicional con servicio teatralizado e inmersión romántica. Platos terminados en vivo sobre rueda gigante de queso parmesano frente a la mesa. Decoración con flores flotantes y vajillas traídas de Italia.	Pizzería romana y pasta artesanal con espíritu de 'nonna italiana' e innovaciones contemporáneas. Pizzas crujientes delgadas con combinaciones audaces. Barra de Campari y Aperol con coctelería de autor.
Precios	\$31.900 – \$115.900. Entradas \$31.900–\$80.900; pastas artesanales \$49.900–\$92.900; secondi (cortes y pescados) \$69.900–\$115.900.	\$21.900 – \$63.900 por plato. Entradas \$21.900–\$39.900; pastas y pizzas \$33.900–\$63.900; combos para dos personas \$106.000–\$186.000.	\$25.900 – \$135.900. Entradas \$25.900–\$55.900; pizzas romanas y pastas \$35.900–\$73.900; platos fuertes premium hasta \$135.900.
Logística De Distribución	Reservas digitales mediante plataforma Apparta. Servicio a la mesa riguroso y envíos selectivos premium por Rappi.	Reservas centralizadas en sitio web oficial. Servicio a la mesa con animación viva. Envíos por Rappi.	Reservas integradas mediante software Menup. Atención por WhatsApp corporativo. Servicio a la mesa con orientación al pairing.

Descripción	Primi	Storia D'Amore	Vía Del Cuore
Otro: Grupo Estratégico	Referente conceptual nacional	Referente conceptual nacional	Referente conceptual nacional

Nota. Elaboración propia a partir de fuentes oficiales y prensa especializada: carta oficial de Primi (versión PDF institucional), perfil de Storia D'Amore en plataforma Menupp y reseñas de Amore Group, análisis gastronómico publicado por Revista Diners y reporte económico de Valora Analitik para Vía Del Cuore. Información recolectada en mayo de 2026.

Los tres referentes analizados en Bogotá validan empíricamente la viabilidad del modelo de restauración experiencial italiana en Colombia. Primi consolida el segmento gourmet premium con tickets entre \$90.000 y \$130.000, lo que confirma la disposición del mercado nacional a pagar precios elevados por propuestas italianas auténticas con calidad técnica diferenciada. Storia D'Amore demuestra que el componente experiencial teatralizado —preparación de platos en vivo, decoración inmersiva, ambientación romántica— genera tickets superiores a los \$80.000 por persona, validando la hipótesis central de Stefan & Danny's sobre el valor económico de la experiencia. Vía Del Cuore representa la frontera más reciente del segmento, articulando coctelería de autor con cocina italiana en un formato más accesible y dirigido a un público joven. Los tres operan en zonas de alto poder adquisitivo de Bogotá, pero su modelo de negocio puede adaptarse al mercado de Girardot considerando la afluencia turística desde la capital.

El contraste entre el paisaje competitivo de Girardot y los referentes de Bogotá revela una brecha estratégica significativa que constituye la oportunidad central del proyecto. En Bogotá, los conceptos experienciales italianos representan una categoría consolidada con múltiples operadores y rangos de precios diferenciados, mientras que en Girardot la oferta gastronómica permanece concentrada en formatos tradicionales sin componente experiencial integrado. La afluencia de turistas bogotanos a Girardot —documentada en las secciones anteriores del presente estudio— constituye un puente natural entre ambos mercados: el visitante que conoce y consume regularmente propuestas como Primi o Storia D'Amore en Bogotá encontrará en Stefan & Danny's una alternativa coherente con sus expectativas, sin tener que renunciar al modelo experiencial durante su estancia en el Alto Magdalena. Esta lógica de transferencia de demanda fundamenta la viabilidad comercial del proyecto frente a una competencia local que no atiende este perfil de consumidor.

Competencia externa: productos y servicios sustitutos

La competencia externa del proyecto Stefan & Danny's se conforma por los productos y servicios sustitutos que compiten indirectamente por el presupuesto discrecional del consumidor objetivo sin pertenecer al sector restaurantero formal. A diferencia de la competencia interna, los sustitutos no replican el modelo de negocio del proyecto, pero ofrecen satisfacciones análogas en términos de alimentación, ocio o socialización, configurando alternativas reales de elección para el consumidor. El análisis de competencia externa identifica cinco categorías de sustitutos cuya amenaza relativa se mitiga mediante la propuesta de valor diferenciada del proyecto. La primera categoría corresponde al consumo en el hogar mediante preparación doméstica de alimentos, alternativa que privilegia el ahorro, la conveniencia y el control sobre los ingredientes, pero que carece del componente experiencial y social del consumo fuera del hogar. La segunda categoría son las plataformas de domicilio como Rappi, iFood y DiDi Food, que entregan alimentos preparados en el hogar del consumidor, alternativa de creciente penetración entre segmentos juveniles, particularmente impulsada por la pandemia y consolidada en la pospandemia. La tercera categoría son los formatos de entretenimiento social no gastronómico, como cine, bares, eventos culturales, deportes y actividades al aire libre, que compiten por el mismo presupuesto discrecional de ocio del consumidor objetivo.

La cuarta categoría de competencia externa corresponde a los restaurantes de cocina convencional sin componente experiencial, que cubren la necesidad funcional de alimentación fuera del hogar pero sin la dimensión inmersiva que ofrece Stefan & Danny's. La quinta categoría son los formatos de catering domiciliario, los servicios de chef privado y las experiencias gastronómicas en residencias particulares, modalidades de nicho cuyo crecimiento ha sido significativo en segmentos de alto poder adquisitivo. La amenaza de sustitución de estos cinco productos y servicios se mitiga mediante la propuesta de valor diferenciada del proyecto, que articula calidad gastronómica con ambientación temática, servicio personalizado, flair bartending en vivo y oportunidad de generar contenido visual para redes sociales, configurando una experiencia integrada que ninguno de los sustitutos identificados puede replicar plenamente. Esta diferenciación frente a la competencia externa refuerza la propuesta de valor del proyecto y se complementa con las estrategias específicas frente a la competencia interna documentadas en las secciones precedentes.

Relación de agremiaciones existentes

El sector gastronómico colombiano cuenta con un ecosistema institucional de agremiaciones que regulan, representan y apoyan el desarrollo de los establecimientos de alimentos y bebidas. La principal agremiación nacional es la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), fundada en 1953, que agrupa a más de 12.000 restaurantes en el país y desarrolla actividades de representación gremial, formación, certificación de buenas prácticas y publicación de estudios sectoriales. A nivel turístico, la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) reúne a los establecimientos de alojamiento y a la cadena de valor turística, con presencia regional en Cundinamarca y participación activa en eventos como el Reinado Nacional del Turismo. En el ámbito departamental, el Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca (IDECUT) opera como entidad rectora de la política turística y cultural, mientras que la Coordinación de Turismo del Alto Magdalena articula las acciones municipales. A nivel local, la Cámara de Comercio de Girardot administra el registro mercantil de los establecimientos y publica el inventario sectorial que documenta 1.510 establecimientos en alojamiento y alimentación en el municipio. La afiliación de Stefan & Danny's a Acodres y Cotelco constituye una estrategia recomendable para acceder a beneficios gremiales, formación continua, posicionamiento institucional y participación en eventos comerciales del sector.

Costo del producto y servicio

La estructura preliminar de costos de Stefan & Danny's se diseña conforme a los estándares internacionales y nacionales reconocidos para el sector de restauración premium. El costo de mercancía vendida (CMV) o food cost se proyecta en el 35% sobre el precio de venta. Esta cifra se sustenta en los reportes de la National Restaurant Association (NRA), autoridad gremial internacional del sector, que documenta una mediana histórica del costo de alimentos y bebidas entre el 28% y el 35% sobre las ventas totales para establecimientos saludables financieramente; superar recurrentemente este rango compromete la rentabilidad del negocio frente a los gastos fijos como nómina y arrendamiento. Aunque el estándar de la industria oscila entre el 28% y el 35%, el proyecto adopta el 35% como decisión estratégica consciente para asegurar un colchón operativo frente a la fluctuación de precios del mercado local. Esta provisión es particularmente relevante por dos razones operativas específicas del entorno de Girardot. La primera es el uso de productos de temporada (frutas tropicales, hierbas frescas, vegetales de pancoger, pescados de río), cuyos precios se incrementan significativamente

durante períodos de escasez climática o productiva. La segunda es la concentración de la demanda en temporadas altas (Semana Santa, vacaciones, Reinado Nacional del Turismo, festivos extendidos), donde el flujo turístico presiona al alza los precios de proveedores locales del Alto Magdalena. Operar en el extremo superior del rango aceptable es una elección que privilegia la sostenibilidad operativa y la calidad de la materia prima sobre el margen bruto, manteniéndose dentro de los parámetros financieramente saludables del sector. Sobre este 35% se construye la estructura completa de costos del establecimiento: aproximadamente el 30% corresponde a costos operativos directos (mano de obra, servicios públicos, mantenimiento, suministros operacionales), el 15% a costos administrativos y comerciales (gestión, marketing, software, telecomunicaciones), el 5% a costos de ocupación (arrendamiento, impuestos prediales y tributarios), el 5% a depreciación y reservas, y el 10% al margen de operación neto antes de impuestos. Esta estructura permite mantener un margen bruto del 65%, indicador de competitividad y sostenibilidad financiera. El detalle financiero exhaustivo se presenta en el módulo 2.11 del presente estudio, donde se desarrollan los costos unitarios por plato, los presupuestos operativos mensuales y los indicadores de rentabilidad proyectada del proyecto.

Análisis de productos sustitutos

El análisis de productos sustitutos se construye sobre cinco alternativas de consumo que compiten indirectamente con la propuesta de Stefan & Danny's, identificadas en el análisis estructural del sector. El primer sustituto corresponde al consumo en el hogar mediante preparación doméstica de alimentos, alternativa que privilegia el ahorro, la conveniencia y el control sobre los ingredientes, pero que carece del componente experiencial y social del consumo fuera del hogar. El segundo sustituto son las plataformas de domicilio como Rappi, iFood y DiDi Food, que entregan alimentos preparados en el hogar del consumidor, alternativa de creciente penetración entre segmentos juveniles, particularmente impulsada por la pandemia y consolidada en la pospandemia. El tercer sustituto son los formatos de entretenimiento social no gastronómico, como cine, bares, eventos culturales, deportes y actividades al aire libre, que compiten por el mismo presupuesto discrecional de ocio del consumidor objetivo.

El cuarto sustituto corresponde a los restaurantes de cocina convencional sin componente experiencial, que cubren la necesidad funcional de alimentación fuera del hogar pero sin la dimensión inmersiva que ofrece Stefan & Danny's. El quinto sustituto son los formatos de catering domiciliario, los servicios de chef privado y las experiencias gastronómicas en residencias particulares, modalidades de nicho cuyo crecimiento ha sido

significativo en segmentos de alto poder adquisitivo. La amenaza de sustitución de estos cinco productos se mitiga mediante la propuesta de valor diferenciada del proyecto, que articula calidad gastronómica con ambientación temática, servicio personalizado, flair bartending en vivo y oportunidad de generar contenido visual para redes sociales, configurando una experiencia integrada que ninguno de los sustitutos identificados puede replicar plenamente.

Imagen de la competencia ante los clientes

La imagen percibida de los cinco competidores directos analizados se caracteriza por patrones diferenciados que reflejan las fortalezas y debilidades estructurales de cada establecimiento. Keops es percibido como referente de exclusividad y ocio nocturno en la ciudad, con valoración positiva de su ambientación temática egipcia y su trayectoria, pero con observaciones recurrentes sobre la limitación horaria del componente gastronómico al estar subordinado al formato de discoteca-bar nocturno. Tocarema Express se asocia con la calidad institucional del Hotel Tocarema, lo que le otorga credibilidad y confianza al consumidor, aunque su menú concentrado en formatos italianos básicos y la ausencia de ambientación temática propia lo posicionan como opción gastronómica funcional más que experiencial. La Barca del Capitán Rozo es valorada como referente auténtico de la gastronomía ribereña con experiencia turística integrada, percepción especialmente fuerte entre visitantes externos, aunque sus restricciones operativas (horario diurno estricto, exclusividad del pago en efectivo) limitan su alcance entre el segmento de consumo nocturno y digital. Asadero La Bonga se reconoce como referente de tradición y consistencia en la oferta de carnes premium con más de tres décadas de operación, valoración que se asocia a la confiabilidad del producto pero sin componente experiencial diferenciador. El León Gourmet se percibe como propuesta innovadora con respaldo técnico internacional gracias a su certificación AVPN, lo que le confiere credibilidad gastronómica entre consumidores informados, aunque su formato casual gourmet lo ubica en una franja de precio más baja que la propuesta de Stefan & Danny's.

Posición del producto y servicio frente a la competencia

La posición competitiva de Stefan & Danny's frente al paisaje gastronómico de Girardot se construye sobre un mapa de posicionamiento bidimensional que articula dos ejes estratégicos: el grado de inmersión experiencial (eje horizontal) y el nivel de precio promedio (eje vertical). En este mapa, los competidores se distribuyen en cuadrantes diferenciados que evidencian la oportunidad estratégica del proyecto. Keops ocupa el cuadrante superior

izquierdo con alta exclusividad pero baja inmersión gastronómica diurna, Tocarema Express se ubica en el cuadrante central inferior con precio medio sin componente temático, La Barca del Capitán Rozo se posiciona en el cuadrante superior derecho con una propuesta inmersiva fluvial pero con limitaciones operativas, Asadero La Bonga se localiza en el cuadrante superior izquierdo del rango premium en parrilla sin propuesta temática, y El León Gourmet ocupa el cuadrante central izquierdo con innovación técnica pero precios accesibles.

Stefan & Danny's se proyecta para ocupar un cuadrante actualmente vacío en el mapa de posicionamiento local: alta inmersión experiencial (ambientación temática retro ítalo-americana, flair bartending en vivo, atención teatralizada) articulada con rango de precio medio-alto entre \$55.000 y \$80.000 por persona y ticket promedio de \$63.000, espacio donde ningún competidor directo opera actualmente. Esta posición se valida con los referentes nacionales analizados (Primi, Storia D'Amore, Vía Del Cuore), que demuestran la viabilidad económica del modelo en mercados de mayor sofisticación con tickets significativamente superiores entre \$90.000 y \$130.000 por persona. La transferencia de demanda desde Bogotá hacia Girardot constituye el puente operativo entre ambos paisajes competitivos: el visitante bogotano que consume regularmente propuestas como Primi o Storia D'Amore encuentra en Stefan & Danny's la primera opción coherente con sus expectativas de consumo experiencial durante su estancia en el Alto Magdalena. Esta lógica de posicionamiento configura una ventaja competitiva sostenible frente a una competencia local que no atiende este perfil de cliente con la profundidad propuesta por el proyecto.

7.2.2 Estrategia de mercado.

La estrategia de mercado de Stefan & Danny's se construye a partir de los hallazgos de la investigación primaria y secundaria documentados en la sección anterior, articulando siete componentes interdependientes que conforman el marketing mix del proyecto. La estrategia se diseña para responder simultáneamente a tres objetivos: posicionar al establecimiento como referente experiencial en el sector gastronómico de Girardot, garantizar la sostenibilidad financiera del modelo de negocio en los primeros cinco años de operación, y construir una base de clientes recurrentes que asegure la viabilidad operativa más allá del efecto novedad del lanzamiento. Los siete componentes que se desarrollan a continuación corresponden al concepto del producto y servicio, la estrategia de producto, la estrategia de distribución, la estrategia de precios, la estrategia de promoción, la estrategia de comunicación y la estrategia de servicio.

7.2.3 Concepto del producto y servicio.

Stefan & Danny's es un restaurante experiencial temático de fusión ítalo-americana ubicado en la vía Girardot–Ricaurte, con capacidad para 100 comensales en 25 mesas tipo booth y una barra integrada, cuya operación comercial iniciará oficialmente el 1 de enero de 2027 precedida por un período de pruebas de carga operativa del 28 al 31 de diciembre de 2026. El concepto articula tres dimensiones que constituyen su propuesta de valor diferenciada en el mercado del Alto Magdalena. La primera dimensión es gastronómica: una carta de fusión ítalo-americana inspirada en la cocina de los inmigrantes italianos en Nueva York durante el siglo XX, con sesenta y seis productos distribuidos en cuatro categorías (entradas, platos fuertes, postres y bebidas), elaborados con ingredientes de calidad certificada provenientes de productores nacionales reconocidos y proveedores regionales del Alto Magdalena. La segunda dimensión es ambiental: una estética retro de los años cincuenta con elementos visuales icónicos del período (mobiliario tipo booth en cuero, iluminación cálida, paleta cromática rojo-crema-dorado, decoración americana clásica con guiños italianos), diseñada para generar inmersión cultural y oportunidades de captura fotográfica para redes sociales.

La tercera dimensión es performativa: la incorporación del flair bartending como núcleo del entretenimiento integrado al servicio, técnica de coctelería acrobática que convierte la preparación de bebidas en un espectáculo visual frente al comensal. Esta dimensión se materializa en una carta de coctelería premium de siete creaciones signature, donde productos como el Danny's Fire Tiki incorporan elementos pirotécnicos controlados, el Gin Tonic Botánico utiliza nitrógeno líquido para efectos de niebla, y el Mojito Clásico se prepara con técnica flair de malabares con botellas. La articulación de las tres dimensiones genera un valor experiencial integrado que ningún competidor directo en Girardot ofrece actualmente, configurando el espacio competitivo identificado en el análisis de posicionamiento. El nombre del establecimiento, Stefan & Danny's, evoca dos figuras prototípicas de la cocina ítalo-americana clásica de mediados del siglo XX y se acompaña de la frase identitaria 'Italian-American Fusion: Tradición y Alma', que sintetiza el concepto cultural del proyecto.

7.2.4 Estrategia de Producto.

Marca y posicionamiento

La marca Stefan & Danny's se construye sobre los códigos visuales y narrativos del diner americano clásico de los años cincuenta combinados con elementos gráficos de la

tradición italiana. La identidad visual integra una paleta cromática compuesta por rojo italiano profundo (#8B0A1A), dorado (#D4AF37), crema (#FAF3E0) y marrón cocción (#5C3317), tipografía script cursiva para el nombre principal y serif clásica para los elementos institucionales. El logotipo combina un badge circular con elementos gráficos representativos (pizza estilizada con utensilios cruzados) y leyendas estructurales que comunican origen, año de fundación y categoría del establecimiento. La marca se proyecta como en fase de introducción dentro del ciclo de vida del producto, con un horizonte de tres años para alcanzar madurez operativa y reconocimiento consolidado en la región. El registro formal del nombre comercial y los activos de marca se gestionará ante la Superintendencia de Industria y Comercio como parte del proceso de formalización jurídica del proyecto.

Estructura del menú

La carta de Stefan & Danny's se compone de sesenta y seis productos distribuidos en cuatro categorías estratégicas que responden al recorrido completo de la experiencia gastronómica. La primera categoría corresponde a entradas o aperitivi, con doce productos en rango de precios entre \$16.000 y \$25.000 y un food cost promedio del 31,7%; incluye creaciones como Arancini Buffalo Style, Bruschettas Maryland, Sliders de Albóndigas, Calamares New England y Carpaccio de Res Southwest. La segunda categoría son los platos fuertes o piatti principali, con doce productos en rango entre \$44.000 y \$88.000 y un food cost promedio del 33,5%; comprende propuestas como Lasaña Texas Smokehouse, Pizza Manhattan Meat Lovers, Short Rib al Vino Tinto y Bourbon, Fettuccine Alfredo Cajun Style y Pollo a la Parmigiana Nashville Hot. La tercera categoría son los postres o dolci, con doce productos en rango entre \$16.000 y \$22.000 y el mayor margen relativo del menú (food cost promedio del 29,3%); incluye Cheesecake de Tiramisú, Cannoli de Apple Pie, Brownie de Chocolate y Avellanas y Affogato de Rocky Road. La cuarta categoría es bebidas, con treinta productos distribuidos en seis subcategorías (coctelería premium signature, jugos y batidos, gaseosas y aguas, cervezas, vinos y licores) con precios entre \$5.500 y \$48.000.

Ingeniería de menú y productos signature

La estrategia de ingeniería de menú identifica cinco productos signature que el establecimiento posiciona como los referentes obligados de la experiencia gastronómica, seleccionados con criterios de margen de contribución, impacto visual y representatividad del concepto de fusión ítalo-americana. El primero es el Short Rib al Vino Tinto y Bourbon

(\$88.000), corte premium braseado por doce horas que constituye el statement de alta gama del menú. El segundo es la Pizza Manhattan Meat Lovers (\$62.000), pizza de masa delgada con pepperoni, tocino, salchicha italiana y miel picante que sintetiza visualmente la fusión cultural del proyecto. El tercero es el Fettuccine Alfredo Cajun Style (\$55.000), pasta en salsa de parmesano con especias de Louisiana, camarones y salchicha andouille, propuesta que articula tradición italiana con técnica sureña norteamericana. El cuarto es el Pollo a la Parmigiana Nashville Hot (\$49.500), pechuga apanada con picante de Tennessee servida con marinara y mozzarella, opción de precio accesible que mantiene la identidad conceptual. El quinto es el Cheesecake de Tiramisú (\$21.000), postre cremoso de queso estilo Nueva York con soletillas al espresso y cacao, producto signature de la categoría de postres. El menú complementario de coctelería integra dos productos signature adicionales: el Danny's Fire Tiki (\$48.000), coctel con show pirotécnico, y el Old Fashioned Ahumado (\$42.000), preparado con humo de roble en vivo frente al comensal.

Política de actualización del menú

El menú base se mantiene fijo durante el año operativo, con revisiones trimestrales sistemáticas que evalúan dos variables críticas. La primera variable es la popularidad relativa de cada producto, medida mediante el análisis de ventas por unidad y por categoría con indicadores de rotación, contribución y velocidad de venta; los productos con bajo desempeño durante dos trimestres consecutivos son candidatos a retiro o reformulación. La segunda variable es la evolución de los costos de materia prima, particularmente en productos de temporada que presentan volatilidad de precios en el mercado de Girardot; cuando un insumo experimenta incrementos sostenidos superiores al 15%, se evalúa el ajuste de precio del producto o su sustitución temporal. Esta política de actualización permite mantener la estabilidad conceptual del menú mientras preserva el margen de contribución del 65% y la frescura percibida por el cliente recurrente. Las propuestas estacionales especiales se incorporan en fechas conmemorativas (San Valentín, Día de la Madre, Halloween, Acción de Gracias, Navidad) como menús temporales de cuatro a seis productos que enriquecen la oferta sin alterar la carta base.

7.2.5 Estrategia de Distribución.

La estrategia de distribución de Stefan & Danny's se construye sobre la decisión de canal único directo en establecimiento físico, sin operación de domicilios ni canales digitales

de venta de producto. Esta decisión responde a la naturaleza experiencial del concepto: la ambientación retro, el flair bartending y la atención teatralizada solo pueden entregarse en el espacio físico, y la externalización del producto a través de domicilios degradaría la propuesta de valor. La operación se desarrolla bajo el modelo de servicio a la mesa con turnos de almuerzo (12:00 p.m. – 3:30 p.m.) y cena (6:00 p.m. – 11:00 p.m.), con operación de miércoles a domingo y cierre los lunes y martes para mantenimiento operacional, descanso del equipo de trabajo y preparación de la operación de la semana siguiente. Esta distribución de la jornada operativa concentra el servicio en los cinco días de mayor demanda en el sector turístico de Girardot y permite optimizar la productividad del equipo de cocina y servicio.

La política de reservas se gestiona principalmente a través de WhatsApp Business como canal preferente, complementado por el sitio web oficial del establecimiento. Las reservas requieren anticipo del 50% sobre el valor estimado del consumo para garantizar la asistencia del cliente y proteger la rentabilidad operativa frente a cancelaciones de última hora, política particularmente relevante en temporadas de alta demanda donde la mesa reservada constituye un activo escaso. El anticipo es deducible del consumo total y se reintegra completamente en casos de cancelación con más de 24 horas de anticipación. Para grupos mayores a ocho personas, eventos privados y celebraciones especiales, el establecimiento opera con menús preestablecidos negociados con anticipación y políticas de descorche, montaje especial y servicios complementarios que se acuerdan caso por caso. La capacidad de cien comensales en una sola sentada permite atender simultáneamente clientes regulares y eventos de mediana escala sin saturar la operación.

7.2.6 Estrategia de Precios.

La estrategia de precios de Stefan & Danny's se fundamenta en el modelo de fijación basado en valor percibido (value-based pricing) más que en el costo o en la competencia, dado que la propuesta experiencial integrada permite capturar un premium sobre los formatos gastronómicos convencionales. El ticket promedio proyectado se establece en \$63.000 por persona, con un rango operativo entre \$55.000 y \$80.000 según la composición del consumo (entrada más plato fuerte más bebida o coctel). Esta estructura de precios se ubica en el rango medio-alto del mercado de Girardot, superior a propuestas como El León Gourmet (\$22.000 – \$44.550) y comparable con Tocarema Express (\$30.000 – \$77.000), pero inferior a Keops (\$20.000 – \$89.000) y Asadero La Bonga (\$42.300 – \$87.600). Frente a los referentes nacionales de Bogotá (Primi, Storia D'Amore, Vía Del Cuore), con tickets promedio entre

\$90.000 y \$130.000, los precios de Stefan & Danny's representan una alternativa con relación calidad-experiencia altamente competitiva para el visitante bogotano.

La estructura de costos del proyecto sustenta esta política de precios sin comprometer la sostenibilidad financiera. El costo de mercancía vendida (CMV) se proyecta en el 35% sobre el precio de venta como referencia presupuestaria conservadora, cifra que se ubica en el extremo superior del rango estándar internacional documentado por la National Restaurant Association (28% – 35%). Esta provisión genera un colchón operativo frente al food cost real promedio ponderado del menú (31,5%), permitiendo absorber fluctuaciones de precios de productos de temporada en el mercado del Alto Magdalena sin comprometer el margen de contribución del 65%. La política de descuentos comerciales se limita a tres modalidades específicas: descuento del 15% en cócteles signature durante el horario early dinner (6:00 p.m. – 8:00 p.m.) de miércoles a viernes para incentivar el consumo en franja de menor afluencia; descuento del 10% en consumo total para clientes con membresía del programa de fidelización (a partir del primer año de operación); y tarifas corporativas negociadas para eventos privados y convenios B2B con hoteles y empresas de la región. Los precios incluyen el ocho por ciento del Impuesto Nacional al Consumo conforme a la normativa colombiana vigente.

7.2.7 Estrategia de Promoción.

La estrategia promocional de Stefan & Danny's se estructura en seis líneas de acción articuladas con el presupuesto de marketing mensual de \$2.500.000 establecido en el modelo financiero del proyecto. La primera línea es el soft opening estratégico, programado durante la semana del 21 al 27 de diciembre de 2026, evento privado dirigido a invitados clave que incluye autoridades locales, prensa especializada, influencers gastronómicos seleccionados, líderes de opinión del sector turístico de Girardot y aliados comerciales. El soft opening tiene tres objetivos: calibrar la operación antes del lanzamiento masivo, generar contenido editorial y digital, y construir el primer círculo de prescriptores del establecimiento. La segunda línea es el lanzamiento comercial oficial, que comprende un período de pruebas de carga del 28 al 31 de diciembre de 2026 con afluencia controlada y clientes piloto para validación técnica del servicio, seguido del evento inaugural del 1 de enero de 2027, fecha que marca el inicio formal de la operación comercial con activación de relaciones públicas, presencia mediática local y regional, y experiencia gastronómica diferenciada para los primeros clientes del año comercial. Esta secuencia operativa permite optimizar la calidad del servicio durante los días de prueba antes de la exposición masiva del lanzamiento, mientras la fecha de apertura coincide

estratégicamente con el inicio del año calendario y la temporada vacacional decembrina-año nuevo, período de mayor afluencia turística en Girardot que maximiza la visibilidad del lanzamiento.

La tercera línea son las noches temáticas mensuales, que incluyen activaciones de música en vivo (jazz, swing y rockabilly como géneros coherentes con la ambientación retro), eventos de cumpleaños grupales con menús especiales, noches de coctelería signature con demostraciones extendidas de flair bartending, y celebraciones de fechas conmemorativas como San Valentín, Día de la Madre, Halloween, Acción de Gracias y Navidad. La cuarta línea es el programa promocional permanente, que comprende el descuento del 15% en cócteles signature en horario early dinner (6:00 p.m. – 8:00 p.m.) de miércoles a viernes para incentivar la afluencia en franjas de menor demanda, convirtiendo este horario en una franja diferenciada de descubrimiento del concepto. La quinta línea son los convenios B2B con hoteles de Girardot y la región del Alto Magdalena, agencias de turismo, empresas locales y operadores de eventos corporativos, mediante tarifas preferenciales, paquetes de fin de semana, integraciones en planes turísticos y servicios de catering para eventos institucionales.

Programa de fidelización

El programa de fidelización Stefan & Danny's Club se implementa a partir del primer año de operación, una vez consolidada la base de datos de clientes recurrentes generada durante los primeros doce meses. El programa opera bajo el modelo de afiliación gratuita mediante registro digital simplificado (nombre, correo electrónico, fecha de cumpleaños y número de WhatsApp), con tres niveles progresivos de membresía que se alcanzan según la frecuencia y volumen de consumo acumulado. El primer nivel, denominado Membresía Classic, se activa con el primer registro y otorga al cliente un descuento del 10% en su consumo total, prioridad en reservas durante temporadas altas, invitaciones preferentes a eventos especiales y acceso a la newsletter mensual con novedades del menú y experiencias programadas. El segundo nivel, Membresía Gold, se alcanza al acumular cinco visitas o \$500.000 en consumo durante el año, y suma al beneficio anterior una cortesía mensual (entrada o postre seleccionado), upgrades automáticos cuando estén disponibles, y un coctel signature de cortesía en la fecha de cumpleaños del cliente.

El tercer nivel, Membresía Black, se alcanza al acumular diez visitas o \$1.200.000 en consumo durante el año y se mantiene mediante consumo continuo; otorga acceso prioritario a

eventos exclusivos del establecimiento, invitaciones personalizadas a noches de degustación con el chef, descorche cortesía para vinos premium, atención preferente del capitán mesero designado, y experiencias exclusivas como cenas privadas con el equipo de cocina y demostraciones personalizadas de flair bartending. La operación del programa se gestiona mediante una plataforma digital integrada con el sistema POS del establecimiento, que registra automáticamente las visitas y consumos de cada miembro y dispara las comunicaciones personalizadas según los gatillos establecidos (cumpleaños, ascensos de nivel, aniversarios de afiliación, alertas de inactividad). La inversión inicial en la plataforma se estima en \$8.000.000, con un costo operativo mensual de \$300.000 para mantenimiento y campañas automatizadas, recursos asignados desde el presupuesto general de marketing. El programa cumple integralmente con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales, con políticas claras de tratamiento de información, consentimiento explícito del titular y procedimientos para el ejercicio de los derechos de los usuarios.

7.2.8 Estrategia de Comunicación.

La estrategia de comunicación de Stefan & Danny's se construye sobre cuatro plataformas integradas que despliegan el discurso de marca de manera coherente y complementaria. La primera plataforma son las redes sociales corporativas (Instagram, TikTok y Facebook), que se crean durante el período de pre-apertura (noviembre de 2026) con contenido teaser sobre la construcción del local, el desarrollo del concepto y la presentación gradual del equipo gastronómico. Instagram opera como canal principal con publicación de contenido visual de alta calidad (fotografías de platos, ambientación del espacio, momentos de servicio) con frecuencia diaria; TikTok se especializa en contenido dinámico de flair bartending, preparación de platos signature y momentos teatrales del servicio con frecuencia de cuatro a seis publicaciones semanales; Facebook funciona como canal de eventos, promociones y comunicación con segmentos de mayor edad.

La segunda plataforma es el sitio web oficial del establecimiento, desarrollado durante el período de pre-apertura como punto de convergencia digital del concepto. La web integra menú completo actualizado con precios y descripciones detalladas, galería visual del espacio y los platos signature, sistema de reservas en línea conectado con WhatsApp Business, formulario de contacto para eventos privados, blog editorial con historias del concepto, contenido sobre flair bartending y artículos sobre la fusión ítalo-americana. La tercera plataforma son las relaciones con influencers y creadores de contenido gastronómico,

gestionadas bajo el modelo de intercambios negociables que incluyen experiencia gastronómica completa de comida con menú signature, excluyendo bebidas alcohólicas en la dotación base, a cambio de cobertura digital cuantificable y contractualmente acordada. La estrategia prioriza creadores de contenido locales y bogotanos con audiencias entre 10.000 y 100.000 seguidores en el segmento gastronómico, perfiles con mayor engagement orgánico que las celebridades de mayor escala. La cuarta plataforma son las relaciones públicas y la presencia en medios especializados, con cobertura activa en prensa gastronómica regional y nacional (Revista Diners, Bocados, Vivir el Sabor, El Tiempo), participación en eventos del sector como ferias gastronómicas departamentales y festivales del Reinado Nacional del Turismo, y gestión activa de la presencia en plataformas de reseñas como Google Maps, TripAdvisor y la guía sectorial de Cundinamarca.

7.2.9 Estrategia de Servicio.

La estrategia de servicio de Stefan & Danny's se diseña como elemento estructural de la propuesta de valor experiencial, dado que la calidad de la atención es indistinguible del producto en este modelo de negocio. El equipo de servicio se conforma con dieciséis personas en la estructura operativa completa, distribuidas en cargos de cocina (chef ejecutivo, cocineros principales y auxiliares), barra (capitán de barra y bartenders entrenados en flair), salón (capitán de meseros, meseros y volantes), administración (administrador, cajero) y apoyo (stewards). Durante el primer y segundo año de operación, el establecimiento opera con once personas como núcleo permanente complementado con personal temporal en temporadas altas (Semana Santa, vacaciones, Reinado Nacional del Turismo, festivales extendidos, temporada decembrina), modelo que optimiza la nómina mientras se consolida la demanda recurrente. A partir del tercer año, una vez estabilizada la operación, el equipo asciende a la estructura completa de dieciséis personas como nómina permanente.

La capacitación del equipo se desarrolla durante el período de pre-apertura mediante un programa integral de ocho semanas que cubre conocimiento técnico del menú completo (sesenta y seis productos con ingredientes, alérgenos, métodos de preparación y maridajes recomendados), protocolos de servicio diferenciados según tipología de cliente (cliente recurrente, cliente turístico, cliente invitado, cliente corporativo), capacitación específica en flair bartending para el equipo de barra mediante instructores especializados, manejo de situaciones excepcionales como reclamaciones, accidentes menores, intolerancias alimentarias y situaciones de seguridad, y formación en la narrativa del concepto para que cada miembro

del equipo pueda comunicar la propuesta de valor del establecimiento al cliente. Los tiempos estándar de servicio se establecen en hasta quince minutos para la entrega de bebidas iniciales y entradas desde el momento del pedido, y hasta veinticinco minutos para platos fuertes, parámetros monitoreados mediante el sistema POS y revisados mensualmente por el administrador del establecimiento.

La política de garantías y atención de quejas, reclamos y sugerencias (PQR) cumple los estándares del sector gastronómico colombiano y la normativa vigente. Cualquier producto que no cumpla con los estándares de calidad definidos es reemplazado sin costo adicional para el cliente, política comunicada explícitamente en el menú y en la página web. Los canales formales de PQR incluyen atención inmediata por parte del administrador en sitio durante la operación, correo electrónico institucional (contacto@stefanydannys.com), formulario en el sitio web y mensajería en WhatsApp Business, con compromiso de respuesta máxima de cuarenta y ocho horas para casos formales escalados. El programa de seguimiento postventa incluye encuestas digitales de satisfacción enviadas posterior a la visita mediante mensajería automatizada, comunicación periódica con clientes recurrentes a través de la newsletter del programa de fidelización, y monitoreo activo de las reseñas digitales en Google Maps, TripAdvisor y redes sociales con respuesta institucional a comentarios positivos y negativos dentro de las setenta y dos horas siguientes a su publicación. El tratamiento de datos personales del programa de fidelización y los canales digitales cumple integralmente con la Ley 1581 de 2012, con política de privacidad publicada en el sitio web, consentimiento explícito en el formulario de registro y procedimientos documentados para el ejercicio de los derechos de los titulares de la información.

7.2.10 Proyección de ventas.

La proyección de ventas de Stefan & Danny's se construye a partir de la articulación de cuatro variables operativas y financieras: la capacidad instalada del establecimiento, el ticket promedio proyectado, la estacionalidad documentada del mercado turístico de Girardot y la curva de adopción característica de los modelos de restauración premium. La proyección abarca un horizonte de cinco años fiscales, comprendido entre el año 2027 y el año 2031, con desagregación mensual del primer año operativo y consolidación anual de los años siguientes. Las cifras presentadas en esta sección son plenamente coherentes con el modelo financiero detallado en el módulo 2.11 del presente estudio, donde se desarrollan los presupuestos operativos, los estados de resultados proyectados y los indicadores de rentabilidad del proyecto.

7.2.11 Capacidad instalada y rotación de puestos.

La capacidad instalada de Stefan & Danny's se compone de cien comensales simultáneos distribuidos en veinticinco mesas tipo booth y una barra integrada, con operación de almuerzo (12:00 p.m. a 3:30 p.m.) y cena (6:00 p.m. a 11:00 p.m.) durante cinco días a la semana (miércoles a domingo). El cálculo de la capacidad operativa máxima incorpora la tasa de rotación de puestos, indicador estándar del sector que mide el número de veces que cada silla se ocupa durante un turno. Para el modelo de Stefan & Danny's, con una estadía promedio del consumidor experiencial entre noventa y ciento cincuenta minutos por visita, se proyecta una rotación promedio de uno coma setenta y cinco veces por turno, valor conservador que se ubica en el extremo inferior del rango típico del sector premium (1,5 a 2,5). Aplicando esta tasa a la capacidad estática del establecimiento, se obtiene una capacidad operativa anual de aproximadamente noventa mil novecientos treinta servicios potenciales, calculada como cien comensales por uno coma setenta y cinco de rotación, multiplicado por dos turnos diarios, cinco días operativos semanales y cincuenta y dos semanas al año.

7.2.12 Proyección mensual del Año 1 (Enero a Diciembre 2027).

La proyección mensual del primer año operativo refleja el comportamiento estacional documentado del mercado turístico de Girardot, donde la afluencia presenta variaciones significativas entre temporadas altas y bajas asociadas al flujo turístico desde Bogotá y otras regiones del país. La Tabla 5 presenta la distribución mensual de servicios y de ingresos proyectados para el primer año de operación comercial de Stefan & Danny's.

Tabla 9. Proyección mensual del Año 1 (Enero a Diciembre 2027)

Mes	Servicios	Ingresos (COP)	% del total anual
Enero 2027	2.538	\$159.894.000	10,73%
Febrero 2027 (valle)	1.450	\$91.350.000	6,13%
Marzo 2027	1.994	\$125.622.000	8,43%
Abril 2027	1.813	\$114.219.000	7,66%
Mayo 2027	1.631	\$102.753.000	6,89%
Junio 2027	2.175	\$137.025.000	9,19%
Julio 2027 (pico vacacional)	2.357	\$148.491.000	9,96%

Agosto 2027	1.541	\$97.083.000	6,51%
Septiembre 2027	1.631	\$102.753.000	6,89%
Octubre 2027 (Reinado)	2.085	\$131.355.000	8,81%
Noviembre 2027	1.722	\$108.486.000	7,28%
Diciembre 2027 (pico anual)	2.719	\$171.297.000	11,52%
Total Año 1	23.656	\$1.490.328.000	100,00%

Nota. Elaboración propia con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's. El cálculo del porcentaje de participación se realiza sobre el total anual de servicios atendidos.

El comportamiento estacional proyectado para el Año 1 evidencia tres patrones diferenciados en el mercado del Alto Magdalena. El primer patrón corresponde a los meses pico, encabezados por diciembre con dos mil setecientos diecinueve servicios y ciento setenta y un millones de pesos en ingresos, asociado a la temporada vacacional decembrina y de fin de año cuando el flujo turístico hacia Girardot alcanza su nivel máximo anual. Le siguen julio y enero con dos mil trescientos cincuenta y siete y dos mil quinientos treinta y ocho servicios respectivamente, vinculados con las vacaciones escolares de mitad de año y el cierre del período vacacional decembrino. Octubre se posiciona como cuarto mes pico con dos mil ochenta y cinco servicios, impulsado por la realización del Reinado Nacional del Turismo, evento masivo documentado en la sección de mercado objetivo del presente estudio.

El segundo patrón corresponde a los meses valle, donde febrero registra el mínimo del año con mil cuatrocientos cincuenta servicios y noventa y un millones de pesos en ingresos, comportamiento característico del período post-vacacional cuando el flujo turístico se contrae y los residentes locales reducen su gasto discrecional en ocio. Agosto presenta un comportamiento similar con mil quinientos cuarenta y uno servicios, también atribuible a la transición entre temporadas turísticas. El tercer patrón corresponde a los meses intermedios estables (marzo, abril, mayo, junio, septiembre, noviembre), donde la operación se sostiene principalmente con la base de clientes recurrentes locales y visitantes de fin de semana extendido, con un rango entre mil seiscientos treinta y uno y dos mil ciento setenta y cinco servicios mensuales. Es importante destacar que todos los meses del Año 1 superan individualmente el punto de equilibrio mensual de noventa y un millones quinientos cuarenta y dos mil seiscientos pesos, lo que garantiza la viabilidad operativa del proyecto durante todos los períodos del año fiscal.

7.2.13 Proyección anual del Año 1 al Año 5 (2027–2031).

La proyección anual del horizonte de cinco años articula una curva de crecimiento descendente característica de los modelos de adopción en el sector de restauración premium, con tasas que disminuyen progresivamente conforme el negocio se aproxima a su capacidad operativa madura. La Tabla 6 presenta la proyección consolidada para los cinco años del horizonte de evaluación.

Tabla 10. Proyección de ventas anual del Año 1 al Año 5 (2027–2031)

Concepto	Año 1 (2027)	Año 2 (2028)	Año 3 (2029)	Año 4 (2030)	Año 5 (2031)
Servicios anuales	23.656	28.387	32.645	36.562	40.218
Precio promedio (COP)	\$63.000	\$66.150	\$69.458	\$72.930	\$76.577
Ingresos por ventas (COP)	\$1.490.328.000	\$1.877.800.050	\$2.267.440.088	\$2.666.480.371	\$3.079.769.513
Tasa de crecimiento (servicios)	Base	20,0%	15,0%	12,0%	10,0%

Nota. Elaboración propia con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's. La tasa de crecimiento corresponde al incremento porcentual en el número de servicios atendidos respecto al año anterior. El precio promedio incorpora un ajuste anual del 5% conforme a la inflación proyectada para el período.

La curva de crecimiento descendente proyectada para Stefan & Danny's responde a tres dinámicas operativas y de mercado debidamente fundamentadas. El crecimiento del veinte por ciento proyectado para el Año 2 corresponde al período de consolidación más acelerada del negocio, sustentado en la maduración de la base de clientes recurrentes generada durante el primer año, la activación plena del programa de fidelización Stefan & Danny's Club desde el inicio del segundo año y el efecto del boca a boca y las recomendaciones digitales acumuladas en redes sociales y plataformas de reseñas. El crecimiento del quince por ciento del Año 3 se vincula con la transición a la estructura completa de dieciséis empleados directos, lo que permite atender mayor flujo de comensales con la calidad de servicio establecida, sumado a la consolidación de los convenios B2B con hoteles y empresas de la región del Alto Magdalena. Los crecimientos del doce y diez por ciento proyectados para los Años 4 y 5 reflejan la aproximación natural del negocio hacia su techo operativo, fenómeno típico de los modelos de

restauración premium donde el crecimiento se modera conforme se aproxima a la capacidad instalada disponible.

7.2.14 Análisis de ocupación frente a capacidad instalada.

El análisis comparativo entre las ventas proyectadas y la capacidad operativa máxima del establecimiento confirma que el modelo de negocio se proyecta con criterios conservadores, sin saturar la capacidad instalada en ningún año del horizonte de evaluación. Durante el Año 1, los veintitrés mil seiscientos cincuenta y seis servicios proyectados representan apenas el veintiséis por ciento de la capacidad operativa anual de noventa mil novecientos treinta servicios, lo que constituye un nivel de ocupación prudente para un establecimiento en su primer año de operación. Al final del horizonte de evaluación, en el Año 5, los cuarenta mil doscientos dieciocho servicios proyectados alcanzan el cuarenta y cuatro coma dos por ciento de la capacidad operativa máxima, dejando un margen significativo de crecimiento futuro más allá del horizonte de cinco años del presente estudio. Esta proyección conservadora le otorga al proyecto resiliencia frente a escenarios adversos del mercado y demuestra que la viabilidad financiera no depende de supuestos optimistas sobre la ocupación del local, lo que refuerza la solidez del modelo de negocio.

7.2.15 Coherencia con los indicadores de viabilidad financiera.

La proyección de ventas desarrollada en esta sección se articula coherentemente con los indicadores de viabilidad financiera calculados en el módulo 2.11 del presente estudio. El total de ingresos del Año 1, equivalente a mil cuatrocientos noventa millones trescientos veintiocho mil pesos, supera el punto de equilibrio anual de mil noventa y ocho millones quinientos once mil doscientos pesos en un treinta y cinco coma sesenta y siete por ciento, lo que garantiza la viabilidad operativa desde el primer año fiscal. La cobertura mensual del punto de equilibrio se proyecta en el ciento treinta y cinco coma sesenta y siete por ciento durante el Año 1, y se incrementa progresivamente hasta alcanzar el ciento noventa coma cinco por ciento en el Año 5, lo que demuestra la escalabilidad del modelo de negocio. Los indicadores de rentabilidad calculados sobre la base de esta proyección arrojan un Valor Presente Neto positivo de sesenta y cuatro millones ciento ochenta mil trescientos doce pesos, una Tasa Interna de Retorno del veintiuno coma sesenta y siete por ciento superior al costo promedio ponderado de capital del dieciocho por ciento, una Relación Beneficio-Costo de uno coma diez y un período de recuperación de la inversión inferior a cinco años. Estos resultados confirman que la

proyección de ventas de Stefan & Danny's no solo es operativamente realista, sino también financieramente sólida y coherente con los estándares de viabilidad exigidos para emprendimientos del sector gastronómico premium en Colombia.

7.3 Análisis técnico-operativo

El análisis técnico-operativo de Stefan & Danny's describe la dimensión física, productiva y de aprovisionamiento del proyecto. Articula tres componentes interdependientes: la distribución arquitectónica del establecimiento y la dotación de equipos, el flujo del proceso operativo que sigue cada cliente desde su llegada hasta su despedida, y la red de proveedores potenciales que abastecerá la operación. Esta sección operacionaliza la propuesta de valor experiencial definida en el módulo de mercadeo, traduciéndola en decisiones específicas de infraestructura, secuencia de servicio y abastecimiento, todas dimensionadas conforme a la capacidad instalada de 100 comensales y al modelo financiero que sustenta la viabilidad del proyecto.

7.3.1 Ubicación y dimensionamiento físico.

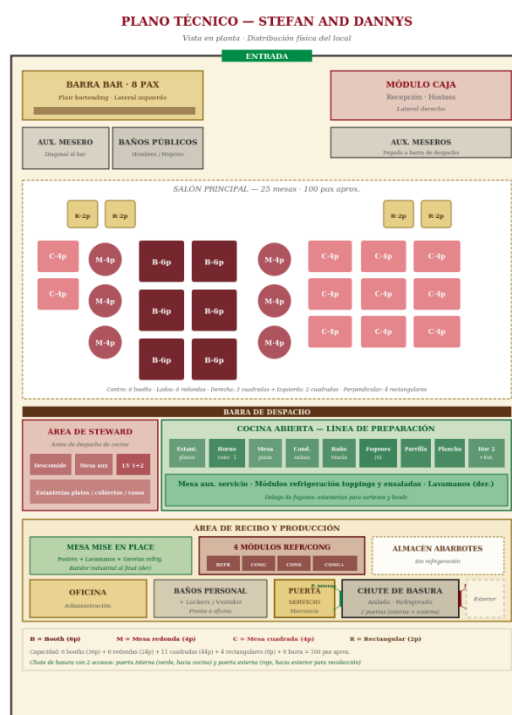
Stefan & Danny's operará en un local comercial ubicado en la vía Girardot–Ricaurte, corredor estratégico que conecta el casco urbano de Girardot con el municipio vecino de Ricaurte y concentra parte significativa del flujo turístico que ingresa al Alto Magdalena. La ubicación responde a tres criterios convergentes: accesibilidad para residentes de la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte, visibilidad para visitantes provenientes de Bogotá e Ibagué, y disponibilidad de un inmueble con dimensiones suficientes para alojar tanto la operación de salón como la infraestructura de cocina abierta, barra de coctelería y servicios auxiliares. El establecimiento dispondrá de un área construida estimada en doscientos veinte metros cuadrados, distribuidos en zona de servicio al público, cocina y barra, áreas de apoyo operativo (steward, recibo y almacén) y áreas administrativas y sanitarias. La capacidad instalada es de cien comensales en una sola sentada, configurada en una mezcla de tipologías de mesa que se describe en el siguiente apartado.

7.3.2 Distribución del local.

La distribución del local se diseña para optimizar el flujo de servicio, garantizar la circulación cómoda de meseros y comensales, y maximizar la visibilidad de los elementos centrales de la experiencia: la barra con flair bartending y la cocina abierta. El plano técnico

esquemático del local se presenta en el Anexo D del presente estudio. El salón principal alberga las veinticinco mesas distribuidas en cinco tipologías. Cinco booths con capacidad para seis personas cada uno se ubican en la hilera izquierda del salón, replicando la estética icónica de los diners americanos de los años cincuenta con tapicería en cuero rojo y mesas de melamina con bordes cromados. Diez mesas cuadradas para cuatro personas se distribuyen en dos hileras centrales, configuración flexible que permite unir las para grupos de seis u ocho comensales en eventos especiales. Cinco mesas altas para tres personas se ubican en una franja intermedia, dirigidas a consumidores de paso y consumo de barra. Cuatro sillones para seis personas cada uno se ubican en la franja derecha del salón, destinados a grupos familiares y celebraciones extendidas. Esta distribución suma exactamente cien puestos: treinta en booths, cuarenta en mesas cuadradas, quince en mesas altas, veinticuatro en sillones y ocho adicionales en la barra del bar para consumo individual o de pareja.

Figura 18. Plano técnico del local Stefan & Danny's



Nota. Elaboración propia, 2026. Distribución espacial del establecimiento con 100 puestos en 25 mesas distribuidas en cinco tipologías. La versión en alta resolución del plano corresponde al Anexo D del presente estudio.

La barra del bar se ubica en el costado derecho del salón, en una franja de seis metros de longitud que permite la operación simultánea de dos bartenders durante turnos de alta

demanda. La barra integra equipamiento especializado para flair bartending (espacio amplio para malabarismo de botellas, iluminación direccional para resaltar las preparaciones, sistema de extracción para preparaciones flameadas), botelleros refrigerados para una capacidad de ciento veinte botellas de licor premium, máquina profesional de preparación de cafés, máquina industrial de hielo, dos licuadoras profesionales para bar, y nevera de puerta en vidrio para visibilidad del producto frío. La cocina abierta se ubica al fondo derecho del local, separada del salón por una barra de despacho que permite el contacto visual entre cocineros y comensales como parte de la experiencia inmersiva. La cocina alberga la dotación completa de equipos descrita en el módulo financiero del presente estudio: horno de convección, horno de pizza, plancha y parrilla asadoras, freidora, estufa de seis fogones, salamandra, baño maría, abatidor, dos mesas refrigeradas, y tres cuartos especializados de refrigeración, congelación y conservación con campanas extractoras de mil trescientos cincuenta kilogramos por hora cada una.

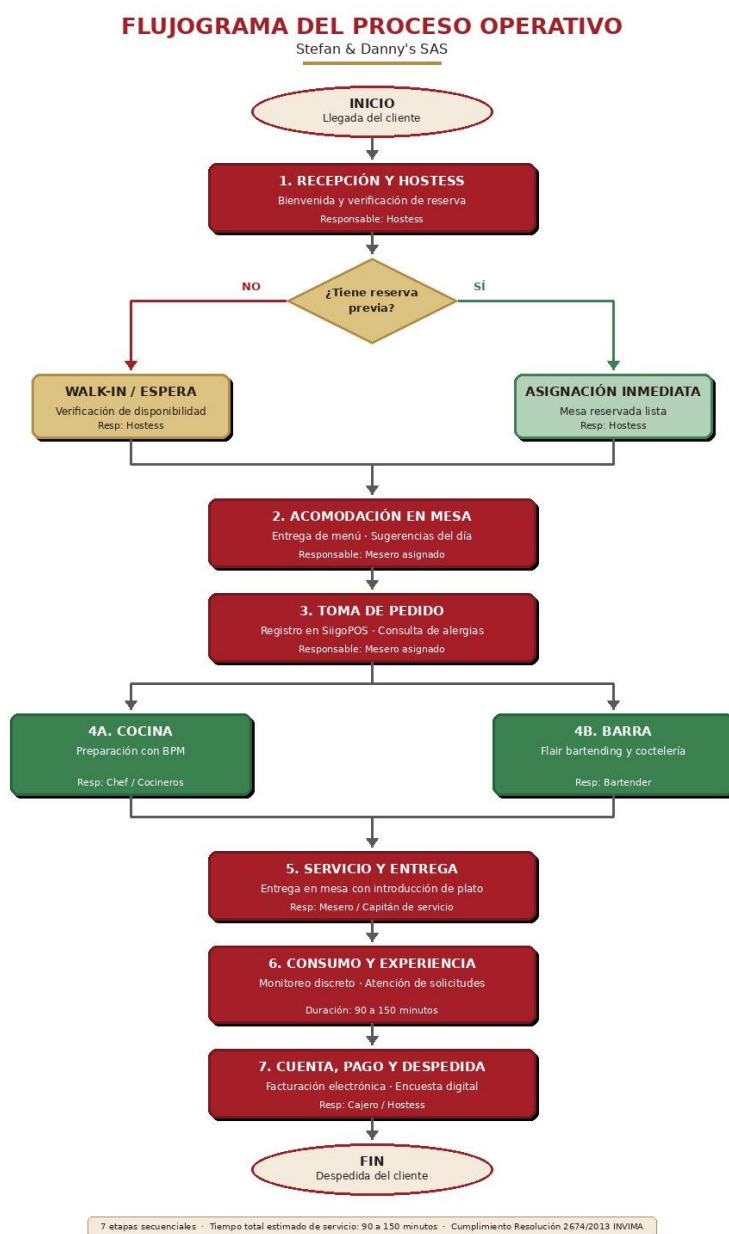
Las áreas de apoyo operativo se distribuyen en la franja inferior del local. El área de steward, con dos lavavajillas industriales, lavamanos de pedal y estanterías metálicas, se ubica en proximidad a la cocina para optimizar los tiempos de retorno de vajilla limpia al servicio. El área de recibo y almacén, ubicada en el costado posterior con acceso directo desde el callejón de servicio, alberga los tres cuartos especializados de almacenamiento en frío (refrigeración, congelación, conservación) más estantería de almacenamiento seco para insumos no perecederos. La oficina administrativa, los baños del personal, el vestidor y los baños públicos diferenciados por género se ubican en la zona posterior derecha, garantizando privacidad respecto al área de servicio y cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA sobre buenas prácticas en establecimientos gastronómicos.

7.3.3 *Flujograma del proceso operativo.*

El proceso operativo de Stefan & Danny's se estructura en siete etapas secuenciales que articulan la experiencia completa del cliente desde su llegada hasta su despedida, con responsables específicos en cada momento del servicio. El flujograma detallado se presenta en el Anexo E del presente estudio. La primera etapa corresponde a la recepción por parte del hostess, quien recibe al cliente en la entrada del local, verifica la existencia de reserva previa en el sistema y aplica el protocolo de bienvenida que comunica desde el primer contacto la identidad de la marca. La segunda etapa, derivada de una decisión binaria del flujo, separa a los clientes con reserva confirmada (que son acomodados inmediatamente en su mesa

asignada) de los clientes walk-in (que pasan a un proceso de verificación de disponibilidad y, en caso necesario, área de espera). La tercera etapa es la acomodación en mesa, donde el mesero entrega la carta física, presenta las sugerencias del día, comenta los platos signature y los cocteles señalados, y consulta sobre alergias o restricciones alimentarias relevantes.

Figura 19. Flujograma del proceso operativo de Stefan & Danny's



Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama del proceso operativo del establecimiento desde la recepción del cliente hasta el cierre del servicio. La versión en alta resolución del flujograma corresponde al Anexo E del presente estudio.

La cuarta etapa es la toma del pedido, registrada digitalmente en el sistema SiigoPOS con direccionamiento automático paralelo hacia cocina y barra según corresponda a cada producto solicitado. La quinta etapa se ejecuta de manera simultánea en dos estaciones operativas. En cocina, el chef y los cocineros preparan los platos siguiendo las recetas estandarizadas y los protocolos de Buenas Prácticas de Manufactura conforme a la Resolución 2674 de 2013, con plating supervisado por el chef ejecutivo antes del despacho. En barra, el bartender prepara las bebidas y los cócteles signature aplicando técnicas de flair bartending visible para los clientes que ocupan la barra y posiciones cercanas, incorporando elementos teatrales como humo de roble, nitrógeno líquido o pirotecnia controlada en las bebidas que lo requieren.

La sexta etapa es la entrega del pedido en la mesa por parte del mesero asignado, con introducción breve del plato cuando corresponde a un producto signature. Durante esta etapa, el mesero realiza monitoreo discreto para reponer bebidas, atender solicitudes adicionales, ofrecer postres o cócteles digestivos en el momento adecuado, y resolver cualquier eventualidad sin interrumpir la dinámica de la mesa.

La séptima y última etapa es el cierre del servicio, que comprende la solicitud y entrega de la cuenta, el procesamiento del pago mediante el sistema POS con todas las modalidades habilitadas (efectivo, débito, crédito, transferencia electrónica, billeteras digitales), el envío automatizado de la encuesta digital de satisfacción al correo o WhatsApp del cliente, y la despedida final por parte del hostess en la salida. El tiempo total estimado de servicio se ubica entre noventa y ciento cincuenta minutos según la composición del consumo, parámetro coherente con los estándares del sector premium internacional para experiencias gastronómicas inmersivas.

7.3.4 Categorías de proveedores potenciales.

La política de aprovisionamiento de Stefan & Danny's privilegia la articulación con proveedores locales y regionales del Alto Magdalena como decisión estratégica que aporta tres beneficios convergentes al modelo de negocio: trazabilidad y frescura de los insumos, reducción de costos logísticos por proximidad geográfica, y fortalecimiento del tejido empresarial regional como expresión del compromiso social del proyecto con el desarrollo económico de Girardot y su zona de influencia. El siguiente apartado describe las siete categorías de proveedores potenciales identificadas para la operación regular del

establecimiento, sin nominar empresas específicas en esta fase preliminar del estudio, en cuanto los procesos de homologación y contratación definitiva se ejecutarán durante la Fase 2 del cronograma de montaje (semana 2 a la 4 del proyecto).

La primera categoría corresponde a los proveedores de proteínas frescas, que incluye carnes de res y cerdo provenientes de frigoríficos certificados del corredor Tolima–Cundinamarca, pollo y pavo provenientes de avícolas regionales del Alto Magdalena, pescados de río (mojarra, capaz, bocachico) provenientes de pescadores locales del río Magdalena con prácticas de pesca sostenible, y mariscos provenientes de distribuidores especializados con cadena de frío certificada para el corredor centro del país. La segunda categoría son los proveedores de productos lácteos y derivados, que incluye productores de quesos especializados del altiplano cundiboyacense (mozzarella, parmesano y queso fresco), proveedores de leche fresca pasteurizada de fincas certificadas en la región de Sabana Centro, y productores artesanales de mantequilla, crema y derivados frescos para repostería y cocina.

La tercera categoría agrupa a los proveedores de frutas y verduras frescas, abastecimiento que prioriza la Plaza de Mercado de Girardot y los productores directos de pancoger del Alto Magdalena para garantizar la rotación diaria de productos frescos, complementado con la Central de Abastos Corabastos para insumos especializados no disponibles regionalmente. La cuarta categoría son los proveedores de panadería y harinas especializadas, con énfasis en panaderías artesanales de la región para el pan rústico y los productos de masa fresca diaria, y distribuidores nacionales certificados para harinas especiales de pizza, pasta y repostería italiana. La quinta categoría comprende los proveedores de licores y bebidas, organizada en tres subcategorías que cubren bebidas no alcohólicas distribuidas a través de operadores regionales reconocidos, cervezas con énfasis en marcas artesanales colombianas y referencias importadas especiales, y la categoría premium de licores que abastece la operación de flair bartending y la carta de coctelería signature.

La sexta categoría corresponde a los proveedores de insumos no alimentarios y suministros operacionales, que incluye distribuidores de productos de aseo profesional, vajilla, cristalería y mantelería, uniformes y dotación del personal, y materiales operativos para el funcionamiento diario del establecimiento. La séptima y última categoría agrupa a los proveedores de servicios técnicos especializados, que comprende empresas de mantenimiento de equipos de cocina industrial con presencia regional, servicios de control integral de plagas certificados conforme a la normativa sanitaria, servicios de recolección y manejo de residuos

sólidos y aceites usados conforme a la regulación ambiental, y servicios técnicos especializados para mantenimiento de equipos de refrigeración y sistemas de extracción. Esta estructura de aprovisionamiento por categorías otorga flexibilidad operativa al proyecto, permitiendo la rotación o sustitución de proveedores específicos sin comprometer la cadena de suministro general, y facilita la gestión negociadora frente a fluctuaciones de precios de productos de temporada en el mercado regional.

7.3.5 *Plan de compras y control de calidad.*

La planeación de compras del proyecto Stefan & Danny's se estructura en tres frecuencias diferenciadas según la naturaleza de los productos. Los insumos frescos críticos (proteínas, lácteos, frutas, vegetales y panadería diaria) se adquieren con frecuencia diaria o de máximo dos días, modalidad que garantiza la rotación constante de los productos perecederos y minimiza el riesgo de pérdidas por deterioro, especialmente relevante en el clima cálido de Girardot. Los insumos no perecederos (harinas especializadas, bebidas no alcohólicas, conservas, productos secos) se adquieren con frecuencia semanal mediante pedidos consolidados que optimizan los costos logísticos. Las bebidas alcohólicas y licores premium se adquieren con frecuencia mensual o quincenal según el comportamiento del consumo, manteniendo siempre niveles de inventario suficientes para cubrir picos de demanda durante temporadas altas.

La capacidad de atención de los proveedores se valida durante el proceso de homologación previo a la firma de contratos, con criterios diferenciados por categoría. Para los proveedores de la categoría A (proteínas, lácteos, frutas y vegetales frescos), el plazo máximo de entrega aceptable es de 24 a 48 horas desde la generación del pedido. Para los proveedores de la categoría B (bebidas, panadería, suministros operacionales), el plazo máximo de entrega es de 3 a 5 días hábiles. Para los proveedores de la categoría C (servicios técnicos especializados, mantenimiento, productos importados de especialidad), los plazos se ajustan según el contrato específico, con respuesta para servicios técnicos críticos dentro de las 24 horas y para productos importados según los tiempos logísticos internacionales pactados.

Las condiciones de pago a proveedores se diferencian conforme al perfil de riesgo y la rotación del producto. Los proveedores de productos frescos perecederos (categoría A) operan bajo modalidad de pago de contado al recibo de mercancía o con plazos cortos de 8 días, condición estándar del mercado que refleja la rotación inmediata de estos insumos. Los

proveedores de bebidas, no perecederos y suministros operacionales (categoría B) operan con plazos de pago de 15 a 30 días según las condiciones negociadas en el contrato marco. Los servicios técnicos especializados (categoría C) se cancelan según el cronograma de mantenimiento pactado, con pagos mensuales o por servicio prestado conforme al contrato de servicios. La gestión de pagos se ejecuta desde el módulo de contabilidad del software SiigoPOS, con conciliación bancaria diaria y registro de la trazabilidad completa de las facturas.

El control de calidad de los productos adquiridos se ejecuta bajo cinco protocolos documentados conforme a la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA. El primer protocolo es la verificación de temperatura en el punto de recepción, con monitoreo obligatorio en productos cárnicos y lácteos donde la temperatura no debe superar los 4°C al ingreso del establecimiento. El segundo protocolo es la inspección visual y sensorial de los productos, con criterios documentados por categoría que evalúan color, textura, olor, fecha de vencimiento y estado del empaque. El tercer protocolo es la trazabilidad mediante el sistema PEPS (Primeras Entradas, Primeras Salidas), garantizando la rotación correcta de los inventarios y la conservación de las facturas y certificados sanitarios de cada lote recibido. El cuarto protocolo es el control microbiológico periódico de productos críticos mediante laboratorio externo certificado, con muestreos trimestrales sobre proteínas y productos de bar de mayor consumo. El quinto protocolo es la auditoría trimestral interna de cumplimiento de proveedores, instancia en la que el chef ejecutivo, el administrador y el gerente evalúan el desempeño de cada proveedor y deciden la continuidad, renegociación o sustitución de los contratos vigentes.

7.3.6 *Fichas técnicas de productos y servicios.*

Las fichas técnicas de los productos y servicios principales del proyecto Stefan & Danny's se presentan a continuación, conforme al formato establecido por la guía metodológica de la Universidad Piloto de Colombia. Para efectos del presente estudio se desarrollaron siete fichas técnicas que cubren las dimensiones críticas del modelo operativo: tres fichas integrales para los componentes transversales del servicio (ambientación, uniformes y estándares de alimentos y bebidas), y cuatro fichas específicas para productos representativos del portafolio gastronómico (una entrada, un plato fuerte, un postre y un coctel signature), seleccionados como muestra ilustrativa de la propuesta gastronómica.

Tabla 11. Ficha técnica 1: Diseño de ambientación y atmósfera sensorial.

AMBIENTACIÓN Y ATMÓSFERA SENSORIAL	
Producto específico	Diseño de ambientación y atmósfera sensorial del establecimiento.
Nombre comercial	Stefan & Danny's — Industrial-Retro Fusion.
Unidad de medida / tipo de servicio	Servicio integral permanente. Aplica durante todos los turnos de operación (almuerzo 12:00-15:30 y cena 18:00-23:00) los siete días autorizados (miércoles a domingo).
Descripción general	Reinterpretación de la estética americana de los años cincuenta bajo una lente contemporánea y sofisticada, mediante la fusión de Diner Vintage (energía y rapidez) con High-End Industrial (confort y estatus). La narrativa visual articula el paso de lo rústico (ladrillo y metal) a lo vibrante (vinilos rojos) para crear un espacio que se siente tanto nostálgico como moderno. Iluminación de temperatura cálida 3000K combinando lámparas de galpón industriales sobre áreas de tránsito y globos de cristal jaspeado sobre las mesas para crear "islas de intimidad". Zonificación diferenciada: zona social con bancos booth de vinilo rojo cereza o borgoña para experiencia dinámica y compartida, y zona refinada con sillas de cuero semisintético y mesas en lino para experiencia pausada.
Condiciones especiales	Mantenimiento periódico de mobiliario, iluminación y elementos decorativos para preservar la coherencia estética. Contraste táctil mantenido entre el frío del metal y mármol y la calidez del cuero y el ladrillo poroso. Componente cultural mediante arte visual que vincula la marca con la historia gastronómica ítalo-americana. Diseño optimizado para captura fotográfica, permitiendo que el cliente se convierta en co-creador de la marca al compartir su experiencia visual en redes sociales.
Composición (si aplica)	Mobiliario tipo booth en vinilo, sillas de cuero semisintético, mesas con superficie de mármol y lino, lámparas industriales tipo galpón, globos de cristal jaspeado, pared de ladrillo visto, elementos decorativos retro ítalo-americanos, sistema de audio profesional con música ambiental de la época.
Otros	Identidad estética: Industrial-Retro Fusion. Componente de Economía Naranja vinculado al diseño y la experiencia cultural.

Nota. Elaboración propia con base en el concepto del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 12. Ficha técnica 2: Protocolo de vestimenta e imagen corporal

UNIFORMES Y PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	
Producto específico	Uniforme institucional y protocolo de presentación corporal del personal operativo.
Nombre comercial	The Mid-Century Professional.
Unidad de medida / tipo de servicio	Dotación por colaborador. Aplica para los 16 cargos directos de la estructura organizacional completa. Reposición proyectada anual conforme a desgaste y necesidad operativa.

UNIFORMES Y PRESENTACIÓN DEL PERSONAL	
Descripción general	Inspiración en la elegancia de la era dorada americana de los años cincuenta, adaptada a un entorno industrial de lujo. El uniforme proyecta autoridad y limpieza impecable, funcionando como componente escénico que une la arquitectura rústica con la sofisticación del servicio. Cromatismo basado en el binomio primario blanco y negro que proyecta orden, pulcritud y contraste nítido con el ladrillo visto, complementado con acentos en placas metálicas identificadoras dorado/plata que refuerzan el estatus del personal. Textiles técnicos de alta respirabilidad seleccionados específicamente para contrarrestar el calor ambiental de Girardot y el generado por la actividad física durante los turnos.
Condiciones especiales	Todo el calzado debe incluir suelas antideslizantes, forro de microfibra respirable y plantillas de carbón activado para garantizar higiene y confort durante turnos de 8 horas. Cabello estrictamente arreglado: hombres en estilo Don Draper (raya lateral o engominado), mujeres en moños bajos, French twists u ondas vintage. Maquillaje en mujeres con labios rojos clásicos a juego con el mobiliario y delineado cat-eye sutil. Manicura obligatoria con esmalte transparente o nude, uñas cortas y pulcras. Fragancia sutil o inexistente para no interferir con la experiencia sensorial gastronómica.
Composición (si aplica)	Camisa y pantalón en textil técnico transpirable (fibras técnicas que evitan manchas de sudor visibles), calzado con suelas antideslizantes y plantillas de carbón activado, placas metálicas identificadoras con el cargo del colaborador, accesorios y complementos según el cargo (delantal cocina, chaqueta gerencial, mandil bar).
Otros	Beneficios técnicos del textil: gestión de la humedad evita manchas visibles, confort térmico reduce la fatiga del personal mejorando la actitud de servicio, durabilidad de las fibras técnicas resiste lavados frecuentes manteniendo color y forma. Componente de marketing olfativo: ausencia controlada de fragancias para no interferir con la experiencia gastronómica.

Nota. Elaboración propia con base en el protocolo de vestimenta del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 13. Ficha técnica 3: Estándares de calidad de alimentos y bebidas

ESTÁNDARES DE CALIDAD ALIMENTOS Y BEBIDAS	
Producto específico	Estándares generales de calidad para alimentos y bebidas del portafolio.
Nombre comercial	Política Integral de Calidad Stefan & Danny's.
Unidad de medida / tipo de servicio	Aplicación transversal sobre la totalidad de los productos del portafolio gastronómico (66 productos: 36 platos + 30 bebidas) en todas las preparaciones y servicios.
Descripción general	Política integral que articula cinco dimensiones de calidad: sourcing (origen y trazabilidad de materias primas con control térmico estricto), técnica culinaria (estándares de preparación y precisión), bebidas y bodega (especificaciones de servicio y temperatura), presentación y plating (escenografía gastronómica), y control de higiene y mantenimiento (garantía de sabor y trazabilidad). Frutos del mar y

ESTÁNDARES DE CALIDAD ALIMENTOS Y BEBIDAS	
	pescado provenientes de proveedores con buenas prácticas en cadena de frío, proteínas de res de ganadería seleccionada del sector con procesos de maduración local, lácteos de queserías artesanales de la Sabana de Bogotá (mozzarella y stracciatella), vegetales tomate San Marzano y albahaca genovesa de agricultura limpia.
Condiciones especiales	Control de recepción con monitoreo obligatorio de temperatura en muelle de carga (productos cárnicos y lácteos no deben superar 4°C al ingreso). Pastas artesanales elaboradas diariamente in-house con harina 00 y huevos de libre pastoreo, agua de cocción filtrada y salinizada (10g sal/litro) para textura al dente. Salsas madre con cocción lenta de 6 a 8 horas. Termómetros digitales para término exacto de cortes de carne. Hielo cristalino tallado a mano para Negronis y Whiskies. Cristalería pesada servida a temperatura de congelador. Espresso italiano con extracción a 9 bares de presión.
Composición (si aplica)	Insumos clasificados por categoría: proteínas (res, cerdo, pollo, mariscos), lácteos artesanales (mozzarella, stracciatella, parmesano, mantequilla), vegetales frescos (tomate San Marzano, albahaca genovesa), harinas especializadas (harina 00), bebidas alcohólicas premium, café italiano de tostado oscuro, agua mineral en botella de cristal.
Otros	Garantía de sabor: el chef prueba cada lote de salsa antes del servicio. Trazabilidad rigurosa mediante sistema PEPS con énfasis en rotación diaria de mozzarella fresca. Protocolo de fajinado (pulido con vapor) para toda la cristalería y cubertería antes de cada turno, asegurando brillo tipo espejo bajo la luz de 3000K. Servicio con campanas metálicas en platos principales con retiro sincronizado como clímax visual del servicio.

Nota. Elaboración propia con base en los estándares operativos del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 14. Ficha técnica 4: Antipasto della Casa Stefan & Danny's (entrada signature)

ANTIPASTO DELLA CASA STEFAN & DANNY'S	
Producto específico	Entrada signature de la carta — tabla mixta ítaló-americana.
Nombre comercial	Antipasto della Casa Stefan & Danny's.
Unidad de medida / tipo de servicio	Tabla individual para compartir entre 2 a 4 comensales. Precio sugerido: \$38.000.
Descripción general	Tabla mixta inspirada en los antipastos clásicos de los diners italianos en Nueva York durante el siglo XX, que combina embutidos italianos seleccionados, quesos artesanales de la Sabana de Bogotá, vegetales encurtidos en aceite, aceitunas mediterráneas y crostini calientes elaborados in-house con harina 00. La presentación se realiza sobre tabla de madera rústica con disposición geométrica simétrica que invita a la captura fotográfica, acompañada de aceite de oliva extra virgen y reducción balsámica para complementar los sabores.

ANTIPASTO DELLA CASA STEFAN & DANNY'S	
Condiciones especiales	Servicio inmediato al ingreso a la mesa, dentro de los primeros diez minutos para mantener temperatura óptima de los crostini calientes. Productos cárnicos cortados al momento del pedido para preservar textura y aroma. Quesos servidos a temperatura ambiente para potenciar el perfil organoléptico. La tabla puede ajustar componentes según restricciones alimentarias declaradas por el comensal (vegetariana o sin lactosa).
Composición (si aplica)	Embutidos italianos: prosciutto crudo, salame milano, mortadella con pistacho. Quesos artesanales: mozzarella fresca, parmesano envejecido, queso azul colombiano. Vegetales: tomates secos en aceite, alcachofas marinadas, pimientos asados, aceitunas Kalamata y verdes. Crostini calientes con harina 00. Aceite de oliva extra virgen, vinagre balsámico reducido.
Otros	Maridaje sugerido: vino tinto Chianti Classico o coctel signature Old Fashioned Ahumado. Tiempo de preparación: 10 minutos. Componente visual diseñado para fotografía en redes sociales como parte de la estrategia de marketing sensorial del establecimiento.

Nota. Elaboración propia con base en la propuesta gastronómica del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 15. Ficha técnica 5: Fettuccine Alfredo Cajun Style (plato fuerte signature)

FETTUCCINE ALFREDO CAJUN STYLE	
Producto específico	Plato fuerte signature de la carta — pasta fusión italo-americana.
Nombre comercial	Fettuccine Alfredo Cajun Style.
Unidad de medida / tipo de servicio	Porción individual. Precio sugerido: \$55.000.
Descripción general	Fusión cultural que reinterpreta el clásico Fettuccine Alfredo italiano mediante la incorporación de la tradición cajún de Nueva Orleans, articulando la cremosidad de la salsa Alfredo con la intensidad picante y especiada del condimento cajún. Pasta fettuccine artesanal elaborada in-house con harina 00 y huevos de libre pastoreo, cocida estrictamente al dente conforme al estándar italiano, bañada en salsa Alfredo cremosa hecha al momento con mantequilla artesanal, parmesano envejecido y crema de leche fresca, posteriormente elevada con especias cajún (paprika ahumada, cayena, ajo, cebolla, orégano, tomillo) y acompañada de proteína a elección (camarones salteados, pollo blackened o vegetales asados).
Condiciones especiales	Pasta cocida en agua filtrada salinizada con 10 gramos de sal por litro para garantizar textura óptima. Salsa elaborada en el momento del pedido para preservar cremosidad. Especias cajún tostadas levemente antes de incorporarse para liberar aroma. Servicio inmediato sobre plato de porcelana precalentada a 60°C. Disponible en versión vegetariana con sustitución de proteína. Adecuable en nivel de picante según preferencia del comensal.
Composición (si aplica)	Pasta fettuccine artesanal (harina 00, huevos), salsa Alfredo (mantequilla artesanal, parmesano envejecido, crema de leche fresca, sal, pimienta

FETTUCCINE ALFREDO CAJUN STYLE	
	blanca), mezcla de especias cajún (paprika ahumada, cayena, ajo, cebolla, orégano, tomillo, sal), proteína seleccionada (camarones, pollo o vegetales asados), perejil fresco picado para finalización.
Otros	Maridaje sugerido: vino blanco Chardonnay o coctel signature Danny's Fire Tiki. Tiempo de preparación: 18 minutos desde el pedido. Plato representativo de la propuesta de fusión cultural que diferencia al establecimiento de los competidores del sector ítalo-americano tradicional en Girardot.

Nota. Elaboración propia con base en la propuesta gastronómica del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 16. Ficha técnica 6: Cheesecake Tiramisú (postre signature)

CHEESECAKE TIRAMISÚ	
Producto específico	Postre signature de la carta — postre fusión ítalo-americana.
Nombre comercial	Cheesecake Tiramisú.
Unidad de medida / tipo de servicio	Porción individual. Precio sugerido: \$21.000.
Descripción general	Fusión gastronómica que articula la tradición italiana del Tiramisú con la repostería americana del Cheesecake, creando un postre híbrido que combina la cremosidad del queso crema neoyorquino con el perfil de café espresso, mascarpone y cacao característicos del Tiramisú. Base de bizcocho savoyardi humedecido en café espresso italiano, capa intermedia de queso crema fusionado con mascarpone y un toque de licor de café, terminado con espolvoreado generoso de cacao puro y granos de café en confitura para decoración.
Condiciones especiales	Postre con reposo de mínimo 6 horas en refrigeración (4°C) para fusión completa de sabores y consistencia óptima de la textura. Café espresso elaborado al momento de la preparación con extracción controlada a 9 bares de presión. Servicio sobre plato refrigerado para mantener temperatura. Cacao espolvoreado fresco al momento del servicio para preservar aroma. Versión sin alcohol disponible mediante sustitución del licor de café por extracto natural.
Composición (si aplica)	Bizcocho savoyardi artesanal, queso crema fresco, queso mascarpone italiano, crema de leche fresca, azúcar, huevos pasteurizados, café espresso italiano de tostado oscuro, licor de café (opcional según versión), cacao puro en polvo, granos de café en confitura.
Otros	Maridaje sugerido: café espresso italiano servido con twist de limón lateral, o coctel digestivo. Tiempo de servicio: 5 minutos desde el pedido (porciones preelaboradas). Postre representativo de la narrativa de fusión cultural ítalo-americana que articula tradiciones gastronómicas reconocidas en una propuesta única.

Nota. Elaboración propia con base en la propuesta gastronómica del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 17. Ficha técnica 7: Danny's Fire Tiki (coctel signature)

DANNY'S FIRE TIKI	
Producto específico	Coctel signature de la carta — coctel teatralizado con flair bartending.
Nombre comercial	Danny's Fire Tiki.
Unidad de medida / tipo de servicio	Porción individual servida en vaso tiki especializado. Precio sugerido: \$48.000.
Descripción general	Coctel signature del proyecto que articula la coctelería tiki americana de mediados del siglo XX con la teatralidad del flair bartending, creando una experiencia visual y gustativa única en Girardot. Base de ron añejo premium combinada con licores tropicales seleccionados (curaçao azul, granadina artesanal), jugos cítricos frescos (naranja y maracuyá) y reducción de especias tropicales, presentado con flameado pirotécnico controlado en vivo frente al comensal mediante la técnica de flair bartending. Decoración con frutas tropicales talladas, rama de canela en llama y burbuja de humo aromático.
Condiciones especiales	Preparación obligatoria por bartender certificado en flair bartending y manejo seguro de pirotecnia controlada. Tiempo de preparación visible para el comensal entre 5 y 8 minutos como parte integral de la experiencia. Servicio inmediato posterior al flameado para preservar temperatura y efecto visual. Disponibilidad limitada a 4 servicios simultáneos por turno debido a la complejidad teatralizada de la preparación. Versión sin alcohol disponible bajo el nombre Tiki Sunset manteniendo el componente visual del flameado.
Composición (si aplica)	Ron añejo premium, curaçao azul, granadina artesanal, jugo de naranja fresco, pulpa de maracuyá fresca, jarabe de especias tropicales (anís estrellado, canela, jengibre), hielo cristalino tallado a mano. Decoración: frutas tropicales talladas, rama de canela en llama, esfera de humo aromático con manzanilla.
Otros	Coctel principal de la propuesta de flair bartending, componente diferencial del establecimiento respecto a la competencia del Alto Magdalena. Ideal para acompañar el Fettuccine Alfredo Cajun Style o platos de la sección de carnes y mariscos. El espectáculo de preparación constituye una de las activaciones más fotografiadas para redes sociales del establecimiento.

Nota. Elaboración propia con base en la propuesta de coctelería del proyecto Stefan & Danny's SAS.

7.3.7 Estado de desarrollo e innovación.

El componente de innovación vinculado al proyecto Stefan & Danny's SAS se articula sobre cuatro dimensiones diferenciales que configuran la propuesta de valor única del establecimiento en el mercado del Alto Magdalena. Cada dimensión innovadora se sustenta en la articulación entre referentes internacionales validados, hallazgos primarios de la investigación de mercado y la inexistencia de propuestas equivalentes en el contexto

competitivo local. La Tabla 7 sintetiza el componente innovador del proyecto conforme al formato establecido por la guía metodológica de la Universidad Piloto de Colombia.

Tabla 18. Estado de desarrollo e innovación del proyecto

VARIABLE Y DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN	
Concepto del negocio	Restaurante experiencial ítalo-americano con ambientación retro de la Nueva York de los años cincuenta, primera propuesta del Alto Magdalena que articula gastronomía de fusión cultural con servicio teatralizado integrado. La innovación radica en la creación de un espacio que combina cuatro componentes simultáneos (gastronomía, ambientación, servicio escenificado y narrativa cultural) en una experiencia inmersiva única, validada por el 87,6% de los encuestados que manifestaron interés alto en la propuesta de fusión ítalo-americana y el 78,1% que confirmó disposición explícita a visitar establecimientos con experiencia de inmersión.
Producto y servicio (innovación gastronómica)	Carta de fusión ítalo-americana que reinterpreta clásicos italianos mediante incorporación de tradiciones gastronómicas regionales estadounidenses (cajún, Nashville, neoyorquina, californiana), creando platos signature inexistentes en el mercado local: Fettuccine Alfredo Cajun Style, Pizza Manhattan Meat Lovers, Pollo Parmigiana Nashville Hot, Short Rib Vino Tinto Bourbon, Cheesecake Tiramisú. La innovación se sustenta en la insatisfacción del mercado con la oferta gastronómica tradicional (validada en el análisis competitivo del módulo de mercadeo) y la receptividad alta del consumidor a propuestas de fusión cultural.
Servicio (flair bartending teatralizado)	Incorporación del flair bartending como componente central del servicio de barra, técnica de coctelería acrobática escasamente desarrollada en Colombia fuera de Bogotá y completamente ausente en Girardot conforme al análisis competitivo. El flair bartending convierte la preparación de cocteles signature en un espectáculo en vivo visible para el comensal, creando momentos teatralizados que diferencian la experiencia y generan contenido fotográfico para redes sociales. El 88,1% de los encuestados manifestó interés alto en presenciar este tipo de espectáculo.
Modelo de fidelización y experiencia integrada	Programa de fidelización Stefan & Danny's Club con tres niveles diferenciados (Classic, Gold, Black) que articulan beneficios graduales con la frecuencia de visita, modelo innovador en el mercado local que combina la lógica de membresía premium con la accesibilidad del consumo gastronómico. La innovación se complementa con la integración del componente cultural mediante arte visual que vincula la marca con sus raíces gastronómicas, y con el diseño optimizado para captura fotográfica que convierte al cliente en co-creador de la marca al compartir su experiencia visual en plataformas digitales (Economía Naranja).

Nota. Elaboración propia con base en el concepto del proyecto Stefan & Danny's SAS y los hallazgos primarios documentados en la encuesta aplicada (n=201).

7.3.8 Descripción del proceso operativo.

La descripción detallada del proceso operativo de servicio en Stefan & Danny's se presenta en la Tabla 8, la cual desagrega las ocho actividades secuenciales que articulan la

experiencia completa del cliente desde su llegada hasta su despedida, identificando para cada actividad el tiempo estimado de realización, los cargos que participan en su ejecución, el número de personas que intervienen y los equipos requeridos. El proceso tiene una duración total estimada entre 133 y 185 minutos según la composición del consumo del comensal, parámetro coherente con los estándares del sector premium internacional para experiencias gastronómicas inmersivas. Esta tabla complementa el flujograma visual presentado en el Anexo E del presente estudio y permite el dimensionamiento operativo de la planta de personal y la dotación técnica requerida por turno.

Tabla 19. Descripción detallada del proceso operativo de servicio

Actividad del proceso	Tiempo estimado	Cargos que participan	Personas	Equipos y máquinas utilizados
1. Recepción y bienvenida	2 minutos	Hostess	1	Sistema SiigoPOS para verificación de reservas, planilla digital de turnos
2. Asignación y acomodación en mesa	3 minutos	Hostess, Capitán de servicio, Mesero asignado	2 a 3	Plano de salón, sistema de asignación de mesas, carta impresa
3. Toma de pedido	8 minutos	Mesero asignado	1	Carta física impresa, tablet con SiigoPOS para registro de comanda, formulario de alergias
4A. Preparación en cocina	18 a 30 minutos (paralelo a 4B)	Chef ejecutivo, Cocineros, Auxiliares de cocina, Stewards	5 a 7	Hornos de convección y de pizza, fogones de 6 quemadores, parrilla y plancha, freidora, salamandra, baño maría, abatidor, cuartos refrigerados, campanas extractoras, dotación de utensilios
4B. Preparación en barra	5 a 10 minutos (paralelo a 4A)	Capitán de servicio, Bartender, Volante	1 a 2	Equipos de bar (licuadoras, máquina de hielo, botelleros refrigerados), shakers, copas,

Actividad del proceso	Tiempo estimado	Cargos que participan	Personas	Equipos y máquinas utilizados
				vasos, herramientas para flair bartending, sistema de pirotecnica controlada
5. Servicio y entrega en mesa	3 minutos	Mesero asignado, Capitán de servicio	1 a 2	Bandeja de servicio, campanas metálicas para presentación, vajilla precalentada a 60°C
6. Consumo y monitoreo del servicio	90 a 120 minutos	Mesero asignado, Capitán de servicio	2	Sistema de monitoreo discreto, SiigoPOS para órdenes adicionales
7. Cuenta, facturación y pago	5 minutos	Cajero, Mesero asignado	2	SiigoPOS, datáfono, impresora de facturación electrónica DIAN, sistema PSE y billeteras digitales
8. Despedida y salida	1 minuto	Hostess, Cajero	1 a 2	Sistema automatizado de envío de encuestas digitales postventa
TOTAL DEL PROCESO	133 a 185 minutos	Equipo completo operativo	11 a 16	Dotación completa del establecimiento

Nota. Elaboración propia con base en el modelo operativo del proyecto Stefan & Danny's SAS. Los rangos de tiempo varían según la composición del consumo del comensal.

7.3.9 Necesidades y requerimientos de inversión.

La consolidación de las necesidades y requerimientos de inversión inicial del proyecto Stefan & Danny's SAS se presenta en la Tabla 9, la cual clasifica los activos requeridos en las seis categorías establecidas por la guía metodológica de la Universidad Piloto de Colombia para estudios de factibilidad. La inversión total proyectada asciende a seiscientos cincuenta y cinco millones seiscientos veintinueve mil ochocientos veinte pesos colombianos, distribuidos conforme al detalle del modelo financiero del proyecto y respaldados por las cotizaciones documentadas con proveedores específicos del sector. Esta tabla complementa el análisis

narrativo presentado en el módulo 2.11 del presente estudio y se construye a partir de los rubros consolidados en el Anexo F.

Tabla 20. Requerimientos de inversión inicial por categorías.

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Requisitos técnicos	Valor (COP)
1. Infraestructura y adecuaciones	Honorarios contador externo para constitución legal y tributaria; obra civil a todo costo (arquitecto) para remodelación integral del local; ingeniería (instalación eléctrica, iluminación con downlights, carriles, iluminación LED especializada, reforma básica); decoración temática (diseño de interiores y dotación de elementos retro italo-americanos).	Global	Local con áreas de 220 m ² aproximadamente, conforme a plano técnico del Anexo D; instalaciones eléctricas según RETIE; iluminación LED 3000K conforme a ficha técnica de ambientación; cumplimiento de normas de bomberos y salubridad para uso comercial.	\$215.070.000
2. Maquinaria y equipo	Cocina: horno de convección, horno de pizza, plancha, parrilla, freidora, estufa de seis fogones, salamandra, baño maría, mesas refrigeradas, batidora y licuadora industrial, microondas, cuartos de refrigeración, congelación y conservación, abatidor, lavaplatos industrial, estanterías metálicas, lavamanos de pedal, campanas extractoras. Bar: licuadoras profesionales, cafetera profesional,	30+ equipos	Equipos en acero inoxidable grado alimentario; potencia eléctrica adecuada al voltaje colombiano (110V/220V); cumplimiento Resolución 2674/2013 INVIMA sobre BPM; campanas extractoras con sistema de filtros antigrasa; refrigeración con monitoreo de temperatura a 4°C máximo.	\$75.305.000

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Requisitos técnicos	Valor (COP)
	máquina industrial de hielo, botelleros refrigerados, nevera. Sistema de audio profesional.			
3. Equipo de comunicación y computación	Computadores administrativos, impresora, teléfonos, sistema POS, computador del bar, computador de caja, impresoras de caja y cocina, licencia del software SiigoPOS.	10 equipos + 1 software	Computadores con procesadores actuales para gestión administrativa; sistema POS con soporte de facturación electrónica DIAN; software SiigoPOS para gestión integral con módulos de inventario, caja, contabilidad y reportes; compatibilidad con datáfonos y plataformas de pago digital.	\$10.798.000
4. Muebles y enseres	Mobiliario de salón: sillas estándar y altas, mesas redondas, cuadradas y altas, sillones tipo booth para zona refinada. Bar: barra del bar profesional, dos muebles auxiliares de mesero. Caja: mueble para caja registradora.	108 piezas	Mobiliario con materiales conforme a la ficha técnica de ambientación: vinilo rojo cereza para booths, cuero semisintético para sillas, mármol y lino para mesas; uso comercial intensivo con resistencia a tráfico alto; cumplimiento de estándares ergonómicos.	\$40.254.000
5. Otros (utensilios y herramientas)	Cocina: cuchillería profesional, tablas de corte de colores por uso, ollas y sartenes	Dotación completa	Cuchillería profesional de acero inoxidable; tablas de corte de	\$13.294.000

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Requisitos técnicos	Valor (COP)
	de varios tamaños, moldes y bandejas de horno, equipos menores. Bar: batería de coctelería (shakers, coladores, jiggers, cucharas mezcladoras, dosificadores). Oficina: grapadora, perforadora, bandejas, accesorios.		polietileno de alta densidad de colores diferenciados por tipo de uso (rojo para carnes, verde para vegetales, azul para pescados); cristalería pesada y resistente para coctelería signature.	
6. Gastos pre-operativos	Trámites legales (registro mercantil, uso de suelo, permiso sanitario, certificado de bomberos, licencia de funcionamiento, SAYCO-ACINPRO, certificado manipulación de alimentos); depósito y primer mes de arrendamiento; primera nómina pre-operativa; inventario inicial de alimentos, bebidas e insumos; marketing pre-apertura; reserva operacional para primeros meses.	Global	Cumplimiento integral de la normativa colombiana aplicable al sector restaurantero: Ley 1258/2008 (SAS), Resolución 2674/2013 (INVIMA), Ley 1581/2012 (protección de datos), normativa tributaria DIAN, normativa laboral del Código Sustantivo del Trabajo.	\$300.908.820
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Suma consolidada de todos los rubros del proyecto distribuidos en cinco categorías de activos y un componente de gastos pre-operativos.	—	—	\$655.629.820

Nota. Elaboración propia con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS.
El detalle pormenorizado de los rubros se presenta en el Anexo F del presente estudio.

7.3.10 Presupuesto de producción y estrategias de mercadeo.

El presupuesto detallado de las estrategias de mercadeo del proyecto se desagrega en tres tablas que cubren el período crítico de pre-apertura (noviembre y diciembre de 2026) y los primeros seis meses de operación comercial (enero a junio de 2027). Las tablas siguen el formato establecido por la guía metodológica de la Universidad Piloto de Colombia y articulan las actividades específicas con sus recursos requeridos, mes de ejecución, costo presupuestado y cargo responsable de la implementación. El presupuesto consolidado de las tres estrategias asciende a treinta y ocho millones de pesos colombianos durante el período de ocho meses, lo que corresponde al esfuerzo de inversión en mercadeo necesario para consolidar el lanzamiento comercial del establecimiento.

Tabla 21. Estrategia de promoción — Propósito: Lanzamiento del concepto y captación de la base inicial de clientes

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Diseño y producción campaña de expectativa	Community Manager, fotógrafo profesional	Nov 2026	\$1.000.000	Comm Manager
Soft opening (21-27 dic) con invitados clave	Catering, decoración, prensa, influencers, RRPP	Dic 2026	\$3.000.000	Gerente
Pruebas de carga operativa (28-31 dic)	Clientes piloto, registro fotográfico	Dic 2026	\$1.000.000	Gerente
Evento inaugural apertura comercial	Activación RRPP, presencia mediática regional	Ene 2027	\$1.500.000	Gerente
Noches temáticas mensuales	Decoración temática, música en vivo, promotores	Feb-Jun 2027	\$3.500.000	Admon.
Promociones puntuales en temporadas	Diseño piezas, ofertas especiales	Ene-Jun 2027	\$2.000.000	Admon.
Total Promoción	—	Nov 2026 a Jun 2027	\$12.000.000	—

Nota. Elaboración propia con base en la planeación de marketing del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 22. Estrategia de comunicación — Propósito: Construir y mantener la presencia digital y la narrativa institucional

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Creación de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)	Configuración inicial, branding digital	Nov 2026	\$200.000	Comm Manager
Desarrollo del sitio web institucional	Desarrollador web, hosting, dominio	Nov 2026	\$3.500.000	Gerente
Producción de contenido pre-apertura	Fotografía, video, copywriting	Nov-Dic 2026	\$1.500.000	Comm Manager
Producción de contenido digital regular	Audiovisuales mensuales, posteos diarios	Ene-Jun 2027	\$3.000.000	Comm Manager
Pauta digital en plataformas (FB, IG, TikTok ads)	Inversión publicitaria segmentada	Ene-Jun 2027	\$4.800.000	Comm Manager
Newsletter del programa de fidelización	Plataforma de email marketing, diseño piezas	Dic 2026 a Jun 2027	\$1.000.000	Comm Manager
Total Comunicación	—	Nov 2026 a Jun 2027	\$14.000.000	—

Nota. Elaboración propia con base en la planeación de marketing del proyecto Stefan & Danny's SAS.

Tabla 23. Estrategia de distribución — Propósito: Habilitar canales de reserva y consolidar convenios con aliados comerciales

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Habilitación WhatsApp Business y plataforma de reservas web	Configuración, automatizaciones, sistema online	Nov 2026	\$1.500.000	Admon.
Plataforma del programa de fidelización Stefan & Danny's Club	Sistema de gestión de membresías, app móvil	Dic 2026	\$8.000.000	Admon.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo (COP)	Responsable
Operación del programa de fidelización	Recompensas, comunicación con miembros	Ene-Jun 2027	\$1.800.000	Admon.
Desarrollo de convenios B2B con hoteles de la región	Visitas comerciales, material institucional	Dic 2026 a Jun 2027	\$1.400.000	Gerente
Mantenimiento de canales digitales de reserva	Soporte técnico, actualizaciones	Ene-Jun 2027	\$700.000	Admon.
Programa de embajadores e influencers locales	Intercambios, alianzas estratégicas	Ene-Jun 2027	\$600.000	Comm Manager
Total Distribución	—	Nov 2026 a Jun 2027	\$14.000.000	—

Nota. Elaboración propia con base en la planeación de marketing del proyecto Stefan & Danny's SAS. El presupuesto consolidado de las tres estrategias asciende a \$40.000.000 durante los ocho meses comprendidos entre noviembre de 2026 y junio de 2027.

7.3.11 Consulta del Plan de Ordenamiento Territorial.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial vigente del municipio de Girardot, el corredor de la vía Girardot–Ricaurte donde se ubicará el establecimiento Stefan & Danny's se clasifica como suelo de uso comercial y de servicios mixtos, categoría que permite el desarrollo de actividades de restaurantería, comercio gastronómico, servicios de bebidas y otros usos compatibles con el sector turístico. Esta clasificación es coherente con la vocación del corredor vial como eje articulador entre el casco urbano de Girardot y los municipios de Ricaurte y Flandes, zona que ha consolidado su perfil comercial conforme al crecimiento del sector turístico del Alto Magdalena documentado en el Plan de Desarrollo Territorial de Girardot 2024-2027. El proyecto Stefan & Danny's SAS solicitará formalmente el concepto de uso de suelo expedido por la Secretaría de Planeación Municipal durante la primera fase del cronograma de montaje (semana 1 y 2, entre el 1 y el 14 de noviembre de 2026), conforme al procedimiento documentado en la sección metodológica del presente estudio, garantizando el cumplimiento integral de la normativa territorial vigente desde la constitución legal de la sociedad y previo a la ejecución de cualquier obra física en el inmueble seleccionado. Adicionalmente, el establecimiento cumplirá con la normativa complementaria aplicable al

sector, incluyendo licencias de venta de licor expedidas por la autoridad departamental, certificados ambientales para el manejo de residuos sólidos y aceites usados, y certificados de bomberos sobre seguridad contra incendios y dotación de extintores certificados.

7.4 Análisis organizacional y legal

El análisis organizacional y legal de Stefan & Danny's define la estructura jurídica que sustenta el proyecto, la composición societaria, la identidad corporativa expresada en misión, visión y valores, la estructura organizacional operativa con sus dieciséis cargos directos, y el marco normativo aplicable al funcionamiento del establecimiento. Esta dimensión del estudio formaliza la operacionalización jurídica del modelo de negocio descrito en los módulos anteriores, garantizando el cumplimiento integral de la normativa colombiana aplicable al sector gastronómico, la protección de los derechos de socios, colaboradores y consumidores, y la consolidación de las bases institucionales para la operación sostenible del proyecto a lo largo del horizonte de cinco años.

7.4.1 Constitución jurídica y estructura societaria.

Stefan & Danny's se constituye como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) bajo la denominación legal Stefan & Danny's SAS, figura jurídica regulada por la Ley 1258 de 2008 que ha consolidado en Colombia como el vehículo predilecto para emprendimientos en sus fases iniciales y de consolidación, en virtud de la flexibilidad operativa que otorga, la simplicidad de los trámites de constitución, la limitación de responsabilidad de los socios al monto de sus aportes, y la posibilidad de configurar libremente los estatutos sociales según las necesidades específicas del proyecto. La sociedad se constituirá ante la Cámara de Comercio de Girardot durante la primera fase del cronograma de montaje, conforme al procedimiento documentado en la metodología del proyecto.

La composición societaria de Stefan & Danny's SAS se estructura con dos socios fundadores con participación equitativa del cincuenta por ciento cada uno. El primer socio es Diego Esteban Acosta Salcedo, profesional en Administración Turística y Hotelera, quien asume la responsabilidad estratégica del proyecto y se involucra activamente en la gestión operativa durante los primeros años de consolidación. El segundo socio es Daniel Eduardo Rosero Freitag, profesional en Administración Turística y Hotelera, quien aporta capacidades complementarias en gestión gastronómica y operativa, particularmente en la curaduría del concepto experiencial y la dirección de la operación de barra. La participación accionaria del

cincuenta por ciento por socio garantiza el equilibrio en la toma de decisiones estratégicas, configura un esquema de gobierno corporativo simétrico, y refleja el compromiso equivalente de ambos fundadores con el desarrollo del proyecto. El capital social inicial suscrito y pagado se establece en trescientos veintisiete millones ochocientos catorce mil novecientos diez pesos por cada socio, equivalente al cincuenta por ciento del componente de aporte propio dentro de la estructura de financiamiento del proyecto, mientras que el cincuenta por ciento restante de la inversión total se cubre mediante un crédito bancario respaldado conjuntamente por ambos socios, conforme se detalla en el módulo financiero.

7.4.2 Misión, visión y valores corporativos.

La identidad corporativa de Stefan & Danny's SAS se construye sobre una misión, una visión y un conjunto de valores que articulan el propósito estratégico del proyecto y orientan tanto las decisiones de gestión como el comportamiento operativo del equipo en todos los niveles de la organización. Estos elementos constituyen el marco de referencia ético y estratégico que sustenta la operación cotidiana del establecimiento y la relación del proyecto con sus grupos de interés primarios.

La misión de Stefan & Danny's SAS se enuncia en los siguientes términos: ofrecer experiencias gastronómicas memorables que articulan la tradición ítalo-americana con el arte performativo del flair bartending, en un espacio temático que celebra la estética nostálgica de los años cincuenta y la calidez del servicio personalizado, contribuyendo al fortalecimiento del sector turístico y gastronómico del Alto Magdalena mediante la generación de empleo formal, el aprovisionamiento con proveedores regionales y la promoción de Girardot como destino de turismo experiencial.

La visión de Stefan & Danny's SAS se proyecta al año dos mil treinta y uno en los siguientes términos: consolidarse como el restaurante experiencial de referencia en la región del Alto Magdalena, reconocido nacionalmente por la calidad de su propuesta gastronómica de fusión ítalo-americana, por la excelencia teatralizada de su servicio de barra, y por la coherencia de su modelo operativo, posicionándose como destino gastronómico obligado para los visitantes de Girardot y como espacio preferente de celebración y encuentro para la comunidad local.

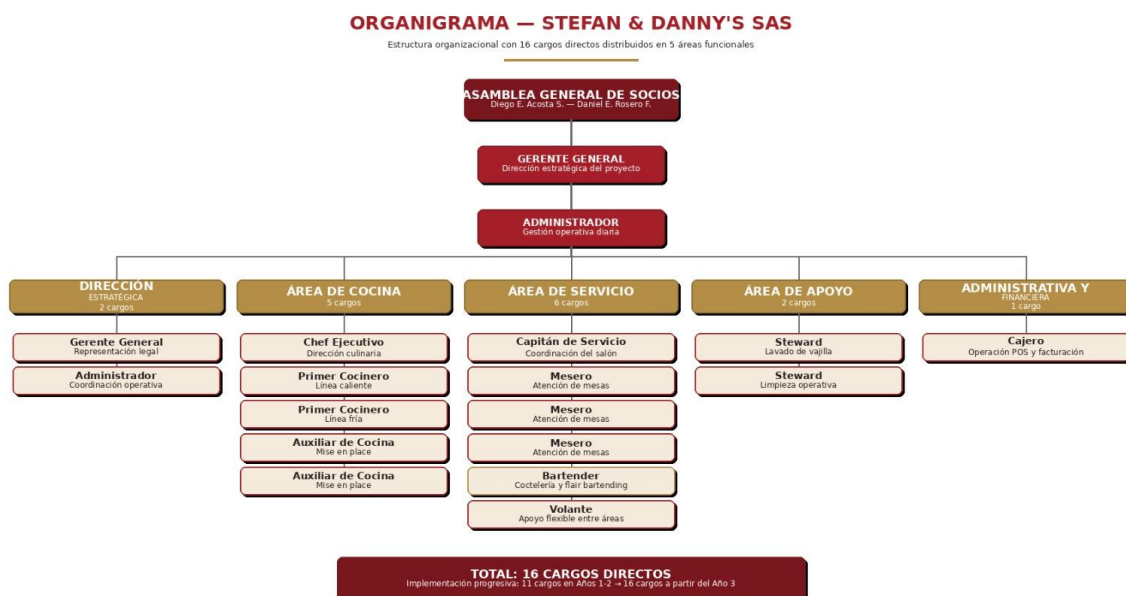
Los valores corporativos que orientan la actuación de Stefan & Danny's SAS son seis. El primero es la excelencia experiencial, entendida como el compromiso permanente con la

calidad integrada de todos los componentes del servicio (producto, ambientación, atención, narrativa) sin admitir concesiones que comprometan la propuesta de valor diferenciada. El segundo es la autenticidad cultural, expresada en la fidelidad al concepto temático del establecimiento y al respeto por las tradiciones gastronómicas que inspiran la carta. El tercero es la pasión por el oficio, valor que se proyecta hacia el equipo como llamado a la maestría en cada rol operativo. El cuarto es el respeto y la calidez en el trato, principio aplicable transversalmente a los comensales, los colaboradores, los proveedores y la comunidad local. El quinto es el compromiso con la comunidad, expresado en la priorización de proveedores regionales, la generación de empleo formal con condiciones dignas, y la articulación con la dinámica turística y económica del Alto Magdalena. El sexto es la sostenibilidad operativa, entendida como el compromiso con prácticas responsables de manejo de residuos, eficiencia energética, abastecimiento responsable y operación con visión de largo plazo.

7.4.3 Estructura organizacional.

La estructura organizacional de Stefan & Danny's SAS se diseña para una operación completa de dieciséis colaboradores directos distribuidos en cinco áreas funcionales, con un modelo de implementación progresiva que inicia con once colaboradores durante los primeros dos años de operación y se completa en el tercer año una vez consolidada la demanda. Esta estrategia de escalamiento responde al criterio prudencial de iniciar la operación con la nómina mínima viable para sostener la calidad del servicio, complementada con personal temporal durante temporadas altas, y migrar a la estructura completa cuando los volúmenes de operación lo justifican financieramente, conforme se detalla en el módulo financiero del presente estudio.

Figura 20. Organigrama de Stefan & Danny's S.A.S.



Nota. Elaboración propia, 2026. Estructura jerárquica del establecimiento con 16 cargos directos distribuidos en cinco áreas funcionales: dirección estratégica, cocina, servicio, apoyo, y administrativa y financiera.

La estructura jerárquica del establecimiento articula la dirección estratégica (gerente general y administrador) con las cuatro áreas operativas mediante una cadena de reporte clara y directa. El modelo busca equilibrar la centralización de las decisiones críticas con la autonomía operativa de cada área funcional, garantizando que las directrices estratégicas se ejecuten consistentemente en todos los puntos de contacto con el cliente.

El área de dirección estratégica está integrada por dos cargos: el gerente general, responsable de la dirección estratégica integral del establecimiento, la relación con los socios, la representación legal de la sociedad y la supervisión transversal de todas las áreas operativas; y el administrador, responsable de la gestión operativa diaria, la coordinación entre áreas, el control de costos, la supervisión del cumplimiento de protocolos y la atención de proveedores. El área de cocina está conformada por cinco cargos: el chef ejecutivo, responsable del diseño y la actualización de la carta, la supervisión de las preparaciones, la garantía de los estándares de calidad y el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura; dos primeros cocineros que asumen las estaciones especializadas de la línea caliente y la línea fría durante los turnos de almuerzo y cena; y dos auxiliares de cocina que apoyan las preparaciones y los procesos preliminares de mise en place.

El área de servicio se compone de seis cargos: un capitán de servicio, responsable de la coordinación operativa del salón, la asignación de mesas, la atención a clientes VIP y la supervisión del cumplimiento de los tiempos de servicio; tres meseros distribuidos entre los turnos de almuerzo y cena, responsables de la atención directa a los comensales conforme a los protocolos establecidos; un bartender entrenado en técnicas de flair bartending y coctelería signature, responsable de la operación de la barra principal, la preparación de los cócteles teatralizados y los productos signature del establecimiento, así como del cumplimiento de los estándares de calidad en bebidas; y un volante con funciones de apoyo flexible entre áreas según las necesidades operativas del turno.

7.4.4 Marco legal y normativo aplicable.

Stefan & Danny's SAS opera dentro del marco normativo colombiano aplicable al sector de servicios de alimentos y bebidas, con cumplimiento integral de las disposiciones de orden mercantil, sanitario, laboral, tributario y de protección al consumidor. Los trámites legales y permisos requeridos para el inicio de la operación se ejecutarán durante las fases uno y dos del cronograma de montaje, con una inversión total presupuestada de seiscientos treinta mil pesos según el desglose presentado en el módulo financiero del presente estudio.

El componente mercantil comprende el registro mercantil de la sociedad ante la Cámara de Comercio de Girardot, la inscripción en el Registro Único Empresarial y Social, y la obtención del Número de Identificación Tributaria ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. El componente sanitario y de funcionamiento incluye la obtención del concepto de uso de suelo expedido por la Secretaría de Planeación del municipio de Girardot, el permiso sanitario expedido por la autoridad de salud competente conforme a la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA sobre buenas prácticas de manufactura en establecimientos gastronómicos, el certificado de bomberos que verifica el cumplimiento de las normas de seguridad contra incendios y la dotación de extintores certificados, la licencia de funcionamiento expedida por la administración municipal, y los certificados de manipulación de alimentos para todos los miembros del equipo que entran en contacto con productos alimenticios durante la operación.

El componente de venta de licores comprende la licencia específica que autoriza la comercialización de bebidas alcohólicas en el establecimiento, conforme a la regulación departamental aplicable, y la inscripción ante SAYCO-ACINPRO para la reproducción de música ambiental amparada por las normas colombianas de derechos de autor. El componente

laboral comprende la afiliación de la sociedad a un fondo de pensiones, a una entidad promotora de salud, a la administradora de riesgos laborales y a la caja de compensación familiar, así como la formalización de los contratos individuales de trabajo conforme al Código Sustantivo del Trabajo, con todas las prestaciones sociales legales correspondientes. El componente tributario comprende la facturación electrónica conforme a la normativa de la DIAN, el cumplimiento de las obligaciones de IVA, retención en la fuente e Impuesto Nacional al Consumo del ocho por ciento aplicable al sector de restaurantes, así como las declaraciones tributarias periódicas correspondientes. Adicionalmente, el tratamiento de datos personales recopilados a través del programa de fidelización y los canales digitales del establecimiento se rige integralmente por la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios sobre protección de datos personales, con políticas claras de tratamiento, consentimiento explícito de los titulares y procedimientos documentados para el ejercicio de sus derechos.

7.4.5 *Matriz DOFA y formulación de estrategias.*

La matriz DOFA del proyecto Stefan & Danny's SAS articula el diagnóstico interno (fortalezas y debilidades) con el diagnóstico externo (oportunidades y amenazas) identificados durante el desarrollo de los módulos previos del estudio de factibilidad. Esta herramienta de planeación estratégica permite formular acciones específicas de aprovechamiento, mitigación y defensa que orientarán la gestión del proyecto durante el horizonte de evaluación de cinco años, sustentando la toma de decisiones operativas y estratégicas a partir de un análisis estructurado del contexto interno y externo del emprendimiento.

Tabla 24. Matriz DOFA del proyecto Stefan & Danny's SAS

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO INTEGRAL	
Fortalezas (F)	F1. Concepto experiencial diferenciado único en Girardot mediante la articulación de gastronomía fusión italo-americana con ambientación retro de los años cincuenta y flair bartending teatralizado, validado por la receptividad alta del mercado primario (87,6% de interés en fusión gastronómica, 88,1% en flair bartending). F2. Equipo socio fundador con formación profesional en Administración Turística y Hotelera de la Universidad Piloto de Colombia, lo que garantiza el dominio técnico del sector y la coherencia metodológica del proyecto. F3. Estructura de capital balanceada con cincuenta por ciento de capital propio aportado por los socios y cincuenta por ciento de financiamiento bancario, configuración que combina compromiso patrimonial con apalancamiento operativo. F4. Ubicación estratégica en la vía Girardot–Ricaurte, corredor que concentra parte significativa del flujo turístico que ingresa al Alto Magdalena. F5. Carta amplia con sesenta y seis productos en total (treinta y seis platos y treinta bebidas), incluyendo cinco platos signature y dos

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO INTEGRAL	
	cocteles signature que actúan como dispositivos diferenciales del establecimiento.
Debilidades (D)	D1. Proyecto nuevo sin posicionamiento de marca consolidado en el mercado, condición que requiere inversión significativa en marketing durante los primeros años de operación. D2. Dependencia parcial de financiamiento bancario equivalente al cincuenta por ciento de la inversión total, lo que genera exposición a la sensibilidad de las tasas de interés y compromisos de pago durante todo el horizonte de evaluación. D3. Curva de aprendizaje del equipo operativo en la técnica de flair bartending, que requiere capacitación especializada continua y representa riesgo de variabilidad en la calidad del servicio durante los primeros meses. D4. Inversión inicial relativamente alta de seiscientos cincuenta y cinco millones seiscientos veintinueve mil ochocientos veinte pesos, que configura un período de recuperación de cuatro coma cuarenta y tres años.
Oportunidades (O)	O1. Crecimiento sostenido del turismo en Girardot y la conurbación del Alto Magdalena, con afluencia que duplica la población local durante temporadas altas como Semana Santa, vacaciones y festivales extendidos. O2. Realización anual del Reinado Nacional del Turismo en Girardot que congrega más de treinta y cinco mil asistentes según Infante (2025), evento que multiplica significativamente la demanda de servicios gastronómicos durante el período de celebración. O3. Consolidación de la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte como mercado integrado con ciento ochenta y cuatro mil setenta y cinco habitantes en temporada baja y poder adquisitivo creciente. O4. Ausencia documentada de competidores con propuesta experiencial integrada de fusión italo-americana en el mercado local, según el análisis competitivo realizado. O5. Mejora de la conectividad terrestre con Bogotá mediante el tercer carril de la vía Bogotá–Girardot, que reduce los tiempos de desplazamiento y aumenta la accesibilidad para el segmento de turistas provenientes de la capital.
Amenazas (A)	A1. Estacionalidad estructural del turismo en el Alto Magdalena con valles significativos durante los meses de febrero y agosto, condición que afecta la regularidad del flujo de comensales y la cobertura del punto de equilibrio operativo. A2. Inflación de los insumos críticos del sector gastronómico, particularmente proteínas, lácteos y productos importados, factor que comprime los márgenes de contribución de la operación. A3. Entrada potencial de competidores con propuestas similares en el mercado regional una vez consolidado el éxito comercial del concepto innovador. A4. Cambios regulatorios en el sector restaurantero, incluyendo modificaciones potenciales al Impuesto Nacional al Consumo, las normas sanitarias o las disposiciones laborales aplicables. A5. Eventos macroeconómicos o sociopolíticos no anticipables que puedan afectar la confianza del consumidor, el flujo turístico nacional o las condiciones operativas del sector.

Nota. Elaboración propia con base en el análisis integral del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en los módulos previos del presente estudio.

La articulación cruzada de las cuatro dimensiones del diagnóstico DOFA permite formular cuatro grupos de estrategias específicas que orientan la gestión del proyecto. Las estrategias FO (Fortalezas–Oportunidades) buscan capitalizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades del entorno: el concepto experiencial diferenciado (F1) se

proyecta agresivamente durante el Reinado Nacional del Turismo (O2) y las temporadas altas (O1) mediante activaciones especiales que conviertan al establecimiento en destino gastronómico obligado para los visitantes, mientras que la formación profesional del equipo socio (F2) y la estructura financiera balanceada (F3) permiten capitalizar la ausencia de competidores equivalentes (O4) para consolidar el posicionamiento del primer mover en el mercado regional.

Las estrategias FA (Fortalezas–Amenazas) movilizan las fortalezas internas para neutralizar las amenazas externas. La carta amplia de sesenta y seis productos (F5) ofrece flexibilidad para ajustar la oferta durante los valles estacionales (A1), mediante la activación de promociones específicas y franjas de menor ticket. La ubicación estratégica (F4) y el concepto diferenciado (F1) generan barreras a la entrada de competidores potenciales (A3), reforzadas por el registro oportuno de los activos de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. La fortaleza del equipo profesional (F2) permite anticipar y gestionar adaptaciones a los cambios regulatorios del sector (A4) mediante el monitoreo permanente de la normativa aplicable.

Las estrategias DO (Debilidades–Oportunidades) utilizan las oportunidades del entorno para mitigar las debilidades internas. La consolidación temprana del posicionamiento de marca (D1) se acelera mediante el aprovechamiento del Reinado Nacional del Turismo (O2) como vitrina de lanzamiento masivo del concepto, complementado con activaciones durante temporadas altas (O1) que generen reconocimiento orgánico amplificado. La curva de aprendizaje del flair bartending (D3) se mitiga mediante alianzas con escuelas especializadas de coctelería en Bogotá, viable gracias a la mejor conectividad terrestre con la capital (O5). El período de recuperación extendido (D4) se acorta mediante la diversificación de fuentes de demanda hacia el segmento B2B aprovechando la conurbación consolidada (O3).

Las estrategias DA (Debilidades–Amenazas) representan acciones defensivas que minimizan simultáneamente debilidades y amenazas, configurando el cuadrante crítico de la matriz que requiere mayor atención preventiva. La dependencia del financiamiento bancario (D2) frente a la estacionalidad estructural (A1) se aborda mediante una reserva operacional dimensionada en el componente de gastos preoperativos, suficiente para cubrir los meses valle del primer año sin comprometer la atención de las obligaciones financieras. La exposición a la inflación de insumos (A2) frente al período de recuperación extendido (D4) se gestiona mediante contratos marco anuales con proveedores clave y la diversificación regional del

aprovisionamiento. La sensibilidad a eventos macroeconómicos no anticipables (A5) frente a la inversión inicial alta (D4) se mitiga mediante el monitoreo financiero semanal durante los primeros doce meses de operación que permita la activación oportuna del plan de contingencia financiera descrito en el módulo 2.11.

7.4.6 Articulación con instrumentos de planeación nacional y territorial.

El proyecto Stefan & Danny's SAS se inscribe coherentemente en los instrumentos de planeación del desarrollo vigentes en los ámbitos nacional, departamental, municipal y sectorial, lo que refuerza su pertinencia estratégica y la legitimidad institucional de la propuesta. Esta articulación se desarrolla en tres niveles complementarios que se exponen a continuación, evidenciando el aporte concreto del emprendimiento al cumplimiento de las metas establecidas por las autoridades de planeación del territorio.

En el ámbito nacional, el proyecto se articula con el Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 "Colombia, Potencia Mundial de la Vida", específicamente con la transformación tres denominada "Derecho humano a la alimentación" y la transformación cinco denominada "Convergencia regional", instrumentos que orientan recursos hacia el fortalecimiento del tejido empresarial territorial y la consolidación de cadenas de valor regionales del sector turístico y gastronómico. El emprendimiento contribuye específicamente al pilar de internacionalización productiva mediante la creación de un producto gastronómico de fusión cultural con potencial de posicionamiento en circuitos turísticos nacionales, y al pilar de economía popular y comunitaria mediante la articulación con proveedores locales del Alto Magdalena que fortalece el tejido productivo regional. Adicionalmente, el proyecto contribuye al cumplimiento de las metas del Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en particular al pilar de turismo en armonía con la vida que promueve experiencias gastronómicas auténticas como factor diferencial de competitividad turística colombiana en el contexto latinoamericano.

En el ámbito territorial, el proyecto se articula directamente con el Plan de Desarrollo Territorial de Girardot 2024–2027 "Girardot Avanza con Orden", instrumento que establece como uno de sus ejes estratégicos la consolidación de Girardot como destino turístico líder del Alto Magdalena mediante el fortalecimiento de la oferta gastronómica, hotelera y de servicios complementarios al visitante. El emprendimiento contribuye específicamente al programa de fortalecimiento del clúster turístico municipal mediante la generación de empleo formal

calificado en el sector restaurantero, la atracción de visitantes nacionales por motivos gastronómicos, el incremento de la recaudación tributaria municipal por concepto de impuestos territoriales y de Industria y Comercio, y la dinamización de la cadena de valor regional mediante el aprovisionamiento con productores y prestadores de servicios del Alto Magdalena. Esta articulación se complementa con el cumplimiento de las metas del Plan Departamental de Desarrollo de Cundinamarca y los lineamientos del Instituto Departamental de Cultura y Turismo del Tolima – IDECUT que cubre la zona de influencia turística regional.

En el ámbito sectorial, el proyecto se inscribe en el proceso de consolidación del clúster gastronómico y turístico del Alto Magdalena, iniciativa de articulación territorial que busca integrar a los prestadores de servicios turísticos, gastronómicos y hoteleros de Girardot, Ricaurte, Flandes y municipios cercanos en una cadena de valor regional integrada. El emprendimiento contribuye al clúster mediante la creación de convenios B2B con hoteles regionales que canalizan visitantes a la oferta gastronómica diferenciada del establecimiento, el desarrollo de productos turísticos integrados con operadores locales (paquetes hotel + experiencia gastronómica), la transferencia de conocimiento técnico al sector mediante la formalización de protocolos operativos replicables, y la participación activa en la articulación gremial sectorial a través de su afiliación a la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica – Acodres. Adicionalmente, el proyecto aporta a la articulación con la Cámara de Comercio de Girardot y a las iniciativas regionales de promoción del destino lideradas por la Alcaldía Municipal y el sector privado organizado.

7.5 Análisis financiero

El análisis financiero de Stefan & Danny's SAS consolida la dimensión cuantitativa del proyecto, articulando la inversión inicial requerida, la estructura de financiamiento, los costos fijos y variables de la operación, la proyección de ingresos a cinco años, y los indicadores de viabilidad económica que sustentan la decisión de inversión. Los resultados se presentan de forma sintética mediante tablas de resumen, mientras que la totalidad de las cifras, tablas detalladas y cálculos pormenorizados que respaldan estos análisis se consignan en el Anexo F del presente estudio, conforme a las directrices metodológicas establecidas para el trabajo de grado.

7.5.1 Inversión inicial y estructura de costos preoperativos.

La inversión inicial total de Stefan & Danny's SAS asciende a \$655.629.820 COP, recursos que serán desembolsados durante el período preoperativo del proyecto entre el 1 de noviembre de 2026 y el 1 de enero de 2027. La siguiente tabla presenta la distribución de esta inversión por bloques, que comprenden los activos fijos y la infraestructura del establecimiento, los gastos preoperativos y los trámites legales, y el capital de trabajo necesario para sostener la operación durante los primeros meses hasta alcanzar el flujo de caja positivo sostenido.

Tabla 25. Distribución de la inversión inicial por bloques de inversión

Bloque	Componentes incluidos y valores (COP)	Subtotal (COP)
Bloque 1 – Montaje, decoración e infraestructura	Honorarios de contador, constitución contable y tributaria: \$5.000.000. Servicios de arquitecto, obra a todo costo (remodelación integral): \$90.000.000. Servicios de ingeniería —instalación eléctrica \$6.770.000, iluminación downlights y carriles \$4.300.000, iluminación LED \$1.500.000, reforma básica \$15.000.000—, subtotal \$27.570.000. Decoración temática —diseño de interiores \$37.500.000, dotación de elementos decorativos \$55.000.000—, subtotal \$92.500.000.	\$215.070.000
Bloque 2 – Mobiliario	3 sillas altas (\$280.000 c/u), 80 sillas (\$240.000 c/u), 6 mesas redondas (\$400.000 c/u), 6 mesas cuadradas (\$299.000 c/u), 3 mesas cuadradas (\$240.000 c/u), 4 mesas cuadradas (\$400.000 c/u), 3 mesas altas (\$400.000 c/u), mueble para caja registradora (\$1.500.000), barra de bar profesional (\$3.000.000), 2 muebles auxiliares de mesero (\$2.000.000) y 6 sillones (\$1.000.000 c/u).	\$40.254.000
Bloque 3 – Equipos de cocina	Horno de convección, horno de pizza, plancha asadora, parrilla asadora, freidora, estufa de 6 fogones, salamandra, baño maría, 2 mesas refrigeradas, batidora industrial, licuadora industrial, 2 microondas, abatidor, 2 lavaplatos industriales, 8 estanterías metálicas y 2 lavamanos de pedal. Incluye cuarto de refrigeración (\$5.000.000), cuarto de congelación (\$3.000.000), cuarto de conservación (\$2.000.000) y 3 campanas extractoras de 1.350 kg/h c/u (\$5.805.000 en conjunto).	\$46.205.000

Bloque	Componentes incluidos y valores (COP)	Subtotal (COP)
Bloque 4 – Equipos de bar	2 licuadoras de bar, 1 microondas y máquina profesional para moler café. Máquina industrial para preparación de café (\$12.000.000), máquina industrial de hielo (\$2.400.000), 2 botelleros refrigerados (\$7.000.000) y nevera con puerta de vidrio (\$2.500.000).	\$28.100.000
Bloque 5 – Equipos de oficina	2 computadores administrativos, impresora, 2 teléfonos, sistema de punto de venta (POS), 2 escritorios, 1 archivador y 2 sillas de escritorio.	\$7.078.000
Bloque 6 – Utensilios de cocina, oficina y bar	Cocina: \$11.624.000; Oficina: \$252.000; Bar: \$1.418.000. Incluye cuchillería profesional, ollas, sartenes, moldes, bandejas, tablas de corte y batería completa de coctelería (shakers, coladores, jiggers, vasos medidores, entre otros).	\$13.294.000
Bloque 7 – Software y sistemas digitales	Computador de bar, computador de caja, impresora de caja, impresora de cocina y licencia del software SiigoPOS.	\$3.720.000
Bloque 8 – Sistema de audio	Sistema de audio profesional para el restaurante.	\$1.000.000
Bloque 9 – Trámites legales y permisos	Registro mercantil (\$100.000), uso de suelos (\$100.000), permiso sanitario (\$100.000), certificado de bomberos (\$80.000), licencia de funcionamiento (\$250.000), RUT (gratuito) y certificado de manipulación de alimentos. El SAYCO-ACINPRO (≈\$400.000 anuales) se paga después de la apertura y no está incluido en este subtotal.	\$630.000
Capital de trabajo y gastos preoperativos no asignados	Depósito y primer mes de arrendamiento, pedido inicial de inventario de alimentos y bebidas, primera nómina del equipo directivo y operativo del período preoperativo, campañas de marketing y publicidad preapertura, y reserva operacional para los primeros meses de operación. Detalle completo en el Anexo F.	Resto hasta completar la inversión total
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$655.629.820

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.2 Estructura de financiamiento.

La estructura de financiamiento de Stefan & Danny's SAS combina, en partes iguales, el aporte de capital propio de los socios fundadores y el financiamiento bancario, conforme al criterio prudencial de balancear el costo de capital y el riesgo financiero del proyecto. La siguiente tabla resume la distribución del capital, la tasa del crédito bancario y el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) resultante, utilizado como tasa de descuento para la evaluación de los indicadores de viabilidad financiera.

Tabla 26. Estructura de financiamiento del proyecto

Concepto	Valor
Inversión total	\$655.629.820 (100%)
Aporte de capital propio (equity)	\$327.814.910 (50%)
Aporte individual por socio (2 socios fundadores, partes iguales)	\$163.907.455 c/u
Crédito bancario	\$327.814.910 (50%)
Tasa de interés del crédito bancario (E.A.)	22%
Costo Promedio Ponderado de Capital – WACC (tasa de descuento)	18% E.A.

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.3 Estructura de costos de la operación.

La estructura de costos operativos de Stefan & Danny's SAS se distribuye en costos fijos mensuales y costos variables proporcionales al nivel de operación, resumidos en la siguiente tabla. La nómina del equipo se proyecta con un crecimiento del 5% anual conforme a la inflación esperada, escalando a la estructura completa de 16 colaboradores a partir del tercer año de operación. Los costos variables se estructuran principalmente como costo de mercancía vendida (CMV), manteniendo este indicador en el extremo superior del rango estándar internacional documentado por la National Restaurant Association, decisión sustentada en la incorporación de productos de temporada y la concentración de la demanda en temporadas altas turísticas del Alto Magdalena. El margen bruto resultante del 65% se

mantiene como indicador de competitividad y sostenibilidad financiera durante todo el horizonte de evaluación.

Tabla 27. Estructura de costos operativos mensuales

Concepto	Valor mensual (COP)
COSTOS FIJOS MENSUALES — AÑO 1	
Nómina (11 colaboradores)	\$38.202.690
Arrendamiento del local	\$5.500.000
Servicios públicos	\$5.000.000
Marketing y publicidad	\$2.500.000
Seguros	\$800.000
Mantenimiento	\$2.500.000
Contabilidad y asesoría legal	\$1.000.000
Otros gastos fijos (papelería, comunicaciones, gastos bancarios)	\$4.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES (AÑO 1)	\$59.502.690
Crecimiento anual proyectado de la nómina	5%
Nómina de la estructura escalada de 16 colaboradores (desde el Año 3)	\$57.377.073/mes
COSTOS VARIABLES	
Costo de mercancía vendida – CMV/COGS (% sobre el precio de venta)	35%
Rango estándar de referencia (National Restaurant Association)	28% – 35%
Margen bruto resultante	65%

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.4 Proyección financiera consolidada.

La proyección de ingresos y resultados financieros del proyecto se desarrolla para un horizonte de cinco años fiscales (2027–2031), con crecimientos progresivamente decrecientes que reflejan la curva característica de adopción en restauración premium, e incorporan un ajuste anual del 5% en los precios para mantener el margen frente a la inflación proyectada para el

período. La siguiente tabla resume la proyección de ingresos, el crecimiento anual, los servicios del Año 1 y la utilidad neta proyectada.

Tabla 28. Proyección financiera consolidada – Año 1 a Año 5

Concepto	Año 1 (2027)	Año 2 (2028)	Año 3 (2029)	Año 4 (2030)	Año 5 (2031)
Crecimiento de ingresos vs. año anterior	—	20%	15%	12%	10%
Ingresos por ventas (COP)	\$1.490.328.000	\$1.877.800.050	\$2.267.440.088	\$2.666.480.371	\$3.079.769.513
Servicios anuales	23.656	—	—	—	—
Utilidad neta (COP)	\$168.029.775	—	—	—	—
Margen neto	11,27%	—	—	—	—

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.5 Punto de equilibrio y viabilidad operativa.

El punto de equilibrio operativo de Stefan & Danny's SAS, así como su cobertura durante el horizonte de evaluación, se resumen en la siguiente tabla. La distribución mensual de las ventas proyectadas del Año 1 muestra que todos los meses superan individualmente el punto de equilibrio, lo que confirma la viabilidad operativa del proyecto durante todos los períodos del año fiscal.

Tabla 29. Punto de equilibrio y viabilidad operativa

Concepto	Valor
Punto de equilibrio mensual (ingresos)	\$91.542.600
Punto de equilibrio mensual (servicios, a \$63.000/persona)	1.453 servicios
Cobertura del punto de equilibrio – Año 1	135,67%
Margen de seguridad operacional – Año 1	\$391.816.800
Mes con menor cobertura (febrero)	99,8%

Concepto	Valor
Mes con mayor cobertura (diciembre)	187%
Cobertura del punto de equilibrio – Año 5	190,5%

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.6 Indicadores de evaluación financiera.

Los indicadores de evaluación financiera del proyecto Stefan & Danny's SAS, presentados en la siguiente tabla, confirman la viabilidad económica de la inversión bajo todos los criterios técnicos aplicables al análisis de proyectos. El Valor Presente Neto positivo significa que el proyecto genera valor económico adicional sobre el costo del capital invertido, y la Tasa Interna de Retorno, superior al costo promedio ponderado de capital, confirma desde un segundo ángulo la rentabilidad económica del proyecto.

Tabla 30. Indicadores de evaluación financiera

Indicador	Valor	Criterio de aceptación
Valor Presente Neto (VPN)	\$64.180.312	$VPN > 0$
Tasa Interna de Retorno (TIR)	21,67% E.A.	$TIR > WACC$
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	18% E.A.	Tasa de descuento utilizada
Relación Beneficio-Costo (B/C)	1,10	$B/C > 1,0$
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	4,43 años	$PRI < 5$ años (horizonte de evaluación)

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

La convergencia de estos cuatro indicadores hacia el mismo resultado positivo (Valor Presente Neto mayor a cero, Tasa Interna de Retorno mayor al costo de capital, Relación Beneficio-Costo mayor a uno y período de recuperación menor al horizonte de evaluación) configura un caso de viabilidad financiera robusta para el proyecto Stefan & Danny's,

sustentando la decisión de inversión por parte de los socios fundadores y respaldando la solicitud del componente de financiamiento bancario que complementa la estructura de capital del proyecto.

7.5.7 Indicadores financieros adicionales.

El análisis de los indicadores financieros complementarios del proyecto Stefan & Danny's SAS, presentado en la siguiente tabla, permite caracterizar el perfil de riesgo y eficiencia operativa del emprendimiento. El capital de trabajo proyectado se incorpora dentro del componente de gastos preoperativos de la inversión inicial, garantizando cobertura de los meses de operación previos al alcance del flujo de caja positivo sostenido. La combinación de estos parámetros configura un ciclo operacional favorable, característico de los modelos de restauración donde la rotación inmediata de cartera y los plazos negociados con proveedores compensan parcialmente la inmovilización en inventarios.

Tabla 31. Indicadores financieros adicionales

Indicador	Valor / Descripción
Nivel de endeudamiento (deuda / inversión total)	50%
Rotación de cartera	Inmediata (pago al consumo, sin cuentas por cobrar significativas)
Rotación de inventarios	12 a 15 días (perecederos: diaria a semanal; no perecederos: quincenal a mensual)
Rotación de cuentas por pagar a proveedores	15 a 20 días, según categoría
Relación pasivo financiero / ventas – Año 1	≈ 22% (decreciente hasta el Año 5)
Relación gasto financiero anual / ventas – Año 1	≈ 7,65%

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

7.5.8 Análisis de sensibilidad y plan de contingencia.

El análisis de sensibilidad del modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS se desarrolla sobre las tres variables críticas que determinan los resultados de viabilidad: el

ticket promedio por persona, la ocupación mensual del establecimiento y el costo de mercancía vendida (CMV) como porcentaje de los ingresos, conforme a las directrices metodológicas estándar para el análisis de proyectos de inversión en el sector restaurantero. La siguiente tabla resume los tres escenarios contruidos (pesimista, base y optimista) para evaluar la resiliencia del proyecto frente a variaciones razonables de las condiciones operativas durante el horizonte de evaluación de cinco años.

Tabla 32. Análisis de sensibilidad – escenarios pesimista, base y optimista

Variable	Escenario pesimista	Escenario base	Escenario optimista
Ticket promedio por persona	\$63.000	\$63.000	\$63.000
Ocupación mensual	-10% respecto al escenario base	Estacional; promedio anual Año 1 $\approx$ 26% de la capacidad operativa	+10% respecto al escenario base
Costo de mercancía vendida – CMV (% de ingresos)	+5 p.p. ($\approx$ 40%)	35%	-3 p.p. ($\approx$ 32%)
Valor Presente Neto (VPN)	Se reduce; la viabilidad se preserva mediante el plan de contingencia	\$64.180.312	Se incrementa significativamente
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Se reduce	21,67%	Se incrementa significativamente
Período de Recuperación (PRI)	Se extiende	4,43 años	Se acorta

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

El plan de contingencia financiera se estructura sobre cuatro líneas de acción concretas para preservar la viabilidad del proyecto frente a la materialización de escenarios adversos. La primera línea es la reducción inmediata de gastos discrecionales y diferibles ante la detección temprana de desviaciones significativas en la cobertura del punto de equilibrio mensual, particularmente en los rubros de marketing, capacitaciones no críticas y gastos administrativos prescindibles. La segunda línea es la revisión y optimización del costo de mercancía vendida mediante el ajuste de ingredientes con menor margen, la negociación de mejores condiciones

con proveedores estratégicos y la racionalización de los productos con menor rotación efectiva en la carta. La tercera línea es la activación intensificada de las estrategias B2B y eventos privados como fuentes complementarias de demanda no dependientes del flujo turístico estacional, mediante incrementos puntuales en el presupuesto de gestión comercial corporativa. La cuarta línea es la prórroga negociada del esquema de pago de la obligación bancaria con la entidad financiera ante situaciones de iliquidez transitoria, recurso disponible en condiciones estándar del mercado financiero colombiano para sociedades con desempeño operativo demostrable y compromiso patrimonial de los socios fundadores.

7.5.9 Impacto del proyecto.

El proyecto Stefan & Danny's SAS genera impactos positivos verificables en las dimensiones económica, social y ambiental del contexto territorial donde se inscribe, contribuyendo simultáneamente al cumplimiento de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas y suscritos por Colombia como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. La caracterización integral de estos impactos permite documentar el aporte específico del emprendimiento al desarrollo territorial del Alto Magdalena más allá de los resultados financieros del proyecto, conforme a las directrices metodológicas establecidas por la guía oficial de la Universidad Piloto de Colombia para el trabajo de grado en modalidad emprendimiento.

En las dimensiones económica y social, el proyecto Stefan & Danny's SAS genera los resultados verificables que se resumen en la siguiente tabla, los cuales se canalizan hacia el territorio mediante el pago de proveedores regionales, la remuneración del personal contratado, las obligaciones tributarias municipales, departamentales y nacionales, y los pagos a entidades del sistema financiero por concepto del componente de deuda. La planta de personal comprende las áreas de cocina, salón, barra, administración y dirección general, con todas las prestaciones sociales legales correspondientes conforme al Código Sustantivo del Trabajo colombiano, y se complementa con la vinculación de aprendices del SENA conforme a la cuota obligatoria establecida en el Acuerdo 18 de 2024 del Consejo Directivo Nacional del SENA.

Tabla 33. Síntesis de impactos económicos y sociales del proyecto

Indicador	Valor / Descripción
Ventas proyectadas – Año 1	\$1.490.328.000

Indicador	Valor / Descripción
Ventas proyectadas – Año 5	\$3.079.769.513
Impuesto Nacional al Consumo (INC) sobre ventas	8%
Empleos directos formales generados	16
Aprendices SENA vinculados – Año 1	2
Empleos indirectos generados (cadena de proveedores)	≈ 45
Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que contribuye	ODS 8, ODS 11 y ODS 12

Bocanegra Tapias, B. C. (2025). Análisis de la viabilidad de herramientas digitales para mejorar la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena]. Repositorio Institucional UniPiloto. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/14595>

Nota. Elaboración propia, 2026, con base en el modelo financiero del proyecto Stefan & Danny’s SAS. El detalle completo de los cálculos y supuestos se encuentra en el Anexo F del presente estudio.

En la dimensión ambiental, el proyecto incorpora prácticas sostenibles que mitigan su huella ecológica conforme a las normas colombianas de gestión ambiental empresarial. La iluminación del establecimiento se desarrolla integralmente bajo tecnología LED de bajo consumo energético, lo que reduce significativamente las emisiones indirectas de gases de efecto invernadero asociadas al consumo eléctrico. La gestión de residuos sólidos del establecimiento se ejecuta mediante la separación en la fuente conforme a la normativa territorial vigente, con disposición diferenciada de orgánicos, reciclables y no aprovechables, y la entrega a operadores autorizados para el manejo posterior. Los aceites usados de cocina se entregan a empresas certificadas para su procesamiento y valorización conforme a la regulación ambiental sectorial, evitando su disposición inadecuada y aportando a la economía circular del territorio. El abastecimiento se prioriza con proveedores locales y regionales del Alto Magdalena, lo que reduce las emisiones asociadas al transporte de insumos respecto a esquemas de aprovisionamiento centralizado desde Bogotá o el exterior del país.

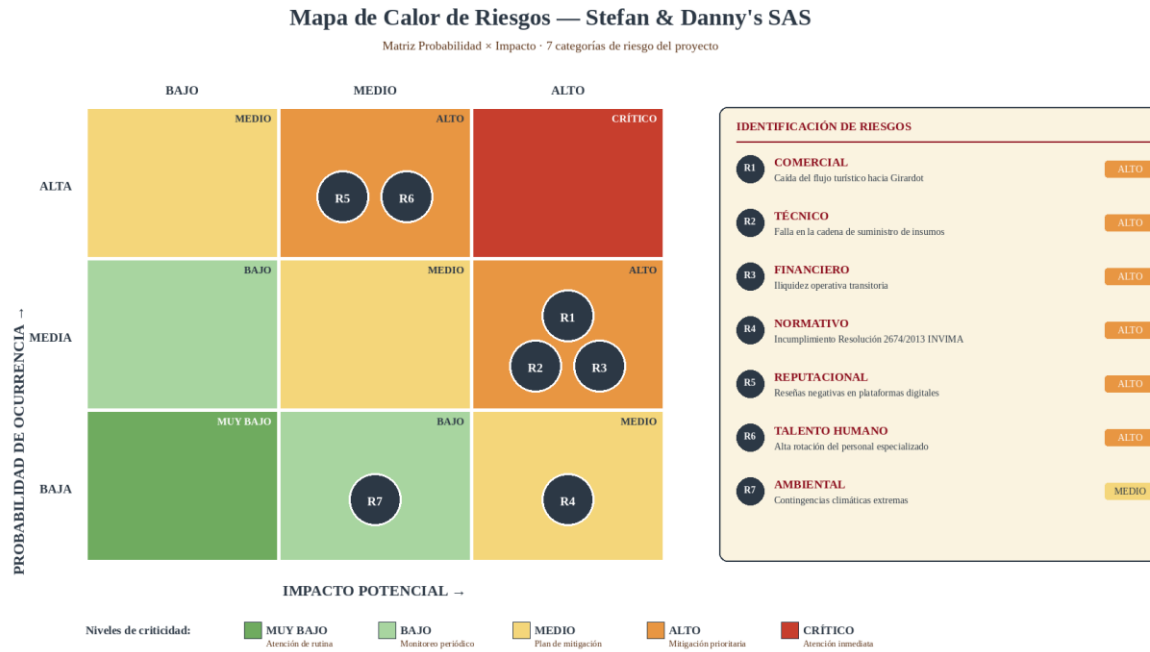
En la dimensión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el proyecto aporta específicamente al cumplimiento de tres ODS prioritarios de la Agenda 2030 de las Naciones

Unidas. El proyecto contribuye al ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico" mediante la generación de empleos formales con todas las prestaciones legales y la promoción del emprendimiento productivo en el sector turístico. El proyecto aporta al ODS 11 "Ciudades y comunidades sostenibles" mediante el fortalecimiento del clúster gastronómico y turístico del Alto Magdalena como pilar de la sostenibilidad económica del territorio. El proyecto contribuye al ODS 12 "Producción y consumo responsables" mediante el aprovisionamiento con proveedores regionales con prácticas sostenibles, la gestión adecuada de residuos sólidos y aceites usados, y la incorporación de eficiencia energética en las operaciones del establecimiento.

7.6 Análisis de riesgos

El análisis de riesgos de Stefan & Danny's identifica, evalúa y propone estrategias de mitigación para las amenazas potenciales que podrían comprometer la viabilidad o el desempeño esperado del proyecto durante su horizonte de evaluación. La metodología aplicada en este módulo corresponde a una matriz cualitativa de probabilidad por impacto, herramienta estándar en la gestión de proyectos que permite priorizar los riesgos según su nivel de criticidad y orientar la asignación de recursos preventivos. Los riesgos identificados se agrupan en cinco categorías que cubren las dimensiones críticas de la operación: riesgos de mercado, riesgos operacionales, riesgos financieros, riesgos regulatorios y riesgos reputacionales. Para cada riesgo identificado se valoran dos variables en una escala de tres niveles (baja, media, alta): la probabilidad de ocurrencia durante el horizonte del proyecto, y la magnitud del impacto sobre los resultados operativos o financieros del establecimiento en caso de materialización.

Figura 21. Mapa de calor de riesgos del proyecto Stefan & Danny's SAS



Nota. Elaboración propia, 2026. Matriz cualitativa de probabilidad por impacto con las 7 categorías de riesgo identificadas en el proyecto Stefan & Danny's SAS, clasificadas según su nivel de criticidad.

El mapa de calor evidencia la concentración de riesgos del proyecto en la zona de criticidad media-alta, sin riesgos catalogados en la zona crítica de máxima atención. Esta distribución refleja un perfil de riesgo manejable, donde las estrategias preventivas diseñadas para cada categoría permiten mitigar la probabilidad de ocurrencia y el impacto potencial antes de la materialización de las amenazas identificadas. El detalle de cada categoría de riesgo, su evaluación específica y las estrategias de mitigación asociadas se desarrollan en los apartados siguientes.

7.6.1 Riesgos comerciales y de mercado.

Los riesgos de mercado comprenden las amenazas asociadas al comportamiento de la demanda, la dinámica competitiva del sector y las variaciones en el flujo turístico del Alto Magdalena que sustenta una parte significativa de la base de clientes proyectada para el establecimiento. El primer riesgo de mercado identificado es la disminución del flujo turístico hacia Girardot, situación que podría originarse por contingencias macroeconómicas, eventos climáticos extremos, situaciones de orden público o cambios en las preferencias de destino del consumidor bogotano. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto alto, dada la

sensibilidad significativa del modelo financiero a la afluencia turística estacional documentada en el módulo de mercadeo. La estrategia de mitigación articula tres componentes: la consolidación de una base sólida de clientes locales recurrentes mediante el programa de fidelización Stefan & Danny's Club, el desarrollo de convenios B2B con hoteles y empresas de la región que generan flujo de comensales corporativos no dependiente del turismo masivo, y la diversificación de fuentes de demanda mediante el posicionamiento del establecimiento como destino para celebraciones familiares y eventos privados independientes de la estacionalidad turística.

El segundo riesgo de mercado es la entrada de competidores directos con propuestas experienciales similares al concepto de Stefan & Danny's en el corredor turístico de Girardot, riesgo evaluado con probabilidad media e impacto medio considerando que el análisis competitivo realizado en el módulo de mercadeo confirma la ausencia actual de propuestas equivalentes en el mercado local. La estrategia de mitigación incluye la consolidación temprana del posicionamiento diferenciado mediante una estrategia agresiva de marketing en el primer año de operación, el registro formal de los activos de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, la innovación continua en el menú y la oferta experiencial mediante revisiones trimestrales, y la construcción de barreras a la entrada basadas en relaciones consolidadas con proveedores estratégicos y la lealtad de la base de clientes establecida. El tercer riesgo de mercado es la contracción de la capacidad adquisitiva del consumidor objetivo por causas macroeconómicas, evaluado con probabilidad media e impacto medio, mitigado mediante la flexibilidad de la carta para ofrecer opciones de menor ticket promedio durante períodos económicos adversos y la activación de promociones Estratégicas en franjas de menor demanda.

7.6.2 Riesgos técnicos y operacionales.

Los riesgos operacionales agrupan las amenazas asociadas al funcionamiento cotidiano del establecimiento, la cadena de suministro, el desempeño del equipo humano y los aspectos técnicos de la infraestructura. El primer riesgo operacional identificado es la falla en la cadena de suministro de insumos críticos, particularmente proteínas frescas, productos lácteos especializados y licores premium requeridos para la operación de la carta, situación que podría originarse por incumplimientos de proveedores, contingencias logísticas o desabastecimientos coyunturales del mercado regional. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto alto, dado que la indisponibilidad de insumos críticos puede comprometer la oferta del menú

signature y degradar la experiencia del cliente. La estrategia de mitigación articula la diversificación de proveedores con al menos dos opciones homologadas por cada categoría crítica, el establecimiento de inventarios de seguridad para productos de mayor rotación, y la elaboración de protocolos de sustitución de ingredientes que mantengan la coherencia del menú frente a desabastecimientos puntuales.

El segundo riesgo operacional es la alta rotación del personal capacitado, situación crítica en el sector gastronómico colombiano que puede comprometer la consistencia del servicio y la calidad de las preparaciones especializadas, particularmente en lo concerniente al equipo de barra entrenado en flair bartending y al equipo de cocina formado en las técnicas específicas de la fusión ítaló-americana. Este riesgo se evalúa con probabilidad alta e impacto medio. La estrategia de mitigación contempla una política salarial competitiva con respecto al promedio sectorial, un programa estructurado de bonificaciones por desempeño y antigüedad, oportunidades documentadas de desarrollo profesional dentro de la organización con planes de carrera definidos, y una cultura organizacional positiva alineada con los valores corporativos del proyecto. El tercer riesgo operacional es la ocurrencia de incidentes técnicos en equipos críticos de cocina o refrigeración, evaluado con probabilidad media e impacto medio, mitigado mediante contratos de mantenimiento preventivo periódico, la dotación de equipos de respaldo para las funciones más críticas, y la capacitación del personal en protocolos de contingencia operativa.

7.6.3 Riesgos financieros.

Los riesgos financieros comprenden las amenazas asociadas a la estructura de capital del proyecto, la liquidez operativa y las variaciones en parámetros macroeconómicos que afectan los resultados financieros proyectados. El primer riesgo financiero identificado es la insuficiencia temporal de liquidez operativa durante los meses iniciales de operación, situación característica de los emprendimientos en fase de arranque cuando los flujos de ingresos aún no se consolidan al ritmo proyectado mientras los costos fijos se mantienen plenos. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto alto. La estrategia de mitigación incluye la constitución de una reserva operativa equivalente a tres meses de costos fijos como componente del capital de trabajo inicial, el monitoreo semanal del flujo de caja durante el primer año de operación con sistemas de alertas tempranas, y la negociación de líneas de crédito rotativo con la entidad bancaria del proyecto para atender contingencias puntuales de liquidez.

El segundo riesgo financiero es el incremento de tasas de interés sobre el crédito bancario contratado para el cincuenta por ciento de la inversión inicial, situación que podría incrementar el servicio de la deuda y comprometer la rentabilidad neta proyectada. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto medio. La estrategia de mitigación contempla la negociación inicial de tasa fija para el período más extenso posible del crédito, la evaluación periódica de oportunidades de refinanciamiento ante condiciones favorables del mercado, y la priorización de prepagos sobre el capital cuando los flujos operativos lo permitan. El tercer riesgo financiero es el incremento sostenido de costos de insumos por encima de la inflación proyectada del cinco por ciento anual, particularmente en productos de temporada y proteínas premium que constituyen el componente principal del costo de mercancía vendida. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto medio, mitigado mediante el colchón presupuestario del treinta y cinco por ciento de costo de mercancía descrito en el módulo financiero, la revisión trimestral de precios de la carta para mantener el margen de contribución del sesenta y cinco por ciento, y la diversificación de proveedores que permite negociar precios competitivos en escenarios de presión inflacionaria.

7.6.4 Riesgos normativos y regulatorios.

Los riesgos regulatorios comprenden las amenazas asociadas al cumplimiento del marco normativo aplicable al sector gastronómico colombiano y a las posibles modificaciones legislativas que afecten las condiciones de operación del establecimiento. El primer riesgo regulatorio identificado es el incumplimiento involuntario de la Resolución 2674 de 2013 del INVIMA sobre buenas prácticas en establecimientos gastronómicos, situación que podría originar sanciones administrativas, cierre temporal del establecimiento o daño reputacional significativo. Este riesgo se evalúa con probabilidad baja e impacto alto. La estrategia de mitigación incluye la capacitación periódica del equipo de cocina en Buenas Prácticas de Manufactura con certificación oficial para todo el personal, la implementación de protocolos documentados de manipulación, almacenamiento y trazabilidad de alimentos conforme a la normativa, auditorías internas trimestrales de cumplimiento y el contrato de un asesor externo en seguridad alimentaria para verificación periódica.

El segundo riesgo regulatorio es la modificación de tarifas del Impuesto Nacional al Consumo aplicable al sector restaurantero, parámetro tributario que afecta directamente la estructura de precios y el margen del establecimiento. Este riesgo se evalúa con probabilidad baja e impacto medio. La estrategia de mitigación contempla el monitoreo permanente de la

agenda legislativa nacional y departamental, la asesoría tributaria especializada para evaluar impactos y oportunidades, y la flexibilidad de la política de precios para absorber o trasladar los cambios tributarios según la elasticidad del mercado en el momento de la modificación. El tercer riesgo regulatorio es el incumplimiento de la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en relación con el manejo de la información de los clientes recopilada a través del programa de fidelización y los canales digitales, evaluado con probabilidad baja e impacto alto, mitigado mediante la implementación de protocolos documentados de tratamiento de datos personales, la obtención del consentimiento explícito de los titulares, el establecimiento de procedimientos claros para el ejercicio de los derechos de los usuarios y la asesoría jurídica especializada en protección de datos.

7.6.5 Riesgos reputacionales.

Los riesgos reputacionales comprenden las amenazas asociadas a la percepción del establecimiento por parte del mercado, particularmente en el contexto contemporáneo donde las reseñas digitales y el contenido en redes sociales influyen significativamente en la decisión de consumo. El primer riesgo reputacional identificado es la generación de reseñas negativas en plataformas digitales con amplia visibilidad (Google Maps, TripAdvisor, redes sociales), situación que puede afectar significativamente la afluencia de nuevos clientes y el posicionamiento del establecimiento. Este riesgo se evalúa con probabilidad alta e impacto medio, considerando la sensibilidad del modelo a la reputación digital. La estrategia de mitigación articula tres componentes: el monitoreo activo y permanente de todas las plataformas digitales con sistemas de alertas automáticas para nuevas publicaciones, el protocolo de respuesta institucional dentro de las setenta y dos horas siguientes a cualquier reseña con tono empático y profesional independientemente del contenido, y la cultura interna orientada a la prevención de incidentes mediante la capacitación continua del equipo, los protocolos de atención al cliente y las encuestas postventa que detectan insatisfacciones antes de su publicación en canales públicos.

El segundo riesgo reputacional es la ocurrencia de incidentes sanitarios o de inocuidad alimentaria que comprometan la integridad de los comensales, situación de baja probabilidad pero impacto crítico que podría comprometer la viabilidad del proyecto en el corto plazo. Este riesgo se evalúa con probabilidad baja e impacto alto. La estrategia de mitigación incluye el cumplimiento riguroso de la Resolución 2674 de 2013, el control microbiológico periódico de productos críticos mediante laboratorio externo certificado, los protocolos documentados de

gestión de crisis para la atención inmediata de cualquier incidente, y los seguros de responsabilidad civil profesional adecuados al sector. La gestión integral de todos los riesgos identificados en el presente módulo se canalizará a través de un comité interno trimestral conformado por el gerente, el administrador y el chef ejecutivo, instancia responsable de revisar la materialización efectiva de los riesgos durante el período correspondiente, evaluar la eficacia de las estrategias de mitigación implementadas, y actualizar la matriz de riesgos conforme a la evolución del contexto operativo del proyecto.

7.6.6 Riesgos de talento humano.

Los riesgos de talento humano comprenden las amenazas asociadas a la disponibilidad, retención y desempeño del equipo operativo del establecimiento, dimensión crítica en el sector gastronómico colombiano caracterizado por altos índices de rotación y demanda creciente de perfiles especializados. El primer riesgo de talento humano identificado es la dificultad para reclutar perfiles especializados con la formación técnica requerida para la operación, particularmente bartenders con dominio del flair bartending, cocineros con manejo de la cocina de fusión ítaló-americana, y meseros con orientación al servicio en restaurantería premium. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto alto, considerando que el mercado laboral de Girardot ofrece un universo limitado de profesionales con dichos perfiles especializados. La estrategia de mitigación articula tres componentes: el desarrollo de alianzas con instituciones de formación técnica como el SENA Regional Cundinamarca para la incorporación de aprendices con potencial de vinculación posterior, la implementación de un programa interno de capacitación intensiva durante el período preoperativo para el desarrollo de competencias técnicas específicas, y el reclutamiento parcial de perfiles especializados provenientes de Bogotá con esquemas de relocalización que aprovechan la mejor conectividad terrestre.

El segundo riesgo de talento humano es la rotación elevada del personal una vez capacitado, situación que comprometería la inversión realizada en formación específica y la consistencia operativa del establecimiento, evaluado con probabilidad alta e impacto medio. La estrategia de mitigación contempla una política salarial competitiva respecto al promedio sectorial regional, un esquema estructurado de bonificaciones por desempeño y antigüedad, oportunidades documentadas de desarrollo profesional dentro de la organización con planes de carrera definidos por posición, beneficios extralegales orientados al bienestar del colaborador (alimentación, transporte, capacitaciones), y una cultura organizacional positiva alineada con

los seis valores corporativos del proyecto descritos en el módulo organizacional. El tercer riesgo de talento humano es la posibilidad de conflictos laborales o demandas asociadas al incumplimiento involuntario de la normativa laboral colombiana, evaluado con probabilidad baja e impacto medio, mitigado mediante la asesoría jurídica laboral especializada durante la elaboración de contratos y el seguimiento periódico del cumplimiento de las obligaciones laborales, prestacionales y de seguridad social conforme al Código Sustantivo del Trabajo y la normativa complementaria.

7.6.7 Riesgos ambientales.

Los riesgos ambientales comprenden las amenazas asociadas al cumplimiento de la normativa ambiental colombiana aplicable al sector restaurantero, así como las contingencias climáticas y ecológicas que podrían afectar la operación del establecimiento en el contexto territorial del Alto Magdalena. El primer riesgo ambiental identificado es el incumplimiento involuntario de la regulación sobre manejo y disposición de residuos sólidos, residuos líquidos (aguas residuales con grasas) y aceites usados de cocina, situación que podría originar sanciones administrativas por parte de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca (CAR) o de la autoridad ambiental municipal. Este riesgo se evalúa con probabilidad baja e impacto medio. La estrategia de mitigación incluye la contratación de empresas certificadas para la recolección y disposición final de residuos especiales conforme a la normativa ambiental sectorial, la implementación de protocolos documentados de separación en la fuente con capacitación periódica del personal operativo, la instalación de trampas de grasa en las descargas de las áreas de cocina y lavado conforme a las especificaciones técnicas aplicables, y auditorías ambientales internas trimestrales que verifican el cumplimiento integral de la normativa.

El segundo riesgo ambiental es la afectación de la operación por contingencias climáticas extremas asociadas a la variabilidad y el cambio climático en el Alto Magdalena, región caracterizada por clima cálido tropical con eventos puntuales de precipitaciones intensas, olas de calor o variaciones significativas que pueden impactar la afluencia de comensales y las condiciones operativas internas del establecimiento. Este riesgo se evalúa con probabilidad media e impacto medio. La estrategia de mitigación contempla el dimensionamiento adecuado del sistema de climatización del establecimiento para mantener condiciones de confort óptimas independientemente de la temperatura exterior, la dotación de un sistema de respaldo eléctrico (UPS o planta) para garantizar continuidad operativa ante

cortes del servicio público, la flexibilidad de la carta para incorporar opciones refrescantes durante temporadas de calor extremo, y el diseño de la infraestructura con materiales y aislamientos térmicos que mitigan el impacto del clima cálido característico del territorio. El tercer riesgo ambiental es el aumento del costo de los insumos por escasez derivada de eventos climáticos que afecten la producción agrícola regional, evaluado con probabilidad media e impacto medio, mitigado mediante la diversificación geográfica de proveedores y los contratos marco con productores regionales que estabilizan precios durante períodos de variabilidad climática.

7.6.8 Indicadores meta para el primer año de operación.

Los indicadores meta del proyecto Stefan & Danny's SAS para el primer año de operación comercial se consolidan en la Tabla 14, instrumento de gestión que articula los compromisos cuantitativos del emprendimiento en sus dimensiones operativa, comercial, social y formativa. Estos indicadores constituyen el marco de seguimiento del desempeño del proyecto durante el período inicial crítico de consolidación operativa, configurando los referentes contra los cuales se evaluarán los resultados reales conforme avance la implementación del modelo de negocio.

Tabla 34. Indicadores meta para el primer año de operación (2027)

INDICADORES Y METAS DEL AÑO 1	
Empleos directos	Inicio de operación con once (11) cargos directos contratados al primer día de apertura comercial, escalando progresivamente hasta alcanzar la estructura organizacional completa de dieciséis (16) cargos directos al cierre del primer año, conforme a la planeación de implementación gradual del proyecto detallada en el módulo organizacional.
Ventas	Ventas totales proyectadas de mil cuatrocientos noventa millones trescientos veintiocho mil pesos colombianos durante el Año 1 (enero a diciembre de 2027), correspondientes a veintitrés mil seiscientos cincuenta y seis (23.656) servicios al año conforme a la proyección mensual detallada en el módulo de mercadeo del presente estudio.
Mercadeo (eventos)	Ejecución de ocho (8) eventos durante el Año 1, distribuidos en seis (6) noches temáticas mensuales (febrero a julio de 2027 con frecuencia mensual aproximada) y dos (2) activaciones de gran formato correspondientes al evento inaugural de apertura comercial en enero de 2027 y la activación especial durante el Reinado Nacional del Turismo en octubre de 2027.
Contrapartida SENA	Vinculación de dos (2) aprendices del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA durante el Año 1, distribuidos en un aprendizaje para el área de cocina (programa técnico en cocina nacional o internacional) y un

INDICADORES Y METAS DEL AÑO 1	
	aprendiz para el área de servicio al cliente (programa técnico en gestión administrativa o turismo), conforme a la cuota obligatoria establecida en el Acuerdo 18 de 2024 del Consejo Directivo Nacional del SENA para sociedades con más de diez trabajadores en el sector.
Empleos indirectos	Generación de aproximadamente cuarenta y cinco (45) empleos indirectos a través de la cadena de aprovisionamiento de proveedores frecuentes del proyecto durante el Año 1, distribuidos entre proveedores de lácteos artesanales, frigoríficos regionales, pescaderías, hortifrutícolas de la Plaza de Mercado de Girardot, panaderías, distribuidores de bebidas, empresas de servicios técnicos especializados y transporte de insumos.

Nota. Elaboración propia con base en el modelo financiero y operativo del proyecto Stefan & Danny's SAS. Los indicadores meta serán objeto de seguimiento mensual durante el Año 1 mediante reporte de gestión del gerente al órgano societario.

8. Conclusiones

El estudio de factibilidad desarrollado para el emprendimiento de restauración experiencial Stefan & Danny's SAS permite arribar a conclusiones sólidas sobre la viabilidad integral del proyecto en sus cuatro dimensiones fundamentales (comercial, técnica, organizacional y financiera), las cuales se sintetizan a continuación como cierre del análisis presentado a lo largo del documento.

Desde la dimensión comercial, el estudio confirma la existencia de un mercado objetivo cuantificable y con disposición de compra suficiente para sustentar la operación del proyecto. La investigación de mercado primaria, soportada en 201 cuestionarios válidos recolectados con nivel de confianza del 95% y margen de error del 7%, evidenció que el 87,6% del segmento estudiado manifiesta interés temático hacia propuestas de restauración experiencial, y que el 73% reporta disposición de gasto en el rango de treinta mil a ochenta mil pesos colombianos por consumo individual. La triangulación con fuentes secundarias (Leguizamo Clavijo, 2025; Buitrago Aguirre y Castillo Zambrano, 2023; Bocanegra Tapias, 2025) refuerza la consistencia de los hallazgos. El análisis competitivo identificó ausencia actual de propuestas equivalentes en el corredor turístico de Girardot, lo que configura una oportunidad de posicionamiento diferenciado en el mercado del Alto Magdalena. Estos hallazgos permiten concluir que existe viabilidad comercial para el proyecto.

Desde la dimensión técnica y operativa, el estudio demuestra que el proyecto cuenta con un diseño operativo coherente, dimensionado correctamente para la capacidad instalada de cien comensales y articulado con la propuesta de valor experiencial del concepto. La distribución del local, la dotación de equipos, el flujograma del proceso de servicio y la estructura de aprovisionamiento mediante categorías de proveedores regionales del Alto Magdalena configuran un modelo operativo replicable y escalable. El cronograma de montaje de sesenta y dos días, desde el primero de noviembre de dos mil veintiséis hasta el primero de enero de dos mil veintisiete, distribuye las actividades técnicas, las pruebas de carga operativa y la apertura comercial en fases secuenciales que garantizan la entrega controlada del establecimiento al inicio del año fiscal. Estos elementos permiten concluir que existe viabilidad técnica y operativa para el proyecto.

Desde la dimensión organizacional y legal, el estudio establece una estructura societaria balanceada entre los dos socios fundadores con participación equitativa del cincuenta por

ciento cada uno, un marco jurídico que aprovecha las ventajas de la figura de Sociedad por Acciones Simplificada conforme a la Ley 1258 de 2008, una identidad corporativa coherente expresada en misión, visión y seis valores corporativos, y una estructura organizacional de dieciséis cargos directos distribuidos en cinco áreas funcionales con un modelo de implementación progresiva. El marco normativo aplicable se cumple integralmente, comprendiendo los requisitos mercantiles, sanitarios, laborales, tributarios y de protección de datos personales. Estos elementos permiten concluir que existe viabilidad organizacional y legal para el proyecto.

Desde la dimensión financiera, los cuatro indicadores estándar de evaluación de proyectos convergen hacia el mismo resultado positivo, configurando un caso de viabilidad financiera robusta. El Valor Presente Neto del proyecto se ubica en sesenta y cuatro millones ciento ochenta mil trescientos doce pesos, resultado positivo que confirma la generación de valor económico adicional sobre el costo del capital invertido. La Tasa Interna de Retorno del veintiuno coma sesenta y siete por ciento supera el costo promedio ponderado de capital del dieciocho por ciento. La Relación Beneficio-Costo de uno coma diez confirma la generación de valor por cada peso invertido. El período de recuperación de la inversión inicial de cuatro coma cuarenta y tres años se ubica dentro del horizonte de evaluación de cinco años. La cobertura del punto de equilibrio operativo se sostiene en todos los meses del Año 1 y se incrementa progresivamente hasta alcanzar el ciento noventa coma cinco por ciento en el Año 5. Estos elementos permiten concluir que existe viabilidad financiera para el proyecto.

La integración de los hallazgos en las cuatro dimensiones analizadas permite concluir, de manera definitiva, que el proyecto de emprendimiento de restauración experiencial Stefan & Danny's SAS es viable comercial, técnica, organizacional y financieramente para su implementación en la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte y su zona de influencia turística, sustentando la decisión de inversión por parte de los socios fundadores Diego Esteban Acosta Salcedo y Daniel Eduardo Rosero Freitag, y respaldando la solicitud del componente de financiamiento bancario que complementa la estructura de capital. El proyecto reúne las condiciones necesarias para constituirse como referente del turismo experiencial gastronómico en el Alto Magdalena durante el horizonte de evaluación comprendido entre los años dos mil veintisiete y dos mil treinta y uno.

9. Recomendaciones

A partir de los hallazgos y conclusiones del presente estudio de factibilidad, se formulan las siguientes recomendaciones orientadas a los actores involucrados en la materialización del proyecto, así como a la comunidad académica interesada en líneas de investigación derivadas del estudio.

Para los socios fundadores se recomienda iniciar la ejecución del cronograma de montaje en la fecha establecida, manteniendo la rigurosidad en el cumplimiento de las fechas críticas que aseguran la apertura comercial el primero de enero de dos mil veintisiete. Se recomienda priorizar la consolidación temprana de la base de clientes recurrentes mediante la activación inmediata del programa de fidelización Stefan & Danny's Club desde el primer trimestre de operación, así como la construcción de los convenios B2B con hoteles y empresas de la región para diversificar las fuentes de demanda. Resulta igualmente recomendable establecer un sistema de monitoreo financiero semanal durante los primeros doce meses de operación, con énfasis en el seguimiento de la cobertura del punto de equilibrio mensual y la rotación del capital de trabajo, garantizando la detección temprana de cualquier desviación significativa respecto a las proyecciones financieras del proyecto.

Para inversionistas potenciales y entidades financieras interesadas en el sector gastronómico experiencial colombiano, el presente estudio aporta evidencia documentada de la viabilidad de propuestas diferenciadas en mercados intermedios como el del Alto Magdalena, demostrando que estos mercados tienen capacidad de absorber emprendimientos premium con propuestas de valor estructuradas. El modelo desarrollado para Stefan & Danny's puede servir como referencia metodológica para la evaluación de proyectos similares en otros corredores turísticos del país, particularmente aquellos vinculados a destinos de turismo regional con presencia consolidada de visitantes provenientes de centros urbanos mayores. Para la academia, particularmente para la Universidad Piloto de Colombia y su Programa de Administración Turística y Hotelera, se recomienda profundizar en líneas de investigación que aborden la consolidación del turismo experiencial gastronómico en regiones intermedias, la articulación entre eventos masivos como el Reinado Nacional del Turismo y la demanda gastronómica, y los modelos de viabilidad financiera para emprendimientos del sector restaurantero con propuestas diferenciadas.

Finalmente, se reconoce explícitamente la principal limitación metodológica del presente estudio, correspondiente a la dimensión temporal del análisis. Las proyecciones financieras y operativas desarrolladas para el horizonte de cinco años (2027–2031) se construyeron a partir de los parámetros macroeconómicos disponibles en el momento de la elaboración del estudio, los cuales pueden experimentar variaciones significativas durante el período proyectado por efecto de factores económicos, sociopolíticos o sanitarios no anticipables. En consecuencia, los resultados presentados deben interpretarse como una estimación fundamentada con la información disponible, sujeta a revisión periódica conforme avance la implementación efectiva del proyecto y se materialicen las condiciones reales del mercado. Esta limitación, sin embargo, no compromete la solidez de la decisión de inversión, dado que los indicadores de viabilidad presentan márgenes amplios de cobertura sobre los umbrales mínimos de aceptación, lo que otorga al proyecto resiliencia frente a escenarios de variación moderada respecto a las proyecciones base.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Girardot. (2024). Plan de Desarrollo Municipal Girardot 2024–2027: Girardot Socialmente Justa. <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co>
- Alcaldía de Girardot. (2024). Proyecto de Acuerdo Plan de Desarrollo Territorial (PDT) Girardot 2024–2027. <https://fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/12/730587989-Proyecto-de-Acuerdo-PDT-Girardot-2024-2027-2024-04-29-Final-3-1.pdf>
- Alcaldía de Girardot, & Fundación EXE. (2020). Plan de Desarrollo Municipal de Girardot 2020–2023 "Girardot es de todos". <https://fundacionexe.org.co/wp-content/uploads/2024/03/Plan-de-Desarrollo-Municipal-de-Girardot-2020-2023-Girardot-es-de-todos.pdf>
- Alcaldía de Villeta. (2020). Plan de Desarrollo Municipal Villeta 2020–2024 (Acuerdo 005). <https://www.villeta-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PLAN%20DE%20DESARROLLO%2020202024/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20MUNICIPAL%20VILLETa%20ACUERDO%20005.pdf>
- Arias Esquivel, B. L. (2017). Análisis de la formulación de las políticas públicas de turismo en Girardot (2008–2017) [Trabajo de grado, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio Institucional Digital. <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/766>
- Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica [Acodres]. (2024). Informe del sector gastronómico colombiano 2024. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/historico-del-desempeno-del-sector-de-restaurantes-y-hoteles-en-colombia-desde-2019-2024>
- Aviatur. (2025, octubre). Reinado Nacional del Turismo. Aviatur Blog. <https://www.aviatur.com/blog/experiencias/reinado-nacional-del-turismo>
- Baca Urbina, G. (2013). Evaluación de proyectos (7.^a ed.). McGraw-Hill.

- Benavides Pava, D. (2020). Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot en el marco del proyecto "Integración Turística Digital de Girardot". Universidad de Cundinamarca.
- Berger, E., Israel, G., Moore, A., O'Connell, A., y Smith, S. (2016). *Historia Mundial: Culturas, Estados y Sociedades hasta 1500*. University of North Georgia Press.
- Bernal, E. E. (2015). Cocina tradicional de la provincia del Alto Magdalena. Caso de los municipios de Girardot y Agua de Dios en el departamento de Cundinamarca-Colombia. *Revista Tecnología y Productividad*, 1(1), 63–70.
- Bocanegra Tapias, B. C. (2025). Análisis de la viabilidad de herramientas digitales para mejorar la visibilidad comercial de los establecimientos de alojamiento y hospedaje en Girardot [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena]. Repositorio Institucional UniPiloto. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/14595>
- Buitrago Aguirre, M. C., y Castillo Zambrano, P. S. (2023). Análisis de los impactos del Reinado Nacional del Turismo en el Municipio de Girardot, Cundinamarca, a partir de la norma técnica colombiana de sostenibilidad para eventos [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Seccional Alto Magdalena]. Repositorio Institucional UniPiloto. <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/12955>
- Buitrago Restrepo, F., y Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama. (2022). Informe de Dinámica Empresarial y Caracterización del Sector Turismo en la Jurisdicción. Oficina de Planeación y Desarrollo Regional. <https://www.ccgirardot.org.co/>
- Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama. (2024). Seguimos impulsando el crecimiento empresarial en la región: Más de 9.000 comerciantes beneficiados en 2024. <https://www.ccgirardot.org/2025/04/seguimos-impulsando-el-crecimiento-empresarial/>

- Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama. (2025). Informe de registros mercantiles del sector de alimentos y bebidas: Censo de establecimientos y formalización. <https://www.ccgirardot.org.co>
- Confecámaras. (2024). Industria turística: Demografía y oportunidades. <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/02/industria-turistica-demografia-y-oportunidades.pdf>
- Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008, por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. Diario Oficial No. 47.194 del 5 de diciembre de 2008.
- Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587 del 18 de octubre de 2012.
- Congreso de la República de Colombia. (2020, 31 de diciembre). Ley 2068 de 2020, por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 51.544. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2068_2020.html
- Crepes & Waffles. (s.f.). Historia. <https://www.crepesywaffles.com/historia>
- Cruton. (s.f.). Nosotros. <https://cruton.com.co/nosotros/>
- DeForest, S. (2025, 23 de enero). Experiential dining: The future of restaurants. DoorDash. <https://merchants.doordash.com/es-us/blog/experiential-dining>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4 Adaptada para Colombia. https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2022.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). Encuesta Mensual de Alojamiento (EMA): Boletín diciembre 2024. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EMA/bol-EMA-dic2024.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2025). Proyecciones de población municipal y departamental 2025 con base en el Censo Nacional de Población

- y Vivienda 2018. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- El Vitrinazo [@elvitrinazo]. (2025, 2 de noviembre). Entrevista a Rafael Perdomo e Iván Sáenz [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@elvitrinazo>
- Escoffier, A. (1903). *Le Guide Culinaire*. Émile Colin, Imprimerie de Lagny.
- Flandrin, J. L., y Montanari, M. (1996). *Histoire de l'Alimentation*. Fayard.
- Franco, M. C. (s.f.). Nando's: La cadena de pollo peri-peri a la brasa estilo portugués que no te puedes perder. YellowBreak. <https://www.yellowbreak.com/nandos-la-cadena-de-pollo-peri-peri-a-la-brasa-estilo-portugues-que-no-te-puedes-perder/>
- Gagnon, R. (2025, 7 de noviembre). 7 tendencias de ingresos de restaurantes que impulsarán valoraciones más altas en 2025. We Sell Restaurants. <https://blog.wesellrestaurants.com/7-restaurant-revenue-trends-driving-higher-valuations-in-2025-we-sell-restaurants>
- Gault, H., y Millau, C. (1973). *Los Diez Mandamientos de la Nouvelle Cuisine*. Gault-Millau.
- Gernet, J. (1962). *Daily Life in China: On the Eve of the Mongol Invasion, 1250–1276*. Stanford University Press.
- Gobernación de Cundinamarca, e ICCU. (2020). *Plan de Desarrollo Cundinamarca 2020–2024 "Unidos Podemos Más"*. <https://csc.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/Plan-de-desarrollo-cundinamarca-2020-24.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Infante, A. (2025, 14 de octubre). Girardot alcanzó ocupación hotelera del 100% durante el Reinado Nacional del Turismo 2025. El Dorado Radio. <https://eldoradoradio.cundinamarca.gov.co/noticias/girardot-alcanzo-ocupacion-hotelera-del-100-durante-el-reinado-nacional-del-turismo-2025/>

- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca [IDECUT]. (2023). Boletín de estadísticas de turismo No. 8: Análisis cifras turísticas primer trimestre 2023. https://www.turismocajica.gov.co/wp-content/uploads/2023/09/Boletin-8_2023.pdf
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca [IDECUT]. (2025). Boletín de estadísticas de turismo en Cundinamarca. Gobernación de Cundinamarca. <https://www.idecut.gov.co>
- Instituto Distrital de Turismo [IDT]. (2025, 6 de febrero). Cifras de turismo en 2024: la capital recibió a 13,4 millones de turistas. Observatorio de Turismo de Bogotá. <https://www.idt.gov.co/index.php/node/1897>
- Instituto Municipal para el Turismo, la Cultura, la Recreación y el Deporte de Villeta [IMTCRD]. (2023). Plan Estratégico para el Desarrollo Sostenible del Turismo de Villeta 2023–2027. <https://turismovilleta.gov.co/wp-content/uploads/2023/12/Plan-Estrategico-Desarrollo-Turistico-Villeta-.pdf>
- Kiefer, N. M. (2011). Economics and the Origin of the Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 285–292.
- Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005). La estrategia del océano azul: Cómo desarrollar un nuevo mercado y hacer que la competencia se vuelva irrelevante (E. Rosillo, Trad.). Editorial Norma.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Leguizamo Clavijo, M. Y. (2025). Análisis del perfil turístico de los visitantes del municipio de Girardot y sus interacciones con la oferta turística [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena]. Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia.
- Melo Rodríguez, S. M. (2011). Memorias y patrimonio del tren de Girardot: El itinerario cultural como alternativa de sostenibilidad del conjunto patrimonial [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL.

Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT]. (2022). Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 / FONTUR. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2024-02/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202022-2026.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], y Centro de Pensamiento Turístico Colombia. (2024). Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia 2024. <https://cccasanare.co/wp-content/uploads/2025/04/Indice-de-Competitividad-Turistica-de-Colombia-2024-Departamentos.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], y Confecámaras. (s.f.). Registro Nacional de Turismo (RNT): Reporte estadístico de prestadores de servicios turísticos. <https://rnt.confecamaras.co/reportes>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 de 2013, por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones [INVIMA]. Diario Oficial No. 48.862 del 22 de julio de 2013.

Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 002. (s.f.). Establecimientos de alojamiento y hospedaje. ICONTEC y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/minturismo>

Oikos. (2022, 21 de octubre). Historia de Girardot. <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/historia-de-girardot>

Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House.

OpenTable. (2025). Social media for restaurants. <https://www.opentable.ca/restaurant-solutions/en/resources/social-media-for-restaurants/>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., y Papadakos, T. (2015). Diseñando la propuesta de valor. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf

- Pine, B. J., II, y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Pine, B. J., II, y Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Plus Publicación. (2020, 13 de julio). Girardot entra al plan piloto para restaurantes: conozca los 27 autorizados en la primera fase. <https://pluspublicacion.com/punto-de-apoyo/girardot-entra-al-plan-piloto-para-restaurantes-conozca-los-27-autorizados-en-la-primera-fase>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58–77.
- Porter, M. E., y Kramer, M. R. (2011). La creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. *Harvard Business Review*.
- Ritzer, G. (1995). *La McDonaldisación de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Ariel.
- Rivera López, C. del P., Brandan Vilca, A. D., Callan Bacilio, R., Mallqui Palomino, S. M., Agustin Hurtado, A. J., y Martel Fretell, B. H. (2025). Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos. *Revista InveCom*, 6(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16581962>
- Romero, J. (2025, 27 de octubre). Girardot alcanzó el 100% de ocupación hotelera durante la Media Maratón de Cundinamarca 2025. *El Dorado Radio*. <https://eldoradoradio.cundinamarca.gov.co/noticias/girardot-alcanzo-el-100-de-ocupacion-hotelera-durante-la-media-maraton-de-cundinamarca-2025>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- SENA Girardot. (s.f.). Municipios del Alto Magdalena [Mapa]. <https://senagirardot.blogspot.com/p/cobertura.html>

- Serrano Galán, S., y Alvarado Reyes, N. G. (2024). Valores patrimoniales y gastronomía en la plaza de mercado Leopoldo Rother, Girardot. *Designia*, 11(1), 1–37. <https://doi.org/10.24267/issn.2256-4004>
- Serrano Galán, S., y Niño Bernal, S. G. (2023). Historia ferroviaria como legado del patrimonio inmaterial en Girardot, Cundinamarca. *Turismo y Sociedad*, 32, 341–364.
- SevenRooms. (2025). 2025 U.S. restaurant industry trends report. <https://sevenrooms.com/research/2025-US-restaurant-trends/>
- Spang, R. (2000). *The invention of the restaurant: Paris and modern gastronomic culture*. Harvard University Press.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.
- Universidad Piloto de Colombia. (2025, 19 de diciembre). UniPiloto lidera estudio de impacto del Reinado Nacional del Turismo y aporta datos clave para el desarrollo de Girardot. Programa de Administración Turística y Hotelera. <https://girardot.unipiloto.edu.co/unipiloto-lidera-estudio-de-impacto-del-reinado-nacional-del-turismo-y-aporta-datos-clave-para-el-desarrollo-de-girardot/>
- Ye, S. (2019). History of restaurant and its significance in Song Dynasty. ArcGIS StoryMaps. <https://storymaps.arcgis.com/stories/cb1661ba8f4b4c84bde8058e205739fc>

ANEXOS

Los anexos del presente estudio de factibilidad consolidan la evidencia documental que respalda la metodología, los hallazgos y las propuestas técnico-operativas desarrolladas en los módulos del trabajo. Cada anexo se referencia explícitamente en el cuerpo del documento y constituye material de respaldo verificable para la evaluación del proyecto.

Anexo A. Evidencia del cálculo de muestra estadística

El presente anexo consigna la evidencia técnica del cálculo del tamaño muestral aplicado en la investigación primaria del proyecto Stefan & Danny's SAS. El cálculo se realizó mediante la calculadora estadística de SurveyMonkey, herramienta validada para estudios de mercado e investigaciones académicas, sustentada en la fórmula clásica para poblaciones finitas referenciada por Hernández-Sampieri et al. (2014).

Parámetros estadísticos aplicados

Parámetro	Valor
Población de referencia (N)	57.755 personas
Nivel de confianza	95%
Valor Z (estadístico)	1,96
Margen de error (e)	7% (0,07)
Probabilidad de éxito (p)	0,5
Probabilidad de fracaso (q)	0,5

Fórmula aplicada

$$n = [N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)] / [e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)]$$

Resultado del cálculo

Concepto	Valor
Muestra mínima requerida	196 encuestas
Encuestas efectivamente recolectadas	201 cuestionarios
Margen sobre el mínimo	5 encuestas adicionales (+2,55%)

Criterios de segmentación aplicados sobre la población base

Rango etario: adultos entre 25 y 55 años con autonomía económica y capacidad de decisión de compra sobre el gasto en ocio fuera del hogar.

Estrato socioeconómico: circunscrito a los estratos 3, 4 y 5, que concentran la capacidad adquisitiva compatible con el ticket promedio proyectado de \$63.000 por persona.

Nivel de ingresos: alineado con la capacidad de destinar gasto discrecional al consumo de restauración experiencial premium, segmento que conforme a los datos sectoriales de Acodres (2024) corresponde a hogares con ingresos mensuales superiores a tres salarios mínimos.

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields at the top: "Tamaño de la población" with the value 57755, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 7. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 196. Underneath the result, there is a line of text: "En solo unos minutos, envía gratis una encuesta de 10 preguntas y ve las primeras 40 respuestas." At the bottom of the calculator interface is a green button labeled "Suscríbete gratis".

Nota. Cálculo realizado mediante la calculadora estadística de SurveyMonkey con base en la fórmula para poblaciones finitas de Hernández-Sampieri et al. (2014). El cálculo respalda metodológicamente la representatividad estadística de la muestra recolectada de 201 cuestionarios para los fines del presente estudio de factibilidad.

Anexo B. Cuestionario aplicado en la investigación primaria

El presente anexo consigna el cuestionario estructurado de once preguntas aplicado a la muestra de 201 participantes durante la investigación primaria del proyecto. El instrumento integra variables sociodemográficas, hábitos de consumo gastronómico y disposición frente a propuestas experienciales, y fue aplicado mediante modalidad mixta (difusión digital a través de redes sociales y aplicación presencial en zonas de alta circulación del municipio) durante el primer semestre de 2026.

Rango de Edad (ayudará a clasificar las respuestas para fines estadísticos) *

- ☐ Menos de 18 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 35 años
- ☐ 36 a 50 años
- ☐ Más de 50 años

¿Reside actualmente en la ciudad de Girardot o municipios cercanos (Ricaurte, Flandes)?

- ☐ Sí, soy residente local
- ☐ No, soy turista o visitante
- ☐ Otros: _____



¿Con qué frecuencia acostumbra usted a salir a comer fuera de casa?

- ☐ 1 a 2 veces por semana
- ☐ Más de 3 veces por semana
- ☐ Quincenalmente
- ☐ Mensualmente
- ☐ Solo ocasiones especiales

Promedio de gasto personal cuando visita un restaurante (consumo individual)

- ☐ Menos de \$30.000
- ☐ \$30.000 a \$50.000
- ☐ \$50.000 a \$80.000
- ☐ Más de \$80.000

Al elegir un restaurante, ¿qué importancia le da usted a la ambientación y el concepto temático del lugar más allá de la comida?

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

¿Qué tan atractivo le resulta un restaurante inspirado en la estética cinematográfica de la Nueva York italo-americana de los años 50?

	1	2	3	4	5	
Nada atractivo	☐	☐	☐	☐	☐	Muy atractivo

¿Estaría dispuesto a visitar un lugar que priorice la "experiencia de inmersión" (música de época, vestuario temático, decoración icónica) sobre un restaurante convencional?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Qué tanto influye en su decisión de compra que un restaurante utilice productos 100% orgánicos y de origen natural?

1 2 3 4 5

No influye ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Influye totalmente

¿Qué tan interesado estaría en una carta que combine platos tradicionales italianos (pastas y pizzas, postres típicos, etc) con clásicos americanos (hamburguesas ,milkshakes y postres típicos, etc)?

1 2 3 4 5

Nada interesado ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy interesado

¿Qué tan interesante le resultaría presenciar un show de coctelería acrobática (Flair Bartending) en vivo mientras disfruta de su cena?

1 2 3 4 5

Nada interesante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muy interesante

¿Considera que un show de entretenimiento y una ambientación inmersiva justifican un valor ^{*} diferencial en el precio del servicio?

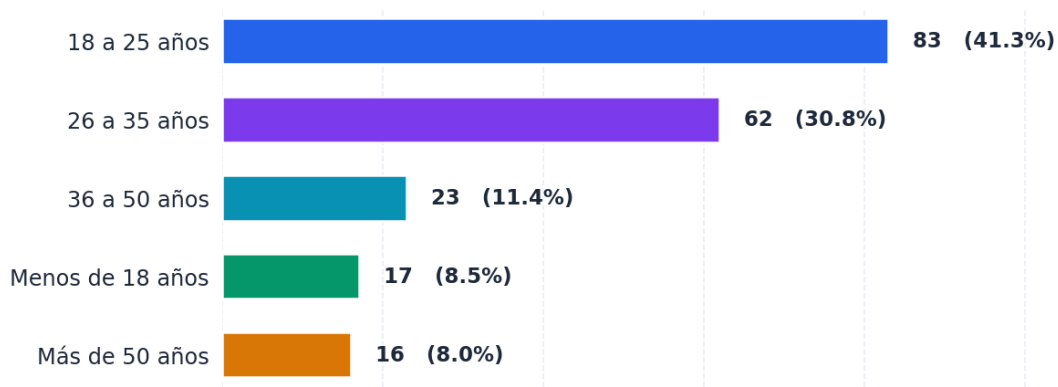
- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Depende de la calidad

Nota. Cuestionario diseñado y aplicado por los autores del proyecto Stefan & Danny's SAS durante el primer semestre de 2026 a una muestra de 201 participantes mediante modalidad mixta (digital y presencial) en la conurbación Girardot–Flandes–Ricaurte. El instrumento fue construido conforme a los lineamientos metodológicos de Hernández-Sampieri et al. (2014) para estudios exploratorios de mercado.

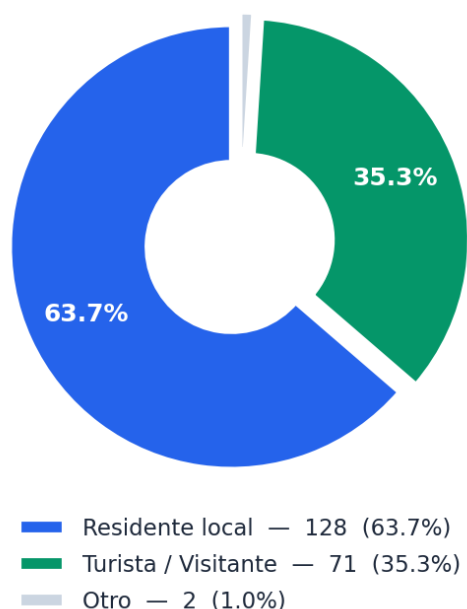
Anexo C. Resultados completos de la encuesta primaria

El presente anexo consigna los resultados gráficos completos de las once preguntas aplicadas a la muestra de 201 participantes durante la investigación primaria del proyecto. Cada gráfico circular presenta la distribución porcentual de las respuestas obtenidas en cada pregunta, conforme al análisis interpretativo desarrollado en la sección 2.9.1 "Resultados detallados de la encuesta primaria" del cuerpo del estudio.

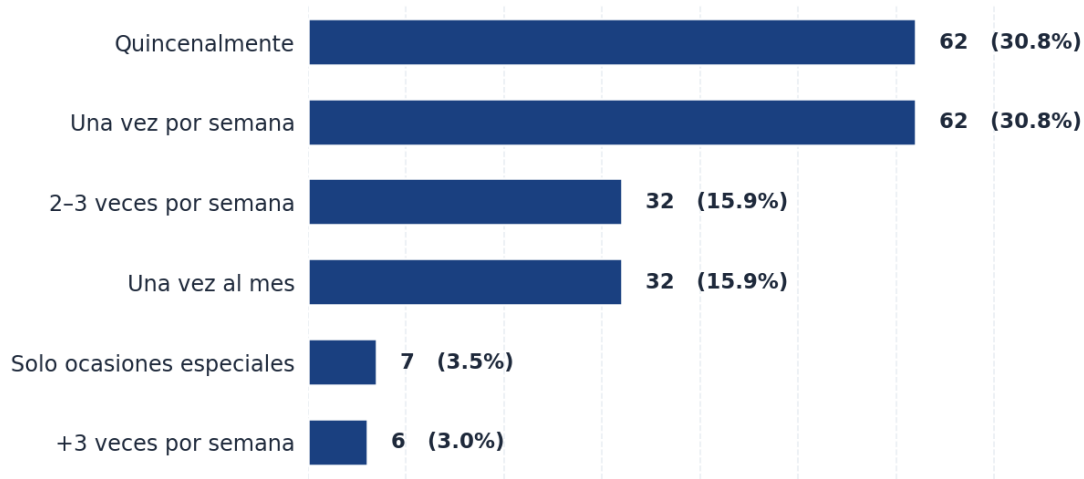
Rango de edad



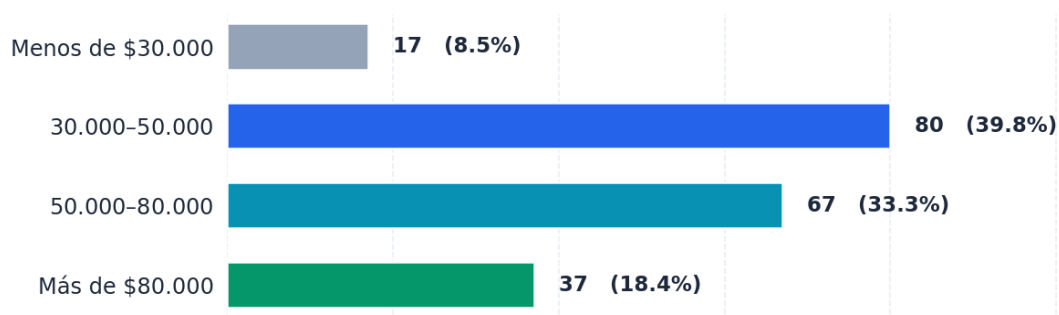
¿Reside actualmente en la ciudad de Girardot o municipios cercanos (Ricaurte, Flandes)?



¿Con qué frecuencia acostumbra usted a salir a comer fuera de casa?

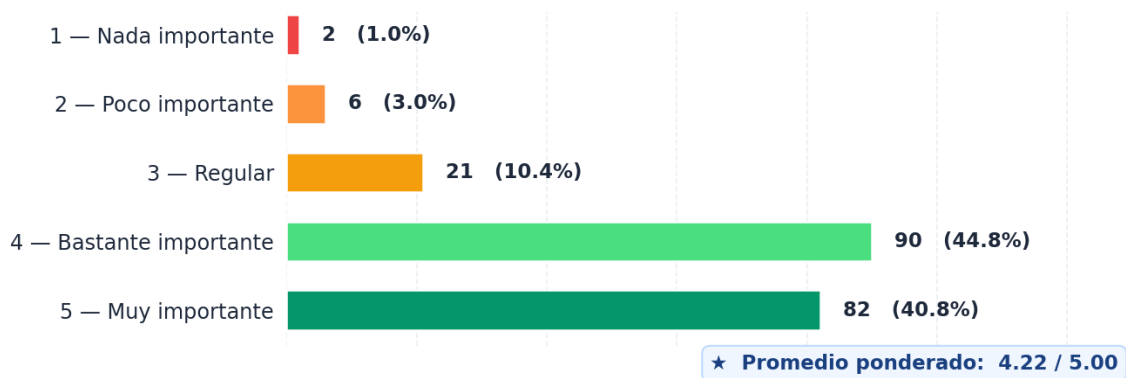


Promedio de gasto personal cuando visita un restaurante (consumo individual)

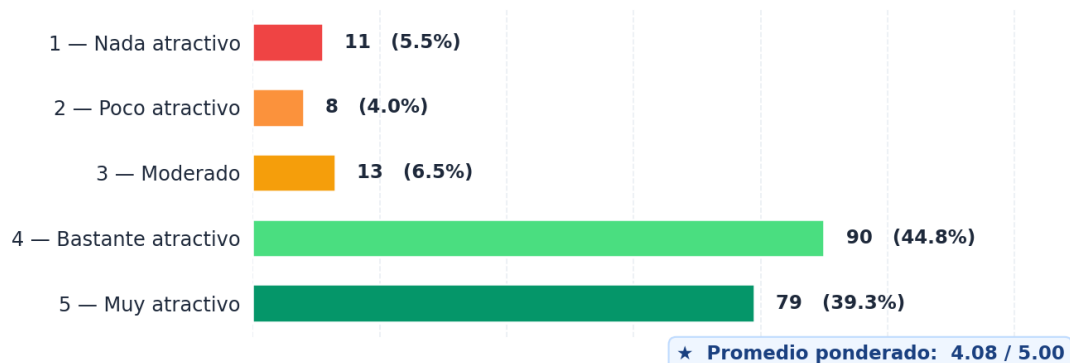


Al elegir un restaurante, ¿qué importancia le da usted a la ambientación y el concepto temático del

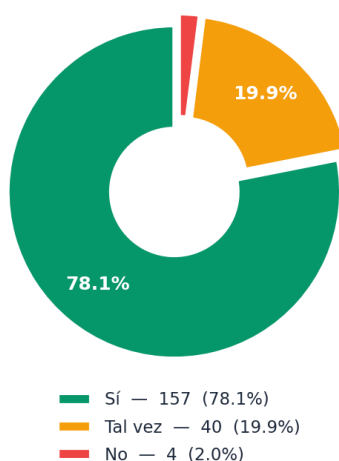
lugar más allá de la comida?



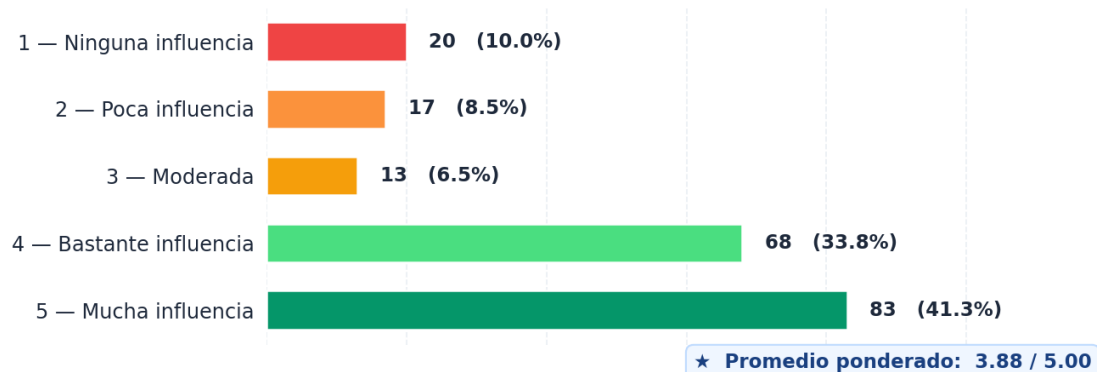
¿Qué tan atractivo le resulta un restaurante inspirado en la estética cinematográfica de la Nueva York ítalo-americana de los años 50?



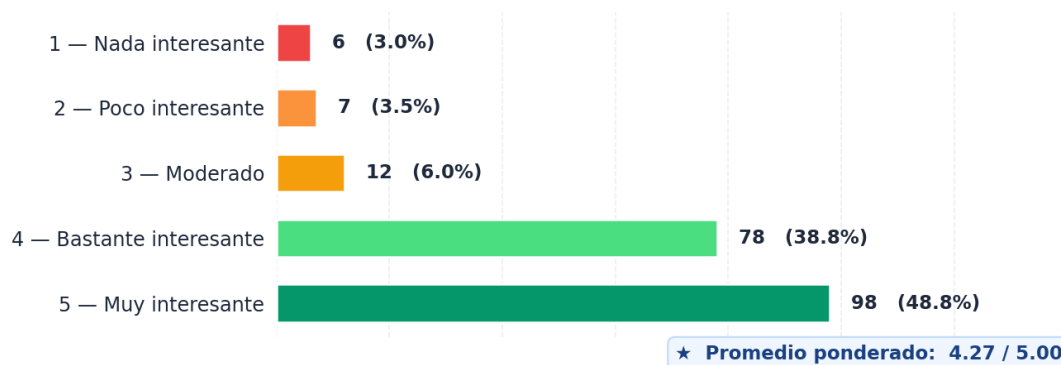
¿Estaría dispuesto a visitar un lugar que priorice la "experiencia de inmersión" (música de época, vestuario temático, decoración icónica) sobre un restaurante convencional?



¿Qué tanto influye en su decisión de compra que un restaurante utilice productos 100% orgánicos y de origen natural?

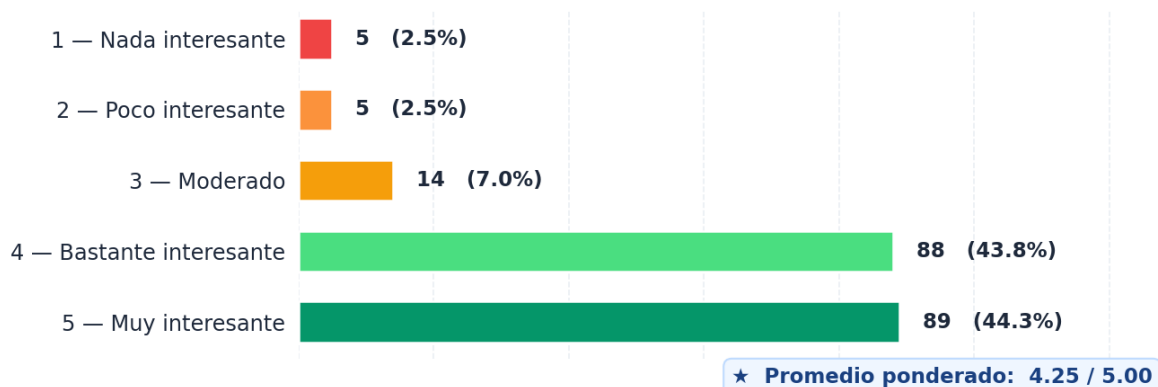


¿Qué tan interesado estaría en una carta que combine platos tradicionales italianos con clásicos americanos?

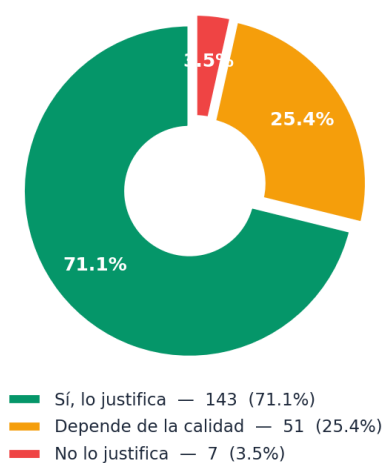


¿Qué tan interesante le resultaría presenciar un show de coctelería acrobática (Flair Bartending) en

vivo mientras disfruta de su cena?



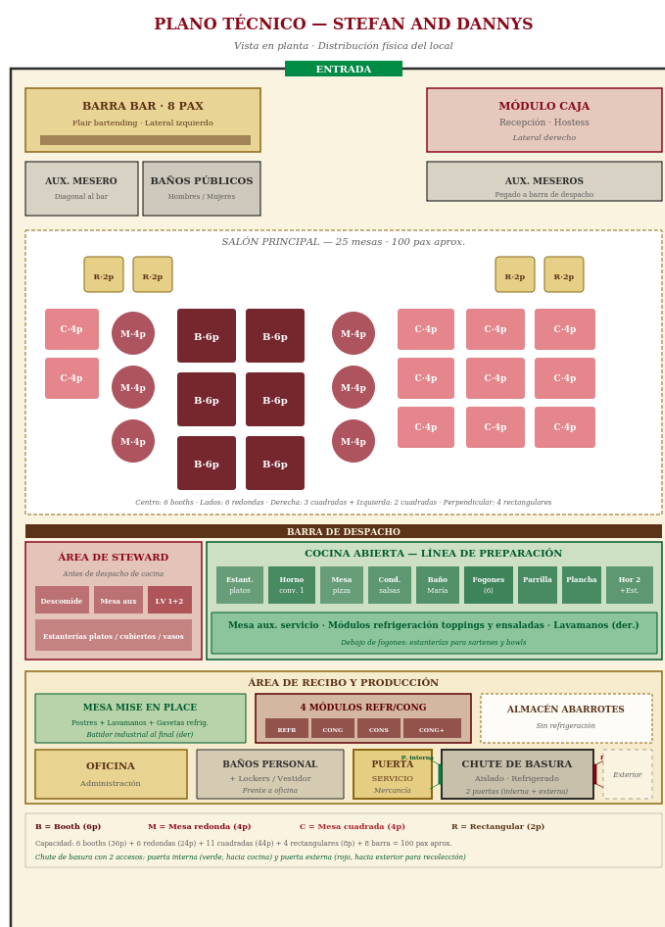
¿Considera que un show de entretenimiento y una ambientación inmersiva justifican un valor diferencial en el precio del servicio?



Nota. Elaboración propia con base en la encuesta primaria aplicada a 201 participantes, 2026. Los porcentajes presentados en cada gráfico reflejan la distribución completa de las respuestas obtenidas. El análisis interpretativo de cada pregunta se desarrolla en la sección 2.9.1 del cuerpo del presente estudio.

Anexo D. Plano técnico del local Stefan & Danny's SAS

El presente anexo consigna la versión en alta resolución del plano técnico arquitectónico del local Stefan & Danny's SAS, instrumento que detalla la distribución espacial de las áreas funcionales del establecimiento. El plano integra el salón principal con sus veinticinco mesas distribuidas en cinco tipologías diferenciadas (booths, mesas cuadradas, mesas altas, sillones y barra de bar), las áreas de soporte operativo (cocina, bar, steward, almacén, oficina administrativa), las zonas de servicio público (baños, vestidor, acceso) y las dimensiones generales del establecimiento que cubren un área aproximada de 220 metros cuadrados.



Plano técnico esquemático - Stefan and Danny's SAS - Via Girardot Riocourte

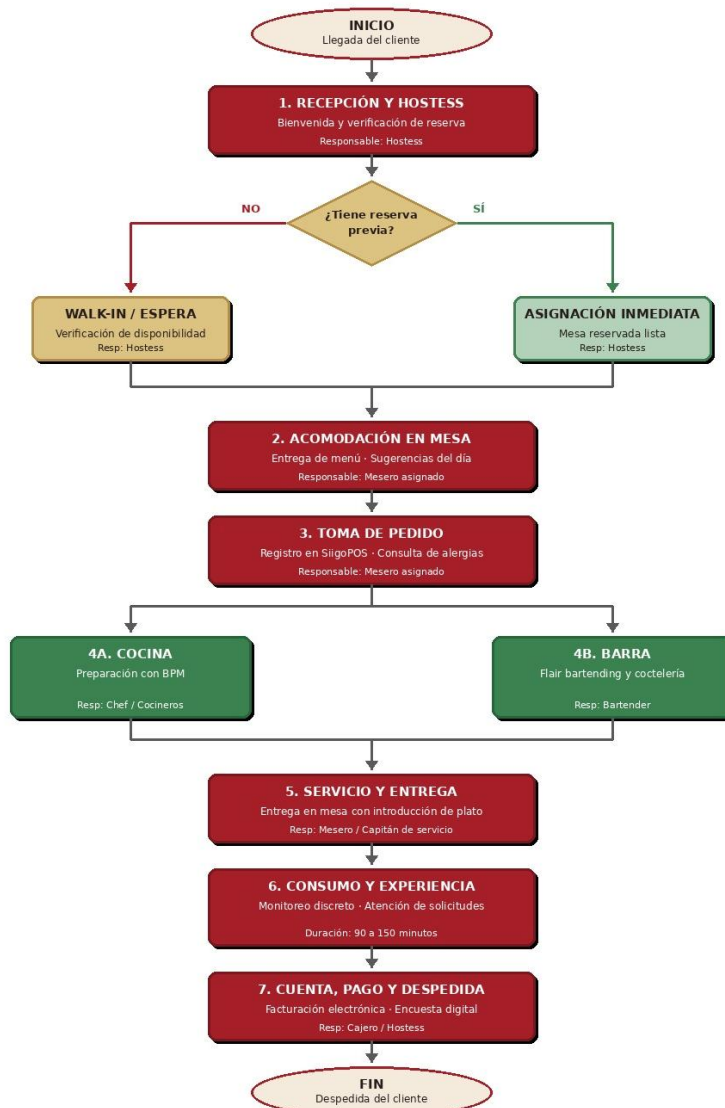
Nota. Elaboración propia, 2026. Plano técnico arquitectónico del local del proyecto Stefan & Danny's SAS, elaborado con base en la dotación de mobiliario y equipamiento consignados en el módulo financiero del estudio (sección 2.11). Las áreas funcionales se distribuyen conforme a los requerimientos operativos del flujograma de servicio (Anexo E) y a las normas técnicas aplicables al sector restaurantero colombiano (Resolución 2674 de 2013 del INVIMA).

Anexo E. Flujograma del proceso operativo de servicio

El presente anexo consigna la versión en alta resolución del flujograma del proceso operativo de servicio en Stefan & Danny's SAS, instrumento que diagrama las siete etapas secuenciales que articulan la experiencia completa del cliente desde su llegada al establecimiento hasta su despedida. El flujograma identifica para cada etapa el responsable directo de la ejecución (hostess, mesero, capitán, chef, bartender, cajero), las decisiones binarias del flujo (reserva vs walk-in, pago en efectivo vs tarjeta, propina sí/no), y los puntos de control de calidad del servicio.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO OPERATIVO

Stefan & Danny's SAS



7 etapas secuenciales · Tiempo total estimado de servicio: 90 a 150 minutos · Cumplimiento Resolución 2674/2013 INVIMA

Nota. Elaboración propia, 2026. Flujograma del proceso operativo del establecimiento Stefan & Danny's SAS desde la recepción del cliente hasta el cierre del servicio. El diagrama articula las ocho actividades secuenciales descritas en la Tabla 8 del cuerpo del estudio, con una duración total estimada entre 133 y 185 minutos según la composición del consumo del comensal.

Anexo F. Modelo financiero del proyecto

El presente anexo consigna el modelo financiero completo del proyecto Stefan & Danny's SAS, instrumento técnico que integra la totalidad de los cálculos, proyecciones y análisis cuantitativos que respaldan los hallazgos presentados en el módulo 2.11 "Análisis financiero" del cuerpo del estudio. El modelo financiero se desarrolla en Microsoft Excel para facilitar la trazabilidad de las fórmulas, la verificación de los cálculos y la actualización dinámica de los parámetros bajo distintos escenarios de sensibilidad.

Contenido del modelo financiero

El archivo digital adjunto integra las siguientes hojas de cálculo: (1) Inversión inicial detallada por las seis categorías establecidas por la guía UPC para un total de \$655.629.820; (2) Estructura de financiamiento con la distribución 50% capital propio + 50% deuda bancaria al 22% E.A., con cálculo del WACC del 18%; (3) Proyección de ventas mensual y anual del Año 1 al Año 5; (4) Estructura de costos fijos mensuales con la nómina detallada de los 11 colaboradores iniciales que escala a 16 en el tercer año; (5) Cálculo del punto de equilibrio con CMV del 35% y margen de contribución del 65%; (6) Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado del Año 1 al Año 5; (7) Flujo de caja libre descontado al WACC del 18% del Año 0 al Año 5; (8) Cálculo de los indicadores de viabilidad financiera (VPN: \$64.180.312; TIR: 21,67%; B/C: 1,10; PRI: 4,43 años); (9) Análisis de sensibilidad con tres escenarios (pesimista, base, optimista) sobre las variables críticas del proyecto.

Acceso al archivo digital

Archivo: Modelo_Financiero_Stefan_Dannys.xlsx

El modelo financiero se entrega como archivo Microsoft Excel adjunto al paquete digital del trabajo de grado. Para la consulta del modelo se recomienda utilizar Microsoft Excel 2016 o superior con habilitación de fórmulas y referencias dinámicas entre hojas.

PROYECCIÓN DE INGRESOS — AÑO 1 (MENSUAL) Y AÑOS 2-5													
PROYECCIÓN MENSUAL — AÑO 1 (Ene-2027 a Dic-2027)													
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
Servicios / Pax atendidos	2.538	1.450	1.994	1.813	1.631	2.175	2.357	1.541	1.631	2.085	1.722	2.719	23.656
Precio promedio unitario (COP)	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000	63.000
INGRESOS POR VENTAS (COP)	159.894.000	91.350.000	125.622.000	114.219.000	102.753.000	137.025.000	148.491.000	97.083.000	102.753.000	131.355.000	108.486.000	171.297.000	1.490.328.000
	85	48	66	60	54	73	79	51	54	70	57	91	66 pax por día
PROYECCIÓN ANUAL — AÑOS 1 AL 5													
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5								
Servicios / Pax anuales	23.656	28.387	32.645	36.562	40.218								
Precio promedio (COP)	63.000	66.150	69.458	72.930	76.577	se aumenta % solamente a la venta 5%							
Ingresos por ventas (COP)	1.490.328.000	1.877.800.050	2.267.440.088	2.666.480.371	3.079.769.513								
Tasa de crecimiento		20,0%	15,0%	12,0%	10,0%	% que se aumenta al numero de comensales							

Codigos de color

Alto
 Medio
 Bajo

Nota. Elaboración propia, 2026. Modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel con base en cotizaciones de proveedores reales del sector restauranero y parámetros macroeconómicos del DANE para Colombia. Los indicadores de viabilidad calculados confirman la rentabilidad del proyecto: VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67% superior al WACC del 18%, Relación B/C de 1,10 y PRI de 4,43 años dentro del horizonte de evaluación de 5 años.

PyG

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO — AÑOS 1 AL 5 (COP)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas netas	1.490.328.000	1.877.800.050	2.267.440.088	2.666.480.370	3.079.769.513
1490328000					
Costo de A&B (35 % s/ventas)	521.614.800	657.230.018	793.604.031	933.268.130	1.077.919.330
UTILIDAD BRUTA	968.713.200	1.220.570.033	1.473.836.057	1.733.212.241	2.001.850.183
(-) GASTOS OPERACIONALES					
Nómina total personal (11/16 emp.)	458.432.280	485.938.217	665.254.608	761.342.112	807.022.639
Arrendamiento	66.000.000	69.960.000	74.157.600	78.607.056	83.323.479
Servicios públicos	60.000.000	63.600.000	67.416.000	71.460.960	75.748.618
Marketing y publicidad	30.000.000	31.800.000	33.708.000	35.730.480	37.874.309
Seguros	9.600.000	10.176.000	10.786.560	11.433.754	12.119.779
Mantenimiento	30.000.000	31.800.000	33.708.000	35.730.480	37.874.309
Contabilidad y asesoría legal	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Otros gastos fijos	48.000.000	50.880.000	53.932.800	57.168.768	60.598.894
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	714.032.280	756.634.217	951.942.768	1.064.971.978	1.128.600.329
EBITDA	254.680.920	463.935.816	521.893.289	668.240.263	873.249.854
(-) Depreciación y amortización	24.674.568	24.674.568	24.674.568	24.674.568	24.674.568
UTILIDAD OPERACIONAL (EBIT)	230.006.352	439.261.248	497.218.721	643.565.695	848.575.286
(-) Intereses financieros (deuda 50 %)	61.976.577	52.658.338	41.290.087	27.420.820	10.500.314
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	168.029.775	386.602.910	455.928.634	616.144.875	838.074.972
(-) Impuesto de renta (35 %)	-	135.311.018	159.575.022	215.650.706	293.326.240
UTILIDAD NETA	168.029.775	251.291.891	296.353.612	400.494.169	544.748.732
Margen neto	11,27	13,38	13,07	15,02	17,69
Margen EBITDA	15,43	23,39	21,93	24,14	27,55

Nota. Elaboración propia, 2026. Modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel con base en cotizaciones de proveedores reales del sector restaurantero y parámetros macroeconómicos del DANE para Colombia. Los indicadores de viabilidad calculados confirman la rentabilidad del proyecto: VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67% superior al WACC del 18%, Relación B/C de 1,10 y PRI de 4,43 años dentro del horizonte de evaluación de 5 años.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO — AÑOS 0 AL 5 (COP)

CONCEPTO	AÑO 0 (Pre-Op)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas netas		1.490.328.000	1.877.800.050	2.267.440.088	2.666.480.371	3.079.769.513
Capital de deuda (préstamo bancario)	327.815.000	285.454.278	233.785.407	170.743.285	93.831.895	
EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de mercancía vendida (COGS 35 %)	-	521.614.800	657.230.018	793.604.031	933.268.130	1.077.919.330
Nómina total	-	458.432.280	485.938.217	665.254.608	761.342.112	807.022.639
Arrendamiento	-	66.000.000	69.960.000	74.157.600	78.607.056	83.323.479
Servicios públicos	-	60.000.000	63.600.000	67.416.000	71.460.960	75.748.618
Marketing	-	30.000.000	31.800.000	33.708.000	35.730.480	37.874.309
Otros gastos fijos (seguros, mant., contab., otros)	-	99.600.000	105.336.000	111.406.560	117.831.370	124.631.876
Intereses financieros	-	61.976.577	52.658.338	41.290.087	27.420.820	10.500.314
Impuesto de renta	-	-	234.801.685	308.689.894	374.302.451	433.426.146
		1.297.623.657	1.701.324.257	2.095.526.780	2.399.963.379	2.650.446.710
INVERSIÓN						
Inversión inicial (equipos, obras, pre-op)	655.629.820	-	-	-	-	-
CAPITAL DE TRABAJO						
Variación capital de trabajo						
TOTAL INGRESOS	655.629.820	1.490.328.000	1.877.800.050	2.267.440.088	2.666.480.371	3.079.769.513
TOTAL EGRESOS		1.297.623.657	1.701.324.257	2.095.526.780	2.399.963.379	2.650.446.710
FLUJO DE CAJA NETO	655.629.820	192.704.343	176.475.793	171.913.308	266.516.992	429.322.803
Flujo acumulado		192.704.343	369.180.136	541.093.444	807.610.436	1.236.933.239

Nota. Elaboración propia, 2026. Modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel con base en cotizaciones de proveedores reales del sector restaurantero y parámetros macroeconómicos del DANE para Colombia. Los indicadores de viabilidad calculados confirman la rentabilidad del proyecto: VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67% superior al WACC del 18%, Relación B/C de 1,10 y PRI de 4,43 años dentro del horizonte de evaluación de 5 años.

FLUJOS DE CAJA PARA EL ANÁLISIS (COP)				
PERÍODO	FLUJO NETO (COP)	FACTOR DESC. (18 %)	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
Año 0 (Inversión equity)	(655.629.820)	1,0000	(655.629.820)	(655.629.820)
Año 1	192.704.343	0,8475	163.316.931	(492.321.055)
Año 2	176.475.793	0,7182	126.744.915	(365.578.888)
Año 3	171.913.308	0,6086	104.626.439	(260.947.141)
Año 4	266.516.992	0,5158	137.469.464	(123.480.642)
Año 5	429.322.803	0,4371	187.656.997	64.180.312

RESUMEN DE INDICADORES FINANCIEROS			
INDICADOR	VALOR	CRITERIO	INTERPRETACIÓN
Inversión Total	655.629.820	> 0	Capital requerido para el proyecto
Aporte Equity (50 %)	327.814.910	> 0	Capital propio del inversionista
Deuda Bancaria (50 %)	327.814.910		Crédito a 5 años al 22 % anual
WACC / Tasa descuento	18,0%		Tasa mínima de retorno exigida
VPN (Valor Presente Neto)	64.180.312	> 0 = viable	VPN > 0: el proyecto crea valor
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21,7%	> WACC = viable	TIR vs. tasa de descuento
Periodo de Recuperación	4,43	< 5 años ideal	Años para recuperar la inversión
Relación Beneficio/Costo	1,10x	> 1.0 = viable	B/C > 1 indica rentabilidad positiva

Nota. Elaboración propia, 2026. Modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel con base en cotizaciones de proveedores reales del sector restaurantero y parámetros macroeconómicos del DANE para Colombia. Los indicadores de viabilidad calculados confirman la rentabilidad del proyecto: VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67% superior al WACC del 18%, Relación B/C de 1,10 y PRI de 4,43 años dentro del horizonte de evaluación de 5 años.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO — STEFAN & DANNY'S

DATOS BASE PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO (MENSUAL)

Precio promedio por servicio (COP)	63.000	Dato del proyecto
CMV variable (% precio)	35,0%	Benchmark industria 35 %
Margen de contribución unitario (COP)	40.950	Precio $\times$ (1 - CMV %)
Margen de contribución (%)	65,0%	

COSTOS FIJOS MENSUALES

Nómina	38.202.690	Del cronograma de personal
Arrendamiento	5.500.000	Supuesto
Servicios públicos	5.000.000	Supuesto
Marketing	2.500.000	Del documento
Seguros	800.000	Supuesto
Mantenimiento	2.500.000	Supuesto
Contabilidad	1.000.000	Supuesto
Otros	4.000.000	Supuesto

TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES

59.502.690

PUNTO DE EQUILIBRIO CALCULADO

RESULTADO	MENSUAL	ANUAL	VS PROYECTADO AÑO 1
Ingresos necesarios (COP)	91.542.600	1.098.511.200	1.490.328.000
Servicios/pax necesarios (unid.)	1.453	17.436	23.656
Ingresos proyectados Año 1	124.194.000	1.490.328.000	1.490.328.000
GAP (proyectado – equilibrio)	32.651.400	391.816.800	
% Cobertura del equilibrio	135,67	135,67	

Stefan & Danny's requiere un ingreso por ventas de \$91,542,600 mensuales para alcanzar su punto de equilibrio operativo, cifra que se traduce en 1,453 servicios atendidos al mes considerando el precio promedio proyectado de \$63,000 por persona y el margen de contribución del 65% sobre las ventas.

La proyección de ventas para el primer mes de operación (junio de 2026) establece 2,175 servicios con ingresos por \$137,025,000, lo que supera el punto de equilibrio en 49,7% desde el momento de la apertura. Esta cobertura inicial se sustenta en el plan estratégico de marketing pre-apertura, el efecto novedad del lanzamiento y la entrada en operación coincidente con la temporada vacacional de mitad de año en Girardot.

Considerando el año completo, la proyección anual de ventas se estima en \$1,490,328,000 (23,656 servicios), cifra que supera el punto de equilibrio anual de \$1,098,511,200 en un 35,67%, generando un margen de seguridad operacional de \$391,816,800 sobre el umbral mínimo de viabilidad. Este resultado confirma que el proyecto opera con holgura financiera durante el primer año de operación.

La distribución mensual de las ventas proyectadas muestra que todos los meses del Año 1 superan individualmente el punto de equilibrio, con un mes valle en febrero (1,450 pax / \$91,350,000, equivalente al 99,8% del equilibrio) y un mes pico en diciembre (2,719 pax / \$171,297,000, equivalente al 187% del equilibrio). El comportamiento estacional proyectado es consistente con la dinámica turística documentada del municipio, donde los picos coinciden con vacaciones decembrinas, mitad de año y eventos masivos como el Reinado Nacional del Turismo.

A partir del Año 2, con el crecimiento proyectado del 20% en servicios y el ajuste anual del 5% en precios para mantener el margen frente a la inflación, la cobertura del punto de equilibrio se incrementa progresivamente, alcanzando el 190,5% en el Año 5. Este crecimiento de la cobertura demuestra la escalabilidad del modelo de negocio y la capacidad de generación de utilidades sostenibles a mediano plazo.

El análisis del punto de equilibrio confirma la viabilidad operativa de Stefan & Danny's desde el primer año de operación y respalda los indicadores financieros de evaluación: VPN positivo de \$64,180,312, TIR del 21,67% (superior al WACC del 18%), Relación Beneficio/Costo de 1,10 y período de recuperación de la inversión inferior a 5 años.

Nota. Elaboración propia, 2026. Modelo financiero del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel con base en cotizaciones de proveedores reales del sector restaurantero y parámetros macroeconómicos del DANE para Colombia. Los indicadores de viabilidad calculados confirman la rentabilidad del proyecto: VPN positivo de \$64.180.312, TIR del 21,67% superior al WACC del 18%, Relación B/C de 1,10 y PRI de 4,43 años dentro del horizonte de evaluación de 5 años.

Anexo G. Cronograma detallado de actividades (Diagrama de Gantt)

El presente anexo consigna el cronograma detallado de actividades del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en formato de diagrama de Gantt, instrumento de planificación temporal que permite el seguimiento visual del avance del proyecto durante el período preoperativo del montaje. El cronograma cubre un horizonte de 62 días, comprendido entre el primero de noviembre de 2026 y el primero de enero de 2027, fecha programada para la apertura comercial del establecimiento.

Estructura del cronograma

El cronograma se organiza en cinco fases secuenciales con sus respectivas actividades, responsables y entregables: Fase 1 - Constitución legal y administrativa (semanas 1-2); Fase 2 - Adecuación del local y obra civil (semanas 2-5); Fase 3 - Dotación y equipamiento (semanas 4-6); Fase 4 - Selección, contratación y capacitación del talento humano (semanas 5-7); Fase 5 - Soft opening, pruebas de carga y apertura comercial (semanas 7-9, del 20 de diciembre de 2026 al 1 de enero de 2027).

Acceso al archivo digital

Archivo: Cronograma_Gantt_Stefan_Dannys.xlsx

El cronograma se entrega como archivo Microsoft Excel adjunto al paquete digital del trabajo de grado, con las 20 actividades específicas distribuidas en una matriz semanal de 9 semanas que permite identificar los traslapes operativos, las dependencias entre actividades y los hitos críticos del montaje.

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
01. TAREA 01 · Conceptualización del restaurante							
A	Definición del tipo, concepto y tamaño del restaurante	01/11/2026	01/11/2026	1			
B	Definir Misión y Visión del restaurante	01/11/2026	01/11/2026	1			
02. TAREA 02 · Búsqueda de local y selección de equipo base							
A	Contactar agencias inmobiliarias, redes sociales, amigos y familiares	01/11/2026	03/11/2026	3			
B	Seleccionar local definitivo	01/11/2026	15/11/2026	15			
C	Inicio selección colaboradores clave (Gerente, Adm., Chef, Cap. Servicio, RRHH, Arq., Ing., Decorador, Contador)	01/11/2026	04/11/2026	4			
D	Asignación salarial y condiciones generales de contratos	01/11/2026	04/11/2026	4			
03. TAREA 03 · Contratación de equipo y creación de carta							
A	Contratación de colaboradores clave	08/11/2026	08/11/2026	1			
B	Creación de carta y definición del tipo de servicio	08/11/2026	12/11/2026	5			
04. TAREA 04 · Reuniones iniciales, proveedores y base de datos							
A	Reunión con colaboradores; asignación de tareas como líderes de área; requisiciones iniciales	09/11/2026	10/11/2026	2			
B	Contactar proveedores; estudio de cotizaciones según solicitudes de jefes de área	10/11/2026	10/11/2026	1			
C	Reunión con contratistas seleccionados (Arquitecto, Ingeniero, Sistemas, Decorador)	09/11/2026	09/11/2026	1			
D	Crear base de datos para reclutamiento del personal operativo (RRHH)	10/11/2026	14/11/2026	5			
05. TAREA 05 · Órdenes de compra y negociación con proveedores							
A	Hacer requisiciones de compra según activos de operación y negociaciones	11/11/2026	11/11/2026	1			
B	Negociar y pactar entrega de pedidos (máx. 30 días calendario)	11/11/2026	10/12/2026	30			

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
06. TAREA 06 · Planos y obras de remodelación							
A	Elaboración del plano del proyecto del restaurante	11/11/2026	14/11/2026	4			
B	Reunión con contratistas; inspecciones y presentación de propuestas (máx. 3 días)	15/11/2026	17/11/2026	3			
C	Obras de remodelación (máx. 28 días calendario, con penalidades por incumplimiento)	18/11/2026	15/12/2026	28			
07. TAREA 07 · Gestión de personal operativo							
C	Inducción, entrenamiento y prácticas del personal	12/11/2026	19/11/2026	8			
D	Diseño y compra de uniformes	20/11/2026	04/12/2026	15			
A	Revisión de requisición de personal según tamaño, carta, horarios y rotación	02/12/2026	04/12/2026	3			
B	Selección y reclutamiento de personal operativo según base de datos de RRHH	06/12/2026	12/12/2026	7			
08. TAREA 08 · Seguimiento a contratistas y recibo de obra							
A	Reunión de seguimiento a contratistas — 26 nov	26/11/2026	26/11/2026	1			
B	Reunión de seguimiento a contratistas — 3 dic	03/12/2026	03/12/2026	1			
C	Reunión de seguimiento a contratistas — 10 dic	10/12/2026	10/12/2026	1			
D	Recibo total de obras de remodelación — 16 dic	16/12/2026	16/12/2026	1			

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 — 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
09. TAREA 09 · Reuniones de seguimiento al cronograma							
A	Reunión seguimiento cronograma — 1 nov	01/11/2026	01/11/2026	1			
B	Reunión seguimiento cronograma — 6 nov	06/11/2026	06/11/2026	1			
C	Reunión seguimiento cronograma — 15 nov	15/11/2026	15/11/2026	1			
D	Reunión seguimiento cronograma — 21 nov	21/11/2026	21/11/2026	1			
E	Reunión seguimiento cronograma — 28 nov	28/11/2026	28/11/2026	1			
F	Reunión seguimiento cronograma — 5 dic	05/12/2026	05/12/2026	1			
G	Reunión seguimiento cronograma — 6 dic	06/12/2026	06/12/2026	1			
H	Reunión seguimiento cronograma — 13 dic	13/12/2026	13/12/2026	1			
10. TAREA 10 · Inspecciones de proveedores en el local							
A	Inspección proveedor cuartos fríos: espacios, electricidad, desagüe, condensadoras	20/11/2026	20/11/2026	1			
B	Inspección proveedor equipos de cocina: estufas, hornos, freidoras, mesas refrigeradas, lavaplatos, campanas	21/11/2026	21/11/2026	1			
C	Visita del proveedor de muebles	22/11/2026	22/11/2026	1			
11. TAREA 11 · Instalación de equipos y mobiliario							
A	Instalación de cuartos fríos y prueba de funcionamiento	06/12/2026	11/12/2026	6			
B	Instalación y prueba de equipos de cocina	08/12/2026	11/12/2026	4			
C	Instalación de muebles y estanterías acero inox. en cocina, área fría y almacenamiento	11/12/2026	14/12/2026	4			

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 – 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
12. TAREA 12 · Carta, precios, software SiigoPOS y pruebas							
A	Crear estándares de productos y suministros de alimentos y bebidas	12/11/2026	21/11/2026	10			
D	Adecuación del software SiigoPOS; entrenamiento a cajeros y administrador	12/11/2026	30/11/2026	19			
B	Crear recetas estándar de la carta de alimentos y bebidas	21/11/2026	30/11/2026	10			
C	Establecer precios de venta	21/11/2026	30/11/2026	10			
E	Pruebas de preparaciones, presentaciones, degustaciones, videos y fotografía	21/11/2026	30/11/2026	10			
13. TAREA 13 · Organización interna — RRHH y manuales							
E	Seleccionar ARL, fondo pensiones, caja compensación, banco nómina; exámenes de ingreso y psicotécnicos	08/11/2026	11/11/2026	4			
A	Crear organigrama del restaurante	08/11/2026	09/11/2026	2			
B	Elaborar manuales de funciones por cargo	09/11/2026	15/11/2026	7			
C	Elaborar manuales de procedimientos	15/11/2026	21/11/2026	7			
D	Elaborar reglamento interno y reglamento de convivencia	21/11/2026	26/11/2026	6			
F	Coordinación con la ARL para desarrollar los programas correspondientes	04/12/2026	04/12/2026	1			
14. TAREA 14 · Trámites legales y permisos de funcionamiento							
A-C,H,I	Registro Mercantil; RUT/NIT (DIAN); Uso de Suelo; Licencia venta de licor; Certificado SAYCO-ACINPRO	08/11/2026	12/11/2026	5			
G	Certificado de manipulación de alimentos	12/11/2026	12/11/2026	1			
D,E	Permiso sanitario y Certificado de bomberos	04/12/2026	09/12/2026	6			
F	Licencia de funcionamiento (Municipio)	06/12/2026	06/12/2026	1			

CRONOGRAMA DE MONTAJE — STEFAN & DANNY'S							
1 de Noviembre de 2026 — 1 de Enero de 2027 · 62 días · 20 tareas · Vista mensual							
#	Descripción de la actividad	Inicio	Fin	Días	NOV 2026	DIC 2026	ENE 2027
15. TAREA 15 · Alistamiento final del restaurante							
A	Revisión e inventario de activos de operación; distribución y organización en todas las áreas	10/12/2026	12/12/2026	3			
C	Organización de turnos del personal	10/12/2026	11/12/2026	2			
B	Pedido inicial de alimentos, bebidas, suministros de aseo y papelería	12/12/2026	15/12/2026	4			
16. TAREA 16 · Pre-apertura							
A	Limpieza profunda de todas las áreas	15/12/2026	15/12/2026	1			
B	Recibo de dotación de muebles	17/12/2026	18/12/2026	2			
C,D	Reunión con todo el personal y prueba de carga interna	20/12/2026	20/12/2026	1			
17. TAREA 17 · Promoción y publicidad (continua desde el inicio)							
A	Promoción y publicidad permanente desde el inicio del proyecto hasta la apertura comercial	01/11/2026	01/01/2027	62			
18. TAREA 18 · Soft opening — Eventos privados con invitados clave							
A	Soft opening estratégico: prensa, autoridades, influencers, líderes de opinión, aliados comerciales	21/12/2026	27/12/2026	7			
19. TAREA 19 · Pruebas de carga operativa							
A	Operación controlada con clientes piloto, calibración técnica del servicio y validación de protocolos	28/12/2026	31/12/2026	4			
20. TAREA 20 · APERTURA COMERCIAL OFICIAL — 1 de enero de 2027							
A	Inicio formal de operación comercial — Stefan & Danny's	01/01/2027	01/01/2027	1			

Nota. Elaboración propia, 2026. Diagrama de Gantt del proyecto Stefan & Danny's SAS desarrollado en Microsoft Excel. La planificación cronológica se diseñó con holguras suficientes para absorber posibles retrasos sin comprometer la fecha de apertura comercial del primero de enero de 2027.