

**ANALISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE
ENFOCADO EN PRODUCTOS A BASE DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT-CUNDINAMARCA.**

EDNA YISSELA ARIZA

430074925

MARIA FERNANDA ROMERO MOLINA

4300757272



**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA
GIRARDOT – CUNDINAMARCA
OCTAVO SEMESTRE
2025**

**ANALISIS DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE
ENFOCADO EN PRODUCTOS A BASE DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE
GIRARDOT-CUNDINAMARCA.**

EDNA YISSELA ARIZA

430074925

MARIA FERNANDA ROMERO MOLINA

4300757272

Trabajo para optar al título de Administrador Logístico

Asesores

Carlos Alberto Malagón Sanchez, Luis Felipe Lozada Valencia.



**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA SECCIONAL DEL ALTO MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN LOGÍSTICA
GIRARDOT – CUNDINAMARCA
OCTAVO SEMESTRE
2025**

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por darnos la salud, la sabiduría y la fuerza necesaria para culminar con éxito nuestro proyecto y esta etapa académica tan enriquecedora y llena de experiencias significativas.

Extendemos el agradecimiento a nuestra Universidad Piloto de Colombia, seccional Alto Magdalena, especialmente a la facultad de ciencias sociales, humanas y empresariales por darnos las bases para formarnos como profesionales en la carrera de Administración logística, agradecemos a nuestros docentes y tutores que nos guiaron y fortalecieron nuestros conocimientos para hacer posible este proyecto.

Agradecemos a nuestros padres, novio y hermana que, con su apoyo incondicional, consejos y paciencia nos acompañaron en cada momento y finalmente a nuestros compañeros de carrera y amigos que a través de su compañía y experiencias hicieron más comfortable y amena esta etapa de nuestras vidas.

Tabla de contenido

1.	Introducción	13
2.	Antecedentes	15
	2.1 Lienzo Canvas.....	25
	2.1.1 Perfil del cliente en el lienzo canvas.....	30
3.	Propuesta idea de negocio	36
	3.1 Descripción de la propuesta de negocio.....	38
	3.2 Mercado objetivo	39
4.	Justificación	40
5.	Objetivos	46
	5.1 Objetivo general.....	46
	5.2 Objetivos específicos	46
6.	Marco de referencia	47
	6.1 Marco conceptual.....	47
	6.1.1 Logística inversa y logística verde.....	47
	6.1.2 Cadena de suministro verde de ciclo cerrado	48
	6.1.3 Aprovisionamiento.....	49
	6.1.4 Almacenamiento	50
	6.2 Marco teórico	51
	6.2.2 Enfoque de sistemas.....	51
	6.2.3 Redes logísticas multiobjetivo	51
	6.2.4 Lean logistic, Lean Manufacturing	53
	6.2.5 Mapa de flujo de valor	54

6.2.6 Producción bajo demanda	54
6.2.7 Just in time	55
6.2.8 5S	56
7. Metodología	57
8. Análisis de mercado	61
8.1 Segmentación de mercado	62
8.2 Análisis de consumidor	63
8.3 Análisis de competencia	64
8.4 Estrategia de mercado	66
8.5 Marketing Mix	66
9. Análisis Técnico – Operativo	68
9.1 Localización	68
9.1.1 Análisis de localización	69
9.1.2 Distribución de las instalaciones.....	70
9.1.3 Tamaño de la planta respecto al análisis de la demanda.....	71
9.2 Propiedad, planta y equipo.....	8
9.2.1 Activos fijos	8
9.3 Ingeniería del proyecto	11
9.3.1 Materias primas, materiales e insumos	11
9.3.2 Mano de obra	14
9.3.3 Proceso productivo.....	20
10. Estudio organizacional y legal	24
10.1 Direccionamiento estratégico.....	25

10.1.1 Misión	25
10.1.2 Visión.....	25
10.1.3 Estructura organizacional.....	26
10.1.4 Análisis DOFA.....	27
10.1.5 DOFA Cruzado	30
10.2 Contexto legal	33
10.2.1 Instancias legales	34
10.2.2 Tipo de empresa.....	36
11. Estudio financiero	37
11.1 Inversiones iniciales.....	37
11.1.1 Inversiones fijas	37
11.1.2 Inversiones diferidas	39
11.1.3 Capital de trabajo	39
11.2 Fuentes de financiación.....	43
11.3 Costos.....	43
11.3.1 Primera Clasificación de Costos	43
11.3.2 Costos Fijos y Costos Variables	48
11.3.3 Costos Desembolsables y no Desembolsables.....	52
11.3.4 Ingresos	53
12. Evaluación de proyectos	57
12.1 Valor Presente Neto (VPN)	60
12.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	60
12.3 Relación Beneficio-Costo (RBC)	60

12.4 Costo Anual Equivalente (CAE).....	61
12.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	62
12. Conclusiones y recomendaciones.....	63
13. Anexos	65
13. Referencias bibliográficas	89
Bibliografía	89

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Mofongo puertorriqueño	17
Ilustración 2. Menú Plataña.....	18
Ilustración 3. Menú Planta.....	19
Ilustración 4. Presentación del producto	20
Ilustración 5. Lienzo de la propuesta de valor	21
Ilustración 6. Disposición por visitar un restaurante con platos enfocados en el plátano ...	30
Ilustración 7. Segmentación de consumo del plátano	31
Ilustración 8. Frecuencia de consumo.....	32
Ilustración 9. Rango de edad	32
Ilustración 10. Preferencias de preparaciones del plátano	33
Ilustración 11. Segmentación de lugar de residencia.....	34
Ilustración 12. Porcentaje de visitantes internos, turismo y excursionismo internos.....	36
Ilustración 13. Área Sembrada- Cosechada (ha)	44
Ilustración 14. Pirámides Poblacionales (2024 y 2035).....	44
Ilustración 15. Principales lugares turísticos.....	45
Ilustración 16. Actividades de logística verde para mitigar el impacto ecológico	48
Ilustración 17. Diagrama de la definición de logística.....	49
Ilustración 18. Modelo de insumo y productos.	51
Ilustración 19. Niveles de un AHP.....	52
Ilustración 20. Escala de medición	54
Ilustración 21. Producción bajo demanda en restaurantes.....	55
Ilustración 22.Objetivos de Just in time.	55

Ilustración . Disposición monetaria de la adquisición del producto.	62
Ilustración 24. Segmentación de la población por genero	63
Ilustración 25. Factor más relevante al escoger un restaurante	64
Ilustración 26. Logo del restaurante “Lo tengo maduro”	67
Ilustración 27. Plano del restaurante.	70
Ilustración 28. Organigrama del proyecto “Lo tengo maduro”	26

Lista de tablas

Tabla 1. Lienzo Canvas	26
Tabla 2. Variación porcentual y contribución de la población.....	37
Tabla 3. Volumen regional de exportación de banano (miles de millones de USD)	41
Tabla 4.Visitantes no residentes	43
Tabla 5. Método de conservación de los alimentos	50
Tabla 6. Escala de medición	52
Tabla 7. Análisis POAM.....	65
Tabla 8. Localización por factores.	69
Tabla 9. Tamaño de la planta respecto al análisis de la demanda.	7
Tabla 10.Producción anual por categorías.	8
Tabla 11. Maquinaria y equipo de cocina.....	9
Tabla 12.Muebles y enseres.....	10
Tabla 13. Equipos de comunicación, computación y herramientas.	11
Tabla 14.Materia prima producto 1.....	12
Tabla 15.Materia prima producto 2.....	12
Tabla 16. Materia prima producto 3.....	13
Tabla 17.Materia prima producto 3.....	13
Tabla 18.Asignación salario gerente.	15
Tabla 19.Asignación salario producción.....	16
Tabla 20.Asignación salario administrativo.....	17
Tabla 21. Costo nómina total.	18
Tabla 22. Mano de obra para la operación.....	18

Tabla 23. Mano de obra administrativa.	19
Tabla 24. Valor mano de obra unitario operación.....	19
Tabla 25. Valor mano de obra unitario administrativos.....	20
Tabla 26. Cursograma del proceso productivo.	21
Tabla 27. Tabla de productos estrella	23
Tabla 28. Análisis DOFA Fuente: Elaboración propia.	28
Tabla 29. Análisis DOFA- CAME	32
Tabla 30. Tipo de empresa.	36
Tabla 31. Subtotal maquinaria y equipo de cocina.....	37
Tabla 32. Subtotal muebles y enseres.....	38
Tabla 33. Subtotal equipos de comunicación, computación y herramientas.	38
Tabla 34. Inversiones diferidas.	39
Tabla 35. Capital de trabajo maduros.	40
Tabla 36. Capital de trabajo canastas.....	41
Tabla 37. Capital de trabajo conos.....	42
Tabla 38. Capital de trabajo especiales.	42
Tabla 39. Costo valor unitario maduro.....	44
Tabla 40. Costo valor unitario canastas.....	45
Tabla 41. Costo valor unitario conos.....	46
Tabla 42. Costo valor unitario especiales.	47
Tabla 43. Costos variables del proyecto.....	48
Tabla 44. Relación costos Variables.....	49
Tabla 45. Costos fijos.....	50

Tabla 46.Punto de equilibrio.....	51
Tabla 47. Estado de resultados del proyecto.	53
Tabla 48. Proyección de ventas del proyecto.....	54
Tabla 49.Evaluación financiera del proyecto. Fuente: Elaboración propia con base a Malagón,	
2024.....	59

1. Introducción

En los últimos años, la tendencia a experiencias culinarias únicas en Colombia a base de ingredientes locales viene en crecimiento (TIEMPO, 2024), lo que genera una gran oportunidad para propuestas diferenciadas aprovechando los ingredientes locales. En Girardot, Cundinamarca, donde se registra una población flotante del 40% en época de vacaciones, el potencial que puede llegar a tener un restaurante temático es importante (Sena, 2016). Por lo tanto, es necesario poder lograr la determinación de la viabilidad del montaje de un restaurante especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca, siendo el plátano maduro el ingrediente representativo y tradicional de la cocina colombiana en especial de la región del alto magdalena ya que esta es una de las localidades más significativas en el cultivo de este tipo. La utilización de este recurso y su destacada característica por la variedad de sus preparaciones ofrece no solo una propuesta de valor distinta en la ciudad de Girardot, sino que también promociona el turismo cultural y gastronómico a nivel local.

El tipo de investigación “descriptivo y exploratorio” definirá cómo se realizará este proyecto, pues estará dirigido a evaluar en qué medida estos factores contribuyen al éxito del restaurante en las condiciones actuales de Girardot. En primer lugar, se cuantificará la demanda potencial a partir de un estudio de mercado integral que mida el atractivo y la voluntad de los consumidores de probar nuevos platos centrados en un ingrediente único como lo es el plátano. Este análisis se basa en la investigación reciente que muestra que más del 70% de los consumidores buscan opciones alimenticias importantes y especializadas en los destinos turísticos (BCG, 2022). Por lo tanto, aquí encontramos una oportunidad ideal de mercado para un negocio de este tipo en el municipio de Girardot, Cundinamarca.

Asimismo, se recolectarán los requerimientos técnicos para el montaje del restaurante, los cuales van desde la instalación física del espacio, hasta la selección de equipos especializados que permitan la preparación y presentación de platos de base de plátano. En este primer punto, se contemplan tanto aspectos de infraestructura y espacio, así como en lo relativo a logística, a fin de que los productos lleguen de manera oportuna, en la cantidad adecuada y con la calidad que

requieren los platos, se elaboró una ficha técnica con los platos que estarán dentro del menú, junto con aspectos como gramaje de cada ingrediente, presentación del plato y costo de este.

Por otra parte, se contemplará una identificación de las normativas legales y ambientales que rigen este tipo de establecimientos, dado que el cumplir con ellas es clave para operar regularmente sin sufrir interrupciones, sanciones o incluso clausura si se incumplen. Girardot, por ser un destino turístico, tiene regulaciones especiales en cuanto al funcionamiento de los restaurantes y aspectos de sostenibilidad.

Finalmente, el estudio también comprenderá la determinación de la estructura de costos y viabilidad financiera del restaurante. Este análisis tendrá en cuenta los costos de la operación, el costo de materias primas, y las proyecciones de utilidad, lo que brindará una visión general de la inversión requerida y el retorno proyectado. Esta propuesta pretende abarcar de manera sistémica la cadena de suministro, con factores inherentes al proceso como lo son el aprovechamiento de la gastronomía local.

2. Antecedentes

El plátano es uno de los alimentos más comunes en todas las regiones tropicales, este fruto que es conocido desde los años 650 d.C y que su origen es de sureste de Asia y Asia meridional, este fruto fue traído a América desde las islas canarias y desde su llegada ha sido una de los alimentos primordiales en la alimentación de los diferentes hogares latinoamericanos principalmente, según Abonamos, una página especializada en el campo y su producción, nos afirman que “Entre los países que producen más cantidad de plátanos al año se encuentran la República Democrática del Congo, Camerún, Ghana y Colombia.” El plátano, se convirtió fácilmente en una de las fuentes más importantes de carbohidratos en el comercio local e internacional.

En la historia colombiana está muy marcada la llegada del plátano a nuestro país y hace parte de la historia que permite recordar la necesidad y la importancia del equilibrio al momento de tener un desarrollo económico, que sea de igual forma equitativo y sostenible. El plátano llegó a América en el siglo XVI, sin embargo, el inicio de los cultivos masivos y procesos de exportación de manera significativa se dieron a finales del siglo XIX. Debido a la llegada de la empresa United Fruit Company, esta fue una gran corporación multinacional estadounidense que domino el comercio bananero y la comercialización de frutas tropicales, en centro América y Sudamérica, era reconocida principalmente por ser una gran influencia en la economía y la política de las regiones a las que llegaban, permitiéndoles avanzar y crecer en procesos de producción, transporte y comercialización de estos frutos y su impacto en los gobiernos y en las economías locales era bastante.

Por ello en Colombia cuando esta compañía llegó permitió que se generaran ingresos y riqueza para empresas y algunos colombianos, pero generó también de la misma forma una desigualdad económica y una dependencia a esta, esta empresa, que vio en Colombia un gran potencial debido a su ubicación y sus excelentes condiciones tropicales para cultivar este fruto invirtió en el país trayendo consigo una mejora en infraestructura nacional, como ferrocarriles y puertos, con la finalidad de poder mejorar sus procesos logísticos de producción y exportación. Pero a pesar de ello en Colombia no todo fue crecimiento, pues debido a la desigualdad que se generaba los ricos se hacían más ricos y los trabajadores no gozaban de buenas condiciones laborales, es por ello que

se da la huelga de los bananeros en 1928, en donde exigían mejores condiciones laborales y el reconocimiento de sus sindicatos, pero en vez de ser escuchado y apoyados, fueron reprimidos de manera violenta por parte de las fuerzas militares del país, creando consigo una gran marca para el país en donde muchas víctimas inocentes murieron, esta masacre conocida en muchos libros de historia colombiana como “la masacre de las bananeras” se convirtió hasta el día de hoy en una muestra de la lucha de muchos obreros colombianos por la explotación laboral que se afronta en el país. Eventualmente la United Fruit Company se retiró de la región, pero aun así se siguió cultivando este fruto en el país, aunque con menor impacto el plátano sigue siendo un cultivo de importancia para Colombia.

El consumo del plátano en Colombia según la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) el consumo per cápita es de 72 kilogramos lo cual sigue demostrando la importancia del consumo de este en la canasta familiar colombiana, si bien si lo comparamos con el consumo per cápita de estados unidos según datos obtenidos por Agronegocios nos indica que es equivalente a 13 kilos y en Europa es de alrededor de unos 15 kilos, la diferencia es bastante. Esto nos sigue permite reforzar el hecho de que en Colombia el cultivo del plátano es muy importante y según la revista semana se estima una producción anual de 4.2 millones de toneladas, en donde los departamentos de Antioquia y magdalena son los principales productores del país.

Es por ello por lo que cabe resaltar que el plátano se convirtió en parte de unos de los alimentos más consumidos por los ciudadanos y parte de su tradición, gracias a su versatilidad de preparaciones e incluso su variedad de presentaciones permite adaptarse al gusto de la mayoría de los habitantes.

En la ciudad de Girardot se quiere determinar la viabilidad de montaje de un restaurante especializado en preparaciones a base de este fruto tan importante y significativo para el país, siguiendo tendencias internacionales en donde se implementan este tipo de enfoque.

A continuación, se presentan los siguientes modelos de negocios más reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, que prestan el servicio con el enfoque del plátano como ingrediente principal, y que del mismo modo son un ejemplo de inspiración para este proyecto.

El Mofongo Restaurant (Reading, Pennsylvania) es un restaurante que se especializó en el mofongo (ver ilustración 1). El mofongo es un plato elaborado a base de plátano, fusiona los sabores puertorriqueños y dominicanos locales. Sus fundadores han aprovechado los alimentos locales, vinculando autenticidad cultural con el diferencial en su presentación, lo que le ha traído una fidelización en su clientela y una atracción por un nicho de mercado diferente. Los emprendedores y chefs que han apostado por la comercialización del mofongo han encontrado en este plato una oportunidad para diferenciarse en el mercado gastronómico.



Ilustración 1. Mofongo puertorriqueño

Fuente: (Curadas, 2024)

La combinación de lo cultural con una presentación más moderna permite la fidelización de clientes, la mezcla de lo cultural con la modernidad también sirve como atracción para un nicho de consumidores interesados en experiencias culinarias únicas. La inclusión de ingredientes propios de la región y la flexibilidad de preparación del plato han sido factores clave en su éxito, logrando que el mofongo se mantenga competitivo en la oferta gastronómica internacional.

Sin embargo, también encontramos otro restaurante a nivel nacional como el *PLATAÑA* este es un restaurante Bogotano enfocado en ofrecer el plátano en su menú en diferentes presentaciones como arepas, lasañas, sándwich, pizzas y postres. Este enfoque ha permitido que el lugar sea catalogado como el "paraíso del plátano" en Bogotá, atrayendo tanto a locales como a turistas interesados en experiencias culinarias auténticas y creativas.

Esta propuesta gastronómica atrae principalmente a comensales que buscan nuevas experiencias culinarias, turistas interesados en sabores tradicionales. Su enfoque en el plátano ha generado una

diferenciación clara en el competitivo sector gastronómico de Bogotá, consolidándose como un referente dentro de la tendencia de restaurantes temáticos y de cocina fusión.



Ilustración 2. Menú Plataña

Fuente: (Plataña, 2025)

El éxito del restaurante también ha contribuido al reconocimiento del plátano como un ingrediente clave en la gastronomía contemporánea, impulsando la demanda de preparaciones innovadoras y fomentando la exploración de nuevas formas de consumo, además promueve el comercio colombiano, ya que priorizan el uso de plátanos de agricultores locales, apoyando la economía del país.

El restaurante de *PLANTA* Son una cadena de restaurantes que cuentan con diversas sedes en Estados Unidos y Canadá, es una cadena que se ha encargado de crear gastronomía basada en plantas como se observa en la ilustración 3.

PLANTA incorpora opciones asiáticas y latinas. Es un modelo de negocio sostenible que incluye ingredientes locales y técnicas culinarias innovadoras. Ha logrado crear un menú diverso y emocionante al integrar ingredientes y sabores asiáticos, como salsas y especias de la cocina tailandesa o japonesa, con preparaciones latinas tradicionales, tales como arepas, tacos y ceviches.



Ilustración 3. Menú Planta

Fuente: (vegconomist, 2023)

Este enfoque híbrido no solo amplía las posibilidades gastronómicas del plátano, sino que también introduce nuevas perspectivas culturales, generando una propuesta innovadora que atrae a un público diverso que busca probar nuevas combinaciones de sabores.

Patacones Food and Gallery Es otro de los restaurantes que ha logrado posicionarse en el país en la ciudad de Bogotá como un referente de la gastronomía innovadora basada en el uso del plátano. Con locales en Chapinero, BD Bacatá y Restrepo, el restaurante destaca por su extenso menú que explora más de 35 combinaciones, desde el tradicional patacón original hasta creaciones más audaces como la lasaña de patacón y versiones aborrajadas que reinventan clásicos vallunos. Su propuesta no solo rinde homenaje a la rica herencia culinaria colombiana, sino que también impulsa la creatividad mediante combinaciones que incluyen carnes desmechadas, camarones y opciones vegetarianas, todo ello en un ambiente acogedor complementado por un servicio atento y, en ocasiones, música en vivo.

El éxito del negocio radica en su capacidad para reinventar un ingrediente tradicional y presentarlo en platos modernos y versátiles que atraen a un público diverso. Los comensales han elogiado tanto la calidad y sabor de sus preparaciones como la experiencia integral que ofrece el restaurante, lo que ha permitido fidelizar a clientes locales y captar la atención de nuevos visitantes. Esta innovadora aproximación a la gastronomía del plátano ha posicionado a *Patacones Food and Gallery* como un punto de encuentro imprescindible en la escena culinaria bogotana, marcando tendencia y abriendo el camino a futuras propuestas basadas en ingredientes tradicionales reinterpretados con creatividad. Pero no solo en la ciudad capital se ve el impacto exitoso de estos

restaurantes puesto que en Santa Martha se encuentra *Plata Crunch* Este es un producto innovador que se pretende constituir para brindar los mejores estándares de calidad, facilidad, practicidad y nutrición en la canasta familiar de la ciudad de Santa Marta; mejorando la calidad de vida de sus consumidores encontrando en el un producto con una gran variedad de sabores como: Ranchero, BBQ, Pollo, Carne y Natural, que además brinde la facilidad de preparación y nutrición, debido a los componentes innatos extraído de su fruto. (Calderon, Castillo, & Ortega, 2018).



Ilustración 4. Presentación del producto

Fuente: (PLata Crunch, 2023)

El plátano es uno de los alimentos con más importancia dentro de la canasta familiar debido a su sabor, versatilidad y precio, y que su impacto en el sector económico es de mucha importancia gracias a que el sector bananero sigue creciendo en Colombia.

De acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), aumentó a 52.000 hectáreas cultivadas en 2023 Actualmente, el país tiene un total de 43 millones de hectáreas cultivables por ende las exportaciones de banano alcanzan aproximadamente 1.000 millones de dólares al año y refuerzan aún más la posición de Colombia como el cuarto mayor exportador mundial de esta fruta. Este gremio detalla que en 2017 había 296.456 personas ocupadas en el sector, lo cual corresponde a 65.879 empleos directos y 230.577 empleos indirectos. La distinción entre empleos directos e indirectos en la producción de banano es de vital importancia, pues se generan en promedio un empleo directo por hectárea y tres empleos indirectos por hectárea, para el caso de los cultivos de exportación en el año 2018. Por ende, el país al tener

43 millones de hectáreas cultivables, de las cuales 52.000 son dedicadas al cultivo de plátano, permite generar alrededor de 300.000 empleos directos e indirectos siendo muy positivo para la economía colombiana.

Por consiguiente, teniendo en cuenta las empresas anteriormente mencionadas, cabe resaltar el hecho de que hay un gran potencial en los restaurantes con enfoque en platos que tengan como producto principal el plátano teniendo en cuenta el gran auge y aceptación por parte de los clientes esto se evidencia gracias a que a lo largo del tiempo se ha demostrado resultados diferentes resultados financieros estables en otros casos para un establecimiento dedicado a ello.

Sin embargo, se logra apreciar algunos limitantes como en todas las empresas, de las cuales estas serán el punto crucial que marquen un diferencial en el presente proyecto. En relación con lo anterior, surge la actual idea de negocio en donde se quiere hallar la viabilidad del montaje de un restaurante especializado que tenga como producto principal en sus preparaciones el plátano, proyecto que llevaría por nombre “Lo Tengo Maduro” con un nombre muy idóneo para la idea que se plantea realizar proyectando una imagen muy graciosa, única, creativa y cómica en los usuarios. En este orden de ideas, se propone para el proyecto la siguiente propuesta de valor.

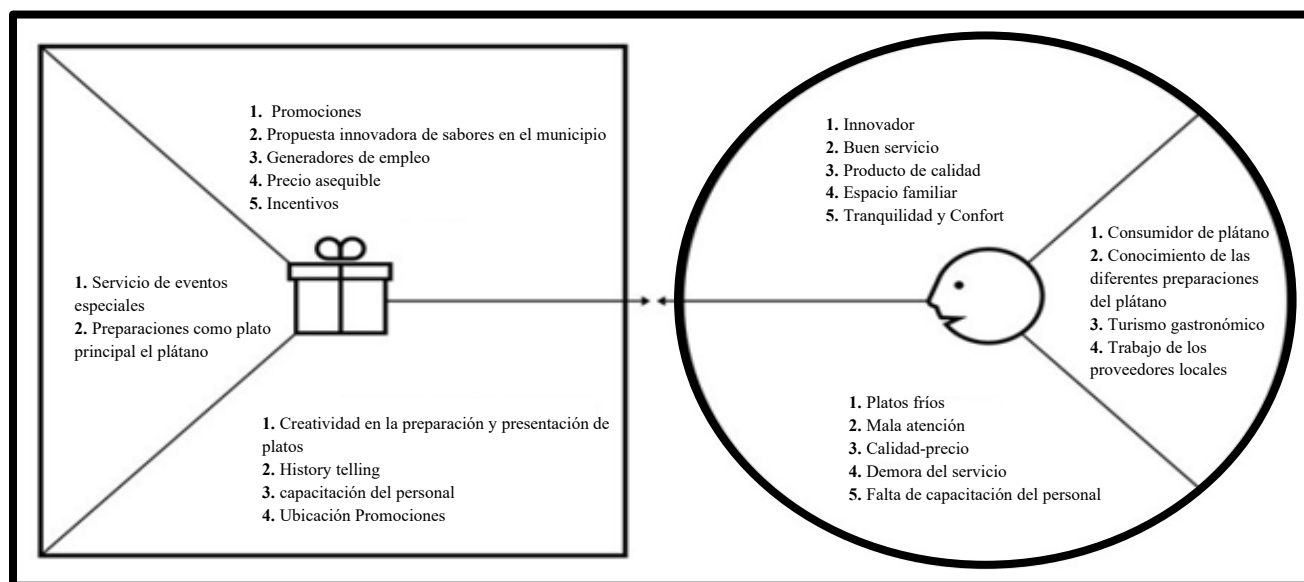


Ilustración 5. Lienzo de la propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia

Al observar la gráfica podemos determinar que el lado derecho en donde se evidencia parte del trabajo del cliente va a ser como tarea el visitar un restaurante con una temática diferente a los demás. Generando un problema con el que se busca lograr en el consumidor una experiencia gastronómica diferente con platos a base de un ingrediente tradicional como lo es el plátano. Y así la necesidad por satisfacer sea disfrutar de una comida diferente, deliciosa e innovadora.

El solucionar tareas funcionales nos permite encontrar un lugar donde se encuentre una variedad de comida deliciosa con ingredientes frescos y que además se adquieren dentro de la localidad promoviendo la economía local del alto magdalena. Prevenir un problema es evitar ofrecer opciones gastronómicas de baja calidad o que la experiencia no tenga algún tipo de diferencial en la ciudad de Girardot.

Las tareas sociales como visitar un restaurante innovador en Girardot permitiendo que puedan compartir su experiencia en las diferentes redes sociales, para de esta manera poder demostrar su preferencia por este tipo de opciones gastronómicas únicas que se podrían encontrar dentro del municipio para disfrutar con familia y amigos.

Pero por consiguiente también se observa que dentro de las problemáticas y frustraciones encontramos problemas la variedad de este tipo de productos existentes en el municipio, debido a que la mayoría de los restaurantes de la zona no ofrecen propuestas gastronómicas diferentes. La ausencia de restaurantes que ofrezca una experiencia innovadora basada en un ingrediente tan común como lo es el plátano es una gran problemática pero una muy buena oportunidad de negocio que tiene como obstáculo que el cliente quiera arriesgar a probar algo innovador o una forma diferente de consumir este producto y por ello puede que exista algo de incredulidad sobre la calidad del producto o sobre la innovación o lo creativa que será la carta, generando en ellos un miedo y una amenaza debido al nivel de exigencia y de calidad que debe cumplir el proyecto para poder lograr que esta propuesta de proyecto cumpla con las expectativas del cliente e impedir que la experiencia no sea lo suficientemente diferenciada para que lo recomienden o se conviertan en clientes potenciales y habituales.

Sin embargo para poder lograr obtener una satisfacción en el cliente es necesario poder tener unos requisitos mínimos que nos permitan estandarizar y poder cumplir con el servicio, este debe ser muy amable, presto a escuchar, atender y asesorar, para así poder tener un margen de error mínimo ya que es de suma importancia el recalcar la comunicación y el mantener una comunicación asertiva con nuestros clientes nos permite no tener errores y aumentar la satisfacción en su experiencia, teniendo en cuenta que para ofrecer un servicio al cliente es indispensable la comunicación, no solo verbal sino que también física, este genera una satisfacción en el usuario ya que le permite sentirse cómodo, escuchado por ende se va a regresar del mismo modo es importante recalcar que la comida debe ser muy rica, bien servida y emplatada.

Por ello es de suma importancia poder estandarizar los procesos para que no vaya a haber una variación en los productos y no vaya a existir algún disgusto, es necesario comprender que desde el proceso de selección de proveedores es necesario conocer cuáles son los más apropiados para el local y todo el proceso de almacenamiento y de preparación de igual forma debe estar debidamente establecidos de forma clara y concisa que cumplan con las normas de salubridad y que permitan mantener la calidad, además de estos procesos es necesario también cumplir con la necesidad de que el cliente este en un ambiente acogedor en donde pueda y sea de su agrado compartir experiencia y momentos con sus familias o grupos de amigos.

Para ello es necesario generar un ambiente acogedor con luces tenues, música familiar y relajante para consumir alimentos de una forma agradable, con una ambientación relacionada a la temática en donde destaque lo tradicional y lo moderno, es necesario que los clientes puedan sentirse cómodos en un ambiente en que puedan tener sus vehículos a la vista y que se sientan seguros de pasar tiempo en ese lugar y por ultimo y no menos importante un lugar limpio, es necesario que el proyecto cumpla con todas las normas de salubridad.

Con este proyecto se pretende obtener unos beneficios esperados en donde la calidad esperada sea que el posible consumidor tenga y desee tener platos innovadores que sean agradables y que tengan una diversidad que les permita tener la libertad de consumir el plátano de su forma predilecta sin perder la esencia del proyecto. Se tiene como beneficios deseados aquello que le gustaría recibir a nuestro cliente potencial en este caso sería una experiencia gastronómica que logre satisfacer sus

necesidades en la región que ofrezca no solo comida deliciosa, sino también una atención acogedora y atención en cada uno de sus detalles para crear un espacio al que deseen regresar, para incentivar la compra nuevamente se planea un programa de fidelización a los consumidores frecuentes con descuentos o regalos inesperados y exclusivos.

Cabe resaltar que para poder asegurar que los productos y servicios en este proyecto cumplan con la calidad necesaria se dividirán en tangibles e intangibles en donde los productos tangibles como lo son los platos principales destacan por su variedad de preparaciones a base de platos cuyo producto principal es el plátano maduro o verde en presentaciones como conos, canastas, patacones, chips, moneditas, entre otros.

Y los servicios intangibles en el cual incluye el que sea un ambiente temático, su ambientación con temática de monos siendo nuestra imagen principal, abordando la modernidad, pero sin dejar de lado lo tradicional, mesas y sillas de madera que le dan ese toque tradicional, acompañado de luces led cálidas y con frases emotivas las cuales aportan el toque moderno, permite que sea un espacio acogedor para durar cierto tiempo y consumir el producto agrado.

Teniendo en cuenta que en la sociedad actual existe una creciente moda en redes sociales la cual consiste en que los usuarios buscan visitar lugares agradables visualmente para poder compartir en sus redes sociales fotos y dar su opinión más sincera del producto y/o del producto y experiencia, esto es una ventaja ya que se aprovecha esta moda para aumentar el número de visitantes siendo una estrategia de marketing muy efectiva. La estrategia centrada en la fidelización se obtiene cumpliendo con las expectativas del cliente, ofreciendo un producto de calidad. CRM

Como aliviadores de frustraciones es necesario poder garantizarle al cliente que en cada plato que consuma encontrara fresca y calidad evitando así decepciones y garantizando siempre lo mejor para el consumidor. Eliminar la monotonía y así poder ofrecer una carta creativa donde se pueda observar las diferentes formas que se le puede dar a un plátano y de esta manera evitar la monotonía existente en la oferta gastronómica actual, también permite conocer más sobre el producto ofreciendo history telling como estrategia de marketing dentro de la carta.

Servicio al cliente para poder mantener la calidad en servicio al cliente es necesario entrenar y capacitar constantemente a nuestros colaboradores para que ofrezcan un servicio óptimo y amable que pueda aliviar frustraciones de una mala experiencia en atención.

Además, cuenta con una ubicación estratégica del restaurante cerca al centro comercial Unicentro dónde se pueda aliviar las dificultades de no poder ubicar el lugar o de dificultades para acceder a transporte que lo desplace.

Uno de los principales creadores de alegría es el poder sorprender a los clientes con una propuesta diferente de sabores e ingredientes con base de plátano, apoyar la economía local con ingredientes que se adquieran en la plaza de mercado de Girardot generando un impacto positivo en la economía y haciendo que los clientes se sientan bien al saber que están contribuyendo a ello. Crear un programa de fidelización en pro del cumplimiento de la propuesta de valor cumpliendo con las expectativas del cliente, teniendo como base la sinergia entre el producto, servicio y la temática.

2.1 Lienzo Canvas

Así mismo se propone el lienzo Canvas o modelo Canvas, modelo que es reconocido como una herramienta en los modelos de negocio o emprendimiento ya que permite visualizar de manera simplificada aspectos o factores fundamentales como lo son los socios clave, las actividades, recursos, relaciones con los clientes, cuáles serán los segmentos de clientes, canales que se abarcaran, fuentes de ingreso, estructura de coste, métricas, cuál es el propósito, el problema identificado y la propuesta de valor, identificando elementos que no son tan fáciles de identificar a primera vista (García Puga, 2023), es por eso que se presenta el presente diseño del lienzo Canvas para el proyecto de emprendimiento del restaurante especializado en plátano en el municipio de Girardot, Cundinamarca.

Socios clave	Actividades clave	Problema identificado	Relaciones con los clientes	Segmentos de clientes	
Proveedores locales de plátano, proteínas, salsamentaria, quesos, entre otros ingredientes. Proveedores en Ibagué de láminas de plátano, conos, canastas, chips y moneditas. Proveedor de diseño y publicidad. Proveedor de cajas y empaques. Proveedor de uniformes. Proveedor de servicio post. Creadores de contenido para crear estrategias de marketing en las diferentes redes sociales.	Ofrecimiento de una experiencia gastronómica innovadora, centrada en el plátano como ingrediente principal.	Ausencia de opciones gastronómicas innovadoras centradas en el producto.	Relación directa a través de restaurante.	Turistas y locales, que busquen opciones gastronómicas diferentes pero deliciosas en Girardot con ingredientes tradicionales y típicos como lo es el plátano.	
	Recursos clave	Propósito	Relaciones indirectas a través de las redes sociales y el servicio a domicilio.		
	Talento humano: cocineros, auxiliares, administrativos, meseros.	Determinar la viabilidad del montaje de un restaurante especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca, apoyando la economía local y generando empleo a madres cabeza de familia.	Canales		
	Recurso físico: Establecimiento, adecuaciones externas, mesas, sillas, neveras, computador, impresora, mesa, planchas, extractores, utensilios, máquinas industriales de cocina (rallador de queso, des mechadora de carne, picadora, entre otros).	Propuesta de valor			
	Recurso financiero: capital para toda la operación.	Ofrecer una experiencia gastronómica con un enfoque basado en el producto, la experiencia y el servicio al cliente con materias primas de la región.			
	Estructura de costes		Métricas		Fuentes de ingreso
	Costes principales	-Costes fijos	Social: ODS 5; Igualdad de género a través de oportunidades laborales tanto para hombres como para mujeres. ODS 8; Trabajo decente y crecimiento económico a través de la generación de empleo legal y poyo a la economía local.		Ventas directas a través del consumo en el punto físico. Ventas a través del servicio a domicilio. Servicio para recoger en el punto o ventas a través de las diferentes redes sociales. Ingresos por la prestación del servicio de decoración para fechas especiales o eventos.
	-Coste de materia prima: Insumos e ingredientes necesarios para la operación.	Arriendos salarios, servicios, impuestos.			
	-Costes administrativos: Arriendo, salarios, servicios públicos.	-Costes variables			
	-Costes publicitarios: Todos los costos asociados a la publicidad.	Costes de materia prima, publicidad, declaración, mantenimiento de maquinaria.			

Tabla 1. Lienzo Canvas
Fuente: Elaboración propia

Gracias a este análisis se pudo determinar que la falta de propuestas gastronómicas especializadas en ingredientes autóctonos como el plátano maduro en Girardot, puede convertirse en una gran propuesta de valor y que esto demuestra lo limitada que es la oferta culinaria con propuestas enfocadas en el plátano que es un producto culturalmente relevante tanto como para locales y turistas, el ofrecer una experiencia culinaria auténtica, innovadora y sostenible mediante la creación de un restaurante especializado en productos a base de plátano, que rescate sabores tradicionales, apoye a productores locales y promueva el turismo gastronómico en Girardot.

Es una propuesta de valor que a través de platos innovadores basados en el plátano maduro o verde con combinaciones saladas y dulces, agregando un ambiente temático acogedor con ambientación en madera sillas y mesas, con luces amarillas tenues y colores principales como el naranja y el amarillo, opciones vegetarianas, uso de insumos locales, compromiso con la sostenibilidad como lo son los envases biodegradables, correcto manejo de residuos, consumo responsable, el servicio ágil, amable, cordial junto con las diferentes opciones de celebraciones para fechas especiales puede convertir esta propuesta en una experiencia gastronómica única en la ciudad de Girardot.

Por ende, es importante mantener los altos estándares de calidad para así mismo poder asegurar a los posibles consumidores un espacio agradable y al que deseen o se sientan cómodos de regresar, logrando en ellos una fidelización y permitiendo generar ingresos y haciendo el proyecto sostenible.

Para poder realizar el análisis del proyecto y poder determinar si es sostenible es importante traer a colisión el cuidado del medio ambiente, la implementación y el conocimiento de la logística sostenible teniendo en cuenta que este tipo de enfoque logra reducir o minimizar el impacto ambiental de la cadena de abastecimiento.

En Colombia y a nivel mundial existen varias iniciativas y políticas sostenibles que se llevan a cabo para intentar reducir los problemas que se generan en el medio ambiente, si el proyecto implementa este tipo de visión hace que sea más competitivo y para ello se hace uso de las diferentes métricas de impacto conocidos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Teniendo en cuenta que según Min Ambiente son una guía mundial que marca el camino del desarrollo hasta el año 2030. En total son 17 objetivos acompañados de 169 metas, creados para cuidar el equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental de forma global y voluntaria que buscan mejorar la vida de las personas, proteger el planeta, promover la justicia, fortalecer las alianzas y generar prosperidad para todos.

En este proyecto nos enfocamos principalmente en el ODS 5, a través del cual se pretende dar igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres en el contexto laboral, el ODS 12, a través de la producción y el consumo responsable como de residuos, proveedores locales, el ODS 8, por medio del presente ODS se busca crear oportunidades laborales decentes y crecimiento económico a través de la generación de empleo legal y apoyo a la economía local, el ODS 06 el cual habla sobre “El acceso al agua potable, el saneamiento y la higiene representan la necesidad humana más básica para el cuidado de la salud y el bienestar. El rápido crecimiento de la población, la urbanización y las crecientes necesidades en materia de agua de los sectores agrícola, industrial y energético están provocando un aumento. Este objetivo se encarga de perseverar que todos los países que se encuentran dentro de la red de la ONU y el resto cuenten con dignos derechos de tratado de aguas y reducir la contaminación para proteger la salud ambiental mundial.

A parte, del cuidado y el tratamiento de aguas, se debe tener en cuenta que, el saneamiento, que es mejorar la calidad ambiental de un producto o servicio, en este caso, mencionar todos los productos que pueden ser reutilizados para un buen fin, a través de intercambios de otras empresas. Colombia busca garantizar el acceso universal y equitativo al agua potable para todos. El país trabaja para mejorar el acceso a saneamiento e higiene, especialmente en áreas rurales y marginales, Colombia se enfoca en mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación y se promueve el uso eficiente del agua, especialmente en el sector agrícola, implementando políticas de sostenibilidad hídrica y en Colombia se ha adoptado la gestión integrada de los recursos hídricos a nivel nacional.

También se recalca el ODS 12 ya que este objetivo tiene como propósito establecer patrones de producción y consumo que sean sostenibles a largo plazo. Para lograrlo, promueve el uso eficiente de los recursos naturales, la reducción del desperdicio de alimentos y la minimización de residuos en todas las etapas del proceso productivo. Su enfoque se basa en equilibrar el crecimiento

económico con la conservación del medio ambiente, asegurando que los modelos de producción respeten los límites ecológicos del planeta.

Colombia ha adoptado diversas metas para promover la producción y el consumo sostenibles, alineándose con la Agenda 2030 de la ONU. Algunas de estas metas incluyen: Implementar el Plan Nacional de Producción y Consumo Sostenible que busca promover prácticas sostenibles en sectores clave de la economía, fomentando la eficiencia en el uso de recursos y la reducción de desechos. Fortalecer la educación y sensibilización ambiental para integrar la educación ambiental en todos los niveles educativos y promover campañas de sensibilización para fomentar hábitos de consumo responsables en la ciudadanía. Fomentar la economía circular que impulse modelos de negocio para promover la reutilización, el reciclaje y la reducción de residuos, contribuyendo a una economía más sostenible y eficiente en el uso de recursos.

El ODS 13 hace parte de este proyecto ya que busca adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Reconoce que el calentamiento global es una amenaza significativa para la vida en el planeta, afectando ecosistemas, economías y comunidades. Este objetivo promueve la implementación de estrategias para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la adaptación al cambio climático y el fortalecimiento de capacidades para mitigar sus impactos.

En cuanto a la acción climática, Colombia ha establecido las siguientes metas: Colombia se ha comprometido a reducir sus emisiones en un 20% para 2030, con respecto a las emisiones proyectadas en un escenario habitual. Desarrollar e implementar estrategias y planes nacionales que aumenten la resiliencia y mejoren la capacidad de adaptación a los riesgos climáticos y desastres naturales. Integrar el cambio climático en los currículos educativos y realizar campañas de sensibilización para informar a la población sobre la importancia de la acción climática.

2.1.1 Perfil del cliente en el lienzo canvas

De igual manera, mediante el modelo Canvas, se ha delineado el perfil del cliente objetivo, resaltando sus preferencias relevantes entorno a el presente proyecto. Esta metodología permite adquirir una comprensión profunda del cliente desde su perspectiva hacia un producto específico, revelando el tipo de cliente deseado y el entendimiento sobre el proceso y la cultura que se pretende ofrecer.

Por consiguiente, se aplica de la misma como instrumento se aplica una encuesta a las personas de la zona, dicho territorio cuenta con diferentes tipos de empresas y gran diversidad de ofertas turísticas, tanto privadas como gubernamentales, siendo una localidad de gran movimiento turístico esto permite conocer un punto de vista distinta ante un establecimiento dirigido a todo público que busca ofrecer una experiencia gastronómica.

Basándonos en los resultados, se observa una recepción favorable por parte de los consumidores hacia el desarrollo del modelo de negocio. Por consiguiente, se presenta la siguiente grafica elaborada con los datos recopilados al realizar la pregunta de qué piensan de un restaurante donde se pueda pasar tiempo con la familia y amigos además de un ambiente tranquilo y que su fuerte sea la preparación de platos como ingrediente principal el plátano.

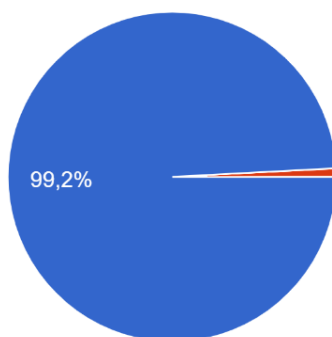


Ilustración 6. Disposición por visitar un restaurante con platos enfocados en el plátano

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera, la anterior encuesta da a entender que la mayor parte de la población desean conocer una experiencia gastronómica diferente que este enfocada en platos a base de plátano, dentro del municipio de Girardot, del departamento de Cundinamarca. Se ha registrado una tasa de aprobación e interés del 99,2% entre los individuos, quienes muestran disposición para explorar este nuevo modelo de negocio, el cual promete una experiencia diferenciada respecto a aquellos restaurantes existentes en el municipio.

Para poder llegar a un mejor análisis se realizó la segmentación de la población para identificar quienes podrían llegar a ser posibles o quiénes serían los clientes potenciales para esta idea de negocio, en esta segmentación las respuestas que eran negativas los redireccionaba al final de la encuesta, teniendo en cuenta que sus las demás preguntas eran consiguientes a esta.

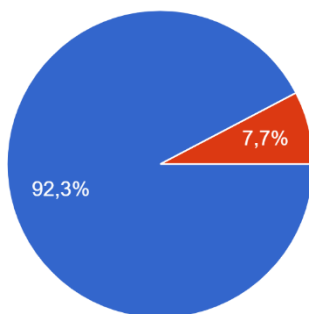


Ilustración 7. Segmentación de consumo del plátano

Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta herramienta observamos que se tuvo un 92,3% de aceptación dando a entender que en el municipio de Girardot el plátano es uno de los alimentos principales en cada una de sus familias, permitiéndonos comprobar la posible amplia demanda que este proyecto devengaría. Y por consiguiente esta pregunta nos orienta a nuestra siguiente pregunta, como se muestra en la gráfica.

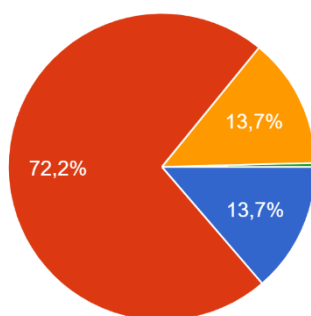


Ilustración 8. Frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Es de vital importancia cuestionar que tan frecuente el público objetivo consume plátano en su día a día y según los datos recopilados, el 72,2% de nuestro mercado objetivo manifiesta que consumen este alimento como mínimo una vez por semana, esto nos permite comprender que tan probable sería así su frecuencia de compra determinando que será notable, contando con un presupuesto a la medida, y la implementación de formas de pago que faciliten la hora del servicio.

Continuando, se presenta la siguiente tabla que se enfoca en los principales clientes potenciales, y para ello es indispensable establecer una media, para así de esta forma lograr conocer a que tipo de población y en que rango de edad se encuentra nuestro posible cliente potencial, esto nos permitirá saber detalles como qué tipo de publicidad o preferencias en el servicio prefieren y varían según su edad.

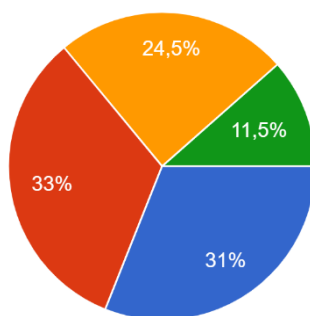


Ilustración 99. Rango de edad

Fuente: Elaboración propia

En el estudio de mercado, y conforme a los resultados de la encuesta realizada, se ha identificado que el rango de edad correspondiente al nicho de mercado y al cliente potencial se sitúa entre los 26 y los 35 años con un porcentaje de 33%. Sin embargo, también se observa que de 18 a 25 años también son un porcentaje significativo, gracias a esto también se determinó que menos de la población son mayores de 36 años ya que el 36% es representado en la gráfica.

El poder conocer las preferencias de los posibles consumidores nos permite poder conocer más sobre cómo puede variar nuestra demanda y permite estipular un menú previo teniendo en cuenta que es lo que la mayoría de consumidores preferirían encontrar en la carta que se ofrecería en el restaurante para ello se llegó a realizar la siguiente pregunta que busca determinar y conocer un poco más sobre la moda de preferencias en los clientes potenciales y así poder implementar o lograr satisfacer a la mayoría de posibles visitantes.

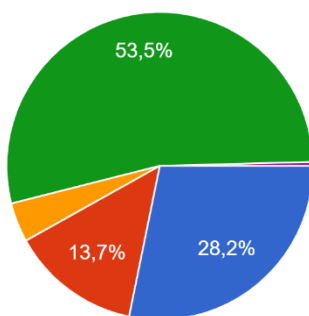


Ilustración 1010. Preferencias de preparaciones del plátano

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se resalta la frecuencia de consumo del producto entre los clientes potenciales, evidenciando que el 53,5% de los entrevistados prefiere consumir el plátano en combinaciones saladas, el 28,2% lo prefiere en presentación de maduro y con queso. Esta información permite identificar las preferencias de los consumidores y desarrollar estrategias efectivas para fomentar el consumo dentro del establecimiento a crear.

En conclusión, se puede evidenciar que en la zona del municipio de Girardot hay un potencial en la cual, dicha propuesta de negocio será bien desarrollado, ya que, el público objetivo radica entre una edad media, con poca variedad de la buena preparación del producto o que tengan el mismo

enfoque hacia el producto, además de la existencia del gusto por el mismo, añadiendo el interés de encontrar estos ítems en un ambiente agradable y con un precio asequible.

Siguiendo con el desarrollo de la exploración de la encuesta, se busca la identificación de en qué ciudad, municipio o zona habitan las personas que desarrollan dicha encuesta y que estarían interesadas en comprar el producto por lo cual se realiza la formulación de la siguiente pregunta que permite determinar que tanta población local y no local se abarco.

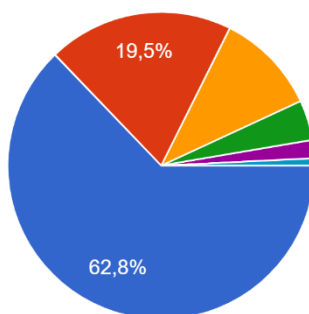


Ilustración 1111. Segmentación de lugar de residencia

Fuente: Elaboración propia

De esta gráfica se puede analizar que más de la mitad de los encuestados son habitantes del municipio de Girardot, ya que representan el 62,8%. Este resultado es relevante porque indica que la mayor concentración de clientes potenciales se encuentra directamente en la ciudad donde se plantea el proyecto, lo que fortalece la viabilidad de la iniciativa al contar con un mercado base sólido. Sin embargo, también se evidencia que ciudades aledañas a Girardot juegan un papel importante dentro de la población encuestada, ya que el 19,5% corresponde a Ricaurte, un municipio muy cercano y con gran flujo de personas hacia Girardot, lo que aumenta las posibilidades de captar clientes de esta zona.

Adicionalmente, el 17,7% restante está distribuido entre municipios vecinos como Flandes, Melgar, Nilo e incluso Agua de Dios. Esta participación demuestra que el área de influencia del proyecto no se limita únicamente a Girardot, sino que se expande a la región en general, conformando un mercado potencial más amplio y diverso. Es importante resaltar que estos municipios mantienen vínculos comerciales, turísticos y de transporte con Girardot, lo que facilita el desplazamiento de personas hacia la ciudad para acceder a bienes y servicios.

En consecuencia, el análisis de la gráfica permite concluir que la propuesta no solo tendrá aceptación en Girardot, sino que también podrá posicionarse como una opción atractiva para habitantes de municipios cercanos, aprovechando la cercanía geográfica, las dinámicas de movilidad y el crecimiento poblacional de la región. Esto refuerza la proyección de un mercado potencial sólido y con oportunidades de expansión en el mediano y largo plazo.

3. Propuesta idea de negocio

Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, para el año 2013, Colombia fue uno de los países más competitivos en la producción mundial del plátano, ocupando el quinto lugar en la tabla de producción a nivel mundial, con un crecimiento en su cultivo del 2,29% en comparación con el año 2012 (Rural, 2014), representado esto, el 40% de la oferta de alimentos en el país, siendo este un producto básico en la canasta familiar puesto que se calcula un consumo per cápita aproximado de 155kg/año (Gobernación de Casanare, 2015).

Por lo anterior, es preciso afirmar que Colombia es reconocida por su producción de plátano, así como por los diferentes productos que pueden derivarse a partir de este cultivo y que se han expandido a nivel nacional.

Del mismo modo, el crecimiento en el sector gastronómico en Colombia ha tenido una tendencia sostenida en las últimas décadas debido al tráfico constante de turistas nacionales e internacionales. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MCIT), para el año 2023, el porcentaje de turismo interno tuvo una tendencia a la alta respecto al año anterior, pasó de 6,5% en el 2022 a 8,0% en el 2023 (DANE, 2023), evidenciando un creciente interés por el turismo dentro del territorio nacional, lo que representó un incremento de los 1,5 puntos porcentuales como se observa en la gráfica.



Ilustración 1212. Porcentaje de visitantes internos, turismo y excursionismo internos.

Fuente: (DANE, 2023)

Dentro de los motivos por los cuales se realizó en turismo interno está la categoría de recreación y vacaciones como se observa en la gráfica, factor influyente en el consumo del sector gastronómico, puesto que los visitantes no sólo están en busca de actividades recreativas sino experiencias gastronómicas diferenciadas que incluyan parte de la cultura de la región a visitar.

MOTIVO DE VIAJE	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas			
	2023	2022	Variación (%) (2023-2022)	Contribución (p.p) (2023-2022)
Población total que realizo turismo interno	1,747	1403	24,5	24,5
Visita a parientes o amigos	824	577	42,8	17,6
Recreación, vacaciones	804	712	12,8	6,5
Negocios o motivos profesionales	72	74	-3,7	-0,2
Otro motivo	48	40	21,3	0,6

Tabla 2. Variación porcentual y contribución de la población.

Fuente: (DANE, 2023)

Esto genera grandes oportunidades para innovar en propuestas gastronómicas, aprovechando los ingredientes de constante disponibilidad y con costos relativamente estables.

Ahora bien, el municipio de Girardot es reconocido turísticamente por su cercanía a Bogotá D.C., con sólo 143 km de distancia su cálido clima y los eventos turísticos que se llevan a cabo anualmente como lo es el Reinado Nacional del Turismo dónde se reúnen locales y turistas para disfrutar de las fiestas y de diferentes estacionalidades como vacaciones, semanas de receso, puentes festivos, entre otros. Lo anterior trae consigo una alta demanda turística y dentro de los sectores beneficiados se encuentra el sector de la restauración que son los que ofrecen los establecimientos de comidas rápidas, comidas típicas, asaderos, entre otros.

Sin embargo, hay oportunidad de diferenciación entre los demás establecimientos, al tener una propuesta única con un menú especializado en un producto central, el plátano, producto capaz de conectar con la cultura de consumo de los colombianos, con imagen juvenil, sabores típicos y con

una propuesta visualmente atractiva para el público consumidor de plataformas como redes sociales.

La presente propuesta de negocio esta alineada con el abastecimiento constante del plátano que proporciona la región, la constancia en la disponibilidad de la materia prima es un factor determinante para la puesta en marcha, permitiendo calcular un costo promedio y poco fluctuante en la materia prima principal. Así mismo, apoyándose de datos previamente expuestos, la creciente inclinación a un consumo de productos con base vegetal preparados de tal manera que les recuerden sabores locales, y la oportunidad de abarcar un gran público consumidor gracias a la posición geográfica del municipio, a sus picos estacionales y eventos nacionales.

3.1 Descripción de la propuesta de negocio

La propuesta consiste en la creación de un restaurante llamado provisionalmente “Lo Tengo Maduro”, restaurante tendrá un menú con el plátano como ingrediente principal explorando diferentes maneras de servirlo a la mesa, como canastas, conos, láminas, chips, moneditas, patacón y maduro, con la opción de consumo a la mesa y servicio a domicilio.

En el cual se contemplarán cinco líneas:

-Entradas: Chips de plátano verde y moneditas maduras acompañados por aderezos preparados por el restaurante como lo son las salsas de ajo, cilantro dulce y guacamole. Patacón con hogao.

-Platos fuertes: De los cuales el cliente podrá elegir la base en la que lo desea; plátano maduro, plátano verde (patacón), o lámina crocante de plátano verde. Una vez elegida la base, podrá escoger una de las 13 opciones de platos fuertes que más le guste, la mayoría de ellos están acompañados de queso prensado y de variedad de proteínas como carne de res, bondiola de cerdo, pollo, chorizo tipo longaniza, churrasco, panceta de cerdo, mermelada de tocineta, tocineta ahumada, algunos incluyen una guarnición como trozos de aguacate, un cereal como el maíz, una

leguminosa como el frijol o un aderezo como lo es la mermelada de tocineta y estarán complementados con una de las salsas de la casa (guacamole, salsa de ajo o salsa de cilantro dulce).

-Conos: Todos tendrán como base el cono crocante de plátano verde, relleno con maduritos bañados en salda de ajo de la casa y papas a la francesa, habrá tres opciones, uno con trozos de pollo a la plancha, otro con bondiola de cerdo con base de guacamole y el último con chorizo en julianas.

-Canastas: Todas tendrán como base la canasta crocante de plátano verde, relleno de madurito bañado en salsa de ajo y queso rallado, se ofrecerán 3 opciones; una de ellas con carne de res molida, guacamole y chorizo tipo longaniza. Otra con maíz tierno marinado en salsa de ajo y pechuga a la plancha en trozos y finalmente la que está acompañada de panceta de cerdo (chicharrón carnudo), hogao y guacamole.

-Especiales: Dentro de los platos especiales se ofrecerá la hamburguesa de la casa sencilla, doble o triple, con la opción de elegirla con base en plátano maduro o pan, acompañada de lechuga, carne de res, queso cheddar, mermelada de tocineta y salsa de ajo de la casa. Se ofrecerá otro plato que tendrá como bases papas a la francesa, maíz tierno bañado en queso fundido, trozos de maduro, panceta de cerdo, pechuga a la plancha en trozos, y chorizo tipo longaniza.

Una propuesta diferenciada de la competencia al ofrecer el plátano como protagonista y no como un acompañante.

3.2 Mercado objetivo

La presente propuesta está dirigida a tres segmentos específicos que son la población local compuestos de familias, personas entre los 18 a los 60 años en búsqueda de gastronomía diferenciada, los turistas nacionales e internacionales que estén en búsqueda de gastronomía enfocada en ingredientes locales en temporadas altas de turismo. Por otro lado, se busca penetrar el mercado hotelero con alianzas para sus huéspedes, agencias de turismo como “Aquí Toy” y empresas, almacenes u organizaciones que quieran servicio de catering.

4. Justificación

El presente proyecto de emprendimiento pretende conocer la viabilidad, determinar las condiciones y oportunidades necesarias para montar un restaurante especializado en platos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca. El plátano es uno de los productos agrícolas más representativos de la región y de Colombia en general; por lo que permite construir un concepto innovador en torno a este ingrediente tan versátil. El restaurante ofrecerá una serie de platos elaborados con plátano verde y maduro, permitiendo aprovechar este ingrediente en diferentes formas. Se espera un menú que ofrezca entradas, platos fuertes y acompañantes a base de plátano.

Lo anterior se encuentra apoyado en que Girardot es un municipio conocido nacionalmente como lugar turístico, gracias a su clima, sus piscinas y la cercanía con la capital del país (Alcaldía Municipal de Girardot, 2024), lo que lo hace perfecto para captar la atención tanto de turistas como de locales con este proyecto de emprendimiento que busca crear una experiencia diferenciada con un ingrediente tradicional como lo es el plátano.

El plátano es una de las frutas más producidas y consumidas a nivel mundial, con un volumen de 20 millones de toneladas anuales, lo que ha venido garantizando un suministro continuo y mayor asequibilidad en comparación con otras frutas, con más de 1.000 variedades diferentes en el mundo, proporcionando, cada una de ellas, nutrientes necesarios para los países que las producen y los países que los importan (FAO, 2025). Del mismo modo, las exportaciones indican un crecimiento para el año 2023.

Así mismo, las exportaciones mundiales de banano, excluyendo el plátano macho, experimentaron un crecimiento moderado del 0,3 % en términos de cantidad en 2023, lo que marca un desempeño, la rentabilidad del sector se benefició de menores precios de los fertilizantes y de los costos de transporte, junto con mayores valores unitarios de exportación e importación. (FAO, 2024).

Por otro lado, según artículo de Euromonitor International, la alimentación basada en plantas han venido experimentando una mayor demanda debido al creciente consumo responsable, sabores

innovadores y posibles ahorros en gastos (Vaiciuniene, 2025), lo que se ha convertido en una tendencia global, es por esto que la demanda se mantuvo firme en la mayoría de los principales mercados de importación mundiales, impulsada en parte por la relativa asequibilidad del banano en comparación con otras frutas.

Actualmente existe una tendencia internacional desde el año 2024 hacia un consumo de alimentos y bebidas adaptados de platos familiares y de origen o variante vegetal que desean experimentar las comidas de una forma diferente pero con experiencias alusivas al producto seguidos de alternativas de fácil y rápido consumo como los snacks , chips, entre otros (Innova Market Insights, 2024); esto evidencia la alta aceptación que pudiese llegar a tener el producto y sus derivados, no solo en el mercado local sino en el mercado internacional.

Las exportaciones de banano desempeñan un papel importante en el comercio agrícola mundial, y varios países dependen en gran medida de este producto para su sustento económico. El comercio del banano abarca una compleja red de productores, exportadores e importadores. Según las conclusiones preliminares de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), las exportaciones de banano se mantuvieron estables en 2023, con un ligero aumento interanual del 0,29 %, alcanzando un total de 19,17 millones de toneladas métricas (MMT).

	2022	2023
América Latina y el Caribe	14.54	14.73
América del Sur	8.45	8.60
América Central	5.86	5.90
Caribe	0.236	0.229
Asia	3.87	3.73
África	0.656	0.665
Países menos adelantados	0.623	0.464
Países de bajos ingresos con déficit de alimentos	0.754	0.753
Global	19.12	19.17

Tabla 3. Volumen regional de exportación de banano (miles de millones de USD)

Fuente: (Cabezas, 2023)

En 2023, América Latina y el Caribe, en conjunto, ocupó la mayor cuota de mercado en las exportaciones mundiales de banano, representando aproximadamente el 77 % del volumen total de exportación, que ascendió a 14,73 millones de toneladas métricas. Dentro de esta región, América del Sur contribuyó con alrededor del 44 % de la cuota de mercado mundial, exportando 8,45 millones de toneladas métricas, seguida de cerca por América Central con aproximadamente el 31 % y exportando 5,9 millones de toneladas métricas. Asia ocupó la tercera mayor cuota de mercado, aportando alrededor del 19 % de las exportaciones totales, con un volumen de exportación de 3,7 millones de toneladas métricas. Por último, África representó aproximadamente el 3,5 % de la cuota de mercado, exportando 665 mil toneladas métricas (tm).

En Colombia, el plátano ha venido experimentando un constante crecimiento desde el año 2019 y ha sido fuente de empleo directo e indirecto de alrededor de 36.000 familias en el país (UPRA, 2024) y el consumo del plátano hace parte de su cultura lo largo de los años, incluso por encima de la papa o de la yuca, puesto que hay un consumo per cápita de aproximadamente 155 kilogramos de plátano por año (Gobernación de Casanare, 2015), lo que significaría una alta demanda de este producto.

Según el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, respaldado por cifras de migración Colombia muestran un panorama favorable para el país como se observa en la tabla 1 al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes en el 2024 gracias a la estrategia de promoción del turismo propuesta por el Gobierno Nacional como uno de los destinos por visitar en América Latina fortaleciendo las experiencias con las economías locales (MINCIT, 2025).

	2023	2022	variación (%) (2022-2024)	variación (%) (2023-2024)
Extranjeros no residentes	1,747	1403	24,5	24,5
Colombianos residentes exterior	824	577	42,8	17,6
Pasajeros en cruceros internacionales	804	712	12,8	6,5
Total, visitantes no residentes	72	74	-3,7	-0,2

Tabla 4. Visitantes no residentes

Fuente: Elaboración propia con base a cálculos de Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2025).

Esto significa una mayor demanda de diferentes sectores, entre ellos es gastronómico con propuestas orientadas a la identidad local. El sector gastronómico en Colombia ha incrementado constantemente, ya que, en la última década, ha sido un gran impulsor en la generación de empleo y oferta cultural. Antes de pasar por la pandemia, Colombia tenía aproximadamente 90,000 establecimientos de gastronomía y esto representaba el 8% del empleo formal en el país (Institucional Colombia, 2022), sin embargo lo que fue la crisis sanitaria generó un fuerte impacto en este sector, ya que gracias a esto se cerraron aproximadamente 48.100 establecimientos y la pérdida de 235.000 empleos, lo que obligo a muchos negocios a adaptar a los mismos a nuevos modelos, llevándolos a sumergirse en la digitalización y a ofrecer de manera casi que obligatoria el servicio a domicilio (El Espectador, 2021).

Teniendo en cuenta que con un consumo per cápita de 155 kg de plátano al año en Colombia (Gobernación de Casanare, 2015), y con una población de aproximadamente 119.446 habitantes en el Municipio de Girardot (DANE, 2022), se plantea realizar un proyecto de restaurante especializado en plátano, un alimento básico en la dieta colombiana que permite ser un mercado con gran potencial. Teniendo en cuenta el 40% de población flotante con la que cuenta el municipio (Fontur, 2011) indica un constante vaivén de turistas o visitantes con que demandan experiencias gastronómicas diferenciadas. La oportunidad de negocio radica en ofrecer un menú diferenciado con productos a base de plátano, aprovechando la versatilidad del producto, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo que trajo la pandemia y aprovechando las herramientas tecnológicas para optimizar los procesos. El departamento de Cundinamarca tiene un total de

9.845 hectáreas sembradas para el plátano, ocupando el séptimo lugar en la totalidad de áreas sembradas como se observa en la ilustración, lo que traduce en reducción de costos de aprovisionamiento y transporte.

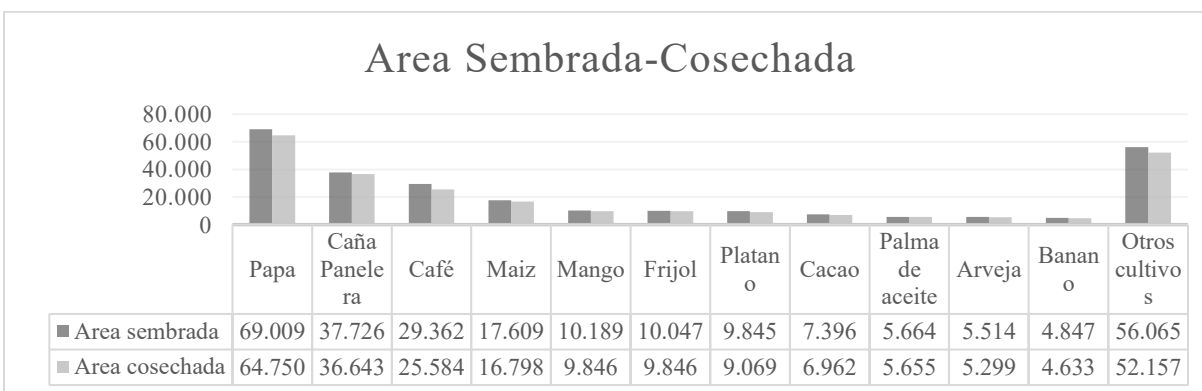


Ilustración 13. Área Sembrada- Cosechada (ha)

Fuente: (SIPRA-UPRA)

Partiendo del censo del año 2018, y con las proyecciones del DANE para el 2024, la población del municipio es de 123.329 habitantes, con una proyección de crecimiento de 2,81% para el año 2035 como se muestran en las pirámides poblacionales proyectadas por el DANE en la ilustración.

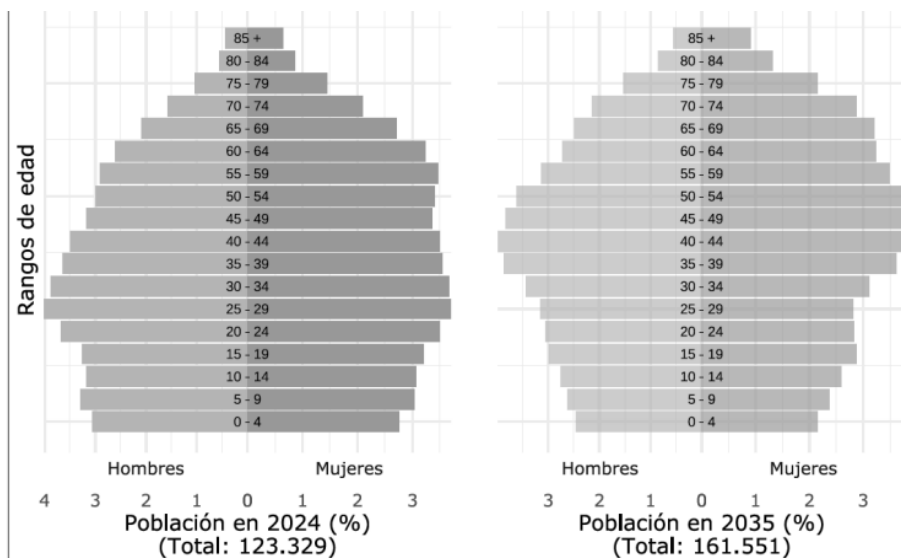


Ilustración 14. Pirámides Poblacionales (2024 y 2035)

Fuente: DANE, proyecciones de la población con base al Censo 2018 (Secretaría de Hacienda Girardot, 2024)

Girardot-Cundinamarca, con una población de 119.446 habitantes aproximadamente (DANE, 2022), y un importante flujo de población flotante del 40% (Sena, 2016), es un municipio con gran potencial, siendo el noveno destino turístico preferido por los colombianos según Fontur, 2011, como se muestra en la ilustración.

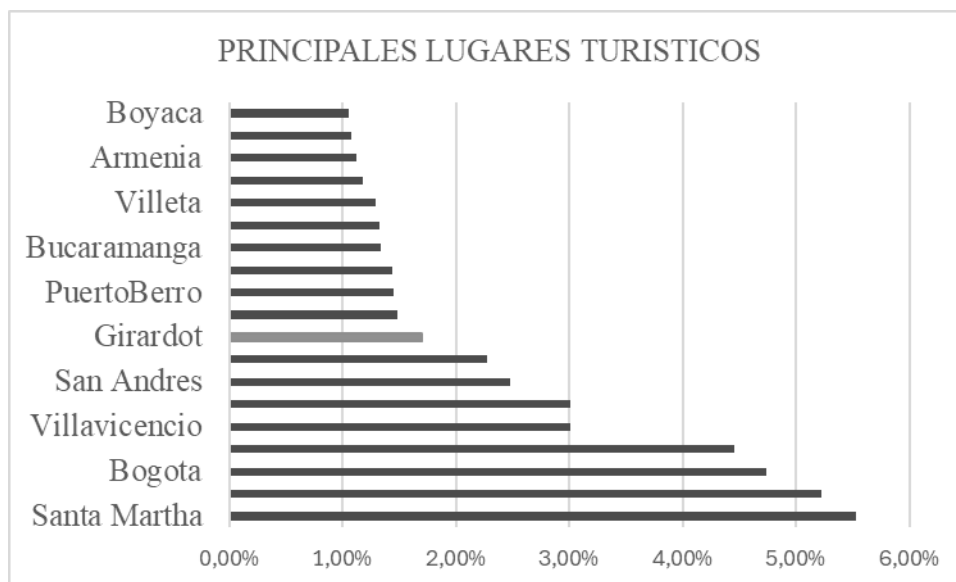


Ilustración 1515. Principales lugares turísticos

Fuente: Elaboración propia con base a información (Fontur, 2011)

Lo que lo hace un Municipio capaz de captar la atención de los turistas que la visitan con una oferta gastronómica innovadora y diferenciada. La producción de plátano en la región es un factor competitivo a nivel logístico, la provincia del Alto Magdalena produce aproximadamente 3.229 toneladas de plátano al año (Equipo consultor del PDEA, 2020), lo que no solo garantiza un suministro continuo y de calidad, sino también apoya la economía local.

Por lo tanto, el montaje de un restaurante especializado en productos a base de plátano en el Municipio de Girardot no solo atenderá una demanda potencial en el consumo de plátano, sino que también ayudará al desarrollo económico de Girardot y sus alrededores, promoviendo el consumo de ingredientes locales y contribuyendo a las experiencias gastronómicas diferenciadas a la hora de hacer turismo en Girardot.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad para la creación de un restaurante enfocado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

5.2 Objetivos específicos

Estimar la demanda potencial del especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

Identificar los requerimientos técnicos para el montaje del restaurante especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

Reconocer las normativas legales y ambientales aplicables al restaurante especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

Describir la estructura de costos y viabilidad financiera del restaurante especializado en productos a base de plátano en el municipio de Girardot-Cundinamarca.

6. Marco de referencia

6.1 Marco conceptual

Para ampliar el conocimiento sobre la viabilidad de la puesta en marcha de un restaurante especializado en plátano hay que tener en cuenta diferentes aspectos metodológicos, conceptos y teorías que pueden contribuir a la operación logística del mismo.

6.1.1 Logística inversa y logística verde

La logística inversa es un término que se le asigna a diferentes procesos de recuperación de insumos, reutilización, y de reciclaje, como también en un retorno de productos debido a causas como devolución de estos por parte de los clientes, productos defectuosos, obsoletos, inventarios estacionales, entre otros, con el fin de convertirlo en un subproducto para un mercado secundario. **(Sabriá & Rodrigurz, 2003)**

Otros referentes mencionados son **(Tibben & Rogers, 1999)** que definen logística inversa como el proceso de planeamiento, implementación y control, eficiente y eficaz, del flujo de materias primas, stock en procesamiento y productos acabados, al manejo de la información a lo largo de todo el proceso en cuanto al manejo de los materiales. Haciendo una síntesis de lo expresado por los diferentes autores expuestos en el estudio se define a la logística inversa como el proceso sistemático que permite a las empresas tener el control a lo largo de la cadena suministro, dando la oportunidad de dar valor agregado a cada proceso **(Gladys, 2012)**. Dado lo anterior se plantean una serie de actividades para mitigar el impacto ecológico como se evidencia en la ilustración.

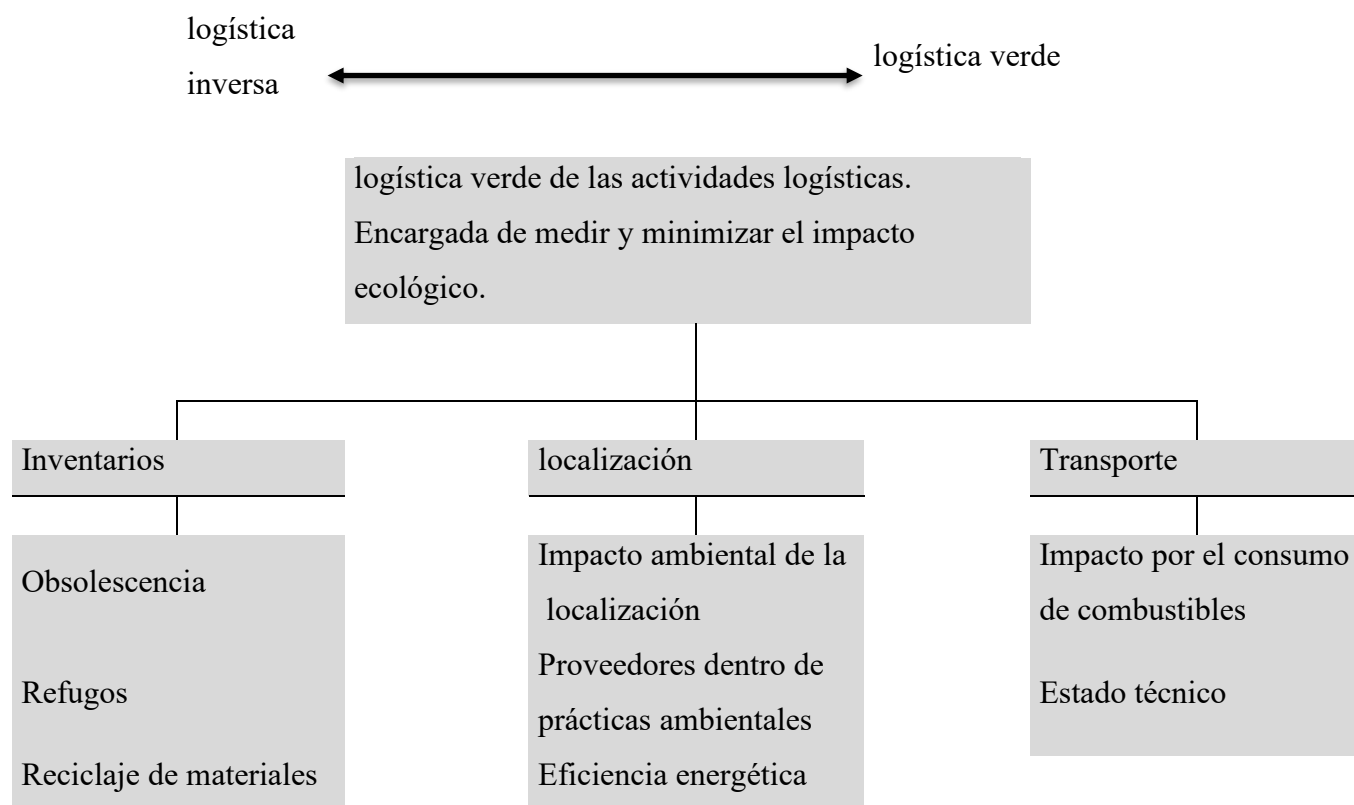


Ilustración 16. Actividades de logística verde para mitigar el impacto ecológico

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Green Logist-Eber Silva, 2016.

6.1.2 Cadena de suministro verde de ciclo cerrado

La autora (**Beamon**) observa que tradicionalmente la cadena de suministro se había definido en un solo sentido, cuya ruta iba de las materias primas hacia los productos finales, incluyendo la entrega a los clientes. Pero observo que, a raíz del incremento en la preocupación por el cuidado del medioambiente, se creó como respuesta el desarrollo de la cadena de suministro de ciclo cerrado (CSCC), en el cual hace parte de su objetivo alcanzar un 100% de recuperación de los residuos, esta es constantemente comparada con la cadena de suministro tradicional, con el objetivo de ver sus diferencias y hacer uso de algunas estructuras de aprovechamiento ya existentes, es indispensable diseñar los indicadores de desempeño de la cadena de suministro de ciclo cerrado para poder controlarla y gestionarla adecuadamente.

6.1.3 Aprovisionamiento

Es el proceso logístico por el cual tanto el individuo como las necesidades existentes se suplen a través de la provisión de materias primas, maquinarias, utensilios, mobiliario y utillajes, con el fin de lograr un eficiente desarrollo de la producción, venta y distribución, así como también la satisfacción del cliente final (**Sanchez-Lafuente, 2011**), por otro lado, también abarca procesos de compra, almacenamiento, inventario y transporte para su posterior distribución (**Velásquez Albiol & Guevara Antigua, 2005**) como se observa en la ilustración.

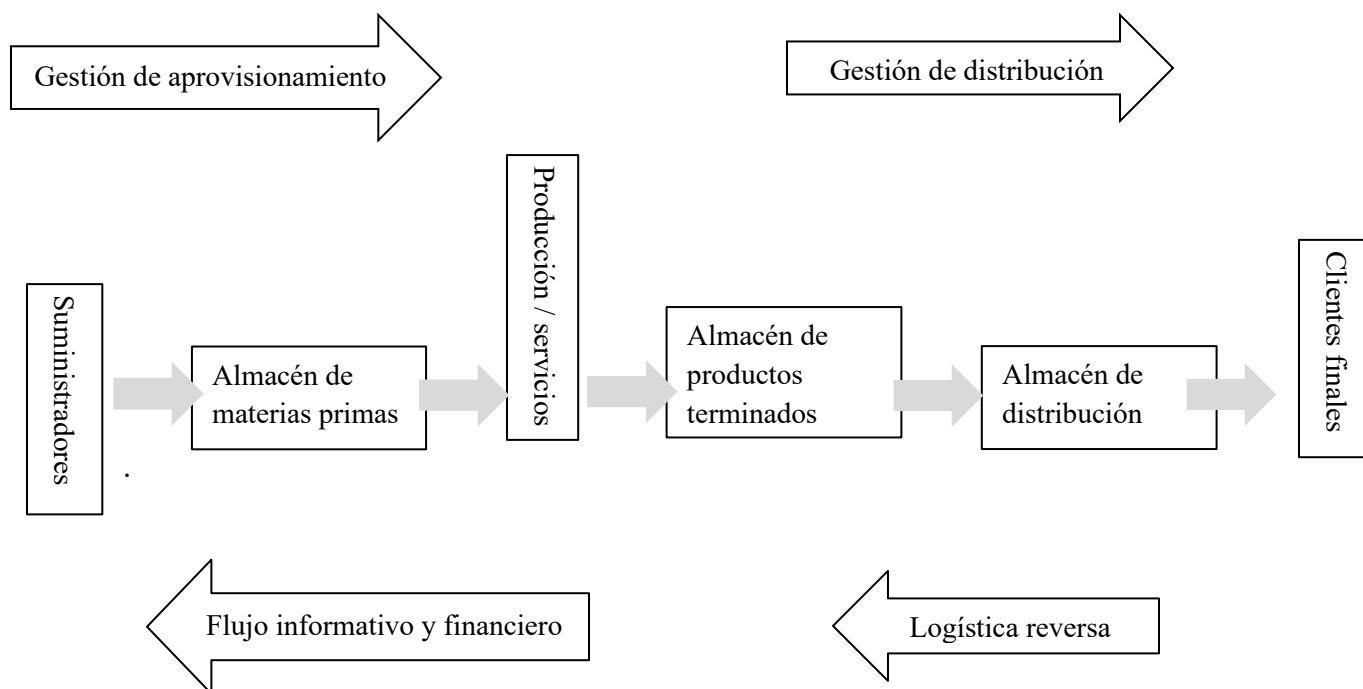


Ilustración 17. Diagrama de la definición de logística.
Fuente: (Calculos DNP, 2016)

6.1.4 Almacenamiento

Son pasos en los cuales se logrará una máxima conservación de las materias o insumos reduciendo así pérdidas o valores añadidos por inadecuados procesos de administración en la bodega, logrando consigo una preservación de estos.

A través de dicho sistema, se plantean diferentes métodos de conservación que, en lo que al presente estudio compete, abarcan los alimentos (**Sanchez-Lafuente, 2011**). Tal como se muestran en la tabla.

METODOS DE CONSERVACION DE ALIMENTOS
-Deshidratación
-Pasteurización
-Esterilización
-Ebullición
-Ozono
-Ultracongelación
-Congelación
-Refrigeración

Tabla 5. Método de conservación de los alimentos

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (**Sanchez-Lafuente, 2011**)

Así mismo el correcto almacenamiento logra la optimización de espacios, equipos, entre otros, tiene un fácil acceso a la mercancía y/o productos y por último, pero no menos importante, garantiza la inocuidad de estos. (**Puentes Garzon, 2016**).

6.2 Marco teórico

6.2.2 Enfoque de sistemas

Un enfoque de sistemas es un sistema que a su vez forma parte de otro sistema mayor, todos se relacionan y pertenecen a otros sistemas. A modo de ejemplo, una empresa X debe tomar productos de una empresa Y para su posterior elaboración del producto final mediante una elaboración que involucra procesos de planeación, organización, integración, dirección y control. Aquí no solo importa cómo funciona la empresa internamente, también es de gran relevancia su interacción con el ambiente externo. (Koontz & Weihrich, 2013) tal como se evidencia en la ilustración.

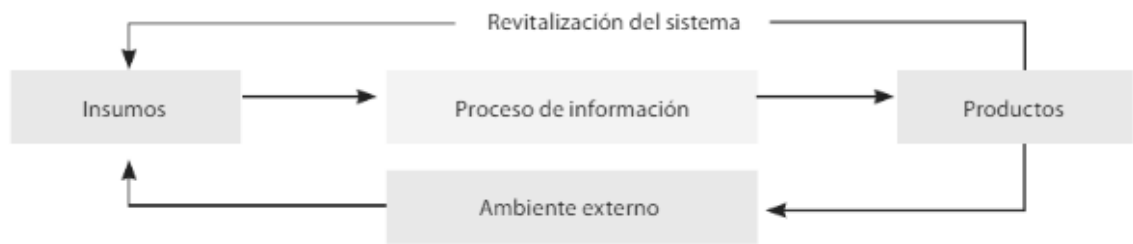


Ilustración 18. Modelo de insumo y productos.
Fuente: (Koontz & Weihrich, 2013)

6.2.3 Redes logísticas multiobjetivo

La logística sostenible es un modelo que abarca varios objetivos simultáneamente para minimizar los efectos ambientales dados en la cadena logística, reducir los costes operativos y el impacto de los desperdicios, en su mayoría alimenticios, ocasionados en la red logística. A lo cual el diseño Analytic Hierarachy Process (AHP por sus siglas en inglés) por Thomas L. Saaty, propone un método de toma de decisiones que prioriza los problemas dentro de la empresa a través de una jerarquía donde su nivel más alto es el objetivo esperado, su nivel medio los múltiples criterios y finaliza con la formulación de alternativas (Palacio Muñoz, 2017) cómo se observa en la Ilustración.

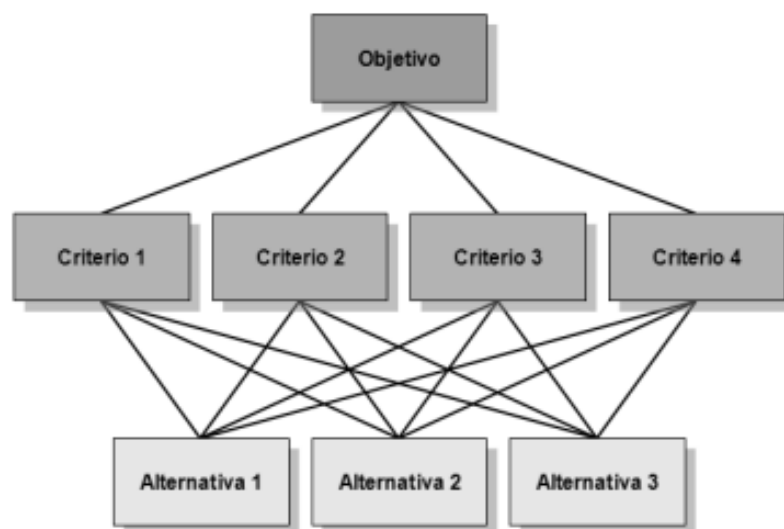


Ilustración 19. Niveles de un AHP

Fuente: (Palacio Muñiz, 2017)

Pese a que los criterios del medio están a un mismo nivel, no todos tienen la misma importancia, a lo que se debe darle una ponderación; para ello se usa la escala de comparación pareada en la que se dice que cuando dos criterios son iguales la anotación es 1, si uno es moderadamente mejor que otro es 3, si es fuerte 5, y si es extremadamente fuerte un 9 (**Hurtado & Bruno, 2005**), tal como se muestra en la tabla 4.

Este método tiene una serie de fundamentos psicológicos, matemáticos y contrastado empíricamente en aplicaciones de casi todos los sectores del conocimiento como sociedad, marketing, aplicaciones ambientales, entre otros, como se evidencia a continuación.

Ponderación	Descripción
1	Igual
3	Moderada
5	Fuerte
7	Muy Fuerte
9	Extrema

Tabla 6. Escala de medición

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (Hurtado & Bruno, 2005).

6.2.4 Lean logistic, Lean Manufacturing

La logística esbelta es la integración de diversas actividades con el fin de lograr una producción mediante la identificación y reducción de procesos que no aportan valor a la cadena de suministro, pero, que a su vez si están aumentando los costos y el tiempo que se le invierte a los mismos, todo ello con el objetivo de obtener una mejora en el servicio al cliente, adecuado uso de los recursos, entre otros **(Martichenko, Barraza, & Gonzales, 2009)**. Al hacer un uso correcto de esta metodología en la cadena de suministro, permite tener un gran impacto en los sectores minoristas, mayoristas, distribuidores, fabricantes y proveedores, es decir, es una logística que deben usar los proveedores de servicios puesto que es de suma necesidad entender el impacto que esta produce en la reducción de residuos y en el control de la varianza, así mismo poder agilizar muchos de los proceso que lograrán aumentar sus niveles de competitividad en el mercado, incrementando así sus ganancias.

Una de las formas para eliminar la sobreproducción, es reducir los tiempos de preparación, hallando la forma de sincronizar cantidades y tiempos entre varios procesos, haciendo así, de esta manera, solo lo necesario, también al momento de sincronizar flujos, balancear las cargas laborales junto con trabajos flexibles se puede reducir la espera, al distribuir de manera correcta todas las locaciones y racionalizando aquellos que no funcionen. Para la calidad es necesario analizar si todas las operaciones se deben de realizar o si por el contrario se puede eliminar una con el fin de reducir en costos, pero de manera primordial, sin afectar la calidad del producto o servicio **(Coka, 2016)** y dado que existen desperdicios asociados a la actividad logística de las empresas, todo gestor deberá concentrar parte de sus recursos administrativos en identificar las oportunidades de eliminar esas actividades que destruyen valor e incrementan costos, lo anterior permite argumentar que es una necesidad para todas las empresas, por lo que deberá configurarse como una tendencia administrativa válida para mejorar el desempeño empresarial, y más aún el entorno local y nacional **(Mazeneth, 2015)**.

Para un correcto desarrollo de esta se debe abarcar una serie de técnicas, en la que se destacan 7 como se observa en la ilustración.

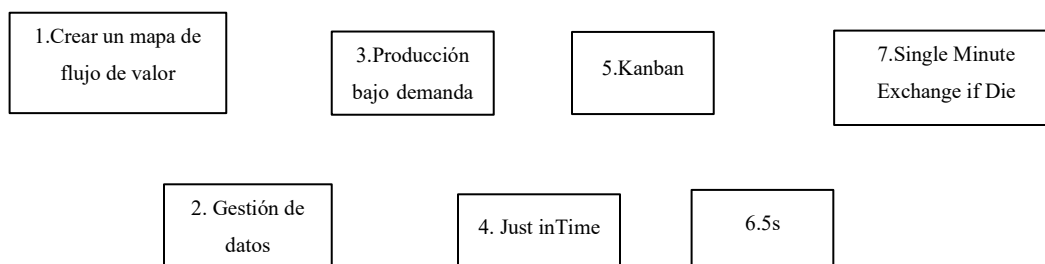


Ilustración 20. Escala de medición

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (Coka, 2016)

6.2.5 Mapa de flujo de valor

Para poder implementar esta herramienta es necesario conocer sobre el Value Stream Mapping (VSM), que consiste en representar de manera gráfica por medio de diagramas todos los procedimientos que se dan al momento de la fabricación de los productos, para así a través de esta herramienta o técnica podamos analizar y conocer muy a precisión cada paso del proceso descubriendo si realmente sirve y, de no ser así, se procederá a realizar una modificación o, en algunos casos, simplemente eliminarlo. Es muy relevante enfocarse en el momento en que se realizan la transición de etapa a etapa debido a que este es el punto en donde es muy común evidenciar mayor cantidad de desperdicios. En esta parte se ve el comportamiento de todo el sistema, y, por consiguiente, trazar un plan de acción que pueda, en un lazo de tiempo, demostrar ahorros considerables a la compañía (Rodríguez, 2017).

6.2.6 Producción bajo demanda

Producción bajo demanda. En este sistema de fabricación, también conocido como Sistema Pull, la cantidad producida está determinado por la demandada, de manera que sólo se produce cuando se tienen pedidos. Con la producción bajo demanda se consigue una producción más flexible y, por tanto, adaptable a posibles futuros cambios, una mayor escalabilidad de los equipos en función del proyecto y la reducción de gastos en materias primas y almacén. (Serrano, 2020). Al hacer

una adaptación al sector restaurantero se evidencian diferentes etapas como se muestra en la ilustración.

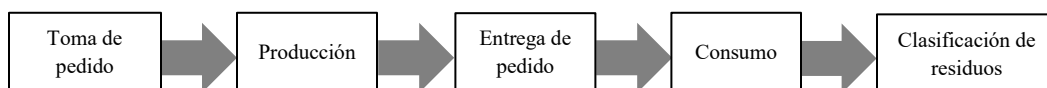


Ilustración 21. Producción bajo demanda en restaurantes.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (Serrano, 2020)

6.2.7 *Just in time*

El modelo Just in time (JIT, por sus siglas en inglés) Se produce únicamente cuando se requiera, reduce desperdicios y un inventario excesivo, lo que lleva consigo un ahorro en gastos de almacenamiento, lo que permite un control más minucioso de los parámetros de calidad asociados y, por tanto, reduce los desperdicios de fabricación, cumpliendo con los plazos previstos (Tinajero Trejo, 2008). Dicho modelo busca cumplir con 4 objetivos como se muestra en la ilustración.

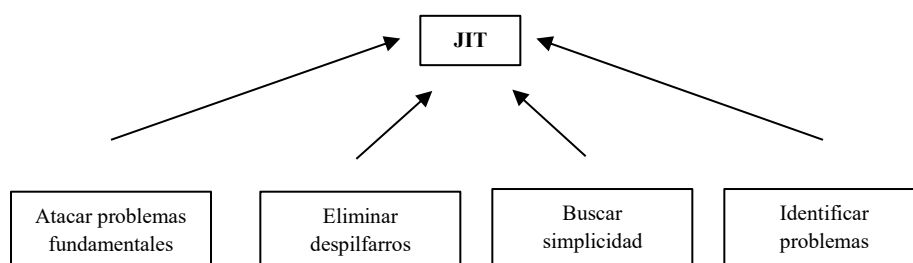


Ilustración 22.Objetivos de Just in time.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de (Instituto de produccion empresarial aplicada., s.f.)

6.2.8 5S

Las 5S es una filosofía denominada que se fortalece del concepto de estandarización. Los procesos bien definidos y homogeneizados tenderán a presentar menos errores y complicaciones. Su nombre proviene de las iniciales en japonés de los 5 pasos necesarios para su implementación (**Tinajero Trejo, 2008**), que son:

Seri: Organización

Seiton: Orden

Seison: Limpieza.

Seikeitsu: Estandarización

Shitsuke: Disciplina

La metodología ayuda a realizar mejoras en las actividades a bajo costo, consta en mejorar las condiciones de trabajo, seguridad, clima laboral, motivación del personal, eficiencia, y en consecuencia lograr calidad, mejorar la productividad y aumentar la competitividad de la empresa como se muestra en la ilustración 12 (**Jara, 2017**). Consta de 2 ciclos, el primero comprende las tres primeras etapas del 5Ss, se denomina fase de ejecución o activa, el segundo ciclo, se denomina fase efectiva o de consolidación. Según (**Rodriguez, 2004**), determina que esta metodología no solo se aplica a los lugares de trabajo de las empresas, sino que es totalmente aplicable a vida diaria de las personas, utilizado en terapias personales y grupales.

7. Metodología

El proyecto de emprendimiento que se presenta en este trabajo tiene como fin desarrollar el estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante en la ciudad de Girardot (Cundinamarca) que se especialice en platos en los que el ingrediente principal sea el plátano teniendo en cuenta que este es un alimento que es muy común y que las familias colombianas agregan a sus preparaciones durante todo el año. De acuerdo con este propósito, se planteó una metodología de investigación que generara información válida y útil para la acción de decidir sobre la viabilidad del restaurante. Dicha metodología partió de una definición en la cual se determinó un objetivo general que posteriormente fue desglosado en objetivos específicos que van orientando cada una de las fases del proceso de investigación. Dichos objetivos no solo tienen como propósito evaluar la aceptación del concepto de la propuesta gastronómica del restaurante en la población, sino que también buscan incluir un análisis de las variables de mercado, variables económicas, variables logísticas y variables sociales que pueden influir en el éxito del restaurante.

La investigación se establece con un enfoque mixto, ya que integra tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Por un lado, el enfoque cuantitativo permitió medir y analizar de forma numérica los datos recolectados, como por ejemplo las preferencias de consumo, la frecuencia de visitas a restaurantes, la disposición de pago y el perfil socioeconómico de los encuestados, los costes del producto y hacer una proyección de ganancias. Por otro lado, el componente cualitativo permitió interpretar percepciones, motivaciones y opiniones de los potenciales clientes, lo que facilitó una comprensión más amplia de las expectativas frente a un restaurante especializado en plátano. Esta combinación metodológica garantiza un análisis balanceado, pues la información numérica se complementa con el entendimiento de factores sociales y culturales.

El tipo de investigación adoptado fue de carácter descriptivo y exploratorio. Es descriptivo porque busca detallar las características, comportamientos y tendencias de la población de Girardot y municipios aledaños como Flandes, Ricaurte etc. Y su consumo de este servicio como lo es los restaurantes. De igual forma es exploratorio ya que se aborda una temática innovadora en la región, como lo es la especialización en platos que tengan como ingrediente principal el plátano, lo cual no cuenta con antecedentes muy amplios en el municipio. De esta manera, se busca abrir paso a

nuevas posibilidades de emprendimiento en el sector gastronómico local, aportando información valiosa para quienes deseen incursionar en este tipo de negocios.

Para la recolección de información, se emplearon principalmente tres técnicas. En primer lugar, la aplicación de una encuesta que nos permita la recolección de información que nos lleve a la orientación de la investigación, dirigidas a los habitantes de Girardot y municipios cercanos, con el fin de conocer hábitos de consumo, disposición de gasto, interés en la propuesta gastronómica y percepción sobre el plátano como ingrediente principal. Estas encuestas fueron diseñadas en formularios digitales que facilitaron la tabulación de resultados, permitiéndonos compartir y divulgar esta misma de manera mucho más sencilla y expandiendo su rango, se compartió de forma presencial el código QR que direcciona a la encuesta en sectores estratégicos como parques, universidades y zonas comerciales de Girardot. Ver en anexo A.

Por consiguiente, se realiza una revisión documental y bibliográfica implementando la vigilancia tecnológica en bases de datos certificadas, informes del DANE, estudios del Ministerio de Agricultura y publicaciones académicas que permitieron comprender la dinámica de producción, comercialización y consumo del plátano en Colombia, así como su importancia en la dieta nacional. Finalmente, se realizaron diversas observaciones en los restaurantes locales para identificar los aspectos clave o más relevantes de la oferta gastronómica existente en el municipio, los precios que se manejan en el mercado y las estrategias que se implementan para la atención al cliente.

La encuesta fue el principal instrumento de recolección de datos ya que por medio de esta misma se da a conocer la percepción del mercado sobre el producto y servicio que se quiere ofrecer, para ello se realizó una prueba piloto que permitió ajustar la redacción de las preguntas y una verificación de la comprensión de las preguntas para que fueran más comprensibles para el público por parte de los encuestados. El cuestionario consta de preguntas con opciones de preguntas cerradas de selección múltiple, opciones de si o no y preguntas de tipo Likert para medir el nivel de aceptación de algunas variables. Ver en anexo B.

La población del estudio estuvo compuesta por los habitantes del municipio de Girardot y habitantes de municipios de aledaños como Ricaurte, Flandes, Melgar, Nilo y Agua de Dios. Dado que la población es grande y variada, se lleva a cabo un trabajo con una muestra representativa de 261 personas, tomadas a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia; es decir, se seleccionaron de acuerdo con la accesibilidad, la disposición de participar y la pertinencia de la información, Ver en anexo F.

El procesamiento de la información se ha realizado a partir de los datos que obtuvimos, mediante el uso de herramientas digitales como Microsoft Excel, a partir de las cuales se crearon las distintas tablas y gráficas, para así de esta forma facilitar la interpretación de los resultados obtenidos, así mismo se utilizaron ecuaciones de búsqueda en bases de datos académicas y oficiales de sitios web para filtrar información como la producción y el consumo del plátano, así como la tendencia de la gastronomía en Colombia. Así mismo, el análisis se llevó a cabo de una forma sistemática, cruzando los datos de las encuestas con la información investigada para generar conclusiones coherentes.

Cabe aclarar que la metodología puesta en marcha no solamente está explicada por la necesidad de establecer la posible viabilidad del restaurante, sino que además permite minimizar riesgos en un proceso de toma de decisiones. Al contar con información asegurada sobre la demanda posible, los costos estimados de los mismos, la percepción de los clientes y de la dinámica en el entorno conseguiría proyectar de una mejor manera el nivel de aceptación y rentabilidad del negocio. Por otra parte, la realización de encuestas y análisis del mercado otorgan la posibilidad de encontrar oportunidades, de fortalecer las debilidades de la idea y otorgar oportunidad de innovación en la propuesta de valor del restaurante. La metodología de la puesta en marcha en este proyecto de emprendimiento representa un proceso holístico de una investigación de mercado. Gracias a este enfoque se dispone de una base sólida que guiaría el diseño del plan de negocio, evaluando la viabilidad de crear un restaurante en Girardot y el hecho de implementar este tipo de platos a base de plátanos.

Así mismo, se realizó la creación de página o red social como prueba de humo, ver en el anexo C un elemento clave para identificar y analizar el grado de interés por el establecimiento. Destacando

que, esta prueba de humo se define como “ofrecer un servicio/producto que aún no está creado, para ver si suscita interés e intención de compra antes de gastar más recursos en desarrollarlo” (Start Point, 2022, párr. 2). De igual forma, por medio del método Canvas y propuesta de valor, se describen las características que conforman al cliente potencial, destacando sus entornos y gustos para el desarrollo de este, abordando el modelo de empatía, evaluando los pensamientos y gustos del cliente ante las expectativas que este proyecto pueda ofrecer. Agregando a la investigación de mercado factores identificados por la matriz DOFA, logrando caracterizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que llega a contar el establecimiento en proceso, y a su vez, permitiendo tener una mejor visualización del entorno en el que se puede encontrar.

De acuerdo con los resultados, se realizarán los respectivos arreglos para la apertura del establecimiento, desde el diseño de la estructura y espacio del local, presupuesto necesario para compra de sillas, mesas, menaje y decoración, al finalizar todo el proceso de estructuración, se da paso a la contratación del personal adecuado para dar funcionamiento al modelo de negocio. Con el objetivo de implementar documentación de inventario, capacitaciones, y demás elementos necesarios, también se establecen ofertas y demás beneficios a los clientes para la apertura e inauguración del establecimiento.

Cabe resaltar que la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas otorgan un análisis del mercado potencial y del contexto muy detallado en que se pueda ejecutar el proyecto, esto aumentando las probabilidades de éxito en su ejecución.

8. Análisis de mercado

El proyecto nos da a conocer que el plátano en su cultivo tiene una importancia significativa en Colombia. Según la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC), el plátano ocupa unas 462.038 hectáreas sembradas, lo que equivale al 44 % del área dedicada a los principales cultivos hortofrutícolas en Colombia. En 2023, los niveles de producción mostraron cifras muy altas en el departamento de Arauca se produjo unas 808.331 toneladas, en el Meta unas 494.833 toneladas, y en Antioquia unas 433.612. Siendo estos los principales productores de plátano del país. Identificando de esta forma que, en Colombia, el plátano es uno de los alimentos más consumidos dentro de la canasta familiar.

Esto permite identificar al cliente potencial dentro del territorio, ya que se espera que el target del modelo de negocio, pertenezca a este grupo de personas que consumen diariamente este producto, con el objetivo de obtener un mayor potencial de consumo dentro del establecimiento.

De acuerdo con los resultados de las encuestas obtenidas en los antecedentes, se identificaron las características del cliente potencial, entre las cuales se encuentra el porcentaje de los clientes interesados en el establecimiento. Dentro de la investigación de mercado, los clientes identificados se encuentran dentro de un rango de edad a 26 a 35 años, lo cual se encuentra dentro del rango establecido como nicho de mercado para este proyecto, el cual está limitado por personas de 18 en adelante. Así mismo, se identificó el interés de las personas por conocer el proyecto cuestionando el cuanto estarían dispuestos a pagar por un plato innovador con variedad de ingredientes pero que tenga como ingrediente principal el plátano. Del cual da cuenta la siguiente figura.

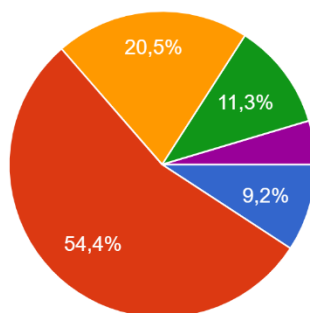


Ilustración 23. Disposición monetaria de la adquisición del producto.

Fuente: Elaboración propia

Observando el gráfico anterior, se identifica que el 54,4% de las personas desean destinar un presupuesto de \$20.000 para la compra de estos platos, lo cual caracteriza que las personas desean un costo no muy elevado en los productos a consumir. El segundo porcentaje del 20,5% este corresponde a las personas que destinarían un presupuesto de \$25.000 pesos para la compra de estos productos; mientras que el 15,9% corresponde a las personas que desean destinar un presupuesto mayor de \$30.000 a la compra de este producto y por último solo el 9.2% estarían dispuestos a cancelar no más de \$15.000 por el producto.

8.1 Segmentación de mercado

Inicialmente, la segmentación de mercado se realizó a nivel geográfico, en el cual se estableció que el desarrollo y funcionamiento del modelo de negocio se llevará a cabo en el municipio de Girardot, departamento de Cundinamarca. De este modo, se identifica que la población a abarcar dentro de esta zona corresponde al 2% del total de la localidad. Posteriormente, se segmentó demográficamente a la población. Obteniendo así que, de acuerdo con el estudio que se realizó, se identificó que el nicho de mercado se conforma por personas de género masculino y femenino en un rango de edad mayor a los 18 años, como se muestra en la siguiente grafica. Lo cual demuestra la amplitud del mercado que se puede abarcar con el modelo de negocio reconociendo que la mayoría de las personas dentro de este perfil son consumidores habituales del plátano o se encuentran altamente interesadas en conocer más preparaciones poco usuales encontradas en el municipio que integren este ingrediente.

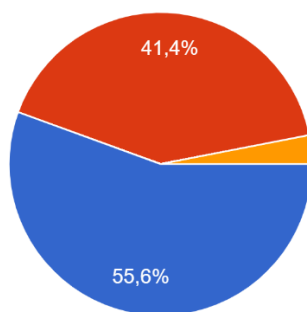


Ilustración 24. Segmentación de la población por genero

Fuente: Elaboración propia

8.2 Análisis de consumidor

Según la segmentación realizada anterior mente el cliente potencial de este proyecto son hombres y mujeres locales o turistas, los cuales desean disfrutar de un espacio adaptado para el esparcimiento social, en donde se obtenga una experiencia acogedora con preparaciones de calidad que tengan como ingrediente principal el plátano siendo este su producto estrella, dicho espacio será para todo tipo de público, ya que está pensado en ser un espacio familiar, acogedor y además teniendo en cuenta que los valores serán ajustados al presupuesto que no afecte su calidad ni producción, para que todos los que deseen probar dicha experiencia gastronómica, estos varían en un rango de \$23.000 a \$30.000 pesos colombianos. Además, se contará con el uso de redes sociales las cuales funcionara como método de atracción de clientes y promoción del lugar, de manera que podrán encontrarnos por medio de Facebook, Instagram y WhatsApp, estas últimas se usaran como método de comunicación entre el establecimiento y el cliente. De acuerdo con Atribus (2022): Las redes sociales se han convertido en espacios donde las personas comparten sus vidas, sus gustos y disgustos y donde, básicamente, expresan lo que piensan. Por ello, en la actualidad se utilizan las redes sociales como fuente de información para realizar investigación de mercado. (párr. 6) Es de esta manera que, se pretende buscar una conexión y conocer los gustos y opciones de fidelización con los clientes, teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales son consideradas una herramienta que además de conectar tanto a jóvenes como adultos, también son enfocadas en el mercado tecnológico y de tendencias a presentar. Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación,

se presenta la tabla que demuestra cuales son aquellas características que buscan en un establecimiento ideal los posibles clientes encuestados con el fin de reconocer cuales son los aspectos más relevantes para tener en cuenta.

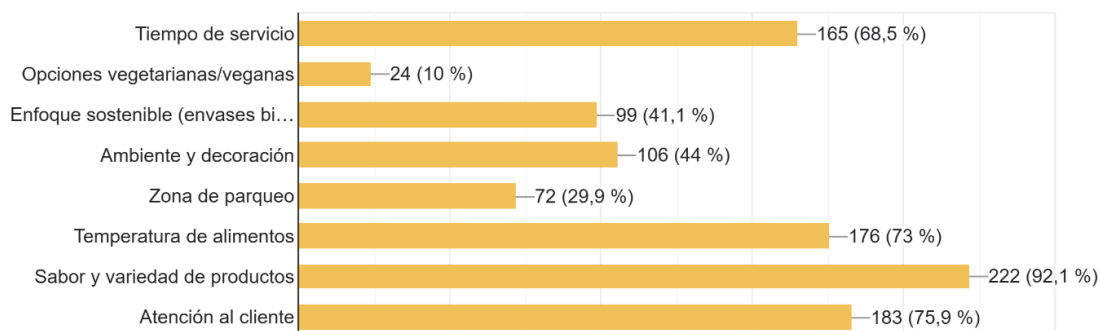


Ilustración 25. Factor más relevante al escoger un restaurante

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la anterior tabla, las cualidades de un cliente potencial para el presente modelo de negocio destacan las características que debe de tener el establecimiento, las cuales, a pesar de ser enfoques básicos, son de igual manera muy importantes, los cuales son sabor y variedad de productos, la atención al cliente y la temperatura de los alimentos, reflejando así un deseo por descubrir una calidad en los productos y en la experiencia por ofrecer.

8.3 Análisis de competencia

Iniciando con el presente análisis, se suministra información medio de una tabla la cual demuestra los diferentes establecimientos que se localizan en el municipio, especificando que dentro de la zona podrán ser ubicados otros locales que ofrecen experiencias gastronómicas o de esparcimiento, igualmente tomando factores de competencia para el modelo de negocio. Para ello se implemente un estudio por medio de la herramienta POAM Perfil de oportunidades y amenazas del medio, que nos permite determinar aspectos relevantes para tener en cuenta dividiéndose en cinco categorías especiales como se muestra en la siguiente grafica.

Factor	Análisis e interpretación por categoría
1. Económicos	
1. Nivel de ingresos disponibles 2. Fluctuaciones de precios 3. PIB 4. Patrones de consumo	Es muy importante debido a que en el sector económico las fluctuaciones en la canasta familiar pueden afectar en la producción
2. Políticos	
1. Regulaciones y desregulaciones gubernamentales 2. Normas 3. Leyes locales, estatales y federales especiales 4. Leyes de protección del medio ambiente 5. Ubicación y severidad de las actividades terroristas	Las normativas gubernamentales le permiten a la empresa poder cumplir con estándares y requisitos necesarios de sanidad y manipulación también nos permite ofrecer calidad a nuestros clientes
3. Sociales	
1. Actitudes hacia el tiempo libre 2. Distribución del ingreso 3. Desempleo	En cuanto al ámbito social según los ingresos y las capacidades de los clientes de adquisición así puede ser la capacidad de compra y demás
4. Tecnológicos	
1. Nivel de tecnología 2. Flexibilidad de procesos 3. Automatización	La tecnología permite que la organización tenga una mejor gestión y para ello la implementación de herramientas nos permite optimizar procesos
5. Geográficos	
1. Ubicación 2. Clima 3. Vías de acceso	La ubicación y el clima afectan directamente en la compra de nuestros productos y para ello es necesario implementar diferentes estrategias

Tabla 7. Análisis POAM

Fuente: Elaboración propia

Es necesario considerar todos los factores externos que pueden llegar afectar a la empresa y con los cuales como mínimo se deben cumplir, así de esta forma conocer y determinar en donde implementar o analizar específicamente, esto permite poder priorizar los aspectos que más impactan a la organización.

8.4 Estrategia de mercado

Por consiguiente, hablando del concepto del producto y servicio, este proyecto se centra en proporcionar una experiencia única al cliente, presentando una carta acorde al producto, con gran variedad de alimentos a base de plátano. El diferencial detonante radica en ofrecer diversos productos a base del plátano un producto tradicional pero que no tiene diversidad en propuestas gastronómicas dentro del municipio de Girardot, para ello este proyecto destaca lo tradicional que ofrece la región con lo poco convencional que sería la experiencia de comer en un local enfocado en preparaciones de plátano con un ambiente acogedor y con un equilibrio en calidad y precio del producto.

8.5 Marketing Mix

En continuación, la estrategia de producto se centra en un estudio de mercado inicial, el cual se adentra al mercado con las diferentes propuestas gastronómicas ofrecidas en el municipio de Girardot, Cundinamarca que tienen como producto estrella el plátano, impactando de esta forma en el cliente con la variedad de productos que tienen como alimento principal o base, presente en la carta seleccionada, ver anexo D. De igual forma, se pretende ampliar dicha carta con postres, entradas que tengan también el plátano como ingrediente principal y con diversas bebidas de su preferencia, el cual demuestra el diferencial de este proyecto “Lo tengo maduro” frente al demás establecimiento de la zona. Por otra parte, es igual de importante hablar de una marca que identifique al establecimiento, los elementos principales que presenta dicha marca son, un mono con gafas y gorra dándoles un aspecto cool, que demuestra un ambiente tranquilo para pasar con familia, el mono está sosteniendo en sus manos dos plátanos en definición del producto, con una

paleta de colores cálidos alusivos al color del producto, también teniendo en cuenta la teoría de la psicología del color la cual indica que colores como el amarillo y el naranja estimulan el apetito, este también con un estilo de letra llamativo y divertido que resalte interés en las personas. A continuación, se muestra dichas características reflejando la pasión por el plátano, la calidad y autenticidad.



Ilustración 26. Logo del restaurante “Lo tengo maduro”

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, como parte de la estrategia de la distribución se manejará un canal de forma directa con el cliente, ya que los productos se preparan al instante, teniendo en cuenta que los precios se establecieron teniendo en cuenta el promedio obtenido en la encuesta, logrando así de esta forma un valor acorde a la competencia y al alcance de la mayoría de los posibles clientes. Además, es importante establecer una estrategia de comunicación, la cual será reflejada mediante las redes sociales, estas serán fiables para el reconocimiento de la empresa, principalmente a través de apps de social media como Facebook e Instagram, y por sin dejar al lado el voz a voz de todo aquel cliente del municipio y sus alrededores, mezclando de esta forma parte de la tendencia tecnológica que manejan jóvenes y adultos para comunicar la existencia de un local, en este caso de “Lo tengo maduro” a más clientes.

De la misma forma, la promoción de los productos también se dará a conocer por medio de ferias y demás actividades de esparcimiento, dichos eventos se darán a conocer por medio de redes sociales con publicidad de contenido llamativo y dinámicas dentro de las redes sociales oficiales, buscando la fidelización de los clientes y teniendo en cuenta las tendencias actuales.

9. Análisis Técnico – Operativo

El análisis técnico operativo se lleva a cabo una vez finalizado el estudio de mercado, esto permite recopilar información al instante para el cálculo financiero, además de evaluar la economía de dicho proyecto. Según Ignailva Silv (2016) El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. (párra. 13)

Con base a lo anterior, se muestra una descripción general del proyecto y lo que conlleva esto. Fichas técnicas de los productos catalogados como estrellas para el modelo de negocio expuesto. Es por lo que, a continuación, se presenta las siguientes fichas técnicas de algunos productos a ofrecer, estos se caracterizan por ser el diferencial del establecimiento, con la representación del proyecto de “lo tengo maduro” teniendo el plátano en sus respectivos nombres ver anexo D y E.

Las fichas técnicas son de vital importancia ya que estas nos describen el concepto integral del producto, el servicio ofrecido y la innovación en la experiencia del cliente, se destaca la calidad de los insumos utilizados para el desarrollo de estos productos, subrayando actores y características como calidad. Esto genera una experiencia distintiva para el cliente, potenciada por un servicio y atención excepcionales. No obstante, todo tiene un orden, el cual minimizara todo riesgo de error, por ello el proceso que se presenta en las elaboraciones de cualquier producto de “Lo tengo maduro” son de vital importancia.

9.1 Localización

La localización es una posición geográfica, un determinado lugar que tiene una persona o un objeto, es el espacio desde una visión territorial que guardan relación con fenómenos sociales, económicos físicos o culturales (España, s.f.)

9.1.1 Análisis de localización

Para elegir adecuadamente la localización del proyecto, se eligieron tres posibles lugares con diferentes factores como concentración de gente, seguridad, parqueadero, precios de arriendo y disponibilidad de locales; cada uno de ellos con un peso ponderado, como se observa en la tabla ocho.

Kennedy				Caños del norte		Centro	
Factores	Peso	Calificaci ón	Calificaci ón ponderad a	Calificaci ón	Calificaci ón ponderad a	Calificaci ón	Calificaci ón ponderad a
Concentraci ón de gente	60%	7	4,20	8	4,80	9	5,4
Seguridad	10%	5	0,50	10	1,00	7	0,7
Parqueadero	15%	5	0,75	7	1,05	9	1,35
Precios de arriendo	10%	7	0,70	7	0,70	3	0,3
Disponibilid ad de locales	5%	9	0,45	9	0,45	3	0,15
Total	100 %		6,60		8,00		7,9

Tabla 8. Localización por factores.

Fuente: Elaboración propia

La localización que obtuvo mayor calificación es caños del norte debido a su alta concentración de personas, la seguridad con la que cuenta el sector y la disponibilidad de locales, haciéndolo el lugar óptimo para la localización del proyecto de restaurante. Seguido se encuentra el centro de la ciudad con una alta concentración de personas, pero baja disponibilidad de locales y costos de arriendo muy elevados. Y finalmente el Kennedy, siendo el menos adecuado debido a la alta inseguridad y a la falta de lugares donde se puedan estacionar los clientes.

9.1.2 Distribución de las instalaciones

El restaurante contará con 1 solo piso, tendrá dos entradas al mismo, la primera entrada conectará con la recepción, y seguida de ella la cocina. La segunda entrada contactará con una zona VIP para reservas y eventos especiales, y seguida de ella la zona de bebidas como se observa en el plano.

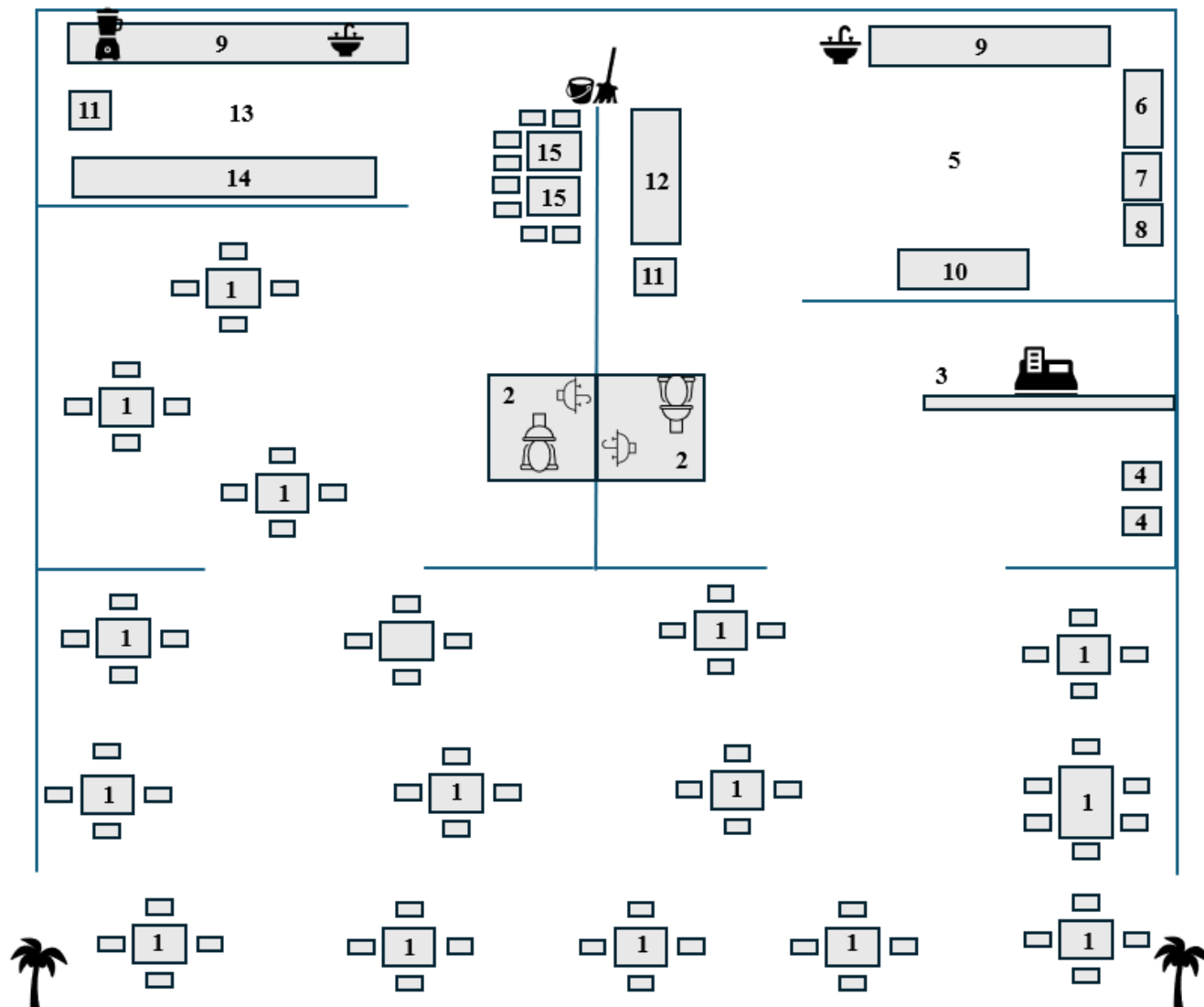


Ilustración 27. Plano del restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

El restaurante contará con:

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. Mesas. | 9. Mesones. |
| 2. Baños. | 10. Congelador. |
| 3. Recepción. | 11. Neveras. |
| 4. Neveras para gaseosas | 12. Zona de emplate. |
| 5. Cocina. | 13. Zona de bebidas. |
| 6. Freidoras. | 14. Zona de cubiertos. |
| 7. Plancha. | 15. Mesas auxiliare |
| 8. Estufas. | |

9.1.3 Tamaño de la planta respecto al análisis de la demanda

Teniendo en cuenta que se tomará la población de los municipios, según datos proporcionado por el DANE 2018, de Girardot (92.903), Melgar (34.136), Tolomaida (39.000), Flandes (27.334) y Ricaurte (10.788); el cuál se segmentará solo un 35% de su totalidad, contando con un 100% de aceptación según el análisis de la encuesta aplicada dónde se pregunta la intención de compra, se obtiene una demanda potencial de 75.953 personas. De la demanda potencial sólo se intervendrá una cuota de mercado del 24%, que arroja como resultado 18.229 unidades a producir durante un año. Con base en lo anterior se propone la siguiente tabla con el tamaño de la planta respecto al análisis de la demanda.

ITEMS	UNIDADES DATOS	
Total de Producto a Producir	Unidades	18.229
Determinación de la Demanda		
Peso Producto Unidad (gr)	gr.	1
Peso Total Presentación (Unidades)	Unidades	1
Total de Producto a Producir (Demanda)	Año	18.229
Días a Producir x Mes	Días	30

Producción Planta X Día	Kilos	608
Producción por día (8 horas x Turno)	Kilos Hora	76
Capacidad Diseñada	Kilos	76
Capacidad Instalada (Kilos, Litros/hr)	Kg.	700
Capacidad Real Equipos (Eficiencia del 80%)	Kg / hora	560
Capacidad Real Utilizada (%)	Kg / hora	14%

Tabla 9. Tamaño de la planta respecto al análisis de la demanda.
Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón,2024.

La cantidad de productos a vender por año se dividirá en 4 categorías, que son maduros, canastas, conos y platos especiales, cada uno tendrá un costo promedio y un peso porcentual dentro de la frecuencia de ventas esperadas, con un crecimiento anual del 5% en la producción como se observa en la siguiente tabla.

Descripción		Datos	
Cantidad Total de Producto (Unidades) X Año		18.229	
Frecuencia de Venta		Mensual	
% de producción Producto 1	Maduros	90%	
% de producción Producto 2	Canastas	3%	
% de producción Producto 3	Conos	3%	
% de producción Producto 4	Especiales	4%	
Cantidad Producto 1 Unidades	Maduros	16.406	
Cantidad Producto 2 Unidades	Canastas	456	
Cantidad Producto 3 Unidades	Conos	456	
Cantidad Producto 4 Unidades	Especiales	729	
Precio Producto 1	Maduros	\$	26.000
Precio Producto 2	Canastas	\$	20.000

Precio Producto 3	Conos	\$	20.000
Precio Producto 4	Especiales	\$	28.000
Inflación año 2		5,00%	
Inflación año 3		5,00%	
Inflación año 4		5,00%	
Inflación año 5		5,00%	
Crecimiento de la Producción		5%	

Tabla 10. Producción anual por categorías.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón, 2024.

De lo anterior se especifica la cantidad anual a producir por categorías, alineado con su peso porcentual en la participación de las ventas que se esperan.

9.2 Propiedad, planta y equipo

La propiedad, planta y equipo consta de los activos de manera tangible que han sido contruidos o adquiridos por algún ente económico o que pueden estar en un proceso de construcción y son requeridos en procesos de producción de bienes o servicios (Alarcon Velasco, 2015).

9.2.1 Activos fijos

Los activos fijos son los grandes bienes que usa la empresa u organización continuamente para la realización de sus operaciones, no tienen aspiración a venderse, es decir, ayudan en las operaciones comerciales, pero no son vendidos (Cruz, 2021).

9.2.1.1 Maquinaria y equipo

Para una adecuada función técnica y operativa, se requerirán de la siguiente maquinaria y equipo.

Maquinaria y Equipos	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Estufa industrial + freidoras	Unidad	1	1.200.000	1200000
Plancha industrial	Unidad	1	700.000	700000
Nevera	Unidad	1	700.000	700000
Licuada Industrial	Unidad	2	200.000	400000
Congelador doble	Unidad	1	1.200.000	1200000
Estufa industrial	Unidad	1	600.000	600000
Campana Extractora de calor americana	Unidad	1	1.500.000	1500000
Prensa de plátanos	Unidad	1	800.000	800000
Desmechador de carne	Unidad	1	700.000	700000
Rallador de queso industrial	Unidad	1	1.600.000	1600000
Computador	Unidad	1	500.000	500000
Subtotal Maquinaria y Equipos				9.900.000

Tabla 11. Maquinaria y equipo de cocina.

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.2 Muebles y Enseres

Dentro de los muebles y enseres requeridos para la adecuación del restaurante, se encuentran los mencionados en la tabla siguiente.

Muebles y Enseres	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Mesón en acero quirúrgico	Unidad	1	800.000	800.000
Logo mural	Unidad	1	200.000	200.000
Diseño mural fachada	Unidad	1	850.000	850.000
Barra en madera quemada	Unidad	1	400.000	400.000
Ventiladores	Unidad	3	150.000	450.000
Mesas en madera	Unidad	16	250.000	4.000.000
Utensilios de cocina(ollas, vasijas, cuchillos, coladores, sartenes)	Unidad	1	800.000	800.000
Vajilla en corte de piedra	Unidad	70	30.000	2.100.000
tenedores, cuchillos, cubierteros, servilleteros	Unidad	18	15.000	270.000
Logo circular redondo	Unidad	1	900.000	900.000
TV	Unidad	1	700.000	700.000
Subtotal Muebles y Enseres				11.470.000

Tabla 12.Muebles y enseres.

Fuente: Elaboración propia.

9.2.1.3 Equipos de comunicación, computación y herramientas

Para garantizar la comunicación, la seguridad y la legalidad de este, se requerirá de los siguientes equipos de comunicación y computación.

Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Computadores sistema POS	Unidad	1	1.400.000	1.400.000
Teléfono	Unidad	1	450.000	450.000
Circuito cerrado de cámaras	Unidad	1	2.100.000	2.100.000
Sistema POS (MES) con facturación electrónica	Unidad	12	164.000	1.968.000
Subtotal Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas				5.918.000

Tabla 13. Equipos de comunicación, computación y herramientas.

Fuente: Elaboración propia.

La sumatoria de las inversiones fijas es de \$31'288.000.

9.3 Ingeniería del proyecto

9.3.1 Materias primas, materiales e insumos

El menú se dividirá en 4 categorías, las cuales son: maduros (producto 1), canastas (producto 2), conos (producto 3) y platos especiales (producto 4), cada categoría tiene un promedio de precios e insumos requeridos para su elaboración como se observan en las tablas siguientes.

Consumo Materia Prima Producto 1				
ítem	Descripción Materia Prima	Cantidad (gr.)	Costo Unitario (gr.)	Costo Total Unitario
1	plátano maduro	320,00	\$ 2,66	\$ 850,00
2	Queso prensado	100,00	\$ 23,00	\$ 2.300,00
3	Pollo	120,00	\$ 16,00	\$ 1.920,00
4	Carne Desmechada	120,00	\$ 31,42	\$3.770,00
5	Mantequilla	3,00	\$ 16,67	\$ 50,00
6	Salsa De Ajo	15,00	\$ 13,33	\$ 200,00
7	Lonjas de tocineta	25,00	\$ 34,00	\$ 850,00
TOTAL		703	\$ 137	\$ 6.170

Tabla 14.Materia prima producto 1.

Fuente: Elaboración propia.

Consumo Materia Prima Producto 2				
ítem	Descripción Materia Prima	Cantidad (gr.)	Costo Unitario (gr.)	Costo Total
1	Canasta	30,00	\$ 40,00	\$ 1.200,00
2	Queso	50,00	\$ 10,40	\$ 520,00
3	Maduritos	120,00	\$ 2,66	\$ 318,75
4	panceta	120,00	\$ 28,33	\$ 3.400,00
5	Guacamole	80,00	\$ 18,13	\$ 1.450,00
6	Hogao	60,00	\$ 14,17	\$ 850,00
TOTAL		460		\$ 7.739

Tabla 15.Materia prima producto 2.

Fuente: Elaboración propia

Consumo Materia Prima Producto 3				
ítem	Descripción Materia Prima	Cantidad (gr.)	Costo Unitario (gr.)	Costo Total
1	Cono	34,00	\$ 40,00	\$ 1.360,00
2	Maduritos	80,00	\$ 2,66	\$ 212,50
3	Papas	80,00	\$ 21,25	\$ 1.700,00
4	bondiola	120,00	\$ 28,33	\$ 3.400,00
5	guacamole	70,00	\$ 1,67	\$ 116,67
TOTAL		384		\$ 6.789

Tabla 16. Materia prima producto 3.

Fuente: Elaboración propia.

Consumo Materia Prima Producto 4				
ítem	Descripción Materia Prima	Cantidad (gr.)	Costo Unitario (gr.)	Costo Total
1	plátano maduro	320,00	\$ 2,66	\$ 850,00
2	Lechuga	20,00	\$ 15,00	\$ 300,00
3	Mermelada de tocineta	80,00	\$ 17,00	\$ 1.360,00
4	Carne de molida	375,00	\$ 23,00	\$ 8.625,00
5	Lonjas de tocineta	25,00	\$ 34,00	\$ 850,00
6	Queso cheddar	16,00	\$ 93,13	\$ 1.490,00
TOTAL		836		\$ 13.475

Tabla 17. Materia prima producto 3.

Fuente: Elaboración propia.

9.3.2 *Mano de obra*

Para el adecuado funcionamiento del establecimiento, se requieren de los siguientes cargos:

1 gerente; quién será el encargado de llevar la dirección y gestión del restaurante em pro de alcanzar los objetivos mediante una adecuada planeación, organización y control.

7 personas de producción; las personas encargadas de preparar los alimentos, cocinar, lavar, y atender a los clientes para garantizar un excelente servicio.

Finalmente, 1 administrativo, quien se hará cargo de la supervisión diaria de las operaciones, del personal, el control de los costos diarios, entre otras funciones que permitan garantizar el éxito y rentabilidad del restaurante.

Los salarios estipulados para el proyecto se desglosarán en las siguientes tablas.

Salario Gerente		
Asignación Mensual		3.000.000
Descripción	Dato	Valor a Cancelar
Seguridad Social		
Salud	8,50%	255.000
Pensión	12%	360.000
ARL	I	\$ 6.786
Parafiscales		
Caja Compensación	4%	120.000
Sena	2%	60.000
ICBF	3%	90.000
Prestaciones Sociales		
Prima	8,33%	263.500
Cesantías	8,33%	263.500
Intereses Cesantías	12%	31.620
Vacaciones	4,20%	125.000
Auxilios Legales		
Dotación	35%	87.500
Auxilio TTE		162.000
TOTAL	97%	4.824.906
Costo Hora (192 X Mes)		
Horas Semana		44
Total Semanas Mes		4
Prestación de Servicios		
		3.000.000

Tabla 18. Asignación salario gerente.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón, 2024.

Salario Producción		
Asignación Mensual		1.423.500
Descripción	Dato	Valor a Cancelar
Seguridad Social		
Salud	8,50%	120.998
Pensión	12%	170.820
ARL	I	\$ 6.786
Parafiscales		
Caja Compensación	4%	56.940
Sena	2%	28.470
ICBF	3%	42.705
Prestaciones Sociales		
Prima	8,33%	132.125
Cesantías	8,33%	132.125
Intereses Cesantías	12%	15.855
Vacaciones	4,20%	59.313
Auxilios Legales		
Dotación	35%	41.519
Auxilio TTE		162.000
TOTAL	97%	2.393.155
Costo Hora (192 X Mes)		
		\$ 12.464
Horas Semana		44
Total Semanas Mes		4
Prestación de Servicios		
		1.194.000

Tabla 19. Asignación salario producción.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón, 2024.

Salario Administrativos		
Asignación Mensual		1.423.500
Descripción	Dato	Valor a Cancelar
Seguridad Social		
Salud	8,50%	120.998
Pensión	12%	170.820
ARL	I	\$ 6.786
Parafiscales		
Caja Compensación	4%	56.940
Sena	2%	28.470
ICBF	3%	42.705
Prestaciones Sociales		
Prima	8,33%	132.125
Cesantías	8,33%	132.125
Intereses Cesantías	12%	15.855
Vacaciones	4,20%	59.313
Auxilios Legales		
Dotación	35%	41.519
Auxilio TTE		162.000
TOTAL	97%	2.393.155
Costo Hora (192 X Mes)		
		\$ 12.464
Horas Semana		44
Total Semanas Mes		4
Prestación de Servicios		
		1.500.000

Tabla 20. Asignación salario administrativo.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón, 2024.

9.3.2.1 Costo total nómina del proyecto

El costo total de la nómina para la operación del proyecto en la proyección de 5 años se discriminará en las siguientes tablas.

Detalle	Cantidad	Tipo de Contrato	Salario mes	Total Mes	Total Año
Gerente	1	Salario	\$ 4.824.906	\$ 4.824.906	\$ 57.898.872
Colaboradores	7	Prestación de Servicios	\$ 1.194.000	\$ 8.358.000	\$ 100.296.000
Administrativos	1	Prestación de Servicios	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
				\$	\$
TOTAL MES				14.682.906	176.194.872

Tabla 21. Costo nómina total.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en consecuencia, de la proyección la siguiente tabla demostrara el avance y el crecimiento del total de mano de obra para la operación del producto de “lo tengo maduro” año tras año.

Descripción	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Total Mano de Obra	\$	\$	\$	\$	\$
Operación	100.296.000	103.405.176	106.507.331	109.702.551	112.993.628

Tabla 22. Mano de obra para la operación.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón,2024.

Del mismo modo, la anterior tabla demuestra que en el primer año se prevé un costo de mano de obra de \$100.296.000 pesos colombianos, aplicando de esta manera un alza año tras año hasta llegar al quinto año, en el cual su proyección se calcula para ese año de \$112.993.628 pesos

colombianos. Añadiendo a esto, se establece el valor de costo de mano de obra administrativos requerida para el desarrollo del negocio, el cual está constituido por gerente y administrador teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la siguiente tabla.

Actividad	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Gerente	\$ 57.898.872	\$ 59.693.737	\$ 61.484.549	\$ 63.329.086	\$ 65.228.958
Administrativos	\$ 18.000.000	\$ 18.558.000	\$ 19.114.740	\$ 19.688.182	\$ 20.278.828
TOTAL	\$ 75.898.872	\$ 78.251.737	\$ 80.599.289	\$ 83.017.268	\$ 85.507.786

Tabla 23.Mano de obra administrativa.

Fuente: Elaboración propia con base a herramienta de Malagón,2024.

Por consiguiente, en los gastos administrativos se tiene en cuenta algunos elementos para la dirección y constitución de la empresa de acuerdo con su valor, estos son en caso de gastos gerenciales y administrativos, insumos de papelería, seguros todo riesgo evidenciando su costo anual y en una proyección a cinco años.

Descripción	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Mano de Obra	\$ 5.643	\$ 5.541	\$ 5.436	\$ 5.332	\$ 5.230

Tabla 24.Valor mano de obra unitario operación.

Fuente: Elaboración propia

Continuando con las proyecciones en estas graficas se plantea la siguiente que da a conocer el valor de la mano de obra unitario de administrativos de igual forma como las anteriores gráficas lo han hecho proyectado a cinco años como se ve de la siguiente forma.

Descripción	Valor Año1	Valor Año2	Valor Año3	Valor Año4	Valor Año5
Mano de Obra	\$ 4.270	\$ 4.193	\$ 4.113	\$ 4.035	\$ 3.958

Tabla 25. Valor mano de obra unitario administrativos.

Fuente: Elaboración propia

9.3.3 Proceso productivo

Para analizar a detalle el proceso productivo se hará uso de la herramienta llamada cursograma, la cual permitirá graficar de forma secuencial y sistemática las actividades realizadas en el proceso permitiendo detectar oportunidades de mejora tanto en producción como en el servicio (Ingenioempresa, 2018).

Por lo anterior, se presenta a través del cursograma el proceso productivo del plátano para la generalidad de sus diferentes preparaciones, como se observa en la siguiente tabla.

Descripción	Cantidad	Tiempo (min)	Distancia (metros)	Símbolo	Observaciones
Recepción de plátanos por proveedor	1	5	2	○	Recepción según proveedor asignado
Verificación de calidad de plátanos	1	3	1	□	Revisión manual
Almacenamiento temporal de plátanos	1	10	0	▽	En canastillas
Limpieza y pelado de plátanos	1	7	2	○	Con agua potable
Corte de plátanos según preparación	1	6	2	○	Según tipo de plato (chips, láminas, canastas)
Freído de plátanos	1	15	3	△	Según receta del menú

Preparación de acompañamientos (queso, salsas, carnes, etc.)	1	120	2	○	Se deja todo porcionado y almacenado
Armado del plato	1	10	1	○	Se arma según receta del cliente
Decoración y emplatado	1	2	1	□	Detalles estéticos
Entrega del plato al mesero	1	2	1	⇌	Para servir
Transporte del plato a la mesa del cliente	1	1	8	▽	Mesero asignado
Consumo del cliente	1	45	0	□	Tiempo de experiencia del cliente
Retiro de la mesa y transporte a zona de lavado	1	2	8	⇌	Auxiliar de servicio
Lavado de utensilios y platos	1	8	3	△	Con jabón de loza
Almacenamiento de utensilios limpios	1	2	0	□	Guardado en estantería

Tabla 26. Cursograma del proceso productivo.

Fuente: Elaboración propia

El presente proyecto, como se mencionó anteriormente, contará con variedad de productos a base de plátano que serán categorizados maduros, conos, canastas y especiales, esto permitirá la visualización y amplificación del concepto en la gastronomía referente al plátano maduro y verde, este producto, además de ser un ingrediente típico en Colombia, es cultivado en muchas regiones, dentro de las principales zonas productoras están: el Eje Cafetero (Caldas, Risaralda y Quindío), Antioquia (especialmente Urabá y Nordeste), y la zona de los Llanos Orientales. También se cultiva en el Valle del Cauca (municipios como Sevilla, Caicedonia, etc.), Cundinamarca

(especialmente en municipios bananeros como Viotá, Sasaima, etc.) y en la Región Pacífica (Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño) obteniendo una materia prima que se abastece en un gran porcentaje de Colombia, del mismo modo se percibe los diferentes métodos de preparación.

Para preparar cada plato, es de vital importancia contar con un manual del proceso de alimentos de acuerdo con el planteamiento del modelo de negocio, por ello, mediante las siguiente grafica se presentará de forma muy breve los procesos, ingredientes, encargados y el tiempo estimado del producto o servicio, con 1 producto estrella por cada categoría.

Ingredientes principales	Precio	Pasos del proceso de preparación	Encargado	Tiempo estimado
“El mixto”: plátano, 100 gr de queso rallado, 120 gr de pollo en julianas a la plancha, 120 gr de carne de res desmechada, 2 lonjas de tocineta ahumada y salsa de ajo de la casa	\$ 27.500	1. Cocción del plátano freído en la plancha con mantequilla. 2. Poner la pechuga a la plancha. 3. Poner la carne desmechada en un sartén con una cucharada sopera de guiso (cebolla y tomate). 4. Agregar 100 gr de queso rallado, poner la pechuga, encima la carne desmechada y finalmente las 2 lonjas de tocineta, aplicar salsa de ajo en zigzag.	Emplatador + parrillero + auxiliar de cocina	10 – 15 min
“Canasta madura”: Canasta de plátano, 100 gr de maduritos en cuadritos pequeños, 50 gr de queso rallado, 120 gr de panceta de cerdo, 80 gr de guacamole, 60 gramos de hogao y salsa de ajo de la casa.	\$ 23.600	1. Poner a freír los 120 gr de panceta durante 8 minutos en la freidora con aceite a unos 390 grados. 2. Calentar los 60 gramos de hogao. 3. Agregarle 100 gramos de maduritos calientes a la canasta de plátano. 4. Agregar encima 50 gr de queso rallado. 5. Poner en un extremo 80 gr de guacamole, en el centro los 120 gr de panceta y en el otro extremo los 60 gr de hogao.	Emplatador + parrillero + auxiliar de cocina	10 – 15 min

“Cono tosti”: Cono de plátano, 80 gr de madurito en cuadritos pequeños, 80 gr de papa a la francesa, 120 gr de bondiola de cerdo y 70 gr de guacamole.	\$20.00 0	1. Poner en la plancha los 120 gr de bondiola en julianas por 8 minutos. 2. Poner en la freidora con aceite a uno 390 grados 80 gr de papa a la francesa por 10 minutos. 3. Rellenar el cono con los maduritos. 4. Agregar las papas a la francesa, luego agregar lo 70 gr de guacamole y encima del guacamole los 120 gr de bondiola.	Emplatador + parrillero 10 – + auxiliar de 15 min cocina
“Hamburguesa 3xl”: Pan brioche, 375 gr de carne de res molida, 2 hojas de lechuga baby, 2 lonjas de queso cheddar y 80 gr de mermelada de tocineta.	\$ 28.600	1. Colocar la carne en la plancha con mantequilla durante 7 minutos. 2. Agregar 2 lonjas de queso cheddar. 3. Calentar los 80 gr de mermelada de tocineta. 4. Dorar el pan por ambos lados. 5. Agregar salsa de ajo, 2 lechugas, las 3 carnes en pilas, la mermelada de tocineta y poner la tapa de pan.	Emplatador + parrillero 10 – + auxiliar de 18 min cocina

Tabla 27. Tabla de productos estrella

Fuente: Elaboración propia

La anterior tabla demuestra cada uno de los procesos e ingredientes necesarios para la preparación de dichos platos del modelo de negocio, de igual forma se identifica que algunas de las estrategias de venta radican en la presentación del producto, es por ellos que se hace uso de vajilla elaborada en cortes de piedra laja de la región cundinamarqués y vasos en vidrio para fortalecer el aspecto visual de un producto, acelerando el proceso de impacto de marca, ya que se habla de productos novedosos y combinaciones realmente llamativas. Se proponen una variedad de combinaciones para la categoría con diferentes opciones de proteínas y acompañamientos, ver anexo E.

10. Estudio organizacional y legal

La proyección del negocio “Lo Tengo Maduro” contempla consolidarse como un restaurante temático referente en la ciudad de Girardot, especializado en platos creativos y variados a base de plátano maduro, aprovechando la riqueza gastronómica local y la afluencia turística de la región. A corto plazo, se busca posicionarse en el mercado local mediante una oferta innovadora que combine tradición, sabor y sostenibilidad.

A mediano plazo, el restaurante proyecta ampliar su capacidad operativa, diversificando el menú e incorporando nuevas experiencias gastronómicas como talleres culinarios, participación en ferias gastronómicas y alianzas con productores locales. A largo plazo, la meta es replicar el modelo en otros municipios turísticos de Cundinamarca, fortaleciendo una marca basada en identidad cultural, sostenibilidad y economía circular.

La misión del restaurante es ofrecer una experiencia gastronómica auténtica y responsable, enfocada en el rescate del plátano como producto insignia, mientras que la visión es convertirse en un referente regional de innovación gastronómica con sentido social y ambiental. Dentro de los valores corporativos se destacan la autenticidad, el respeto por la tradición, la innovación, el compromiso ambiental y la calidad en el servicio.

La estructura organizacional se basará en una jerarquía horizontal, con liderazgo participativo y enfoque en el trabajo colaborativo. El equipo directivo estará compuesto por los socios fundadores, un chef líder, un encargado logístico y un asesor financiero. Se incluirán mecanismos de participación como reuniones mensuales y evaluaciones de desempeño para la toma de decisiones estratégicas.

Desde el análisis DOFA, se han identificado fortalezas como la originalidad del concepto y el uso de insumos locales; debilidades como el desconocimiento inicial del mercado; oportunidades como el crecimiento del turismo gastronómico; y amenazas como la competencia informal y la variabilidad en los precios del plátano. A partir de este análisis se plantearán estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y de supervivencia que contribuyan a la sostenibilidad del proyecto.

Además, el proyecto se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo y los objetivos de desarrollo sostenible, especialmente en aspectos de empleabilidad local, promoción de productos regionales y generación de valor en la economía naranja.

10.1 Direccionamiento estratégico

Con respecto al análisis organizacional el presente proyecto plantea ya en esta instancia una misión y visión acorde a la anteriormente mencionada propuesta de negocio. Según Corrales (2019) La misión de una organización hace referencia al motivo por el que esta existe, o, dicho de otra manera, su razón de ser, mientras que la visión es la manifestación de hacia dónde se dirige y en qué pretende convertirse a largo plazo. (párr. 1)

10.1.1 Misión

Ofrecer al consumidor una experiencia gastronómica diferenciada, con la fusión de sabores innovadores a través de platos a base de un ingrediente típico en la cultura colombiana, el plátano. Ofreciendo calidad, un excelente servicio al cliente, y una combinación de sabores memorables.

10.1.2 Visión

Para el 2030, ser reputado en la región como el restaurante líder en productos a base de plátano, con presencia de diferentes ciudades. Se busca expandir la marca a través de franquicias y socios estrategias manteniendo siempre la esencia del concepto, la calidad y la experiencia generada.

Según Martins (2024) Los valores corporativos son los principios fundamentales con los que se definen los criterios de la empresa con respecto a la forma de trabajo, la colaboración interpersonal y el bienestar de los empleados. Los valores esenciales marcan el tono con el que se colaborará y cómo se asumirán las responsabilidades por cada trabajo dentro de la organización. (párr. 2). De igual manera, se presentan diferentes valores, los cuales corresponden exactamente a lo que “lo tengo maduro” quiere ofrecer a sus clientes, aquellos valores que se quieren reflejar como organización son:

- ❖ Innovación
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Calidad

10.1.3 Estructura organizacional

A causa de la realización del presente modelo de negocio es necesario el desarrollo de un organigrama, por esto mismo, a continuación, se demuestra la organización jerárquica de dicha empresa mediante dicho organigrama. Según Rodrigues (2023) “Un organigrama ofrece una vista general y rápida de cómo se conforma una empresa, sin embargo, aún hay muchos negocios que lo consideran innecesario o postergan su creación” (párr. 2)

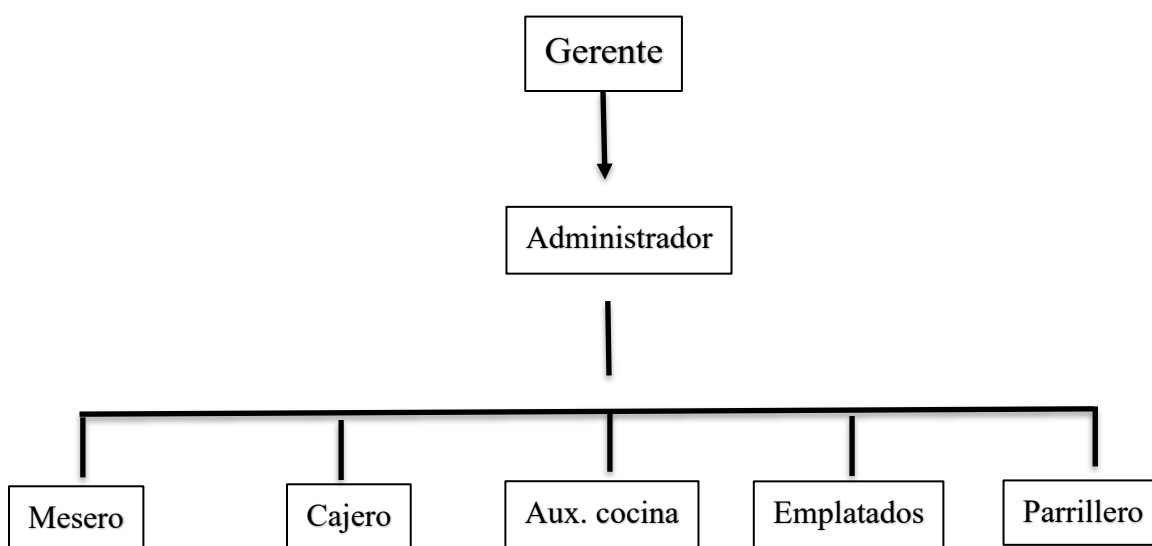


Ilustración 28. Organigrama del proyecto “Lo tengo maduro”

Fuente: Elaboración propia

Por medio del anterior organigrama se presenta el orden jerárquico iniciando por el Gerente el cual tienen como función dentro del desarrollo del proyecto es el de planificar, organizar, controlar y dirigir al personal de la empresa, por consiguiente, se encuentra al administrador, el cual se encarga de dar órdenes, rendir cuentas y dar dirección constante del anteriormente mencionado, continuando con el auxiliar de cocina, el encargado de emplatados y el parrillero los cuales se encargaran de la preparación y la calidad del producto al momento de ser presentados al cliente final, siguiendo con el resto del personal está el mesero, el cuál ofrecerá un servicio impecable con el comensal y la cajera encargada de realizar el manejo del dinero.

10.1.4 Análisis DOFA

En el mismo orden de ideas, la elaboración de un cuadro DOFA es de vital importancia para la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se pueden prever con la ayuda de dicha herramienta. Teniendo en cuenta que un análisis DOFA es una evaluación de las fortalezas de una empresa, sus debilidades, oportunidades y amenazas, y es a menudo la primera herramienta utilizada para determinar la viabilidad de la empresa. (Plan de Negocios, 2013). Se realiza el siguiente planteamiento:

Fortalezas	Oportunidades
F1. Propuesta gastronómica única y diferenciada	O1. Oportunidad para expansión y franquicia
F2. Ubicación estratégica (cerca al C.C Unicentro)	O2. Posibilidad de tener alianzas con hoteles y aplicaciones de domicilios para aumentar las ventas
F3. Alta demanda debido a la cultura de consumo del plátano	O3. Participar en ferias y en concursos gastronómicos
F4. Materia prima local de fácil acceso	O4. Expandirnos en los canales de distribución como supermercados, centros comerciales y bares vendiendo productos derivados del plátano.
F5. Automatización para la gestión de pedidos	O5. Aprovechar el auge de la tendencia al consumo por redes sociales y plataformas digitales
F6. Manejo de plataformas digitales para realizar marketing.	

Debilidades	Amenazas
D1. Afectación en los ingresos por las temporadas bajas	A1. Cumplir con todas las licencias sanitarias, ambientales y de funcionamiento puede ser un reto financiero
D2. Fluctuación en costos de materia prima	A2. Aumento en precios de materia prima, el arriendo o en los servicios públicos
D3. Necesidad de inversión inicial alta	A3. La novedad del concepto del restaurante puede perder impacto con el tiempo si no se innova constantemente
D4. Presencia de dificultades en ingresos y gastos durante los primeros meses	A4. Pandemias, inestabilidad política o crisis de abastecimiento
D5. Ausencia de un manual de procesos	A5. Una crisis económica que pueda reducir el gasto de las familias en restaurantes

Tabla 28. Análisis DOFA
Fuente: Elaboración propia.

Con la realización de la matriz DOFA se logró identificar que las fortalezas, teniendo en cuenta que son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. (Matriz FODA, 2011). Estando presentes en este proyecto como que es una propuesta gastronómica única y diferenciada, la ubicación es estratégica ya que es una ubicación muy concurrida por los locales y los turistas, la alta demanda por parte de los consumidores del plátano, el plátano es una materia prima local de fácil acceso, la automatización de algunos procesos como la toma de pedidos y el buen manejo y conocimiento de plataformas digitales para realizar marketing digital.

Sin embargo, también se logró determinar cuáles son las debilidades que presenta el proyecto, como lo son la afectación en los ingresos que se pueden dar debido al flujo de turistas por temporadas, la fluctuación en costos de la materia prima que se pueden llegar a dar debido a problemas nacionales o climáticos los cuales podrían generar alzas en sus precios, la necesidad de la inversión inicial puede ser muy elevada y que también se puede generar la presencia de

dificultades por que los primeros meses no tengan los ingresos suficientes, la ausencia de un manual de procesos por el momento también puede ser una debilidad.

Estas debilidades se pueden llegar a convertir en unas amenazas ya que es una posición desfavorable frente a la competencia, séase por recursos, habilidades o actividades, una de las amenazas es el cumplir con todas las licencias sanitarias ambientales y de funcionamiento ya que implican ser un costo elevado para los primeros meses o para la inversión, además de que son muy rigurosas pero que son reglamentarias, por ende no se pueden posponer ni mucho menos dejar pasar desapercibido el aumento en precios en la materia prima, del arriendo o de los servicios públicos, son costos externos de los cuales no se tienen control, la novedad del concepto del restaurante puede perder el impacto con el tiempo y si no se logra realizar procesos de innovación o de adaptación puede convertirse en una grave amenaza, como se mencionaba anteriormente los factores externos influyen mucho en el correcto desarrollo del proyecto, como pandemias o políticas, esto también siendo influyente en el poder adquisitivo de los posibles clientes, debido a que si su poder adquisitivo disminuye no podrán invertir en actividades de esparcimiento.

Pero estas amenazas se pueden convertir en oportunidades ya que permiten obtener ventajas competitivas las oportunidades de esta propuesta de negocio se derivan en la captación de oportunidad para expansión y franquicia, la posibilidad de tener alianzas con hoteles y aplicaciones de domicilios para aumentar las ventas, el participar en ferias y en concursos Gastronómicos, permite expandirnos, también esta expansión se puede dar en los canales de distribución como supermercados, centros comerciales y bares vendiendo productos derivados del plátano, ofreciendo domicilios con descuentos exclusivos o incluso vendiendo dentro de estos establecimientos, el aprovechar el auge de la tendencia al consumo por redes sociales y plataformas digitales se convierte en una gran oportunidad para el crecimiento y la visibilidad de marca, esto permitiendo obtener más clientes por ende esto es igual a tener más ganancias.

10.1.5 DOFA Cruzado

A continuación, se presenta el análisis CAME con respecto al presente proyecto el cual Según Galiana (2023) une a cada una de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas para lograr desarrollar una estrategia de mejoramiento en cada uno de estos ítems.

El análisis CAME es una herramienta estratégica de negocio que funciona como complemento al análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es decir el análisis DOFA ya que este nos brinda la información esencial para establecer las guías de los aspectos encontrados tras realizarla. Después de identificar el contexto de la organización por medio del análisis DOFA, se desarrollan una serie de estrategias en el Análisis CAME, siempre trabajando con la información obtenida del DOFA. Gracias a estos análisis, se pueden tomar decisiones correctas para el negocio, planteando un perfecto diseño estratégico. Galiana (2023)

En el caso del proyecto lo tengo maduro que es un restaurante enfocado en el plátano, el análisis CAME resulta clave porque permite transformar cada hallazgo del diagnóstico inicial en una acción estratégica. Ya que, partiendo de las fortalezas, como la innovación gastronómica y la diferenciación del producto frente a la competencia, se plantean estrategias para mantener y potenciar estos aspectos mediante una propuesta de valor clara. De la misma forma, las debilidades como la falta de reconocimiento de marca en el mercado local pueden ser contrarrestadas con acciones de marketing digital y alianzas estratégicas que aumenten la visibilidad del negocio.

Por ende, es importante resaltar que las oportunidades externas, como la creciente tendencia hacia el consumo de alimentos locales y saludables, representan un punto de partida para la creación de menús innovadores y campañas que destaquen la diversidad de preparaciones que tiene el plátano en la gastronomía colombiana y todo el proceso que viene detrás del producto. De esta forma las amenazas, como la fluctuación en los precios de los insumos o la aparición de nuevos competidores, pueden ser enfrentadas con estrategias de gestión de proveedores, control de costos y programas de fidelización de clientes. En este sentido, el análisis CAME no solo diagnostica, sino que también orienta a la acción y planeación.

Además, la utilidad del análisis CAME radica en su capacidad para convertir un diagnóstico complejo en un plan más claro y fácil de comprender que permite el crecimiento organizacional. Ya que, con esta herramienta, nos permite realizar o diseñar estrategias adaptándose a los cambios del mercado convirtiéndolo en un proyecto competitivo. Esto no solo fortalece la gestión interna, sino que también genera un impacto positivo en la percepción de los posibles clientes, creando un vínculo de confianza y diferenciación frente a la competencia. Por ello se plantea el siguiente análisis CAME con la finalidad de comprender mejor el proyecto.

Oportunidades		Amenazas
O1. Oportunidad para expansión y franquicia		A1. Cumplir con todas las licencias sanitarias, ambientales y de funcionamiento puede ser un reto financiero
O2. Posibilidad de tener alianzas con hoteles y aplicaciones de domicilios para aumentar las ventas		A2. Aumento en precios de materia prima, el arriendo o en los servicios públicos
O3. Participar en ferias y en concursos gastronómicos		A3. La novedad del concepto del restaurante puede perder impacto con el tiempo si no se innova constantemente
O4. Expandirnos en los canales de distribución como supermercados y tiendas vendiendo productos derivados del plátano como chips o moneditas		A4. Pandemias, inestabilidad política o crisis de abastecimiento
O5. Aprovechar el auge de la tendencia al consumo por redes sociales y plataformas digitales		A5. Una crisis económica que pueda reducir el gasto de las familias en restaurantes
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Propuesta gastronómica única y diferenciada	O2F6. Generar alianzas con hoteles y plataformas digitales evaluando el costo-beneficio.	F1.A3.A5 Mantener la innovación en la diversidad de menús con nuevas recetas.
F2. Ubicación estratégica	O1F1. Realizar análisis y estudios para la toma de decisiones.	
F3. Alta demanda debido a la cultura de consumo del plátano	O3F3F2. Aprovechar la ubicación estratégica y la alta demanda y cultura de consumo del plátano para posicionar la marca y captar nuevos clientes.	F4.A2. Establecer contratos con proveedores locales teniendo precios más estables y/o más bajos en la materia prima y minimizar el impacto de los aumentos de costos.
F4. Materia prima local de fácil acceso		
F5. Automatización para la gestión de pedidos	O5F5. Implementar tecnología en la gestión de pedidos y redes sociales para optimizar la experiencia del cliente y maximizar ventas.	F6.A3.A4. Potenciar la venta a través de plataformas digitales con estrategias de fidelización, descuentos en días de baja afluencia y promociones.
F6. Manejo de plataformas digitales para realizar marketing.		

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Afectación en los ingresos por las temporadas bajas	O4D2D5. Mitigar la fluctuación de costos de materia prima asegurando acuerdos con proveedores y expandiendo el negocio a la venta de productos en tiendas y supermercados.	D6.A1.A2. Estandarización de Procesos para optimizar la operación y el cumplimiento de normativas.
D2. Fluctuación en costos de materia prima		
D3. Necesidad de inversión inicial alta	O5D6D4. Documentar todos los procesos del restaurante para garantizar la calidad siempre, optimizar costos evitando algún error y mejorar el desempeño del equipo de trabajo.	D4.A3. Capacitación constante en gestión y digitalización.
D4. Presencia de dificultades en ingresos y gastos durante los primeros meses		
D6. Ausencia de un manual de procesos	O3D4D6. Implementar formación continua en sistematización de procesos y elaborar un manual de procedimientos que garantice una gestión más ordenada y efectiva.	D3.D5.A4.A5. Plan de Contingencia Financiera crear un fondo de emergencia o buscar financiamiento con condiciones favorables.

Tabla 29. Análisis DOFA- CAME

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el anterior análisis se logró identificar que por parte de las oportunidades en conjunto con las fortalezas da como resultado la capacidad de generar alianzas con hoteles y plataformas digitales evaluando el costo beneficio, también el estudiar para ello y aprender a hacerlo y realizar análisis y estudios para la toma de decisiones para poder realizar la creación de una franquicia o la expansión del local, otra estrategia F.O sería el aprovechar la ubicación estratégica teniendo en cuenta que quedaría cerca de una zona comercial de gran importancia en el municipio y la alta demanda y cultura de consumo del plátano para posicionar la marca y captar nuevos clientes.

Teniendo en cuenta el análisis, que se realizó permitió identificar que mediante las fortalezas en conjunto con las amenazas F.A genera como estrategia el mantener la innovación en la diversidad de los menús, incluyendo nuevas recetas que permitan enfrentar la competencia creciente en el sector gastronómico. De igual forma el aprovechar los contratos con proveedores locales que ofrezcan precios más estables y asequibles en materia prima permitirá reducir sobre costos y permitirá mantener un control. De igual forma, potenciar la venta a través de plataformas digitales con estrategias de fidelización y promociones dará la posibilidad de equilibrar la baja afluencia de clientes en algunas temporadas, asegurando una presencia constante en el mercado.

Del análisis realizado en la herramienta KAME se determinó que, a partir de las debilidades y las oportunidades D.O, resulta ser un punto clave el mitigar la variación de costos en la materia prima por medio de la búsqueda de nuevos proveedores y la expansión del negocio a una red más amplia de productos en tiendas y supermercados. Igualmente, se hace necesario documentar todos los procesos del restaurante para garantizar la calidad del servicio, minimizando errores y optimizando la eficiencia operativa. Además de la formación continua en la sistematización de procesos y la elaboración de un manual de procedimientos, lo cual permitirá un manejo más claro y efectivo.

El cruce de debilidades con amenazas permitió identificar las estrategias de D.A, como la importancia de estandarizar los procesos con el fin de optimizar la operación del restaurante y garantizar el cumplimiento de normativas, al igual que con la calidad, reduciendo de esta forma cualquier tipo de sanciones o pérdidas operativas. La necesidad de una capacitación constante en gestión y digitalización permitirá al personal el estar actualizado frente a los cambios del mercado y nuevas tecnologías que se implementen en la industria gastronómica. Por ende, se establece la creación de un plan de contingencia financiera que complemente la formación de un fondo de emergencia o el acceso a financiamiento en condiciones favorables, para enfrentar posibles dificultades y todas las fluctuaciones que podrían llegar a presentarse económicas para asegurar así de esta forma la continuidad del negocio.

10.2 Contexto legal

Para poder realizar la apertura del local es necesario poder tener acciones legales como lo son el registro de la cámara de comercio ya que según él (Decreto 410 de 1971), todo establecimiento de comercio debe inscribirse en el Registro Mercantil. Esto le da legalidad a la empresa y permite operar comercialmente en el país. El trámite se realiza en la Cámara de Comercio de Girardot, incluyendo, Nombre de la empresa, Actividad económica, Dirección del local, Datos de los socios y representante legal.

10.2.1 Instancias legales

Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria) ante la DIAN. La empresa debe estar registrada ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), lo cual implica Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), según el Decreto 2460 de 2013. Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT), obligatorio para facturación, declaraciones tributarias y contratos.

Inscripción en el RUT como prestador de servicios de alimentos y bebidas, el local debe ubicarse en una zona donde se permita legalmente operar un restaurante. Para ello, se debe solicitar el concepto de uso del suelo ante la Oficina de Planeación Municipal de Girardot, según el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) vigente. Esto garantiza que el negocio cumple con las normas urbanísticas locales.

Trámite del uso del suelo ante Planeación Municipal, validando que la ubicación del local sea apta para el funcionamiento de un restaurante. Según el Decreto 3075 de 1997 y la Resolución 2674 de 2013, todo establecimiento que manipule alimentos debe solicitar, permiso de funcionamiento emitido por la Secretaría de Salud Municipal. Concepto sanitario favorable, que evalúa condiciones de higiene, instalaciones, ventilación, almacenamiento, limpieza y disposición de residuos. Solicitud del concepto sanitario y permiso de funcionamiento ante la Secretaría de Salud Municipal.

Todo el personal que manipule alimentos debe contar con certificado de manipulación de alimentos, exigido por la Resolución 2674 de 2013, el cual debe ser renovado cada año. Además, se debe implementar un manual de prácticas higiénicas y de bioseguridad para garantizar la inocuidad alimentaria.

Obtención del Registro Sanitario debido a que para poder producir o fabricar productos alimenticios para venta es necesario que el personal que manipule alimentos debe contar con certificado de manipulación de alimentos, exigido por la Resolución 2674 de 2013, el cual debe

ser renovado cada año. Además, se debe implementar un manual de prácticas higiénicas y de bioseguridad para garantizar la inocuidad alimentaria.

Afiliación a seguridad social (EPS, ARL, pensión y caja de compensación) para los trabajadores. Conforme a las normas laborales (Ley 100 de 1993 y Ley 789 de 2002), se debe vincular a los trabajadores mediante contratos legales, afiliarlos a EPS, pensión, ARL y caja de compensación familiar y garantizar el pago de salario mínimo, prestaciones sociales, seguridad y salud en el trabajo.

Cumplimiento con la normatividad ambiental vigente, especialmente en cuanto al manejo de residuos sólidos y uso de empaques biodegradables, además el restaurante debe cumplir con la normativa ambiental, especialmente en manejo adecuado de residuos sólidos y aceites usados (Decreto 351 de 2014) el uso preferente de empaques biodegradables y que permitan realizar procesos de compostaje, en línea con el Acuerdo 634 de 2019, que promueve la economía circular.

Adopción de buenas prácticas en el uso de energía y agua, en algunos casos, podría requerirse una Licencia Ambiental o un plan de manejo ambiental, dependiendo de la actividad, aunque para restaurantes pequeños no suele ser obligatorio, adopción de un manual de bioseguridad alimentaria conforme a la Resolución 2674 de 2013.

Registro de marca para proteger la identidad comercial del restaurante, se recomienda realizar el registro de la marca “Lo Tengo Maduro” ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), conforme a la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Esto otorga exclusividad del nombre y evita que otros lo usen.

Factura electrónica debido a que a partir del año 2020 es obligatorio emitir facturación electrónica en Colombia para negocios formales. Se debe usar un proveedor autorizado por la DIAN o una solución propia habilitada por ellos.

Asimismo, el emprendimiento se registrará bajo el régimen común del impuesto de renta, cumpliendo con las obligaciones tributarias establecidas, incluyendo declaración de renta, IVA (si aplica) y

retención en la fuente. También se evaluará la posibilidad de registrar la marca del restaurante ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de proteger su identidad comercial.

10.2.2 Tipo de empresa

La empresa será unipersonal con una modalidad de persona natural con establecimiento de comercio con la actividad económica de expendio de comidas preparadas, es decir, restaurante como se especifica en la siguiente tabla.

Razón social	Lo Tengo Maduro
Titular	Persona natural
Tipo de establecimiento	Establecimiento de comercio
Actividad económica	Expendio a la mesa de comidas preparadas (Código CIIU 5611)
Régimen tributario	Régimen ordinario – Impuesto de renta y complementarios
Responsabilidad IVA	No responsable de IVA

Tabla 30. Tipo de empresa.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la DIAN.

11. Estudio financiero

El hacer un adecuado análisis financiero permite evaluar la viabilidad económica del proyecto, ya que se identifican, organizan y analizan los recursos que se requieren para su adecuada operación. Es aquí donde se establecerán los montos de inversión, los gastos de funcionamiento, los precios de los productos a la venta y las proyecciones de los ingresos, brindando de esta manera una visión clara sobre en cuanto a rentabilidad del negocio. Para este proyecto es de suma importancia el realizar un análisis de proyección de cinco años, ya que esto permite conocer el desarrollo de este proyecto y así mismo permitirá estimar la viabilidad para la puesta en marcha del proyecto.

11.1 Inversiones iniciales

Los recursos para poner en marcha el proyecto antes de iniciar con las operaciones abarcan las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo.

11.1.1 Inversiones fijas

Maquinaria y Equipos	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Estufa industrial + freidoras	Unidad	1	1.200.000	1200000
Plancha industrial	Unidad	1	700.000	700000
Nevera	Unidad	1	700.000	700000
Licuada Industrial	Unidad	2	200.000	400000
Congelador doble	Unidad	1	1.200.000	1200000
Estufa industrial	Unidad	1	600.000	600000
Campana Extractora de calor americana	Unidad	1	1.500.000	1500000
Prensa de plátanos	Unidad	1	800.000	800000
Desmechador de carne	Unidad	1	700.000	700000
Rallador de queso industrial	Unidad	1	1.600.000	1600000
Computador	Unidad	1	500.000	500000
Subtotal Maquinaria y Equipos				9.900.000

Tabla 31. Subtotal maquinaria y equipo de cocina.

Fuente: Elaboración propia

Muebles y Enseres	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Mesón en acero quirúrgico	Unidad	1	800.000	800.000
Logo mural	Unidad	1	200.000	200.000
Diseño mural fachada	Unidad	1	850.000	850.000
Barra en madera quemada	Unidad	1	400.000	400.000
Ventiladores	Unidad	3	150.000	450.000
Mesas en madera	Unidad	16	250.000	4.000.000
Utensilios de cocina(ollas, vasijas, cuchillos, coladores, sartenes)	Unidad	1	800.000	800.000
Vajilla en corte de piedra	Unidad	70	30.000	2.100.000
tenedores, cuchillos, cubierteros, servilleteros	Unidad	18	15.000	270.000
Logo circular redondo	Unidad	1	900.000	900.000
TV	Unidad	1	700.000	700.000
Subtotal Muebles y Enseres				11.470.000

Tabla 32.Subtotal muebles y enseres.

Fuente: Elaboración propia.

La anterior tabla nos da a conocer sobre la inversión que ha de necesitar la adquisición de algunos bienes muebles y enseres en este caso una inversión de \$11.470.000 pesos colombianos.

Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Computadores sistema POS	Unidad	1	1.400.000	1.400.000
Teléfono	Unidad	1	450.000	450.000
Circuito cerrado de cámaras	Unidad	1	2.100.000	2.100.000
Sistema POS (MES) con facturación electrónica	Unidad	12	164.000	1.968.000
Subtotal Equipos Comunicaciones, Computación y Herramientas				5.918.000

Tabla 33.Subtotal equipos de comunicación, computación y herramientas.

Fuente: Elaboración propia.

Agregando un rubro de adecuaciones y mejoras de \$400.000 se tiene un total de inversiones fijas de \$31'288.000

11.1.2 Inversiones diferidas

Son aquellos gastos previos a la operación necesarios para poder poner en marcha el proyecto, como lo son los gastos notariales, matrícula mercantil, nóminas, servicios públicos, publicidad y mercadeo como se muestra en la siguiente tabla.

Inversión Diferida				
Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0
Gastos Notariales	Unidad	1	500.000	500.000
Matrícula Mercantil	Unidad	1	120.000	120.000
Nómina Empleados (no incluye Gerente)	Unidad	1	18.000.000	18.000.000
Nómina Operarios	Unidad	1	100.296.000	100.296.000
Nómina Gerente	Unidad	1	57.898.872	57.898.872
Servicios Públicos	Unidad	1	20.414.124	20.414.124
Publicidad y Mercadeo	Unidad	1	2.205.000	2.205.000
Subtotal Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)				199.433.996

Tabla 34. Inversiones diferidas.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

11.1.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo mensual requerido que se requerirá para un periodo de tiempo de 6 meses se dividirá en 6 rubros para cada categoría de productos (maduros, canastas, conos y especiales), los rubros que se exponen aquí son: materia prima, mano de obra y costos administrativos como se muestran en las siguientes tablas.

Maduros**90%**

MES	Costos							TOTAL
	Materia Prima			Mano de Obra		Administrativos		
	Maduros	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	
1	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
2	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
3	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
4	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
5	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
6	1.367	6.170	8.435.301	5.079	6.943.569	6.425	8.783.377	24.162.247
TOTAL								
144.973.480								

Tabla 35. Capital de trabajo maduros.**Fuente:** Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

En la gráfica anterior podemos comprender que la estructura de costos proyectados mes a mes, refleja estabilidad en la planeación financiera. En el caso de los maduros, los costos mensuales ascienden a \$24.162.247 acumulando \$144.973.480 en seis meses, con un mayor peso en la materia prima, seguida de mano de obra y gastos administrativos.

Canastas 3%

MES	Costos							TOTAL
	Materia Prima			Mano de Obra		Administrativos		
	Canastas	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	
1	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
2	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
3	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
4	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
5	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
6	1.367	7.739	10.580.014	141	192.877	178	243.983	11.016.873
TOTAL								
66.101.239								

Tabla 36. Capital de trabajo canastas.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Las canastas con una participación en ventas del 3% registran un costo mensual de \$11.016.873 alcanzando \$66.101.239 en el mismo periodo que la anterior categoría, también con predominio de la materia prima sobre los demás. La diferencia radica en que los maduros requieren un capital de trabajo significativamente mayor que las canastas, lo que marca un contraste importante en las necesidades de inversión.

En las siguientes tablas se detalla el capital de trabajo de la categoría conos y especiales, dónde se observa un comportamiento similar en la organización de los costos, donde la materia prima es el componente principal, complementado por la mano de obra y los gastos administrativos. Ambos productos mantienen una estructura constante mes a mes, lo que facilita calcular el capital de trabajo requerido y proyectar la inversión necesaria. Pero la diferencia entre ellos radica en los costos totales, lo que evidencia que cada línea de producto necesita una cantidad diferente de recursos.

Conos 3%

MES	Costos							TOTAL
	Materia Prima			Mano de Obra		Administrativos		
	Conos	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	
1	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
2	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
3	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
4	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
5	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
6	38	6.789	257.828	141	5.358	178	6.777	269.963
TOTAL								
1.619.775								

Tabla 37. Capital de trabajo conos.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Especiales 4%

MES	Materia Prima			Mano de Obra		Costos	Administrativos	TOTAL
	Especiales	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	Costo Unitario	Total	
1	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
2	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
3	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
4	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
5	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
6	38	13.475	511.731	226	8.572	286	10.844	520.303
TOTAL								
3.121.820								

Tabla 38. Capital de trabajo especiales.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Ahora bien, cada categoría tiene un porcentaje de participación dentro de las proyecciones de ventas; maduros tiene una participación del 90% con un capital de trabajo requerido para un periodo de 6 meses de 144.973.480 millones de pesos, canastas con una participación del 3% requiere de 66.101.239 millones de pesos en capital de trabajo, conos con un 3% con un capital de trabajo de 1.619.775 millón de pesos y especiales del 4% requiere de un capital de trabajo de 3.121.820 millones de pesos. El capital de trabajo total requerido para la producción de las 4 categorías de productos durante un periodo de 6 meses es de 215'816.315 millones de pesos.

11.2 Fuentes de financiación

El proyecto de restaurante se financiará con aporte de los socios, ya que el presente restaurante es un proyecto familiar, se proyecta que el 100% de la inversión requerida provendrá de aportes directos del capital de los socios involucrados

11.3 Costos

11.3.1 Primera Clasificación de Costos

Teniendo en cuenta la naturaleza de los costos, el presente proyecto los dividirá en costos de producción; que abarca la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación. Costos de administración; que comprende salarios tanto de personal administrativo como de gerente. Y, finalmente los costos de ventas y mercadeo que incluyen tanto la publicidad física como el marketing digital. Lo anteriormente mencionado, se desglosa por categorías y a su vez en costos unitarios por productos en un periodo de 5 años como se observan en las siguientes tablas.

Maduros							90%
Descripción	Peso %	Valor					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Materia Prima	35%	\$ 6.170	\$ 6.479	\$ 6.802	\$ 7.143	\$ 7.500	
Mano de Obra Producción	29%	\$ 5.079	\$ 4.987	\$ 4.892	\$ 4.799	\$ 4.707	
Costos Administrativos	36%	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	\$ 6.425	
Gastos de Comunicación y Ventas	1%	\$ 106	\$ 106	\$ 106	\$ 106	\$ 106	
Impuestos	0%	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
TOTAL	100%	\$ 17.785	\$ 18.001	\$ 18.230	\$ 18.477	\$ 18.743	
Margen de contribución (%)			32				
Precio de Venta		\$ 26.000					

Tabla 39. Costo valor unitario maduro.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Por consiguiente, esta tabla muestra la proyección de costos de producción de maduros durante cinco años, con un incremento progresivo en los valores, especialmente en materia prima, que pasa de \$ 6.170 en el primer año a \$7.500 en el quinto. Los costos administrativos son los que más peso porcentual representan dentro del valor unitario. Se mantiene un margen de contribución del 32%, lo que asegura la rentabilidad frente al precio de venta de \$26.000.

Canastas							3%
Descripción	Peso %	Valor					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Materia Prima	96%	\$ 7.739	\$ 8.126	\$ 8.532	\$ 8.959	\$ 9.406	
Mano de Obra	2%	\$ 141	\$ 139	\$ 136	\$ 133	\$ 131	
Producción							
Costos	2%	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178	
Administrativos							
Gastos de	0%	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	
Comunicación y							
Ventas	0%	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
Impuestos							
TOTAL	100%	\$ 8.066	\$ 8.451	\$ 8.854	\$ 9.278	\$ 9.724	
Margen de contribución (%)		60					
Precio de Venta		\$ 20.000					

Tabla 40. Costo valor unitario canastas.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Los costos unitarios de las canastas muestran un crecimiento progresivo, pasando de \$7.739 en el primer año a \$9.406 en el quinto y teniendo en cuenta que la materia prima representa el 96% de los costos, dando a conocer su gran peso en la producción. Los gastos administrativos y de mano de obra se mantienen estables y el margen de contribución es del 60%, lo que demuestra una alta rentabilidad frente al precio de venta de \$20.000 permitiendo así de esta forma entender que es un producto con bajos costos relativos y buen nivel de ganancia.

Conos							3%
Descripción	Peso %	Valor					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Materia Prima	95%	\$ 6.789	\$ 7.129	\$ 7.485	\$ 7.859	\$ 8.252	
Mano de Obra Producción	2%	\$ 141	\$ 139	\$ 136	\$ 133	\$ 131	
Costos Administrativos	3%	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178	\$ 178	
Gastos de Comunicación y Ventas	0%	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	
Impuestos	0%	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	
TOTAL	100%	\$ 7.117	\$ 7.454	\$ 7.807	\$ 8.179	\$ 8.569	
Margen de contribución (%)			64				
Precio de Venta		\$ 20.000					

Tabla 41. Costo valor unitario conos.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Además cabe resaltar que los conos dan inicio en su total con \$6.789 y aumenta posteriormente a \$8.252 en el periodo de cinco años, con la materia prima representando el 95% del costo, mientras que la mano de obra y los gastos administrativos mantienen valores constantes y poco representativos en la estructura total, por ende su margen de contribución es del 64%, el más alto entre los productos analizados, lo que demuestra la gran eficiencia y rentabilidad de este producto ya que el precio de venta es de \$20.000, permite generar una ganancia amplia siendo así de esta forma los conos el producto más competitivo en relación costo beneficio.

Especiales								5%
Descripción	Peso %	Valor						
		Año 1		Año 2		Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	96%	\$	13.475	\$	14.149	\$ 14.856	\$ 15.599	\$ 16.379
Mano de Obra Producción	2%	\$	226	\$	222	\$ 217	\$ 213	\$ 209
Costos Administrativos	2%	\$	286	\$	286	\$ 286	\$ 286	\$ 286
Gastos de Comunicación y Ventas	0%	\$	5	\$	5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
Impuestos	0%	\$	5	\$	5	\$ 5	\$ 5	\$ 5
TOTAL	100%	\$	13.996	\$	14.666	\$ 15.369	\$ 16.108	\$ 16.883
Margen de contribución (%)				50				
Precio de Venta		\$	28.000					

Tabla 42. Costo valor unitario especiales.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

En cuanto a los productos especiales estos suelen presentar costos más elevados ya que pasan de \$13.475 en el primer año a \$16.379 en el quinto debido a que la materia prima domina con un 96% del total, mientras que mano de obra y administrativos tienen menor participación, por ende su margen de contribución es del 50% siendo este menor que el de canastas y conos, aunque su precio de venta sea de \$28.000 compensa el valor más alto de producción, esto quiere decir que es un producto que ofrece rentabilidad, pero con mayor inversión.

11.3.2 Costos Fijos y Costos Variables

Costos variables

Se identificaron costos que variaron según el nivel de producción, los costos variables de este proyecto son aquellos que cambian directamente en función del nivel de producción y ventas del restaurante. En este caso, los principales rubros corresponden al consumo de materias primas como plátano, queso, empaques y otros insumos que dependen del número de unidades producidas. Mientras mayor sea la demanda de productos, mayor será el gasto en estos recursos como se evidencia en la siguiente tabla.

	Maduros	Canastas	Conos	Especiales
Materia prima	\$ 6.170,00	\$ 7.739,00	\$ 6.789,00	\$ 13.475,00
Mano de obra de producción	\$ 5.079,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 226,00
Gastos de comunicación y ventas	\$ 106,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 5,00

Tabla 43. Costos variables del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, se evidencia una estrecha relación entre el consumo de materia prima, mano de obra y gastos varios y el nivel de producción, como se exponen en la tabla a continuación.

Concepto	Relación con producción	Ejemplo de gasto
Materia prima	Aumenta según ventas	Plátano, queso, empaques
Mano de obra directa cocina	Depende de la producción	Horas extra en temporadas altas
Energía por uso de equipos	Según horas de trabajo	Consumo de freidoras, planchas
Insumos adicionales	Ligan al volumen vendido	Salsas, aceites, condimentos
Empaques y presentación	Por cada unidad vendida	Cajas, servilletas, envases

Tabla 44. Relación costos Variables.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tabla otro componente importante es la mano de obra directa en cocina, ya que está ligada a la preparación de cada pedido. Aunque los salarios base representan un costo fijo, los pagos adicionales como horas extra o apoyo en temporadas de alta demanda se consideran variables. A esto se suman los costos energéticos de equipos como freidoras y planchas, cuyo consumo depende del tiempo de uso.

El análisis financiero refleja cómo estos costos variables impactan en la utilidad operativa. En el flujo de caja, los ingresos crecen progresivamente y permiten cubrir no solo los costos fijos, sino también la variación de gastos en materias primas e insumos. Gracias a la eficiencia en la relación costo-producción, el proyecto logra mantener márgenes positivos y una utilidad operativa creciente.

Estos resultados se evidencian en los indicadores: el Valor Actual Neto (VAN) de \$389.769.914 confirma que el proyecto genera valor; la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 57% supera ampliamente la tasa de oportunidad del 20%, garantizando atractiva rentabilidad; y el periodo de recuperación de la inversión 2,53 años muestra que la empresa puede cubrir su inversión inicial en un plazo relativamente corto.

Por ende, los costos variables, aunque son una parte significativa del flujo operativo, están controlados y respaldados por un nivel de ventas que asegura cubrir tanto costos fijos como diferidos. Esto permite que el proyecto no solo sea sostenible, sino también altamente rentable en el mediano plazo.

Costos fijos

Los costos fijos de este proyecto corresponden a aquellos gastos que deben cubrirse de manera permanente, independientemente de si aumenta o disminuye el nivel de producción del restaurante. Estos costos garantizan la continuidad de la operación y representan compromisos financieros que no varían en el corto plazo.

Uno de los principales es el arriendo, establecido en \$2.500.000 mensuales, este gasto asegura la disponibilidad del espacio físico donde se desarrollan las actividades del restaurante, incluyendo cocina, área de atención y almacenamiento. Al ser un contrato de carácter estable, constituye un costo fijo fundamental.

Concepto	Valor aproximado (COP)	Observación
Arriendo	\$2.500.000 / mes	Se mantiene constante sin importar ventas
Salario gerente	\$4.824.906 / mes	Pago administrativo fijo
Servicios básicos	Variable controlada	Agua, luz, gas e internet necesarios cada mes
Amortización de diferidos	Incluida en flujo	Registros, licencias, constitución legal
Depreciación de activos fijos	Incluida en flujo	Pérdida de valor de equipos y mobiliario

Tabla 45. Costos fijos.

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, al personal administrativo, el proyecto contempla un salario mensual para el gerente por \$4.824.906. Este valor no depende de la cantidad de productos vendidos, sino de la necesidad de contar con una figura encargada de la gestión, dirección y toma de decisiones estratégicas en el negocio.

Los servicios básicos como agua, electricidad, internet y gas también forman parte de los costos fijos, ya que deben pagarse de manera constante para mantener el funcionamiento del restaurante, sin importar la demanda. A esto se suman gastos como la amortización de diferidos, que corresponde a distribuir en el tiempo la inversión en registros, licencias y otros trámites preoperativos.

Es por ello por lo que los gastos de depreciación de activos fijos se incluyen dentro de los costos fijos. Esto refleja la pérdida de valor de bienes como la estufa industrial, freidoras, nevera y demás equipos necesarios para la operación

Para poder cubrir en el año 1 los costos totales anuales, se requiere una venta mínima de 7.950 unidades de maduros al año, 221 unidades de canastas, 221 unidades de conos y 353 unidades de especiales como se observa en la siguiente tabla.

Punto de Equilibrio				
Producto	P.E Unid. Año	P.E \$ Año	P.E Unid. Mes	P.E \$ Mes
Maduros	6.782	\$ 176.319.759	565	\$ 14.693.313
Canastas	188	\$ 3.767.516	16	\$ 313.960
Conos	188	\$ 3.767.516	16	\$ 313.960
Especiales	301	\$ 8.439.236	25	\$ 703.270

Tabla 46. Punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

11.3.3 Costos Desembolsables y no Desembolsables

En la estructura financiera de un proyecto, es muy importante diferenciar entre costos desembolsables y no desembolsables, ya que esta clasificación permite analizar el verdadero impacto que tienen las operaciones en el flujo de caja y en los resultados contables. Los costos desembolsables son aquellos que generan una salida real de efectivo, como la compra de insumos, el pago de la nómina, el arriendo, la publicidad y los servicios públicos. Por el contrario, los costos no desembolsables corresponden a registros contables que no implican un pago inmediato en efectivo, como la depreciación de la maquinaria o la amortización de gastos diferidos.

Esta distinción es clave para la planeación financiera, ya que permite identificar cuáles afectan la liquidez del negocio y cuáles únicamente impactan el estado de resultados. Las Pérdidas y Ganancias reflejadas en el P&G del proyecto como se muestra a continuación.

Estado de Resultados					
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	465.194.763	512.877.226	565.447.142	623.405.474	687.304.535
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	290.179.855	301.626.108	313.359.238	325.570.029	338.279.097
Depreciación	8.447.760	8.447.760	8.447.760	2.972.360	2.972.360
Costos de Fabricación	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	166.567.148	202.803.358	243.640.144	294.863.084	346.053.078
Gasto de Administración	126.870.996	133.214.546	139.875.273	146.869.037	154.212.489
Gastos de Ventas	2.100.000	2.205.000	2.315.250	2.431.013	2.552.563
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	199.433.996	0	0	0	0
	-				
Utilidad Operativa	161.837.844	67.383.812	101.449.621	145.563.035	189.288.026
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0

Revalorización de Patrimonio	0	0	0	0	0	
Ajuste Activos no Monetarios	0	0	0	0	0	
Ajuste Depreciación Acumulada	0	0	0	0	0	
Ajuste Amortización Acumulada	0	0	0	0	0	
Ajuste Agotamiento Acumulada	0	0	0	0	0	
Total Corrección Monetaria	0	0	0	0	0	
Utilidad antes de impuestos	-	161.837.844	67.383.812	101.449.621	145.563.035	189.288.026
Impuesto renta	-56.643.246	23.584.334	35.507.367	50.947.062	66.250.809	
	-					
Utilidad Neta Final	105.194.599	43.799.478	65.942.254	94.615.973	123.037.217	

Tabla 47. Estado de resultados del proyecto.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Se observa que dentro de los costos y gastos desembolsables se encuentra la materia prima y la mano de obra con los mayores rubros operativos desembolsables acumulando un total de \$290.179.855 millones de pesos durante el primer año, seguido de los gastos de administración con \$126.870.996 millones de pesos, gastos de ventas \$2.100.000 millones de pesos.

11.3.4 Ingresos

Los ingresos proyectados del restaurante reflejan un panorama positivo y con potencial de crecimiento sostenido. Para el Primer Año, la categoría maduros proyecta una venta estimada de 16.405,77 unidades, con un precio unitario de \$26.000 COP, generando ingresos por \$426.550.057 COP. Esto evidencia que el producto insignia concentra la mayor parte de los ingresos, lo cual es coherente con la estrategia del proyecto, ya que los maduros constituyen el atractivo central de la propuesta gastronómica.

A esta característica se suman las proyecciones correspondientes a las canastas, conos y especiales, que amplían el portafolio del restaurante y permiten diversificar la oferta al cliente. Estos productos, aunque en menor volumen que los maduros, aportan ingresos complementarios que fortalecen el flujo de caja total. De esta forma, el ingreso consolidado del Primer Año asciende a \$465'194.763 millones de pesos como se observa en la siguiente tabla.

Proyección de ventas proyecto					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maduros	16.406	17.226	18.087	18.992	19.941
Precio	26.000	27.300	28.665	30.098	31.603
Subtotal	426.550.057	470.271.438	518.474.260	571.617.872	630.208.704
Canastas	456	479	502	528	554
Precio	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Subtotal	9.114.317	10.048.535	11.078.510	12.214.057	13.465.998
Conos	456	479	502	528	554
Precio	20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Subtotal	9.114.317	10.048.535	11.078.510	12.214.057	13.465.998
Especiales	729	766	804	844	886
Precio	28.000	29.400	30.870	32.414	34.034
Subtotal	20.416.071	22.508.718	24.815.862	27.359.488	30.163.835
Valor Total (\$)	465.194.763	512.877.226	565.447.142	623.405.474	687.304.535

Tabla 48. Proyección de ventas del proyecto.

Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

Estos valores se calcularon con base en la capacidad de producción, el crecimiento proyectado del 5% en la demanda durante el periodo de 5 años y el precio promedio establecido por categorías.

El incremento anteriormente mencionado del 5% anual garantiza que, incluso si el volumen de ventas se mantiene estable, los ingresos aumenten año tras año. Esta estrategia permite enfrentar el efecto de la inflación y, al mismo tiempo, mejorar los márgenes de utilidad. Este proyecto contempla una expansión de la capacidad instalada, lo que significa que a medida que crezca la demanda, el restaurante tendrá la posibilidad de atender un mayor número de clientes obviamente siempre sin comprometer la calidad del servicio, esta proyección creciente permite alcanzar valores significativos, esto confirma la viabilidad del negocio en el mediano plazo, pues el modelo combina un producto de alta rotación con una estructura de costos controlada y con inversiones que respaldan la operación.

Cabe resaltar que los ingresos proyectados no solo muestran un escenario inicial favorable, sino que también muestran una curva de crecimiento sostenible, sustentada en tres pilares: la fortaleza del producto principal, la diversificación mediante canastas, conos y platos especiales, y la estrategia de precios crecientes.

En el primer año, el restaurante alcanza ventas totales por \$444.778.692 pesos colombianos, de los cuales más del 95% provienen de los maduros, confirmando este producto como uno de los productos estrella del local en la generación de ingresos, mientras que las Canastas y los conos, aunque en proporciones menores de igual forma aportan de manera complementaria los ingresos y además brindan una imagen diversa en el menú.

En el segundo año, se observa un aumento hasta \$490.368.507 pesos colombianos, lo que representa un crecimiento aproximado de 10,25% a comparación del primer año. Este incremento se explica principalmente por el ajuste del 5% anual en precios y el efecto acumulado de la demanda estimada en donde se busca tratar de posicionar la marca.

Para el tercer año, se tiene una proyección en donde las ventas alcanzan \$540.631.280 pesos colombianos, demostrando de esta forma un crecimiento sostenido que demuestra la viabilidad del negocio en el mediano plazo. Este comportamiento, es un comportamiento positivo y que se mantiene incluso hasta en el cuarto Año, en el cual sus ingresos ascienden a \$596.045.985 pesos

colombianos, estos siendo nuevamente impulsados por la política de precios y la capacidad instalada que permite atender más clientes sin sacrificar la calidad del servicio.

Por último, en el quinto año, las ventas superan la barrera de los \$657.140.700 pesos colombianos, lo que muestra un aumento de casi 48% respecto al primer año, este crecimiento positivo acumulado demuestra la solidez del modelo de negocio, la importancia del producto principal y la contribución estratégica de los productos secundarios en el fortalecimiento de la marca. Es por ello por lo que cabe resaltar el hecho de que los ingresos proyectados no solo muestran un escenario inicial favorable, sino que también muestran un crecimiento sostenible, estos elementos en conjunto ofrecen confianza y respaldan la rentabilidad del proyecto en el largo plazo incluso catalogándolo como un proyecto viable.

12. Evaluación de proyectos

Finalmente, es aquí donde se permitirá analizar la viabilidad para la creación del proyecto y la capacidad de rentabilidad a futuro. Es por esto por lo que se aplican indicadores como valor presente neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), relación beneficio-costos (RBC), el costo anual equivalente (CAE) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI), la evaluación financiera de desglosará en diferentes métricas tomando un periodo de tiempo de 5 años, como se observa en la siguiente tabla.

Evaluación Financiera						
FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Operativo						
		-				
		161.837.8	67.383.81	101.449.6	145.563.0	189.288.0
Utilidad Operacional		44	2	21	35	26
Depreciaciones		8.447.760	8.447.760	8.447.760	2.972.360	2.972.360
Amortización		199.433.9				
Diferidos		96	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
			23.584.33	35.507.36	50.947.06	66.250.80
Impuestos		0	4	7	2	9
Neto Flujo de Caja		46.043.91	99.415.90	145.404.7	199.482.4	258.511.1
Operativo		2	7	49	57	95
Flujo de Caja Inversión						
Variacion Cuentas						
por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Variacion Inv.						
Materias Primas e						
insumos	0	0	0	0	0	0
Variacion Inv. Prod.						
En Proceso	0	0	0	0	0	0

Variación Inv. Prod.						
Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y						
Otros Cuentas por						
Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Cuentas						
por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Acreedores						
Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros						
Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital						
de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en						
Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en						
Adecuaciones y						
Mejoras	4.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en						
Maquinaria y Equipo	9.900.000	0	0	0	0	0
	11.470.00					
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo						
de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos						
de Oficina	5.918.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros						
Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	0	0	0	0	0	0

	199.433.9					
Inversión Diferida	96	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja	199.433.9					
Inversión	96	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Pasivo						
Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones						
Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
	-					
	230.721.9					
Capital	96	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No						
Operacionales		0	0	0	0	0
	-					
Neto Flujo de Caja	230.721.9					
Financiamiento	96	0	0	0	0	0
		46.043.91	99.415.90	145.404.7	199.482.4	258.511.1
Neto Periodo	0	2	7	49	57	95
			46.043.91	145.459.8	290.864.5	490.347.0
Saldo anterior		0	2	18	67	25
	-					
	230.721.9	46.043.91	145.459.8	290.864.5	490.347.0	748.858.2
Saldo siguiente	96	2	18	67	25	20

Tabla 49. Evaluación financiera del proyecto.
Fuente: Elaboración propia con base a Malagón, 2024.

12.1 Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto (VPN), también conocido como valor actual neto (VAN) es el que calcula cual es el valor adicional que genera el presente proyecto de restaurante para los que van a invertir en él quitando los flujos de caja que generará a futuro y quitando la inversión inicial.

El presente proyecto generaría \$614.406.784 millones de pesos por encima de la inversión inicial que se requiere en valores presentes, lo que traduce en un aporte bastante alto para los socios.

12.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El proyecto arroja una tasa interna de retorno (TIR) del 74% lo que traduce en que por cada peso invertido, el proyecto retornara 0.74 pesos año por año, está considerablemente por encima de la Tasa Interna de Oportunidad (TIO), esto debido a que las proyecciones de ventas son optimistas desde el inicio del proyecto, los costos requeridos son bajos debido al constante abastecimiento gracias a la posición geográfica del restaurante frente a los precios de ventas estipulados alineados con los precios manejados por la competencia y a la demanda esperada. Es por esto por lo que la TIR proyectada casi que triplica el rendimiento esperado, esto se espera alcanzar con un estricto control en los costos y una gestión operativa altamente eficiente.

12.3 Relación Beneficio-Costo (RBC)

La relación costo beneficio es un indicador que en este proyecto es de vital importancia ya que permite comprender y determinar la rentabilidad esperada al momento de comparar los beneficios con los costos de inversión como su nombre lo indica, en este proyecto para poder determinarlo se hizo través de la implementación de la siguiente formula:

$$RBC = 1 + \frac{VPN}{I_0}$$

Continuando de acuerdo con los resultados obtenidos en el análisis se presenta un valor presente neto de \$614.406.784 pesos colombianos, teniendo en cuenta que la inversión es de \$446.538.310

la cual corresponde a las inversiones Fijas, estos valores reflejan no solo gran cantidad de recursos comprometidos en la fase inicial, sino que también la proyección positiva de los beneficios que se esperan tener por la operación del proyecto.

$$RBC = 1 + \frac{614.406.784,74}{446.538.310,51}$$

$$RBC = 2.38$$

Por consiguiente, al tener en cuenta estos datos, la relación costo beneficio alcanza un valor de 2,38 lo cual indica que por cada peso invertido en el proyecto se generan aproximadamente 2,38 pesos en beneficios. Este resultado logra fundamentar que el proyecto es un proyecto rentable y que además supera el mínimo de aceptación, demostrando de esta forma y basada en datos que es un proyecto viable y que resulta ser una idea de negocio muy atractiva ya que asegura retornos consistentes en el tiempo demostrando de esta manera la solidez financiera de este proyecto.

12.4 Costo Anual Equivalente (CAE)

Este indicador transforma la inversión que se requirió inicialmente para el proyecto en una cuota fija que se paga anualmente, la inversión actúa como si fuera un préstamo que se debe “pagar” año tras año, aplicando la tasa de oportunidad (TIO) que aquí se proyecta que es del 20%. Para lograr calcular este indicador, se usó la fórmula de anualidad equivalente

$$CAE = I_0 * \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Dónde:

I_0 es = a 446.538.310,51

i es = 0,20 (20%)

n es = a 5 años

Por lo tanto, la fórmula quedaría de la siguiente manera:

$$CAE = 446.538.310,51 * \frac{0.20(1 + 0.02)^5}{(1 + 0.20)^5 - 1}$$

$$CAE = 149.313.347,78$$

La cuota anual equivalente del proyecto para poder recuperar la inversión inicial de \$446.538.310, considerando la tasa de oportunidad del 20% en un periodo de 5 años es de \$149.313.347. Teniendo en cuenta la proyección de ingresos anuales, se observa que el proyecto cubriría la inversión inicial requerida y puede generar utilidades.

12.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión se proyecta en 2 años y 1 mes puesto que durante el primer años la inversión inicial no se alcanza a cubrir en su totalidad pero desde el segundo año se empieza a compensar con los flujos de caja acumulados lo que se invirtió en el año 0, es por esto que en el segundo año, pasado 1 mes se recupera la totalidad del capital invertido, disminuyendo el riesgo financiero y asegurando que el presente proyecto empiece a generar rápidamente utilidades, significando un tiempo de recuperación considerablemente significativo en comparación a otros proyectos del mismo sector gastronómico.

12. Conclusiones y recomendaciones

El plátano es un producto principal de la canasta familiar colombiana y uno de los alimentos más diversos en preparación dentro de la gastronomía colombiana. Su presencia en la alimentación cotidiana, tanto en zonas rurales como urbanas, lo convierte en un ingrediente de gran valor cultural y económico, con un potencial significativo para la creación de negocios innovadores dentro del sector gastronómico.

Es por ello, que el plátano no solo representa un alimento tradicional, sino también una oportunidad para desarrollar propuestas gastronómicas diferenciadas que reflejen la identidad gastronómica colombiana. Teniendo en cuenta esta información obtenida a través de la investigación, surge esta idea de negocio para la creación del restaurante “Lo tengo maduro” especializado en el plátano, cuyo propósito es ofrecer una experiencia diferenciada a los posibles clientes, mostrando la versatilidad de este producto mediante una carta innovadora que lo convierte en protagonista de preparaciones modernas y tradicionales.

Es por esto mismo que el proyecto ha sido diseñado desde cero, estableciendo y apoyándonos en herramientas como la propuesta de valor, el modelo Canvas y los estudios de mercado necesarios para poder tratar de determinar un público objetivo y las características de la demanda. De esta forma, se plantearon análisis de carácter técnico, operativo, legal y financiero, que permitieron estructurar una propuesta sólida y viable para su implementación.

De esta manera, los resultados obtenidos reflejan la pertinencia y la oportunidad de abrir un espacio gastronómico de este tipo, considerando no solo el atractivo del producto principal, sino también el impacto social, económico y cultural que puede generar. El restaurante busca contribuir a la economía local al trabajar de la mano con proveedores de la región, apoyar la agricultura del plátano y fomentar el consumo responsable.

En consecuencia, la propuesta incorpora un enfoque sostenible al implementar programas que reduzcan el impacto ambiental, como el manejo responsable de residuos y el uso de insumos biodegradables. Esto fortalece la imagen del restaurante como un negocio comprometido con la

sostenibilidad, un valor agregado que conecta con las tendencias de consumo actuales y aumenta la fidelización de los clientes.

Ahora bien, se evidencia que el restaurante especializado en plátano es una iniciativa con un alto potencial de éxito, ya que combina innovación culinaria, identidad cultural y responsabilidad social. A partir de los análisis realizados, se recomienda fortalecer la estrategia de marketing digital para dar a conocer la propuesta en el mercado, establecer alianzas estratégicas con productores locales de plátano, y mantener un enfoque constante en la innovación del menú para adaptarse a las necesidades y gustos del consumidor. De esta manera, el proyecto no solo se consolida como un negocio rentable, sino también como un referente gastronómico que promueve el valor del plátano en la cocina colombiana y aporta al desarrollo turístico y cultural de la región.

El proyecto “Lo Tengo Maduro” es financieramente viable, ya que presenta un VPN positivo, una TIR superior a la tasa de descuento y una RBC mayor a 1. Además, el periodo de recuperación de la inversión según las proyecciones sería corto ya que se podría obtener en dos años, lo cual disminuye la exposición al riesgo y aumenta la confianza en la ejecución del proyecto.

La estructura de costos planteada demuestra un adecuado equilibrio entre costos fijos y variables, lo que permite mantener la rentabilidad aún en escenarios de variación de la demanda que es muy constante en Girardot. El flujo de caja proyectado muestra que, tras cubrir los gastos operativos y administrativos, el restaurante logra generar excedentes significativos, que pueden destinarse a reinversión o expansión del negocio.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto no solo cumple con los indicadores mínimos de aceptación, sino que los supera ampliamente, reforzando la decisión de implementar el restaurante especializado en plátano.

13. Anexos

Anexo A. QR de encuesta.



<https://forms.gle/eZ3dw2NJ813LZeN39>

Anexo B. Preguntas de la encuesta.

SECCION 1

**¡Hola! Gracias por tomarte un momento
para ayudarnos.**

Queremos saber más sobre tus gustos.

Tus respuestas nos van a servir para entender mejor qué disfrutas y qué podemos ofrecerte en el futuro. ¡Tu opinión es muy importante para nosotros! Responder esta encuesta te tomará menos de 3 minutos.

SECCION 2

¿Cuál es tu rango de edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46 años o más

¿Cuál es tu género?

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

¿En qué ciudad vives?

- Girardot
- Ricaurte
- Flandes
- Otro: ____

¿Con qué frecuencia comes fuera de casa?

- Diario
- Una vez por semana
- Una vez al mes

¿Cuál es tu presupuesto promedio cuando sales a comer?

- \$10.000 - \$20.000
- \$20.000 - \$30.000
- Más de \$30.000

¿Consume productos a base de plátano?

- Si
- No

SECCION 3

¿Con qué frecuencia consumes alimentos con plátano?

- Diario
- Una vez a la semana
- 47 años o más

¿Qué tipo de preparaciones con plátano te gustan más?

- Plátano maduro asado con queso
- Plátano maduro en aborrajado
- Plátano en combinaciones dulces (postres, tortas, helados)
- Plátano en combinaciones saladas (con carne, pollo, queso)

¿Te parecería novedoso una propuesta de menú que este enfocado en preparaciones con plátano?

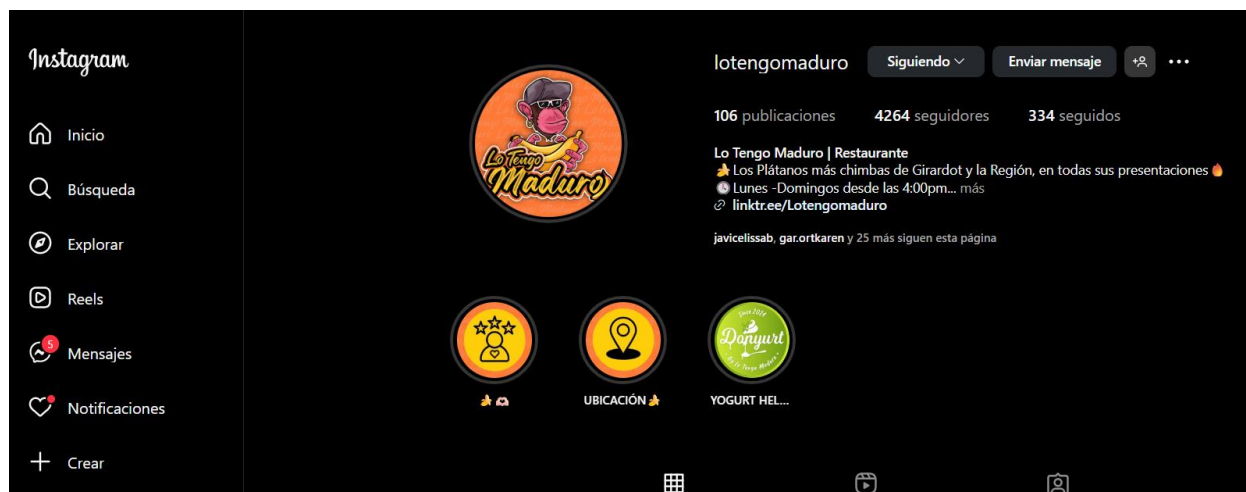
- Si
- No

¿Qué tan interesado/a estarías en ir a un restaurante enfocado en platos que tengan como alimento principal el plátano?

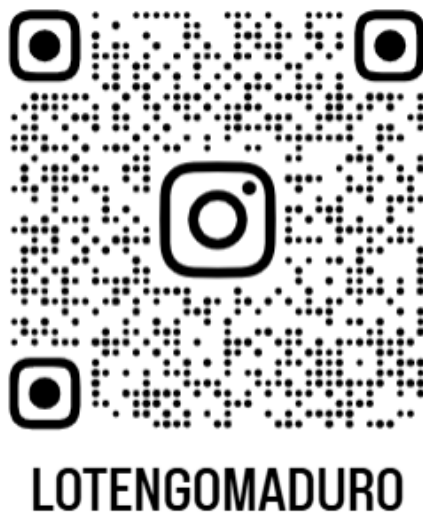
Nada interesante desde el 1 al 10 muy interesante

¿Qué factores consideras más importantes al elegir un restaurante? (Puedes seleccionar varias)			
• Tiempo de servicio	• Opciones vegetarianas/veganas	• Enfoque sostenible (envases biodegradables, cero desperdicios, etc.)	• Ambiente y decoración
• Zona de parqueo	• Temperatura de alimentos	• Sabor y variedad de productos	• Atención al cliente
¿Estarías dispuesto a visitar un restaurante de platos a base de plátano?			
• Si		• No	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato innovador con variedad ingredientes que tenga como ingrediente principal el plátano?			
• \$ 15.000	• \$ 20.000	• \$ 25.000	• \$ 30.000
• \$ 35.000			

Anexo C. Prueba de humo



https://www.instagram.com/lotengomaduro?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==



Anexo D. Propuesta de menú.



Escoge la base para tu **plato fuerte**



Plátano verde



Plátano maduro



Lámina crocante

PLATOS FUERTES



Chicharronero

Plátano de tu preferencia, queso rallado, guacamole, chicharrón carnudo y perejil.

\$ 27.000

Pepe

Plátano de tu preferencia, queso rallado, pollo a la plancha, mermelada de tocineta y salsa BBQ.

\$ 23.500



Maduro a la naranja

Plátano de tu preferencia, queso rallado, relleno con pollo a la naranja, tocineta ahumada y salsa de ajo de la casa con perejil.

\$ 26.500



PLATOS FUERTES



Criollo

Plátano de tu preferencia, queso rallado, carne molida, tiras de queso cheddar, chicharrón carnudo y salsa dulce maíz.

\$ 27.500

Mixto

Plátano de tu preferencia, queso rallado, pollo a la plancha, carne de res desmechada, tocineta ahumada y salsa de ajo de la casa.

\$ 27.000



Mexicano

Plátano de tu preferencia, carne de res desmechada con frijol y jalapeños, pico de gallo, guacamole, nachos y salsa de ajo de la casa.

\$ 26.000



PLATOS FUERTES



Hakuna

Plátano de tu preferencia, queso rallado, pollo con maíz salteado en salsa BBQ, chorizo de la casa, salsa de ajo de la casa y perejil.

\$ 25.000

Pumba

Plátano de tu preferencia, queso rallado, pollo a la plancha, mermelada de tocineta, chorizo de la casa, salsa de ajo y cilantro dulce de la casa.

\$ 27.000



Montañero

Plátano de tu preferencia, queso rallado, churrasco, aguacate, chorizo de la casa y salsa me cilantro dulce de la casa.

\$ 29.700

PLATOS FUERTES



Campesino

Plátano de tu preferencia, queso rallado, bondiola de cerdo, maíz tierno, salsa de ajo de la casa y perejil.

\$ 24.000

Antioqueño

Plátano de tu preferencia, frijol antioqueño, panceta de cerdo, carne molida, guacamole y chorizo de la casa.

\$ 32.000



Trifásico

Plátano de tu preferencia, queso rallado, pechuga, chorizo de la casa, bondiola de cerdo, guacamole, salsa de ajo de la casa y chips de plátano.

\$ 28.500



Anexo E. Precio unitario por producto

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO						
MADURO CHICHARRONERO						
REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Guacamole	Kg	80	\$ 15,00	\$ 1.200
	4	Panceta de cerdo	Kg	240	\$ 24,00	\$ 5.760
	5	Perejil	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	6	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	7	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO PEPE

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
COSTOS INSUMOS						
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Pollo	Kg	120	\$ 16,00	\$ 1.920
	4	Tocineta	Kg	80	\$ 17,00	\$ 1.360
	5	Miel +Agua caramelizada	Gb	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	6	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	7	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	8	Salsa BBQ	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO						
MADURO A LA NARANJA						
REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Pollo	Kg	240	\$ 16,00	\$ 3.840
	4	Tocineta	Kg	50	\$ 17,00	\$ 850,00
	5	Miel + Naranja	Gb	1	\$ 1.500	\$ 1.500
	6	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	7	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	8	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	9	Perejil	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO CRIOLLO

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Carne Molida	Kg	120	\$ 22,00	\$ 2.640
	4	Queso cheddar	Gb	1	\$ 1.500	\$ 1.500
	5	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Maíz	Gb	1	\$ 200.00	\$ 200.00
	8	Panceta	Kg	120	\$ 24,00	\$ 2.880

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO MIXTO

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Carne desmechada	Kg	130	\$ 29,00	\$ 3.770
	4	Pollo	Kg	120	\$ 16,00	\$ 1.920
	5	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	8	Longas Tocineta	Kg	50	\$ 17,00	\$ 850,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO MEXICANO

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Jalapeños	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	3	Carne desmechada	Kg	130	\$ 36,00	\$ 4.680
	4	Doritos	Gb	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	5	Aceite para panceta	Gb	1	\$ 75,00	\$ 75,00
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	8	Guacamole	Kg	65	\$ 16,67	\$ 1.083.3
	9	Pico de Gallo	Gb	1	\$ 1.000	\$ 1.000

MADURO HAKUNA						
REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Pollo	Kg	120	\$ 16,00	\$ 1.920
	4	Chorizo tipo longaniza	Unid	1	\$ 2.400	\$ 2.400
	5	Maíz + BBQ	Gb	1	\$ 500,00	\$ 500,00
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO PUMBA

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Pollo	Kg	120	\$ 16,00	\$ 1.920
	4	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	5	Chorizo tipo longaniza	Unid	1	\$ 2.400	\$ 2.400
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de cilantro	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	8	Maíz	Kg	70	\$ 10,00	\$ 700,00
	9	Mermelada de tocineta	Kg	70	\$ 17,00	\$ 1.190
	10	Miel + azúcar para caramelizar	Gb	1	\$ 500,00	\$ 500,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO MONTAÑERO

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Churrasco	Kg	120	\$ 36,00	\$ 4.320
	4	Aguacate	Kg	1	\$ 13,51	\$ 2.364,86
	5	Chorizo tipo longaniza	Unid	1	\$ 2.400	\$ 2.400
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Cilantro	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO						
MADURO CAMPESINO						
REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Bondiola de cerdo	Kg	120	\$ 24,00	\$ 2.880
	4	Maíz tierno	Kg	80	\$ 10,00	\$ 800,00
	5	Perejil	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO

MADURO ANTIOQUEÑO

REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Panceta	Gr	120	\$ 24,00	\$ 2.880
	3	Carne Molida	Gr	120	\$ 22,00	\$ 2.640
	4	Guacamole	Gr	50	\$ 16,67	\$ 833,33
	5	Chorizo tipo longaniza	Unid	1	\$ 2.400	\$ 2.400
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Frijoles	Gr	70	\$ 18,30	\$ 1.281

ANALISIS DE PRECIOS UNITARIO						
MADURO TRIFASICO						
REGISTRO FOTOGRAFICO	ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	VR UNT	VR TOTAL
	COSTOS INSUMOS					
	1	Plátano	Unid	1	\$ 850,00	\$ 850,00
	2	Queso tipo cuajada	Kg	100	\$ 22,00	\$ 2.200
	3	Pollo	Gr	120	\$ 16,00	\$ 1.920
	4	Guacamole	Gr	50	\$ 16,67	\$ 833,33
	5	Chorizo tipo longaniza	Unid	1	\$ 2.400	\$ 2.400
	6	Mantequilla para dorar	Gb	1	\$ 50,00	\$ 50,00
	7	Salsa de Ajo	Gb	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	8	Bondiola de cerdo	Gr	120	\$ 24,00	\$ 2.880

Anexo F. Determinación de la población total

Determinación de la Población Total											
Municipio	Población		Nacimientos								2014
	2014	2018	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Girardot		92.903									
Melgar		34.136									
Tolemaida		39.000									
Ricaurte		10.788									
Flandes		27.334									
TOTAL	0	204.161	0	0	0	0	0	0	0	0	0

% Población Segmentada															
Municipio	Género	Rango de Edad													
		00 a 04	05 a 09	10 a 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65
Girardot	Hombre				4%	4,2%	3,8%	3,5%	3,5%	3,0%	3,2%	3,1%	2,8%	2,4%	
	Mujer				3,8%	4,0%	3,6%	3,5%	3,6%	3,1%	3,5%	3,6%	3,5%	2,8%	
Melgar	Hombre				4,3%	4,2%	4,5%	4,4%	4,2%	3,2%	2,9%	2,7%	2,5%	1,9%	
	Mujer				3,7%	4,1%	4,2%	4,1%	3,9%	3,3%	3,4%	2,9%	2,5%	2,0%	
Tolemaida	Hombre				13,4%	22,4%	3,1%	3,8%	4,0%	2,3%	1,8%	1,6%	1,5%	1,6%	
	Mujer				2,7%	2,3%	3,0%	3,0%	2,4%	1,7%	2,0%	1,9%	1,5%	1,3%	
Ricaurte	Hombre				3,8%	4,0%	3,3%	3,4%	3,7%	3,5%	3,3%	3,3%	2,6%	2,6%	
	Mujer				3,8%	4,0%	4,0%	3,3%	3,8%	3,2%	2,7%	2,9%	2,9%	2,6%	
Flandes	Hombre				4,2%	4,0%	3,3%	3,2%	2,9%	3,0%	3,2%	3,3%	2,9%	2,4%	
	Mujer				4,0%	3,9%	3,7%	3,1%	3,4%	3,1%	3,5%	3,6%	3,1%	2,4%	
0	Hombre														
	Mujer														
0	Hombre														
	Mujer														
0	Hombre														
	Mujer														
0	Hombre														
	Mujer														
TOTAL					4,74%	5,71%	3,65%	3,53%	3,54%	2,93%	2,93%	2,88%	2,57%	2,18%	

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA			
DESCRIPCION	DATOS	FUENTE	INFORMACION
Tipo de producto:	comida	Proyecto Estudio de Mercado	Esta información se obtiene de la descripción o ficha técnica del producto del proyecto
Tamaño del Producto Unico	1	Proyecto estudio de mercado	Este se obtiene de la ficha tecnica del producto a vender, se debe colocar la unidad de medida. Ejemplo unidades de 100 gr, 125 gr.
Cantidad de Unidades X Presentación del Producto :	1	Proyecto estudio de mercado	Este se determina, teniendo en cuenta la presentación final que se va a lanzar al mercado. Ejemplo paquetes de 6 o 12 unidades.
Población Total :	219.042	Tabla Determinación de la Población	 Ingresar al hipervínculo.
% Población Segmentación	35%	Fuente Secundaria (DANE) Proyecto Estudio de Mercado	https://sitios.dane.gov.co/cnplw/app/views/informacion/perfiles/25307_infografia.pdf
Análisis Encuestas del estudio de Mercado (%):	100%	Proyecto Estudio de Mercado	Este se obtiene del analisis de la encuesta, específicamente donde se pregunta la intención de compra.
Poblacion Segmentada Total:	75.953	Calculos Herramienta	$PST = PT \times \%PS$ $PST = ITEM3 \times ITEM4$
Demanda Potencial	75.953	Calculos Herramienta	$TDPADM = PST \times AEEM$ $TDPADM = ITEM7 \times ITEM5$
% Demanda a Intervenir:	24%	Calculos Herramienta	Este dato corresponde a la cuota de mercado en % que se va a intervenir con el proyecto
Total Produccion X Unidades (de acuerdo a la demanda Potencial):	18.229	Calculos Herramienta	$TPA = TDPADM \times TP$ $TPA = ITEM8 \times ITEM9$ Tener en cuenta las unidades en las que se esta trabajando de acuerdo al TP del producto
Total Producción de acuerdo al tamaño del producto (kilos o Litros)	18	Calculos Herramienta	Este dato indica el total en unidad de medida (kilos, litros), de producto que se debe producir
Crecimiento de la producción Anual	5%		
Es importante tener en cuenta la unidades de los totales.			

13. Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Alarcon Velasco, K. (Diciembre de 2015). *Plan de negocios para la apertura de restaurante que tiene como producto principal el plátano verde en el sector de cumbaya*. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2e634a65-0233-4285-876f-c80dbf8431a7/content>
- Alcaldia Municipal de Girardot. (2024). *Alcaldía Municipal de Girardot, Cundinamarca*. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx>
- BCG. (14 de JUNIO de 2022). Obtenido de Más de la mitad de los consumidores dicen estar dispuestos a pagar más por un producto o servicio más sustentable: <https://www.bcg.com/press/14june2022-mas-de-la-mitad-de-los-consumidores-dicen-estar-dispuestos-a-pagar>
- Cabezas, G. (2023). *Top Exporters Lead Stable Global Banana Market in 2023*. Obtenido de <https://www.tridge.com/stories/top-exporters-lead-stable-global-banana-market-in-2023>
- Calculos DNP. (2016). *Perdida y desperdicio de alimentos en Colombia*. Bogota, D.C, Colombia .
- Calderon, J., Castillo, R., & Ortega, P. (2018). *Plan de negocios para la producción y distribución de productos precocinados a base de platanos en el D.C.T.H. Santa Marta*. Santa Marta.
- Coka, A. P. (10 de 11 de 2016). *Inversionista Esnnobista*. Obtenido de Inversionista Esnnobista: <https://prezi.com/ne2xguz988lx/inversionista-esnobista/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20significa%20esnobismo%3F&text=Exagerada%20admiraci%C3%B3n%20por%20todo%20lo,afectaci%C3%B3n%20o%20para%20darse%20importancia>.
- Cruz, J. (26 de Marzo de 2021). *Activos fijos*. Obtenido de <https://revistas.saberescincopuntocero.com/index.php/rcs50/article/download/141/38>
- Curadas. (15 de Agosto de 2024). *Mofongo puertorriqueño*. Obtenido de <https://curadas.com/2024/08/15/mofongo-puertorriqueno-plato-para-un-rico-desayuno/>
- DANE. (2022). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2023). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo*. Bogotá. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EGIT/bol-EGIT-2023.pdf>
- El Espectador. (6 de Abril de 2021). *¿Cómo se transforma el sector gastronómico de Colombia?* Obtenido de <https://www.elespectador.com/especiales/como-se-transforma-el-sector-gastronomico-del-pais/>

- Equipo consultor del PDEA. (2020). *Plan Departamental de Extensión Agropecuaria*. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2021/07/pdea-cundinamarca.pdf>
- España, M. d. (s.f.). *Localización geográfica. Concepto, definición y relevancia actual*. Obtenido de https://educativo.ign.es/atlas-didactico/cartografia-eso/localizacin_geogrifica_concepto_definicion_y_relevancia_actual.html
- FAO. (2024). *Banana Market Review*. Obtenido de <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1085e3ed-0f37-4e7d-848d-cdfe203be158/content>
- FAO. (2025). *Markets and Trade*. Obtenido de <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities-overview/bananas-tropical-fruits/bananas/en>
- Fontur. (Diciembre de 2011). *INVESTIGACION NACIONAL DEL MERCADO DE TURISMO*. Obtenido de https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF
- García Puga, Y. (24 de Enero de 2023). EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES. *Revista FAECO Sapiens*. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530
- Gladys, M. (2012). *Logística verde e inversa: responsabilidad universitaria socioambiental corporativa y productividad*.
- Gobernación de Casanare. (29 de Enero de 2015). *Cadena Productiva del Plátano*. Obtenido de <https://www.casanare.gov.co/Dependencias/Agricultura/DocumentosCadenaPlatano/Documento%20L%C3%ADnea%20Base%20PI%C3%A1tano%202015.pdf>
- Hurtado , T., & Bruno, G. (2005). El Proceso de análisis jerárquico (AHP) como herramienta para la toma de decisiones en la selección de proveedores : aplicación en la selección del proveedor para la Empresa Gráfica Comercial MyE S.R.L. Lima. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/basic/toskano_hg/cap3.PDF
- Ingenioempresa. (2018). *El cursograma: Herramienta del ingeniero industrial*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/cursograma/>
- Innova Market Insights. (2024). Plant-Based Trends: #4 Top Global Trend for 2024. *Innova Market Insights*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/trends/global-plant-based-trends/>
- Institucional Colombia. (2022). *Reactivación económica del sector gastronómico después de la pandemia*. Obtenido de <https://www.institucionalcolombia.com/informe-especial/reactivacion-economica-del-sector-gastronomico/>

Instituto de producción empresarial aplicada. (s.f.). *IPEA*. Obtenido de IPEA: <https://www.ipeaformacion.com/herramientas-lean/just-in-time-jit-o-justo-a-tiempo/>

Jara, M. A. (2017). *EL MÉTODO DE LAS 5S: SU APLICACIÓN*. Ecuador.

Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración: un enfoque internacional y de innovación* (8 edición ed.). D.F, Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www-ebooks7-24-com.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/?il=295>

Malagón, C. (2019). Guía para la elaboración de Trabajo de grado. Girardot, Colombia.

Martichenko, Barraza, & Gonzales. (2009). *LEAN LOGISTIC*.

Mazeneth, J. (24 de 01 de 2015). *LEAN LOGISTICS MODA O NECESIDAD*. Obtenido de LEAN LOGISTICS MODA O NECESIDAD: <https://datologistico.blogspot.com/2015/01/lean-logistics-moda-o-necesidad.html>

MINCIT. (21 de Enero de 2025). *Colombia, el País de la Belleza, rompió nuevo récord en turismo al recibir cerca de 6,7 millones de visitantes no residentes en 2024*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-rompio-nuevo-record-en-turismo-en-2024>

Palacio Muñoz, A. (2017). Diseño de redes logísticas sostenibles en entornos de riesgo. oviedo. Obtenido de https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/44954/TD_AntonioPalacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PLata Crunch. (2023). *Producto canastas*.

Plataña. (2025). *Menu*. Bogota.

Puentes Garzon, D. E. (2016). DISEÑO DE UN MODELO DE DISTRIBUCIÓN ÓPTIMO PARA UN ÁREA DE ALMACENAMIENTO DE OPERACION MANUAL BASADO EN LA ESTRATEGIA "FORWARD RESERVE". Bucaramanga. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/165450.pdf>

Rodríguez, A. M. (2017). *Aplicación de la herramienta Value Stream Mapping a una empresa embaladora de productos de vidrios*. Entramado.

Rodriguez, H. V. (2004). *Manual de implementacion de las "5s"*. Santander.

Rural, M. d. (2014). *BULLET'S PLÁTANO*. Bogotá. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Platano/Documentos/2014-06-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

- Sabriá, F., & Rodrigurz, M. A. (2003). *Logística inversa*. Barcelona: Marge Books. Obtenido de medio Sabriá, F. & Rodríguez, M. Á. (2003). *Logística inversa*. Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/unipiloto/172844?page=19>
- Sanchez-Lafuente, A. C. (2011). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante (UF0258)*. Málaga: IC Editorial. Obtenido de Arbones Malisani, E. A. (2009). *Logística empresarial*. Marcombo. <https://elibro.net/es/ereader/unipiloto/45865?page=10>
- Secretaria de Hacienda Girardot. (2024). *MARCO FISCAL DE MEDIANO PLAZO 2025-2035*. Girardot. Obtenido de <https://girardot-cundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionyControl/MARCO%20FISCAL%202025-2035.pdf>
- Sena. (2016). Caracterización del perfil turístico en los municipios de Girardot y Ricaurte, Cundinamarca, Colombia. *Revistas Sena*. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/rtyp/article/view/596/659>
- Serrano, J. (2020). *Implementacion del Lean Manufacturing en las empresas*. Madrid.
- SIPRA-UPRA. (s.f.). *Área Sembrada- Cosechada (ha)*. Obtenido de https://upra.gov.co/Kit_Territorial/2-%20Informaci%C3%B3n%20por%20Departamentos/CUNDINAMARCA/3-%20Microan%C3%A1lisis%20Evaluaciones%20agropecuarias%202023-Cundinamarca.pdf
- Tibben, & Rogers. (1999).
- TIEMPO, E. (2024). Tendencias gastronómicas 2024: estas son las propuestas para disfrutar en la mesa. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/tendencias-gastronomicas-2024-estas-son-las-propuestas-para-disfrutar-en-la-mesa/>
- Tinajero Trejo, P. (2008). APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA DIAGNOSTICAR Y MEJORAR UN SISTEMA DE SUMINISTRO DE MATERIALES, ASADA EN LOS PRINCIPIOS DE MANUFACTURA ESBELTA, LOGÍSTICA ESBELTA Y ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE VALOR. *APLICACIÓN DE UNA METODOLOGÍA PARA DIAGNOSTICAR Y MEJORAR UN SISTEMA DE SUMINISTRO DE MATERIALES, ASADA EN LOS PRINCIPIOS DE MANUFACTURA ESBELTA, LOGÍSTICA ESBELTA Y ADMINISTRACIÓN DE CADENAS DE VALOR*. Monterrey. Obtenido de https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/569011/DocsTec_6899.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UPRA. (25 de Mayo de 2024). *Producción de banano creció 2% con un total de 2,6 millones de toneladas en 2023*. Obtenido de <https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Producci%C3%B3n-de-banano-creci%C3%B3-2-con-un-total-de-2%2C6-millones-de-toneladas-en-2023.aspx>

- Vaiciuniene, R. (15 de Enero de 2025). *Three Main Trends Shaping Cooking Ingredients and Meals*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/article/three-main-trends-shaping-cooking-ingredients-and-meals>
- vegconomist. (20 de Octubre de 2023). *vegconomist – la revista de negocios vegana*. Obtenido de <https://vegconomist.com/gastronomy-food-service/food-service/planta-us-expansion-new-locations-concepts/>
- Velásquez Albiol, P., & Guevara Antigua, J. (2005). Gestión de aprovisionamiento en un centro de producción de medicamentos. *Revista Transporte, Desarrollo y Medio Ambiente*, 50,51. Obtenido de <https://web-p-ebsohost-com.unipiloto.basesdedatosezproxy.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=36dc3bf9-761a-44f9-a358-58e29debba81%40redis>