



Formulación de un Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad del Restaurante Lengua de  
Suegra en el Municipio de Gigante Huila

Karol Stephani Cardenas Escobar

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur (Sur)

Centro Universitario Garzón (Huila)

Programa Contaduría Pública

mayo de 2025

Formulación de un Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad del Restaurante Lengua de  
Suegra en el Municipio de Gigante Huila

Karol Stephani Cardenas Escobar

Asesor

Gustavo Adolfo Lozano Esteban

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Centro Sur (Sur)

Centro Universitario Garzón (Huila)

Programa Contaduría Pública

Mayo de 2025

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado con profundo respeto y gratitud a mi madre, quien ha sido un pilar fundamental en mi camino, brindándome apoyo incondicional, enseñanzas invaluable y motivación constante para alcanzar mis metas. Su sacrificio y esfuerzo han sido una inspiración diaria.

También dedico este esfuerzo a mi profesor Gustavo Lozano, cuya guía, paciencia y conocimiento fueron esenciales en el desarrollo de este proyecto. A través de su apoyo y orientación, pude comprender con mayor profundidad los aspectos clave del emprendimiento, permitiéndome construir una propuesta sólida y viable.

Finalmente, extiendo esta dedicación a todas las personas que han creído en este sueño, quienes con su confianza y consejos han sido parte fundamental de este proceso. Cada palabra de aliento y cada enseñanza han aportado significativamente a la materialización de esta idea.

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi madre, por su apoyo incondicional, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles y por enseñarme que la perseverancia y la dedicación son la clave del éxito.

Asimismo, agradezco profundamente a mi profesor Gustavo Lozano, por compartir su experiencia y conocimientos, por sus valiosas recomendaciones y por haber sido una guía excepcional en este proyecto. Su dedicación y compromiso han sido claves para la estructura y análisis de esta propuesta.

Extiendo mi gratitud a mi familia, amigos y colegas, quienes con su apoyo, consejos y palabras de ánimo me han motivado a seguir adelante. Su confianza y acompañamiento han sido fundamentales en la construcción de esta iniciativa.

Agradezco también a las instituciones que han brindado información y asesoría, en especial al Centro Progresía E.P.E de la Vicerrectoría Regional Sur, por su acompañamiento en el desarrollo de proyectos emprendedores.

## Resumen

El presente trabajo plantea el desarrollo de un restaurante temático inspirado en la cultura llanera, con el objetivo de rescatar y exaltar la gastronomía tradicional de los Llanos Orientales de Colombia. El diseño del negocio está basado en una ambientación que recrea una hacienda típica llanera, acompañada de platos representativos como la mamona, el pisillo de carne y el chigüiro ahumado, junto con bebidas autóctonas como la guarapa y el masato.

El modelo de negocio considera un periodo de recuperación de inversión de 2,54 años, con una proyección de expansión a los 60 meses, consolidando su presencia en el mercado gastronómico. La viabilidad financiera se respalda en estudios que indican un incremento del turismo gastronómico y la preferencia del consumidor por experiencias culturales auténticas (González & Ramírez, 2022).

Este análisis incluye criterios económicos clave, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,11% y el Valor Actual Neto (VAN) de \$40.070.259, asegurando la sostenibilidad del negocio y su potencial de crecimiento en el mercado.

**Palabras clave:** Gastronomía llanera, turismo gastronómico, emprendimiento, cultura llanera, rentabilidad, modelo de negocio, expansión.

## Abstract

This study presents the development of a themed restaurant inspired by the Llanos culture, aiming to preserve and highlight the traditional cuisine of the Eastern Plains of Colombia. The business model is based on an environment that recreates a typical Llanos ranch, offering dishes such as mamona, pisillo de carne, and smoked capybara, alongside native beverages like guarapa and masato.

The financial structure considers a 2.54-year investment recovery period, with an expansion projection at 60 months, strengthening its presence in the gastronomic market. The viability of this project is supported by studies indicating an increase in gastronomic tourism and consumer preference for cultural experiences (González & Ramírez, 2022).

This analysis includes key economic factors, such as an Internal Rate of Return (IRR) of 27.11% and a Net Present Value (NPV) of \$40,070,259, ensuring the sustainability and long-term profitability of the business.

**Keywords:** Llanos gastronomy, gastronomic tourism, entrepreneurship, Llanos culture, profitability, business model, expansion.

## Tabla de Contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 16 |
| Justificación .....  | 20 |
| Objetivos .....  | 23 |
| Objetivo General .....                                       | 23 |
| Objetivos Específicos.....                                   | 23 |
| Necesidades a Resolver al Cliente o Consumidor .....         | 24 |
| Necesidades Fisiológicas y Nutricionales.....                | 24 |
| Necesidades Emocionales y Experienciales .....               | 24 |
| Necesidades Sociales y de Pertenencia.....                   | 24 |
| Necesidades de Accesibilidad y Conveniencia.....             | 25 |
| Necesidades de Sostenibilidad y Responsabilidad Social ..... | 25 |
| Concepto del Negocio.....                                    | 26 |
| Valor Agregado.....  | 28 |
| Platos Ejecutivos.....                                       | 29 |
| Pechuga a la plancha.....                                    | 29 |
| Mini churrasco .....   | 29 |
| Carne a la llanera .....                                     | 29 |
| Platos a la Carta .....                                      | 29 |
| Sancocho de gallina .....                                    | 29 |
| Mojarra frita.....   | 30 |
| Procesos .....   | 30 |

|   |    |
|---|----|
| Antecedentes .....  | 31 |
| Módulo de Mercado .....   | 33 |
| Análisis del Sector .....   | 33 |
| La Oferta .....   | 36 |
| La Demanda .....  | 36 |
| Gastronomía a Nivel Internacional .....                                 | 38 |
| Gastronomía a Nivel Nacional (Colombia) .....                           | 39 |
| Gastronomía a Nivel Regional (Huila) .....                              | 39 |
| Gastronomía a Nivel Local: Gigante, Huila .....                         | 40 |
| Investigación de Mercado .....  | 41 |
| Objetivo General .....  | 41 |
| Objetivos Específicos .....   | 42 |
| Métodos de Recolección de Información .....                             | 42 |
| Clientes .....  | 52 |
| Segmentación Geográfica .....   | 52 |
| Segmentación Demográfica .....  | 53 |
| Segmentación Aptitudinal .....  | 54 |
| Condiciones comerciales aplicables para cada segmento de clientes ..... | 57 |
| Turistas Nacionales .....   | 57 |
| Turistas Internacionales .....  | 58 |
| Residentes Locales .....  | 58 |
| Transeúntes .....   | 59 |
| Competencia .....   | 60 |

|   |    |
|---|----|
| Estrategia de Producto .....                      | 62 |
| Platos Ejecutivos .....                           | 62 |
| Pechuga a la Plancha.....                         | 62 |
| Mini Churrasco .....                              | 62 |
| Carne a la Llanera .....                          | 63 |
| Platos a la Carta .....                           | 63 |
| Gallina Criolla.....                              | 63 |
| Mojarra Frita .....                               | 63 |
| La marca.....                                     | 65 |
| Estrategia de Distribución.....                   | 67 |
| Estrategia de Precio.....                         | 69 |
| Platos Ejecutivos .....                           | 69 |
| Platos a la Carta .....                           | 69 |
| Estrategia de Promoción de Ventas .....           | 71 |
| Ganchos de Venta y Beneficios Promocionales ..... | 71 |
| Beneficio Exclusivo para Guías Turísticos.....    | 72 |
| Descuentos Especiales para Conductores .....      | 72 |
| Fidelización de Clientes .....                    | 72 |
| Estrategias de Comunicación.....                  | 73 |
| Publicidad Radial .....                           | 73 |
| Publicidad en Redes Sociales.....                 | 73 |
| Estrategias de Servicio.....                      | 75 |
| Actividades de Preventa.....                      | 75 |

|   |     |
|---|-----|
|   | 10  |
| Pruebas de Producto y Degustaciones .....           | 76  |
| Descuentos para Guías Turísticos y Conductores..... | 76  |
| Estrategias de Aprovisionamientos.....              | 78  |
| Proveedores y su Trayectoria en el Mercado .....    | 78  |
| Ficha Técnica.....                                  | 80  |
| Estado de Desarrollo.....                           | 82  |
| Avance Técnico – Productivo.....                    | 82  |
| Avance Comercial.....                               | 82  |
| Avance Legal .....                                  | 83  |
| Descripción del Proceso.....                        | 85  |
| Plan de Producción .....                            | 87  |
| Proyección de Ventas.....                           | 88  |
| Lugar de Operaciones .....                          | 89  |
| Plan de compras .....                               | 92  |
| Costos Administrativos.....                         | 94  |
| Gasto de personal.....                              | 94  |
| Gastos Anuales de Administración.....               | 97  |
| Estrategias Organizacionales .....                  | 98  |
| Misión.....   | 100 |
| Visión.....   | 100 |
| Matriz Dofa.....                                    | 101 |
| Estructura Organizacional.....                      | 103 |
| Aspectos Administrativos .....                      | 105 |

|  |     |
|--|-----|
| Normatividad Comercial.....                    | 105 |
| Registro en Cámara de Comercio .....           | 105 |
| Clasificación CIIU .....                       | 105 |
| Registro Nacional de Turismo (RNT).....        | 105 |
| Normatividad Tributaria .....                  | 106 |
| Registro Único Tributario (RUT) .....          | 106 |
| Régimen Simple de Tributación .....            | 106 |
| Facturación Electrónica .....                  | 106 |
| Declaración de IVA .....                       | 106 |
| Normatividad Laboral.....                      | 107 |
| Contratos de Trabajo.....                      | 107 |
| Seguridad Social .....                         | 107 |
| Normas de Salud y Seguridad en el Trabajo..... | 107 |
| Normatividad Técnica.....                      | 107 |
| Manipulación de Alimentos.....                 | 107 |
| Resolución 2674 de 2013.....                   | 108 |
| Inspecciones de Salud.....                     | 108 |
| Normatividad Ambiental .....                   | 108 |
| Gestión de Residuos Sólidos.....               | 108 |
| Uso de Empaques Biodegradables.....            | 108 |
| Uso Eficiente del Agua y Energía.....          | 109 |
| Proyección de ingresos .....                   | 110 |
| Proyección de egresos (costos y gastos).....   | 110 |

|  |     |
|--|-----|
| Capital de Trabajo.....  | 114 |
| Balance General .....  | 115 |
| Estado de Resultado .....  | 119 |
| Cálculo del Punto de Equilibrio del Restaurante Lengua Suegra..... | 121 |
| Costo variable por unidad: .....                                   | 121 |
| Precio de venta por unidad:.....                                   | 121 |
| Cálculo del punto de equilibrio para almuerzo ejecutivo .....      | 121 |
| Cálculo del punto de equilibrio para almuerzo a la carta.....      | 121 |
| Flujo de Caja.....   | 123 |
| Análisis de Fluctuaciones en el Flujo de Caja .....                | 127 |
| Conclusiones financieras .....                                     | 130 |
| Referencias.....   | 134 |

**Tabla de Figuras**

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| figura 1  | <i>Frecuencia de Visita a los Restaurantes</i> .....         | 43  |
| figura 2  | <i>Tipo de Restaurantes con Visitas más Frecuentes</i> ..... | 44  |
| figura 3  | <i>Aspectos Importantes para Elegir un Restaurante</i> ..... | 45  |
| Figura 4  | <i>Preferencias para Pagar Consumo en Restaurantes</i> ..... | 46  |
| Figura 5  | <i>Distribución de Edades de los Encuestados</i> .....       | 47  |
| Figura 6  | <i>Identificación de Sexo de los Encuestados</i> .....       | 48  |
| Figura 7  | <i>niveles socioeconómicos</i> .....                         | 49  |
| Figura 8  | <i>Condición Laboral</i> .....                               | 50  |
| figura 9  | <i>Logotipo</i> .....  | 66  |
| Figura 10 | <i>Organigrama</i> .....                                     | 104 |

## Tablas

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 <i>Clientes</i> .....                                  | 56  |
| Tabla 2 <i>La Competencia</i> .....                            | 60  |
| Tabla 3 <i>Análisis de la Competencia en Precios</i> .....     | 69  |
| Tabla 4 <i>Ficha Técnica Plato Ejecutivo</i> .....             | 80  |
| Tabla 5 <i>Ficha Técnica Plato a la Carta</i> .....            | 81  |
| Tabla 6 <i>Plan de Producción</i> .....                        | 87  |
| Tabla 7 <i>Proyección de Ventas</i> .....                      | 88  |
| Tabla 8 <i>Lugar de Operaciones</i> .....                      | 89  |
| Tabla 9 <i>Costos de Producción Almuerzo Ejecutivo</i> .....   | 92  |
| Tabla 10 <i>Almuerzo a la Carta (carne a la llanera)</i> ..... | 93  |
| Tabla 11 <i>Gasto de personal</i> .....                        | 94  |
| Tabla 12 <i>personal mano de obra</i> .....                    | 95  |
| Tabla 13 <i>Gastos de Puesta en Marcha</i> .....               | 95  |
| Tabla 14 <i>Gastos Anuales de Administración</i> .....         | 97  |
| Tabla 15 <i>Matriz Dofa</i> .....                              | 101 |
| Tabla 16 <i>Proyección de egresos (costos y gastos)</i> .....  | 110 |
| Tabla 17 <i>Elementos del Costo Plato Ejecutivo</i> .....      | 111 |
| Tabla 18 <i>Elementos del Costo Plato a la Carta</i> .....     | 111 |
| Tabla 19 <i>Presupuesto Proyectado</i> .....                   | 112 |
| Tabla 20 <i>Presupuesto Proyectado</i> .....                   | 112 |
| Tabla 21 <i>Capital de Trabajo</i> .....                       | 114 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 22 <i>Balance General</i> .....          | 115 |
| Tabla 23 <i>Estado de Resultado</i> .....      | 119 |
| Tabla 24 <i>Flujo de Caja</i> .....            | 123 |
| Tabla 25 <i>Conclusiones Financieras</i> ..... | 130 |

## Introducción

La gastronomía es un componente esencial de la identidad cultural de una sociedad, ya que representa tradiciones, costumbres y la evolución de los hábitos alimenticios a lo largo del tiempo. Según dice Ballesteros en *El rescate de los ingredientes patrimoniales colombianos por medio del turismo gastronómico* (2021), “transporta toda la esencia de la cultura del pueblo y posibilita percibir de qué manera viven los habitantes de cada región” (pág. 26).

Dentro de este marco, los restaurantes desempeñan un papel clave en la preservación de la cocina tradicional, al mismo tiempo que se adaptan a las demandas contemporáneas del mercado gastronómico. Así mismo, los establecimientos de comida deben desarrollar estrategias organizacionales que les permitan ofrecer un servicio eficiente, garantizar la calidad de los productos y fortalecer su presencia en el mercado. Según se indica en el artículo *5 estrategias para mejorar la eficiencia operativa en tu restaurante*, “para lograr una eficiencia operativa óptima, debemos asegurarnos de que todas las áreas de nuestro restaurante estén sincronizadas y trabajen de manera eficiente” (2023).

Para ello, se ha llevado a cabo una investigación de mercado, con el propósito de analizar el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y hábitos de consumo. Según Kotler y Keller en el libro *Dirección de marketing* (2022), el análisis de mercado es esencial para identificar oportunidades de diferenciación y desarrollar estrategias comerciales efectivas; en el libro se señala que esto se logra a través del “análisis de las oportunidades de marketing, la selección de mercados meta, el diseño de estrategias de marketing, el desarrollo de programas de marketing y la dirección del esfuerzo de marketing” (pág. 39). En consonancia a eso, este estudio incluyó la recopilación de información a través de encuestas y datos estadísticos, así como un

análisis detallado del sector gastronómico, con el fin de evaluar su dinamismo y potencial de crecimiento en la región.

Desde el punto de vista técnico, se ha realizado una proyección de ventas, estableciendo un esquema de producción que optimice el uso de recursos y garantice un nivel adecuado de rentabilidad. De acuerdo con Michel E. Porter (2021), “una mayor eficiencia da como resultado costos unitarios promedio más bajos” (pág. 2), por lo que eficiencia operativa es un factor determinante en la sostenibilidad de un negocio, razón por la cual se ha diseñado un plan de producción adaptado a las necesidades del proyecto. Adicionalmente, se han identificado los requerimientos de inversión, incluyendo la maquinaria y equipos fundamentales para la operación del establecimiento, tales como parrillas industriales, cámaras de refrigeración y utensilios especializados.

En el ámbito organizacional, contempla un análisis detallado con el objetivo de definir la estructura y gestión interna del proyecto gastronómico. Este análisis abarca aspectos clave como estrategias organizacionales, la matriz DOFA, organismos de apoyo, estructura organizacional y aspectos administrativos, garantizando una operación eficiente y sostenible.

Se diseñaron estrategias organizacionales enfocadas en la gestión eficiente del talento humano, la optimización de procesos y la fidelización de clientes, pues una estructura organizativa clara permite mejorar el desempeño del negocio y garantizar su competitividad en el mercado. En este sentido, se establecieron políticas de capacitación del personal, estrategias de servicio y mecanismos de gestión operativa alineados con los objetivos estratégicos del proyecto.

Se realizó un análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) con el propósito de identificar los aspectos clave que afectan la viabilidad del negocio. Este diagnóstico permite desarrollar estrategias para potenciar fortalezas como la autenticidad gastronómica y

minimizar amenazas como la competencia en el sector. Nuevamente, esto es algo que señala Kotler y Keller en el libro *Dirección de marketing* (2022), en la cita antes mencionada, pues el análisis estratégico es fundamental para la toma de decisiones empresariales y el posicionamiento en el mercado.

Se definió una estructura organizacional basada en una distribución funcional de tareas, asegurando roles claramente establecidos. El equipo propuesto incluye administración, cocina, servicio al cliente y marketing, con funciones específicas para garantizar una operación eficiente. Esto se hace en base a las ideas de Robbins y Coulter (2016), que señalan que “la estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan las actividades laborales. Una estructura adecuada puede mejorar la eficiencia” (pág. 452), por lo que se piensa en una organización bien estructurada mejora la productividad y facilita la toma de decisiones estratégicas.

En el ámbito administrativo, se analizaron las regulaciones comerciales, tributarias y laborales aplicables al proyecto gastronómico. Se establecieron los requisitos de registro, cumplimiento normativo y gestión financiera, asegurando que el negocio opere bajo los lineamientos legales. De acuerdo con la Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social, los establecimientos gastronómicos están obligados a cumplir requisitos sanitarios rigurosos para asegurar la inocuidad de los alimentos y proteger la salud pública (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).

Finalmente, el estudio financiero ha permitido determinar los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto, así como la rentabilidad esperada en función de las proyecciones de demanda y estrategias de comercialización. Esto se justifica en base a la idea antes mencionada de Robbins y Coulter al decir que “una estructura adecuada puede mejorar la eficiencia” (2016,

pág. 452), razón por la cual se ha desarrollado un análisis detallado de ingresos, costos operativos, márgenes de comercialización y estrategias de financiamiento para tener todo en orden.

Este plan de negocios proporciona una visión integral del proyecto gastronómico, estructurando cada uno de los aspectos clave para su implementación. A través de la integración de estudios de mercado, técnicos, organizacionales y financieros, se busca establecer una propuesta viable y competitiva dentro del sector gastronómico, con un enfoque basado en calidad, innovación y sostenibilidad.

El sector gastronómico en Gigante, Huila ha experimentado un crecimiento considerable debido al incremento del turismo regional y la valorización de la cocina tradicional. En el artículo *El turismo gastronómico como pilar del desarrollo para la construcción de la Marca País Colombia como país* se refuerza esta conexión entre turismo regional y valorización de la cocina tradicional:

Una forma para atraer el turismo al país y, al mismo tiempo, estimular el consumo nacional es la gastronomía local, tradicional y ancestral [...] los restaurantes típicos, las rutas gastronómicas y los productos de origen empiezan a llamar la atención hacia el exterior, convirtiendo a Colombia en un destino de turismo gastronómico importante en Latinoamérica (Betancur Marín & Blandón Agudelo, 2022, pág. 45)

## Justificación

El sector gastronómico es una de las industrias con mayor crecimiento y relevancia en la economía global, dado que la alimentación es una necesidad básica y su evolución está directamente ligada a la cultura, innovación y hábitos de consumo. En Colombia, el auge de la gastronomía ha impulsado la creación de diversos emprendimientos que buscan satisfacer la demanda de experiencias culinarias diferenciadas y de calidad. Esto es algo que refuerza El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en su *Plan Sectorial de Turismo 2022-2026*, donde se explica que la estrategia Colombia a la Mesa reforzará la gastronomía como producto turístico, consolidando iniciativas que involucran a comunidades locales, potencian la innovación del campo a la mesa y promueven nuevos emprendimientos culinarios (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). Dentro de este contexto, los restaurantes han evolucionado no solo como espacios de alimentación, sino como centros de encuentro social y cultural, donde la identidad regional y la creatividad juegan un papel fundamental.

Pese a las declaraciones de Guillermo Gómez, presidente de ACODRES, que dijo en el último balance: “tuvimos una caída en ventas del 24 % en este primer semestre 2024 y del 27 % en 2023” (2024). Pese a este retroceso, “el sector de alojamiento y servicios de comida representa el 3,9 % del PIB colombiano, aportando \$56,7 billones en 2022 y generando alrededor de 1,5 millones de empleos formales” (Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI, 2023).

De igual forma, los restaurantes no solo satisfacen las necesidades básicas de alimentación, sino que también ofrecen experiencias sociales y culturales que enriquecen la vida de las personas. Como evidencian las cifras mencionadas, en Colombia este sector ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por la diversidad gastronómica del país y el aumento del turismo nacional e internacional.

Las tendencias actuales en el sector incluyen un enfoque en el valor y la personalización. Un informe de Mastercard Services destaca que “más del 80 % de los consumidores menores de 40 años consideran que las recomendaciones personalizadas son importantes para su experiencia de pedido digital” (Mastercard Services, 2024, sección Lealtad», párr. 3) Así mismo, “según las estadísticas del sector, más del 80 % de los restaurantes utilizan tecnología en sus operaciones” (ZipSchedules, 2021, párr. 2). Estos últimos datos por el hecho de que “el 76 % de los operadores cree que la tecnología les da una ventaja competitiva” (JLP Global, 2025, sección «La tecnología ya no es opcional», párr. 1)

El presente plan de negocios se fundamenta en un análisis integral del sector gastronómico de Gigante, Huila, donde se observa un creciente interés por la cocina tradicional y experiencias culinarias auténticas. El estudio indica que la demanda de experiencias gastronómicas únicas y el aumento del turismo regional representan oportunidades significativas para los emprendimientos en este sector, como lo dicen las investigaciones de Betancur Marín y Blandón Agudelo, ya mencionadas. Este contexto favorable justifica la propuesta, ya que permite al proyecto capitalizar la tendencia hacia la valorización de la cultura culinaria y la sostenibilidad.

El plan se apoya en una rigurosa investigación de mercado, que incluyó la recolección de información sobre las preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales. Dicho análisis evidenció que un alto porcentaje de consumidores busca establecimientos que ofrezcan calidad, autenticidad y un servicio diferenciado. Esta demanda creciente, combinada con la identidad cultural llanera del proyecto, sugiere un robusto potencial de éxito.

Desde el punto de vista técnico y financiero, se han realizado proyecciones de ventas, planes de producción y determinaciones de inversión que aseguran la viabilidad operativa del

negocio. La eficiencia en la gestión de recursos y la adecuada planificación financiera son elementos cruciales que reducen el riesgo y permiten optimizar los procesos internos, como se indicó con las ideas de Porter.

A nivel organizacional, la adopción de estrategias claras para la gestión del talento humano, el uso de una estructura funcional definida y la realización de un análisis estratégico mediante la matriz DOFA confieren una solidez operativa que potencializa la competitividad del negocio. Asimismo, el respaldo que proporcionan organismos de apoyo y el adecuado cumplimiento de los aspectos administrativos y normativos (Resolución 2674, 2013) fortalecen la confianza en la creación y el funcionamiento sustentable del proyecto.

En síntesis, la combinación de un riguroso análisis de mercado, una planificación técnica y financiera detallada, estrategias organizacionales bien definidas y el cumplimiento normativo, favorece la viabilidad y el éxito potencial del negocio. Este enfoque integral, sustentado en estudios recientes e información sectorial, justifica que el plan de negocios no solo es viable, sino también competitivo y adaptable a los cambios del entorno.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante en Gigante, Huila, basado en un estudio detallado del mercado, proyección de ventas, estructura organizacional y estrategias de gestión, asegurando su viabilidad y sostenibilidad en el sector gastronómico.

### **Objetivos Específicos**

Analizar la oferta gastronómica de Gigante y las tendencias de consumo en el mercado para la implementación de un restaurante especializado en cocina creativa con base en ingredientes locales.

Diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para la visibilidad de un restaurante de comida llanera, maximizando su impacto en el público objetivo y su diferenciación frente a la competencia.

Evaluar la viabilidad financiera y operativa del emprendimiento, considerando costos, inversión inicial, margen de rentabilidad y proyección económica para su sostenibilidad en el tiempo.

## **Necesidades a Resolver al Cliente o Consumidor**

Los restaurantes cumplen una función esencial en la sociedad al satisfacer una amplia gama de necesidades de los consumidores, “que van desde las fisiológicas hasta las psicológicas y de reconocimiento, tal como lo explica la pirámide de Maslow” (Marketing para Restaurantes, 2019, párr. 4). Acá las expongo:

### **Necesidades Fisiológicas y Nutricionales**

El principal propósito de un restaurante es proporcionar alimentos que satisfagan las necesidades nutricionales de los clientes. En la actualidad, los consumidores buscan opciones que no solo sean sabrosas, sino también saludables y equilibradas (Marketing para Restaurantes, 2019).

### **Necesidades Emocionales y Experienciales**

La experiencia gastronómica va más allá de la alimentación. Factores como la ambientación, la música, la iluminación y el servicio influyen en la percepción del cliente. Esto se refuerza con las ideas de Rajput & Gahfoor en *Satisfaction and revisit intentions at fast food*, donde se dice que en encuestas “los resultados confirmaron la asociación positiva entre la calidad del ambiente físico del restaurante y la satisfacción del cliente, así como con su intención de volver” (Rajput & Gahfoor, 2020, “Results”). La calidad del servicio y de la comida predicen la intención de regresar de los clientes.

### **Necesidades Sociales y de Pertenencia**

Los restaurantes son espacios de interacción social. Las personas los visitan para compartir momentos con amigos, familiares o colegas. Además, algunos restaurantes crean comunidades alrededor de su marca, ofreciendo eventos temáticos, noches especiales o

experiencias gastronómicas que fomentan la conexión entre los clientes (Marketing para Restaurantes, 2019)

### **Necesidades de Accesibilidad y Conveniencia**

La facilidad de acceso a los productos y servicios es un factor determinante en la decisión de compra. Esto incluye la ubicación del restaurante, la disponibilidad de opciones de entrega a domicilio y la eficiencia en el servicio. La digitalización ha permitido que los clientes puedan hacer reservas en línea, pedir comida a través de aplicaciones y acceder a menús digitales (Marketing para Restaurantes, 2019).

### **Necesidades de Sostenibilidad y Responsabilidad Social**

Cada vez más consumidores valoran el compromiso de los restaurantes con el medio ambiente y la comunidad. La implementación de prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales, la reducción de desperdicios y el apoyo a productores locales, puede ser un diferenciador clave (Marketing para Restaurantes, 2019).

## Concepto del Negocio

Los restaurantes han sido una parte esencial de la sociedad desde tiempos antiguos, evolucionando de simples espacios de alimentación a centros de experiencias gastronómicas y culturales. Como lo mencionan Rajput & Gahfoor en *Satisfaction and revisit intentions at fast food* (2020), un restaurante no solo ofrece comida, sino que también proporciona un entorno donde los clientes pueden socializar, disfrutar de un servicio personalizado y vivir una experiencia sensorial completa.

El mercado de los restaurantes se segmenta en diversas categorías, incluyendo:

- Restaurantes de comida rápida: Enfocados en la rapidez y accesibilidad.
- Restaurantes de alta cocina: Ofrecen experiencias gastronómicas exclusivas.
- Restaurantes temáticos: Incorporan elementos culturales y decorativos para diferenciarse.
- Restaurantes sostenibles: Priorizan el uso de ingredientes locales y prácticas ecológicas.

El análisis de mercado permite identificar las preferencias, precios adecuados y perfil del cliente, elementos que orientan la oferta de servicios hacia la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio (Giraldo Cerón et al., 2022). Una de las principales estrategias organizacionales implementadas en Lengua Suegra es la optimización de la estructura operativa, lo que permite una distribución eficiente de tareas. Retomando las ideas de Porter (2021), “mediante programas como la gestión de calidad total, la competitividad basada en el tiempo y el benchmarking, modificaron su manera de realizar las actividades para eliminar las ineficiencias, mejorar la satisfacción del cliente y lograr la mejor práctica” (pág. 3); así, la asignación clara de funciones dentro de un negocio gastronómico mejora la productividad y minimiza los errores en

el servicio. En este caso, el restaurante cuenta con un equipo conformado por una administradora, una cocinera, un parrillero, una mesera y un auxiliar de cocina ocasional, quienes trabajan en conjunto para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

El restaurante es una visión en construcción, concebida como un espacio gastronómico que busca convertirse en un referente de la cocina llanera. En la actualidad, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento significativo. Según un estudio reciente de ProColombia citado por Voleo en *Retos y oportunidades del sector gastronómico en Colombia para el 2025*, "... los turistas internacionales en el país buscan experiencias gastronómicas auténticas y sostenibles, un mercado que representa más del 40 % del turismo extranjero en Colombia" (Voleo, 2024, párr. 4).

El restaurante se proyecta como una recreación de la vida llanera, ofreciendo a los comensales una experiencia inmersiva en la cultura de la región. Por ello, el restaurante contará con una ambientación inspirada en una hacienda llanera, con elementos como madera rústica, utensilios artesanales.

El modelo financiero del restaurante se fundamenta en estudios recientes sobre negocios sostenibles en el sector gastronómico. Se plantea una recuperación de la inversión en aproximadamente 2,54 años, permitiendo la estabilidad económica del proyecto antes de iniciar su expansión. La primera fase de crecimiento se proyecta a los 60 meses, seguida de una segunda etapa a los 120 meses, lo que permitirá consolidarlo como un destino gastronómico reconocido a nivel nacional.

Con una estructura de inversión sólida, un enfoque de diferenciación basado en la autenticidad y una estrategia alineada con las tendencias del mercado, el restaurante se presenta como una apuesta viable en el sector gastronómico.

## Valor Agregado

El valor agregado es un elemento clave en la diferenciación de los negocios, ya que permite ofrecer productos o servicios con características únicas que mejoran la experiencia del cliente y generan una ventaja competitiva en el mercado. En *Generación de valor agregado a través del marketing digital en las MIPYMES*, Baque Villanueva lo expone así: “El valor agregado puede definirse como el valor extra o el plus que se le da a una unidad de negocio, un producto o un servicio. Este valor agregado permite la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el incremento de las ventas y el posicionamiento en el mercado” (pág. 409).

Los restaurantes han evolucionado de ser simples espacios de alimentación a convertirse en centros de experiencias sensoriales y culturales. Como lo indica Gutiérrez-Aragón en *Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes*:

Se concluye que las empresas e instituciones involucradas en un sector tan competitivo deben apostar firmemente por la utilización de las técnicas propias del marketing sensorial, pues los turistas gastronómicos muestran preferencias sensoriales muy concretas sobre determinados aspectos relacionados con la vista (luz), olfato (olores más o menos fuertes), gusto (platos), oído (música ambiental) o tacto (materiales) (pág. 2, 2019).

De esta forma, los consumidores no solo buscan un plato de comida: desean vivir momentos memorables que los conecten con la identidad del lugar. Esto ha llevado a los establecimientos gastronómicos a integrar elementos innovadores que potencien su propuesta de valor.

### **Platos Ejecutivos**

Están diseñados para ofrecer una opción accesible y equilibrada, sin sacrificar calidad ni autenticidad:

#### **Pechuga a la plancha**

Se utiliza pechuga de pollo fresca, marinada con especias naturales y cocida a fuego medio en una plancha de hierro fundido. Se acompaña con arroz, ensalada y patacón, garantizando un balance nutricional adecuado.

#### **Mini churrasco**

Se seleccionan cortes de carne de res de alta calidad, los cuales se sellan a fuego alto para conservar sus jugos y luego se cocinan lentamente para lograr una textura tierna y jugosa. Se sirve con guarniciones frescas y salsas artesanales.

#### **Carne a la llanera**

Inspirada en la técnica tradicional de la mamona, la carne se asa lentamente sobre brasas de carbón, permitiendo que los sabores naturales se intensifiquen. Se acompaña con yuca, plátano maduro y suero costeño.

### **Platos a la Carta**

Los platos a la carta requieren procesos de cocción más elaborados para garantizar la autenticidad de los sabores llaneros.

#### **Sancocho de gallina**

Se utiliza gallina criolla, cocida a fuego lento con yuca, plátano, papa y especias naturales. El caldo se deja reposar para intensificar los sabores y se sirve con arroz y aguacate.

### **Mojarra frita**

La mojarra fresca se limpia y se sazona con ajo, limón y sal antes de ser frita en aceite caliente hasta obtener una textura crujiente. Se acompaña con arroz con coco, patacones y ensalada fresca.

### **Procesos**

Los procesos operativos han sido diseñados para asegurar la excelencia en cada etapa, desde la selección de ingredientes hasta el servicio final al cliente. Se prioriza el uso de productos locales y frescos, lo que garantiza que cada preparación refleje la esencia de la cocina del llano.

El espacio ha sido cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia del llano colombiano mediante una decoración rústica y auténtica. En este entorno, se destacan mesas elaboradas con tablones de madera maciza y sillas de estilo artesanal que refuerzan la conexión con la tradición llanera, aportando un atractivo estético y generando una sensación de calidez y pertenencia en los clientes. Además, el establecimiento incorpora música llanera en su ambientación sonora; aunque actualmente no se presentan en vivo, la selección musical, que incluye interpretaciones de arpa, cuatro y maracas, logra transportar a los comensales a la región sin necesidad de salir del local. Como complemento distintivo, se ha implementado un elemento icónico: la presencia de un personaje en forma de toro que da la bienvenida a los visitantes, simbolizando la fuerza y el espíritu del llano, y funcionando a la vez como atractivo visual y fotográfico que refuerza la identidad del establecimiento y genera una conexión emocional con los clientes. Esto se hace con la intención de influir significativamente en la percepción del consumidor y en su intención de

regresar al establecimiento gastronómico, por medio de esta experiencia inmersiva y auténtica que enriquece la vivencia del usuario.

### **Antecedentes**

El sector de los restaurantes ha sido una parte fundamental de la economía y la cultura global, evolucionando desde simples establecimientos de comida hasta complejas experiencias gastronómicas que combinan tradición, innovación y tecnología. A lo largo de la historia, los restaurantes han desempeñado un papel clave en la socialización, el comercio y el desarrollo económico de las ciudades. Según datos de la Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI, “el sector de alojamiento y servicios de comida representa el 3,9 % del PIB, aportando \$56,7 billones en 2022” (2023), por lo que se puede establecer que es un sector muy lucrativo.

El concepto de restaurante tiene sus raíces en la antigüedad, con registros de establecimientos de comida en civilizaciones como la egipcia y la romana, donde se ofrecían alimentos preparados a viajeros y comerciantes (Encyclopædia Britannica, 2025). Sin embargo, el modelo moderno de restaurante surgió en Francia en el siglo XVIII, cuando se establecieron locales especializados en la venta de comidas elaboradas con un menú variado y servicio personalizado (Encyclopædia Britannica, 2025).

Durante el siglo XX, el sector gastronómico experimentó un crecimiento acelerado debido a la urbanización, el aumento del turismo y los cambios en los hábitos de consumo. La incorporación de la mujer al mercado laboral y la globalización han influido en la demanda de servicios de alimentación fuera del hogar, lo que ha llevado a la diversificación de los planes de negocio en la industria de los restaurantes (Parsa et al., 2005).

El sector de los restaurantes es un motor económico clave, generando empleo y contribuyendo al desarrollo de las comunidades. Además de su impacto económico, los

restaurantes desempeñan un papel fundamental en la socialización y el intercambio cultural. Son espacios donde las personas se reúnen para compartir experiencias, celebrar eventos y disfrutar de la gastronomía local e internacional. En países con una fuerte tradición culinaria, como Francia, Italia y México, los restaurantes han sido clave en la preservación y promoción de la identidad cultural (Cohen & Avieli, 2004).

La digitalización ha revolucionado el sector de los restaurantes, con la implementación de plataformas de pedidos en línea, sistemas de reservas digitales y estrategias de marketing basadas en datos. Según el análisis de Lavu, “el móvil representa el 60 % de todos los pedidos digitales en restauración” (2022), mientras que el *Restaurant Technology Landscape Report 2024* de la National Restaurant Association indica que “8 de cada 10 usuarios de delivery pedirían desde una app” (2024). Estos datos explican por qué el auge del pedido móvil impulsa el crecimiento de los servicios de entrega a domicilio y acelera la automatización operativa en los restaurantes

## Módulo de Mercado

### Análisis del Sector

Los restaurantes forman parte del sector terciario de la economía, el cual se orienta hacia la prestación de servicios y el comercio. En este ámbito, la industria gastronómica juega un papel crucial no solo en la generación de empleo y el desarrollo turístico, sino también en la dinamización del consumo de bienes y servicios (ACODRES, 2024.).

Además, el sector de alimentos y bebidas demuestra un impacto económico notable, representando aproximadamente el 4 % del Producto Interno Bruto (PIB) en países como Colombia y México, como lo indica la Asociación Nacional de Restaurantes en *Balance 2019-2024 del sector restaurantes en Colombia*; además, se señala que en el caso colombiano, la facturación anual de este sector supera los \$32 billones de pesos, lo que subraya la importancia de la gastronomía como motor de crecimiento económico y desarrollo regional.

Durante los últimos cuatro años, el sector gastronómico ha enfrentado tanto desafíos como oportunidades. En 2020, la pandemia de COVID-19 provocó una contracción del 37 % en las ventas de restaurantes, lo que obligó a muchos establecimientos a adaptarse rápidamente mediante el uso de plataformas digitales y servicios de entrega (Revista La Barra, 2025).

Sin embargo, tras el desplome inicial por la crisis, la industria restaurantera demostró gran resiliencia y adaptabilidad, registrando crecimientos del 26 % en 2021 y del 24 % en 2022; sin embargo, en 2023 el ritmo de expansión se moderó debido a la inflación y la caída del consumo privado, con un aumento del 7 % en las ventas de servicios de alimentación hasta unos US \$ 14 000 millones en Colombia, y en el primer semestre de 2024 la tendencia mostró una

leve desaceleración en el gasto en servicios no esenciales (Revista La Barra, 2025). Los principales factores que han impactado el crecimiento del sector gastronómico incluyen:

- **Inflación y costos operativos:** el aumento en los precios de los insumos ha afectado la rentabilidad de los restaurantes (El Universal, 2023).
- **Digitalización y tecnología:** la adopción de plataformas de pedidos en línea ha impulsado la recuperación del sector (Pascual Profesional, 2024).
- **Cambio en hábitos de consumo:** los consumidores han priorizado el gasto en vivienda y servicios básicos, reduciendo el presupuesto destinado a entretenimiento y restaurantes (Carrillo et al., 2024).
- **Turismo y movilidad:** la reactivación del turismo ha favorecido el crecimiento de establecimientos gastronómicos en zonas turísticas (Observatorio Económico de Asobares, 2023).

El mercado gastronómico ha evolucionado hacia modelos más flexibles y digitales. Las principales tendencias incluyen:

- **Sostenibilidad:** mayor demanda de ingredientes locales y reducción del desperdicio de alimentos;
- **Experiencias gastronómicas:** crecimiento de restaurantes temáticos y especializados;
- **Automatización:** uso de inteligencia artificial y robots en la atención al cliente (Pascual Profesional, 2024).

El tamaño del mercado de restaurantes varía según la región. En Colombia, el sector representa el 3,9 % del PIB, con una facturación anual de US\$14.000 millones, mientras que a nivel global la industria genera ingresos superiores a US\$863.000 millones, con una participación del 4 % en el PIB mundial (DANE, 2021).

Los consumidores actuales son más exigentes en términos de calidad, servicio y sostenibilidad. Estudios de mercado indican que el 45 % de los comensales salen a comer varias veces a la semana, mientras que el 20 % lo hace al menos una vez por semana (Gestión Gastronómica, 2024).

El sector gastronómico es altamente competitivo. En Colombia, el 95 % de los restaurantes son establecimientos independientes, mientras que las cadenas han ganado relevancia por su estandarización y eficiencia (ACODRES, 2023).

Por último, el establecimiento en estudio pertenece al sector terciario de la economía, el cual abarca los servicios y el comercio. Dentro de este sector, la industria gastronómica juega un papel fundamental en la generación de empleo, el desarrollo turístico y la dinamización del consumo. Según la Asociación Nacional de Restaurantes (2024), “de los 22 millones de trabajadores que tiene el país, 1,2 millones están empleados por el subsector de restaurantes, el cual aporta el 4 % al PIB nacional, cerca de \$32 billones de pesos” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], citado en *Vanguardia*, 7 octubre 2016, párr. 12).

A esto se suma que la industria también presenta significativas oportunidades de innovación y expansión. La diversificación estratégica de los planes de negocio, la incorporación de tecnologías disruptivas en la gestión y el servicio, y la adaptación proactiva a las nuevas preferencias de los consumidores han permitido que los restaurantes no solo se mantengan competitivos, sino que continúen evolucionando hacia modelos más eficientes y atractivos (Parsa et al., 2005).

## **La Oferta**

La oferta gastronómica ha crecido significativamente en los últimos años debido a la diversificación de planes de negocio y la digitalización del sector. A nivel global, la industria de restaurantes genera ingresos que superan los US \$ 3 billones, lo que equivale a cerca del 3 % del PIB mundial (IMARC Group, 2024; Bailiwick Ventures, 2025). En Colombia, el sector de restaurantes representa el 3,9 % del PIB y factura alrededor de US \$ 14 000 millones anuales (ANDI, 2025; USDA FAS, 2024).

## **La Demanda**

La demanda de servicios gastronómicos ha evolucionado con el cambio en los hábitos de consumo. Según estudios de mercado, “casi que el 50% de personas de los consumidores salen a comer una vez a la semana, mientras que el 20% lo hace al menos una vez por semana” (Cuboh, 2024, párr. 5). Los factores que han impulsado el crecimiento de la demanda incluyen: mayor interés en experiencias gastronómicas únicas; aumento del turismo gastronómico; y expansión de plataformas digitales de pedidos y reservas.

Los restaurantes deben diferenciarse a través de estrategias como:

- Experiencias gastronómicas únicas;
- Uso de ingredientes locales y sostenibles.
- Digitalización y automatización de procesos.
- Ofrecer precios competitivos y platos que se ajusten a los gustos del mercado.

El precio promedio de un almuerzo en restaurantes varía según la ubicación y el tipo de establecimiento. En Colombia, el costo de un almuerzo ejecutivo oscila entre \$15.000 y \$30.000 pesos, mientras que en restaurantes de alta cocina puede superar los \$80.000 pesos (Estudio de Mercado Gastronómico, 2021). Asimismo, los platos más consumidos incluyen:

- Platos ejecutivos (por ejemplo, pechuga a la plancha, mini churrasco, carne a la llanera).
- Platos típicos (como sancocho de gallina, mojarra frita, y bandeja paisa).
- Comida rápida (hamburguesas, pizzas, empanadas).

El volumen de clientes en restaurantes depende de factores como la ubicación y el tipo de servicio. Según estudios de mercado, los restaurantes cercanos a oficinas y zonas comerciales tienen mayor tráfico durante el almuerzo, mientras que los restaurantes familiares y temáticos reciben más clientes en la noche y los fines de semana (Estudio de Mercado Gastronómico, 2021). Asimismo, se observa que las preferencias de almuerzo se distribuyen en:

- Restaurantes ejecutivos, preferidos por trabajadores y oficinistas.
- Restaurantes familiares, elegidos para reuniones y celebraciones.
- Restaurantes temáticos, buscados por turistas y clientes que desean experiencias únicas.

El consumo en restaurantes está influenciado por factores económicos, sociales y tecnológicos. La alta competencia obliga a que los establecimientos se diferencien mediante estrategias innovadoras, situación en la que Lengua Suegra se ha adaptado con éxito, consolidándose como un restaurante temático con una propuesta gastronómica única.

El sector gastronómico en Gigante, Huila, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el desarrollo turístico y la promoción de la cocina tradicional. Según un informe de la Cámara de Comercio del Huila (2021), la actividad comercial en municipios como Gigante ha mostrado una expansión del 8%, lo que refleja el impacto positivo del turismo en la economía local. La demanda de servicios gastronómicos en Gigante también ha evolucionado con los cambios en los hábitos de consumo; esto se refuerza con los datos mencionados acerca de la frecuencia en que salen las personas a comer.

La población objetivo de la investigación de mercado incluye consumidores de restaurantes, propietarios de negocios gastronómicos y expertos del sector. El mercado potencial se define por la cantidad de clientes que podrían consumir productos y servicios gastronómicos en Gigante (Investigación de Mercado Gigante, 2021). En cuanto a la segmentación, el mercado se divide en:

- Trabajadores y oficinistas, que prefieren almuerzos ejecutivos y opciones rápidas.
- Familias y turistas, que buscan restaurantes con experiencias gastronómicas completas.
- Turistas internacionales, interesados en probar distintos sabores de la región.
- Transeúntes, que valoran opciones a buen precio (Investigación de Mercado Gigante, 2021).

### **Gastronomía a Nivel Internacional**

El sector gastronómico global ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo gastronómico representa aproximadamente el 30% del gasto total en viajes, con una facturación anual que supera los US\$1,4 billones (OMT, 2023).

Las principales tendencias en la gastronomía internacional incluyen:

**Sostenibilidad:** Crecimiento en el uso de ingredientes locales y reducción del desperdicio de alimentos.

**Digitalización:** Expansión de plataformas de pedidos en línea y reservas digitales.

**Experiencias gastronómicas:** Aumento de restaurantes temáticos y especializados.

En términos de empleo, la industria gastronómica genera más de 60 millones de puestos de trabajo en todo el mundo, con una participación del 4% en el PIB global (McKinsey, 2022).

### **Gastronomía a Nivel Nacional (Colombia)**

En Colombia, el sector gastronómico representa el 3,9% del PIB, con una facturación anual de US\$14.000 millones. La demanda ha sido impulsada por el crecimiento de la clase media y el aumento del turismo, lo que ha generado una mayor diversificación en la oferta gastronómica (ICONTEC, 2007).

En los últimos cinco años, la industria ha mostrado un crecimiento del 12%, con un aumento en la apertura de restaurantes especializados en cocina tradicional y sostenible. Sin embargo, la inflación y el aumento de costos operativos han afectado la rentabilidad de los negocios gastronómicos, reduciendo el margen de ganancia en un 8% en 2023 (Observatorio Económico de Asobares, 2023).

### **Gastronomía a Nivel Regional (Huila)**

El departamento de Huila ha experimentado un crecimiento en el sector gastronómico debido al desarrollo turístico y la promoción de la cocina tradicional. En los últimos cinco años, la industria ha crecido un 10%, con un aumento en la apertura de restaurantes especializados en cocina típica huilense (Martínez, 2022).

Las tendencias observadas en la gastronomía regional se orientan hacia la promoción de ingredientes locales, lo que se traduce en el uso de productos autóctonos como el café huilense y la achira que fortalecen la identidad y economía local (El Espectador, 2022). Además, el turismo gastronómico ha experimentado un crecimiento notable, impulsando la oferta de experiencias culinarias auténticas dirigidas a visitantes interesados en conocer la cultura regional (Preferencial Estéreo, 2022). Por último, se evidencia un énfasis en la sostenibilidad, reflejado en la adopción de prácticas ecológicas en restaurantes que buscan minimizar el desperdicio de alimentos y optimizar el uso de recursos (ICONTEC, 2007).

### **Gastronomía a Nivel Local: Gigante, Huila**

El municipio de Gigante, Huila, ubicado en el centro del departamento, se caracteriza por su tradición agrícola y su creciente actividad gastronómica. Conocido como la Capital Cacaotera del Huila, Gigante ha desarrollado una identidad culinaria basada en productos locales como el cacao, el café y la yuca, promoviendo un modelo gastronómico sostenible y diferenciado (FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAOTEROS, 2021).

La actividad gastronómica en el municipio de Gigante Huila ha sido un motor de crecimiento económico. Según el Observatorio Económico de Asobares (2023), el turismo gastronómico ha generado un aumento del 8% en la actividad comercial, impulsando la apertura de nuevos restaurantes y cafeterías. Este crecimiento ha fortalecido la economía local, generando empleos directos e indirectos en sectores como el cultivo de productos agrícolas y el comercio minorista.

Un estudio realizado por Martínez (2022) sobre el impacto de la gastronomía en la región señala que la cocina huilense ha sido clave para la promoción del municipio de Gigante Huila como destino turístico, atrayendo visitantes interesados en experimentar la autenticidad de los sabores locales.

Las principales tendencias en la gastronomía del municipio incluyen:

Promoción de ingredientes autóctonos: Productos como el cacao y el café huilense han ganado reconocimiento en la oferta gastronómica local (ICONTEC, 2007).

Crecimiento del turismo gastronómico: Los restaurantes y cafés han desarrollado experiencias culinarias dirigidas a turistas que buscan conocer la tradición huilense (Observatorio Económico de Asobares, 2023).

Sostenibilidad: El uso de prácticas ecológicas, como la reducción del desperdicio de alimentos y la compra de productos locales, ha sido clave en la evolución del sector (Ramírez, 2021).

### **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es un proceso esencial para comprender la dinámica de un sector, ya que permite identificar oportunidades de negocio y reducir riesgos en la toma de decisiones. Según Kotler y Keller (2022), la recopilación y el análisis sistemático de datos de mercado son fundamentales para desarrollar estrategias empresariales efectivas. En el caso del sector gastronómico, este análisis facilita la comprensión de la evolución tanto de la oferta como de la demanda, además de evaluar el comportamiento del consumidor, lo que resulta clave para diseñar estrategias competitivas que impulsen la sostenibilidad del negocio (Gestión Gastronómica, 2024).

#### **Objetivo General**

Recoger de forma sistemática la información sobre los hábitos de consumo, las preferencias gastronómicas y la frecuencia de visitas a establecimientos de alimentación entre los residentes del municipio de Gigante, Huila. Este estudio se fundamenta en la obtención de datos primarios mediante métodos estructurados de recolección de información, lo que permitirá detectar tendencias y oportunidades de mercado para el desarrollo de estrategias competitivas y adaptadas a la realidad local.

### **Objetivos Específicos**

Analizar los factores críticos que inciden en la elección de establecimientos gastronómicos en el municipio de Gigante, considerando aspectos como la calidad de los alimentos, el ambiente, el precio y la ubicación, de manera que se evidencien los elementos de mayor influencia en la decisión de los consumidores.

Identificar los factores económicos, sociales y tecnológicos en el municipio de Gigante que han impactado la evolución del mercado gastronómico.

Establecer las expectativas y percepciones de los consumidores locales respecto a la oferta gastronómica en Gigante, Huila, como base para estrategias que fortalezcan la competitividad del sector y su adaptación a las tendencias y necesidades del mercado local.

### **Métodos de Recolección de Información**

Para explorar el comportamiento del consumidor en el ámbito de la oferta gastronómica en Gigante, Huila, se implementó un instrumento estructurado de recolección de datos cuantitativos orientado a identificar los hábitos de consumo de los residentes. Este método permitió obtener información precisa sobre la frecuencia con la que los habitantes acuden a comer fuera de casa, sus preferencias en cuanto a tipos de comida y la regularidad en el consumo de servicios de alimentación. La información recopilada brindó una perspectiva integral del mercado local, facilitando la identificación de patrones y tendencias que son fundamentales para el diseño de estrategias competitivas en el sector gastronómico (Kotler & Keller, 2022; Gestión Gastronómica, 2024).

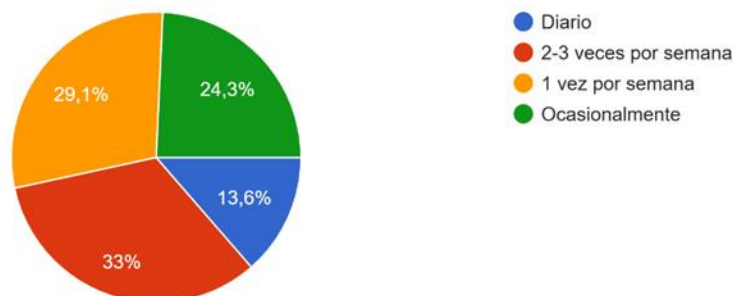
A continuación, se muestra la Figura 1, que ilustra la frecuencia con la que los residentes visitan establecimientos gastronómicos en el municipio de Gigante. La representación gráfica se basa en datos recolectados a través de un instrumento estructurado aplicado a 103 participantes.

La figura presenta cuatro categorías de frecuencia: el 13,6% de los encuestados acude a comer diariamente (segmento azul), el 33% visita los restaurantes entre dos y tres veces por semana (segmento rojo), el 29,1% lo hace una vez por semana (segmento naranja) y el 24,3% lo hace de manera ocasional (segmento verde). Esta visualización permite identificar con claridad los hábitos de consumo locales y resulta fundamental para el desarrollo de estrategias de mercado dirigidas a captar y fidelizar clientes en el sector gastronómico.

### figura 1

#### *Frecuencia de Visita a los Restaurantes*

1. Frecuencia de visita a los restaurantes  
103 respuestas



Fuente: elaboración propia.

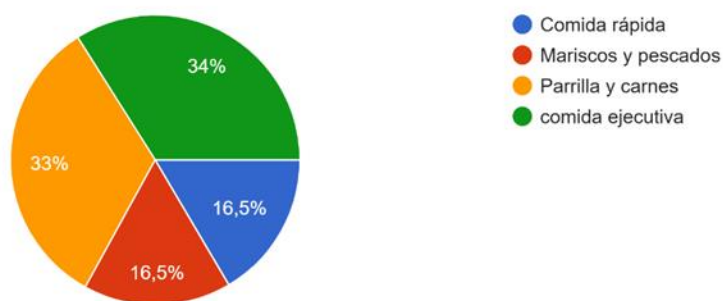
La Figura 2 se basa en la información obtenida de 103 participantes y muestra de manera gráfica cómo se distribuyen las preferencias en este ámbito. En el gráfico, el 16,5% de los encuestados indicó que prefiere la comida rápida (segmento azul) y otro 16,5% opta por establecimientos de mariscos y pescados (segmento rojo). Por otro lado, un 33% manifestó su preferencia por restaurantes de parrilla y carnes, representado en naranja, mientras que el 34% restante prefiere la oferta de comida ejecutiva, mostrado en verde. Estos resultados permiten identificar claramente las tendencias de consumo en el municipio de Gigante y aportan datos

valiosos para el diseño de estrategias de mercado orientadas al fortalecimiento del sector gastronómico local.

**figura 2**

*Tipo de Restaurantes con Visitas más Frecuentes*

2. ¿Qué tipo de restaurante visitas con más frecuencia?  
103 respuestas



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 3, que resume, a partir de 102 respuestas recolectadas mediante un instrumento en línea, los aspectos que los encuestados consideran más relevantes al elegir un restaurante. El gráfico circular distribuye las prioridades en cinco categorías: el "Precio" encabeza con un 35.3%, seguido por la "Ubicación" (22.5%) y la "Atención al cliente" (19.6%); la "Calidad de la comida" representa el 15.7%, y el "Ambiente del lugar" se sitúa en un 6.9%. Estos resultados evidencian que, aunque el precio es el factor dominante, los consumidores también valoran elementos relacionados con la ubicación y el servicio recibido, lo que puede orientar el diseño de estrategias de mercado en el sector gastronómico.

**figura 3***Aspectos Importantes para Elegir un Restaurante*

Fuente: elaboración propia.

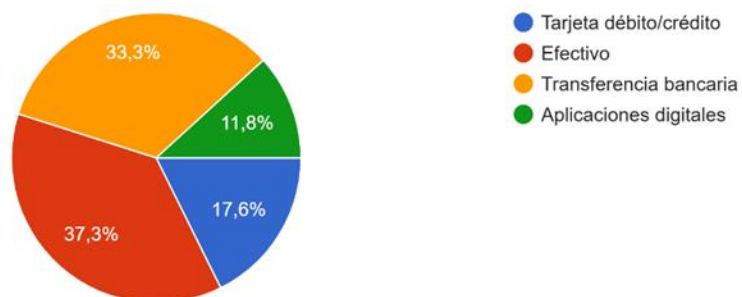
A continuación, se presenta la Figura 4, la cual resume los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 102 participantes para identificar los aspectos que consideran más importantes al momento de elegir un restaurante. En el gráfico circular se destacan cinco categorías: Precio (35.3%), Calidad de la comida (22.5%), Atención al cliente (19.6%), Ubicación (15.7%) y Ambiente del lugar (6.9%). Este desglose evidencia que, si bien el precio es el factor predominante, la calidad de la comida y la atención al cliente también juegan un rol significativo en la decisión de los consumidores, información clave para el desarrollo de estrategias en el sector gastronómico.

## Figura 4

### *Preferencias para Pagar Consumo en Restaurantes*

4. ¿Cómo prefieres pagar tu consumo en restaurantes?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 5, la cual ilustra la distribución de edades de los participantes del estudio de mercado realizado en el municipio de Gigante. Esta figura se generó a partir de 103 respuestas a la pregunta ¿Entre qué edad te encuentras?, y divide la muestra en cuatro grupos etarios:

- 15–20 años: 13.6%
- 20–35 años: 14.6%
- 35–50 años: 54.4%
- 50 años en adelante: 17.5%

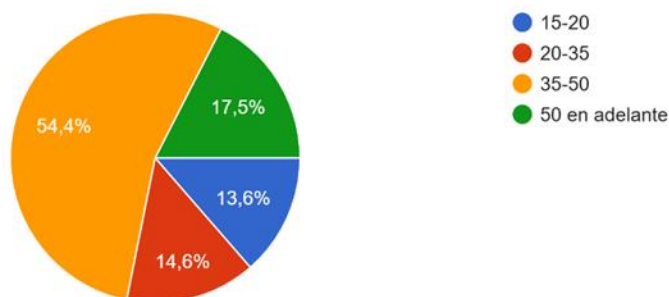
La representación gráfica evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentra en el grupo de 35 a 50 años, lo que resulta fundamental para comprender el perfil demográfico predominante en el municipio. Esta información permite orientar de manera específica las estrategias de marketing y adaptación de la oferta gastronómica, ajustándose a las características y necesidades del mercado local.

## Figura 5

### *Distribución de Edades de los Encuestados*

5. entre qué edad te encuentras?

103 respuestas



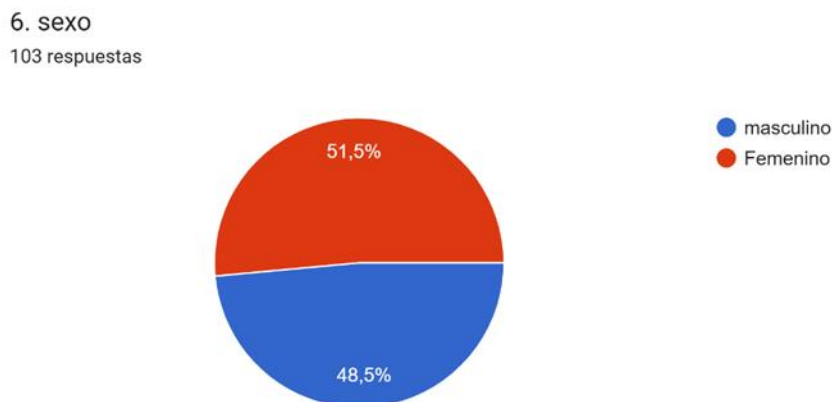
Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 6, la cual recopila los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 103 participantes para identificar el sexo de los encuestados. En este gráfico circular se evidencian dos categorías principales: masculino, representado por el 48.5% de los participantes, y femenino, con un 51.5%.

Este desglose revela que, si bien la mayoría de los encuestados son de sexo femenino, la diferencia en la proporción respecto a los participantes masculinos es mínima. Dicho equilibrio en la representación de géneros resulta crucial, ya que una muestra prácticamente homogénea en este aspecto permite desarrollar análisis y estrategias con un respaldo más sólido en investigaciones de índole demográfica y estudios de mercado enfocados en temas de género.

## Figura 6

### Identificación de Sexo de los Encuestados



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 7, la cual recopila los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 103 participantes para identificar su nivel socioeconómico. En este gráfico circular se dividen cinco categorías, presentadas de la siguiente manera:

- Bajo: 17.5%
- Medio-bajo: 22.3%
- Medio: 46.6%
- Medio-alto: 17.5%
- Alto: 17.5%

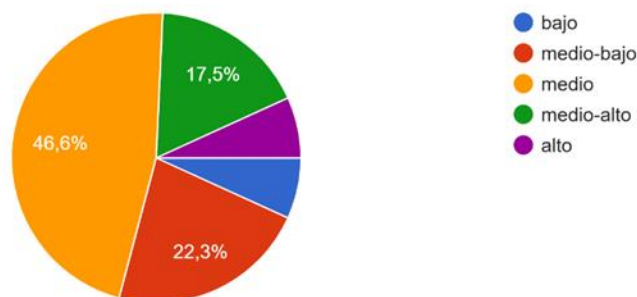
Este desglose evidencia que la mayoría de los encuestados se ubica en el nivel "Medio", representando casi la mitad del total de respuestas. Los niveles "Medio-bajo" y, de forma interesante, "Bajo", "Medio-alto" y "Alto" se presentan de manera que, a pesar de sus diferencias en el posicionamiento, los tres últimos comparten el mismo porcentaje, lo cual brinda una perspectiva diferenciada sobre cómo se percibe el estatus económico dentro de la muestra.

## Figura 7

*niveles socioeconómicos*

7. nivel socioeconómico?

103 respuestas



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta la Figura 8, la cual agrupa los resultados obtenidos en una encuesta aplicada a 102 participantes para identificar su condición laboral. En este gráfico circular se destacan cinco segmentos, cada uno representando un estado laboral distinto:

- Independiente (26.5%)
- Empleado (30.4%)
- Desempleado (9.8%)
- Estudiante (17.6%)
- Pensionado (15.7%)

Este desglose evidencia que la mayoría de los encuestados se encuentra en la categoría de "Empleado", lo que refleja una tendencia hacia el trabajo asalariado. Sin embargo, es relevante notar la significativa participación de los individuos que laboran de forma independiente y de los que se encuentran en formación (Estudiantes), indicadores que pueden sugerir un dinamismo en el mercado laboral y en las oportunidades de desarrollo profesional. Por otro lado, el grupo de

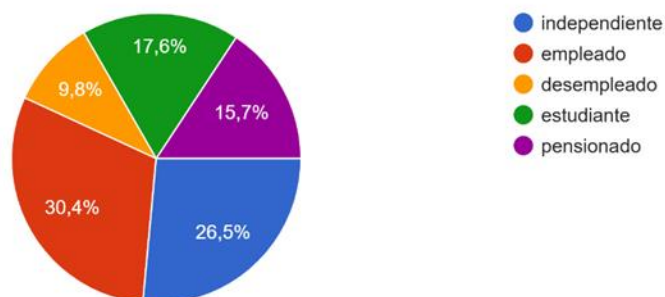
"Desempleados", aunque es el de menor representación, resulta crucial para comprender potenciales necesidades de políticas o estrategias de inclusión laboral.

### Figura 8

#### Condición Laboral

8. ¿ cuál es su condición laboral?

102 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El sector gastronómico en Gigante, Huila, presenta una dinámica interesante en la interrelación entre la demanda y la oferta de servicios culinarios. Por un lado, la demanda se ha intensificado en los últimos años, impulsada por el crecimiento del turismo y el creciente interés por la gastronomía local y experiencias culinarias auténticas. Según el informe de la Cámara de Comercio del Huila (2021), municipios como Gigante han registrado un aumento en la actividad comercial—en torno al 8%—lo que se interpreta como un indicativo de la mayor preferencia de los consumidores por experiencias gastronómicas que integren tradición e innovación.

Por otro lado, la oferta ha respondido de manera diversificada a esta creciente demanda. Los establecimientos locales han adaptado sus propuestas, incorporando menús que combinan recetas tradicionales con propuestas innovadoras, con el fin de captar tanto al mercado local como al turístico. Además, la implementación de herramientas modernas de análisis, como el

Visor de Inteligencia de Mercados, ha permitido a los empresarios identificar oportunidades y ajustar sus estrategias para competir en un entorno cada vez más dinámico (Gobernación del Huila, 2023). Esta sinergia entre demanda y oferta no solo fortalece la competitividad del sector gastronómico en Gigante, sino que también contribuye a la promoción cultural y al desarrollo económico de la región.

La población objetivo de la investigación de mercado incluye consumidores de restaurantes, propietarios de negocios gastronómicos y expertos en el sector. El mercado potencial se define por la cantidad de clientes que podrían consumir productos y servicios gastronómicos en un área determinada.

La muestra de la investigación se seleccionará mediante muestreo aleatorio estratificado, considerando variables como edad, nivel socioeconómico y frecuencia de consumo en restaurantes.

## **Clientes**

La segmentación de clientes es un proceso fundamental para comprender el mercado objetivo de un negocio y diseñar estrategias efectivas de posicionamiento. En el caso de los restaurantes, ubicado en el municipio de Gigante, Huila, se realizó una encuesta para analizar el perfil de los clientes, sus hábitos de consumo y sus preferencias gastronómicas. Este estudio permite identificar los segmentos de mercado más relevantes y establecer estrategias de fidelización y crecimiento.

### **Segmentación Geográfica**

Permite clasificar a los clientes según su ubicación y analizar las diferencias en sus patrones de consumo. En el municipio de Gigante, Huila, esta herramienta es esencial para identificar las particularidades entre el área urbana y las zonas rurales.

En este municipio, el centro urbano concentra la mayor actividad comercial y una oferta diversificada de servicios, lo que se traduce en un comportamiento de consumo orientado hacia la innovación y la demanda de soluciones rápidas y tecnológicas. En contraste, las áreas rurales, que preservan mayores aspectos de la tradición y la cultura local, demuestran patrones de consumo más estables y basados en la valoración de experiencias auténticas y productos con identidad regional. Esta división geográfica repercute directamente en las estrategias de mercadeo y en la planificación de servicios. El comportamiento y la frecuencia de consumo difieren notoriamente entre los habitantes del núcleo urbano y los de las zonas rurales de Gigante. Por ello, conocer estos segmentos permite a los empresarios y planificadores locales diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo (Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), 2004).

Además, fuentes del DNP ofrecen un panorama contextual sobre la extensión y características físicas del municipio (Departamento Nacional de Planeación, 2024), lo cual facilita la identificación de áreas de oportunidad para la instalación de nuevos establecimientos o la focalización de campañas promocionales de acuerdo con la densidad poblacional y la accesibilidad de cada zona. Esta integración de datos permite una aproximación más precisa en la definición de estrategias comerciales y en la optimización de recursos a nivel local.

### **Segmentación Demográfica**

El perfil demográfico de los clientes de Lengua Suegra se caracteriza por:

- Edad: Principalmente adultos entre 25 y 55 años, aunque también recibe familias con niños y jóvenes universitarios.
- Sexo: Hombres y mujeres en proporciones similares.
- Nivel de ingresos: Clientes de nivel socioeconómico medio y alto, con capacidad de gasto en experiencias gastronómicas.
- Ocupación: Trabajadores, empresarios, turistas y familias que buscan opciones de comida tradicional y ejecutiva.

Según datos de Upkeep, “el 45 % de las personas salen a comer varias veces a la semana hoy” (2024). De igual forma, datos recopilados por Toast POS, “el 29 % de los comensales sale a comer al menos una vez por semana o más” (2024). Y, de acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES) citada por Revista La Barra, “los establecimientos independientes, que representan el 95 % del mercado, se distinguen por su oferta personalizada e innovadora, mientras que las cadenas han ganado relevancia por su estandarización y confiabilidad” (2023).

### **Segmentación Aptitudinal**

El comportamiento y preferencias de los clientes de Lengua Suegra incluyen:

Frecuencia de consumo: La encuesta realizada en Gigante reveló que el 33% de los clientes prefieren almorzar fuera de casa al menos tres veces por semana, mientras que el 24,3% lo hace ocasionalmente y el 29,1% una vez por semana y el 13,6% lo hacen diariamente.

Preferencias gastronómicas: Los platos más solicitados incluyen la carne a la llanera, el sancocho de gallina y la mojarra frita, reflejando una alta demanda de comida típica llanera.

Motivaciones de consumo: El 34% de los encuestados indicaron que buscan platos ejecutivos, mientras que el 33% prefiere parrillas y carne, el 16,5% comidas rápidas y el 16,5% elige mariscos y pescados.

El perfil de clientes refleja una combinación de consumidores locales, turistas y trabajadores que buscan calidad y autenticidad en su experiencia gastronómica. La correcta segmentación y priorización de estos clientes permite al restaurante diseñar estrategias efectivas para su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Las emociones juegan un papel fundamental en la experiencia gastronómica. Más allá de la calidad de los alimentos, los clientes buscan vivir momentos memorables que les generen satisfacción, felicidad y una conexión emocional con el establecimiento. En el sector de restaurantes, el deseo y el sueño de los clientes están influenciados por factores como la ambientación, el servicio, la presentación de los platos y la historia detrás de cada experiencia culinaria (origen de las encuestas).

El deseo en el contexto gastronómico se relaciona con la expectativa de disfrutar de una experiencia única. Tal deseo puede manifestarse de diversas maneras:

Deseo de exclusividad: Los clientes buscan restaurantes que ofrezcan experiencias diferenciadas, por ejemplo, a través de menús personalizados o espacios temáticos.

Deseo de conexión emocional: La gastronomía se convierte en un vehículo para revivir recuerdos y emociones; un plato típico puede transportar al comensal a momentos significativos de su vida.

Deseo de satisfacción sensorial: La combinación de sabores, aromas y texturas genera una experiencia multisensorial que refuerza el anhelo de volver a disfrutarla. (origen de las encuestas).

Por otro lado, el sueño del cliente en el ámbito gastronómico está vinculado a la aspiración de vivir la experiencia ideal, en la cual factores como el ambiente y la decoración, la atención personalizada y la historia o el concepto del restaurante resultan determinantes. En este sentido, el restaurante, ubicado en Gigante, Huila, ha logrado conectar emocionalmente con sus comensales a través de su propuesta gastronómica y su ambientación temática llanera. Su enfoque en la cultura llanera crea una experiencia auténtica que despierta emociones como la nostalgia, la alegría y la satisfacción.

Tabla 1

*Cientes*

| Nombre del Cliente              | Perfil   | Localización   | Justificación  |
|---------------------------------|--|--|--|
| <b>Turistas Nacionales</b>      | Personas entre <b>25 y 55 años</b> que viajan por Colombia para conocer lugares auténticos y disfrutar de la gastronomía regional. Suelen visitar Gigante por su naturaleza, cultura y comida típica.              | Principalmente de ciudades como <b>Bogotá, Medellín, Cali</b> , así como otras regiones turísticas nacionales.               | Generan ingresos adicionales al restaurante, impulsando la difusión de la gastronomía llanera y fortaleciendo el turismo gastronómico en la región.                                |
| <b>Turistas Internacionales</b> | Extranjeros entre <b>30 y 60 años</b> interesados en la cultura colombiana, la tradición llanera y la gastronomía típica. Llegan a Gigante atraídos por el turismo ecológico y la autenticidad de la comida local. | Países como <b>Estados Unidos, España, México y Alemania</b> .<br>Visitantes atraídos por la oferta turística del municipio. | Son clientes con <b>alto poder adquisitivo</b> , lo que genera mayor rentabilidad. Además, promueven la internacionalización del restaurante y la identidad cultural gastronómica. |
| <b>Residentes Locales</b>       | Habitantes de Gigante entre <b>20 y 65 años</b> que buscan opciones de   | <b>Gigante, Huila</b> .<br>Residentes  | Son clientes recurrentes que garantizan  |

| Nombre del Cliente | Perfil   | Localización  | Justificación  |
|--------------------|--|---|--|
|                    | comida de calidad cerca de sus hogares. Incluye trabajadores, estudiantes y familias que prefieren platos ejecutivos y tradicionales.  | permanentes que viven y trabajan en la región.  | estabilidad en las ventas, fortaleciendo la relación entre el restaurante y la comunidad local.                          |
| <b>Transeúntes</b> | Personas entre <b>25 y 50 años</b> que transitan por Gigante debido a su ubicación estratégica en rutas comerciales y turísticas. Incluye conductores, empresarios y viajeros ocasionales. | Conductores y empresarios que viajan entre departamentos o hacen paradas estratégicas en Gigante. | Contribuyen al flujo diario de clientes, asegurando una demanda constante, especialmente en horarios de almuerzo y cena. |

*Nota.* "Fuente: Análisis interno del mercado del restaurante Lengua Suegra, con apoyo en información recopilada sobre segmentación de clientes."

### **Condiciones comerciales aplicables para cada segmento de clientes**

#### **Turistas Nacionales**

Los turistas nacionales adquieren, en promedio, entre 3 y 5 platos por visita, realizándose esta compra una vez por estancia. Se exige una presentación impecable de los alimentos, el uso de ingredientes frescos y la disposición de empaques biodegradables para llevar, atendiendo a una sensibilidad creciente hacia la sostenibilidad y calidad. Las compras se efectúan tanto en el

restaurante físico como mediante pedidos en línea, utilizando diversos métodos de pago que incluyen tarjetas de crédito, débito y efectivo. El costo por plato oscila entre \$30,000 y \$50,000 COP. Es fundamental que se ofrezca un servicio post-venta de calidad, que contemple tiempos de entrega adecuados y una atención posterior que garantice la calidad y frescura de los alimentos. Se trabaja con un margen del 35% sobre los costos operativos.

### **Turistas Internacionales**

Este segmento adquiere de 4 a 6 platos por visita; aunque su frecuencia es ocasional, el ticket promedio resulta elevado. Se privilegia el uso de ingredientes autóctonos, una presentación gourmet y la disponibilidad de opciones en inglés en el menú para facilitar la comunicación y la comprensión. La compra se realiza en el restaurante físico con reservas previas, utilizando tarjetas internacionales, pagos digitales o efectivo. Al igual que en el segmento nacional, el precio por plato se encuentra entre \$30,000 y \$50,000 COP. Se destaca la necesidad de un servicio personalizado, atención multilingüe y tiempos de espera reducidos, acompañado de garantías relacionadas con la calidad y la experiencia gastronómica única. Este grupo opera con un margen del 40% sobre los costos operativos.

### **Residentes Locales**

Los residentes locales consumen entre 1 y 3 platos por visita, con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana. Valoración de un buen tamaño en las porciones, opciones saludables y calidad constante en cada plato. Las compras son realizadas en el restaurante físico o a través de pedidos a domicilio, mediante efectivo, tarjetas locales o transferencias bancarias. El precio por plato para este segmento se sitúa entre \$15,000 y \$30,000 COP. Se requiere atención rápida, disponibilidad de menús diarios y la implementación de un sistema de fidelización, sustentado en

una garantía de satisfacción y reposición ante inconvenientes. El margen aplicado es del 30% sobre los costos operativos.

### **Transeúntes**

Los transeúntes adquieren entre 1 y 2 platos por visita, con una frecuencia que depende del flujo de personas en la zona. Este segmento valora un servicio rápido, empaques resistentes y opciones que sean accesibles en términos de precio. Las compras se efectúan en el restaurante físico y a través de pedidos para llevar, utilizando efectivo, pagos rápidos con tarjeta o mediante billeteras digitales. El rango de precio por plato se establece entre \$20,000 y \$35,000 COP. La atención ágil, complementada con la disponibilidad de un menú express, respalda la garantía de cumplimiento en tiempos de entrega y la calidad del producto ofrecido. Se incorpora un margen del 33% sobre los costos operativos.

## Competencia

**Tabla 2**

*La Competencia*

| Nombre del Competidor | Localización     | Productos y Servicios (Atributos)                            | Precios                 | Logística de Distribución                                      | Otro (Diferenciación/Valor Agregado)                               |
|-----------------------|------------------|--|-------------------------|--|--|
|                       |                  | Comidas  |                         | Restaurante  |  |
| Parador La Fortaleza  | Km 3 vía a Neiva | ejecutivas y a la carta, especialidad en carne a la llanera. | \$18.000 - \$70.000 COP | físico y servicio de domicilios en la zona.                    | Enfoque en platos de gran tamaño, con porciones abundantes.        |
| El Corral Express     | Km 2 vía a Neiva | Carne a la llanera, platos ejecutivos y a la carta.          | \$20.000 - \$80.000 COP | Restaurante físico y opción de comida para llevar.             | Mayor rapidez en la atención y autoservicio como opción.           |
| Barbacoa              | Km 2 vía a Neiva | Platos ejecutivos y a la carta, opciones de parrilla.        | \$15.000 - \$60.000 COP | Restaurante físico y servicio de domicilios en zonas cercanas. | Fuerte promoción en redes sociales y alianzas con eventos locales. |

*Nota.* " Elaboración propia basada en el análisis del mercado gastronómico en la vía a Neiva."

El análisis demuestra que el restaurante compite con establecimientos que ofrecen productos similares en ubicación estratégica. Sin embargo, la diferenciación radica en:

- Concepto temático: Enfoque gastronómico llanero con identidad cultural.
- Experiencia personalizada: Ambiente acogedor y platos elaborados con ingredientes locales.

## **Estrategia de Producto**

El restaurante, ubicado en Gigante, Huila, se especializa en la gastronomía llanera y colombiana, ofreciendo una variedad de platos ejecutivos y a la carta con ingredientes frescos y sabores auténticos. Además, los platos ejecutivos incluyen la sopa del día, una opción que complementa el menú y aporta un equilibrio nutricional.

### **Platos Ejecutivos**

Los platos ejecutivos están diseñados para clientes que buscan una comida completa, nutritiva y rápida. Cada plato cuenta con una proteína, carbohidratos y acompañamientos, asegurando una experiencia gastronómica equilibrada.

#### **Pechuga a la Plancha**

- Pechuga de pollo a la plancha (150 g), cocida con especias naturales y acompañada de una salsa especial.
- Arroz blanco (99 g), preparado con técnicas tradicionales para potenciar su sabor.
- Papa criolla (136 g), dorada y con una textura crujiente.
- Yuca (109 g), cocida o frita según la elección del cliente.
- Frijoles o lentejas (99 g), alternativa rica en proteínas vegetales.
- Sopa del día (incluida), elaborada con ingredientes frescos y de temporada.
- Bebida incluida: Limonada de panela o gaseosa.

#### **Mini Churrasco**

- Carne de res a la plancha (150 g), jugosa y sazonada con especias tradicionales.
- Arroz blanco (99 g), cocido a fuego lento para mantener su textura perfecta.
- Papa criolla (136 g), con un toque dorado y suave por dentro.
- Yuca (109 g), con textura firme y sabor auténtico.

- Frijoles o lentejas (99 g), opción a elegir según la preferencia del cliente.
- Sopa del día (incluida), hecha con ingredientes de la región.
- Bebida incluida: Limonada de panela o gaseosa.

### **Carne a la Llanera**

- Carne de res asada (150 g), preparada con técnicas de cocción tradicional llanera.
- Arroz blanco (99 g), cocido con especias para realzar su sabor.
- Papa criolla (136 g), dorada y acompañada de salsas típicas.
- Yuca (109 g), con textura firme y sabor auténtico.
- Frijoles o lentejas (99 g), alternativa nutritiva y rica en proteínas vegetales.
- Bebida incluida: Limonada de panela o gaseosa.

### **Platos a la Carta**

Los platos a la carta están dirigidos a clientes que buscan opciones más elaboradas con ingredientes autóctonos de la región. Se caracterizan por sus porciones generosas y sus acompañamientos cuidadosamente seleccionados.

### **Gallina Criolla**

- Gallina guisada (125 g), cocida en su propio jugo con especias naturales.
- Arroz blanco (99 g), complemento esencial.
- Papa criolla (136 g), dorada y suave por dentro.
- Yuca (109 g), acompañamiento tradicional de la cocina llanera.
- Mazorca (24 g), aporta un toque de dulzura y textura.
- Bebida incluida: Limonada de panela o gaseosa.

### **Mojarra Frita**

- Mojarra fresca (750 g), frita hasta obtener una textura crujiente y dorada.

- Arroz blanco (99 g), complemento básico para equilibrar sabores.
- Papa criolla (136 g), aporta textura y sabor adicional.
- Yuca (109 g), acompañamiento infaltable en la gastronomía colombiana.
- Bebida incluida: Limonada de panela o gaseosa.

Cada plato es servido con un enfoque en autenticidad y frescura, priorizando ingredientes locales. Para garantizar una excelente experiencia al cliente, se implementan las siguientes estrategias:

- ✓ Presentación visual atractiva: Colores vibrantes en los ingredientes y disposición armoniosa en el plato.
- ✓ Tiempo de entrega optimizado: Garantizando una experiencia rápida y eficiente.
- ✓ Variedad de opciones: El cliente puede elegir frijoles o lentejas en platos ejecutivos.

## La marca

El logotipo de Lengua Suegra se configura como un elemento central para construir la identidad visual del restaurante, el cual busca conectar emocionalmente con sus clientes mediante el aprovechamiento de la psicología del color y de símbolos culturales propios del llano colombiano.

El diseño del logotipo utiliza una paleta cromática cuidadosamente seleccionada. Por ejemplo, la presencia de tonos rojos puede interpretarse como un estímulo a la pasión, al apetito y a la fuerza de la experiencia culinaria, mientras que el uso de verdes evoca frescura, naturalidad y la calidad de ingredientes locales, reforzando la imagen de autenticidad gastronómica. Además, la incorporación de tonos terrosos—como marrones o beige—remite a la tradición, a la rusticidad y a las raíces culturales del llano, generando sensaciones de calidez y confianza.

En cuanto a la simbología textual y gráfica, el nombre “Lengua Suegra” es un recurso estratégico que juega con el doble sentido. La palabra “lengua” alude tanto al ingrediente (por ejemplo, en preparaciones de carnes exóticas o tradicionales) como a la comunicación y la expresión cultural, mientras que “suegra” aporta una carga emocional que, en ciertos contextos, se asocia a la tradición familiar y a relaciones intensas. Este juego de palabras se utiliza para generar un impacto memorable, diferenciando a la marca en un sector muy competitivo (Martínez & Pérez, 2020).

Otro rasgo distintivo del logotipo es la representación de elementos vegetales, denominados popularmente “matas” en el llano. Este componente visual no solo remite a la flora autóctona de la región, sino que también simboliza la riqueza natural y la resiliencia del paisaje llanero. Según Gómez (2019), la incorporación de elementos naturales en identidades de marca

refuerza una conexión emocional con el territorio, permitiendo que los clientes asocien el establecimiento con la autenticidad y la tradición local. Al integrar estos elementos, Lengua Suegra no solo se posiciona como un restaurante, sino como un espacio que celebra y difunde la cultura y la identidad del llano colombiano.

En resumen, el logotipo de Lengua Suegra es un claro ejemplo de cómo el uso intencional de la psicología del color y la simbología basada en elementos culturales—como los “matas” del llano—pueden contribuir a construir una identidad de marca sólida y diferenciada. La combinación de tonalidades que estimulan el apetito, transmite frescura y evocan la tradición, junto al ingenioso juego de palabras que se refleja en el naming, permite que el consumidor experimente un vínculo emocional y memorable con la propuesta gastronómica del restaurante.

### figura 9

*Logotipo*



Fuente. Elaboración Propia

## **Estrategia de Distribución**

El proceso de distribución es fundamental para garantizar que los productos lleguen a los clientes en condiciones óptimas y de forma eficiente. La estrategia comercial del restaurante se sustenta en un modelo multicanal que abarca el servicio presencial, pedidos para llevar y entrega a domicilio. En el servicio presencial, los clientes visitan el establecimiento y disfrutan de un ambiente acogedor, con atención personalizada y una meticulosa presentación de cada plato, lo cual contribuye a crear una experiencia gastronómica superior (Martínez & López, 2020).

Para satisfacer las necesidades de aquellos que prefieren consumir fuera del local, el restaurante ha establecido un sistema de pedidos para llevar. En este canal, los clientes realizan sus órdenes en el restaurante y se benefician de empaques biodegradables que conservan la temperatura y la frescura de los alimentos; se prioriza la rapidez en la entrega y la comodidad del embalaje, aspectos que refuerzan el compromiso del restaurante con la sostenibilidad y la calidad.

Por su parte, el servicio de domicilio se ejecuta mediante una red de distribución local que abarca Gigante y municipios cercanos. Este canal utiliza plataformas digitales y aplicaciones de mensajería—como WhatsApp—para recibir y gestionar los pedidos, asegurando una logística eficiente y oportuna (Cámara de Comercio del Huila, 2022). Independientemente del canal, el sistema de embalaje implementado en los pedidos para llevar y en el servicio de domicilio cumple criterios rigurosos: se utilizan materiales biodegradables, tales como cartón y bagazo de caña, se emplean recipientes térmicos para conservar adecuadamente la temperatura de los alimentos, y se incorpora un diseño práctico y resistente que evita derrames; además, el logotipo y elementos gráficos del restaurante se imprimen en los envases, reforzando la identidad de marca (García, 2021).

La estrategia de venta y distribución se complementa con diversas tácticas comerciales. La venta directa en el restaurante incluye la oferta de menús ejecutivos y a la carta, con servicio en mesa y opciones para llevar. Asimismo, se ha potenciado la venta digital a través de pedidos realizados en plataformas de mensajería y redes sociales, lo que facilita el acceso y amplía la cobertura de mercado. Adicionalmente, se ha establecido alianzas comerciales mediante convenios con empresas locales para el suministro de almuerzos a empleados, lo que contribuye a diversificar los canales de distribución y a consolidar su presencia en el ámbito gastronómico regional (López & Ramírez, 2022).

## Estrategia de Precio

La estrategia de precios es un factor clave en la competitividad del restaurante. Establecer precios adecuados permite equilibrar rentabilidad, accesibilidad y diferenciación frente a la competencia en Gigante, Huila. Para ello, se ha definido una estructura de precios basada en el tipo de producto y el análisis de la competencia.

### Platos Ejecutivos

Los platos ejecutivos están diseñados para clientes que buscan una opción rápida, nutritiva y accesible. El precio establecido es de \$15.000 COP, lo que los hace competitivos frente a la oferta del mercado.

### Platos a la Carta

Los platos a la carta, dirigidos a clientes que buscan una experiencia gastronómica más elaborada, tienen precios desde \$40.000 COP en adelante, dependiendo del tipo de proteína y acompañamientos.

**Tabla 3**

### Análisis de la Competencia en Precios

| Nombre del Competidor | Localización     | Precios de platos ejecutivos | Precios de platos a la carta |
|-----------------------|------------------|------------------------------|------------------------------|
| Parador La Fortaleza  | Km 3 vía a Neiva | Desde \$18.000 COP           | Hasta \$70.000 COP           |
| El Corral Express     | Km 2 vía a Neiva | Desde \$20.000 COP           | Hasta \$80.000 COP           |
| Barbacoa              | Km 2 vía a Neiva | Desde \$15.000 COP           | Hasta \$60.000 COP           |

*Nota.* " Elaboración propia basada en el análisis del mercado gastronómico en la vía a Neiva."

El restaurante se posiciona con precios más accesibles en platos ejecutivos (\$15.000 COP) frente a la competencia.

En los platos a la carta, los precios van desde \$40.000 COP. Ofrecen una propuesta diferenciada con enfoque en calidad y autenticidad gastronómica.

La estrategia de precios busca captar un público amplio, garantizando rentabilidad sin comprometer la percepción de valor del producto.

## **Estrategia de Promoción de Ventas**

La estrategia de promoción de ventas en Lengua Suegra está diseñada para atraer más clientes y fidelizar a los consumidores, asegurando un flujo constante de visitantes, especialmente turistas. Para ello, se implementan incentivos estratégicos como descuentos exclusivos, beneficios para guías turísticos y conductores, y promociones dirigidas a clientes frecuentes.

### **Ganchos de Venta y Beneficios Promocionales**

El restaurante implementa un conjunto de estrategias de precios diseñadas para atraer a nuevos clientes y, al mismo tiempo, premiar la fidelidad de quienes visitan el restaurante de forma recurrente. Una de estas estrategias consiste en incentivar a los clientes que realizan más de cinco visitas al mes, aplicándoles un beneficio en el precio que favorece la retención y el aumento en la frecuencia de consumo, lo que se alinea con la literatura sobre retención de clientes y estrategias de fidelización. Además, se ha desarrollado una promoción enfocada en el menú ejecutivo, donde la dinámica de la oferta incentiva la compra. Concretamente, por cada tres almuerzos ejecutivos adquiridos, se otorga un beneficio en el cuarto almuerzo, impulsando de manera indirecta el valor percibido y el ticket promedio de la experiencia gastronómica.

Por otro lado, el restaurante aprovecha fechas estratégicas y eventos conmemorativos, caracterizados por un ambiente festivo y una mayor predisposición del consumidor a aprovechar las ofertas, para lanzar promociones temporales que actúan como un potentísimo gancho comercial. Durante estos períodos, que abarcan celebraciones significativas en el calendario comercial, se ponen en marcha iniciativas promocionales que captan la atención del público y refuerzan la presencia de la marca en el mercado.

### **Beneficio Exclusivo para Guías Turísticos**

Para incentivar el flujo de turistas al restaurante, Lengua Suegra ofrece un almuerzo gratuito a los guías turísticos que llevan grupos de visitantes. Este beneficio permite fortalecer relaciones con agencias de turismo y garantizar un volumen constante de clientes.

### **Descuentos Especiales para Conductores**

Los conductores que transportan turistas hasta el restaurante reciben un precio preferencial en su comida. En lugar de pagar el precio completo, obtienen una reducción de hasta un 25% en su consumo. Esto los motiva a recomendar y traer más visitantes a Lengua Suegra.

### **Fidelización de Clientes**

El programa de fidelización ofrece beneficios a los clientes que visitan el restaurante con frecuencia. Algunas estrategias incluyen:

- **Descuentos en cumpleaños:** Clientes que celebran su cumpleaños en el restaurante reciben un postre gratis y un 10% de descuento en su consumo.
- **Menús grupales con precios preferenciales:** Beneficio para empresas, familias y grupos de turistas.

Las estrategias de promoción de ventas de Lengua Suegra buscan fortalecer la presencia del restaurante en el mercado, atraer turistas y fidelizar clientes a través de descuentos, beneficios exclusivos y alianzas estratégicas. Estas tácticas aseguran un crecimiento sostenible del negocio y una mayor afluencia de visitantes al establecimiento.

## **Estrategias de Comunicación**

La comunicación es un pilar fundamental en la estrategia de posicionamiento de Lengua Suegra, ya que permite dar a conocer sus productos, atraer clientes y fidelizar consumidores.

Para ello, se emplean diversos medios de publicidad, incluyendo radio, redes sociales y perifoneo, asegurando una cobertura amplia y efectiva.

### **Publicidad Radial**

El uso de la radio como medio de comunicación continúa demostrando gran relevancia en municipios como Gigante, Huila, donde la audiencia mantiene una alta afinidad con emisoras comunitarias y regionales, especialmente con estaciones como Que Buena y La Patrona. En este entorno, Lengua Suegra ha desarrollado una estrategia radial que aprovecha al máximo las franjas horarias de mayor audiencia, tales como las mañanas y las tardes, para difundir anuncios publicitarios que enfatizan la calidad de sus platos, las promociones vigentes y la autenticidad de la gastronomía llanera. Además de estos anuncios, se destinan recursos a patrocinar programas de interés comunitario, lo que fortalece el reconocimiento de la marca y consolida su compromiso con la comunidad local. La estrategia también incluye menciones durante eventos especiales y la realización de transmisiones en vivo desde el restaurante, mecanismos que permiten generar una conexión emocional directa con el público. Los mensajes publicitarios se diseñan con un tono cercano y persuasivo, logrando resaltar los atributos diferenciales del restaurante y posicionándolo de manera favorable en la mente del consumidor.

### **Publicidad en Redes Sociales**

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la promoción del restaurante, ya que permiten alcanzar tanto a clientes locales como a turistas. La estrategia digital del restaurante se centra en la publicación de contenido visual atractivo, con fotografías y videos

que muestran la calidad de los platos, el ambiente cálido del establecimiento y la experiencia del cliente. Esta táctica se complementa con la implementación de anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram, dirigidos específicamente a turistas y consumidores de la región, lo que posibilita llegar de forma precisa a los públicos objetivos. Esto es una herramienta mencionada por Kotler & Keller (2022), al decir que “los especialistas en marketing deben tratar de equilibrar el aumento en gastos en publicidad, redes sociales, correo electrónico directo y esfuerzos de marketing con mensajes de texto y SMS con un gasto adecuado en comunicaciones de marketing tradicionales” (pág. 40). Además, la interacción activa con la audiencia es fundamental: la rápida respuesta a comentarios y mensajes incentiva la participación de los clientes, mientras que las promociones exclusivas –como descuentos y concursos especiales para seguidores– favorecen la fidelización de la comunidad digital. También se han establecido colaboraciones estratégicas con influencers gastronómicos y locales, quienes comparten sus experiencias en el restaurante y amplían así la visibilidad de la marca en el entorno digital.

Por otro lado, el perifoneo y la publicidad móvil son estrategias adoptadas para alcanzar a la comunidad a nivel local, especialmente en zonas donde los medios digitales no son de acceso frecuente. En este sentido, se utilizan carros perifoneo que recorren Gigante y municipios cercanos, emitiendo mensajes promocionales en altavoces instalados en puntos estratégicos como mercados, plazas y parques. Además, se implementa publicidad móvil en taxis y buses que transitan por la zona, garantizando una cobertura total y efectiva de las promociones y eventos especiales del restaurante. La integración de estas tácticas de comunicación –redes sociales, perifoneo y publicidad móvil– permite maximizar su alcance y posicionamiento en Gigante.

## **Estrategias de Servicio**

Las estrategias de servicio son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización en el sector gastronómico. En el restaurante Lengua Suegra, ubicado en Gigante, Huila, se implementan actividades de preventa y posventa que optimizan la experiencia del consumidor, reducen riesgos y fortalecen la relación con los clientes. Además, el restaurante ha desarrollado incentivos estratégicos como descuentos exclusivos para guías turísticos y conductores, asegurando un flujo constante de visitantes.

### **Actividades de Preventa**

Las actividades de preventa tienen como objetivo primordial atraer a nuevos clientes, generar confianza y asegurar que la experiencia gastronómica cumpla o supere las expectativas de los consumidores. Para lograrlo, el restaurante ofrece atención personalizada antes de la compra, en la que se brinda información detallada acerca del menú, los ingredientes utilizados y las opciones personalizadas disponibles. Esta atención personalizada incluye asesorar a los clientes sobre los platos recomendados en función de sus gustos y necesidades, lo cual facilita la toma de decisiones y construye una relación de confianza desde el primer contacto.

Además, se ha implementado un sistema de reservas anticipadas que permite garantizar la disponibilidad de mesas en fechas especiales, y se organizan eventos gastronómicos con promociones exclusivas que refuerzan la experiencia y fomentan un mayor compromiso del cliente con la marca. Estas medidas permiten que el restaurante se posicione como un espacio capaz de ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de quienes buscan experiencias únicas en el ámbito culinario.

Por otro lado, la estrategia de preventa se apoya en una comunicación y publicidad efectivas, en las que se utilizan canales como las redes sociales, la radio y el perifoneo para

informar oportunamente sobre las promociones y novedades. La publicación de reseñas y testimonios de clientes satisfechos actúa como un elemento adicional que refuerza la credibilidad y la confianza en la marca, al hacer visibles las experiencias positivas de otros comensales (Kotler & Keller, 2022).

### **Pruebas de Producto y Degustaciones**

Se realizan degustaciones gratuitas en eventos locales para atraer nuevos clientes.

Se ofrecen muestras de platos a clientes frecuentes para incentivar la compra.

### **Descuentos para Guías Turísticos y Conductores**

El restaurante implementa una serie de estrategias dirigidas a incentivar la llegada de turistas y consolidar alianzas estratégicas mediante beneficios especiales para ciertos intermediarios clave. Como parte de estas medidas, se ofrece a los guías turísticos que conducen grupos hacia el establecimiento un almuerzo gratuito, incentivo que refuerza la colaboración con agencias de viaje y operadores turísticos, y que favorece que dichos profesionales recomienden el restaurante a sus clientes. De igual forma, a los conductores de transporte turístico se les otorga un precio preferencial, con una reducción de hasta un 25% en su consumo. Este beneficio no solo incentiva a los conductores a utilizar el servicio y recomendarlo, sino que también contribuye a ampliar el flujo de visitantes (Kotler & Keller, 2022).

Paralelamente, las actividades de posventa del restaurante están diseñadas para garantizar la satisfacción del cliente después del consumo, lo cual resulta esencial para fortalecer la fidelización y fomentar la recomendación. En este contexto, se realiza un seguimiento activo de la experiencia del comensal mediante encuestas de satisfacción, lo que permite recopilar retroalimentación directa y realizar las mejoras pertinentes en el servicio. Además, se ha establecido una política de atención ágil a reclamos y sugerencias, apoyada en la capacitación

continua del personal para gestionar eficazmente las quejas de los clientes, asegurando así una rápida solución de los inconvenientes que pudieran presentarse. Complementariamente, el restaurante ha implementado programas de fidelización que otorgan descuentos y beneficios exclusivos a los clientes recurrentes, basados en un sistema de recompensas por visitas frecuentes, lo cual refuerza el vínculo con la marca y promueve la lealtad. También se presta especial atención a la garantía de calidad, asegurando que los ingredientes sean siempre frescos y de alta calidad, y ofreciendo reposición o compensación en caso de insatisfacción con el producto, lo que constituye un elemento clave en la estrategia global de atención al cliente.

En conjunto, tanto las estrategias de preventa como las de posventa contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, garantizar su satisfacción y fortalecer la fidelización. La inclusión de descuentos exclusivos para guías turísticos y conductores resulta, además, un mecanismo eficaz para posicionar al restaurante dentro del turismo gastronómico de Gigante, Huila, asegurando una mayor afluencia de visitantes y estableciendo relaciones sólidas.

## Estrategias de Aprovisionamientos

El abastecimiento de productos es un pilar clave en la operación de Lengua Suegra, asegurando calidad, frescura y disponibilidad constante en la oferta gastronómica. Para ello, se ha establecido una red de proveedores confiables que suministran proteínas, verduras, salsamentaria y granos, garantizando que cada ingrediente cumpla con los estándares de conservación y presentación necesarios para la elaboración de los platos.

### Proveedores y su Trayectoria en el Mercado

- **Max Pollo (8 años en el mercado):** Especializado en proteínas, incluyendo pollo, carne de res y cerdo. Destacado por su cumplimiento en estándares sanitarios y conservación de producto. Entregas programadas para evitar quiebres de stock y garantizar disponibilidad constante.
- **Dorian Gómez - Galería (Más de 20 años en el mercado):** Proveedor de hortalizas, tubérculos y frutas frescas para la preparación de platos. Maneja un sistema de abastecimiento con productos de temporada y calidad garantizada. Control de frescura y selección rigurosa de ingredientes.
- **Ferney Zarrias (10 años en el mercado):** Especializado en salsamentaria y productos cárnicos, como embutidos artesanales y cortes especiales de carne. Cuenta con logística de transporte refrigerado para conservar la calidad de los productos. Entrega de productos en volúmenes adecuados para el consumo diario del restaurante. Suministro de granos esenciales, incluyendo arroz, frijoles, lentejas y garbanzos. Ofrece opciones de compra por volumen con estándares de calidad certificados. Garantiza disponibilidad y precios competitivos en el abastecimiento de productos básicos.

La estrategia de aprovisionamiento de Lengua Suegra está diseñada para garantizar calidad, disponibilidad y frescura en cada uno de sus ingredientes. La relación con proveedores experimentados asegura un abastecimiento eficiente y sostenible, contribuyendo al posicionamiento del restaurante como un referente gastronómico en Gigante, Huila.

### Ficha Técnica

A continuación, se presentan las fichas técnicas de dos de los platos emblemáticos del restaurante Lengua Suegra, detallando sus características, condiciones especiales y composición.

**Tabla 4**

*Ficha Técnica Plato Ejecutivo*

| ITEM                   | DESCRIPCIÓN  |
|------------------------|--|
| Producto específico    | Carne a la Llanera – Plato Ejecutivo.  |
| Nombre comercial       | Carne a la Llanera Tradicional.  |
| Unidad de medida       | Kilogramos (Carne), gramos<br>(acompañamientos).   |
| Descripción general    | Carne de res asada con técnicas llaneras,<br>acompañada de arroz, papa, yuca y frijoles o<br>lentejas.       |
| Condiciones especiales | Mantener refrigerada antes de la cocción;<br>consumo preferente en el día de su<br>preparación.              |
| Composición            | 150 g de carne de res, 99 g de arroz, 136 g de<br>papa criolla, 109 g de yuca, 99 g de<br>frijoles/lentejas. |

*Nota. “Elaboración propia basada en el menú y oferta gastronómica del restaurante Lengua Suegra.”*

**Tabla 5***Ficha Técnica Plato a la Carta*

| ITEM                   | DESCRIPCIÓN   |
|------------------------|---|
| Producto específico    | Sancocho de Gallina – Plato a la Carta.   |
| Nombre comercial       | Sancocho de Gallina Campesino.  |
| Unidad de medida       | Kilogramos (Gallina), gramos<br>(acompañamientos).  |
| Descripción general    | Caldo espeso con gallina criolla, mazorca,<br>yuca, papa, arroz y acompañamientos<br>tradicionales. |
| Condiciones especiales | Servir caliente; mantener refrigerado si no se<br>consume de inmediato.                             |
| Composición            | 125 g de gallina, 99 g de arroz, 136 g de papa<br>criolla, 109 g de yuca, 24 g de mazorca.          |

*Nota. “Elaboración propia basada en el menú y oferta gastronómica del restaurante Lengua Suegra”.*

Las fichas técnicas garantizan el control de calidad y conservación de los platos en Lengua Suegra, asegurando una preparación óptima y una experiencia gastronómica auténtica.

## **Estado de Desarrollo**

El restaurante Lengua Suegra, ubicado en Gigante, Huila, ha avanzado significativamente en su puesta en marcha, consolidando aspectos técnicos, productivos, comerciales y legales. Estos avances han permitido estructurar una operación eficiente, garantizar una oferta gastronómica de alta calidad y generar ingresos sostenibles.

### **Avance Técnico – Productivo**

**Infraestructura y equipamiento:** Se ha instalado una cocina profesional con equipos modernos, incluyendo parrillas, hornos y cámaras de refrigeración para garantizar la correcta conservación de los ingredientes.

**Capacitación del personal:** El equipo de cocina y servicio ha recibido formación en manipulación de alimentos, atención al cliente y preparación de platos tradicionales de la región.

**Estandarización de recetas:** Se han desarrollado fichas técnicas de los productos, asegurando uniformidad en sabor, presentación y gramajes.

**Gestión de proveedores:** Se ha establecido una red de abastecimiento con proveedores confiables como Max Pollo, Dorian Gómez, Ferney Zarrias y Jumbo, garantizando insumos frescos y de calidad.

**Producción y ventas:** Hasta la fecha, se han servido más de 3.500 platos ejecutivos y a la carta, con una tendencia de crecimiento en la demanda de productos típicos llaneros.

### **Avance Comercial**

**Posicionamiento en el mercado:** Lengua Suegra ha consolidado su presencia en Gigante, logrando reconocimiento como un restaurante de gastronomía tradicional.

**Estrategias de promoción:** Se han implementado campañas de publicidad en radio, redes sociales y perifoneo, aumentando el flujo de clientes.

Alianzas estratégicas: Se han establecido convenios con hoteles, agencias de turismo y operadores de transporte, promoviendo el restaurante entre turistas nacionales e internacionales.

Descuentos y beneficios: Se ha aplicado una estrategia de fidelización con descuentos para clientes frecuentes, guías turísticos y conductores, incentivando la afluencia de visitantes.

Ingresos generados: A la fecha, las ventas han alcanzado un promedio de \$50.000.000 COP mensuales, reflejando un crecimiento sostenible del negocio.

### **Avance Legal**

Lengua Suegra ha operado como unidad productiva durante el último año, consolidándose en el sector gastronómico de Gigante, Huila. No obstante, su constitución legal se remonta al 10 de abril de 2025, fecha en la que el restaurante fue formalmente registrado ante la Cámara de Comercio del Huila. Desde esa fecha, ha mantenido un RUT actualizado y se clasifica bajo el CIIU 5611, correspondiente a las actividades de administración de restaurantes. Este registro formal no solo ratifica el cumplimiento de los requisitos legales y tributarios, sino que también facilita la inserción del establecimiento en el ámbito de la industria y el comercio local.

En el ámbito fiscal, Lengua Suegra se rige por la normativa vigente en el municipio de Gigante. En particular, se aplica el impuesto al impositoconsumo con una tasa del 7% sobre el valor de venta de los productos, destinado a financiar mejoras en los servicios públicos y contribuir a la sostenibilidad de la infraestructura comercial de la región. Según la Alcaldía de Gigante Huila, la ejecución presupuestal prevista —cuyo crecimiento promedio anual se estima en 7,2 %— “refleja el compromiso de la administración municipal con el desarrollo económico sostenible y la optimización de los recursos públicos” (Alcaldía Municipal de Gigante, 2020, pág. 17).

Por otra parte, el establecimiento también está sujeto al impuesto de industria y comercio, que grava los ingresos brutos generados por su actividad. Para el sector gastronómico en Gigante, se ha establecido una tasa promedio del 1.5%. Este gravamen, calculado sobre la base de los ingresos, permite financiar diversas iniciativas municipales y garantiza una contribución equilibrada al sostenimiento de la oferta de servicios públicos en el área, el cual dicta el Concejo Municipal de Gigante: Según el Acuerdo Municipal 044 – Estatuto Tributario Municipal de Gigante, “corresponde al Concejo Municipal ... dictar las normas sobre su recaudo, manejo, control e inversión” de los tributos (Concejo Municipal de Gigante, s. f., art. 2).

Además, Lengua Suegra cuenta con todos los permisos y autorizaciones pertinentes para su funcionamiento. Entre ellos se destaca la licencia de uso de suelos, que certifica que la ubicación del restaurante se encuentra en una zona aprobada para actividades comerciales, y el registro sanitario, el cual confirma el cumplimiento de las normativas de salud pública y de manipulación de alimentos establecidos por la Secretaría de Salud y avalados por la Alcaldía de Gigante. La obtención de estos permisos respalda la legalidad y la transparencia operativa del establecimiento, aspectos fundamentales para sostener su presencia y reputación en el competitivo sector gastronómico.

### **Descripción del Proceso**

A continuación, se detalla en forma narrativa el proceso productivo de Lengua Suegra, desglosado por actividades, tiempos estimados, roles involucrados, equipos utilizados y capacidades de producción:

En primer lugar, la preparación de ingredientes es una actividad que requiere aproximadamente 60 minutos. En esta etapa participan una cocinera y un auxiliar de cocina, conformando un equipo de dos personas. El proceso se lleva a cabo utilizando tablas de corte, cuchillos y un procesador de alimentos, cuya capacidad de producción alcanza los 10 kg por hora. Así, se logra preparar 10 kg de ingredientes en una hora, garantizando que todos los componentes estén listos para la siguiente fase de la elaboración de platos.

Posteriormente, se inicia la cocción de carnes y proteínas, actividad que tiene una duración estimada de 90 minutos. Para este proceso colaboran un parrillero y una cocinera, nuevamente conformando un equipo de dos integrantes. Se dispone de una parrilla, una estufa y un horno para llevar a cabo la cocción. En particular, la parrilla está diseñada para producir unas 10 porciones por hora, lo que permite que, en el transcurso de un turno, se cocinen aproximadamente 30 porciones de carne.

La preparación de acompañamientos es otra etapa esencial, la cual también dura 60 minutos. Al igual que en la preparación de ingredientes, participan una cocinera y un auxiliar de cocina. Durante este proceso se emplean ollas de cocción y una freidora. La freidora, por ejemplo, tiene la capacidad de producir 15 porciones por hora, lo que se traduce en la elaboración de alrededor de 45 porciones de papa o yuca durante cada turno.

Una vez elaborados todos los componentes, se procede con el emplatado y el servicio en mesa, el cual se realiza en tandas de 30 minutos. En esta fase, una mesera y un auxiliar de cocina

se encargan de disponer los platos utilizando vajilla y bandejas de servicio. Con esta metodología se logran preparar y servir aproximadamente 5 platos por tanda, lo que equivale a 20 platos por hora y permite atender a un elevado número de clientes de manera eficiente.

Finalmente, la atención y gestión de pedidos se lleva a cabo en un tiempo muy reducido, estimado en 5 minutos por cliente. Esta actividad está a cargo de una mesera y una administradora, formando un equipo de dos personas, y se realiza mediante un sistema de pedidos y comandas. Con esta estructura, el restaurante es capaz de gestionar alrededor de 10 pedidos por hora, lo que facilita atender a aproximadamente 50 clientes durante un turno.

Cada una de estas etapas es crítica para mantener la calidad y eficiencia operativa de Lengua Suegra, asegurando que todos los procesos se implementen de manera coordinada para ofrecer un servicio gastronómico de primer nivel.

### Plan de Producción

Para el plan de producción del modelo de negocios Lengua Suegra se ha establecido el siguiente plan de producción proyectado a para cinco años.

**Tabla 6**

*Plan de Producción*

| Unidades por productos | Canti. | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Almuerzos Ejecutivos   | Unid.  | 3.520 | 3.731 | 3.955 | 4.192 | 4.444 |
| Almuerzo a la Carta    | Unid.  | 3.960 | 4.198 | 4.449 | 4.716 | 4.999 |
| Total, producción      | Unid.  | 7.480 | 7.929 | 8.405 | 8.909 | 9.443 |

*Nota.* Elaboración propia basada en el plan de producción desarrollado para el restaurante

Lengua Suegra.

Como se puede apreciar en la tabla superior entre los almuerzos ejecutivo y almuerzos a la carta para el primer año se tiene proyectado producir 7.480 unidades para el segundo año 7.929, para el tercer año 8.405 y para el cuarto y quinto 8.909 y 9.443.

### Proyección de Ventas

En cuanto a la proyección de ventas estimado en el plan de negocios Lengua Suegra se ha establecido la siguiente venta proyectado a cinco años para el plan de negocio.

**Tabla 7**

*Proyección de Ventas*

| Producto             | Año 1                | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Almuerzos Ejecutivos | \$52.800.000         | \$57.758.976         | \$63.061.250         | \$68.850.273         | \$75.170.728         |
| Almuerzo a la Carta  | \$142.560.000        | \$155.949.235        | \$170.265.375        | \$185.895.736        | \$202.960.965        |
| <b>Total</b>         | <b>\$195.360.000</b> | <b>\$213.708.211</b> | <b>\$233.326.625</b> | <b>\$254.746.009</b> | <b>\$278.131.693</b> |

*Nota.* Elaboración propia basada en el plan de ventas desarrollado para el restaurante Lengua Suegra.

Como se puede apreciar en la tabla superior para los dos productos, Almuerzo ejecutivo y almuerzos a la carta para el primer año se estima ventas por un valor del \$195.360.000 millones de pesos, para el segundo años ventas de \$213.708.211 millones de pesos, en el año tres las ventas ascienden a \$233.326.625 millones de pesos y para el año cuatro y cinco ventas por \$254.746.009 y \$278.131.693 millones correspondientemente.

### Lugar de Operaciones

Para el desarrollo del plan de negocios Lengua Suegra se tiene establecido un sitio de producción es decir donde se va a establecer la planta de producción ya que se debe de colocar las máquinas para el proceso de torrefacción.

A continuación, se especifican las maquinarias, equipos, muebles y enseres que se establecieron para el funcionamiento del plan de negocios.

**Tabla 8**

#### *Lugar de Operaciones*

| Rubro                       | Unidad        | Cantidad        | Precio        | Total        |
|-----------------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------|
| Adecuaciones                | Unidad        | 1,00            | 12.000.000    | 12.000.000   |
| <b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b> | <b>Unidad</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Precio</b> | <b>Total</b> |
| Juegos de mesa              | Unidad        | 20,00           | 350.000       | 7.000.000    |
| Cámara de seguridad         | Unidad        | 1,00            | 1.150.000     | 1.150.000    |
| Estufa industrial           | Unidad        | 1,00            | 2.000.000     | 2.000.000    |
| Cabina para el trompo       | Unidad        | 1,00            | 2.000.000     | 2.000.000    |
| Batería de ollas            | Unidad        | 1,00            | 1.000.000     | 1.000.000    |
| Loza                        | Unidad        | 1,00            | 500.000       | 500.000      |
| Capuchinita                 | Unidad        | 1,00            | 1.000.000     | 1.000.000    |
| Licuadaora                  | Unidad        | 1,00            | 400.000       | 400.000      |

| Rubro                     | Unidad | Cantidad | Precio     | Total             |
|---------------------------|--------|----------|------------|-------------------|
| Juegos de cubiertos       | Unidad | 3        | 20.000     | 60.000            |
| Paneles solares           | Unidad | 1        | 12.000.000 | 12.000.000        |
| Subtotal                  |        |          |            | <b>27.110.000</b> |
| <b>EQUIPOS DE OFICINA</b> | Unidad | Cantidad | Precio     | Total             |
| Licencia POP              | Unidad | 1        | 1.500.000  | 1.500.000         |
| Caja + computador         | Unidad | 1        | 3.350.000  | 3.350.000         |
| TV                        | Unidad | 1        | 3.000.000  | 3.000.000         |
| Sonido                    | Unidad | 1        | 800.000    | 800.000           |
| Subtotal                  |        |          |            | <b>8.650.000</b>  |
| <b>Total</b>              |        |          |            | <b>47.760.000</b> |

*Nota.* Elaboración propia basada en el lugar de operaciones desarrollado para el restaurante Lengua Suegra.

Las adecuaciones que se llevarán a cabo en el restaurante Lengua Suegra incluyen la instalación de un techo en la parte frontal y en un costado del negocio, permitiendo mayor protección contra el sol y la lluvia. También se mejorará la iluminación en el interior y exterior del establecimiento con luces LED y reflectores para optimizar la visibilidad y la ambientación. Se renovará la fachada con pintura nueva y se instalará un rótulo iluminado con el nombre del restaurante. Además, se actualizará parte del mobiliario con nuevas mesas y sillas para la zona

techada, junto con la restauración de algunos muebles existentes. Por último, se instalarán ventiladores de techo para mejorar la circulación del aire y ofrecer un ambiente más fresco a los clientes.

En la tabla superior se puede apreciar la descripción de la maquinaria equipos por un valor del \$27.110.000 que se ha identificado para el modelo de negocios al igual que los equipos y oficina como son computadores e impresora por un valor de \$8.650.000 para un total en inversión del \$47.760.000

### Plan de compras

Para la puesta en marcha del modelo de negocios Lengua Suegra se hace necesario realizar el proceso de preparación de los alimentos para la mesa y en cada presentación de Almuerzos ejecutivos y almuerzos a la carta.

**Tabla 9**

*Costos de Producción Almuerzo Ejecutivo*

| Insumo    | Unidad | Cantidad | Valor unitario | Valor total |
|-----------|--------|----------|----------------|-------------|
| Pechuga   | gr     | 150      | \$ 11          | \$1.650     |
| Arroz     | gr     | 75       | \$ 4           | \$300       |
| Papa      | gr     | 70       | \$11           | \$ 770      |
| Yuca      | gr     | 80       | \$ 50          | \$4.000     |
| Principio | gr     | 99       | \$10           | \$ 990      |
| Limonada  | gr     | 1        | \$ 10          | \$10        |

Fuente. Elaboración propia

En la tabla superior se realiza los estimativos de costos de producción de la preparación de un plato a la mesa de almuerzo ejecutivo donde el costo de producción asciende a \$6.000 por unidad.

**Tabla 10***Almuerzo a la Carta (carne a la llanera)*

| insumo    | Unidad | Cantidad | Valor Unitario | Valor total |
|-----------|--------|----------|----------------|-------------|
| Carne     | gr     | 200      | \$ 45          | \$ 9.000    |
| Arroz     | gr     | 80       | \$ 5           | \$ 360      |
| Papa      | gr     | 110      | \$ 12          | \$ 1.265    |
| Yuca      | gr     | 80       | \$ 62          | \$ 4.960    |
| Principio | gr     | 99       | \$ 10          | \$ 990      |
| Limonada  | gr     | 1        | \$ 10          | \$ 10       |

Fuente. Elaboración propia.

El segundo producto ofrecido en el plan de negocios Restaurante Lengua Suegra es el plato a la Carta; dentro de los platos que se ofrece en el modelo de negocios está el plato de la casa el plato a la llanera. En la tabla superior se establece nos insumos y los cotos por unidad de productos donde se estima en \$16.500 por plato

## Costos Administrativos

### Gasto de personal

Para el funcionamiento del modelo de negocios se ha terminado el siguiente equipo de trabajo:

**Tabla 11**

*Gasto de personal*

| Cargo                 | Contratación            | Salario mensual | Prestaciones | Total, año 1 |
|-----------------------|-------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Gerente               | Prestaciones sociales   | \$1.423.500     | \$6.643.190  | \$23.725.190 |
| Contador              | Prestación de servicios | \$450.000       | 0            | \$5.400.000  |
| Asesor técnico        | Prestación de servicio  | 350.000         | 0            | \$4.200.000  |
| Mesero medio tiempo   | Prestaciones sociales   | \$712.250       | \$3.331.621  | \$11.878.621 |
| Total, Gasto personal |                         |                 |              | \$45.203.811 |

*Nota.* Elaboración propia basada en el gasto de personal desarrollado para el restaurante Lengua Suegra.

El gerente emprendedor con un salario de \$1.423.500 mensual con prestaciones al año de \$6.643.190 y para el primer año correspondiente del \$23.725.190; el contador público de la empresa por prestación de servicio mensuales de \$450.000 y el gasto anual es del \$5.400.000, un asesor técnico por prestación de servicio por un valor de \$4.200.00 y los servicios de un mesero

contratado por medio tiempo con prestaciones sociales con un salario de \$712.250 y en el año de \$11.878.621.

Para el primer año se tiene que el gasto del personal asciende a \$ 45.203.811 para el primer año de funcionamiento del modelo de negocio.

**Tabla 12**

*personal mano de obra*

| Cargo                 | Contratación          | Salario mensual | Prestaciones | Total, año 1 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Cocinero              | Prestaciones sociales | \$1.423.500     | \$6.643.190  | \$23.725.190 |
| Auxiliar de cocina    | Obra labor            | \$481.750       | 0            | 5.781.000    |
| Total, Gasto personal |                       |                 |              | \$29.506.190 |

Fuente: Elaboración Propia

### **Gastos de Puesta en Marcha**

Los Gastos de la puesta en marcha o llamados preoperativos son los requeridos para la puesta en marcha del modelo de negocios.

**Tabla 13**

*Gastos de Puesta en Marcha*

| <b>Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)</b> |              |
|---|--------------|
| <b>Descripción</b>                                | <b>Valor</b> |
| Formalización de la empresa                       | \$450.000    |

| <b>Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)</b> |                     |
|---|---------------------|
| <b>Descripción</b>                                | <b>Valor</b>        |
| Servicios públicos                                | \$1.200.000         |
| Asesor técnico                                    | \$1.050.000         |
| Gerente   | \$5.939.310         |
| Honorarios Contador                               | \$1.350.000         |
| Asesor SG-SST                                     | \$1.800.000         |
| Seguro todo riesgo                                | \$750.000           |
| Publicidad y promoción de ventas                  | \$800.000           |
| Mesero  | \$2.969.655         |
| Cocinero  | \$5.912.387         |
| Auxiliare de cocina                               | \$5.781.001         |
| <b>Total</b>                                      | <b>\$28.002.354</b> |

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla superior se puede identificar los gastos preoperativos para el modelo de negocios como son el valor de la constitución de la empresa, los servicios públicos para el modelo de negocio, la nómina de la empresa entre ellos los salarios del gerente, contador, asesor técnico, mesero, cocinero, seguros todos riesgos y lo relacionado a publicidad y mercadeo en total asciende a \$28.002.354 de pesos.

## Gastos Anuales de Administración

**Tabla 14**

*Gastos Anuales de Administración*

| Rublo                | Total, primer año   |
|----------------------|---------------------|
| Sueldos a empleados  | \$23.757.241        |
| Honorarios Contador  | \$5.400.000         |
| Asesor SG-SST        | \$1.800.000         |
| Seguro todo riesgo   | \$750.000           |
| Industria y comercio | \$390.720           |
| <b>Total</b>         | <b>\$32.097.961</b> |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a los gastos de administración se ha identificado los rublos de gastos de empleados honorarios del contador para la empresa la contratación de sistema de seguridad y salud en el trabajo, la adquisición de un seguro todo riesgo, industria y comercio en total para el primer años dichos gastos asciende a \$32.097.961 millones de pesos.

## **Estrategias Organizacionales**

Las estrategias organizacionales son fundamentales para la gestión eficiente de un restaurante, permitiendo optimizar recursos, mejorar la calidad del servicio y garantizar la sostenibilidad del negocio. En el caso de Lengua Suegra, ubicado en Gigante, Huila, se han desarrollado estrategias organizacionales alineadas con su misión y visión, asegurando un crecimiento estructurado y competitivo en el sector gastronómico.

El restaurante cuenta con una estructura organizativa bien definida, en la que cada miembro del equipo desempeña un rol clave en la operación diaria. Se ha establecido una jerarquía funcional que permite una distribución eficiente de tareas y responsabilidades. En este sentido, la administradora es la responsable de la gestión financiera, de la supervisión del personal y de la toma de decisiones estratégicas; la cocinera principal dirige la preparación de los platos y se encarga de mantener el control de calidad en la cocina; el parrillero, por su parte, se especializa en la cocción de carnes y proteínas, garantizando la autenticidad de los sabores llaneros; mientras que la mesera se ocupa de la atención al cliente, la toma de pedidos y el servicio en mesa. Complementariamente, el auxiliar de cocina, cuya labor se convoca de forma ocasional, presta apoyo en la preparación de ingredientes y en el mantenimiento de la limpieza en la cocina.

Para asegurar un equipo motivado y eficiente, Lengua Suegra implementa diversas estrategias de gestión del talento humano. Entre estas estrategias se destacan la capacitación continua, que abarca la formación en buenas prácticas de manipulación de alimentos, técnicas de cocina tradicional y métodos efectivos de atención al cliente; los incentivos y reconocimientos, que incluyen bonificaciones por desempeño y programas de fidelización dirigidos a los

empleados; y el fomento de un ambiente laboral positivo, promoviendo la comunicación interna y el trabajo en equipo.

La eficiencia operativa es otro pilar fundamental del restaurante. Para ello, se han adoptado medidas que permiten la optimización de los tiempos de producción, utilizando fichas técnicas que estandarizan los procesos de preparación. Asimismo, la gestión de inventarios se lleva a cabo mediante un control riguroso de insumos, contando con proveedores confiables como Max Pollo, Dorian Gómez y Ferney Zarrias. Estas acciones no solo aseguran la calidad de los productos, sino que también permiten mantener un flujo continuo en la operación. En línea con el compromiso con la sostenibilidad, se ha optado por el uso de empaques biodegradables y se han implementado medidas orientadas a la reducción de desperdicios (Kotler & Keller, 2022).

Además, Lengua Suegra ha desarrollado estrategias de comunicación para fortalecer su presencia en el mercado. La publicidad radial y el perifoneo son utilizados para difundir promociones y eventos especiales a través de emisoras locales, mientras que la gestión de redes sociales, mediante la publicación de contenido visual atractivo y campañas orientadas a la fidelización, favorece una conexión directa con los clientes. Paralelamente, la colaboración estratégica con hoteles y agencias de turismo permite atraer a un mayor número de visitantes, consolidando su posicionamiento en el ámbito gastronómico de la región.

### **Misión**

Brindar una experiencia gastronómica única que exalte la riqueza culinaria y cultural de los Llanos Orientales, combinando la autenticidad de sus ingredientes y técnicas tradicionales con un servicio de excelencia. Nos comprometemos a ofrecer platos de alta calidad en un ambiente temático, donde cada detalle refuerce la identidad llanera, promoviendo la sostenibilidad y fortaleciendo la conexión con nuestros clientes.

### **Visión**

Ser el referente líder en gastronomía llanera en Colombia, reconocido por su propuesta diferenciada que integra tradición, innovación y cultura en cada servicio. Buscamos expandir nuestra presencia en el mercado, fortalecer alianzas estratégicas y consolidarnos como un destino gastronómico de prestigio, impulsando el turismo y la valorización de la cocina típica regional.

### Matriz Dofa

La matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) permite analizar el estado actual del restaurante Lengua Suegra, identificando los aspectos clave que influyen en su crecimiento y competitividad dentro del mercado gastronómico en Gigante, Huila.

**Tabla 15**

*Matriz Dofa*

| Debilidades (D)  | Oportunidades (O)  |
|--|--|
| Dependencia de proveedores externos para insumos esenciales.                                       | Aumento del turismo en la región, lo que favorece la captación de clientes nacionales e internacionales. |
| Falta de infraestructura para una expansión rápida en zonas comerciales estratégicas.              | Posibilidad de alianzas estratégicas con hoteles, agencias de turismo y eventos culturales.              |
| Variabilidad en la demanda estacional, afectando los ingresos en ciertas temporadas.               | Implementación de certificaciones en gastronomía sostenible para atraer nuevos segmentos de clientes.    |
| Necesidad de mayor inversión en publicidad digital para fortalecer la presencia en redes sociales. | Uso de redes sociales y campañas radiales para ampliar la cobertura y reconocimiento de marca.           |

| Fortalezas (F)  | Amenazas (A)   |
|---|--|
| Oferta gastronómica tradicional con una identidad llanera única.                                      | Competencia fuerte en la zona con precios y servicios similares.                                 |
| Equipo de trabajo capacitado en atención al cliente y técnicas de cocina tradicional.                 | Fluctuación en los precios de insumos básicos, lo que puede afectar la rentabilidad.             |
| Calidad en la presentación de los productos y empaques biodegradables, promoviendo la sostenibilidad. | Cambios en el comportamiento del consumidor debido a crisis económicas o restricciones externas. |
| Estrategias de fidelización para clientes frecuentes, guías turísticos y conductores.                 | Dependencia del flujo de turistas y su impacto en la demanda.                                    |

*Nota.* Elaboración propia con base en el análisis interno del restaurante Lengua Suegra sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas."

El análisis DOFA de Lengua Suegra permite desarrollar estrategias que potencien sus fortalezas y aprovechen las oportunidades del mercado. A la vez, ayuda a mitigar las debilidades y minimizar el impacto de posibles amenazas externas.

## **Estructura Organizacional**

En Lengua Suegra, la estructura organizativa es esencial para asegurar el correcto funcionamiento y la calidad del servicio. La mesera desempeña un rol fundamental al encargarse de la atención al cliente, la toma de pedidos y el servicio en mesa. Para cumplir con estas funciones, se requiere haber cursado un programa en servicio al cliente y poseer 1 año de experiencia, tanto a nivel general como específico. Este cargo se establece mediante un contrato por prestación de servicios y se desempeña a medio tiempo, con una remuneración mensual de COP \$1.200.000, habiéndose vinculado en mayo de 2024.

El auxiliar de cocina colabora en la preparación de ingredientes y en la limpieza del área de cocina. Para ocupar este cargo es indispensable contar con un curso de manipulación de alimentos y acumular 1 año de experiencia en esta función. Su contratación se realiza por días según la demanda, trabajando a tiempo parcial y percibiendo un pago de COP \$60.000 por día, con vinculación a partir de abril de 2024.

El contador es responsable del manejo financiero del restaurante, de la administración contable y de la realización de declaraciones de impuestos. Este cargo requiere ser profesional en Contaduría Pública, con 1 año de experiencia general y 1 año de experiencia específica en el área. El contador se contrata de forma fija, a tiempo completo, con una remuneración mensual de COP \$3.500.000, con fecha de vinculación en enero de 2025.

La cocinera es la encargada de la elaboración de platos, garantizando el control de calidad y la presentación adecuada de cada uno. Con formación técnica en cocina y gastronomía, la cocinera debe contar con 1 año de experiencia general y 1 año en desempeño específico, lo que le permite asegurar la consistencia y la autenticidad de los sabores. Este cargo se asigna

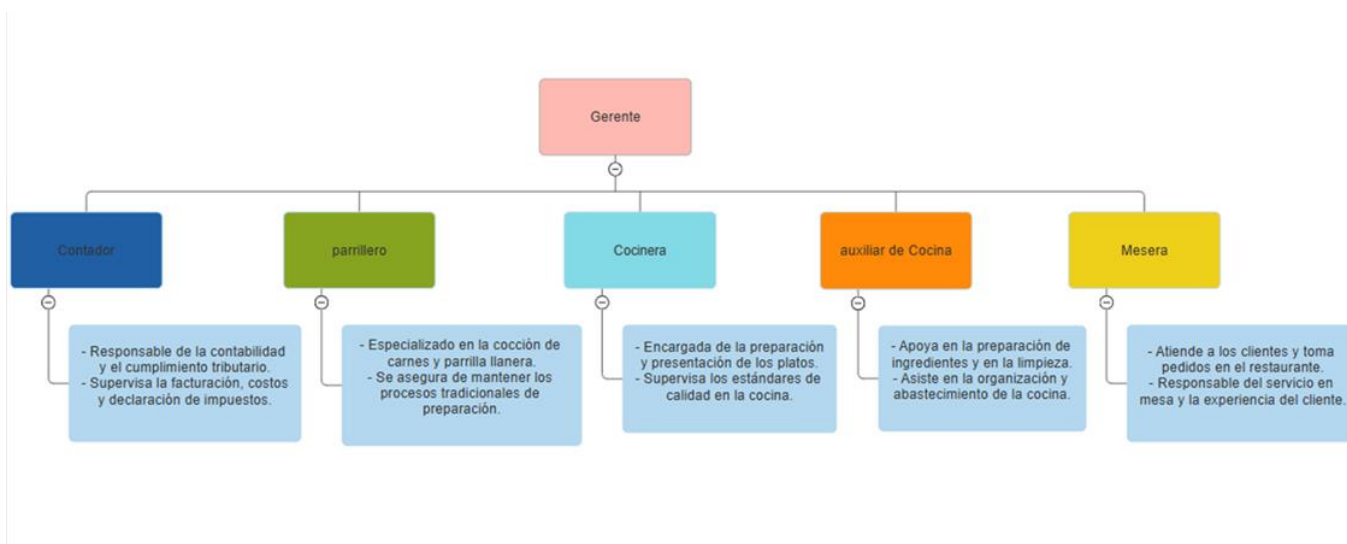
mediante contrato fijo, a tiempo completo, con una remuneración mensual de COP \$2.500.000, habiéndose vinculado en mayo de 2024.

Finalmente, el emprendedor, quien también actúa como administrador del negocio, asume la gestión global del restaurante, incluyendo el manejo del personal y la relación con los proveedores. Para desempeñar esta función se requiere formación en Administración de Empresas y experiencia en emprendimientos; en este caso, se considera que posee 1 año de experiencia tanto en términos generales como específicos. Si bien su dedicación es a tiempo completo, la remuneración es variable y se ajusta en función de los ingresos que genera el negocio, siendo su vinculación también a partir de mayo de 2024.

Cada uno de estos roles contribuye de manera integral al funcionamiento del restaurante, permitiendo ofrecer un servicio de alta calidad y fortaleciendo la competitividad del negocio en el mercado gastronómico.

**Figura 10**

*Organigrama*



Fuente. Elaboración Propia

## **Aspectos Administrativos**

Si el restaurante Lengua Suegra opera como persona natural y aún no ha superado los topes establecidos por la ley colombiana para obligaciones tributarias y comerciales, solo deberá cumplir con ciertas regulaciones esenciales. Aquí te detallo las responsabilidades que aplican en cada área bajo esta condición:

### **Normatividad Comercial**

#### **Registro en Cámara de Comercio**

Para operar legalmente, es obligatorio registrar el negocio como establecimiento de comercio ante la Cámara de Comercio del Huila. Este registro permite la formalización del negocio y el acceso a beneficios legales y comerciales. *Cámara de Comercio del Huila. (s.f.). Registro de establecimientos de comercio. Registro nacional de turismo – RNT. (2022, octubre 27). Cámara de Comercio del Huila.*

#### **Clasificación CIIU**

El negocio debe identificarse con el código correcto para la actividad económica. En este caso, el código 5611 corresponde al Expendio a la mesa de comidas preparadas, lo que permite su correcta clasificación dentro del sistema económico nacional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (s.f.). Código CIIU: 5611. Alcaldía de Gigante - Huila. (s/f). Gov.co.

#### **Registro Nacional de Turismo (RNT)**

Es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos en Colombia. Sin embargo, si el restaurante no supera los ingresos mínimos exigidos y no forma parte de paquetes turísticos, no es obligatorio realizar este registro. *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Ley 2068 de 2020: Modificación de la Ley General de Turismo. (S/f). Huila.travel.*

## **Normatividad Tributaria**

### **Registro Único Tributario (RUT)**

es obligatorio para cualquier negocio que facture y declare impuestos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Este registro permite la identificación del contribuyente y su actividad económica dentro del sistema tributario colombiano. *DIAN. (s.f.). Registro Único Tributario (RUT). (S/f-b). Gov.co.*

### **Régimen Simple de Tributación**

Si el restaurante no supera los toques de ingresos establecidos, puede acogerse al Régimen Simple de Tributación, lo que simplifica el cumplimiento de obligaciones fiscales y reduce la carga tributaria. *Municipio de Gigante Huila. (2022). Acuerdo No. 008 de 2022: Régimen Simple de Tributación.*

### **Facturación Electrónica**

Si los ingresos del restaurante son inferiores a los montos exigidos por la DIAN, se puede optar por la factura tradicional en lugar de la electrónica. Sin embargo, es recomendable evaluar la facturación electrónica para mayor transparencia y control fiscal. *DIAN. (s.f.). Facturación Electrónica en Colombia.* La implementación de la facturación electrónica en este restaurante no solo garantiza el cumplimiento fiscal, sino que optimiza los procesos contables y administrativos, mejorando la eficiencia y reduciendo costos operativos (Celis Murcia et al., 2025).

### **Declaración de IVA**

La declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) no es obligatoria si el restaurante no supera los ingresos mínimos requeridos por la legislación tributaria vigente. *Municipio de Gigante Huila. (s.f.). Normatividad Sustantiva Tributaria.*

## **Normatividad Laboral**

### **Contratos de Trabajo**

Es obligatorio formalizar contratos si se tienen empleados fijos. En el caso de trabajadores ocasionales, pueden ser contratados bajo la modalidad de prestación de servicios, lo que implica que no tienen derecho a prestaciones sociales como cesantías o vacaciones.

*Ministerio del Trabajo de Colombia. (s.f.). Código Sustantivo del Trabajo.*

### **Seguridad Social**

Todo empleador debe afiliarse a su personal a salud y riesgos laborales. Si el trabajador tiene un contrato fijo, también debe cotizar pensión, lo que garantiza su acceso a beneficios de jubilación en el futuro. *Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). Ley 100 de 1993: Sistema General de Seguridad Social en Colombia.*

### **Normas de Salud y Seguridad en el Trabajo**

Se debe garantizar la higiene en la manipulación de alimentos, cumpliendo con las normas sanitarias establecidas. Aunque no se requiera implementar un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) si se cuenta con pocos empleados, es recomendable seguir buenas prácticas para evitar riesgos laborales. *Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2017). Norma Técnica NTS-USNA 007: Manipulación de alimentos en establecimientos gastronómicos.*

## **Normatividad Técnica**

### **Manipulación de Alimentos**

Todo el personal que trabaja en cocina debe contar con certificación en manipulación de alimentos, lo que garantiza el cumplimiento de normas sanitarias y la seguridad en la preparación de los productos. *Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2012).*

*Norma Técnica NTS-USNA 011: Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes.*

### **Resolución 2674 de 2013**

Se debe cumplir con las normas sanitarias básicas en el almacenamiento y preparación de productos, asegurando condiciones óptimas de higiene y seguridad alimentaria. *Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Resolución 2674 de 2013: Normas sanitarias para establecimientos de alimentos.*

### **Inspecciones de Salud**

Los establecimientos gastronómicos deben permitir visitas de la Secretaría de Salud para verificar condiciones sanitarias y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente. *Gobernación del Huila. (2024). Inspecciones sanitarias en establecimientos gastronómicos.*

### **Normatividad Ambiental**

#### **Gestión de Residuos Sólidos**

Es fundamental realizar la separación de basura y la correcta disposición de desechos orgánicos e inorgánicos para minimizar el impacto ambiental y cumplir con las regulaciones locales. *Corporación Autónoma Regional del Alto Magdalena (CAM). (2023). Determinantes y lineamientos ambientales para el ordenamiento territorial en el departamento del Huila.*

#### **Uso de Empaques Biodegradables**

Aunque no es obligatorio, el uso de empaques biodegradables es una práctica recomendada para reducir la contaminación y promover la sostenibilidad en el sector gastronómico. *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). Normativa ambiental en Colombia.*

### **Uso Eficiente del Agua y Energía**

Se sugiere adoptar buenas prácticas en el consumo de agua y energía, aunque no se exijan medidas específicas para pequeños establecimientos. Esto contribuye a la reducción del impacto ambiental y la optimización de recursos. *Alcaldía de Gigante - Huila. (s.f.). Normatividad ambiental municipal.*

Si Lengua Suegra no ha superado los topes legales como persona natural, solo debe cumplir con regulaciones comerciales, sanitarias y laborales esenciales, evitando ciertas obligaciones tributarias y ambientales que aplican a empresas de mayor tamaño. Esto permite operar con un marco normativo más flexible sin dejar de cumplir con requisitos fundamentales para su funcionamiento.

### Proyección de ingresos

El plan de negocios no tiene proyectado otro ingreso diferente a los relacionado a la venta de almuerzos ejecutivos y almuerzo a la carta

### Proyección de egresos (costos y gastos)

Las proyecciones de egresos para el modelo de negocios están establecidas en los costos de producción que para este caso como se muestra en la tabla inferior el costo por unidad de producto es decir para la preparación de un almuerzo ejecutivo con un costo de \$6.000 y el costo de \$16.500 de almuerzo a la carta.

**Tabla 16**

*Proyección de egresos (costos y gastos)*

| Descripción         | Costo    |
|---------------------|----------|
| Almuerzo ejecutivo  | \$6.000  |
| Almuerzo a la carta | \$16.500 |

Fuente. Elaboración propia.

Anexo a ello dentro de los gastos de comercialización se encuentra con el presupuesto de ventas proyectado para cinco años.

**Tabla 17***Elementos del Costo Plato Ejecutivo*

| PECHUGA A LA PLANCHA |             |                 |             |
|----------------------|-------------|-----------------|-------------|
| INGREDIENTES         | CANTIDAD GR | VALOR DEL GRAMO | VALOR TOTAL |
| PECHUGA              | 150         | \$ 16           | \$ 2.400    |
| ARROZ                | 75          | \$ 4            | \$ 300      |
| PAPA                 | 90          | \$ 18           | \$ 1.620    |
| YUCA                 | 88          | \$ 10           | \$ 880      |
| FRIJOL / LENTEJA     | 80          | \$ 10           | \$ 800      |
| total                |             |                 | \$ 6.000    |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 18***Elementos del Costo Plato a la Carta*

| SANCOCHO DE GALLINA |             |                 |             |
|---------------------|-------------|-----------------|-------------|
| INGREDIENTES        | CANTIDAD GR | VALOR DEL GRAMO | VALOR TOTAL |
| GALLINA             | 200         | \$ 15           | \$ 3.000    |
| ARROZ               | 101         | \$ 4            | \$ 404      |
| PAPA                | 137         | \$ 18           | \$ 2.466    |
| YUCA                | 110         | \$ 12           | \$ 1.320    |
| PLATANO             | 130         | \$ 55           | \$ 7.150    |
| MAZORCA             | 24          | \$ 90           | \$ 2.160    |
| TOTAL               |             |                 | \$ 16.500   |

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 19***Presupuesto Proyectado*

| Rubro                            | Año1         | Año2         | Año3         | Año4         | Año5         |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Sueldos a empleados              | \$11.878.621 | \$12.258.736 | \$12.626.499 | \$13.005.294 | \$13.395.452 |
| Publicidad y promoción de ventas | \$800.000    | \$825.600    | \$850.368    | \$875.879    | \$902.155    |
| Total                            | \$12.678.621 | \$13.084.336 | \$13.476.867 | \$13.881.173 | \$14.297.608 |

Fuente. Elaboración propia.

Los rubros para este caso del modelo de negocios del Restaurante Lengua Suegra se encuentra publicidad en redes sociales, pautas por canal local y pendón para la participación en ferias y eventos, la nómina de empleados medio tiempo

Para el prime años se determinó unos gastos por un valor del \$12.678.621 para el segundo año \$13.084.336 para el tercer año los gastos ascienden a \$13.476.867 y para el cuarto y quinto años un valor de \$13.881.173 y \$14.297.608 respetivamente.

**Tabla 20***Presupuesto Proyectado*

| Rubro               | Año1       | Año2       | Año3       | Año4       | Año5       |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Sueldos a empleados | 23.757.241 | 24.517.473 | 25.252.997 | 26.010.587 | 26.790.905 |
| Honorarios Contador | 5.400.000  | 5.572.800  | 5.739.984  | 5.912.184  | 6.089.549  |
| Asesor SG-SST       | 1.800.000  | 1.857.600  | 1.913.328  | 1.970.728  | 2.029.850  |

|                      |                   |                   |                   |                   |                   |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Seguro todo riesgo   | 750.000           | 774.000           | 797.220           | 821.137           | 845.771           |
| Industria y comercio | 390.720           | 403.223           | 415.320           | 427.779           | 440.613           |
| Impoconsumo          | 15.628.800        | 16.128.922        | 16.612.789        | 17.111.173        | 17.624.508        |
| <b>Total</b>         | <b>47.726.761</b> | <b>49.254.018</b> | <b>50.731.638</b> | <b>52.253.587</b> | <b>53.821.195</b> |

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a los gastos de administración se tiene los gastos de los empleados, el sistema de seguridad y salud en el trabajo, el asesor contable un seguro todo riesgo para el modelo de negocios pago de industria y comercio y impoconsumo para el modelo de negocios donde para el primer año se tiene proyectado gastos por un valor de 47.726.761 de pesos, para el segundo año \$49.254.018 de pesos, para el cuarto año \$50.731.638 y ya para el cuarto y quinto años gastos proyectado del 52.253.587 y 53.821.195 respectivamente

### Capital de Trabajo

A continuación, se describe los aspectos del capital del trabajo que se necesita el emprendimiento para la puesta en marcha hasta la generación de las primeras ventas del modelo de negocios

**Tabla 21**

*Capital de Trabajo*

| Concepto                       | Valor               |
|--------------------------------|---------------------|
| Adecuaciones                   | \$12.000.000        |
| Gastos anticipados             | \$28.002.354        |
| Inventario de la materia prima | \$8.405.833         |
| Maquinaria y equipo            | \$27.110.000        |
| Equipos de oficina             | \$8.650.000         |
| <b>Total</b>                   | <b>\$84.168.187</b> |

Fuente. Elaboración propia.

Para el desarrollo del modelo de negocios se tiene aspecto como la adecuación locativa, los gastos anticipados del modelo negocio el inventario de materia prima, las maquinarias, los equipos y equipos de oficio donde el valor ascienden a \$84.168.187 de pesos.

**Balance General****Tabla 22***Balance General*

|                                  | Año 0     | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4       | Año 5       |
|----------------------------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Activo                           |           |            |            |            |             |             |
| Efectivo                         | 0         | 44.073.085 | 65.684.563 | 86.477.480 | 113.331.240 | 145.872.653 |
| Cuentas x<br>Cobrar              | 0         | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Provisión<br>Cuentas x<br>Cobrar |           | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Inventarios                      |           |            |            |            |             |             |
| Materias<br>Primas e<br>Insumos  | 8.405.833 | 8.405.833  | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Inventarios de                   |           |            |            |            |             |             |
| Producto en<br>Proceso           | 0         | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Inventarios                      |           |            |            |            |             |             |
| Producto<br>Terminado            | 0         | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Anticipos y<br>Otras C x C       |           | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Total Activo                     | 8.405.833 | 52.478.918 | 65.684.563 | 86.477.480 | 113.331.240 | 145.872.653 |
| Corriente:                       |           |            |            |            |             |             |

|  | Año 0      | Año 1      | Año 2      | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|--|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Terrenos                               | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| Construcciones<br>y Edificios          | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| Adecuaciones<br>y mejoras              | 12.000.000 | 10.800.000 | 9.600.000  | 8.400.000   | 7.200.000   | 6.000.000   |
| Maquinaria y<br>Equipo de<br>Operación | 27.110.000 | 24.399.000 | 21.688.000 | 18.977.000  | 16.266.000  | 13.555.000  |
| Muebles y<br>Enseres                   | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| Equipo de<br>Transporte                | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| Equipo de<br>Oficina                   | 8.650.000  | 5.766.667  | 2.883.333  | 0           | 0           | 0           |
| Total Activos<br>Fijos:                | 47.760.000 | 40.965.667 | 34.171.333 | 27.377.000  | 23.466.000  | 19.555.000  |
| Total Activos<br>Diferidos:            | 28.002.354 | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| Total Otros<br>Activos Fijos           | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| ACTIVO                                 | 84.168.187 | 93.444.585 | 99.855.897 | 113.854.480 | 136.797.240 | 165.427.653 |
| Pasivo                                 |            |            |            |             |             |             |

|                | Año 0      | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Cuentas X      |            |            |            |            |            |            |
| Pagar          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Proveedores    |            |            |            |            |            |            |
| Impuestos X    |            |            |            |            |            |            |
| Pagar          | 0          | 3.246.739  | 3.380.318  | 6.082.615  | 10.158.882 | 13.576.253 |
| Acreedores     |            |            |            |            |            |            |
| Varios         |            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Obligaciones   |            |            |            |            |            |            |
| Financieras    | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Otros pasivos  |            |            |            |            |            |            |
| a LP           |            | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| Obligación     |            |            |            |            |            |            |
| Fondo          |            |            |            |            |            |            |
| Emprender      | 80.000.000 | 80.000.000 | 80.000.000 | 80.000.000 | 80.000.000 | 80.000.000 |
| (Contingente)  |            |            |            |            |            |            |
| PASIVO         | 80.000.000 | 83.246.739 | 83.380.318 | 86.082.615 | 90.158.882 | 93.576.253 |
| Patrimonio     |            |            |            |            |            |            |
| Capital Social | 4.168.187  | 4.168.187  | 4.168.187  | 4.168.187  | 4.168.187  | 4.168.187  |
| Reserva Legal  |            |            |            |            |            |            |
| Acumulada      | 0          | 0          | 602.966    | 1.230.739  | 2.084.093  | 2.084.093  |
| Utilidades     |            |            |            |            |            |            |
| Retenidas      | 0          | 0          | 5.426.693  | 11.076.653 | 21.519.584 | 40.386.078 |
| Utilidades del |            |            |            |            |            |            |
| Ejercicio      | 0          | 6.029.659  | 6.277.733  | 11.296.286 | 18.866.494 | 25.213.042 |

|                            | Año 0      | Año 1      | Año 2      | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
|----------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Revalorización patrimonio  | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           | 0           |
| <b>PATRIMONIO</b>          | 4.168.187  | 10.197.846 | 16.475.579 | 27.771.864  | 46.638.358  | 71.851.400  |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b> | 84.168.187 | 93.444.585 | 99.855.897 | 113.854.480 | 136.797.240 | 165.427.653 |

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se presenta el balance general del restaurante Lengua Suegra proyectado a cinco años. Para el primer año, la empresa tendría entre activos fijos y activos corrientes un valor de \$93.444.585, compuesto por el efectivo disponible, adecuaciones, maquinaria y equipo de operación.

Los pasivos totales del modelo de negocio ascienden para el primer año a \$83.246.739, cuyo valor corresponde principalmente a la financiación obtenida a través del Fondo Emprender, que representa \$80.000.000 y se mantiene constante durante los cinco años.

El patrimonio del restaurante en su primer año es de \$10.197.846, compuesto por el capital social de \$4.168.187, las primeras utilidades retenidas y la reserva legal acumulada.

Con el paso de los años, la empresa logra consolidarse en el mercado y aumentar su solidez financiera. Para el año 5, los activos alcanzan un valor de \$165.427.653, mientras que los pasivos ascienden a \$93.576.253. A lo largo de este período, el restaurante genera utilidades retenidas que fortalecen su estructura patrimonial, alcanzando \$71.851.400 en el quinto año.

## Estado de Resultado

**Tabla 23**

*Estado de Resultado*

|                                  | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4       | Año 5       |
|----------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| ESTADO DE                        |            |            |            |             |             |
| RESULTADOS                       |            |            |            |             |             |
| Ventas                           | 195.360.00 | 213.708.21 | 233.326.62 | 254.746.009 | 278.131.693 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0          | 1          | 5          |             |             |
| Materia Prima, Mano de Obra      | 114.001.86 | 125.133.65 | 134.793.83 | 145.219.286 | 156.543.340 |
| Depreciación                     | 6.794.333  | 6.794.333  | 6.794.333  | 3.911.000   | 3.911.000   |
| Costos de Fabricación            | 1.840.000  | 9.700.800  | 9.991.824  | 10.291.579  | 10.600.326  |
| Utilidad Bruta                   | 72.723.804 | 72.079.428 | 81.746.638 | 95.324.145  | 107.077.027 |
| Gasto de Administración          | 24.563.369 | 49.309.366 | 50.837.793 | 52.362.927  | 53.933.814  |
| Gastos de Ventas                 | 10.881.684 | 13.112.011 | 13.529.944 | 13.935.842  | 14.353.918  |
| Provisiones                      | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Amortización Diferidos           | 28.002.354 | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Utilidad Operativa               | 9.276.398  | 9.658.051  | 17.378.901 | 29.025.376  | 38.789.295  |
| Otros ingresos                   | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Intereses                        | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |
| Otros ingresos y egresos         | 0          | 0          | 0          | 0           | 0           |

|                             | Año 1     | Año 2     | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
|-----------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|
| Utilidad antes de impuestos | 9.276.398 | 9.658.051 | 17.378.901 | 29.025.376 | 38.789.295 |
| Impuesto renta              | 3.246.739 | 3.380.318 | 6.082.615  | 10.158.882 | 13.576.253 |
| Utilidad Neta Final         | 6.029.659 | 6.277.733 | 11.296.286 | 18.866.494 | 25.213.042 |

Fuente. Elaboración propia.

En el estado de resultados del restaurante Lengua Suegra se puede apreciar que las utilidades netas para el primer año ascienden a \$6.029.659, reflejando un inicio sólido con una estructura financiera estable.

Para el segundo año, la utilidad neta final alcanza \$6.277.733, mostrando una leve mejora en los ingresos y en la administración de costos operativos.

Ya para el tercer año, se evidencia un incremento más significativo en las utilidades, alcanzando \$11.296.286, lo que demuestra el crecimiento del negocio y su consolidación en el mercado gastronómico.

En el cuarto año, el modelo de negocios presenta una utilidad después de impuestos de \$18.866.494, resultado de una mayor demanda y optimización en la operación.

Finalmente, para el quinto año, la empresa alcanza una utilidad neta de \$25.213.042, consolidándose como un restaurante rentable y con una estructura financiera sólida para futuras expansiones.

### **Cálculo del Punto de Equilibrio del Restaurante Lengua Suegra**

El punto de equilibrio indica cuántos almuerzos debe vender el restaurante para cubrir sus costos sin generar pérdidas ni ganancias. Para calcularlo, se usa la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costos Fijos} \div (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable})$$

Datos del restaurante

Costos fijos anuales: \$47.726.761

Costos fijos mensual: \$3.977.230

#### **Costo variable por unidad:**

Almuerzo Ejecutivo: \$6.000

Almuerzo a la Carta: \$16.500

#### **Precio de venta por unidad:**

Almuerzo Ejecutivo: \$15.000

Almuerzo a la Carta: \$40.000

#### **Cálculo del punto de equilibrio para almuerzo ejecutivo**

Primero, se resta el costo variable del precio de venta:

$$\$15.000 - \$6.000 = \$9.000$$

Luego, se divide el costo fijo por este resultado:

$$\$3.977.230 \div \$9.000 = 442 \text{ unidades}$$

El restaurante debe vender 442 almuerzos ejecutivos al mes para cubrir sus costos.

#### **Cálculo del punto de equilibrio para almuerzo a la carta**

Primero, se resta el costo variable del precio de venta:

$$\$40.000 - \$16.500 = \$23.500$$

Luego, se divide el costo fijo por este resultado:

$$\$3.977.230 \div \$23.500 = 169 \text{ unidades}$$

El restaurante debe vender 169 almuerzos a la carta al año para no generar pérdidas.

Para que el restaurante Lengua Suegra cubra sus costos y alcance el equilibrio financiero, debe vender mensualmente:

442 almuerzos ejecutivos, o

169 almuerzos a la carta

Este cálculo permite evaluar la viabilidad económica del negocio y tomar decisiones estratégicas para garantizar su rentabilidad.



| FLUJO DE CAJA        | Año 0      | Año 1 | Año 2     | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------|------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| Variación Inv. Prod. | 0          | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Terminados           |            |       |           |       |       |       |
| Var. Anticipos y     |            |       |           |       |       |       |
| Otros Cuentas por    |            | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Cobrar               |            |       |           |       |       |       |
| Variación Cuentas    | 0          | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| por Pagar            |            |       |           |       |       |       |
| Variación            |            | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Acreeedores Varios   |            |       |           |       |       |       |
| Variación Otros      |            | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Pasivos              |            |       |           |       |       |       |
| Variación del        | -8.405.833 | 0     | 8.405.833 | 0     | 0     | 0     |
| Capital de Trabajo   |            |       |           |       |       |       |
| Inversión en         | 0          | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Terrenos             |            |       |           |       |       |       |
| Inversión en         | 0          | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Construcciones       |            |       |           |       |       |       |
| Inversión en         | -          |       |           |       |       |       |
| Adecuaciones y       | 12.000.00  | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Mejoras              | 0          |       |           |       |       |       |
| Inversión en         | -          |       |           |       |       |       |
| Maquinaria y Equipo  | 27.110.00  | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
|                      | 0          |       |           |       |       |       |

| FLUJO DE CAJA                     | Año 0      | Año 1 | Año 2     | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| 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   | -8.650.000 | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Inversión Otros Activos           | 0          | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Inversión Activos                 | 47.760.00  | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Inversión Diferida                | 28.002.35  | 0     | 0         | 0     | 0     | 0     |
| Neto Flujo de Caja Inversión      | 84.168.18  | 0     | 8.405.833 | 0     | 0     | 0     |
| Flujo de Caja Financiamiento      |            |       |           |       |       |       |
| Desembolsos Fondo Emprender       | 80.000.00  |       |           |       |       |       |

| FLUJO DE CAJA                   | Año 0     | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4      | Año 5      |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| Desembolsos Pasivo              | 0         | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Largo Plazo                     |           |           |           |           |            |            |
| Amortizaciones                  |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Pasivos Largo Plazo             |           |           |           |           |            |            |
| Intereses Pagados               |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Dividendos Pagados              |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Capital                         | 4.168.187 | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Otros Ingresos No Operacionales |           | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Neto Flujo de Caja              | 84.168.18 | 0         | 0         | 0         | 0          | 0          |
| Financiamiento                  | 7         |           |           |           |            |            |
| Neto Periodo                    | 0         | 44.073.08 | 21.611.47 | 20.792.91 | 26.853.760 | 32.541.413 |
| Saldo anterior                  |           | 0         | 44.073.08 | 65.684.56 | 86.477.480 | 113.331.24 |
| Saldo siguiente                 | 0         | 44.073.08 | 65.684.56 | 86.477.48 | 113.331.24 | 145.872.65 |

Fuente. Elaboración propia.

Se puede evidenciar que el restaurante Lengua Suegra tiene un flujo de caja operativo que le permite mantener su funcionamiento y ejecución durante los cinco años proyectados.

Para el primer año, el flujo de caja asciende a \$44.073.085, lo que garantiza la estabilidad inicial del negocio y su capacidad para cubrir costos operativos.

En el segundo año, el flujo de caja se sitúa en \$13.205.645, reflejando una administración eficiente de los recursos y una consolidación del negocio.

Para el tercer año, el flujo de caja alcanza \$20.792.916, lo que demuestra un crecimiento sostenido y una mejor capacidad de inversión.

En el cuarto año, el flujo de caja sube a \$26.853.760, permitiendo un margen mayor para expansión y mejoras en la infraestructura del restaurante.

Finalmente, en el quinto año, el flujo de caja del restaurante llega a \$32.541.413, consolidando su estabilidad financiera y asegurando una operación sin contratiempos.

### **Análisis de Fluctuaciones en el Flujo de Caja**

#### **1. Crecimiento Sostenido de Ventas como Principal Factor de Variación**

El aumento significativo en el saldo de efectivo de un año a otro está directamente relacionado con el crecimiento progresivo de las ventas del restaurante. Según el flujo de caja, el negocio experimenta un incremento del 9.1% anual, lo cual indica una expansión sostenida en la demanda de los productos ofrecidos. Este crecimiento se debe a varios factores clave:

**Mayor volumen de almuerzos vendidos:** La proyección de ventas muestra un aumento continuo en la comercialización de almuerzos ejecutivos y platos a la carta. Esto se debe a una combinación de estrategias de fidelización, publicidad efectiva y alianzas estratégicas con operadores turísticos.

**Incremento en la captación de clientes:** Con el crecimiento del turismo en Gigante, Huila y el reconocimiento del restaurante como una opción gastronómica destacada, más visitantes optan por consumir sus productos, elevando así el flujo de ingresos.

Optimización de precios y margen de contribución: A pesar de mantener precios competitivos, el margen de ganancia sobre el costo variable sigue siendo significativo, lo que permite que el flujo de efectivo crezca en cada período.

## 2. Efecto de las Inversiones Iniciales y su Impacto en el Primer Año

Durante el Año 0, el flujo de caja refleja una salida importante de efectivo debido a inversiones en adecuaciones, maquinaria, equipo y otros activos esenciales para la puesta en marcha del negocio. Estas inversiones incluyen:

- Adecuaciones y mejoras en la infraestructura.
- Compra de maquinaria y equipos de cocina.
- Adquisición de mobiliario y decoración temática.
- Capital de trabajo inicial para el abastecimiento de insumos

Sin embargo, una vez transcurrido el primer año, la ausencia de nuevas inversiones de gran magnitud permite que el flujo de caja se estabilice y comience a reflejar incrementos anuales sostenidos.

## 3. Impacto de los Costos Fijos y su Relación con el Punto de Equilibrio

El flujo de caja operativo se ve afectado por los costos fijos anuales del negocio, los cuales deben ser cubiertos con las ventas de almuerzos ejecutivos y platos a la carta. A medida que el volumen de ventas aumenta y el restaurante alcanza su punto de equilibrio, los ingresos excedentes contribuyen al crecimiento del saldo de efectivo, permitiendo mejoras en la rentabilidad.

## 4. Ajuste por Depreciaciones y Amortización de Gastos Diferidos

En los primeros años, el negocio refleja gastos por amortización de inversiones diferidas y depreciaciones de activos, los cuales disminuyen el flujo de caja operativo. No obstante, la

reducción progresiva de estos rubros en años posteriores contribuye al incremento neto del efectivo disponible.

El crecimiento del flujo de caja de Lengua Suegra está principalmente impulsado por:

Un aumento sostenido en las ventas, reflejado en la comercialización de almuerzos ejecutivos y a la carta.

La reducción de inversiones iniciales, que libera más efectivo para la operación.

Una administración eficiente de costos, logrando cubrir los costos fijos y obtener utilidades netas en cada período.

Menores gastos por depreciación y amortización en los últimos años, lo que aumenta la liquidez disponible.

Este comportamiento financiero es propio de negocios en expansión, donde las inversiones iniciales afectan los primeros años, pero posteriormente se logra estabilidad y crecimiento continuo en el efectivo disponible.

## Conclusiones financieras

**Tabla 25**

*Conclusiones Financieras*

| Criterios de Decisión   |            |
|---|------------|
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor   | 10%        |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)   | 27,11%     |
| VAN (Valor actual neto)   | 40.070.259 |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión)   | 2,54       |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación). en meses                          | 2 mes      |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 95,05%     |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)                           | 60 mes     |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)                           | 120 mes    |

Fuente. Elaboración propia.

La tasa mínima de rendimiento esperada por el emprendedor es del 10%, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) del negocio se proyecta en 27,11%, lo que demuestra una rentabilidad superior a la meta inicial.

El Valor Actual Neto (VAN), que refleja la rentabilidad futura si se trajeran los flujos de caja proyectados del plan de negocios a valor presente, es de \$40.070.259, lo que confirma la viabilidad del restaurante en los próximos cinco años.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se estima en 2,54 años, con una fase improductiva de 2 meses, tiempo en el que se realizarán adecuaciones y estructuración operativa antes de generar ingresos sostenidos.

El negocio inicia con un nivel de endeudamiento del 95,05%, basado en la financiación obtenida a través del Fondo Emprender, permitiendo la adquisición de activos clave para la operación.

En cuanto a la expansión del restaurante, la primera etapa de crecimiento está prevista a los 60 meses, consolidando su presencia en el mercado. Posteriormente, la segunda fase de expansión está proyectada a los 120 meses, lo que garantizará una mayor cobertura y posicionamiento.

Para proyectar la segunda fase de expansión del restaurante **Lengua Suegra**, se han tomado en cuenta criterios financieros, operativos y estratégicos que aseguran la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. A continuación, se explican los principales factores que fundamentan esta decisión y los criterios que guiarán su implementación.

### **Criterios considerados para proyectar la segunda fase de expansión**

La expansión se basa en un análisis financiero sólido, el desempeño operativo del negocio y las oportunidades identificadas en el mercado. Los factores clave incluyen:

#### **1 Rentabilidad y retorno de inversión:**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 27,11% indica que el negocio es altamente rentable y supera la tasa mínima de rendimiento esperada por el emprendedor (**10%**). Esto confirma que el

restaurante tiene el potencial financiero para financiar su crecimiento sin comprometer la estabilidad.

### **2 Valor Actual Neto (VAN):**

Con un VAN de \$40.070.259, se valida que el negocio genera beneficios futuros superiores a la inversión inicial, lo que permite tomar decisiones estratégicas sobre expansión sin comprometer el flujo de caja.

### **3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI):**

El restaurante tiene un PRI de 2,54 años, lo que significa que en menos de tres años logra recuperar su inversión inicial, estableciendo una base financiera sólida para nuevas fases de crecimiento.

### **4 Endeudamiento inicial:**

Aunque el negocio inicia con un nivel de endeudamiento del **95,05%**, se ha estructurado financieramente para reducir este porcentaje a medida que genera ingresos. La estabilidad del flujo de caja a lo largo de los años garantiza que la expansión no afectará el equilibrio financiero.

**5 Expansión gradual:** La primera expansión está proyectada a los **60 meses** (5 años), lo que permite consolidar la operación actual antes de ejecutar una segunda fase de crecimiento. La segunda expansión se plantea a los **120 meses** (10 años), asegurando una evolución progresiva y una integración eficiente en el mercado.

### **Criterios para llevar a cabo la segunda fase de expansión**

La ejecución de la segunda expansión sigue un enfoque estructurado, garantizando que los recursos sean utilizados de manera eficiente y alineados con la sostenibilidad del negocio.

Los criterios clave incluyen:

**1. Evaluación del crecimiento de la demanda:** Se analizará el incremento en la clientela y el flujo de ventas en los primeros años de operación. Si la demanda sigue una tendencia positiva y se mantiene el crecimiento del **9.1% anual**, se validará la necesidad de expansión.

**2. Capacidad operativa y logística:** La expansión implicará la ampliación del área de producción, mejora en el mobiliario, adquisición de nuevos equipos y contratación de personal adicional. Se asegurará que la infraestructura permita atender eficientemente el aumento de clientes.

**3. Financiamiento y estabilidad del flujo de caja:** Antes de ejecutar la expansión, se garantizará que los ingresos generados por el negocio sean suficientes para cubrir la inversión en crecimiento sin afectar la liquidez.

**4. Estrategias de posicionamiento y fidelización:** Se fortalecerá la presencia en el mercado a través de campañas de publicidad, alianzas con operadores turísticos y diversificación del menú para atraer nuevos segmentos de clientes.

**5. Evaluación de riesgos y mitigación:** Se realizará un análisis de los posibles riesgos asociados a la expansión, incluyendo cambios en la economía, variaciones en la demanda y competencia. Se implementarán estrategias de contingencia para minimizar impactos negativos.

La segunda fase de expansión del restaurante Lengua Suegra se fundamenta en la rentabilidad comprobada del negocio, la estabilidad del flujo de caja y el crecimiento sostenido de la demanda. La implementación se estructurará con criterios financieros y operativos que garanticen una evolución segura y sostenible, permitiendo consolidar su presencia en el mercado gastronómico sin comprometer su estabilidad.

## Referencias

- Alcaldía Municipal de Gigante. (2020). Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023: “Gigante, es posible” (Acuerdo 013 de 2020, p. 17). <https://www.sirhuila.gov.co/wp-content/uploads/2021/03/GIGANTE-plan-de-desarrollo-gigante-es-posible-20202023.pdf>
- ACODRES. (2024, 19 agosto). Balance 2019-2024 del sector restaurantes en Colombia. Ladevi. <https://colombia.ladevi.info/acodres/acodres-tuvimos-una-caida-ventas-del-24-este-primer-semester-2024-y-del-27-2023-n71149>
- ACODRES. (2024, 19 agosto). “Tuvimos una caída en ventas del 24 % en este primer semestre 2024 y del 27 % en 2023”. Ladevi Colombia. <https://colombia.ladevi.info/acodres/acodres-tuvimos-una-caida-ventas-del-24-este-primer-semester-2024-y-del-27-2023-n71149>
- ANDI – Cámara del Sector Gastronómico. (2023, 20 abril). El sector de alojamiento y servicios de comida representó el 3,9 % del PIB en 2022. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/historico-del-desempeno-del-sector-de-restaurantes-y-hoteles-en-colombia-desde-2019-2024>
- Appinventiv. (2024, 15 enero). 5 ways restaurant technology is transforming the industry. <https://appinventiv.com/blog/restaurant-technology-transforming-industry/>
- Baque Villanueva, L. K., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las MIPYMES. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2250/2223>

- Cámara del Sector Gastronómico de la ANDI. (2023, 20 abril). Restaurantes advierten impactos negativos por reforma laboral en Colombia [Declaraciones sobre aporte del 3,9 % del PIB]. Valora Analitik. <https://www.valoraanalitik.com/reforma-laboral-colombia-restaurantes-estan-preocupados/>
- Celis Murcia, L. M., Vargas Ñustes, C. E., Celis Torres, D. E., & Valencia Rivera, W. (2025). Facturación electrónica en microempresas de la comuna dos de Neiva: Perspectivas. Revista FACCEA, 15(1), 38–54. <https://doi.org/10.47847/faccea.v15n1a2>
- Concejo Municipal de Gigante. (s. f.). Acuerdo Municipal 044: Estatuto Tributario Municipal de Gigante (art. 2). [https://tramites1.suit.gov.co/registro-web/suit\\_descargar\\_archivo?A=33102](https://tramites1.suit.gov.co/registro-web/suit_descargar_archivo?A=33102)
- DANE. (2021). Encuesta Anual de Servicios – sector restaurantes. <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/858>
- DANE. (2021). Indicadores económicos del sector gastronómico en Colombia. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/indicadores-gastronomicos>
- Departamento Nacional de Planeación. (2024). Ficha de caracterización territorial: Gigante (Huila). TerriData. <https://terridata.dnp.gov.co>
- El País. (2025, 21 enero). Colombia rompe su récord de turismo con casi siete millones de visitantes en 2024. <https://elpais.com/america-colombia/2025-01-21/colombia-rompe-su-record-de-turismo-con-casi-siete-millones-de-visitantes-en-2024.html>
- Encyclopædia Britannica. (2025, 4 de mayo). Restaurant. En Encyclopædia Britannica. Recuperado de <https://www.britannica.com/topic/restaurant>

- Federación Nacional de Cacaoteros. (2021, 12 marzo). Desde el Huila #ElChocolateNosUne – Garzón y Gigante. <https://www.fedecacao.com.co/post/desde-el-huila-elchocolatenosune-garz%C3%B3n-y-gigante>
- Giraldo Cerón, Y. J., Valencia Rivera, W., Arango Celis, J., & Celis Murcia, L. M. (2022). Análisis del mercado en los servicios ofrecidos en la empresa turística Lodge Laguna Guatipán Ancestral. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3098–3113. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i5.3303](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3303)
- Gómez, L., & Rodríguez, M. (2023). *Gastronomía llanera: Tradición y evolución*. Editorial Gastronómica.
- Gómez, R., & Martínez, P. (2018). *Estrategias comerciales en negocios gastronómicos*. Editorial Negocios & Turismo.
- Gustolatino Gastronomía. (2024, 3 febrero). Mamona y tungos: Sabores identitarios de los Llanos Orientales. <https://gustolatino.co/mamona-y-tungos-sabores-de-los-llanos/>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka, Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136–154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- ICONTEC. (2007). Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 010: Establecimientos de alimentos. <https://www.icontec.org/es/sector-turismo/>
- IMARC Group. (2024). *Food Service Market Report 2025-2033*. <https://www.imarcgroup.com/food-service-market>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

López, J., & Restrepo, C. (2021). Impacto de la gastronomía en la cultura regional [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional UNAL.

Marketing para Restaurantes. (2019, 11 marzo). ¿Cuáles necesidades suplen los restaurantes?

<https://marketingpararestaurantes.co/necesidades-restaurantes/>

Martínez, J. (2022). Diseño y mobiliario en espacios gastronómicos temáticos: Un enfoque en la tradición llanera [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia].

<https://www.unal.edu.co/disenio-mobiliario-gastronomico>

McKinsey & Company. (2024, 17 septiembre). The evolving role of experiences in travel.

<https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & FONTUR. (2024). Ejecución de \$186 974 millones en proyectos turísticos 2024. El Espectador.

<https://www.elespectador.com/economia/fontur-financiara-62-proyectos-por-186-974-millones-article/>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013, 22 julio). Resolución 2674 de 2013 (Diario Oficial 48.862). <https://faolex.fao.org/docs/pdf/col145241.pdf>

Mintzberg, H. (1993). La estructuración de las organizaciones. Prentice-Hall.

Observatorio Económico de Asobares. (2023). Informe sobre la reactivación del turismo y el crecimiento de restaurantes. <https://asobares.org/observatorio-economico/>

Municipio de Gigante. (2004). Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) (art. 31, citando el Esquema de Ordenamiento Territorial municipal). Alcaldía de Gigante.

Recuperado de

[https://www.aguadelhuila.gov.co/cms/images/stories/documentos/residuos/pgirs/PGIRS\\_Gigante.pdf](https://www.aguadelhuila.gov.co/cms/images/stories/documentos/residuos/pgirs/PGIRS_Gigante.pdf)

National Restaurant Association. (2024). Restaurant Technology Landscape Report 2024 (pp. 10-12). [https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-](https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/NatRestAssoc_TechLandscapeReport_2024.pdf)

[461/images/NatRestAssoc\\_TechLandscapeReport\\_2024.pdf](https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/NatRestAssoc_TechLandscapeReport_2024.pdf)

Lavu. (2022, 26 mayo). 12 online food-ordering statistics showing rise in customer demand.

<https://lavu.com/12-mobile-food-ordering-statistics-showing-rise-in-customer-demand/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Pérez, A. (2019). Optimización organizacional en restaurantes. *Revista de Administración y Negocios*, 14(3), 55-67.

Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304–322.

<https://doi.org/10.1177/0010880404274170>

Porter, M. E. (2021). Estrategias competitivas en el mercado gastronómico. *Harvard Business Review*.

ProColombia. (2024, 5 abril). Indicadores de turismo receptivo y gasto de visitantes 2024.

<https://procolombia.co/es/publicaciones>

Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast-food restaurants.

*Future Business Journal*, 6(1), Article 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>

Revista La Barra. (2023, 11 septiembre). Panorama actual de los restaurantes en Bogotá:

crecimiento, competencia y clasificación —cita a ACODRES sobre el 95 % de establecimientos independientes en Colombia.

<https://www.revistalabarra.com/es/noticias/panorama-actual-de-los-restaurantes-en-bogota-crecimiento-competencia-y-clasificacion>

Radio Nacional de Colombia. (2023, 26 agosto). Fogones artificiales: La nueva apuesta para preparar la carne a la llanera. <https://www.radionacional.co/cultura/turismo/turismo-en-los-llanos-orientales-deportes-extremos-naturaleza-y-gastronomia>

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioural intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.  
<https://doi.org/10.1080/02642060802188023>

U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service. (2024, 18 de diciembre). Food Service – Hotel Restaurant Institutional Annual: Colombia (GAIN Report No. CO2024-0028).  
<https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Food+Service+-+Hotel+Restaurant+Institutional+Annual+Bogota+Colombia+CO2024-0028.pdf>

Tyas, D. P., Rohman, F., & Hapsari, R. D. V. (2022). The effect between thematic-café atmosphere and perceived value on behaviour intention in mediation of customer satisfaction. *South-East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(2), 64-73. [https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/07/SEAJBEL26.ISU-2\\_310.pdf](https://seajbel.com/wp-content/uploads/2022/07/SEAJBEL26.ISU-2_310.pdf)

El Universal. (2023). Desaceleración del crecimiento del sector gastronómico en 2023. Recuperado de <http://www.eluniversal.com/desaceleracion-sector-gastronomico>

Toast. (2024, 25 octubre). 60 restaurant industry statistics and trends for 2025. On the Line by Toast. <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-management-statistics>

Voy por Colombia. (2024, 6 diciembre). Casanare, principal destino de la Orinoquía según el Índice de Competitividad Turística.

<https://voyporcolombia.co/index.php/2024/12/06/casanare-principal-destino-en-los-llanos-segun-indice-de-competitividad-turistica/>

Voleo. (2024, 13 diciembre). Retos y oportunidades del sector gastronómico en Colombia para el 2025 [Entrada de blog]. [https://voleo.com.co/retos-y-oportunidades-del-sector-](https://voleo.com.co/retos-y-oportunidades-del-sector-gastronomico-en-colombia-para-el-2025/)

[gastronomico-en-colombia-para-el-2025/](https://voleo.com.co/retos-y-oportunidades-del-sector-gastronomico-en-colombia-para-el-2025/)

Vanguardia. (2016, 7 octubre). Restaurantes del país aportan 4 % al PIB.

<https://www.vanguardia.com/economia/nacional/2016/10/07/restaurantes-del-pais-aportan-4-al-pib/>