

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE INGENIERIA

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PROYECTO DE PLAN DE NEGOCIO Y CREACIÓN DE EMPRESA EL
BARRIOTE

JUAN SEBASTIÁN MARÍN SOSA
NEYDER DAVID TOBAR JIMÉNEZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE INGENIERA INDUSTRIAL

BOGOTÁ

2025

PROYECTO DE PLAN DE NEGOCIO Y CREACIÓN DE EMPRESA EL
BARRILOTE

JUAN SEBASTIAN MARIN SOSA
CÓDIGO. 2308150

NEYDER DAVID TOBAR JIMENEZ
CÓDIGO. 2314222

DIRECTOR
ALEXIS NAVAS DOMÍNGUEZ
INGENIERO



PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO

BOGOTÁ

2025

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	- 11 -
RESUMEN	- 12 -
ABSTRACT.....	- 12 -
2. NOMBRE DE LA EMPRESA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA	- 13 -
3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO IDENTIFICADA	- 14 -
4. LIENZO CANVAS	- 15 -
5. ALCANCE O DELIMITACIÓN	- 16 -
6. ESTUDIO DE MERCADO	- 17 -
6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	- 17 -
6.2 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	- 18 -
6.3 MERCADO OBJETIVO.....	- 19 -
6.3.1 Análisis de resultados.....	- 23 -
6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (Y/O ANÁLISIS DE SUSTITUTOS PARA PRODUCTOS/SERVICIOS)	- 25 -
6.4.1 Matriz De Comparación Competitiva	- 25 -
7. MARKETING MIX	- 28 -
7.1 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	- 28 -
7.1.1 Punto de Venta Físico	- 28 -
7.1.2 Pedidos por Whatsapp Business (Corto plazo).....	- 28 -
7.1.3 Servicio de Entrega a Domicilio (Mediano plazo)	Error! Bookmark not defined.
7.1.4 Plataformas de Delivery (Largo plazo)	- 29 -
7.2 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS. .-	- 29 -

7.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL BARRIOTE	32 -
7.4 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (FÍSICA Y VIRTUAL)	34 -
7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS (PRONÓSTICO DE LA DEMANDA)-	35 -
7.6 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS ANTERIORMENTE (MARKETING MIX).....	41 -
7.6.1 Estrategia de Producto.....	42 -
7.6.2. Precio.....	42 -
7.6.3. Plaza	44 -
7.6.4. Promoción.....	45 -
8. ESTUDIO TÉCNICO (RECURSOS MÍNIMOS REQUERIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN)	47 -
8.1 ANÁLISIS DE PROVEEDURÍA (PROVEEDORES Y MATERIA PRIMA)	47 -
8.2 ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA.....	49 -
8.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O DEL SERVICIO-	50 -
8.4 DISEÑO Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN ..	51 -
8.5 DISEÑO Y ANÁLISIS DE PLANTA (LAYOUT)	53 -
8.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y COSTEO	54 -
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	55 -
9.1 ESTRUCTURA LEGAL-JURÍDICA (INCLUYE LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL, TÉCNICA, LICENCIAS Y PERMISOS INHERENTES AL NEGOCIO).....	55 -

9.1.1 Marco Normativo Aplicable	56 -
9.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	57 -
9.2.1 Misión.....	57 -
9.2.2 Visión	57 -
9.2.3 Políticas Estratégicas.....	57 -
9.3. Objetivos estratégicos (para el corto y mediano plazo)	59 -
9.3.1. <i>Objetivo General</i>	59 -
9.3.2. Objetivos Específicos	59 -
9.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y REQUERIMIENTOS DE PERSONAL -	
60 -	
9.4.1. Organigrama Inicial	60 -
9.4.2. Escalamiento de Personal según Demanda	60 -
9.5. MANUAL DE FUNCIONES.....	62 -
9.6. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS (INCLUIR ANÁLISIS DE IMPUESTOS).	64 -
10. ESTUDIO FINANCIERO (PROYECCIONES A TRES AÑOS)	66 -
10.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	66 -
10.1.1. Activos Fijos	66 -
10.1.2. Intangibles.....	67 -
10.1.3. Capital De Trabajo	67 -
10.1.4. Estructura Del Financiamiento	68 -
10.1.5. Inversión Total.....	68 -
10.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS, COBROS, OTROS) -	69 -
10.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS (COMPRAS, NÓMINA, PAGOS, GASTOS ADMINISTRATIVOS, PAGO DE LA DEUDA, OTROS)	70 -

10.4. PRESUPUESTO DE EFECTIVO (O FLUJO DE CAJA PROYECTADO)	- 71 -
10.5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	- 73 -
10.6. BALANCE GENERAL	- 75 -
10.7. INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, PUNTO DE EQUILIBRIO, RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN-ROI, VPN, TIR, OTROS).....	- 77 -
10.7.1 Valor Presente Neto (VPN)	- 77 -
10.7.2 Punto de equilibrio	- 78 -
10.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	- 78 -
10.7.4 Retorno sobre la Inversión (ROI).....	- 79 -
10.7.5 Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	- 79 -
10.7.6 Tasa Interna de Oportunidad (TIO).....	- 79 -
11. ANÁLISIS DE IMPACTOS	- 81 -
12.Bibliografía	Error! Bookmark not defined.
Anexos	Error! Bookmark not defined.
Evidencia de puesta en marcha	- 85 -

Ilustraciones

Ilustración 1 Producto a ofrecer (Combo pa compartir (2 personas)	- 17 -
Ilustración 2. Mapa de Bonanza en la aplicación de Google maps.....	- 21 -
Ilustración 3. Inflación anual. Tomado de Anif	- 40 -
Ilustración 4. Layout de El Barrilote	- 53 -
Ilustración 5.Organigrama inicial.....	- 60 -

Tablas

Tabla 1 Matriz CPM. Adaptación de Michael Porter	27 -
Tabla 2. Análisis de precios con la competencia	30 -
Tabla 3. Costos de materia prima	30 -
Tabla 4. Precio por porción.....	31 -
Tabla 5. Estrategia de precios	31 -
Tabla 6. Estrategia de comunicación.....	35 -
Tabla 7. Frecuencia de compra	36 -
Tabla 8. Clientes potenciales.	36 -
Tabla 9 Días laborados.	36 -
Tabla 10. Capacidad instalada.....	36 -
Tabla 11. Opciones de platos.	37 -
Tabla 12. Pronóstico para los combos.	38 -
Tabla 13. Estacionalidad para El Barrilote.	40 -
Tabla 14. Proyección teniendo en cuenta la Inflación.....	41 -
Tabla 15. Manual de funciones socio 1, adaptado por los emprendedores.	63 -
Tabla 16. Manual de funciones socio 2, adaptado por los emprendedores.	64 -
Tabla 17 Análisis de costos y gastos administrativos. Elaboración propia	65 -
Tabla 18. Factores clave de gastos administrativos. Elaboración propia	65 -
Tabla 19. Activos fijos El Barrilote. Elaboración propia	67 -
Tabla 20. Intangibles de El Barrilote. Elaboración propia	67 -
Tabla 21. Capital de trabajo de El Barrilote. Elaboración propia	68 -
Tabla 22. Inversión total de El Barrilote.	69 -
Tabla 23 Tabla resumen de presupuesto de ingresos de El Barrilote.....	70 -
Tabla 24. Tabla resumen de presupuesto de egresos de El Barrilote.	70 -
Tabla 25. Tabla resumen flujo de caja de El Barrilote.....	73 -
Tabla 26. Estado de ganancias y perdidas	74 -
Tabla 27. Balance general.....	77 -
Tabla 28. Indicadores financieros	77 -
Tabla 29. Matriz de riesgos.....	82 -

Ecuaciones

Ecuación 1. Densidad Poblacional	- 21 -
Ecuación 2. Población Estimada	- 21 -
Ecuación 3. n muestral.....	- 22 -
Ecuación 4. n ajustado	- 22 -

Lista de Anexos

Anexo 1 Lienzo Canvas. Adaptado por los emprendedores	15 -
Anexo 2 Menú de El Barrilote	17 -
Anexo 3. Encuestas	Error! Bookmark not defined.
Anexo 4 Matriz de comparación	27 -
Anexo 5 Estrategia de precios competidores	Error! Bookmark not defined.
Anexo 6. Estrategia por materia prima	Error! Bookmark not defined.
Anexo 7. Proyección de ventas	41 -
Anexo 8. Análisis de proveeduría	Error! Bookmark not defined.
Anexo 9. Muebles y enseres	Error! Bookmark not defined.
Anexo 10. Diagrama del proceso	Error! Bookmark not defined.
Anexo 11. Análisis de la comercialización	Error! Bookmark not defined.
Anexo 12. Video explicativo de flexsim	Error! Bookmark not defined.
Anexo 13. Layout de El Barrilote	Error! Bookmark not defined.
Anexo 14. Análisis de costos	Error! Bookmark not defined.
Anexo 15. Análisis de gastos	55 -
Anexo 16. Manual de funciones	Error! Bookmark not defined.
Anexo 17. Análisis de costos y gastos administrativos	Error! Bookmark not defined.
defined.	
Anexo 18. Análisis de la inversión	Error! Bookmark not defined.
Anexo 19. Presupuestos de ingresos	Error! Bookmark not defined.
Anexo 20. Presupuesto de egresos	Error! Bookmark not defined.
Anexo 21. Flujo de caja proyectado	Error! Bookmark not defined.
Anexo 22. Balance general	75 -
Anexo 23. Indicadores y evaluación financiera	77 -
Anexo 24. Evidencia de puesta en marcha	85 -

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios tiene como objetivo establecer las bases para la creación y operación de El Barrilote, un emprendimiento especializado en la venta de carne al barril en Bogotá. El concepto combina la tradición del asado con una experiencia gastronómica callejera única, ofreciendo un producto de alta calidad, con un sabor ahumado y jugoso que resalta la esencia de la parrilla.

En un mercado donde la comida rápida y accesible es altamente demandada, El Barrilote se diferenciará por el uso de ingredientes frescos, un proceso de cocción artesanal y una propuesta de valor enfocada en la rapidez del servicio sin comprometer la calidad. Además, **buscará** posicionarse en zonas estratégicas con alto tráfico de clientes, como áreas comerciales y empresariales, donde la necesidad de una comida deliciosa, rápida y asequible es constante.

Este documento detalla el modelo de negocio, análisis de mercado, estrategia de marketing, estructura operativa y proyecciones financieras de El Barrilote, con el fin de garantizar su viabilidad y crecimiento sostenible en el sector de la gastronomía urbana.

RESUMEN

El Barrilote busca ser un emprendimiento colombiano el cual quiere dar un nuevo toque a la oferta de comida callejera en Bogotá con su especialidad en carne al barril. En poco tiempo, **buscará** posicionarse como una opción destacada en el sector gastronómico gracias a su combinación de ingredientes de alta calidad, métodos de cocción artesanal y un servicio ágil, ideal para zonas comerciales y empresariales.

Este informe de trabajo de grado será un plan de negocios detallado para la realización **El Barrilote**, incluyendo un análisis de mercado, estrategias de marketing y un plan financiero sólido. La implementación de estas estrategias permitirá no solo consolidar su presencia en Bogotá, sino también proyectarse como una de las principales marcas de comida callejera en Bogotá, ofreciendo una experiencia única y deliciosa en el sector de la gastronomía urbana.

ABSTRACT

El Barrilote is a Colombian startup that seeks to revolutionize the street food offering in Bogotá with its specialty in draft meat. In a short time it will seek to position itself as a prominent option in the gastronomic sector thanks to its combination of high-quality ingredients, artisanal cooking methods and agile service, ideal for commercial and business areas.

This thesis report proposes a detailed business plan for the expansion of Barrilote, including market analysis, marketing strategies, and a solid financial plan. The implementation of these strategies will allow not only to consolidate its presence in Bogotá, but also to project itself as one of the main street food brands in Colombia, offering a unique and differentiated experience in the urban gastronomy sector.

2. NOMBRE DE LA EMPRESA Y ACTIVIDAD ECONÓMICA

El nombre de la empresa es **El Barrilote**, un emprendimiento dedicado a la venta de alimentos preparados, especializados en carne al barril. Su actividad económica está clasificada bajo el código CIIU 5611, que corresponde a “Expendio a la mesa de comidas preparadas”, ya que se enfoca en la preparación y comercialización de alimentos en puntos de venta estratégicos, dirigidos a clientes que buscan una opción rápida y de alta calidad en la gastronomía urbana.

3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO IDENTIFICADA

De acuerdo con un estudio realizado por La República, la comida callejera es un negocio altamente lucrativo, con un movimiento estimado de US\$127.000 millones anuales en la región, según La república (2012). Este mercado se ve impulsado por el 56% de las personas que compran comida en la calle y el 20% de los encuestados que afirman consumirla más de una vez por semana.

En Bogotá, la demanda por comida callejera de calidad sigue en aumento, especialmente en zonas comerciales y de oficinas, donde los trabajadores buscan opciones rápidas, accesibles y con buen sabor. Sin embargo, el mercado está saturado con alternativas convencionales como hamburguesas, perros calientes, empanadas, arepas y corrientazos, según un estudio realizado por Señal Colombia (2024).

Según Invest in Bogotá, los tres sectores más populares para la comida callejera en la ciudad son La Candelaria, Paloquemao y la Carrera 7ma. Además, existen modelos de negocio exitosos como Asados al Barril, que opera en la localidad de Suba y se enfoca en un nicho diferente, mayormente en zonas residenciales.

Ante este panorama, El Barrilote surge como una respuesta innovadora a un tipo de nicho el cual no está presente o no está siendo atendido en Bogotá. Este emprendimiento está dirigido a jugadores de fútbol en campeonatos locales, trabajadores de Conecta 80 y residentes del barrio Bonanza en la localidad de Engativá.

El Barrilote ofrece una propuesta gastronómica única basada en carne al barril, un método de cocción que resalta el sabor ahumado y jugoso de la carne. Su combinación de ingredientes de alta calidad, rapidez en el servicio y una identidad de marca sólida lo posiciona como una alternativa diferenciadora dentro del sector de comida rápida en la ciudad.

4. LIENZO CANVAS

Los emprendedores para desarrollar y evaluar el modelo de negocio de manera integral utilizaron el Lienzo Canvas diseñado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur. Este enfoque permitirá desglosar y visualizar los aspectos esenciales de la propuesta de valor, segmentación de clientes, fuentes de ingresos, estructura de costos y otros componentes críticos para el éxito del proyecto.

Si desea ver el lienzo Canvas con mayor claridad diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 3. Lienzo Canvas.

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segementos de Mercado
- Proveedores locales de alimentos como lo son (Super Carnes la mejor, Frutas y verduras el porvenir-5, Salsamentaria la abundancia, Plásticos y desechables y La leñería) - Diseñadores y proveedores de empaques sostenibles. - Influencers gastronómicos como (los insaciables y demás food influencers) - Organizadores de ferias y eventos privados para llevar el sazón de El Barrilote	- Producción y preparación de alimentos al barril. - Compras y manejo de inventario. - Gestión del punto de venta y atención al cliente. - Promociones en redes sociales. - Participación en eventos gastronómicos. - Cumplimiento de normativas sanitarias.	- Comida callejera colombiana auténtica y de alta calidad, servida desde un puesto tipo barril llamativo y funcional. - Uso de ingredientes frescos, locales y seleccionados para brindar una excelente experiencia. - Experiencia gastronómica informal y memorable, accesible para diversos públicos. - Precios competitivos con promociones y programas de fidelización. - Identidad visual y marketing diferenciado. - Menu amplio y con diversas opciones a escoger que lo hacen distinto a otros restaurantes de este tipo.	- Atención cercana y personalizada en el punto de venta. - Fidelización mediante descuentos por compra y programas de recompensas. - Dinámicas interactivas en redes sociales. - Presencia constante en espacios urbanos y eventos para crear cercanía.	- Jóvenes y adultos trabajadores que buscan comida rápida y sabrosa. - Estudiantes universitarios. - Asistentes a eventos, ferias gastronómicas o zonas comerciales. - Amantes de la comida típica colombiana (nicho nostálgico/gourmet callejero). - Jugadores de futbol en el estadio Bonanza - Residentes de la zona
	Recursos Clave - Asador de comida tipo barril y mobil. - Proveedores de carne, embutidos, vegetales, carbón y desechables. - Personal operativo (cocina y atención). - Imagen de marca y material publicitario. - Infraestructura de redes sociales y marketing.		Canales - Punto de venta físico (asador tipo barril). - Eventos gastronómicos y ferias callejeras. - Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook). - Servicio a domicilio	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	
- Promedio de costos de materia prima (Carne, carbón, papa, platano, etc) igual a \$18 millones mensuales - Costos de muebles y enseres anuales de alrededor de \$10 millones para satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de el Barrilote - Normativas y estructura de alrededor de \$400.000 - Dos Salarios mínimos para los trabajadores.			- Venta directa de alimentos y bebidas en el punto de venta. - Participación en eventos gastronómicos. - Servicios adicionales como combos o menús personalizados. - Futuro: alianzas con marcas locales para productos co-brandeados. - Alianzas con diferentes organizadores de eventos.	

Anexo 1 Lienzo Canvas. Adaptado por los emprendedores

5. ALCANCE O DELIMITACIÓN

El Barrilote nace con el propósito de posicionarse como una opción innovadora en el mercado de comida callejera en Bogotá, ofreciendo carne al barril como su producto estrella. El emprendimiento está enfocado a consumidores que buscan una alternativa rápida, sabrosa y de calidad en zonas comerciales y empresariales de la localidad de Engativá.

El negocio está dirigido principalmente a trabajadores, jugadores de fútbol, oficinistas y transeúntes en zonas comerciales y empresariales del barrio Bonanza, quienes buscan una opción rápida, pero de alta calidad para sus comidas diarias. El Barrilote atenderá tanto a clientes que desean una experiencia gastronómica diferente como a aquellos que buscan una alternativa accesible dentro del segmento de comida callejera.

El Barrilote ofrecerá carne al barril en porciones individuales distinguiéndose por dos cortes como lo son el Panceta y la punta de anca, acompañada de papas y chorizo, con opciones de combos para ajustarse a distintos presupuestos. La propuesta se basa en ingredientes frescos y un proceso de cocción artesanal que realza el sabor y la textura de la carne.

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Barrilote ofrecerá a sus clientes una explosión de sabores inolvidables y buscará ser una alternativa accesible dentro de la comida callejera en Bogotá, con un enfoque en carne al barril, un método de cocción que resalta el sabor ahumado y la textura jugosa de la carne. El producto principal es un combo que incluye una porción de 180 gramos de dos selectos cortes de carne como lo es la punta de anca y/o la panceta, tres papas y un chorizo, diseñado para brindar una opción rápida, deliciosa y accesible para los consumidores urbanos.

Se buscará dar un tiempo de cocción de 3 a 4 horas con el fin de que los clientes sientan una textura suave y con los respectivos términos de la carne (rojo inglés, medio, tres cuartos, bien cocido)

Los valores diferenciales del producto incluyen:

- Método de cocción artesanal que resalta el sabor natural de la carne.
- Ingredientes frescos y de alta calidad, seleccionados cuidadosamente.
- Servicio ágil y eficiente, ideal para clientes con poco tiempo.
- Presentación atractiva y experiencia gastronómica única.

A futuro, se explorará la diversificación del menú con opciones adicionales que complementen la propuesta central. Si desea ver el menú que se ha propuesto diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 4. Menú. A continuación, se mostrará una imagen de referencia del combo “**Pa’compartir**” el cual está presente en el menú.

Anexo 2 Menú de El Barrilote

6.1.1 Imagen de Referencia de El Barrilote



Ilustración 1 Producto a ofrecer (Combo “pa’compartir” (2 personas)

6.2 ANÁLISIS DEL SECTOR INDUSTRIAL

El sector gastronómico en Bogotá es altamente dinámico y competitivo, con una creciente demanda por opciones de comida rápida, pero con calidad superior a las tradicionales. Dentro del segmento de comida callejera y restaurantes informales, existen tendencias que favorecen la aparición de conceptos innovadores, especialmente aquellos que combinan conveniencia con diferenciación en sabor y experiencia.

Cuadro 3. Cantidad y distribución de micronegocios según sitio o ubicación
Total Nacional
Actividades de servicios de comidas y bebidas
Enero – diciembre 2019

	Total	%
Total	486.574	
En la vivienda(1)	192.054	39,5
Local, tienda, taller, fábrica, oficina, consultorio	100.749	20,7
De puerta en puerta o a domicilio	23.248	4,8
Ambulante sitio al descubierto	155.446	31,9
Vehículo con o sin motor	2.959	0,6
Finca	11.380	2,3
Otro (2)	738	0,2

Fuente: DANE- Micronegocios

(1) Incluye actividades al interior de la vivienda, y también con espacios exclusivos (restaurante en garaje de la vivienda)

(2) Incluye: río, playa de río, obra.

Figura 1 Cantidad de micronegocios a nivel nacional [2]

Como se muestra en la **Figura 1**, se puede deducir que para el censo nacional del 2019 realizado por el DANE, los micronegocios gastronómicos especialmente el de tipo ambulante representaban el 31.9% del total de encuestados (486.574) con alrededor de 155.446 personas las cuales tienen constituido en micronegocio al descubierto, representando la segunda cifra con mayor cantidad, lo cual quiere decir que este tipo de empleo representa un factor importante en la economía de las familias colombianas y las cuales buscan formas de ingreso más asequibles y con posibilidad de crecimiento personal y de marca en cada uno de sus emprendimientos.

En la localidad de Engativá, y específicamente en el barrio Bonanza, el sector gastronómico se caracteriza por una alta concentración de establecimientos dedicados a la comida rápida, asaderos y negocios familiares de comidas típicas. Esta zona, ubicada estratégicamente cerca de importantes vías como la Avenida Boyacá y la Calle 80, presenta un flujo constante de residentes y visitantes, lo que favorece la actividad comercial. De acuerdo con los datos del Plan de Desarrollo Local de Engativá (2024), el sector de comidas y bebidas ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por el consumo local y la preferencia por experiencias gastronómicas informales, pero de calidad. En Bonanza, la competencia es amplia, sin embargo, la presencia de microempresas y emprendimientos de cocina artesanal abre oportunidades para

propuestas diferenciadas como *El Barrilote*, que combinan sabor tradicional con un enfoque innovador y de atención personalizada, fortaleciendo así la economía del sector y fomentando el empleo local.

6.3 MERCADO OBJETIVO

Para realizar un análisis de mercado y validar la viabilidad del emprendimiento *El Barrilote*, se decidió llevar a cabo una encuesta basada en la metodología del libro *Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra*. (Malhotra, 2008) Este estudio permitirá comprender las preferencias y hábitos de consumo del público objetivo, así como identificar oportunidades dentro del sector de la comida callejera en Bogotá.

- **Objetivo:** Esta encuesta tiene como enfoque principal recopilar información clave sobre las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes *El Barrilote*, con el fin de validar la viabilidad del negocio antes de su lanzamiento. Además, busca analizar el interés del mercado en la carne al barril como alternativa dentro de la comida callejera en Bogotá, identificar factores clave en la decisión de compra, como calidad, precio y rapidez del servicio, y determinar las zonas estratégicas con mayor afluencia de clientes potenciales. También se evaluará la disposición a pagar por una opción gastronómica artesanal, proporcionando información clave para la ubicación en términos del punto exacto mas no el barrio y/o la localidad, estrategia de precios y propuesta de valor del negocio.
- **Población Objetivo:** El objetivo principal de esta encuesta es recopilar información clave sobre las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes *El Barrilote*, con el fin de validar la viabilidad del negocio antes de su lanzamiento. Además, busca analizar el interés del mercado en la carne al barril como alternativa dentro de la comida callejera en Bogotá, identificando factores clave en la decisión de compra, como calidad, precio y rapidez del servicio, y determinar las zonas estratégicas con mayor afluencia y concentración de clientes potenciales.

Teniendo claro que los anteriores párrafos dan a entender el propósito que los emprendedores tienen con la encuesta, la cual es ver la viabilidad de poner el punto de venta en el barrio Bonanza, identificar precios y preferencias del mercado objetivo, se identificó que estos sectores cuentan con un alto flujo de personas debido a su cercanía con estaciones de TransMilenio y la Avenida Boyacá, lo que facilita la llegada de clientes que residen, trabajan o transitan en la zona.

Asimismo, se evaluará la demanda en horarios nocturnos, especialmente cerca del **Estadio de Bonanza**, donde se disputan torneos de fútbol con una gran asistencia de público. Finalmente, se analizará la disposición a pagar por una opción gastronómica artesanal, proporcionando información clave para la ubicación, estrategia de precios y propuesta de valor del negocio.

- **Tipo de muestreo:** En este proyecto, se eligió el muestreo estratificado como la metodología más adecuada para realizar encuestas ya que se dividirán a los encuestados en 3 segmentos:

- Residentes del sector.
- Personas que trabajan en la zona
- Personas que asistan a los torneos de futbol.

Los porcentajes asignados a cada segmento se determinaron a partir de 2 criterios técnicos:

1. Tamaño estimado de cada población dentro del área de influencia

Los residentes representan el grupo más numeroso y con mayor presencia estable en la zona. Por ello, su peso dentro de la muestra es mayor.

- Los residentes pueden comprar varias veces por semana, porque son la mayor concentración poblacional, por lo que se les asigna el 70%
- Los trabajadores tienen horarios definidos y podrían comprar 1–2 veces por semana, por lo que es población flotante moderada, y tendrán un peso del 20%.
- Los asistentes a torneos deportivos solo acuden los días de evento, por lo que son un grupo temporal y de menor frecuencia asignando así un 10%

2. Relevancia operacional para el Food Truck

Se determinó qué segmento tiene mayor impacto en la sostenibilidad del negocio:

- Los residentes son la base del flujo constante.
- Los trabajadores funcionan como complemento diario.
- Los eventos deportivos aportan demanda temporal y estacional.

A continuación, Se muestra la cantidad de personas que deben ser encuestadas usando la estratificación como el método más viable.

- **Residentes del sector:** Ya que actualmente no se cuenta con algún censo que diga cuantas personas hay en el barrio Bonanza, se va a calcular la población de estas teniendo en cuenta el valor total de los habitantes en la localidad de Engativá con un valor de 878,430 y el espacio total de esta el cual es 3606.4 Hectáreas lo que serían 36.06 kilómetros cuadrados, esta información la proporciona la alcaldía de Bogotá [2]



Ilustración 2. Mapa de Bonanza en la aplicación de Google maps

Para el cálculo se usarán dos ecuaciones para poder calcular la densidad poblacional y luego calcular la población del barrio. Las fórmulas son las siguientes respectivamente:

$$\text{Densidad poblacional} = \frac{\text{Población de la localidad de Engativá}}{\text{Extensión de la localidad de Engativá}}$$

Ecuación 1. Densidad Poblacional

$$\text{Población Estimada} = \text{Densidad Poblacional} * \text{Extension del barrio}$$

Ecuación 2. Población Estimada

El Barrio de Bonanza cuenta con una extensión de 644.710,41 metros cuadrados. Por lo tanto, luego de hacer el cálculo con las anteriores **fórmulas** se obtuvo un resultado aproximado de **15,711** personas en el barrio de bonanza.

- **Personas que trabajan en la zona:** En el barrio Bonanza, se pudo evidenciar los siguientes tipos de empresa:
 - Empresas grandes (Aprox. 200 personas / empresa) por ejemplo Conecta 80.
 - Empresas medianas (Aprox. 125 personas / empresa): 1, Makro
 - Empresas pequeñas (30): 8, 3 supermercados y 5 locales de revisión técnica
 - Microempresas (5): Aproximadamente hay un total de 80 microempresas las cuales se reparten entre droguerías, panaderías, Fruver, papelerías, bombas de gasolina y otros pequeños locales.

Teniendo en cuenta cada uno de estos factores se pueden calcular aproximadamente cuantas personas trabajan en la zona prevista a ubicarse el emprendimiento lo que daría un resultado aproximado de **965** personas.

- Referente a los partidos, los emprendedores realizaron una investigación exploratoria referente a las personas que asistían a los partidos tanto a jugar como a ver, por lo tanto, esto sirvió como referencia para el cálculo del n muestral, los datos recolectados se han evidenciado a continuación una cantidad de personas entre las 60 y 120 dependiendo de los partidos del día, este valor es teniendo en cuenta a los jugadores, acompañantes y personas del barrio que asisten a ver los partidos. Lo cual nos daría un valor aproximado de **90** personas.

Por lo que el mercado objetivo sería la suma de los 3 valores que se obtuvieron en cada segmento, lo que da un resultado de **16.766**

Basándose en una proporción estimada de los anteriores datos recolectados y aplicando un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%, se determinó que **384** encuestas son suficientes para obtener resultados confiables por lo que se decidió aumentar el **margen de error al 10%** con lo que el número de encuestas se reduciría a un valor de aproximadamente **96**.

$$n = \frac{Z^2 * p + (1 - p)}{e^2}$$

Ecuación 3. n muestral

La fórmula usada para el cálculo del tamaño de la muestra no ajustado ha sido está en la que cada carácter corresponde a:

n = Tamaño de la muestra no ajustado
 Z = Valor Z correspondiente al nivel de confianza
 p = Proporción esperada
 e = Margen de error (en este caso, 10%)

Luego de usar la fórmula para el tamaño de la muestra no ajustado se usará la siguiente fórmula para un tamaño de muestra ajustado:

$$n_{ajustado} = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

Ecuación 4. n ajustado

n = Tamaño de la muestra no ajustado
 N = Tamaño de la muestra

Los resultados de las operaciones anteriores dan un total de 96 encuestas las cuales se repartirán en:

- **67 encuestas** para Bonanza.
- **19 encuestas** para Trabajadores.
- **10 encuestas** para Fútbol.

Este enfoque asegura que cada grupo esté representado en la muestra de acuerdo con su tamaño relativo, garantizando que los resultados sean más precisos y aplicables a la población general de personas en la zona.

6.3.1 Análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados más relevantes de las encuestas y los cuales sirvieron para continuar con el estudio de mercado. De igual manera, los demás resultados de las encuestas se encuentran en el Excel Encuesta El Barrilote en el cual podrá encontrar la base de datos de las encuestas y todas sus preguntas con sus respectivas respuestas ordenadas en una hoja cada una con sus graficas.

Con los resultados de la encuesta representados gráficamente en los diagramas anteriores los emprendedores definieron que de las 96 personas encuestadas el 39% acostumbra a almorzar al menos una vez por semana fuera de su casa lo que ayuda a tener una idea de frecuencia de compra, de la mano con este interrogante viene la segunda pregunta, la cual fue que tanto almorzaban comida asada en el mes a lo cual contestaron 39 personas que al menos una vez a la semana. La tercera pregunta **ayudó a definir el logo de la marca ya que se les propuso a los encuestados 3 opciones de logo, y el logo que fue elegido ganador obtuvo un porcentaje del 41% a diferencia de los otros tres.**

En la cuarta pregunta aunque se entiende que son preguntas que pueden ser variadas desde la perspectiva de género (hombre y mujer), con la pregunta se pretende saber los aspectos que ellos consideraban más importantes en un restaurante al barril, sabiendo que la encuesta fue dirigida para el público en general y cada persona respondió dependiendo **sus preferencias**, obteniendo así como resultado 3 factores importantes como el sabor y la calidad de la carne con un total de 83 respuestas, tener un precio accesible con un total de 83 personas y por último un tamaño de porciones ideal con 63 personas, **sabiendo que más adelante en la encuesta se les preguntara por el menú y el plato de preferencia lo que confirmara cual es el tamaño ideal para cada individuo.** Por lo que todos los esfuerzos se deben enfocar en estos aspectos para cumplir con las expectativas de los clientes.

La quinta pregunta **propone identificar que platos se pueden agregar al menú y** por lo cual las clientes potenciales comprarían, con un total de 55 respuestas les gustaría encontrar costillas ahumadas, seguido de Punta de anca y hamburguesas con un total de 50 respuestas, lo cual propone un rediseño de la carta y **la posibilidad de ampliar el catálogo.** La sexta pregunta y la primera pregunta ayuda a contemplar una proyección de ventas para ver la posibilidad de escoger una ruta conservadora u optimista, ya que con un 52% de encuestados se obtuvo que las personas pagarían alrededor de \$28.000 a \$32.000 por la opción **“pa’ compartir” (nombre del plato para dos personas).**

La séptima pregunta **dejó** como resultado que las personas prefieren armar su propio combo con una cantidad de 36 personas, sin embargo 33 personas les gusta escoger un combo armado. En la octava pregunta se preguntó si veían necesario la implementación de un servicio de domicilio para lo que el 74% contestaron que era importante y muy importante contar con esto.

La novena **pregunta dio** como resultado la importancia de contar con diferentes medios de pago ya que el 52% prefiere pagar por Nequi o Daviplata y el 21% con tarjeta de crédito/debito.

La décima y onceava pregunta ayudaron a conocer cómo **sería** el medio de contacto predilecto con los clientes y la forma de generar fidelizaciones con la marca, ya que el 65% de los encuestados dicen usar redes sociales para descubrir nuevos restaurantes y la pregunta once definió las opciones de promociones y/o incentivos que puede ofrecer El Barrilote para atraerlos, ya que 63 personas les gustaría tener promociones 2X1 en días especiales, y 17 personas tener programas de fidelización (puntos o recompensas).

Allí se cuestionó cuál de las opciones de la carta escogería entre combos, cortes y porciones, quedando así como ganadora la opción de combos con un 66% de los encuestados (63 personas), de la mano a esta pregunta surgió la pregunta 13 la cual tenía la intención de saber cuál de los cuatro combos escogían, obteniendo el combo “pa compartir” como favorito con un total del 55% de los encuestados (53 personas) y de este modo con cada una de las opciones de la carta para poder determinar en cual opción El Barrilote se debe enfocar más.

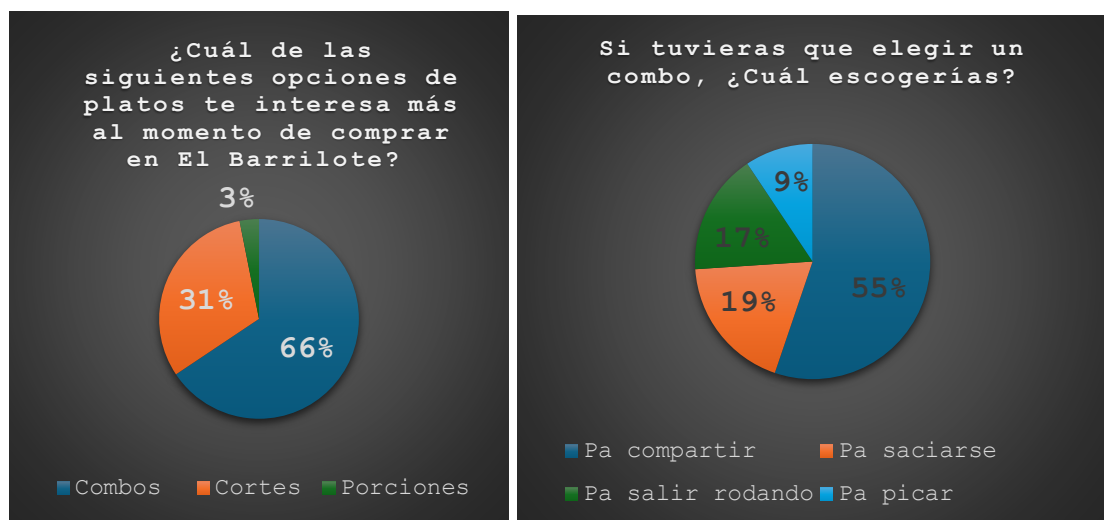


Ilustración 3. Grafica resumen de las preguntas 5 y 7 de la encuesta final.

Debido a limitaciones de espacio, en esta sección solo se presentan las preguntas más relevantes y las gráficas correspondientes a algunas de ellas. Si se desea consultar el análisis completo incluyendo todas las respuestas, tablas de resultados y graficas adicionales puede dirigirse al Excel Encuesta Final.

6.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (Y/O ANÁLISIS DE SUSTITUTOS PARA PRODUCTOS/SERVICIOS)

6.4.1 Matriz De Comparación Competitiva

Se realizó un análisis competitivo de nueve factores clave para identificar a los principales competidores de El Barrilote, entendiendo su posición en el mercado y su competitividad general. Este estudio busca evaluar las características esenciales que definen el éxito en el sector para obtener una mejor comprensión del entorno empresarial. El estudio también revela los puntos fuertes y débiles de la empresa en comparación con sus rivales, lo que le permite determinar qué aspectos debería reforzar y cuáles preservar. El factor de productos y servicios.

Para la clasificación se estableció un puntaje cuantitativo de la siguiente manera:

- Si la respuesta es mala, se representa por 1. 0
- Si la respuesta es media, se representa por 2. 0
- Si la respuesta está por encima de la media, se representa por 3. 0
- Si la respuesta es superior a la media, se representa por 4. 0
- Si la respuesta es excelente se representa por 5.0.

Para calificar cada uno de los parámetros se establecieron las siguientes características:

Productos y Servicios

- Enfoque en ingredientes de alta calidad y preparación artesanal.
- Variedad en cortes de carne y acompañamientos exclusivos.
- Menú con opciones premium y recetas exclusivas.
- Experiencia gastronómica única con cocina en vivo.

Precios

- Precios competitivos dentro del segmento de BBQ y comida ahumada.
- Opción de menú premium con porciones más grandes y carnes selectas.
- Estrategias de fidelización con descuentos a clientes frecuentes.
- Promociones en combos y eventos especiales.

Ubicación

- Restaurante ubicado en una zona con alto tráfico y afluencia de público.
- Participación en ferias gastronómicas y eventos de comida callejera.
- Potencial de expansión en centros o zonas comerciales clave.
- Venta a través de tienda física y canales digitales.

Canales de Distribución

- Restaurante físico con experiencia de cocina en vivo.
- Pedidos por WhatsApp Business para atención personalizada.
- Servicio de domicilios con empaques diseñados para conservar calidad.
- Plataformas de delivery (Rappi, Uber Eats, Didi Food).
- Participación en eventos gastronómicos y festivales de comida.
- Redes sociales y página web con opción de pre-orden.

Marca y Reputación

- Reconocida localmente por su especialidad en carnes ahumadas.

- Construcción de una identidad visual fuerte y diferenciada.
- Experiencia única que genera fidelización y recomendación de clientes.
- Uso de productos sostenibles y empaques ecológicos.

Atención al Cliente

- Atención personalizada en el restaurante con interacción con los cocineros.
- Soporte vía WhatsApp y redes sociales para pedidos y consultas.
- Tiempos de espera optimizados para garantizar rapidez sin afectar calidad.
- Chat en línea y atención telefónica en horarios específicos.

Promoción y Marketing

- Redes sociales activas con contenido atractivo de cocina y experiencia.
- Publicidad en ferias y festivales gastronómicos.
- Marketing con food influencers y creadores de contenido.
- Eventos temáticos y promociones especiales.

Sostenibilidad

- Uso de carbón ecológico y técnicas de ahumado sostenible.
- Empaques biodegradables para reducir impacto ambiental.
- Donaciones de excedentes de comida a programas de alimentación comunitaria.

Innovación

- Creación de nuevas recetas y combinaciones cada temporada.
- Posibilidad de un sistema de membresía para clientes frecuentes.
- Experiencias interactivas donde los clientes pueden aprender sobre el proceso de ahumado.

A continuación, se inserta la matriz de comparación la cual se encuentra en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja 5.

FACTOR	Peso	El Barrilote	Puntuación	Asados al barril	Puntuación	Al Barril Steaks	Puntuación	El barril del rasta	Puntuación
Productos y servicios	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Precios	0,12	4	0,48	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Ubicación	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44	3	0,33
Canales de distribución	0,13	2	0,26	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Marca y reputación	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Atención al cliente	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Promoción y marketing	0,12	3	0,36	5	0,6	2	0,24	2	0,24
Sostenibilidad	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Innovación	0,08	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32

TOTAL, PUNTAJE	1,00	3,1	3,8	3,5	3,2
---------------------------	-------------	------------	------------	------------	------------

Anexo 3 Matriz de comparación

Tabla 1 Matriz CPM. Adaptación de Michael Porter

Gracias a la matriz MPC y cada uno de los ítems que se tuvieron en cuenta, se logró determinar las debilidades y fortalezas que posee El Barrilote a comparación de tres marcas que llevan trayectoria en el mercado, para de este modo incorporar estrategias que lleven a este emprendimiento a un mejor nivel y así ganar buena reputación en poco tiempo, el mejor ítem que se obtuvo fue en el rango precio ya que a comparación de la competencia se manejan platos más económicos ahorrándose al menos de un 5-10% en algunas presentaciones y con mayor variedad. La matriz CPM evidencia que El Barrilote tiene una propuesta de valor sólida, especialmente en productos, precios y experiencia al cliente, pero aún presenta debilidades en visibilidad, posicionamiento de marca, innovación y diversificación de canales de distribución. Aunque se mantiene competitivo (3.1), se encuentra por debajo de sus tres competidores directos, lo que indica la necesidad de fortalecer:

- Estrategias de marketing y reputación para aumentar reconocimiento.
- Innovación en recetas, servicios y experiencias para diferenciarse.
- Canales de distribución, especialmente presencia digital y alianzas con plataformas.

Si El Barrilote implementa acciones estratégicas en estos factores, puede cerrar la brecha competitiva, aumentar su puntaje total y posicionarse como una alternativa más fuerte frente a opciones ya consolidadas como Asados al Barril y Al Barril Steaks.

7. MARKETING MIX

Para lograr una propuesta de valor sólida y diferenciar el proyecto en el mercado de comida rápida en asados al barril, es esencial definir un marketing mix estratégico, abarcando los cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Este análisis permitirá establecer cómo posicionar eficazmente la oferta y satisfacer la demanda gastronómica.

Es preciso aclarar que a lo largo del trabajo se han tocado factores del marketing mix como el producto en la fase de la descripción del producto, la plaza en los canales de distribución, y promoción en las estrategias de estas.

7.1 ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El Barrilote piensa utilizar diferentes canales de distribución para llegar a sus clientes y garantizar una experiencia gastronómica única basada en la técnica de cocción al barril. A continuación, se detallan sus principales canales:

7.1.1 Punto de Venta Físico

Este es el canal más importante de El Barrilote y el que sostiene su operación. El punto físico es el punto de contacto directo con los clientes, donde pueden disfrutar de la experiencia completa de la comida ahumada, con atención personalizada y un ambiente diseñado para resaltar la calidad del producto.

- **Ubicación estratégica** en una zona con alta afluencia de público, **al frente del estadio de bonanza, dirección (Cra. 70f #75-80).**
- **Horario de atención:** miércoles a viernes de 1:00 p.m. – 7:00 p.m.; sábados y domingos de 12:00 a.m. - 8:00 p.m.
- **Experiencia diferenciada:** Cocina en vivo con ahumado al barril.
- **Opciones de pago:** Efectivo, pagos online como Nequi y Daviplata.

7.1.2 Pedidos por Whatsapp Business y servicio de domicilio (Corto plazo)

Este canal facilitará la comunicación directa con los clientes, permitiendo realizar pedidos de forma rápida y sencilla. En donde se buscará llegar a clientes fuera del punto de venta, por lo que El Barrilote contará con un servicio de domicilios en un diámetro de 5-8Km alrededor del punto lo cual permitirá disfrutar del producto sin salir de casa. También funciona como un medio para consultas sobre el menú, promociones y disponibilidad de productos.

- Atención personalizada para resolver dudas y tomar pedidos.
- Opciones de pago digitales, en efectivo y tarjeta.
- Coordinación de domicilios y reservas.

7.1.3 Plataformas de Delivery (Largo plazo)

Para ampliar su alcance y atraer más clientes, El Barrilote planea integrarse con plataformas de delivery como Rappi, Uber Eats y Didi Food. Esto permitirá aumentar las ventas y mejorar la comodidad para los consumidores.

- Mayor visibilidad en el mercado gastronómico digital.
- Acceso a promociones y campañas publicitarias dentro de las apps.
- Facilidad para gestionar pedidos sin necesidad de atención directa.

7.2 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Para la estrategia de precios se tuvo en cuenta 3 análisis los cuales son: Análisis de la competencia, resultados de la encuesta y porcentaje de ganancia según el mercado y la materia primera.

La primera estrategia de precios se basa en un análisis sobre los diferentes tipos de restaurante tipo barril en la ciudad, para de este modo basarse en la competencia como lo propuso Adam Smith [6] en el sentido del precio natural y del mercado, para poder establecer un precio igual o menor, con el fin de obtener ganancias y renombre a nivel Bogotá.

Por lo tanto, se escogieron tres lugares que ofrecen una propuesta similar a la El Barrilote y que llevan más experiencia en el mercado.

Estrategia de precios vs los competidores								
Menú	El Barril del rasta	Porción de proteína en gramos	Asados al barril	Porción de proteína en gramos	Al barril steaks	Porción de proteína en gramos	El Barrilote	Porción de proteína en gramos
Personal	\$ 18.000	135	\$ 12.000	Solo chorizo	\$ 17.000	350	\$ 13.000	180
Personal	\$ 19.000	170	\$ 20.000	Chorizo y morcilla	\$ 20.000	350	\$ 14.000	180
Personal	\$ 21.500	250	\$ 30.000	200	\$ 20.000	350	\$ 16.500	180
Personal	\$ 27.500	260	-	-	\$ 25.000	350	\$ 17.500	180
Personal	-	-	-	-	\$ 35.000	350	\$ 22.500	180
Personal	-	-	-	-	\$ 45.000	350	\$ 25.000	360
Para 2	\$ 35.500	460	\$ 50.000	400	\$ 25.000	350	\$ 33.000	360
Para 3	\$55.000	590	\$80.000	700	-	-	\$ 62.000	720
Para 4-5	\$ 90.000	825	\$120.000	1000	-	-	\$102.000	1080
Costilla	\$ 9.000	100	\$ 20.000	180	\$ 13.000	-	-	-
Bondiola	\$ 9.000	100	-	-	\$ 13.000	-	-	-

Punta de Anca	-	-	-	-	\$ 15.000	-	\$10.000	180
Panceta	-	-	-	-	-	-	\$ 10.000	180
Chicharrón	\$ 9.500	100	\$ 20.000	180	\$ 13.000	-	-	-
Chorizo	\$ 4.000	1	\$ 6.000	-	-	-	\$ 6.000	1
Maduro	-	-	\$ 6.000	-	-	-	\$ 3.500	150
Papa	-	-	\$ 5.000	-	-	-	\$ 3.500	200
Chunchullo	-	-	-	-	-	-	\$ 3.500	200

Tabla 2. Análisis de precios con la competencia

La tabla presenta los menús de restaurantes, organizados por filas para las categorías de platos (individuales, para 2, 3, 4-5 personas y porciones) y por columnas para los restaurantes y el peso en gramos de cada porción. La tabla detalla los menús de diferentes restaurantes, especificando el tamaño de las porciones para distintos números de comensales y el peso en gramos para cada opción.

Esta tabla tiene la función de ayudar a visualizar el rango de precios que la competencia maneja, para de este modo estipular precios menores o iguales ya que se quiere entrar a este tipo de mercado y la idea es que las personas les parezcan atractivo, si desea interactuar con la tabla dirigirse a la Estrategia de precios. En la hoja 6 del Excel.

Materia Prima	Costo	Unidades
Punta de anca	\$ 30.000	1kg
Panceta	\$ 28.000	1kg
Chunchullo	\$ 2.000	1kg
Papas	\$ 2.500	1kg
Platano	\$ 3.800	1kg
Chorizo	\$ 109.375	1kg
Carbon	\$ 70.000	15Kg
Vasos	\$ 2.500	50 Und
Platos	\$ 2.500	50 Und
Servilletas	\$ 1.500	100 Und
Gaseosa	\$ 10.000	6 L

Tabla 3. Costos de materia prima

Para la definición de la estrategia de precios primero se establecieron las materias primas necesarias y los productos que se van a ofrecer, luego de buscar el proveedor ideal, se obtuvieron los siguientes precios, luego de analizar cada uno de los menús de los restaurantes que ya están en el mercado.

Precio por porción			
Cantidad de porciones/1Kg			
Opción del menú	Porciones según la cantidad establecida	Precio sobre porción	Precio X porción
Punta de anca	6	\$ 5.400	\$ 32.400
Panceta	6	\$ 5.040	\$ 30.240
Chunchullo	5	\$ 400	\$ 2.000
Papas	5	\$ 500	\$ 2.500
Platano	7	\$ 570	\$ 3.990
Chorizo	50	\$ 2.188	\$ 109.400
Carbon	80	\$ 875	\$ 70.000
Vasos	50	\$ 50	\$ 2.500
Platos	50	\$ 50	\$ 2.500
Servilletas	100	\$ 15	\$ 1.500
Gaseosa	16	\$ 625	\$ 10.000
		\$ 15.088	\$ 267.030

Tabla 4. Precio por porción.

Para establecer el precio por porción se dividió la cantidad establecida por plato sobre 1000 lo cual equivale a un 1Kg, por lo tanto, las carnes principales $1000/180$, el chunchullo, carbón y las papas $1000/200$, el plátano $1000/150$, el chorizo, los vasos, platos, servilletas y gaseosa se calculó por unidad.

Posteriormente a cada uno de los precios de la tabla de costos de la materia prima se multiplico el precio*porción, de este modo obteniendo el precio.

Combos	Precio de compra	% de ganancia		Valor de venta	Precio por persona
Panceta y papa	\$ 7.155	\$ 5.845	82%	\$ 13.000	\$ 13.000
Punta y papa	\$ 7.515	\$ 6.485	86%	\$ 14.000	\$ 14.000
Panceta, papa y plátano	\$ 7.725	\$ 8.775	114%	\$ 16.500	\$ 16.500
Punta, papa y plátano	\$ 8.085	\$ 9.415	116%	\$ 17.500	\$ 17.500
Panceta, punta y papa	\$ 12.505	\$ 12.495	100%	\$ 25.000	\$ 25.000
Pa picar (para 1)	\$ 10.673	\$ 11.828	111%	\$ 22.500	\$ 22.500
Pa compartir (para 2)	\$ 16.453	\$ 11.548	70%	\$ 28.000	\$ 14.000
Pa Saciarse (para 2-3)	\$ 31.225	\$ 30.775	99%	\$ 62.000	\$ 20.667
Pa salir rodando (para 4-5)	\$ 48.608	\$ 48.393	100%	\$ 97.000	\$ 24.250
Punta de anca	\$ 6.275	\$ 3.725	59%	\$ 10.000	
Panceta	\$ 5.915	\$ 4.085	69%	\$ 10.000	
Chunchullo	\$ 1.275	\$ 2.225	175%	\$ 3.500	
Papas	\$ 1.375	\$ 2.125	155%	\$ 3.500	
Platano	\$ 1.445	\$ 2.055	142%	\$ 3.500	
Chorizo	\$ 3.063	\$ 2.938	96%	\$ 6.000	

Tabla 5. Estrategia de precios

Para establecer los combos y el menú que El Barrilote va a ofrecer se optó por separar los dos cortes de carne principales como lo son la panceta en 180 gramos y la punta de anca en 180 gramos, para así acompañarlos con una guarnición ya sea papa (200 gramos) o plátano (150 gramos), al racionar cada una de las porciones sobre la cantidad comprada por kilos se obtiene el precio de compra en el cual también se incluyen los gastos de carbón, platos, vasos, servilletas, ají, mano de obra y gaseosa, lo que hace que el precio de compra de la tabla 5 sea diferente al de la tabla 4, ya que se toman los valores no solo de la proteína y la guarnición, sino cada elemento necesario en su producción lo que eleva el costo.

Para calcular el % de ganancia lo ideal fue llegar al 100% de ganancia por plato, sin embargo, principalmente en los platos que se ofrecen un solo acompañamiento se optó por un precio más favorable para el consumidor y que de igual manera favorezca al crecimiento de la marca con lo que se obtuvo un 67% de ganancia con panceta y una guarnición y un 72 % de ganancia con punta y una guarnición.

Cada una de las tablas se observan en Excel Anexos El Barrilote en la hoja 2.

7.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL BARRILOTE

Con el objetivo de expandir el reconocimiento El Barrilote y consolidar su presencia en el mercado gastronómico, se implementarán estrategias de promoción enfocadas en la diversificación de canales de comunicación, fortalecimiento de marca y fidelización de clientes. Estas acciones incluyen publicidad digital en redes sociales, colaboraciones con food influencers, participación en eventos gastronómicos y la creación de un programa de lealtad. A continuación, se detallan cada una de estas estrategias:

Publicidad en Redes Sociales

Aunque Instagram y Facebook serán los canales principales, también se utilizarán plataformas como TikTok y YouTube Shorts para mostrar el proceso de preparación y la experiencia gastronómica que ofrece *El Barrilote*. Los costos asociados se detallarán en la sección de presupuestos del marketing mix.

Se realizarán campañas segmentadas en Facebook Ads, dirigidas a público objetivo por ubicación (localidad de Engativá y sectores aledaños), intereses en gastronomía y consumo de alimentos artesanales. Se proyecta ejecutar una campaña cada dos meses, para un total de 6 campañas al año, cada una con un presupuesto estimado acorde al flujo de ventas esperado.

- En Instagram, TikTok y YouTube Shorts se publicarán reels y videos cortos mostrando el proceso de ahumado, preparación y presentación de los productos.

Se planifica la creación de entre 2 y 3 contenidos mensuales, lo que permite mantener un flujo constante de interacción y posicionamiento orgánico.

Con esta distribución, se garantiza una asignación adecuada de recursos y una justificación clara del valor invertido, asegurando continuidad, presencia digital y alcance estratégico durante todo el año.

Colaboraciones con Food Influencers

- Aliarse con influencers gastronómicos como los insaciables y expertos en BBQ, lo que permitirá dar a conocer la propuesta El Barrilote a un público más amplio.
- Además de hacer colaboraciones con creadores de contenido de cocina y gastronomía en Instagram, TikTok y YouTube.
- Uso de hashtags estratégicos y geolocalización para mejorar el alcance orgánico.

Participación en Eventos Gastronómicos

El Barrilote participará en eventos y festivales de comida para dar a conocer sus productos y generar interacción con los clientes.

- **Feria Gastronómica de Bogotá (junio 2025):** Evento donde se promocionarán los cortes de carne estrella El Barrilote.
- **Expo gastronomía Colombia (noviembre 2026):** El evento más grande del sector gastronómico en el país, con presencia de chefs y expertos culinarios.

Programa de Fidelización e Incentivos para Clientes

Para fomentar la repetición de compra y la lealtad hacia El Barrilote, se implementará un programa de fidelización con beneficios exclusivos.

- Se realizará una tarjeta en la cual después de 7 compras en cualquiera de los combos puedan ser canjeados por descuentos o productos gratis.
- Se realizarán descuentos en fechas especiales como Día del Padre, Día de la Madre, Fiestas Patrias o eventos deportivos.
- Se realizarán envíos gratuitos por compras superiores a \$60.000.

El presupuesto destinado para este tipo de campaña es de \$905.000 lo cual se describe con más detalle en el presupuesto del marketing mix.

Marketing y Atención al Cliente

La estrategia de marketing estará centrada en mantener una comunicación activa con los clientes, ofreciendo contenido relevante y personalizado.

- Publicaciones semanales en redes sociales con tips de recetas y promociones exclusivas.
- Boletines informativos y promociones personalizadas a través de WhatsApp Business y email marketing.

- Servicio de atención al cliente mejorado con respuesta rápida en redes sociales y asistencia telefónica para reservas y pedidos.

7.4 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN (FÍSICA Y VIRTUAL)

Construir una conexión a largo plazo con los clientes requiere una comunicación clara. Las estrategias de comunicación permiten transmitir los valores de la marca, informar a los clientes sobre productos y servicios y aumentar el compromiso. Las tácticas de comunicación efectivas incluyen establecer expectativas y generar confianza, así como ampliar el alcance y fomentar la comunidad. Para tener éxito, se debe diferenciar la marca, mostrar compromiso social, utilizar muchos canales de comunicación, proporcionar contenido valioso, preparar al equipo para lidiar con los medios, optimizar la presencia web y desarrollar relaciones sólidas con los clientes. Al integrar adecuadamente estos métodos, se podrá crear una marca poderosa y duradera que se conecte con el público objetivo y produzca resultados tangibles. El presupuesto destinado para este tipo de campaña es de \$905.000 lo cual se describe con más detalle en el presupuesto del marketing mix

Estrategias de comunicación físicas	Estrategias de comunicación virtuales
Crear un puesto llamativo con un ambiente cálido, buena iluminación y elementos rústicos que refuercen el concepto de asado artesanal, mientras que el irresistible aroma de la carne asándose atraerá a los transeúntes, generando una experiencia envolvente que invite a probar.	Se aprovechará la herramienta de WhatsApp Business para recibir pedidos, enviar mensajes automatizados sobre promociones, ubicación y disponibilidad de productos.
Colocar un cartel impreso grande con el menú que captara la atención, por otro lado, una pizarra promociones y mensajes que destaquen la calidad y el método de cocción especial.	Responder comentarios, repostear contenido de clientes y hacer encuestas sobre qué platos o promociones les gustaría ver.
Colocar códigos QR en el puesto y en volantes para que los clientes accedan al menú digital, redes sociales o realicen pedidos rápidos.	Usando la app de Instagram se publicarán fotos y videos de la carne en preparación, mostrando el proceso artesanal y los platos terminados. Historias interactivas con encuestas, preguntas y promociones exclusivas.
Ofrecer pequeños bocados de carne en momentos de alto tráfico para atraer clientes y convertir curiosos en compradores.	Implementar descuentos o beneficios especiales para quienes sigan las redes sociales y muestren una historia o post relacionado con la marca.

Participar en festivales de comida callejera, parrilladas y eventos gastronómicos con un stand bien identificado, carteles informativos y muestras gratuitas.	
---	--

Tabla 6. Estrategia de comunicación

7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS (PRONÓSTICO DE LA DEMANDA)

Para evaluar la viabilidad económica de *El Barrilote* y proyectar su crecimiento dentro del mercado, se desarrolló una proyección de ventas fundamentada en información primaria (encuestas aplicadas a potenciales consumidores) y secundaria (índices inflacionarios y datos de referencia del sector). Esta combinación de fuentes permitió construir una estimación sólida y realista de la demanda futura.

La proyección contempla un horizonte de un año e incorpora variables clave como la frecuencia de compra estimada, el aumento esperado en ventas derivado de estrategias de publicidad y promociones, y el impacto de la inflación anual sobre los precios y costos. Este análisis no solo facilita la planificación operativa del negocio, sino que también permite anticipar necesidades de inventario, definir presupuestos ajustados y establecer estrategias de expansión coherentes con el comportamiento del mercado.

En conjunto, la proyección de ventas constituye una herramienta fundamental para garantizar la sostenibilidad financiera y orientar el crecimiento estratégico de *El Barrilote* en el sector de Food Trucks en Bogotá.

A continuación, se presentará la proyección de ventas junto al proceso para calcularla, al igual todas las tablas, las cuales se pueden ver con toda la información y operaciones en el Excel de la proyección de ventas.

En la siguiente tabla se observa la frecuencia de compra de comida asada, BBQ o al barril, separada por los 3 segmentos que se eligieron a la hora del muestreo.

¿Con qué frecuencia consumes comida asada, BBQ o al barril?	Compra semanal residentes	Compra semanal trabajadores	Compra semanal Evento deportivo
Nunca	14%	3%	1%
1 vez por semana	41%	10%	6%

2 veces por semana	11%	4%	2%
3 veces por semana	4%	2%	1%
Frecuencia de compra mes	56%	17%	9%

Tabla 7. Frecuencia de compra

Con base a la anterior información se pueden calcular los clientes potenciales, teniendo en cuenta que el **N Grande es de 16.766** personas se usó el porcentaje establecido por estrato, logrando así reducir el número de personas.

Segmento	Total de personas	% potenciales clientes	Estimación de clientes activos
Residentes (70%)	11736	56%	6602
Trabajadores (20%)	3353	17%	559
Futbol (10)	1677	9%	157
Cientes potenciales mensuales			7318

Tabla 8. Clientes potenciales.

Con lo anterior se concluye que de las 16.766 personas 7.318 son clientes potenciales mensuales de El Barrilote , así como también se posee un aproximado de personas por estratificación.

Días laborados	
Horas	6
Semanal	5
Mensual	20
Anual	240

Tabla 9 Días laborados.

Los emprendedores han decidido tener un horario laboral de 6 horas por día de miércoles a domingo, esto se debe tener en cuenta para poder calcular las ventas mensuales.

	Dia	Semanal	Mensual	Anual
Capacidad instalada (Producción maxima)	50	250	1000	12000

Tabla 10. Capacidad instalada.

Teniendo en cuenta que en un principio se contara con una producción máxima de 50 platos diarios, en un mes serian un total de 1000 platos por lo que se estima obtener un 14% de la demanda total.

La capacidad máxima instalada del negocio es de 50 platos diarios; sin embargo, se adopta un escenario conservador con una producción planificada de 37 platos por día. Mientras

que operar al máximo representaría cerca del 14 % del mercado potencial, el escenario de 37 platos equivale aproximadamente al 10 % siendo un escenario más conservador.

Esta decisión permite mantener un margen de holgura, esencial para enfrentar variaciones en la demanda y atender picos inesperados sin comprometer la operación ni la calidad del servicio.

	Día	Semanal	Mensual	Anual
Platos vendidos	37	183	732	9015

Con base en un escenario operativo de 37 platos por día, la producción estimada asciende a 183 platos semanales y aproximadamente 732 platos mensuales.

El valor anual, sin embargo, no coincide con la simple multiplicación lineal, pues asciende a 9.015 platos. Esto se debe a que dicho cálculo ya incorpora la estacionalidad mensual, previamente estimada por los emprendedores, lo que permite reflejar de manera más precisa las variaciones reales en la demanda a lo largo del año.

Porcentaje de opciones de platos		
Combos	Cortes	Porciones
66%	31%	3%
480	229	23

Tabla 11. Opciones de platos.

Con base a los 732 platos mensuales y a los resultados de las encuestas se calculó el porcentaje de las opciones de platos presentes en el menú.

Gracias a los resultados de la pregunta 5 de la encuesta la cual pretendía dar una idea general sobre que opción del menú es mayormente preferida por el público, se descubrió que la opción combos es la más representativa para las personas, además la pregunta 7 ayudó a determinar cuál de los combos tendrían mayor tendencia de compra, en la siguiente tabla se puede ver el porcentaje obtenido y el pronóstico de ventas de los combos los cuales representan a 480 platos de los 732 descritos anteriormente. A continuación, se describe el contenido de cada uno de los combos.

Combos

“Pa’picar” (1 persona) = 180 gr de punta o panceta acompañado de papa, plátano, chunchullo, chorizo y vaso de gaseosa.

“Pa’compartir” (2 personas) = 180 gr de punta y 180 gr panceta acompañado de papa, plátano, chunchullo, chorizo y dos vasos de gaseosa.

“Pa’saciarse” (3 personas) = 380 gr de punta y 380 gr panceta acompañado de papa, plátano, chunchullo, chorizo y 3 vasos de gaseosa.

“Pa’salir rodando” (4 personas) = 540 gr de punta y 540 gr panceta acompañado de papa, plátano, chunchullo, chorizo y 4 vasos de gaseosa.

Platos de comida	Porcentaje de compra (Encuestas)	Unidades mensuales	Crecimiento	Temporada / Estacionalidad	Precio	Inflación	Total ventas mes
Pa' picar	9%	45	0%	10%	\$ 22.500	0,52%	\$ 1.120.058
Pa' compartir	55%	265	0%	10%	\$ 28.000	0,52%	\$ 8.208.228
Pa' saciarse	19%	90	0%	10%	\$ 62.000	0,52%	\$ 6.172.764
Pa' salir rodando	17%	80	0%	10%	\$ 97.000	0,52%	\$ 8.584.346
						Total	\$ 24.085.396

Tabla 12. Pronóstico para los combos mes de agosto.

En la tabla se presentan los 480 platos mensuales como base, resultado de la frecuencia de compra de cada combo, **valor que fue obtenido gracias a las respuestas de la encuesta.** Estos valores no están afectados por estacionalidad ni crecimiento; son únicamente las cantidades fijas de referencia.

Para el cálculo del total mensual de ventas, tanto la cantidad final de platos como el precio del menú sí son ajustados posteriormente por los porcentajes de crecimiento, estacionalidad y la inflación anual. De esta manera se obtiene un valor actualizado de \$24.085.396 mensuales.

Para mayor detalle, las operaciones completas pueden consultarse en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja 13.

La proyección de un crecimiento del 10% para inicios del próximo año se fundamenta en el comportamiento estacional del consumo alimentario en Bogotá, junto con la tendencia de crecimiento moderado reportada en el sector gastronómico. Estudios de la Universidad de América (2022) evidencian incrementos anuales cercanos al 6% en ventas para establecimientos de comida durante sus primeros ciclos operativos, mientras que análisis sectoriales internacionales describen escenarios de crecimiento estable para restaurantes incluso en contextos económicos restrictivos (McKinsey & Company, 2023). Bajo este marco técnico, el 10% se plantea como una hipótesis razonable y conservadora, proyectada a partir de la recuperación postvacacional, el aumento del flujo laboral a comienzos de año y el crecimiento orgánico esperado por la consolidación del punto de venta.

Sin embargo, en la siguiente tabla vera más al detalle los indicadores de estacionalidad y el por qué se le asigna ese valor.

Mes	Estacionalidad	Festivos	Eventos	Justificación	Porcentaje
-----	----------------	----------	---------	---------------	------------

Mayo	Media-Alta	1 festivo (1 mayo)	Día de la Madre (11 mayo)	Clima templado, muchas reuniones familiares.	5%
Junio	Alta	3 festivos (2, 23, 30 junio)	Día del Padre (15 junio), inicio vacaciones escolares	Ideal para parrilladas, celebraciones al aire libre.	15%
Julio	Alta	2 festivos (20 julio)	Vacaciones escolares, Día de la Independencia	Alta actividad social, clima aún favorable.	15%
Agosto	Media-Alta	2 festivos (7 y 18 agosto)	Festival de Verano (inicia 1ª semana), cierre vacaciones	Festivales, reuniones, clima agradable.	10%
Septiembre	Media	0 festivos	Amor y Amistad (20 sept)	Única fecha clave, regreso a la rutina.	0%
Octubre	Media-Baja	1 festivo (13 octubre)	Halloween (31), actividades escolares	Poco consumo familiar, más fiestas privadas o infantiles.	-10%
Noviembre	Alta	2 festivos (3 y 17 noviembre)	Día de los Muertos, inicios preparativos navideños	Comienzan reuniones, pedidos para eventos.	12%
Diciembre	Muy Alta	2 festivos (8 y 25 diciembre)	Navidad, Año Nuevo, Aguinaldos	Altísima demanda: cenas, reuniones, pedidos grandes.	30%
Enero	Media	2 festivos (1 y 12 enero)	Día de Reyes (6 enero), vacaciones	Baja por resaca económica, aunque aún hay celebraciones.	-5%
Febrero	Media-Baja	0 festivos	Carnaval de Barranquilla (21-24 febrero, fuera de Bogotá)	No impacta mucho a Bogotá, algo por San Valentín.	-15%
Marzo	Media	1 festivo (23 marzo)	Semana Santa (29 marzo - 5 abril 2026)	Empieza actividad religiosa, reuniones familiares.	-5%

Abril	Media-Baja	2 festivos (2 y 3 abril)	Semana Santa (continúa hasta 5 abril)	Por tradición religiosa baja el consumo de carne roja. Repunta al finalizar la semana.	-20%
--------------	------------	-----------------------------	---	--	------

Tabla 13. Estacionalidad para El Barrilote.

Para poder tener en cuenta la estacionalidad se ha decidido tomar en cuenta los festivos y eventos por mes, ya que no se contaba con información actualizada sobre las temporadas lo cual queda ejemplificado en la anterior tabla. Y se encuentra en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja 14.

En cuanto a la inflación se ha utilizado el último reporte de Anif [8]– El cual es un centro de pensamiento económico y social independiente en Colombia que se dedica a investigar y analizar temas de política económica y social para influir en el desarrollo del país, y en el momento de usar esta fuente fue validada por nuestro tutor y además cuenta con el respaldo nacional, más sin embargo se anexan los resultados del DANE a corte del mes de marzo (mes en el que se realizó la consulta) del respectivo año de tal forma que se evidencia el mismo valor tomado por el ANIF.

INDICADORES

		Última Actualización
TRM	COP \$ 4306,54	2025-04-21
DTF (a 180 días, semanal)	9,30 %	2025-04-21
IBR (a 1 mes, nominal)	8,91 %	2025-04-21
Café Colombian Milds (precio por libra)	US\$ 3,94	2025-04-21
MSCI COLCAP (apertura)	1628,15	2025-04-21
MSCI World (apertura)	3428,13	2025-04-21
Tasa de interés de política monetaria	9,5 %	2025-03-31
Desempleo nacional (anual)*	10,3 %	2025-03-31
Inflación (anual)	5,09 %	2025-04-07
Inflación (mensual)	0,52 %	2025-04-07
ISE (var. anual)*	1,77 %	2025-04-21

* Serie original

IPC	Marzo					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,70	0,52	2,73	2,62	7,36	5,09

Fuente: DANE, IPC.

Ilustración 3. Inflación anual. Tomado de ANIF y DANE

Para la inflación anual se tuvo en cuenta el histórico de los últimos 5 años, para tener una idea de que tan variable puede llegar a ser, ya que aún no se cuenta con la del año 2026, por lo que los emprendedores han decidido dejar un porcentaje de 0.42% el cual sería su

valor mensual teniendo una inflación anual acumulada de 5% ya que en los últimos años el porcentaje se ha depreciado.

Año 1				
Mes	Inflación	Temporada	Crecimiento	Total mensual final
Mayo	-	5%	-	\$ 27.320.099,27
Junio	0,52%	15%	-	\$ 30.077.607,96
Julio	0,52%	15%	-	\$ 30.077.607,96
Agosto	0,52%	10%	-	\$ 28.769.885,87
Septiembre	0,52%	0%	-	\$ 26.154.441,70
Octubre	0,52%	-10%	-	\$ 23.538.997,53
Noviembre	0,52%	12%	-	\$ 29.292.974,71
Diciembre	0,52%	30%	-	\$ 34.000.774,22
Enero	0,42%	-5%	-	\$ 24.821.177,49
Febrero	0,42%	-15%	-	\$ 22.208.421,97
Marzo	0,42%	-5%	-	\$ 24.821.177,49
Abril	0,42%	-20%	-	\$ 20.902.044,21
Total				\$ 321.985.210,40

Tabla 14. Proyección teniendo en cuenta la Inflación

Por lo que la proyección de ventas para El Barrilote en el primer año daría un valor de **\$321.985.210 pesos**, obviamente este es valor de venta mas no el de ganancia.

Anexo 4. Proyección de ventas

El crecimiento del 10% del cual se habla anteriormente, es para el segundo año de operación por eso en los primeros meses del 2026 no se evidencia el aumento del crecimiento, el precio de los productos ya fue afectado y ajustado en relación con la inflación, estando un poco por encima de la misma; pero estos cambios se verían afectados a partir del segundo año de operación.

7.6 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DEFINIDAS ANTERIORMENTE (MARKETING MIX)

El marketing mix será fundamental para el crecimiento y posicionamiento de El Barrilote en el mercado de comida callejera en Engativá. A través de estrategias enfocadas en las 4P, se busca atraer clientes, diferenciar la marca y generar un modelo de negocio sostenible.

Para lograrlo, se han diseñado acciones específicas en producto, precio, plaza y promoción, las cuales requieren una inversión estratégica. A continuación, se presenta el presupuesto estimado para la ejecución de estas estrategias y su impacto en el desarrollo del negocio.

7.6.1 Estrategia de Producto

La prioridad de El Barrilote es ofrecer un producto de alta calidad, con carne cocinada al barril que resalte su sabor ahumado y jugoso. Se utilizarán insumos frescos y empaques adecuados para garantizar la mejor experiencia gastronómica tanto en el punto de venta como en los pedidos para llevar.

Optimización del Producto y Presentación

Para fortalecer la identidad de la marca, se implementarán empaques personalizados y sostenibles, asegurando que los clientes perciban el valor agregado en cada compra. Además, se realizarán pruebas de proveedores para garantizar la mejor calidad en carnes, condimentos y carbón, optimizando costos sin afectar la experiencia del cliente.

Presupuesto Total

Para esta estrategia de producto, el presupuesto total será de \$ 9.400,455 anuales, distribuidos de la siguiente manera:

- Mensualmente se gastará un promedio de \$783.000 en empaques personalizados y sostenibles, con el fin de suplir la necesidad establecida según la encuesta de preferencia.
- Este dinero estará repartido entre vasos (1085), platos (1337) y servilletas una cantidad estimada dependiendo la cantidad del combo y las personas haciendo un estimado de dos a tres por persona (2675) para una cantidad total de alrededor 5097 artículos para el total del año

Metas y Evaluación de Resultados

El objetivo es ofrecer una experiencia gastronómica única, garantizando la satisfacción del cliente y logrando una tasa de recompra del 30% en los primeros seis meses. Se evaluará la aceptación del producto a través de encuestas y retroalimentación directa de los clientes para realizar mejoras estratégicas.

Esta estrategia se complementará con las demás "P" del marketing: se establecerán precios competitivos, se optimizará la distribución para garantizar la frescura del producto y se reforzará la promoción en redes sociales y en el punto de venta.

7.6.2. Precio

La estrategia de precios de El Barrilote se basará en un enfoque de valor percibido, manteniendo precios competitivos dentro del segmento de comida callejera premium y asegurando márgenes de rentabilidad adecuados.

Se aplicarán descuentos estratégicos en el lanzamiento, así como promociones dirigidas a clientes frecuentes y descuentos por volumen para incentivar la recompra.

Estrategias de Precios y Promociones

- **Precios Competitivos:** Se fijarán precios en función de un análisis de la competencia y los costos de producción, asegurando que el producto sea accesible sin afectar la rentabilidad.
- **Descuentos de Lanzamiento:** Durante el primer mes de operación, se ofrecerán descuentos del 10% en combos seleccionados para incentivar la prueba del producto.
- **Incentivos para Clientes Frecuentes:** Se implementará una promoción de "Compra 5 combos y el sexto es gratis", fomentando la fidelización, de tal forma que con una tarjeta la cual será dada al cliente se podrá visualizar si el cliente tiene los 5 sellos y de esta forma dar el obsequio a la sexta ida al local.

Presupuesto Total

Para esta estrategia de precio, el presupuesto total será de \$1.810,000 COP, distribuido de la siguiente manera:

- \$1.810,000 COP para descuentos promocionales de lanzamiento, el cual sale entre los incentivos que se les dan a los clientes por la fidelización, los diferentes descuentos y campañas que se realicen

1. Descuentos de Lanzamiento (10% durante el primer mes)

Supuestos técnicos:

- Ventas estimadas primer mes: 600 combos
- Precio promedio por combo: \$10.000 COP
- Descuento aplicado: 10%

$$600 \text{ combos} \times \$10.000 \times 10\% = \$600.000$$

Costo de descuentos de lanzamiento = \$600.000

2. Programa de Fidelización “Compra 5 y el sexto es gratis”

- 20% de los clientes utilizan la tarjeta
- De las 600 ventas, 120 participan en el plan
- Cada 6 combos se entregan 1 gratis
- Costo de producción por combo: \$6.500 COP
- Número estimado de combos gratis:

$$120 \text{ participantes} / 6 = 20$$

$$20 \text{ combos} \times \$6.500 = \$130.000$$

- Costo del plan de fidelización = \$130.000

3. Material POP, tarjetas de fidelización y campañas digitales

- Diseño gráfico (\$80.000)
- Impresión de tarjetas y volantes (\$120.000)

- Publicidad en Instagram/Facebook Ads (\$200.000)
- Material físico para señalización (\$80.000)
- Costos operativos extra y contingencias (\$600.000)
- Cálculo:
- $\$80.000 + \$120.000 + \$200.000 + \$80.000 + \$600.000 = \$1.080.000$
- Costo materiales y campañas= \$1.080.000 COP

TOTAL, FINAL

600.000 (descuentos)+130.000 (fidelización)+1.080.000 (materiales y campañas)
=1.810.000

Metas y Evaluación de Resultados

El objetivo es generar una base de clientes recurrentes en los primeros tres meses, logrando que al menos el 20% de los clientes repitan su compra en este período.

7.6.3. Plaza

El Barrilote operará como un puesto de comida callejera en zonas estratégicas de alto tráfico, con posibilidad de expansión a pedidos por WhatsApp y servicios de domicilio en el mediano plazo.

Se realizará una inversión en la adecuación del puesto de venta, optimizando su diseño y funcionalidad para ofrecer un servicio eficiente. Además, se establecerán acuerdos con domiciliarios locales para garantizar una cobertura efectiva en un radio de 5 a 8 km.

Optimización del Punto de Venta y Expansión

- **Infraestructura del Puesto:** Se destinará una inversión en la compra y adecuación del puesto de comida, garantizando su funcionalidad y atractivo visual.
- **Pedidos por WhatsApp:** Se implementará un sistema de pedidos rápidos, facilitando la compra sin necesidad de largas filas.
- **Servicio de Domicilio (Mediano Plazo):** Se trabajará con repartidores locales para ofrecer entregas en las zonas cercanas, permitiendo que más clientes accedan al producto.

1. Adecuación y Funcionamiento del Punto de Venta

La adecuación del puesto de comida incluye elementos necesarios para su operación, exhibición y atención al cliente. La estimación no es arbitraria; surge de un análisis técnico del espacio requerido, la capacidad de atención por jornada y los equipos indispensables.

Desglose técnico del gasto:

- Mesas plegables (2 unidades): se requieren para la organización del área de trabajo, atención y apoyo logístico. Cada mesa tiene un costo promedio en el mercado entre \$120.000 y \$150.000 COP, lo cual justifica una inversión aproximada de \$240.000 COP.
- Barril grande: elemento distintivo y funcional del punto de venta en el cual se realiza la cocción de los alimentos. Su costo estimado oscila entre \$850.000 y \$1.000.000 COP.

- Carteles, lonas y señalización: necesarios para mejorar visibilidad, identidad de marca y comunicación de precios. Se estima una inversión de \$250.000 COP.
- Iluminación portátil y elementos básicos de operación: indispensables para jornadas nocturnas, armado del punto y movilidad. Estimado en \$200.000 COP.

Total, estimado en adecuación del puesto: \$3.000.000 COP, sustentados en precios reales del mercado.

2. Pedidos por WhatsApp

Se integrará un sistema de atención rápida mediante WhatsApp para agilizar pedidos, reducir filas y mejorar la rotación de clientes. Este componente no genera costos elevados, pero sí demanda:

- Material POP informativo (códigos QR, instructivos, tarjetas): \$50.000 COP
- Datos móviles, administración de línea y atención digital durante el mes de arranque: \$50.000 COP

3. Servicio de Domicilio (Mediano Plazo)

Para iniciar con la expansión del servicio y responder a la demanda de zonas cercanas, se destinará un presupuesto específico para la fase inicial del modelo de entrega, que incluye:

- Incentivos y pagos base para repartidores locales durante las primeras semanas.
- Materiales para empaque reforzado (cajas, bolsas térmicas y recipientes herméticos).
- Elementos de control y organización de pedidos.
- Presupuesto inicial estimado: \$400.000 COP.

4. Materiales Complementarios para Operatividad

Incluye elementos indispensables para mejorar el flujo operativo del puesto:

- Organizadores, recipientes adicionales, utensilios de apoyo
- Equipos menores que facilitan manipulación y servicio
- Repuestos básicos para mantenimiento del punto
- Inversión estimada: \$400.000 COP

Metas y Evaluación de Resultados

El objetivo es atender un mínimo de 50 clientes diarios en los primeros meses y evaluar la viabilidad del servicio de domicilio con una demanda estimada de 10 pedidos diarios en el primer trimestre.

7.6.4. Promoción

Para posicionar la marca y atraer clientes, El Barrilote implementará una estrategia de promoción basada en publicidad digital, marketing de influencers y presencia en eventos gastronómicos.

Acciones de Promoción

- Se ejecutarán campañas pagadas en Instagram y Facebook para llegar a un público objetivo segmentado.

- Se realizarán colaboraciones con food influencers, quienes promocionarán el producto en sus redes.
- Se diseñarán volantes y carteles con códigos QR para facilitar el acceso a la información y promociones.
- Se participará en festivales de comida callejera y parrilladas para generar reconocimiento de marca.

Presupuesto Total

Para esta estrategia de promoción, el presupuesto total será de \$2,100,000 COP, distribuido de la siguiente manera:

- \$500,000 COP en campañas de publicidad en redes sociales.
- \$700,000 COP en material publicitario (volantes, carteles, códigos QR).
- \$400,000 COP para colaboraciones con influencers gastronómicos.
- \$500,000 COP en presencia en eventos gastronómicos y ferias de comida callejera.

Metas y Evaluación de Resultados

El objetivo es alcanzar 2,000 seguidores en Instagram en los primeros seis meses y generar un tráfico constante en el punto de venta mediante la interacción en redes sociales.

Presupuesto Total de Marketing Mix

Luego de hacer todo el presupuesto de la metodología de las 4 P obtuvimos los siguientes presupuestos por estrategia para el 2025:

2025

- Presupuesto producto: \$9,400.450
- Presupuesto precio: \$1.810,000
- Presupuesto plaza: \$3,800,000
- Presupuesto promoción: \$2,100,000

Total 2025: \$17,110,000

Este presupuesto permitirá a El Barrilote establecerse en el mercado con una propuesta sólida, asegurando una entrada competitiva y atractiva para los clientes.

8. ESTUDIO TÉCNICO (RECURSOS MÍNIMOS REQUERIDOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN)

8.1 ANÁLISIS DE PROVEEDURÍA (PROVEEDORES Y MATERIA PRIMA)

La selección de proveedores clave son pasos críticos en la gestión de la cadena de suministro de cualquier modelo de negocio. Para el caso El Barrilote los proveedores que maneja están nombrados en la siguiente tabla la cual también podrá encontrar en Excel Anexos El Barrilote en la hoja 7

Proveedor	Dirección	Asesor / Contacto	Producto	Perfil técnico del proveedor	Costo	Unds
Súper Carnes La Mejor	Carrera 12 bis #26a-26 Sur	Giovanny	Carnes (res y cerdo)	Proveedor especializado en carnes frescas, con manejo en cadena de frío y entregas diarias.	\$ 60.000	1Kg
Frutas y Verduras El Porvenir	Carrera 12 bis #26a-02 Sur	Rozendo	Papa y plátano	Mayorista con alta rotación de productos; garantiza frescura y precios estables.	\$ 6.300	1Kg
Salsamentaria La Abundancia	Carrera 12 bis #26a-02 Sur	Diana	Chorizo y gaseosa	Empresa con procesos estandarizados de embutidos, certificaciones sanitarias y disponibilidad constante.	\$ 119.375	1Kg Chorizo 6 L Gaseosa
Plásticos y Desechables	Carrera 12 bis #26a-20 Sur	Natalia	Vasos, platos y servilletas	Distribuidor con amplio inventario y entregas inmediatas para insumos desechables.	\$ 6.500	50 und
La Leñería	Av. Calle 24 No. 74A-21	—	Carbón	Proveedor de carbón vegetal con capacidad de suministro recurrente y buena relación costo–volumen.	\$ 70.000	15 Kg

En la tabla anterior se especifican cada uno de los proveedores que el emprendimiento maneja, se estipula el nombre de la empresa, la dirección, el nombre de la persona encargada y el producto que se obtiene de cada uno.

El análisis de proveedores para El Barrilote no se limita únicamente a identificar las empresas que suministran los insumos, sino que incluye una evaluación técnica basada en criterios ingenieriles que permiten seleccionar y mantener relaciones estratégicas con proveedores confiables, eficientes y con capacidad de respuesta acorde a las exigencias operativas del negocio.

Para este proyecto, se establecieron los siguientes criterios de evaluación:

- Calidad del producto: frescura de los alimentos, certificaciones sanitarias, tipo de empaque y vida útil.
- Precio y estabilidad del costo: análisis comparativo entre proveedores y variación histórica de precios.
- Cumplimiento y tiempos de entrega: regularidad, disponibilidad y cercanía geográfica para reducir tiempos de abastecimiento.
- Capacidad de suministro: volumen mínimo y máximo disponible según la demanda proyectada.
- Servicio al cliente y atención: facilidad de comunicación con el asesor, canales de pedido, tiempos de respuesta.
- Responsabilidad sanitaria y legal: cumplimiento de normativas ICA, Invima y requisitos locales.
- Condiciones de pago: facilidades de pago, descuentos por volumen o fidelización.

Con base en estos criterios se elabora una matriz que incluyen a los proveedores que El Barrilote y posteriormente se seleccionan los proveedores óptimos de acuerdo con su calificación.

El análisis de proveedores para El Barrilote no se limita únicamente a identificar las empresas que suministran los insumos, sino que incluye una evaluación técnica basada en criterios ingenieriles que permiten seleccionar y mantener relaciones estratégicas con proveedores confiables, eficientes y con capacidad de respuesta acorde a las exigencias operativas del negocio.

Para este proyecto, se establecieron los siguientes **criterios de evaluación:**

- **Calidad del producto:** frescura de los alimentos, certificaciones sanitarias, tipo de empaque y vida útil.
- **Precio y estabilidad del costo:** análisis comparativo entre proveedores y variación histórica de precios.
- **Cumplimiento y tiempos de entrega:** regularidad, disponibilidad y cercanía geográfica para reducir tiempos de abastecimiento.

- **Capacidad de suministro:** volumen mínimo y máximo disponible según la demanda proyectada.
- **Servicio al cliente y atención:** facilidad de comunicación con el asesor, canales de pedido, tiempos de respuesta.
- **Responsabilidad sanitaria y legal:** cumplimiento de normativas ICA, Invima y requisitos locales.
- **Condiciones de pago:** facilidades de pago, descuentos por volumen o fidelización.

Con base en estos criterios se elabora una matriz de evaluación y posteriormente se seleccionan los proveedores óptimos de acuerdo con su calificación.

A continuación, se presenta la tabla corregida dentro de un marco técnico:

Es clave recordar que existen espacios en blanco en las casillas por que no cuentan principalmente con servicio de domicilio y por lo tanto es necesario ir a la tienda y/o manejan tienda virtual por lo tanto la compra del producto es por este medio.

8.2 ESTUDIO DE REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA, EQUIPOS Y TECNOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es descubrir los requisitos precisos de equipo y tecnología para el funcionamiento eficiente de El Barrilote. Un examen cuidadoso de los procedimientos y actividades del emprendimiento dio como resultado la preparación de un inventario de maquinaria, equipo y mobiliario necesarios para garantizar la eficiencia, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para ver la tabla diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 8

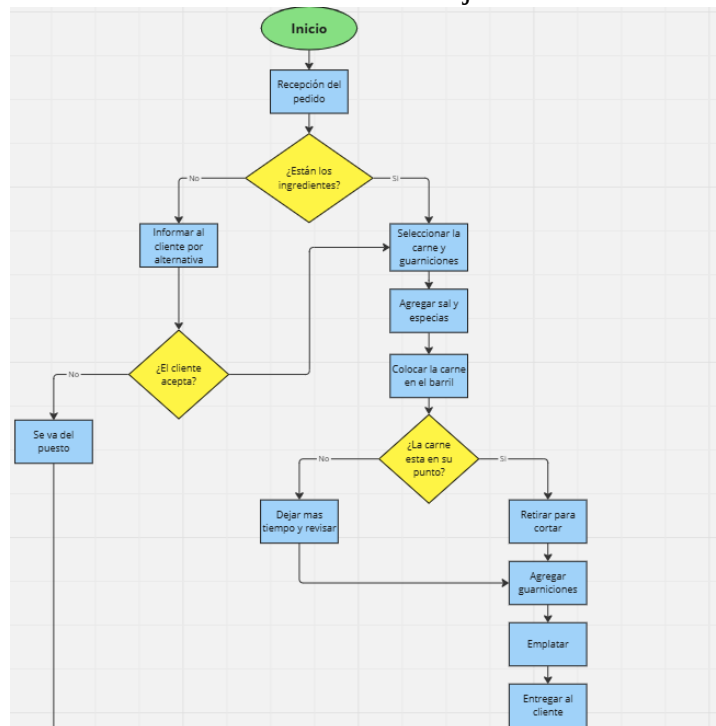
Esta tabla muestra los muebles necesarios para el funcionamiento de El Barrilote, desde el barril el cual es la base fundamental del emprendimiento, las mesas y sillas para los clientes, luces y utensilios necesarios, seguidos de una breve descripción la cual explica la función de cada una, la cantidad requerida, los costos y el total de todos los requerimientos.

Se espera invertir en nuevos barriles de acuerdo con la demanda para así satisfacer a cada uno de los clientes, mientras se genera reputación en la marca se planea a futuro tomar un local en arriendo y ampliar la capacidad de producción.

En estos valores **No** se incluye el precio de arrendamiento de un local comercial, ya que la principal idea del negocio es comenzar como un sitio de comida callejera con el permiso de suelos (El cual está en proceso) y conforme se gana mayor reputación se pensará en la idea de abrir un local.

8.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O DEL SERVICIO

Para describir el proceso de servicio que realiza El Barrilote es importante recalcar que el negocio brinda un servicio de cocción y venta de productos, por lo tanto, se realizó un diagrama de procesos enfocado al cliente y como ellos realizan el proceso de compra en la tienda física. Si desea ver el diagrama con mayor claridad dirigirse al Diagrama del proceso en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja 9



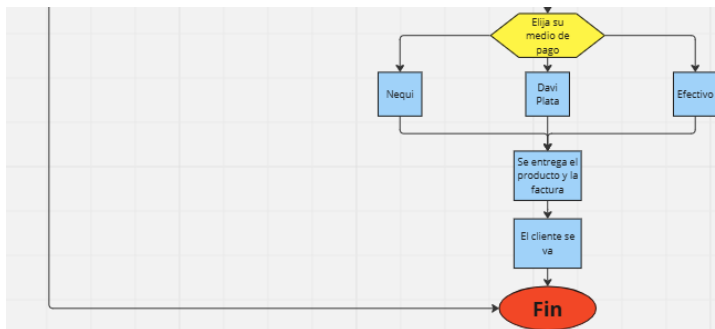


Ilustración 4. diagrama de proceso de El Barrilote

8.4 DISEÑO Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

Para realizar el análisis de la comercialización se hizo uso de la aplicación Flexsim con el fin de tener una simulación de cuantos clientes pueden llegar a atender en un día, haciendo uso de distribuciones estadísticas como la normal la cual está diseñada para eventos continuos, además se estableció que el promedio el cual se va a utilizar es de 480 segundos y una desviación estándar de 10.

El modelo en FlexSim se utiliza para evaluar el comportamiento dinámico del punto de venta antes de operar en la realidad: permite identificar cuellos de botella, validar si la capacidad de 50 ítems es suficiente, estimar tiempos de espera, nivel de utilización de los recursos (procesadores y caja) y el impacto del reproceso. En otras palabras, se usa como herramienta de diseño y verificación de la capacidad del sistema de servicio bajo condiciones de llegadas y tiempos de atención aleatorios.



El modelo de simulación empieza con una fuente source el cual representa la materia prima, el cual está configurado para que visualmente sea claro obteniendo de este modo 3 cajas de distintos colores (negro, azul y rojo) que representan las tres secciones de la carta de El Barrilote (combos, cortes y adiciones) distribuidos homogéneamente a un 33.33% de salida de cada uno, además el tiempo en el cual sale un pedido está distribuido por una distribución normal la cual tiene una media de 480 y de desviación estándar 10.

Posteriormente sigue el diagrama llegando a la despensa en la cual se almacena cada una de las opciones del combo en este caso aún siguen crudas este queue tiene una capacidad máxima de 50 ítems la cual es la capacidad máxima de El Barrilote.

Luego de esto uno de los trabajadores dispone a hacer la recepción de pedido en los procesadores (ya sea combos, cortes y/o adiciones), los cuales están configurados cada uno para que atiendan según el color y con una distribución exponencial ya que son eventos discretos, una vez que se logra este paso pasa a un conveyor el cual representa la fila de espera para realizar el pedido y de ahí pasa a un procesador el cual es la caja, la cual también está programado con distribuciones exponenciales **las cuales se emplean porque los tiempos entre llegadas y los tiempos de servicio en sistemas de atención se modelan como procesos Poisson, donde los eventos ocurren de forma aleatoria, independiente y continua en el tiempo. Bajo este supuesto, la distribución exponencial es la más adecuada para representar la variabilidad natural del servicio, ya que describe correctamente la probabilidad decreciente de tiempos largos y la alta frecuencia de tiempos cortos, cumpliendo los fundamentos de la teoría de colas utilizada en la simulación.**

para atender al cliente y allí dispone a dos diferentes queue los cuales son el reproceso por requerimientos lo que quiere decir que los clientes desean mejorar su término de la carne, añadir algún tipo de adición o cambiar algo, y se devuelve a la recepción para ser despachado correctamente, y el otro queue el cuál es la mesa de alistamiento que procede a dejar cada uno de los combos listos para emplatado los cuales esta distribuidos de igual manera por cada color y sección de la carta, por ultimo pasa por un queue más grande el cual representa al cliente satisfecho con su pedido y el cual posteriormente se va dejando un registro de venta diario depositado en el sink al final del proceso.

Si desea ver la simulación con mayor claridad dirigirse a la simulación en la aplicación flexsim. Sin embargo, se inserta el siguiente video.

Dado que los domingos presentan una alta variabilidad en la afluencia de clientes especialmente cuando coinciden con festivos o fechas especiales, no se cuenta con un cálculo completamente preciso de las ventas para este día.

Por ello, se implementará un margen de seguridad en materia prima, ajustado según el comportamiento semanal, con el fin de garantizar la continuidad operativa sin modificar la planificación general del modelo.

A partir del segundo o tercer año, una vez se disponga de un volumen suficiente de datos y un comportamiento histórico consolidado para los domingos y festivos, será posible generar proyecciones más precisas y optimizar el abastecimiento con base en evidencia real.

Para entender de una mejor manera el funcionamiento del Flexsim diríjanse al vídeo explicativo en el cual se encuentran a carpeta comprimida con el nombre Funcionamiento de la simulación FlexSim El Barrilote.

8.5 DISEÑO Y ANÁLISIS DE PLANTA (LAYOUT)

Para el diseño de planta de El Barrilote se realizó un plano 2d, de cómo está distribuido cada uno de los artículos del emprendimiento y como se ve de manera general.

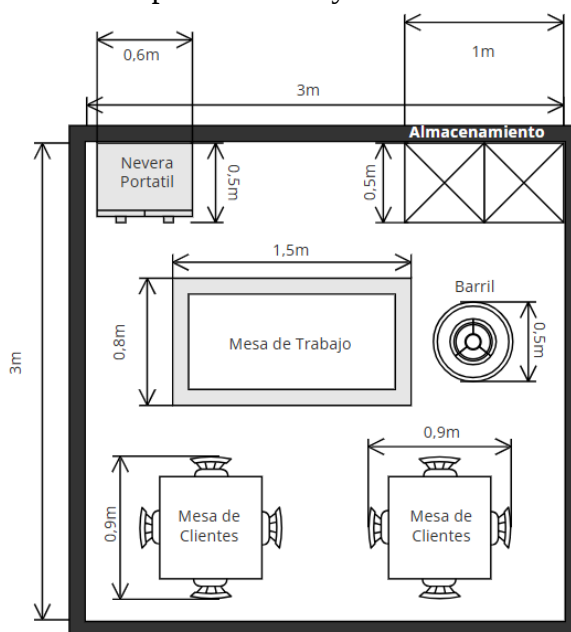


Ilustración 4. Layout de El Barrilote

Para la distribución de planta de El Barrilote se tuvo en cuenta que el espacio necesario y el cual se puede disponer en el espacio callejero es de máximo 3 metros X 3 metros como lo especifica el IPES (la cual es la institución que otorga este permiso), teniendo en cuenta estas normativas se dispondrá de una mesa de trabajo central teniendo como factor principal el barril, una nevera para refrigerar los alimentos perecederos, dos mesas con cuatro sillas cada una y 3 sillas sin espaldar sueltas. Si desea ver la imagen diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 12. No se presupuesta como tal una parrilla ya que el barril es la fuente principal de cocción y esta viene con una parrilla incluida en Él la cual sirve para la cocción y permite así no comprar una parrilla adicional o disponer de un espacio adicional, cabe aclarar que la visión de este layout es para el primer año de funcionamiento.

El plano incorpora los siguientes elementos, todos con medidas aproximadas:

- **Mesa principal de trabajo (1,5 m × 0,8 m):** utilizada para el alistamiento de alimentos, montaje de combos y cortes.

- **Barril/parrilla (0,5 m de diámetro):** ubicado en la zona posterior para garantizar seguridad térmica y correcta ventilación.
- **Nevera portátil (0,6 m × 0,5 m):** destinada a almacenamiento de cárnicos y bebidas la cual no necesita de electricidad directa, ya que se ha especificado en el documento que no es necesario un tomacorriente, sino que se va a utilizar una batería de litio que ayudara a brindar electricidad tanto para la nevera como para el bombillo led.
- **Área de almacenamiento (1,0 m × 0,5 m):** estantes para insumos secos, empaques y utensilios.
- **Mesa para clientes (0,9 m × 0,9 m) con cuatro sillas:** única mesa disponible para consumo en sitio.

El espacio solamente permite dos mesas de atención, lo que limita la capacidad máxima a 8 clientes simultáneos en modalidad presencial, para las personas que quieren sentarse, más sin embargo el espacio brinda la posibilidad de atender más personas y puedan comer en el sitio así sea sin sentarse. Aunque no es una esta restricción física, la estrategia comercial se orienta principalmente hacia pedidos para llevar y atención por WhatsApp, optimizando el flujo de clientes sin saturar el punto de venta.

8.6 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y COSTEO

Para llevar a cabo la implementación exitosa de este proyecto, se ha desarrollado un plan de comercialización y un análisis de costeo que abordan todos los aspectos fundamentales para su ejecución. Este plan tiene en cuenta tanto los costos iniciales como los gastos recurrentes estimados, proporcionando una visión clara de los recursos necesarios y de cómo posicionaremos la oferta en el mercado.

Costos	Total, Anual
Punta de anca (Kg)	\$ 84.983.960
Panceta (Kg)	\$ 72.486.182
Chunchullo (Kg)	\$ 4.652.390
Papas (Kg)	\$ 8.456.308
Sal (Kg)	\$187.500
Platano (Kg)	\$ 5.617.312
Chorizo (Kg)	\$ 17.920.918
Vasos (und)	\$ 1.027.022
Platos (und)	\$ 11.241.726
Servilletas (und)	\$ 1.498.897
Gaseosa (und)	\$ 11.003.805
Carbón (25 Kg)	\$ 280.000
Total, materia prima	\$ 219.356.019

El análisis de costeo se basa en los costos actuales de 2025, abarcando los costos de muebles, enseres, software, infraestructura, personal, cumplimiento normativo, adecuaciones del espacio y proveedores. Además, se ha proyectado gastos recurrentes en

enseres, software y estrategias de marketing mix, esenciales para mantener el crecimiento y la relevancia del negocio en el mercado.

Inversión o activos fijos	
Mesas	\$ 170.000
Sillas	\$ 120.000
Barril	\$ 1.600.000
Lámparas LED	\$ 60.000
Pinzas y palas	\$ 70.000
Guantes térmicos	\$ 90.000
Utensilios varios	\$ 150.000
Total	\$2.260.000

El plan de comercialización detallado se encuentra en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja las hojas 10 y 11 respectivamente, en donde encontrará cada uno de los costos actuales y gastos a futuro.

Gastos 2025		
Categoría	Total, con impuestos	
Enseres (amortizados)	\$ 2.442.600	
Producto (marketing)	\$ 1.416.000	
Precio (marketing)	\$ 944.000	
Plaza (logística y punto de venta)	\$ 4.484.000	
Promoción (publicidad y eventos)	\$ 2.478.000	
Personal	\$ 13.707.600	
Venta de alimentos	\$ 400.000	
Sanidad		
Total mensual	\$ 25.872.200	

Anexo 5. Análisis de gastos

9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

9.1 ESTRUCTURA LEGAL-JURÍDICA (INCLUYE LA NORMATIVIDAD AMBIENTAL, TÉCNICA, LICENCIAS Y PERMISOS INHERENTES AL NEGOCIO)

Para garantizar la operación formal, segura y sostenible de El Barrilote, es fundamental establecer una estructura legal-jurídica sólida que contemple todos los requisitos normativos aplicables al sector gastronómico en Colombia. Este marco incluye las disposiciones legales relacionadas con la constitución y registro del negocio, la

normatividad sanitaria y técnica, así como los permisos y licencias necesarios para su funcionamiento. Asimismo, se integran los lineamientos de normatividad ambiental, que buscan minimizar el impacto de la operación sobre el entorno, a través de buenas prácticas en la gestión de residuos, control de emisiones y uso de materiales sostenibles. Este componente legal no solo asegura el cumplimiento de las leyes, sino que fortalece la confianza de clientes, proveedores y autoridades, proyectando una imagen de responsabilidad y formalidad.

Actualmente nos encontramos adelantando el proceso de solicitud del permiso ante el Instituto para la Economía Social – IPES, entidad distrital encargada de la organización, registro y formalización de los vendedores informales en Bogotá.

De acuerdo con la información suministrada por el IPES, este trámite comprende la validación de datos personales y la asignación de una cita para la inscripción en el Registro de Vendedores Informales, requisito necesario para poder ejercer la actividad de forma autorizada.

En este momento, nuestro permiso se encuentra en trámite, motivo por el cual aún no contamos con un documento formal emitido por la entidad. Sin embargo, estamos cumpliendo con todos los pasos requeridos y a la espera de la confirmación oficial por parte del IPES.

En la presente sección se detallan las regulaciones, entidades competentes y posibles sanciones por incumplimiento, así como la documentación soporte —incluyendo declaraciones y acuerdos de copropiedad— que respaldan la constitución y operación del negocio.

9.1.1 Marco Normativo Aplicable

- Normatividad Técnica y Sanitaria: Decreto 3075 de 1997, Resolución 2674 de 2013, Decreto 1500 de 2007, Resolución 240 de 2013.
- Normatividad Ambiental: Ley 99 de 1993, Ley 1801 de 2016, Resolución 909 de 2008, Resolución 631 de 2015, PGIRS Bogotá.
- Licencias y Permisos: Concepto Sanitario Favorable, Permiso de Ocupación del Espacio Público (IPES), Licencia de Funcionamiento, Permisos de Publicidad Exterior Visual.

- Aspectos Legales Complementarios: Ley 1258 de 2008 (S.A.S.), Código Sustantivo del Trabajo, Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos), Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

9.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

9.2.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica única basada en la carne al barril, combinando tradición, sabor y calidad con un servicio ágil y cercano, en un ambiente que resalta lo mejor de la cocina callejera colombiana. Nos comprometemos con el uso de ingredientes frescos, técnicas de cocción artesanal y prácticas sostenibles que generen valor para nuestros clientes, empleados y la comunidad.

9.2.2 Visión

Para el año 2030, ser reconocidos como marca y poder expandirnos a nivel local nuestra propuesta de carne al barril a nivel local, destacándonos por la innovación culinaria, la sostenibilidad y la satisfacción total de nuestros clientes.

9.2.3 Políticas Estratégicas

9.2.3.1 Calidad y seguridad alimentaria

- Garantizar que todos los procesos cumplan con la normatividad sanitaria vigente (Decreto 3075/97 y Resolución 2674/13).
- Aunque *El Barrilote* no cuenta con un local físico, se implementa un protocolo de control de calidad que inicia en la vivienda de uno de los emprendedores, donde se realizan el almacenamiento, lavado y preparación inicial de los alimentos bajo condiciones higiénicas (con uso de guantes y lavado de manos constante). Las materias primas se reciben y almacenan en refrigeración doméstica certificada para alimentos perecederos; posteriormente, se realiza el lavado y la pre-preparación (corte, sal y porcionamiento) cumpliendo con las prácticas de manipulación establecidas por el INVIMA. Los productos se transportan al punto de venta en contenedores térmicos cerrados que garanticen la cadena de frío y evitando contaminación cruzada. Finalmente, en el puesto de operación solo se llevan a cabo actividades de cocción y emplatado final, lo que asegura que el

control de calidad se mantenga desde el origen hasta el servicio al cliente, aun sin disponer de un establecimiento físico

- A largo plazo se debe contar con las capacitaciones al personal en manipulación de alimentos y manejo higiénico de utensilios, para evitar sanciones o multas por incumplimiento.

9.2.3.2 Sostenibilidad ambiental

- Priorizar el uso de empaques biodegradables.
- Implementar un plan de manejo de residuos sólidos (clasificación, almacenamiento y disposición final).
- Utilizar carbón vegetal para reducir la huella de carbono en la cocción.

9.2.3.3. Crecimiento comercial y diversificación de canales

- Fortalecer el punto de venta físico como experiencia gastronómica diferenciada.
- Incorporar domicilios propios y en plataformas digitales (Rappi, Uber Eats, Didi Food) de forma escalonada.
- Ofrecer combos y menús especiales para eventos, catering y ferias gastronómicas.

9.2.3.4. Comunicación, marketing y posicionamiento

- Mantener una presencia constante y coherente en redes sociales, priorizando Instagram, Facebook y TikTok.
- Generar contenido atractivo (videos, recetas, historias) que muestre el proceso artesanal y la experiencia del cliente.
- Realizar campañas promocionales en fechas clave (Día de la Madre, Día del Padre, Amor y Amistad, Navidad).
- Colaborar con “food influencers” y participar en eventos gastronómicos para fortalecer la marca.

9.2.3.5. Formación, Bienestar y Cultura Organizacional

- Implementar programas de capacitación continua en atención al cliente, técnicas de venta y manipulación de alimentos.
- Garantizar condiciones laborales justas y seguras, con todos los beneficios de ley.

- Fomentar el sentido de pertenencia, trabajo en equipo y motivación en el personal.

Los lineamientos estratégicos de El Barrilote se orientan a mantener la carne al barril como producto insignia, innovando periódicamente en cortes, marinados y acompañamientos para responder a las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes. La expansión se planifica de manera gradual, consolidando inicialmente la operación en Engativá y proyectando nuevos puntos de venta en zonas estratégicas de alto flujo. La experiencia de marca se fundamenta en un ambiente rústico y acogedor, un servicio ágil y personalizado, y estrategias de fidelización como degustaciones y promociones especiales. Se implementará un estricto control financiero que permita precios competitivos con márgenes rentables, reinvertiendo utilidades para el crecimiento y fortalecimiento de la marca. Finalmente, se fomentará una relación activa con la comunidad mediante la contratación de personal local, la participación en eventos y el apoyo a iniciativas sociales, fortaleciendo así el compromiso de responsabilidad social del negocio.

9.3. Objetivos estratégicos (para el corto y mediano plazo)

9.3.1. Objetivo General

Posicionar a El Barrilote como una referencia en el sector de comida callejera en Bogotá, ofreciendo productos de alta calidad, servicio eficiente y una marca sólida que conecte con el cliente.

9.3.2. Objetivos Específicos

- Alcanzar un crecimiento sostenido en ventas del 10% anual durante los primeros 3 años.
- Lograr una tasa de recompra de clientes superior al 30% en los primeros 12 meses.
- Participar en al menos tres ferias o eventos gastronómicos de relevancia al año para aumentar visibilidad de marca.
- Desarrollar y lanzar nuevas opciones de menú cada semestre, basadas en tendencias y retroalimentación de clientes.

9.4. ESTRUCTURA ORGÁNICA Y REQUERIMIENTOS DE PERSONAL

En la etapa inicial, la operación será desarrollada directamente por los dos socios fundadores, quienes asumirán las funciones administrativas, operativas y comerciales del negocio. Esto permitirá optimizar recursos en la fase de arranque, garantizar el control directo sobre la calidad y aprender en detalle cada proceso.

9.4.1. Organigrama Inicial

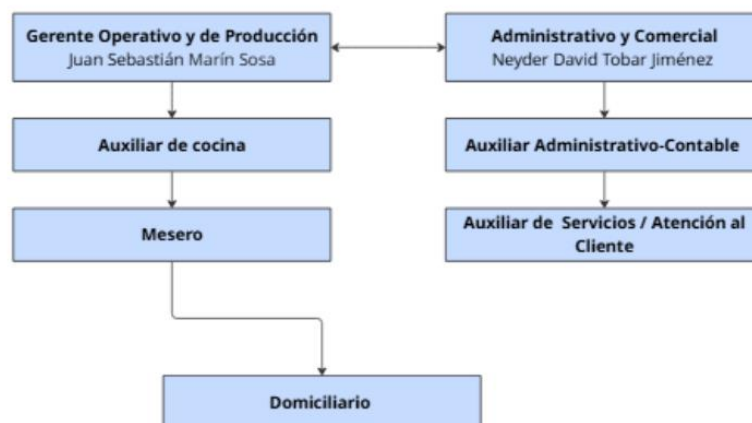


Ilustración 5. Organigrama inicial

- **Socio 1 – Gerente Administrativo y Comercial**

Sera el encargado de desarrollar labores como la administración del negocio, compras y relación con proveedores, marketing y redes sociales y atención al cliente y caja.

- **Socio 2 – Gerente Operativo y Producción**

Sera el encargado de desarrollar labores como preparación de carnes al barril, control de inventarios de alimentos, cumplimiento de BPM y normatividad sanitaria, y apoyo en atención en horas de alta demanda

9.4.2. Escalamiento de Personal según Demanda

A medida que las ventas aumenten y la capacidad actual sea insuficiente, se incorporarán los siguientes cargos por etapas:

9.4.2.1. Etapa 1 – Primer refuerzo operativo (3er a 6to mes)

Auxiliar de Cocina / Parrilla

- Apoyo en la preparación y cocción de carnes.
- Limpieza de área de trabajo y utensilios.
- **Perfil:** Experiencia básica en cocina y curso de manipulación de alimentos.

9.4.2.2. Etapa 2 – Refuerzo de servicio al cliente y domicilios (6to a 12vo mes)

Auxiliar de Servicios / Atención al Cliente

- Atención en punto de venta, manejo de caja y empaque de pedidos.
- **Perfil:** Experiencia en servicio al cliente y manejo de efectivo.
- **Domiciliario (propio o por plataforma)**
- Entrega de pedidos a domicilio en tiempos óptimos.
- **Perfil:** Documentos en regla, buena presentación y conocimiento de rutas.

9.5. MANUAL DE FUNCIONES

A continuación, se describen los manuales de funciones de los dos emprendedores, se debe tener en cuenta que ambas personas estan totalmente comprometidas tanto en los procesos de cocción y preparación de los alimentos, más sin embargo cada uno tendra unas funciones principales que serán apoyados por las dos personas en caso de ser necesario. Con el tema de las personas que serán contratadas a futuro se verán incluidas conforme a la necesidad (demanda) del emprendimiento.

	FORMATO MANUAL FUNCIONES	PARA DE	CODIGO: FMF-01
			VERSIÓN: 1
			FECHA:20/08/25
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			

NOMBRE DE LA PERSONA:	Neyder David Tobar Jiménez
NOMBRE DEL CARGO:	Supervisor Administrativo y Comercial
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	-
AREA A LA QUE PERTENECE:	Área administrativa
PROCESO AL QUE PERTENECE:	Atención al cliente

OBJETIVOS

Dirigir la gestión administrativa y comercial de El Barrilote, garantizando la adecuada planeación financiera, el cumplimiento normativo y el desarrollo de estrategias de marketing y atención al cliente que contribuyan al crecimiento sostenible del negocio.

FUNCIONES ESENCIALES

1. Planificar, ejecutar y apoyar con la cocción de la comida, además de apoyar con la estrategia administrativa y comercial.
2. Administrar compras, proveedores e inventarios.
3. Diseñar e implementar estrategias de mercadeo y publicidad.
4. Supervisar la calidad en la atención al cliente.
5. Controlar costos y flujos financieros del negocio.
6. Velar por el cumplimiento de la normatividad legal, sanitaria y ambiental.
7. Apoyar la operación en el punto de venta cuando sea necesario.

Tabla 15. Manual de funciones socio 1, adaptado por los emprendedores.

	FORMATO MANUAL FUNCIONES	PARA DE	CODIGO: FMF-02
			VERSIÓN: 1
			FECHA: 20/08/25
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			

NOMBRE DE LA PERSONA:	Juan Sebastián Marín Sosa
NOMBRE DEL CARGO:	Supervisor operativo y de preparación de los platos
CARGO SUPERIOR INMEDIATO:	-
AREA A LA QUE PERTENECE:	Área operativa
PROCESO AL QUE PERTENECE:	Producción y cocina

OBJETIVOS

Supervisar y ejecutar los procesos de producción gastronómica, garantizando la calidad de los productos, el cumplimiento de estándares sanitarios y la satisfacción del cliente.

FUNCIONES ESENCIALES

1. Preparar, supervisar y cocinar la producción de carnes al barril.
2. Controlar inventarios de alimentos e insumos.

3. Aplicar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
4. Mantener la cocina en condiciones óptimas de higiene y seguridad.
5. Apoyar la atención al cliente en horas de alta demanda.
6. Coordinar y capacitar al personal de cocina.

Tabla 16. Manual de funciones socio 2, adaptado por los emprendedores.

Si desea ver los manuales de funciones de cada uno de los integrantes futuros que El Barrilote piensa contratar teniendo en cuenta las proyecciones diríjase al Word Manual de funciones.

9.6. ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS (INCLUIR ANÁLISIS DE IMPUESTOS).

El análisis de costos y gastos administrativos permite identificar los recursos financieros necesarios para garantizar la operación y sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo. En la siguiente tabla se detallan los costos fijos, variables, de materia prima, enseres, así como el componente de salarios y otros gastos proyectados para los tres primeros años de funcionamiento de *El Barrilote*. Esta información es clave para planificar la inversión, prever necesidades de capital de trabajo y evaluar la viabilidad económica del emprendimiento, incluyendo la estimación de impuestos derivados de la actividad.

Este valor corresponde a la suma de los dos salarios establecidos para los emprendedores durante los 12 meses del primer año de operación, teniendo en cuenta que el salario mínimo legal mensual vigente en Colombia para 2025 es de COP \$1.423.500. Dicho dato se tomó de la Presidencia de la República de Colombia (2024).

Tabla Resumen			
ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS ADMINISTRATIVOS			
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Salario del personal (según la planeación)	\$ 34,164,000	\$ 55,345,680	\$59,773,334
Servicios actuales (Gas, batería de litio)	\$ 8,000,000	\$ 8,400,000	\$8,820,000
TOTAL, DE MATERIA PRIMA	\$153,590,899	\$ 173,181,223	\$219,020,939
TOTAL, DE ENSERES	\$ 3,097,961	\$ 3,252,859	\$ 3,415,502

TOTAL, GENERAL	\$199,052,859	\$ 249,919,762	\$301,342,174
-----------------------	----------------------	-----------------------	----------------------

Tabla 17 Análisis de costos y gastos administrativos. Elaboración propia

En cuanto a la observación sobre los servicios públicos, aclaramos que este aspecto ya se encuentra resuelto. El suministro de energía será garantizado mediante una batería de litio adquirida para el funcionamiento del punto de venta. El proceso de cocción de las papas, que requiere gas, se realizará previamente en la vivienda de uno de los emprendedores. De igual manera, el uso de agua para la preparación inicial también se gestionará en una vivienda, dejando todo listo antes de la jornada de ventas. No obstante, se dispondrá de un bidón de agua en el punto de operación para atender cualquier necesidad adicional.

Los resultados del análisis evidencian un crecimiento progresivo de los costos operativos y administrativos a medida que avanza la operación del negocio. Se observa que los mayores rubros corresponden a salarios, compra de materia prima (carnes y acompañamientos) y adquisición de enseres básicos para la prestación del servicio. Al finalizar el tercer año, los gastos generales alcanzan un estimado de **\$378.183.472**, lo cual refleja la necesidad de mantener una gestión financiera eficiente y un control adecuado de los insumos para lograr mantener un punto de equilibrio y no entrar en pérdidas. Este comportamiento también anticipa el aumento en el pago de impuestos y contribuciones legales. Si desea ver a detalle los cálculos de los análisis de costos y gastos administrativos diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 15.

FACTORES CLAVE			
Gas natural	\$ 100,000		
Batería de litio	\$ 1,300,000		
Transporte	\$ 400,000		
Servicios	Min	Prom	Max
	\$ 500.000	\$ 750.000	\$ 1.000.000
Porcentaje	Min	Max	
histórico del IPC	6%	8%	

Tabla 18. Factores clave de gastos administrativos. Elaboración propia

Para la realización de los gastos administrativos se tuvieron en cuenta factores clave como los valores que el DANE tiene sobre el histórico del IPC (2025) los cuales muestran el porcentaje histórico de los años transcurridos desde 2023 para de este modo adaptarlo y concretar un porcentaje que va desde el 6 % y el 8%, además se propuso un gasto mensual de servicios entre \$500.000 y \$1.000.000, para de este modo poder generar un promedio y operar de esta manera, es importante mencionar que el primer año de funcionamiento El Barrilote operara con cilindros de gas y baterías de litio.

10. ESTUDIO FINANCIERO (PROYECCIONES A TRES AÑOS)

10.1 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

El proyecto El Barrilote requiere una inversión inicial que permita poner en marcha la operación de manera eficiente y sostenible. Para ello se consideran tres grandes componentes: los activos fijos, los intangibles y el capital de trabajo. Estos elementos aseguran que el negocio pueda iniciar formalmente, atender la demanda de los primeros meses y contar con los recursos administrativos y legales que lo respalden.

En este sentido, se ha señalado que *“El presupuesto de inversiones debe incluir las adquisiciones de activos fijos, las erogaciones en intangibles y el capital de trabajo necesario para poner en marcha la empresa, lo cual se consolida en la planeación financiera”* [1].

10.1.1. Activos Fijos

Dentro de los activos fijos se encuentran los bienes necesarios para el funcionamiento del negocio: el barril especializado para la cocción, mesas de trabajo y servicio, sillas, nevera portátil, iluminación y utensilios básicos. Estos bienes representan la infraestructura tangible mínima para garantizar la operación del negocio desde el primer día.

Activos fijos	Cantidad	Unid	Costo	Costo Total
Barril especializado	1		\$ 800,000	\$ 800,000
Mesa de trabajo	1		\$ 150,000	\$ 150,000
Mesa de servicio	2		\$ 85,000	\$ 170,000
Sillas	4		\$ 30,000	\$ 120,000

Nevera portátil	1	\$ 300,000	\$ 300,000
Lámparas LED	2	\$ 30,000	\$ 60,000
Pinzas y palas	1	\$ 70,000	\$ 70,000
Guantes térmicos	3	\$ 30,000	\$ 90,000
Utensilios varios	1	\$ 150,000	\$ 150,000
Total			\$ 1,910,000

Tabla 19. Activos fijos El Barrilote. Elaboración propia

10.1.2. Intangibles

Los intangibles abarcan los costos asociados a la formalización y posicionamiento de la empresa. Incluyen el registro de marca, las licencias legales, los permisos sanitarios y la inversión en identidad visual y diseño gráfico. Para El Barrilote, este rubro se estima en \$1.100.000, considerando trámites oficiales en Colombia y valores de mercado en branding [4].

Intangibles	Cantidad Und	Costo	Costo Total
Registro de marca y permisos sanitarios	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Diseño de identidad visual	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Licencias y trámites legales (uso de suelo, Cámara de Comercio, Invima)	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Total			\$ 900.000

Tabla 20. Intangibles de El Barrilote. Elaboración propia

10.1.3. Capital De Trabajo

El capital de trabajo corresponde a los recursos líquidos necesarios para garantizar la operación en los primeros meses. Se estima en la compra inicial de inventario (carnes, papas, carbón, desechables y bebidas) por un valor cercano a \$600.000, además de una provisión de caja mínima de \$300.000 para cubrir gastos de transporte, publicidad y servicios básicos.

Capital de trabajo	Cantidad Und	Costo	Costo Total
Inventario inicial	1	\$ 600.000	\$ 600.000

Caja mínima para gastos corrientes	1	\$ 300.000	\$ 300.000
---	----------	-------------------	-------------------

		Total	\$ 900.000
--	--	--------------	-------------------

Tabla 21. Capital de trabajo de El Barrilote. Elaboración propia

Se destaca que “*El análisis financiero de un proyecto debe considerar tanto la estructura de activos fijos como los recursos intangibles y el capital de trabajo, para luego ser reflejados en los estados financieros proyectados*” [2].

10.1.4. Estructura Del Financiamiento

Para cubrir la inversión inicial, El Barrilote plantea una estructura de financiamiento mixta.

- **Aportes propios:** representan el 60% de la inversión total, provenientes de los socios fundadores.
- **Financiamiento externo:** representa el 40% restante, que puede obtenerse a través de distintas alternativas:
 - Crédito bancario tradicional (líneas para microempresas).
 - Microfinancieras especializadas en emprendimientos.
 - Programas de fomento y apoyo gubernamental (como Fondo Emprender del SENA o líneas Bancóldex).
 - Inversores privados o familiares (capital semilla).

En esta misma línea, se afirma que “*La inversión inicial comprende la adquisición de activos fijos, las inversiones intangibles y el capital de trabajo, siendo estos tres componentes los que determinan los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto*” [3].

10.1.5. Inversión Total

En conclusión, la inversión total de El Barrilote se compone de \$ 3.265.00 en activos fijos, \$ 1.100.000 en intangibles y \$ 900.000 en capital de trabajo, alcanzando un monto aproximado de \$ 5.265.000 COP. Este análisis refleja una planeación integral que combina infraestructura física, formalización legal y recursos líquidos, ofreciendo así una base sólida para evaluar la viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto en el corto y mediano plazo.

Inversión total	
Activos fijos	\$ 1,910,000
Intangibles	\$ 900,000
Capital de trabajo	\$ 900,000
Total	\$ 3,710,000

Tabla 22. Inversión total de El Barrilote.

Cada una de las tablas anteriores y sus correspondientes formulas están en el Excel Anexos El Barrilote en la hoja 16.

10.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS, COBROS, OTROS)

El presupuesto de ingresos proyectado para *El Barrilote* contempla tres fuentes principales: los recaudos de cartera, los aportes de los socios y un evento programado. El rubro más significativo corresponde a los recaudos de cartera, con una proyección de **\$325.798.103**, lo cual refleja la confianza en la generación de ventas como el motor central del negocio. Este valor representa la capacidad del emprendimiento para atraer clientes de forma sostenida y mantener un flujo de ingresos constante.

Por otra parte, **los aportes de los socios, estimados en \$1.315.000, constituyen una inyección inicial de capital que permite cubrir necesidades inmediatas de operación, como la compra de insumos, trámites legales y licencias**. Aunque este valor es menor en comparación con las ventas proyectadas, es fundamental como punto de partida y demuestra el compromiso de los socios con la viabilidad del negocio.

A continuación, se muestra la tabla resumen de los ingresos proyectados para El Barrilote, más sin embargo si desea ver los procedimientos y al detalle de cada resultado diríjase a al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 17.

Tabla resumen			
Presupuesto de ingresos	Total, año 1	Total, año 2	Total, año 3
Recaudos de Cartera	\$ 321,985,210	\$ 486,593,254	\$ 515,788,849
Aportes Socios	\$ 1.315.000	\$-	\$ -

Evento programado de cumpleaños	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -
--	--------------	------	------

Tabla 23 Tabla resumen de presupuesto de ingresos de El Barrilote.

10.3. PRESUPUESTO DE EGRESOS (COMPRAS, NÓMINA, PAGOS, GASTOS ADMINISTRATIVOS, PAGO DE LA DEUDA, OTROS)

La siguiente tabla presenta el presupuesto de egresos proyectado de El Barrilote para los tres primeros años de operación. En ella se incluyen los principales rubros asociados al funcionamiento del negocio, como el pago a proveedores, nómina, aportes parafiscales, prestaciones sociales, gastos de administración, gastos de ventas y adquisiciones de equipos. Este desglose permite tener una visión clara de la estructura de costos, identificar los rubros de mayor peso en la operación y proyectar la evolución de los gastos en el tiempo.

A continuación, se muestra la tabla resumen de los egresos proyectados para El Barrilote, más sin embargo si desea ver los procedimientos y al detalle de cada resultado diríjase al Excel Anexos El Barrilote en la hoja 18.

Tabla resumen			
Presupuesto de egresos	Total, año 1	Total, año 2	Total, año 3
Pago a Proveedores	\$ 153.977.445	\$ 169.298.020	\$ 185.429.426
Nómina	\$ 34,164,000	\$ 54,320,760	\$ 76,527,360
Aporte Parafiscal	\$ 5,815,396	\$ 770,540	\$ 1,085,541
Prestaciones Sociales	\$ 14,290,801	\$ 1,772,818	\$ 1,873,167
Otros gastos de Administración	\$ 1,400,000	\$ -	\$ -
Otros gastos de Ventas	\$ 5,110,800	\$ -	\$ -
Adquisición Propiedad Planta y			
Equipo	\$ 7,095,921	\$ 7,521,676	\$ 7,972,977
Total	\$ 221,467,817	\$ 227,192,147	\$ 260,033,778

Tabla 24. Tabla resumen de presupuesto de egresos de El Barrilote.

El análisis muestra que el pago a proveedores presenta un crecimiento sostenido desde \$153 millones en el primer año hasta \$185 millones en el tercero, reflejando la dependencia del negocio en la compra de insumos alimenticios. La nómina también

incrementa de manera significativa, pasando de \$34 millones a de \$76 millones en tres años, lo que indica un proceso de expansión y mejora gradual.

Los aportes parafiscales y las prestaciones sociales acompañan este crecimiento, evidenciando el impacto de la formalización laboral en la estructura de egresos. En contraste, los otros gastos de administración y de ventas se concentran en el primer año, posiblemente vinculados al inicio de operaciones y campañas de posicionamiento, mientras que en los años siguientes se mantendrá un promedio de gasto en este tipo de campañas publicitarias, y a medida que las ventas aumenten la inyección financiera para la publicidad crecerá proporcionalmente, para de este modo incrementar tanto a los clientes como el poder económico. Finalmente, la adquisición de propiedad, planta y equipo muestra un incremento moderado, lo que sugiere reinversión progresiva en infraestructura y equipos para fortalecer la operación.

10.4. PRESUPUESTO DE EFECTIVO (O FLUJO DE CAJA PROYECTADO)

La siguiente tabla resume el flujo de caja proyectado de *El Barrilote* para los tres primeros años de operación. En ella se presentan los ingresos provenientes de las ventas (recaudos de cartera), los aportes de los socios y otras fuentes menores, frente a los egresos derivados de proveedores, nómina, aportes legales, impuestos y adquisiciones de activos. El objetivo de este análisis es identificar la evolución de las finanzas del negocio, evidenciando su capacidad para generar liquidez y mantener un balance positivo a lo largo del tiempo.

A continuación, se muestra la tabla resumen del flujo de caja proyectado para El Barrilote, más sin embargo si desea ver los procedimientos y al detalle de cada resultado diríjase al anexo 20:

Tabla resumen			
Flujo de caja proyectado EL BARRILOTE			
Ingresos	Total, año 1	Total, año 2	Total, año 3
Recaudos de Cartera	\$ 321,985,210	\$ 486,593,254	\$ 515,788,849

Aportes Socios	\$ 1.315.000	\$ -	\$ -
Financiación Inicial	\$ 30,000,000	\$ -	\$ -
Ingresos no operacionales	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -
Préstamos de Socios	\$ -	\$ -	\$ -
Liquidación Inversiones	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal Ingresos	\$ 356,798,103	\$ 364,048,911	\$ 456,109,636
Egresos			
Pago a Proveedores	\$ 153,590,899	\$ 173,181,223	\$ 219,020,939
Nómina	\$ 34,164,000	\$ 54,320,760	\$ 76,527,360
Aportes Parafiscales	\$ 5,815,396	\$ 9,246,480	\$ 13,026,487
Prestaciones Sociales	\$ 14,290,801	\$ 21,273,820	\$ 22,477,999
Servicios personales y			
Contratistas	\$ -	\$ -	\$ -
Honorarios y Comisiones	\$ -	\$ -	\$ -
Otros costos de			
Fabricación	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos de			
Administración	\$ 8,000,000	\$ 8,480,000	\$ 8,960,000
Otros gastos de Ventas	\$ 5,110,800	\$ 5,417,448	\$ 5,724,096
Abono Gastos			
Financieros	\$ 30,822,652	\$ 2,802,059	\$ -
Amortización			
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Impuestos IVA 19%			
sobre la venta	\$ 61,901,639	\$ 69,169,293	\$ 86,660,831
Pago Retefuente	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -
Pago Impuesto Industria y			
Comercio del 1% sobre el			
total de la venta	\$ 3,257,981	\$ 3,640,489	\$ 4,561,096

Adquisición	Propiedad		
Planta y Equipo	\$ 3,547,961	\$ 1,280,000	\$ 1,356,800
Subtotal Egresos	\$ 320,502,129	\$ 348,811,573	\$ 438,315,608
Superávit Presupuestal	\$ 36,295,973	\$ 15,237,338	\$ 17,794,028
Disponible Inicial	\$ -	\$ 36,295,973	\$ 51,533,311
Disponible Final	\$ 36,295,973	\$ 51,533,311	\$ 69,327,339

Tabla 25. Tabla resumen flujo de caja de El Barrilote.

El ítem más importante en el lado de los ingresos corresponde a los recaudos de cartera, que inician con \$325 millones en el primer año y ascienden a \$515 millones en el tercero, mostrando un crecimiento sostenido en ventas. Los aportes de los socios y eventos específicos representan valores mucho menores en comparación, lo que refleja la dependencia casi total del negocio de su capacidad de venta al público.

En cuanto a los egresos, el mayor peso recae en los pagos a proveedores, con una tendencia ascendente de \$219 millones en el primer año a \$246 millones en el tercero, lo cual confirma la importancia del abastecimiento de insumos en el modelo operativo. La nómina también presenta un incremento progresivo, pasando de \$34 millones a \$134 millones, acompañado del crecimiento de los aportes parafiscales y las prestaciones sociales, lo que demuestran el compromiso del negocio para cumplir con las leyes colombianas y el aumento de su capacidad operativa. Los impuestos (IVA, renta e ICA) representan un gasto significativo que, aunque varía en magnitud, constituye una obligación constante.

El resultado general se refleja en un superávit presupuestal positivo en los tres años, lo que evidencia que el flujo de ingresos proyectado es suficiente para cubrir los egresos y dejar excedentes. Esto se traduce en un disponible final que se mantiene en el rango de los \$76 millones en el primer año al mismo valor en el tercero, mostrando una trayectoria de liquidez saludable y un manejo adecuado de las finanzas proyectadas.

10.5. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

A continuación, se presentará el estado de resultados de El Barrilote para su primer año de gestión, evidenciando las utilidades que se dispone, si desea conocer los cálculos, y el balance proyectado para los otros dos años diríjase a la hoja 21 del Excel en el:

El Barrilote

Estado de resultados			
Año	1	2	3
Ventas	\$ 325,798,103	\$ 364,048,911	\$ 456,109,636
Costo de ventas	\$ 153,590,899	\$ 173,181,223	\$ 219,020,939
Utilidad bruta	\$ 172,207,204	\$ 190,867,688	\$ 237,088,697
Gastos de operación			
Administración	\$ 1,519,259	\$ 1,660,351	\$ 1,696,386
Ventas	\$ 5,110,800	\$ 5,417,448	\$ 5,724,096
Gastos de operación	\$ 54,270,197	\$ 84,841,060	\$ 112,031,846
Utilidad operacional	\$ 60,900,256	\$ 91,918,859	\$ 119,452,328
Gastos financieros	\$ 111,306,948	\$ 98,948,828	\$ 117,636,368
Ingresos no operacionales	\$ 30,822,652	\$ 2,802,059	\$ -
Gastos de operación	\$ 1,000,000	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 8,000,000	\$ 8,480,000	\$ 8,960,000
Impuesto de renta	\$ 73,484,295	\$ 87,666,769	\$ 108,676,368
Utilidad Neta	\$ 65,159,621	\$ 72,809,782	\$ 91,221,927
Reservas	\$ 8,324,675	\$ 14,856,987	\$ 17,454,441
Utilidad del periodo	\$ -	\$ 8,324,675	\$ 40,636,103

Tabla 26. Estado de ganancias y perdidas

10.6. BALANCE GENERAL

A continuación, se presentará el balance general de El Barrilote para su primer año de gestión, evidenciando cada uno de los activos, pasivos y el patrimonio que se dispone, si desea conocer los cálculos, y el balance proyectado para los otros dos años diríjase a la hoja 22 del Excel en el:

Anexo 6. Balance general

BALANCE GENERAL		
EL BARRILOTE		
ACTIVOS		Primer año
Disponibles		\$ 32,859,113
Deudores	Cientes	\$ 30,000,000
	Retenciones	\$ 289,502,129
Inventarios	Materia prima	\$ -
	Producto proceso	\$ -
	Producto terminado	\$ -
	Otros inventarios	\$ -
Inversiones		
Planta y equipo	Terrenos	\$ -
	Maquinaria en Montaje	\$ -
	Construcciones y edificaciones	\$ -
	Maquinaria y equipo	\$ -
	Equipos oficina	\$ -
	Equipos de computación	\$ -
	Muebles y enseres	\$ -
	Equipos de transporte	\$ -
	Acueductos plantas y redes	\$ -
	Depreciación según la DIAN	
	Construcciones y edificaciones: 20 a 40 años (2,5%–5%).	\$ -
	Maquinaria y equipo: vida útil 10 años (tasa 10% anual).	\$ -

	Equipos de cómputo: vida útil 5 años (tasa 20% anual).	\$ 327,592
	Muebles y enseres: vida útil 10 años (tasa 10% anual).	\$ 191,000
	Depreciación acumulada	-\$ 518,591
TOTAL, ACTIVOS		\$ 351,985,211

Pasivos		Primer año
Obligaciones financieras		\$ 30,822,652
Proveedores		\$ 153,590,899
Acreedores	Gastos causados	\$ 13,110,800
	Retenciones	
	Socios	
Impuestos	Iva	\$ 61,901,639
	Renta	\$ 15,926,025
	Industria y comercio otros	\$ 3,219,852
Obligaciones de		\$ 54,270,197
Nomina		
Diferidos		\$ 4,050,701
TOTAL, PASIVOS		\$ 347,097,397
Patrimonio		Primer año
Capital		
Reservas		
Utilidades	Acumulados	
	Del periodo	\$ 4,887,814
TOTAL,		\$ 4,887,814
PATRIMONIO		
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 351,985,211

Tabla 27. Balance general

Para el primer año de funcionamiento luego de calcular cada uno de los activos y cruzarlos con los pasivos y el patrimonio, El Barrilote tendrá un total de \$355.798.104 lo que ayuda a los emprendedores a tomar decisiones informadas sobre la liquidez, la solvencia y la estrategia de la empresa, para saber cómo contraer la deuda y de este modo planificar de una mejor manera el crecimiento.

10.7. INDICADORES Y EVALUACIÓN FINANCIERA (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN, PUNTO DE EQUILIBRIO, RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN-ROI, VPN, TIR, OTROS).

La siguiente tabla presenta los principales indicadores financieros que permiten evaluar la viabilidad, rentabilidad y estabilidad económica del emprendimiento El Barrilote durante sus tres primeros años de operación, si desea ver las operaciones dirigirse a la hoja 23 del:

Anexo 7.Indicadores y evaluación financiera

Tabla Resumen Indicadores Financieros			
Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3
VPN		\$ 58.958.097	
Punto de equilibrio en pesos	\$ 316.595.426	\$ 302.075.254	\$ 370.168.182
Punto de equilibrio en platos	8998	8041	9264
TIR		57%	
ROI	25%	44%	51%
PRI		Tiempo_Aprox: 1 año	
TIO		27%	

Tabla 28. Indicadores financieros

10.7.1 Valor Presente Neto (VPN)

El VPN muestra el valor actual de los flujos de caja futuros por año descontados a una tasa del 10% (TIO). Se obtiene un valor positivo de \$ 58.958.097, lo que indica que el proyecto genera beneficios por encima del costo del capital invertido. El VPN positivo significa que el emprendimiento crea valor para los socios y es financieramente viable.

10.7.2 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio se realizó tomando el ticket promedio como el precio medio de venta por plato en cada año. A partir de este valor, se determinó el costo variable unitario dividiendo los costos variables totales entre el número de platos vendidos, y luego se obtuvo el margen de contribución por plato restando dicho costo al ticket promedio. Con este margen se calculó el punto de equilibrio en unidades, dividiendo los costos fijos totales entre el margen de contribución unitario, y el punto de equilibrio en pesos multiplicando las unidades por el ticket promedio.

El análisis se efectuó para cada año de proyección, lo que permitió observar cómo varía el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos y alcanzar la rentabilidad.

El análisis del punto de equilibrio permite evidenciar la evolución de la rentabilidad del negocio durante los tres años proyectados. En el primer año, la empresa alcanza el punto de equilibrio con 8.998 platos vendidos, apenas por encima de las 9.162 unidades proyectadas, lo que indica una etapa de ajuste inicial en la que se logran cubrir los costos totales y se obtiene una utilidad mínima. Para el segundo año, el comportamiento mejora notablemente, ya que el margen de contribución aumenta al 34% y el punto de equilibrio disminuye a 8.041 platos, mientras las ventas estimadas alcanzan 9.927 unidades, generando un margen de seguridad cercano al 23%. En el tercer año, aunque los costos fijos crecen, el incremento del ticket promedio y del margen de contribución (35%) permite mantener una posición rentable, con 11.872 platos proyectados frente a un punto de equilibrio de 9.264 unidades.

Por lo que evidenciamos una tendencia positiva en la eficiencia operativa y la estabilidad financiera de El Barrilote, garantizando su sostenibilidad a mediano plazo.

10.7.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 57%, lo que evidencia una alta rentabilidad y una atractiva viabilidad financiera frente a la inversión inicial. Este valor supera ampliamente la tasa mínima esperada de retorno, indicando que el negocio no solo cubre sus costos y recuperación de capital, sino que también genera un excedente

significativo. En términos prácticos, la TIR confirma que la empresa es capaz de sostener su crecimiento y generar utilidades consistentes durante el periodo proyectado.

10.7.4 Retorno sobre la Inversión (ROI)

El Retorno sobre la inversión mide la eficiencia de la inversión, mostrando el porcentaje de ganancia obtenida respecto al capital invertido en cada año. En este caso, los resultados reflejan un comportamiento creciente y sostenido de la rentabilidad: en el año 1 el ROI fue del 25%, lo que indica una recuperación parcial de la inversión inicial durante la fase de puesta en marcha. En el año 2, el indicador asciende al 44%, evidenciando una mejora significativa en la relación entre utilidades y capital invertido gracias al incremento en ventas y márgenes de contribución. Finalmente, en el año 3, el ROI alcanza el 51%, consolidando la eficiencia del negocio y demostrando que cada peso invertido genera más de la mitad de su valor en beneficios. En conjunto, la tendencia ascendente del ROI confirma la viabilidad y solidez del proyecto, respaldando los resultados obtenidos en la TIR y en el punto de equilibrio.

10.7.5 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión indica el tiempo estimado que tarda el proyecto en recuperar el monto inicial invertido mediante los flujos de caja generados. En este caso, el PRI es de aproximadamente un año, lo que representa un tiempo corto y altamente favorable, ya que permite recuperar la inversión en el primer ciclo operativo, reduciendo el riesgo financiero y evidenciando una rápida generación de liquidez.

10.7.6 Tasa Interna de Oportunidad (TIO)

La tasa Interna de Oportunidad establecida en 27%, se utiliza como referencia para comparar la rentabilidad del proyecto frente a otras alternativas de inversión con un nivel de riesgo similar. Dado que la TIR obtenida (57%) supera ampliamente la TIO, se concluye que el proyecto es financieramente viable y atractivo, ya que ofrece una rentabilidad muy superior a la mínima esperada por los inversionistas o al costo del capital utilizado.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Oportunidad (TIO) se consideraron diferentes componentes financieros que reflejan el costo de oportunidad y el riesgo del negocio. En primer lugar, la tasa libre de riesgo se obtuvo a partir de la tasa de interés de política monetaria publicada por el Banco de la República de Colombia (2025), con un valor aproximado del 10%, representando el rendimiento esperado de inversiones seguras como los CDT o TES. La prima por riesgo del negocio, equivalente al 12%, se determinó con base en el estudio de Damodaran (2022), *Country Risk: Determinants, Measures and Implications – The 2022 Edition*, donde se establece el riesgo país de Colombia; sin embargo, al tratarse de un nuevo emprendimiento, este valor se ajustó al alza para reflejar una mayor exposición al riesgo. Adicionalmente, se tomó una inflación esperada del 5%, obtenida del análisis económico publicado por el ANIF (2025), y una tasa mínima deseada del inversor del 10% como referencia del retorno esperado por el capital invertido. La combinación de estos factores permitió estimar una TIO del 27%, utilizada como tasa de descuento para la evaluación financiera del proyecto.

11. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Dimensión	Impactos Positivos	Impactos Negativos	Riesgos Inherentes / Efectos Potenciales	Medidas de Mitigación / Estrategias de Gestión
Económica	- Generación de ingresos para los socios emprendedores. - Creación de empleos directos e indirectos en la comunidad. - Dinamización de la economía local mediante el pago de impuestos y la compra de proveedores regionales. - Aumento de la competitividad del sector gastronómico en Engativá.	- Baja rentabilidad inicial por inversión y posicionamiento. - Dependencia de la demanda local y de la aceptación del producto. - Competencia con comercios similares que puede reducir márgenes de ganancia.	- Volatilidad de la demanda y riesgo de baja sostenibilidad financiera. - Dependencia de proveedores clave.	- Diversificar canales de venta (plataformas digitales, domicilios). - Establecer contratos estables con proveedores. - Implementar estrategias de marketing local.
Social	- Generación de empleo e inclusión laboral para jóvenes. - Fomento del sentido de comunidad y la identidad gastronómica local. - Participación en ferias y eventos comunitarios.	- Posibles molestias por ruido, olores o tránsito de clientes. - Riesgo de deterioro de la imagen social por deficiencias en higiene o atención.	- Conflictos con la comunidad vecina. - Reputación negativa en redes o medios locales.	- Aplicar horarios responsables. - Implementar protocolos de limpieza y control de ruido. - Promover campañas de responsabilidad social y participación comunitaria.
Ambiental	- Uso de empaques biodegradables y reducción de plásticos.	- Emisión de humo y partículas por cocción de carnes.		

	- Aprovechamiento de residuos orgánicos (compostaje). - Fomento de proveedores sostenibles locales.	- Generación de residuos sólidos y orgánicos. - Consumo de agua y energía.		
--	--	---	--	--

Tabla 29. Matriz de riesgos

12. Bibliografía

- Alcaldía de Bogotá. (2024). Bogotá. (Alcaldia de Bogotá) Recuperado el 02 de 03 de 2025, de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/engativa>
- Allen, F., Myers, S., & Brealey, R. (2010). Principios de finanzas corporativas. México: McGRAW-HILL.
- Blanco, L. (13 de 06 de 2024). Señal Colombia. (Señal Colombia) Recuperado el 23 de 02 de 2025, de <https://www.senalcolombia.tv/general/comidas-callejeras-colombianas>
- Celis, T. (24 de 08 de 2012). Diario La República. (Diario La República) Recuperado el 18 de 02 de 2025, de <https://www.larepublica.co/consumo/usted-es-parte-del-56-de-los-colombianos-que-come-en-la-calle-2018940>
- Centro de Estudios Económicos. (2025). ANIF. Recuperado el 2025, de <https://www.anif.com.co/>
- Chu Rubio, M. (2023). Finanzas aplicadas: teoría y práctica (5a ed.). Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.: <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/234928>
- DANE. (2020). Informe ejecutivo Micronegocios – Actividades de servicios de comidas y bebidas. Bogotá: DANE.
- Hurtado Prieto, J. (2003). La teoría del valor de adam smith: la cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. Bogotá: Facultad de Ciencias Economicas - Universidad Nacional de Colombia.
- Ibáñez, B. (2021). Presupuestos en Excel (1a ed.). Obtenido de Editorial UPTC.: <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/219237>
- Malhota, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- (Ibáñez, Presupuestos en Excel (1a ed.), 2021; Chu Rubio, 2023)
- Sapag, N. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Gómez, P., & Andrade, S. (2019). *Estructuración de costos para microempresas de alimentos y bebidas*. Editorial Politécnico Colombiano.
- Banks, J., Carson, J., Nelson, B., & Nicol, D. (2019). *Discrete-Event System Simulation* (6th ed.). Pearson.
- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2018). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (7th ed.). Wiley.
- Ruiz, A. (2023). *Microemprendimientos gastronómicos y su aporte a la economía local*. Observatorio de Economía Regional, 14(2), 88–105.

- Parsa, H. G., Lord, K. R., Putrevu, S., & Kreeger, J. (2021). *Menu-pricing strategies and consumer behavior in the restaurant industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102847>
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2025). *Tarifas de registro de marca*. <https://www.sic.gov.co>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). *Tarifas de matrícula mercantil*. <https://www.ccb.org.co>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos [INVIMA]. (2025). *Trámites y tarifas de notificación sanitaria*. <https://www.invima.gov.co>
- Banco de la República de Colombia. (2025). *Tasa de interés de política monetaria*. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/tasa-interes-colombia>
- ANIF. (2025). *Inflación (mensual)*. Recuperado de <https://www.anif.com.co/indicador/Inflacion-%28mensual%29/>
- Damodaran, A. (2022). *Country Risk: Determinants, Measures and Implications – The 2022 Edition*. SSRN Electronic Journal. <https://ssrn.com/abstract=4161010>
- Alcaldía Local de Engativá. (2024).** *Plan de Desarrollo Local de Engativá 2024–2027: Competitividad, empleo y fortalecimiento económico barrial*. Secretaría de Planeación Distrital. <https://www.engativa.gov.co>
- Presidencia de la República de Colombia. (24 de diciembre de 2024). *El salario mínimo para 2025 aumentará el 9,54 % y queda en \$1'423.500 — Presidente Gustavo Petro*. Recuperado de <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/El-salario-minimo-para-2025-aumentara-el-9-54-porciento-y-queda-en-1423500-presidente-Gustavo-Petro-241224.aspx>
- Pérez, L., & Rodríguez, M. (2021). *Modelos de operación para food trucks en entornos urbanos latinoamericanos*. *Revista de Estudios Empresariales*, 18(2), 45–59. <https://doi.org/10.24197/ree.18.2021>
- García-Montoya, D., & Castaño, L. (2020). Hábitos de consumo de comida callejera en zonas metropolitanas. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 220–236.
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Guía de buenas prácticas de manipulación de alimentos para microempresas gastronómicas*. OPS. <https://www.paho.org>

- Mendoza, J. (2022). Factores críticos de éxito en emprendimientos gastronómicos informales en Bogotá. *Revista Gestión & Desarrollo*, 9(1), 55–73.
- Instituto para la Economía Social. (2024). *Lineamientos para el uso del espacio público por vendedores autorizados*. IPES. <https://www.ipes.gov.co>
- Statista Research Department. (2024). *Food service digital marketing trends worldwide*. Statista. <https://www.statista.com>

Evidencia de puesta en marcha

Para poder evidenciar la puesta en marcha del proyecto dirijas al siguiente Pdf en el:

Anexo 8. Evidencia de puesta en marcha