



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

**INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE  
DESARROLLO**

Código

PRS – F – 11

Versión

2

Página

1 de 52

**VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
DIRECCIÓN DE EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL  
PROYECTO SOCIAL DE DESARROLLO**

**PRELIMINARES**

**Elaboración Del Plan De Acción Estratégico Para Obtener El Registro Nacional De  
Turismo (RNT) Para La Empresa PIURA GASTROBAR S.A.S.**

**Cristian Alexis Rodríguez González**

**Universidad Católica De Manizales UCM**

**Facultad De Administración**

**Especialización En Gerencia De La Calidad**

**Neiva**

**2021**



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

**INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE  
DESARROLLO**

Código

PRS – F – 11

Versión

2

Página

2 de 52

**Elaboración Del Plan De Acción Estratégico Para Obtener El Registro Nacional De  
Turismo (RNT) Para La Empresa PIURA GASTROBAR S.A.S.**

**Cristian Alexis Rodríguez González**

**Proyecto Para Optar El Título De Especialista En Gerencia De La Calidad**

**Universidad Católica De Manizales UCM**

**Facultad De Administración**

**Especialización En Gerencia De La Calidad**

**Neiva**

**2021**

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	3 de 52

## Contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
1.Introducción.....	7
2.Contexto .....	7
Contextualización Global – Regional y Local.....	8
2.1 Contexto Global .....	8
2.2 Contexto Nacional .....	10
2.3. Contexto Local.....	12
2.4. Contexto Institucional. ....	14
3. Planteamiento y Descripción Del Problema, Necesidad u Oportunidad.....	15
3.1 Antecedentes-.....	15
3.2 Problemática/Necesidad Objeto De Intervención. ....	15
4. Justificación De La Intervención.....	17
5. Objetivo .....	20
5.1 Objetivo General.....	20
5.2 Objetivos Especificos.....	20
6. Marco De Referencia .....	21
6.1Marco de referencia Legal .....	21
7. Identificación De Actores.....	22
7.1 Población Objetivo.....	22
7.2 Localización .....	22
7.3 Otros Actores Involucrados En El Proyecto .....	23
8. Metodología .....	23
8.1. Tipo de investigación .....	23
8.2. Proceso Metodológico .....	24
8.3. Metas e Indicadores de impacto social y académico.....	25
9. Resultados Alcanzados .....	25
9.1 Diagnostico Interno y Externo De La Empresa.....	25
9.2. Requisitos y Pasos Para RNT .....	31
9.3. Condiciones del restaurante según los criterios de la norma .....	35

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	4 de 52

9.3.1. Cumplimiento requisitos legales.....	35
9.3.2. Cumplimiento de requisitos de gestión para la sostenibilidad .....	36
9.3.3. Requisitos Ambientales.....	38
9.3.4. Requisitos socioculturales.....	40
9.3.5. Requisitos económicos y otros.....	42
9.4 Plan de Acción.....	43
Plan de acción de P1- Cumplimiento legal.....	43
Plan de acción P2- Plan de gestión de sostenimiento. ....	44
Plan de acción P3- Cumplimiento ambiental.....	45
Plan de acción P4- Cumplimiento Socio- Cultural.....	46
Plan de acción P5- Cumplimiento Económicos.....	47
10. Impacto .....	48
11. Conclusiones.....	49
12. Recomendaciones.....	50
13. Bibliografía .....	50



## **RESUMEN**

El turismo gastronómico cada día está obteniendo más importancia a nivel regional, nacional y a nivel mundial, por lo consiguiente es conveniente señalar que las motivaciones son esenciales para comprender el turismo gastronómico, pues la mayoría de los turistas cuando viajan recurren a los restaurantes no solo para satisfacer una necesidad, sino para vivir una experiencia motivadora al viajar. La gastronomía es uno de los sectores más valorados por los turistas, les gusta conocer, aprender, comer, degustar y disfrutar de la gastronomía identificada con un territorio, conocer más de sus culturas de sus productos y sabores típicos que nos lleven a vivir momentos inolvidables.; de acuerdo con lo anterior el gobierno nacional estableció el Registro Nacional de Turismo, como una estrategia nacional que busca que todos los actores que integran la cadena de valor del sector turismo se certifiquen con el fin de que el gobierno nacional cuente con un mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico, de aquí que su certificación permite a estos negocios acceder a unos beneficios de alto impacto al sector. El objetivo del presente proyecto es el de evaluar el establecimiento Piura gastrobar según los criterios de la normatividad vigente para la obtención del Registro Nacional de Turismo. La metodología empleada corresponde a una investigación de tipo Exploratorio-acción de carácter cualitativo y de revisión documental descriptivo, bajo la modalidad de proyecto social de desarrollo, la población corresponde al Restaurante Piura Gastrobar, ubicado en la ciudad de Neiva, el cual debe dar cumplimiento al decreto 2063 de 2018 sobre obtención del RNT; para su desarrollo se establecieron 4 objetivos específicos que parten del diagnóstico interno, la identificación de requisitos, la evaluación de cumplimiento y la elaboración del plan de acción en función de los hallazgos.



### **ABSTRACT**

Gastronomic tourism is gaining more importance every day at a regional, national and global level, therefore it is convenient to point out that motivations are essential to understand gastronomic tourism, since most tourists when traveling resort to restaurants not only to satisfy a need, but to live a motivating experience when traveling. Gastronomy is one of the sectors most valued by tourists, they like to know, learn, eat, taste and enjoy the gastronomy identified with a territory, learn more about their cultures, their products and typical flavors that lead us to live unforgettable moments. In accordance with the above, the national government established the National Tourism Registry as a national strategy that seeks to certify all the actors that make up the value chain of the tourism sector so that the national government has a mechanism for identifying and regulating tourism service providers, as well as an information system for the tourism sector, hence its certification allows these businesses to access high-impact benefits to the sector. The objective of this project is to evaluate the Piura gastrobar establishment according to the criteria of the current regulations for obtaining the National Tourism Registry. The methodology used corresponds to an exploratory-action research of qualitative nature and descriptive documentary review, under the modality of social development project, the population corresponds to the Piura Gastrobar Restaurant, located in the city of Neiva, which must comply with decree 2063 of 2018 on obtaining the RNT; for its development 4 specific objectives were established that start from the internal diagnosis, the identification of requirements, the evaluation of compliance and the elaboration of the action plan based on the findings.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	7 de 52

## 1.INTRODUCCIÓN

La importancia del Registro Nacional de Turismo, radica en poder dar cumplimiento al modelo de gestión de turismo sostenible diseñado por el Ministerio de Comercio, con el objeto de consolidar la cadena de turismo mediante un enfoque de sostenibilidad; para ello el cumplimiento de este requisito permite integrar y acceder a una serie de beneficios dados por el gobierno.

El presente documento tiene como objeto elaborar el plan de acción estratégico para obtener el registro nacional de turismo (rnt) para la empresa piura s.a.s. la metodología empleada comprende un diagnóstico interno y externo para determinar oportunidades, la identificación de requisitos y pasos para la creación del RNT, la auditoría de cumplimiento de la norma NTS-TS 004, y el diseño de planes de acción en función de los requisitos.

La conveniencia de la elaboración parte de la necesidad que tiene el restaurante Piura Gastrobar para integrarse a la cadena de valor turística del departamento, para de esta manera acceder a todos los beneficios o paquetes que tiene el gobierno para este tipo de negocios.

## 2.CONTEXTO

## **Contextualización Global – Regional y Local**

Para la realización del análisis de los contextos planteados en el presente numeral, resulta importante indicar el significado de la palabra gastrobar; de acuerdo con lo anterior, un gastrobar según el decreto 343 de 2020 se define como un establecimiento, cuya actividad económica principal consiste en la venta al público de bebidas alcohólicas para su consumo dentro de los mismos y que pueden ser acompañados de alimentos preparados **Fuente especificada no válida..**

De esta forma, su principal característica se centra en ofrecer diferentes menús, que representan una región o temática, la cual es elaborada con altos estándares de calidad, creatividad y originalidad.

### **2.1 Contexto Global**

De acuerdo con la organización mundial de turismo (OMT), la variación dinámica de los mercados ha impulsado, pese a las diferentes problemáticas presentadas durante la pandemia, una serie de ideas encaminadas al desarrollo, promoción y posicionamiento de los negocios de gastrobar a nivel mundial; en muchos países la gastronomía se ha convertido, en un sector estratégico, que aporta a la generación de riqueza y empleo, la cual crea valor a lo largo de toda la cadena que la conforma, la cual implica desde la producción de alimentos de calidad, su transformación, la hostelería o turismo hasta la promoción e impulso de la marca.

Evidencia de esto se puede indicar por ejemplo en que a nivel global en ciudades como Tokio en donde existen más de 148.000 negocios; con un proceso de crecimiento acelerado, el cual se evidenció, cuando paso en la década del 80 al 2020 a tener una participación porcentual del 10 % al 85%; igual ocurre en ciudades como París, Seúl, Los Ángeles y New York en donde la misma OMT indica, que la participación promedio en sus Productos internos en promedio está por encima del 5,1 %; este sector o actividad económica ocupa más 15,3 millones de empleados en el mundo y demanda el 10,5 % de los alimentos producidos, lo cual a su vez impulsa el crecimiento de nuevos negocios como



lo son los pequeños productores de alimentos especializados en diferentes partes del mundo (Gómez, 2019)

Es tal la tendencia y éxito en este concepto, que el propio desarrollo se ha centrado en integrar la cadena de valor turística en eslabones que incluyen alojamiento, transporte, diversión y claramente comida, como una estrategia de turismo con alcance local y mundial; razón por la cual, el impulso a otras ramas del sector de restaurantes y gastrobares tiene un impacto positivo a las economías globales y permitieron que otros focos de la industria, como la tecnología, marketing, maquinaria y equipos centren su atención en la oferta de productos y nuevos servicios para el desarrollo de los gastrobares (Blanco, 2019)

Ahora bien, el turismo gastronómico se ha convertido en una estrategia de alta demanda; por ejemplo, según datos del “**Foro Mundial de Turismo Gastronómico 2019, organizado por la Organización Mundial de Turismo y Basque Culinary Center**”, un 20% de los turistas (más de 12 millones) vinieron a España motivados por la gastronomía por tres motivos: la materia prima, la forma de comer y la hospitalidad” (Guadaño, Aduriz, & Arzak, 2019)

Sin embargo, uno de sus principales desafíos como lo plantea la OMT, es poder cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), trazados por Naciones Unidas, ya que existe un alto nivel de desperdicio de comida, de uso de productos que afectan el medio ambiente y la calidad de vida de las personas a partir de dietas no nutricionales.

De acuerdo con lo anteriormente descrito, la importancia de los gastrobares radica, no solo en su participación sobre la economía o en el fortalecimiento a nivel laboral y desarrollo de la industria, si no, en la versatilidad para el desarrollo de nuevas experiencias de consumo, las cuales permiten que este tipo de negocios integren el concepto de turismo como una ventana potencial para el desarrollo de nuevos consumidores, fidelización y captación de nuevos clientes.

## 2.2 Contexto Nacional

El concepto de gastrobares en Colombia, lo ha convertido en un referente a nivel de Sur América, esto debido a factores como reconocimientos de chef colombianos, dinámica geográfica que posibilita paquetes turísticos con múltiples experiencias y la gran diversidad de platos típicos y autóctonos que han posicionado como referentes en la región.

El aumento del interés de los visitantes internacionales a Colombia, por las experiencias gastronómicas genuinas trae consigo oportunidades considerables, pero también desafíos complejos para el turismo; desde el 2018 se ha reportado un aumento de turistas gastronómicos pasando de 2 millones a 6 millones al 2020. El sector debe adoptar y fortalecer políticas y modelos de gobernanza que beneficien a todas las partes interesadas, al tiempo que preserva y promueve la gama más amplia posible de sabores, especias, texturas, aromas y expresiones culturales en el sector gastrobar.

Sin embargo, pese a la situación actual del país el cual se evidencia en el reporte de contracción del PIB para el 2020 del 6,8% y en especial al cierre de 48.000 establecimientos gastronómicos en este mismo periodo, existe una gran posibilidad de recuperación del sector según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES, 2021)

Ahora bien, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), de los 22 millones de trabajadores que tiene el país, 1,2 millones están empleados por el subsector de restaurantes, parte de un sector que responde por la generación del 6% de los empleos en el país, que aporta el 4% al PIB nacional (cerca de \$32 billones) al cierre del 2020 (DANE, 2019)

Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Santa Martha, Cartagena y el eje cafetero concentran el mayor número de empresas de gastrobares y se han convertido en el principal eje del Gastroturismo nacional.



Desde el punto de vista legal y normativo, la postpandemia, trajo consigo un paquete de medidas necesarias para la reactivación del sector de bares, gastrobares y restaurantes, que incluyen aspectos como:

La Ley 2068 de 2020, aprobada por el Congreso de la República en la que se establece, entre otras medidas como la tarifa del 0% en el impuesto nacional de consumo para el 2021 en bares, gastrobares y restaurantes; la cual consiste en la tarifa 0 % para el año 2021 para el impuesto nacional de consumo que se les cobra a los bares, gastrobares, los restaurantes formales del país. Y el segundo de ellos para esos bares, restaurantes y gastrobares que trabajan bajo la modalidad de franquicia tendrán exención del Iva también durante el 2021”.

Sin embargo, en Colombia la ley 300 de 1996, regula la actividad del turismo en el país; en su numeral 9 del artículo 62, el cual es modificado por el artículo 145 del Decreto ley 2106 de 2019, plantea que los establecimientos de gastronomía y bares turísticos son prestadores de servicios turísticos y el párrafo señala que "el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico".

De acuerdo con la clasificación del Ministerio de comercio, Industria y Turismo (MCIT), los gastrobares pertenecen a la siguiente clasificación como se indica en la siguiente tabla:

5611	Expendio a la mesa de comidas preparadas
5612	Expendio por autoservicio de comidas preparadas
5613	Expendio de comidas preparadas en cafeterías
5619	Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.n.
2630	Expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del establecimiento

La importancia de esto radica en que, según este código, existen una serie de requisitos que los gastrobares deben cumplir a nivel legal, de infraestructura entre otros para poder operar comercialmente.

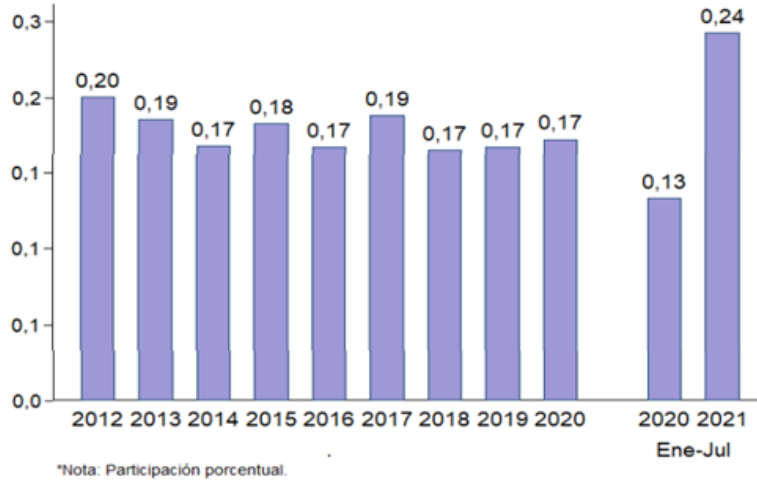
 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	12 de 52

### 2.3. Contexto Local

La reactivación en la ciudad de Neiva, según Silvia Cristina Cuellar, directora ejecutiva de Fenalco, avanza de manera positiva y de forma acelerada. El sector bar y gastrobar es el nicho de mayor impacto; de acuerdo con Fabio Antonio Guzmán Tafur, presidente de Asobares –Huila, se estima que el inventario al primer semestre del 2021 de bares en la ciudad de Neiva es de 382 bares y 122 gastrobares registrados ante cámara de comercio, los cuales generan en promedio 1000 empleos directos e indirectos, siendo un importante sector para la ciudad (Diario del Huila, 2021)

Ahora bien, el departamento ha tenido un incremento de turistas durante los últimos años como se indica en la figura 1, lo cual ha potencializado la demanda de diferentes servicios, siendo el más relevante el de hotelería y gastronomía; en este contexto ha tomado fuerza la obtención del Registro Nacional de Turismo, como un mecanismo que permite la identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico. A partir de esta información el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elabora estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional que permiten la definición de políticas, planes y programas. Así mismo, dirige la elaboración de estudios y propone estrategias tendientes a mejorar el acceso al crédito y el financiamiento del sector turístico.

Figura 1. Participación en la llegada de extranjeros no residentes

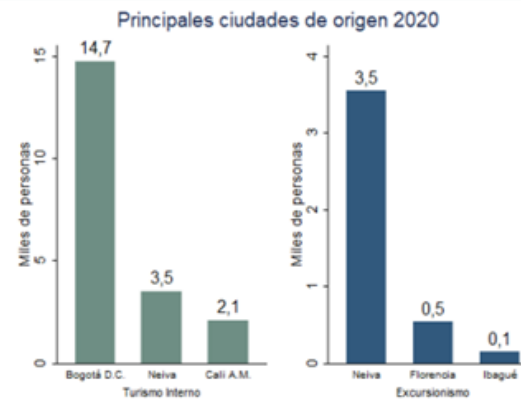
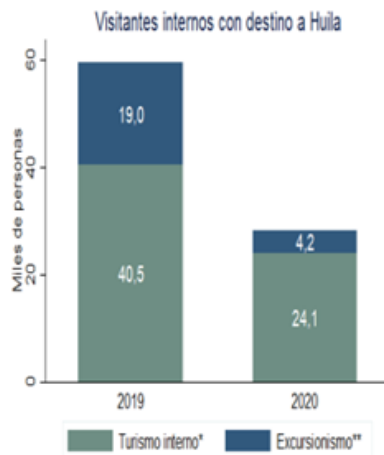


Fuente: (MINCOMERCIO, 2021)

La figura 1 muestra que la llegada de extranjeros no residentes a Huila representó en promedio el 0,2 % del total nacional entre 2012 y 2020. A julio de 2021, el departamento registró una mayor participación respecto al mismo periodo de 2020.

A nivel de turistas locales, se presentó una misma tendencia como se indica en la figura 2

Figura 2. Datos de visitantes internos



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	14 de 52

Fuente: (MINCOMERCIO, 2021)

De la gráfica 2 se establece, que el lugar de origen de los visitantes al departamento corresponde a la ciudad de Bogotá, Neiva y Cali; el gasto promedio de acuerdo al informe de Min comercio es de \$20.000 en turismo interno y \$25. 000 en excursionismo.

La información anteriormente descrita indica que existe una gran oportunidad en seguir fortaleciendo el sector gastronómico a partir del crecimiento del turismo interno y el excursionismo, las cuales deben contemplarse y articularse a partir de la adopción de normas y políticas orientadas a fortalecer el crecimiento de subsector de los gastrobares.

#### **2.4. Contexto Institucional.**

El restaurante PIURA S.A.S, es una organización por acciones simplificada, con matrícula de inscripción ante Cámara de comercio # 301027 de agosto 3 de 2017; cuya actividad principal es según código CIU 15611 “Expendio a la mesa de comidas preparadas (Restaurante); como actividad secundaria según código CIU “Catering para eventos” y como otras actividades según código CIU 15630 “expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento”.

La empresa tiene como consideraciones misionales el servicio de comida a la mesa, bajo altos estándares de calidad de comida peruana y nacional, ofreciendo a sus clientes las mejores alternativas de una alimentación nutritiva y una experiencia de gastronómica única en su sector; dentro de su visión la compañía tiene proyectado para el 2025, ser la primera empresa gastronómica en la opción de diferentes consumidores del índole local, nacional e internacional.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	15 de 52

### **3. PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD U OPORTUNIDAD**

#### **3.1 Antecedentes-**

Desde su creación algunos de los antecedentes relacionados con procesos de cumplimiento normativo y del plan estratégico 2019-2029 son:

2017: La organización Piura, registra ante cámara de comercio matrícula de creación, Sayco y Acinpro, uso del suelo.

2018: Se actualizan los procesos misionales de la organización con base a nuevas expectativas del negocio.

2018: Adecuación a nivel de infraestructura para optimizar proceso de producción y dar cumplimiento a decreto 3075 de 1997.

2019: Se realizan investigaciones para poder integrar la cadena de valor turístico del plan estratégico de turismo 2019-2029.

2020: Se identifican oportunidades de mejora y de cumplimiento normativo relacionadas con el RNT.

#### **3.2 Problemática/Necesidad Objeto De Intervención.**

La organización tiene a nivel interno implementado los requisitos exigidos por la ley de turismo (Ley 300 de 2021), como son entre otros el uso del suelo y registro mercantil; actualmente el restaurante ha identificado oportunidades para el fortalecimiento de la marca y el posicionamiento a través de los objetivos contemplados en el Plan de Desarrollo turístico de

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	16 de 52

Neiva 2019-2029 y el plan de actualización plan sectorial de turismo “Huila, un paraíso por descubrir 2019 – 2032”; estos planes contemplan el fortalecimiento empresarial de todos los actores de la cadena de turismo, la formalización de operadores como garantía y confiabilidad al turista; de acuerdo con lo anterior se deben evaluar los requisitos necesarios que implican la implementación del registro nacional de turismo (RNT), con el fin de que la empresa identifique y genere el cumplimiento de dichos requisitos.

La importancia del Registro Nacional de Turismo (RNT) radica en que permite por un lado participar en licitaciones con entidades del Estado, da la posibilidad de acceso a créditos y publicidad ante terceros, realizar uniones temporales para participar de cadenas integrales de turismo.

Operar sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo; en el evento en que un prestador de servicios turísticos inicie sus operaciones sin la previa inscripción en el Registro Nacional de Turismo, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo adelantará la investigación administrativa correspondiente, e impondrá sanciones, previo el trámite respectivo que iniciará de oficio o previa la presentación del reclamo, a los prestadores de servicios turísticos cuando incurran en las infracciones tipificadas en el artículo 71 de la Ley 300 de 1996.

La prestación de servicios turísticos sin la inscripción en el registro nacional de turismo, conllevará a la clausura del establecimiento por parte del alcalde distrital o municipal, quien procederá de oficio o a solicitud de cualquier persona.



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	17 de 52

De acuerdo con lo anterior, la problemática identificada, se centra en que la organización, no tiene identificados los aspectos o requerimientos del decreto, necesarios para lograr el RNT; por lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué acciones se deben llevar a cabo para que la empresa PIURA S.A.S. obtenga el registro nacional de turismo para dar cumplimiento a los aspectos estratégicos formulados en los planes de desarrollo del sector turismo contemplados por la alcaldía de Neiva y la gobernación del Huila?

#### **4. Justificación De La Intervención**

De acuerdo con este epígrafe, existen unas razones fundamentales para el desarrollo del proyecto, las cuales se indican a continuación:

Razón estratégica del sector en la ciudad de Neiva; El nuevo plan de desarrollo turístico de Neiva 2019-2029, establece que la oferta gastronómica en Neiva ha venido creciendo de manera exponencial en los últimos años y esto ha generado un interés en la demanda, convirtiendo la gastronomía en uno de los motivadores de viaje, lo que a su vez proyecto una estrategia basada en el fortalecimiento de la red gastronómica y el aumento en número de unidades de servicio con RNT,

Razón organizacional: ser el mejor restaurante en oferta gastronómica, bajo una experiencia única, implica que dese la gerencia se tomen las medidas de ajuste a nivel tenido y operacional; esto implica hacer más eficiente los procesos y por ende focalizar los esfuerzos y recursos en obtener una alta calidad de sus servicios; de aquí que el RNT, impulse no solo la

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	18 de 52

formalización de las empresas del sector, si no que permite prospectar la misma dentro de un entorno de competitividad en la ciudad.

Razón institucional: como parte del plan de desarrollo turístico, la alcaldía y la gobernación coinciden que, para poder generar dinámicas de competitividad e innovación, las empresas que integran la cadena de valor del sector turismo, deben avanzar en la formalización y gestión del RNT, como prenda de formalidad, por ende, los gastrobares deben cumplir con estos lineamientos que les permitan generar la confianza y seguridad de su proceso desde el cumplimiento institucional.

Razones normativas: Es claro que el no cumplimiento agarra duras sanciones que pueden colocar en riesgo las proyecciones del negocio, de los socios y de sus empleados.

El tener el registro nacional de turismo ofrece muchas ventajas, ya que, al estar certificado, se puede ampliar la prestación de servicios como prestadores de servicios turísticos, lo que implica el acceso a capacitaciones que ofrece el gobierno, la posibilidad de presentar proyectos de emprendimiento ante FONTUR, abre un canal para para participar en relaciones comerciales con otras empresas y facilidad para hacer créditos y servicio financieros.

Fortalece la estrategia de marketing y de visibilidad para fidelizar y captar nuevos clientes, lo cual conduce al aumento de la demanda y del flujo financiero de la empresa.

El sector turístico con la llegada de la pandemia se vio afectado, ya que por el cierre de todos los establecimientos de comercio turístico y cierre de fronteras, se disminuyó un 80 % las ventas y por ende el número visitantes; lo anterior se traduce en pérdidas; sin embargo, se



requieren de acciones gubernamentales, que faciliten el proceso de activación económica y de formalidad de las organizaciones para poder disfrutar de beneficios del gobierno.

Con respecto al RNT, los negocios deben mejorar el índice de certificación de establecimientos gastronómicos, ya que el turismo abre muchas posibilidades y beneficios, la falta de perfilación del RNT provocaría que la identidad cultural y gastronómica pierda su esencia teniendo en cuenta que se ampliaron las categorías de sitios gastronómicos que podrían obtener el RNT esto aumentar demasiado el número de RNT, lo que generaría una excesiva turistificación y terminaría desdibujándose para el turista la imagen del RNT.

Se pronostica un gran aumento en las cifras de los establecimientos que obtendrán el RNT para lo cual se necesitara mucho más personal para la ‘supervigilancia’ de las instalaciones físicas, equipo y personal, entre otros, podría costarle al Estado alrededor de \$2.000 millones anualmente.

La voluntariedad de la inscripción representaría un vacío, ya que los lugares que estén ubicados en zonas turísticas y no quieran ser regulados, no se presentarían a la convocatoria porque la afluencia de su público se mantendría.

 <b>Universidad<sup>®</sup> Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	20 de 52

## 5. OBJETIVO

### 5.1 Objetivo General

Evaluar el establecimiento Piura gastrobar según los criterios de la normatividad vigente para la obtención del Registro Nacional de Turismo

### 5.2 Objetivos Especificos

-Realizar un diagnóstico interno y externo de la situación actual de la empresa frente al sector de castro bares y sus oportunidades.

-Identificar la normativa, los requisitos en la norma TS y los pasos necesarios para la obtención del RNT.

- Evaluar las condiciones del restaurante según los criterios de la norma e identificar las oportunidades de mejora para obtener el registro Nacional de turismo del restaurante Piura.

-Establecer un plan de acción en función de los hallazgos, que permitan obtener el RNT.



## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 Marco de referencia Legal

El marco de referencia legal tiene, se desarrolla, bajo tres dimensiones; la legal, tributaria y técnica como se indica a continuación:

Tabla 1. Marco legal

Tipo de cumplimiento	Nombre	Alcance
Legal	Decreto 3075 de 1997	Establece procedimientos de Buenas Prácticas de Manufactura y requisitos legales mínimos para manipulación de alimentos.
	Ley 300 de 1996	Ley general de turismo Fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.
	Ley 1558 de 2012, art. 33	Permiso sanitario de funcionamiento
	Resolución 2674 de 2013	Condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el RNT y se modifican en su integridad las secciones 1,2 y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del decreto 1074 de 2015, decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo
	Decreto 229 de 2017	Plazo para ajustar las herramientas tecnológicas para la inscripción y actualización del RNT
	Resolución 0447 de 2017	



	Resolución 0148 de 2015	Reglamenta el cumplimiento de normas técnicas de calidad expedidas por las unidades sectoriales del sector
	Ley 2068 de 2020	Modifica la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones
	LeyNo.1935 -3 AGO 2018	Reglamentación y destino de las propinas
Tributarias	Decreto 2106 de 2019, capítulo II, art. 25 IVA	Impuesto al consumo
Técnicas	Nombre ISO-9001 Norma Técnica Sectorial Colombiana USNA 008 Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004 Certificado de Sayco y Acinpro	Alcance Estándares en la gestión de calidad en la prestación de un servicio o elaboración de un producto Categorización de restaurantes por tenedores Manejo de recursos cumpliendo con el presupuesto y el plan de trabajo definido por el establecimiento gastronómico. Uso de música que contiene derechos de autor
Fuente: Autor		

## 7. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

### 7.1 Población Objetivo

Restaurante Piura

### 7.2 Localización

Neiva (Huila)

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	23 de 52

### 7.3 Otros Actores Involucrados En El Proyecto

Gastro bares

Acodres

Ministerio de industria comercio y turismo

Cámara de comercio de Neiva

Fedesarrollo

DANE

Gobernación del Huila

## 8. METODOLOGÍA

### 8.1. Tipo de investigación

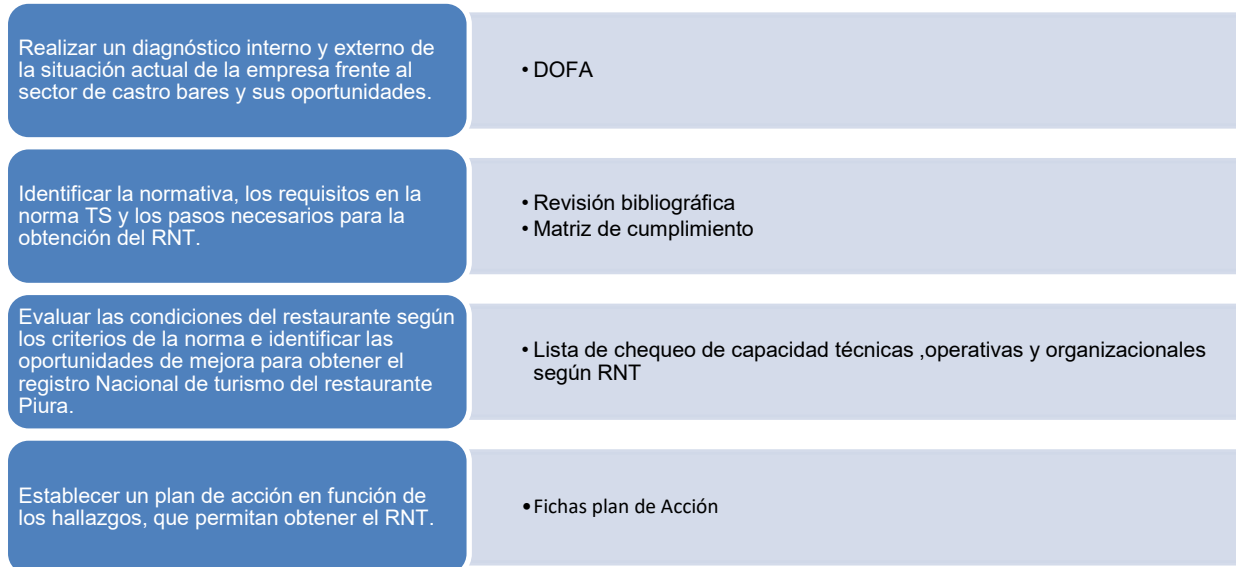
Corresponde a una investigación de tipo Exploratorio-acción de carácter cualitativo y de revisión documental descriptivo.

El presente trabajo de investigación proyección social de desarrollo en el sector turístico gastronómico en la modalidad de proyecto de desarrollo, busca determinar el nivel de cumplimiento actual que tiene el restaurante Piura gastrobar, con respecto a los criterios inmersos en la normatividad correspondiente al Registro Nacional de Turismo. Por su naturaleza es una investigación cualitativa en razón de que se desea analizar, la gestión por medio de la interpretación de la normatividad dirigida al interés de la investigación y por

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	24 de 52

medio de la comprensión hermenéutica de los procedimientos e información para la gestión de establecimientos gastronómicos turísticos.

Figura 3. Fases metodológicas



Fuente: Autor

## **8.2. Proceso Metodológico (Descripción de las técnicas e instrumentos a utilizar y de la metodología de trabajo en campo)**

La investigación cuenta con dos fuentes de información empleadas que son de tipo primario y secundario.

Las primarias: Lista de chequeo de cumplimiento normativo, entrevista a funcionario de cámara de comercio Neiva, sobre requerimientos, procedimientos y pasos para tramite de RNT.



	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	25 de 52

La fuente secundaria está representada en las normativas leyes artículos decretos entre otras, más una variedad de bases de información consultadas para construir el análisis tales como libros, revistas, sitios web.

### **8.3. Metas e Indicadores de impacto social y académico**

El indicador de impacto social empleado, corresponde a la teoría del cambio, con el fin de examinar como la información suministrada y definición de estrategias a partir de diagnóstico y de los requerimientos, pueden lograr una dinámica de mejora y recuperación en la ciudad de Neiva, ya que, el objetivo principal es contribuir a la formalización del sector turístico gastronómico del país, por lo cual el desarrollo de esta investigación permite dar a conocer los beneficios del registro nacional de turismo y sirve como guía, para facilitar la obtención del RNT; de esta manera se aumenta la oferta de restaurantes turísticos a partir de los cambios establecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con respecto a la ley 2068 y en el decreto 343, los cuales abren la puerta para muchos restaurantes y bares que anteriormente no eran considerados turísticos, lo sean ahora.

## **9. RESULTADOS ALCANZADOS**

### **9.1 Diagnostico Interno y Externo De La Empresa.**

Realizado el análisis DOFA a nivel interno y externo de la compañía, se identificaron los siguientes aspectos planteados en la tabla 3 a continuación:

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	26 de 52

Tabla 2. Análisis DOFA.

Internas	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. La empresa cuenta con más de 3 años en el sector y presenta un altísimo compromiso desde la gerencia con el servicio (Registro ante cámara comercio, alcaldía y gobernación).	D1. Falta de conocimiento de clientes.
F2. Ubicación geográfica estratégica.	D2. Precios alto vs competencia.
F3. Personal capacitado para servicio al cliente y preparación de alimentos.	D3. No ser propietarios del local.
F4. Productos de buena calidad y con precios apropiados.	D4. Tiempos de servicio a la mesa.
F5. Altos estándares de buenas prácticas y alimentos.	D5. No se cuenta con registro nacional de turismo.
F6. Empresa demanda producto locales o de la región.	D6. Uso de tecnologías para mercadeo digital de la marca.
F7. Promueve el consumo responsable.	D7. Marketing y mercadeo.
F8. Diversidad de comida.	D8. Falta de trazabilidad de procesos.
Externas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Ampliar la oferta de servicios.	A1. Recesión económica.
O2. Visibilizar la marca.	A2. Competencia con precios más bajos.
O3. Integración de otros actores de la cadena turística.	A3. No renovación del contrato de alquiler.
O4. Cumplimiento normativo.	A4. Cierre del restaurante a causa de pandemia.
O5. Implementación de buenas prácticas de servicio, producción para un modelo sostenible.	A5. cierres por adecuaciones en la vía.
O6. Eficiencia operacional.	A6. No cumplimiento normativo.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la identificación de los componentes DOFA, el análisis realizado nos indica:

**9-1.1. Análisis Interno**

Fortalezas: Pese a ser nueva la compañía, la experiencia producto del conocimiento del mercado por parte de sus dueños garantiza un flujo operacional acorde a la misión de la organización; esto se refleja en la infraestructura disponible a nivel locativo y equipos, los



cuales se complementan con la experiencia de su personal de cocinas y a los productos usados en la carta de servicios, los cuales por su origen local garantiza su frescura, la calidad nutricional y una propuesta de alimentos inocuos para consumo humano; su posición geográfica en el corazón de la ciudad y zona de comidas le da el privilegio de pertenecer a una zona segura y disponible para todo tipo de visitantes nacionales e internacionales.

De igual forma la solides financiera producto de una muy buena gestión administrativa garantiza que exista una estabilidad salarial y una excelente política y cultura de pago de sus obligaciones financieras y a proveedores; contar con equipo humano calificado y de experiencia a nivel técnico, genera confianza en la prestación de sus servicios, los cuales pueden verse reflejados en el servicio al cliente.

Debilidades: no ser los dueños del local representa una debilidad y amenaza al mismo tiempo, a su vez La falta de conocimiento o tipificación de clientes que demandan servicios en el restaurante, sumadas a la no trazabilidad del servicio postventa, no permite la toma de decisiones para establecer vínculos con los clientes que faciliten la captación del mismo, esto se debe a que el seguimiento de los PQR del proceso, no llevan un desarrollo sistemático para su cierre.

Por otro lado, el cumplimiento de los tiempos de servicio en algunos casos excede las expectativas de los clientes, lo cual genera insatisfacción y migración de los mismos, convirtiéndolos en temporales.



Las acciones como producto del estado cesante que ha dejado la pandemia llevan a que las estrategias de marketing de la compañía se fundamenten en algunos casos en el precio del mismo, lo que abre la puerta a que sea esta figura la única forma de lograr fidelización; la falta de integración de servicios dentro del portafolio del mismo a partir de la infraestructura disponible y el no tener el registro nacional de turismo, disminuyen las posibilidades de acceder a apoyos técnico y comerciales inmersas en la ley.

La falta de visibilidad del negocio, y el poco uso de tecnologías de información (TIC), así como el manejo del marketing y mercadeo a causa de su poca visibilización afecta la venta del restaurante Gastrobar.

### 9.1.3. Análisis externo

Oportunidades: Actualmente existen en el mercado diferente tipo de plataformas tecnológicas para realizar un correcto y efectivo seguimiento o trazabilidad en el servicio postventa, esto permitirá a la organización conocer de ante mano las tendencias de sus clientes y la efectividad de su servicio con el fin de poder atender oportunamente las PQR; la adopción de buenas prácticas de marketing como producto de casos de éxito de compañías del mismo sector tiene como potencial ayudar a mejorar los proceso actuales en el restaurante

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	29 de 52

Existe un mercado potencial de clientes que puede ser captado por la compañía a partir de la identificación de sus tendencias de consumo de estos en el sector, y de la integración del negocio a la cadena de valor del sector turismo; sin embargo, esto es posible al darse cumplimiento al obtener el RNT, ya que se convierte en una puerta de entrada no solo para acceder al soporte financiero, si no a la certificación de la calidad y confiabilidad de sus procesos frente a la competencia.

De acuerdo con el portafolio de servicios actuales, existe una oportunidad para realizar un proceso de integración de los mismos basado en RNT.

Amenazas: Una de las amenazas de mayor impacto es la pandemia actual del COVID-19, ya que conlleva a restricciones que afectan la demanda de servicios y el flujo de venta; el no cumplimiento normativo en cuanto al RNT, es una gran amenaza, ya que básicamente, este, contempla el aval de operación de este tipo de negocios en el mercado; otras amenazas se asocian al cierre de vías como producto de la adecuación de vías y alcantarillado por parte de planeación municipal, que limitan el acceso al restaurante.

De acuerdo a la información analizada a partir de los factores identificados en el análisis DOFA, se realizó el cruce mediante modelo FODA, del cual se pueden establecer las siguientes estrategias:

Tabla 3. Análisis FODA PYURA

ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(DO)
F1F2F3-O1O5- Fortalecer los procesos internos asociados al servicio.	D1-O2- programa de segmentación y desarrollo de clientes.

F4F5-O2O4- Dar cumplimiento normativo para visibilizar la marca en un contexto empresarial.	D2D4D8-O6- Programa de estandarización proceso y costo.
F6F7F8-O1O4O5- Fortalecer marketing y mercadeo del negocio.	D6D7-06-Marketing digital.
	D5-O3O4- Implementación RNT.

ESTRATEGIAS(FA)

F1F3F5-A2- Optimización proceso internos a nivel técnico y financiero.

F4F5F7-A6- Cumplimiento normativo.

ESTRATEGIAS(DA)

D1D2D6D7-A2-Optimización operacional y conocimiento del mercado.

D5-A6- Implementación para cumplimiento de requerimientos normativos.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados planteados en la tabla 3, establecen de manera focalizada la tendencia en el diseño de las estrategias de la compañía para la generación de factores diferenciadores en el mercado de participación:

**Enfoque normativo**

Es necesario implementar el RNT como una forma de dar cumplimiento normativo y poder acceder a la plataforma de beneficios como visibilización, facilidad de préstamos bancarios, confiabilidad al cliente.

**Enfoque de optimización de procesos**

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	31 de 52

Para garantizar una dinámica de competitividad, es necesario estandarizar procesos y procedimientos internos, así como la adopción de nuevas y mejores prácticas de servicio.

#### Enfoque marketing

Existe unos elementos diferenciadores muy altos en cuanto a la competencia que van desde la infraestructura hasta el portafolio del mismo. La resultante de este enfoque se concentra en la organización en el diseño de programas focalizados como el de customer service (CRM) a partir de la integración de TIC como base de desarrollo.

### **9.2. Requisitos y Pasos Para RNT**

En cuanto a los requisitos para el RNT, se tiene los mencionados en la tabla 4 a continuación:

Tabla 5. Requisitos

---

Para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo los prestadores de servicios turísticos cumplirán los siguientes requisitos:

---

1. Estar inscritos previamente en el Registro Mercantil y en los demás registros exigidos por la ley.

2. Las actividades y/o funciones que el prestador de servicios turísticos pretende inscribir en el Registro Nacional de Turismo deberán corresponder a la actividad comercial y/o el objeto social del Registro Mercantil. El Registro Mercantil debe estar vigente a la fecha de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.



3. Diligenciar el formulario electrónico de inscripción en el Registro Nacional de Turismo,

4. Diligenciar en el formulario electrónico la capacidad técnica, mediante la relación de los elementos electrónicos, magnéticos y mecánicos puestos al servicio de la empresa en la cual se presta el servicio.

5. Diligenciar en el formulario electrónico la capacidad operativa, mediante la descripción de la estructura orgánica y el número de empleados, con indicación del nivel de formación de cada uno de ellos.

6. Adjuntar y Diligenciar en el formulario electrónico la información correspondiente al patrimonio neto, según la categoría de prestador, y adjuntar el Estado Financiero que conforme el marco normativo contable aplicable para el prestador de servicios turísticos (NIIF o Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados) que soporte el rubro

7. Adherirse al código de conducta que promuevan políticas de prevención y eviten la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en su actividad turística, de acuerdo con lo previsto en la Ley 1336 de 2009.

8. Diligenciar dentro del formulario el cumplimiento del artículo 5 de la Ley 1558 de 2012 y sus disposiciones reglamentarias.

9. Los prestadores de servicios turísticos del país, deberán implementar la Norma Técnica Sectorial de sostenibilidad que les corresponda.



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	33 de 52

10. Realizar el pago correspondiente a un impuesto de registro departamental sin CUANTIA

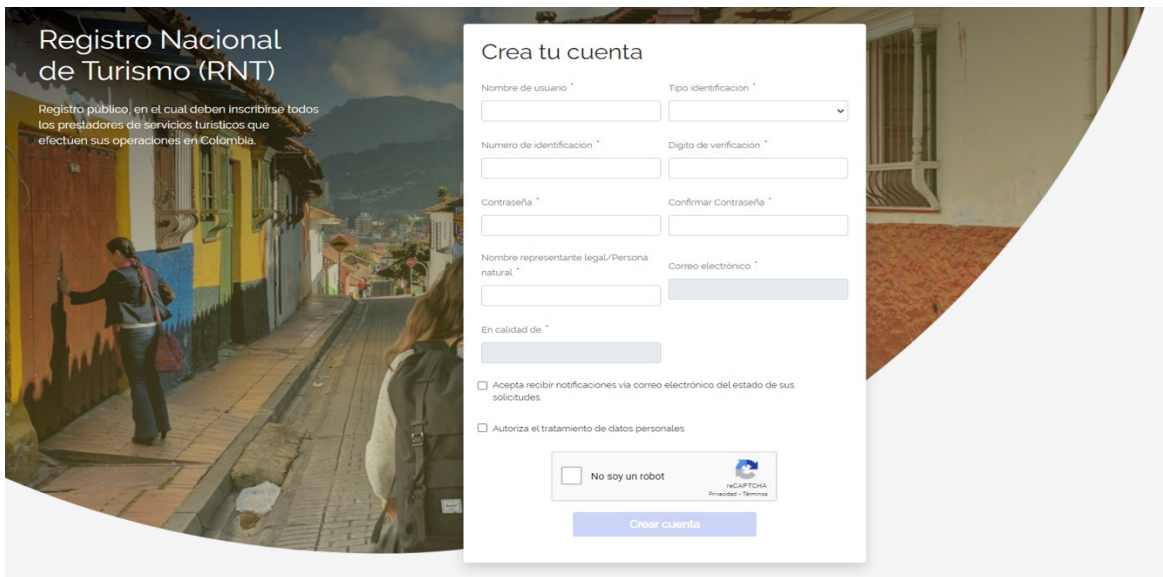
11. Adjuntar el Registro Único Tributario.

Fuente: cámara de comercio Bogotá.

Las normas sectoriales que aplican para la obtención del RNT son la NTC -TS-004.

### 9.2.1 Pasos para la obtención de RNT

#### 1 paso-Registro



**IMPORTANTE:** Recuerde que el Decreto 2063 de 2018 dio por eliminado el pago del Impuesto de Registro, por lo cual usted no deberá realizar ningún tipo de pago ante ninguna entidad para realizar la correspondiente inscripción.

Fuente: Cámara comercio Bogotá.

#### 2 Paso- Diligenciamiento.

Capacidad técnica corresponde a todos los equipos de los que dispone el negocio en cuanto a seguridad física, industrial, del proceso de producción y activos fijos para el servicio.

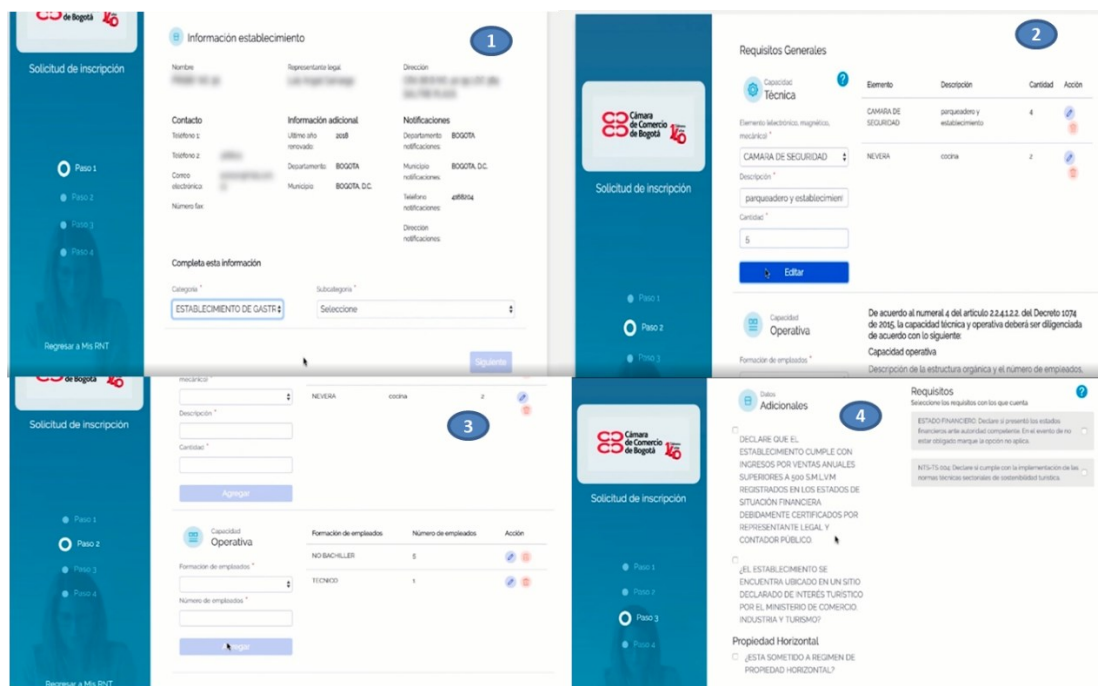
Capacidad operativa: corresponde al organigrama y al número de trabajadores del negocio.

Datos del establecimiento.

Requisitos generales (capacidad técnica)

Requisitos generales (capacidad operativa)

Declaración de cumplimiento.



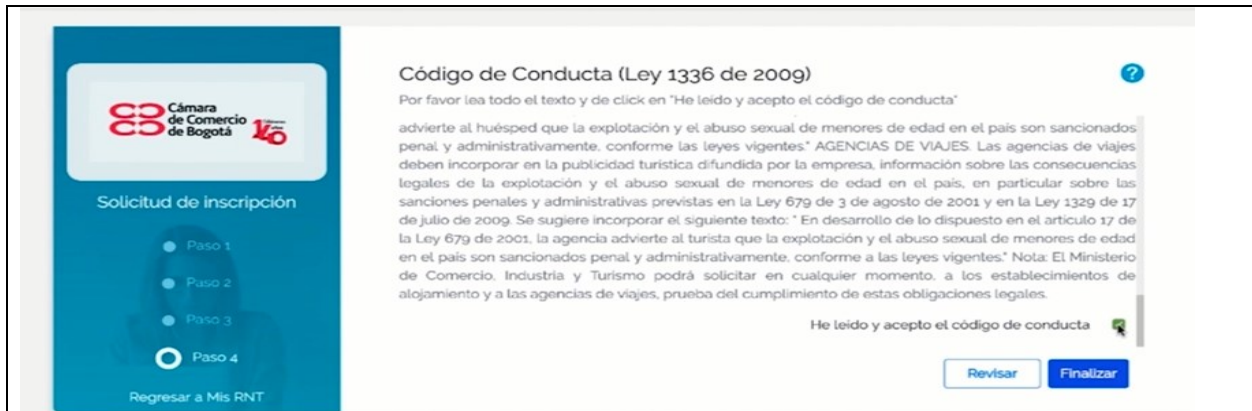
The image displays four sequential screenshots of a web application for business registration, labeled 1 through 4.   
**Screenshot 1:** 'Información establecimiento'. Fields include Name, Representative, Address, Contact info, and Notifications. A dropdown menu for 'Categoría' is set to 'ESTABLECIMIENTO DE GASTR'.   
**Screenshot 2:** 'Requisitos Generales'. A table lists requirements: 'Capacidad Técnica' (CAMARA DE SEGURIDAD) with quantity 4, and 'Capacidad Operativa' (CAMARA DE SEGURIDAD) with quantity 2.   
**Screenshot 3:** 'Capacidad Operativa'. A table shows employee categories: 'NO BACHILLER' (8) and 'TECNICO' (1).   
**Screenshot 4:** 'Datos Adicionales'. A checklist for compliance, including 'DECLARAR QUE EL ESTABLECIMIENTO CUMPLE CON INGRESOS POR VENTAS ANUALES SUPERIORES A 500 S.M.L.V.M.' and '¿EL ESTABLECIMIENTO SE ENCUENTRA UBICADO EN UN SITIO DECLARADO DE INTERÉS TURÍSTICO...?'.   
 A vertical sidebar on the left of each screenshot shows a progress indicator with four steps: Paso 1, Paso 2, Paso 3, and Paso 4.

**Fuente:** Cámara comercio Bogotá.

**3- Paso 3- Declaración de requisitos generales de cumplimiento.**

**Paso 4- Aceptación del código de conducta.**

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	35 de 52



### 9.3. Condiciones del restaurante según los criterios de la norma

De acuerdo con las capacidades operativas y técnicas, el gastro Bar Piura como lo indica la norma sectorial de Gastrobares NTS TS 004- Establecimientos gastronómicos y bares. requisitos de sostenibilidad; de acuerdo con lo anterior y en verificación de campo realizada el 23 de noviembre de 2021, se tiene los siguientes resultados

#### 9.3.1. Cumplimiento requisitos legales.

Se evaluó cero para no cumplimiento y 1 para cumplimiento, siendo la puntuación máxima 9.

		Cumplimiento		Observaciones
3	REQUISITOS DE SOSTENIBILIDAD			
3.1	REQUISITOS LEGALES	SI	NO	
	DECRETO 1036 DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.	1		
	DECRETO 1782 DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.		0	No se tiene RNT
	LEY NÚMERO 232 DE 1995. Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.	1		
	LEY 300 DE 1996. Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.		0	No se tiene RNT
	LEY 1101 DE 2006. Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.	1		
	RESOLUCIÓN 0236 DE 2005. DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo.		0	No se tiene RNT

RESOLUCIÓN 0348 DE 2007 DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1° y 2° del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007.		0	No se tiene RNT
RESOLUCIÓN 0347 DE 2007 DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006.		0	No se tiene plan acción
RESOLUCIÓN NÚMERO 1652 DE 2007 DEL MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL Y DEL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Por la cual se prohíbe la fabricación e importación de equipos y productos que contengan o requieran para su producción u operación las sustancias agotadoras de la capa de ozono listadas en los Anexos A y B del Protocolo de Montreal, y se adoptan otras determinaciones.	1		
Total	<b>4</b>	5	
Cumplimiento	44 %		

De acuerdo con este requisito no se cumple, ya que no se tiene aún el RNT, por lo que no se puede evidenciar en la lista de chequeo.

### 9.3.2. Cumplimiento de requisitos de gestión para la sostenibilidad

La máxima puntuación alcanzada en este requisito es de 19, siguiendo el mismo criterio de evaluación del requisito anterior; de acuerdo con lo anterior se tiene:

Lista de chequeo cumplimiento sostenibilidad para Gastro Bar PYURA		Fecha	23 de noviembre
		Audito	Cristian
		Responsable	Juan Polania.
3.2.	SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD	Cumplimiento	Observaciones
<b>3.2.1.</b>	<b>Programa de sostenibilidad</b>	SI	NO
	a) definir y documentar un programa de sostenibilidad, de acuerdo con los aspectos ambientales, socioculturales y económicos generados por sus actividades, productos o servicios;	0	No se tiene programa de sostenibilidad
	b) establecer objetivos y metas alcanzables y cuantificables, los cuales deben ser revisados periódicamente;	0	
	c) tener el programa de sostenibilidad disponible al público;	0	
	d) identificar cuáles de sus productos y servicios pueden tener un impacto significativo sobre la sostenibilidad y realizar una evaluación que permita determinar las prioridades de actuación;	0	
	e) establecer acciones de gestión específicas que promuevan beneficios y minimicen impactos ambientales, socioculturales y económicos negativos. Estas acciones deben incluir y ser consistentes con los objetivos y metas definidos a partir del programa de sostenibilidad, y	0	
	f) definir en las acciones de gestión para la sostenibilidad, como mínimo, los responsables, los recursos, las actividades, plazos e indicadores para su logro y seguimiento.	0	
<b>3.2.2.</b>	<b>Monitoreo y seguimiento</b>		
	El establecimiento gastronómico o el bar debe establecer, implementar y mantener procedimientos documentados para realizar el monitoreo y el seguimiento del programa.	0	No existen procedimiento de control y monitoreo
<b>3.2.3.</b>	<b>Compras</b>		
	a) identificar los bienes y servicios que adquiere para la prestación de su servicio y definir cuáles de ellos tienen un mayor impacto sobre la sostenibilidad, para establecer criterios de compra que incluyan consideraciones ambientales, socioculturales y económicas, de acuerdo con la disponibilidad del mercado;	0	



	b) informar a los proveedores sobre su programa de gestión para la sostenibilidad.		0	
<b>3.2.4.</b>	<b>Autoridad y responsabilidad</b>			
	a) La máxima autoridad del establecimiento debe asegurar la implementación y mantenimiento del sistema de gestión para la sostenibilidad.		0	Existe una cadena de mando, el administrador es el responsable de dar cumplimiento al proceso normativo
	b) El establecimiento gastronómico o el bar debe definir la responsabilidad y autoridad de las personas involucradas en el cumplimiento de esta norma.		0	
<b>3.2.5.</b>	<b>Información y capacitación</b>			<b>No se tiene</b>
	a) informar sobre sus programas de sostenibilidad a las empresas o personas naturales, con las cuales tenga relación comercial;		0	
	b) contar con un programa de capacitación dirigido a los empleados y demás personal vinculado, que permita el cumplimiento de esta norma y el mejoramiento de sus competencias. Debe mantener registros de las actividades de capacitación que realice;		0	
	c) Garantizar que el programa de sostenibilidad sea comunicado, entendido y aplicado por los empleados y demás personal vinculado al establecimiento gastronómico o el bar;		0	
	d) informar a sus clientes, empleados, proveedores y a la comunidad sobre los comportamientos ambientales, socioculturales y económicos responsables que tiene en el destino donde dicho establecimiento se ubica, y		0	
	e) diseñar o utilizar la publicidad de los productos y servicios que ofrece, de tal manera que no impacte negativamente el patrimonio natural y cultural.		0	
<b>3.2.6.</b>	<b>Documentación</b>			<b>no se tiene</b>
	a) declaraciones documentadas de los objetivos, metas y el programa de sostenibilidad documentados		0	
	b) los documentos deben ser revisados periódicamente y deben ser actualizados cuando sea necesario.		0	
<b>3.2.7</b>	<b>Mejora continua</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben plantear y ejecutar continuamente acciones y estrategias encaminadas al mantenimiento y mejoramiento de su gestión en el ámbito de la sostenibilidad.		0	No se ha diseñado un programa de mejora continua
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>19</b>	
<b>Cumplimiento</b>		<b>0%</b>		

De acuerdo con este requisito, al no tener un plan de sostenibilidad, es claro que no se da cumplimiento al requisito, por ende, su gestión es del 0%.



### 9.3.3. Requisitos Ambientales

La máxima puntuación alcanzada en este requisito es de 37, siguiendo el mismo criterio de evaluación del requisito anterior; de acuerdo con lo anterior se tiene:

Código	Descripción	Fecha		Observaciones
		Auditor	Responsable	
3.3.	REQUISITOS AMBIENTALES	Cumplimiento		Observaciones
		SI	NO	
<b>3.3.1</b>	<b>Uso eficiente y ahorro de agua</b>			
	a) contar con un programa de ahorro y uso eficiente del agua que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años), y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento;		0	no se ha diseñado programa de ahorro
	b) registrar y monitorear el consumo de agua periódicamente;		0	no se tiene registro
	c) desarrollar actividades de mantenimiento preventivo periódicamente, para todos los equipos y redes de agua;		0	mantenimiento correctivo
	d) contar con la información y las facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente del agua en el establecimiento, y	1		recomendaciones de tipo verbal
	e) utilizar agua potable para el consumo humano y preparación de alimentos, de acuerdo con la legislación vigente.	1		agua de acueducto y para proceso de producción filtro
<b>3.3.2</b>	<b>Uso eficiente y ahorro de energía</b>			
	a) contar con un programa de ahorro y uso eficiente de energía, que establezca el cumplimiento de metas a corto plazo (un año), mediano plazo (tres años), y a largo plazo (más de tres años). El programa debe incluir los responsables, recursos, actividades e indicadores para su logro y seguimiento;		0	no se tiene programa documentado
	b) registrar y monitorear el consumo de energía periódicamente;		0	
	c) desarrollar actividades permanentes de mantenimiento preventivo para todos los equipos e instalaciones. Estos deben inspeccionarse periódicamente por personal competente;	1		cambio de bombillas a ahorradoras
	d) contar con la información y facilidades necesarias para promover que los empleados y clientes ahorren y hagan uso eficiente de la energía en el establecimiento, y	1		señalización de mantener luz apagada en caso de ser no necesaria
	e) propender y estimular el uso y aprovechamiento de fuentes renovables de energía.	1		
<b>3.3.3</b>	<b>Uso y manipulación de productos</b>			
	a) llevar un registro del consumo de productos e insumos empleados;	1		inventario



	b) definir un programa para la minimización y manejo de los productos químicos;		0	no se tiene
	c) emplear productos de limpieza que tengan tensioactivos biodegradables o que cumplan con la NTC 5131 u otros criterios ambientales equivalentes;		0	no se tiene
	d) emplear en los equipos de refrigeración, aire acondicionado y sistemas de extinción de incendios, agentes refrigerantes y propelentes autorizados por ley;	1		extintores por area de trabajo y servicio
	e) emplear para el servicio de mantenimiento de sistemas, equipos de refrigeración y aire acondicionado, personal certificado como competente en esa labor;	1		Empresa certificada realiza matto
	f) promover el uso de papel con un porcentaje de contenido de material reciclado de acuerdo con la disponibilidad del mercado;		0	No se tiene
	g) minimizar el consumo de papel en todas las áreas del establecimiento, y		0	No se tiene
	i) mantener copias actualizadas de las hojas de seguridad de cada uno de los productos químicos empleados, en las cuales debe estar indicada al menos la siguiente información:		0	No se tiene
	- composición del producto, e		0	No se tiene
	- instrucciones de manejo seguro del producto, transporte, almacenamiento, forma de disposición final y manejo en caso de ingestión, derrame o de emergencia.		0	No se tiene
	La información de las hojas de seguridad debe ser divulgada y estar disponible para consulta del personal relacionado con el manejo de estos productos.		0	No se tiene
<b>3.3.4</b>	<b>Manejo de residuos</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben establecer, implementar y mantener un programa de manejo integral de residuos que incluya como mínimo:	1		no se tiene programa de manejo
	a) registrar la cantidad mensual y tipo de residuos que genera;		0	
	b) minimizar, reutilizar, separar, reciclar y disponer adecuadamente de los mismos, y		0	
	c) establecer el manejo de residuos peligrosos, dentro de los cuales debe considerar:		0	
	- aceites y grasas de cocinas,	1		se empaca en recipientes para recolección empresa aseo
	- aceites de mantenimiento de maquinaria,		0	
	- baterías,		0	
	- tóner,		0	
	- pinturas, disolventes y sus recipientes,		0	
	- filtros de sistemas de ventilación,		0	
	- agentes refrigerantes de los aires acondicionados y de los sistemas de protección contra incendios,		0	
	- productos químicos, y		0	
	- otros considerados en la legislación vigente.		0	
<b>3.3.5</b>	<b>Manejo de la contaminación atmosférica, auditiva y visual</b>			
	a) identificar las fuentes de contaminación atmosférica, auditiva y visual, resultantes de su actividad y establecer, implementar y mantener un programa para promover el control y la disminución de la contaminación atmosférica, auditiva y visual, y		0	No se tiene panorama de riesgos



Código	PRS – F – 11
Versión	2
Página	40 de 52

	b) ofrecer zonas debidamente señalizadas y acondicionadas para fumadores y adelantar acciones para reducir la contaminación del aire en recintos cerrados.		0	no se tiene
<b>3.3.6</b>	<b>Participación en programas ambientales</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben desarrollar continuamente o participar en programas de mejora ambiental en las zonas aledañas.	1		
	Total	11	26	
	Cumplimiento	30%		

De acuerdo con los resultados en este requisito, hay una gestión pobre con respecto al enfoque ambiental del mismo.

### 9.3.4. Requisitos socioculturales

La máxima puntuación alcanzada en este requisito es de 11, siguiendo el mismo criterio de evaluación del requisito anterior; de acuerdo con lo anterior se tiene:

	Lista de chequeo cumplimiento sostenibilidad para Gastro Bar PYURA	Fecha		Observaciones
		Audito		
		Responsable		
3.4.	REQUISITOS SOCIOCULTURALES	Cumplimiento		
		SI	NO	
<b>3.4.1</b>	<b>Patrimonio cultural</b>			
	a) contar con información acerca de los diferentes atractivos y actividades relacionadas con el patrimonio cultural y natural de la región y promover que sus clientes las visiten;	1		existe información en informas para el público sobre la riqueza cultural del huila y de Perú
	b) promover el consumo de bebidas nacionales y regionales;		0	
	c) promover en sus empleados y clientes comportamientos responsables con la comunidad local y con la conservación y buen uso del patrimonio cultural;	1		Respeto como valor
	d) participar o brindar apoyo en actividades de conservación o manejo del patrimonio cultural dentro del destino turístico;		0	no se cumple
	e) apoyar manifestaciones artísticas locales, regionales o nacionales;		0	
	f) cuando utilice manifestaciones artísticas nacionales en la decoración,		0	





	estas deben ser utilizadas de manera responsable;			
	g) informar a los clientes sobre el valor patrimonial arquitectónico de la edificación o del sector dentro del cual se encuentra el establecimiento cuando esté ubicado en un bien inmueble declarado como patrimonio nacional o local y adelantar acciones para la conservación, e			No aplica
	h) identificar y apoyar las organizaciones o entidades que trabajen y contribuyan con la preservación y conservación del patrimonio cultural.	1		se coordinan con secretaria de cultura
<b>3.4.2.</b>	<b>Apoyo a las comunidades</b>			
	a) apoyar el desarrollo de las comunidades u organizaciones que elaboran productos o prestan servicios, que promueven el uso sostenible de las materias primas utilizadas para su producción y que resalten las características propias de la zona, y	1		proveedores locales
	b) apoyar el desarrollo de actividades folclóricas y artísticas, así como la preservación de las tradiciones, del vestuario y de las costumbres de las comunidades anfitrionas.		0	
<b>3.4.3.</b>	<b>Principios de sostenibilidad</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben establecer y practicar principios que manifiesten su compromiso con la sostenibilidad, y divulgarlos a los clientes y empleados.		0	no se ha elaborado
<b>3.4.5.</b>	<b>Manejo de impactos socioculturales</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben minimizar aquellos impactos socioculturales negativos y optimizar aquellos positivos que sus distintas actividades estén generando.		0	no se han definido
	Total	4		7
	Cumplimiento	33%		

Con respecto a este requisito, existe una gestión deficiente en cuanto al cumplimiento.

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	42 de 52

### 9.3.5. Requisitos económicos y otros

La máxima puntuación alcanzada en este requisito es de 6, siguiendo el mismo criterio de evaluación del requisito anterior; de acuerdo con lo anterior se tiene:

	Lista de chequeo cumplimiento sostenibilidad para Gastro Bar PYURA	Fecha		Observaciones
		Audito	Responsable	
3.5.	REQUISITOS ECONOMICOS	Cumplimiento		
		SI	NO	
<b>3.5.1.</b>	<b>Contratación y generación de empleo</b>			
	a) debe contratar preferiblemente personas naturales o jurídicas de los destinos en los cuales está ubicado, en condiciones ajustadas a la ley vigente y de acuerdo con la disponibilidad del mercado, y	1		personal de la ciudad
	b) no debe ejercer discriminación salarial por ningún motivo.	1		política integral de contratación
<b>3.5.2.</b>	<b>Capacitación de las comunidades locales</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben apoyar el desarrollo de programas de capacitación dirigidos a las personas de los destinos donde se ubican.		0	no se tiene programa
<b>3.5.3.</b>	<b>Beneficios indirectos</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben demostrar y promover una participación activa en las diferentes actividades sociales, recreativas o benéficas convocadas por organizaciones comunales o empresas locales.		0	no participa
<b>3.5.4.</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben medir y registrar el grado de satisfacción de los clientes en relación con su actividad y aplicar medidas de acuerdo con los resultados obtenidos, en búsqueda de mejorar la satisfacción de los mismos.		0	no se mide nivel de satisfacción
<b>3.6.</b>	<b>OTROS REQUISITOS COMPLEMENTARIOS</b>			
<b>3.6.1.</b>	<b>Seguridad</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben garantizar la seguridad de los clientes y empleados en su establecimiento y servicios complementarios.	1		posee esquema de seguridad
<b>3.6.2.</b>	<b>Planta física, mobiliario y dotación</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben diseñar e implementar un programa de mantenimiento preventivo a su planta física, mobiliario y dotación (menaje).		0	correctivas
<b>3.6.3.</b>	<b>Accesibilidad</b>			
	El establecimiento gastronómico o el bar deben ser accesibles, deben contar con accesos y servicios adecuados para discapacitados		0	no se tiene acceso para personas con limitación física
	Total	3	5	
	Cumplimiento	38%		

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	43 de 52

Bajo desempeño del requisito

En términos generales, al no tener un enfoque de turismo sostenible la gestión en cuanto al cumplimiento de los diferentes requisitos es pobre.

De acuerdo con la tabla de consolidado el resultado total es del 26%, como se indica a continuación:

Requisito	Meta	Peso Factor	Desempeño	Cumplimiento
Legal	9	11%	4	44%
Sistema de TS	19	22%	0	0%
Ambiental	37	44%	11	30%
Sociocultural	12	14%	4	33%
Económicos	8	9%	3	38%
	85		22	
<b>Total</b>	<b>26%</b>			

#### 9.4 Plan de Acción

De Acuerdo con los resultados alcanzados evidenciados en los hallazgos se tienen los siguientes planes de acción:

##### **Plan de acción de P1- Cumplimiento legal.**

Componente	Descripción
<b>Objetivo</b>	Dar cumplimiento a la normativa cuyos hallazgos dieron 0 a nivel de lista de chequeo.
<b>Estrategia</b>	Identificado los no cumplimientos normativos, se establecerán los numerales o artículos que aplican a gastrobares para su implementación.
<b>Táctica</b>	Se invitará o solicitará a estudiante para desarrollo de pasantía o tesis sobre alcance, interpretación legal e implementación de marco legal normativo que aplica a gastrobares.
<b>Actividades</b>	Revisión y análisis normativo de hallazgos.

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	44 de 52

<b>Tiempo de duración</b> <b>Presupuesto aproximado asignado</b> <b>Resultado esperado</b> <b>Responsable</b>	<p>Identificación de criterios normativos para cumplimiento.</p> <p>Diseño y elaboración de documentación sobre alcance normativo.</p> <p>Diseño y elaboración de KPI.</p> <p>Implementación de requisitos aplicables al negocio para cierre de hallazgos.</p> <p>Elaboración de acta de cierre de hallazgos según codificación de documentación definida.</p> <p>30 días.</p> <p>\$ 1.000.000</p> <p>Documentación de marco legal aplicable detallado estandarizado y aplicado.</p> <p>Gerencia.</p>
<b>Plan de acción P2- Plan de gestión de sostenimiento.</b>	
<b>Plan de acción de P2</b>	
<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo</b>	<p>Elaborar el plan de gestión de sostenibilidad.</p>
<b>Estrategia</b>	<p>Diseñar el plan de sostenibilidad en consecuencia a los requisitos del sistema de gestión de sostenibilidad necesario para validar su aplicación conforme los aspectos relacionados con la estructura del programa de sostenibilidad, el mecanismo de monitoreo y seguimiento, las compras que son críticas las cuales se asocian a la calidad e inocuidad, la estructura de autoridad y responsabilidad, el programa de capacitación, la documentación del sistema y el diseño del modelo basado en PHVA para su aplicación.</p>
<b>Táctica</b>	<p>Autorización pasante para elaboración del sistema de gestión de sostenibilidad bajo el enfoque definido en el objetivo.</p>
<b>Actividades</b>	<p>Interpretación de hallazgos.</p> <p>Levantamiento y estandarización de procesos en compras, almacenamiento, gerencia, producción, calidad y hseq, formación y entrenamiento.</p>



Diseño y articulación de sistema de monitoreo integral.

Documentación y estandarización de procesos, procedimientos.

Elaboración de modelo de mejora continua por procesos.

Elaboración de acta de cierre de hallazgos según codificación de documentación definida

**Tiempo de duración** 30 días

**Presupuesto aproximado asignado** \$ 4.000.000

**Resultado esperado** sistema de gestión de la sostenibilidad

**Responsable** Gerencia-administrador

### Plan de acción P3- Cumplimiento ambiental

#### Plan de acción de P3

#### Componente

#### Descripción

**Objetivo**

Dar cumplimiento a los numerales de la norma NTS-ST 004, en cuanto a los requisitos ambientales

**Estrategia**

Elaborar el documento maestro sobre gestión ambiental el cual debe incluir programa de ahorros de recursos energéticos y de agua, materias primas e insumos, sistemas de almacenamiento, entrenamiento y capacitación, manejo, clasificación, disposición y aprovechamiento de residuos del proceso y plan de cooperación y rescate ambiental del Barrio.

**Táctica**

Autorización pasante para cierre elaboración de documentación e implementación de programas para cierre de hallazgos

Interpretación de hallazgos

**Actividades**

inventario de fuentes generadoras de residuos, energía, luz agua

diseño de flujo de procesos y estandarización manejo, clasificación, disposición final y aprovechamiento de residuos en caso de ser necesario.

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	46 de 52

	Documentación
	Elaboración de Kpi e integración con score card estratégico
	Elaboración de acta de cierre de hallazgos según codificación de documentación definida
<b>Tiempo de duración</b>	120 días
<b>Presupuesto aproximado asignado</b>	\$ 6.000.000
<b>Resultado esperado</b>	sistema de gestión ambiental y documento cierre de hallazgos
<b>Responsable</b>	Gerencia-administrador
<b>Plan de acción P4- Cumplimiento Socio- Cultural</b>	
<b>Plan de acción de P4</b>	
<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo</b>	Dar cumplimiento a los numerales de la norma NTS-ST 004, en cuanto a los requisitos Socioculturales
<b>Estrategia</b>	Elaborar un documento de actividades de participación, promoción y vinculación cultural como evidencia de la integración sociocultural en el área de influencia del restaurante
<b>Táctica</b>	Administrador desarrollara acciones mediante el uso de marketing digital para promover, participar y generar acciones vinculantes al arte y a las diferentes manifestaciones artísticas que promuevan la región y que son interés único del negocio
	Interpretación de hallazgos
	solicitud a secretaria de cultural de guía patrimonial y memorial del huila
<b>Actividades</b>	diseño de infografía cultural
	diseño de programa de participación gastronómico
	Elaboración de kpi e integración con score card estratégico

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	47 de 52

Elaboración de acta de cierre de hallazgos según codificación de documentación definida	
<b>Tiempo de duración</b>	45 días
<b>Presupuesto aproximado asignado</b>	\$ 450.000
<b>Resultado esperado</b>	Documento de programa de participación cultural en área de influencia y programas de integración gastronómica en la ciudad o zona de influencia
<b>Responsable</b>	Gerencia-administrador
<b>Plan de acción P5- Cumplimiento Económicos.</b>	
<b>Plan de acción de P5</b>	
<b>Componente</b>	<b>Descripción</b>
<b>Objetivo</b>	Dar cumplimiento a los numerales de la norma NTS-ST 004, en cuanto a los requisitos económicos y otros en los que se encuentra capacitaciones, servicio al cliente, planta física, mobiliario y accesibilidad
<b>Estrategia</b>	Elaborar el documento programa de inversión económica las comunidades del área de influencia representadas en programas de colaboración en formación y beneficios indirectos
<b>Táctica</b>	Administrador identificara con el presidente de la JAC, el plan de gestión para el año en vigencia en los factores concernientes a expresiones artísticas, necesidades de formación y capacitación en temas de interés de la comunidad
	Interpretación de hallazgos
	Reunión con presidente de la JAC
<b>Actividades</b>	Identificación de acciones de la comunidad relacionadas con los hallazgos
	elaboración del documento de apoyo e inversión comunitaria
	diseño de KPI Para control y seguimiento de acciones
	Elaboración de acta de cierre de hallazgos según codificación de documentación definida
<b>Tiempo de duración</b>	30 días
<b>Presupuesto aproximado asignado</b>	PD

	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	48 de 52

<b>Resultado esperado</b>	Plan de inversión social según presupuesto asignado, revisado y aprobado por gerencia
<b>Responsable</b>	Gerencia-administrador

---

De acuerdo a los planes de acción desarrollados en función de las acciones planteadas, se puede indicar que solo los aspectos Operativos asociados a la validación del sistema de gestión de Turismo Sostenible, requieren de intervención; esto se evidencia en los planes de acción, los cuales resultaron de la evaluación mediante numerales de la NTS-TS -004; de acuerdo con lo anterior se deben ajustar estos hallazgos mediante un solo plan que consolide las acciones eje, para luego tener como evidencia ante visita del Ministerio de Industria y Comercio; la construcción de estas acciones se realizó con la disponibilidad de recursos y ajustada a las necesidades específicas.

<b>10. IMPACTO</b>
<p><b>Metas e Indicadores de impacto social y académico</b></p> <p>El indicador de impacto social empleado, corresponde a la teoría del cambio, con el fin de examinar como la información suministrada y definición de estrategias a partir de diagnóstico y de los requerimientos, pueden lograr una dinámica de mejora y recuperación en la ciudad de Neiva, ya que, el objetivo principal es contribuir a la formalización del sector turístico gastronómico del país, por lo cual el desarrollo de esta investigación permite dar a conocer los beneficios del registro nacional de turismo y sirve como guía, para facilitar la obtención del RNT; de esta manera se aumenta la oferta de restaurantes turísticos a partir de los cambios establecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo con respecto a la</p>



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	49 de 52

ley 2068 y en el decreto 343, los cuales abren la puerta para muchos restaurantes y bares que anteriormente no eran considerados turísticos, lo sean ahora.

valoración del impacto (percepción y medición del impacto)

-La obtención del Registro Nacional de Turismo (RNT) para el restaurante Piura

Gastrobar

- Poder integrar la base de datos del MINCOMERCIO y de la cadena de valor turístico como una empresa confiable y con altos estándares de calidad para la construcción de confianza, credibilidad a clientes nacionales e internacionales.

- En cuanto a la medición del impacto se puede establecer en función de indicadores como

# de clientes nuevos, comportamiento ventas a partir de RNT, # unidades de negocio.

## 11. CONCLUSIONES

Con respecto al diagnóstico se puede concluir, que pese a que existen unas amenazas de alto impacto para el negocio como la pandemia y el cumplimiento en la obtención del RNT; estas mismas se vuelven oportunidades para reinventar el negocio, para rediseñar los servicios y hacer parte de la cadena de competitividad turística como actor gastronómico.

El proceso de registro se realiza a través de la página del RNT EN 4 pasos, en el proceso de anexar soportes de tipo Financiero, de registro y matrícula entre otros, se debe contemplar el código ético y la transparencia en la Declaración de información.

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	50 de 52

Realizado la evaluación o auditoria de cumplimiento de requisitos para el sistema de turismo sostenible contemplada en la capacidad técnica y operativa, el restaurante Gastro Bar tiene un muy bajo desempeño producto de no tener implementado este factor; sin embargo, el cumplimiento de otros requisitos como registros de constitución, RUT, pagos parafiscales se encuentran en línea, lo que garantiza agilidad en el proceso.

En cuanto al plan de acción elaborado, este se diseñó en función de los hallazgos del proceso de evaluación De cumplimiento; de acuerdo con lo anterior el tiempo de ejecución es de máximo 4 meses

## 12. RECOMENDACIONES

Se deben estudiar los perfiles de los pasantes para el desarrollo de las tres primeras estrategias, ya que se requiere de un conocimiento específico para el cierre de los hallazgos.

Es importante tener en cuenta que el proceso de cierre de hallazgos debe contemplar evidencia medible y verídica la cual debe archivar en documentos codificados con consecutivos.

Se requiere de un gran compromiso por parte de la gerencia para la ejecución de los planes de acción.

## 13. BIBLIOGRAFÍA

ACODRES. (10 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.acodres.com.co/blog/>

 <b>Universidad Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	51 de 52

Blanco S, J. (2019). *El Fenómeno Gastrobar en Madrid: Una tendencia oculta en el sector de la restauración Madrileño*. Madrid (España): U. Pontificia.

DAFP. (2021). *Decreto 343 de abril 6 de 2021*. Bogotá: DAFP.

DANE. (10 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-anual-de-servicios-eas>

Diario del Huila. (4 de Agosto de 2021). A Buen Ritmo avanza la reactivación de Bares y Gastrobares. pág. 5.6.

Gómez, s. (21 de Octubre de 2021). Obtenido de [https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/ciudades-bares-restaurantes-mundo\\_268404\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/ciudades-bares-restaurantes-mundo_268404_102.html)

Guadaño, M. F., Aduriz, A. L., & Arzak, J. M. (12 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.gastroeconomy.com/2019/05/la-radiografia-del-turismo-gastronomico-en-2019/>

Mincomercio. (1 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/2ec26c4e-f39c-4e1b-8027-381ee081a860/Huila.aspx>

#### **14. ANEXOS (Productos, listas de asistencia, certificado de cumplimiento, etc.)**

 <b>Universidad<sup>®</sup> Católica de Manizales</b>	<b>INFORME FINAL PROYECTOS SOCIALES DE DESARROLLO</b>	Código	PRS – F – 11
		Versión	2
		Página	52 de 52

Elaboró	Revisó	Aprobó	Fecha de vigencia
Dirección de Extensión y Proyección Social	Dirección Aseguramiento de la Calidad Dirección de Planeación	Rectoría	Diciembre de 2015

#### CONTROL DE CAMBIOS

ITEM	MODIFICACIÓN
14	Se incluye (Productos, listas de asistencia, certificado de cumplimiento, etc.)