

MODELO DE NEGOCIO

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR(A) Sofia Margarita Caicedo Orobio
 NOMBRE DEL PROYECTO Las Delicias de mi Sofi
 SECTOR ECONÓMICO Sección I Alojamiento y servicios de comida
 ACTIVIDAD ECONÓMICA 5611 - Expendio a la mesa de comidas preparadas

1- ¿QUIEN ES EL EMPRENDEDOR?

Soy Sofia Margarita Caicedo Orobio. Sofia por mi abuela y Margarita por mi madre. Ellas son Matronas y una mezcla de amor, berraquera y mucho sabor. Nací en San Andrés de Tumaco-Nariño pero la vida me ha permitido recorrer diferentes caminos en otras ciudades. Adquirí más fuerza. A los 7 años, mi abuela y mi madre, me transmitieron sus conocimientos gastronómicos ancestrales. Entendí que el mundo debía conocer y saborear nuestros alimentos y descubrí que me encanta cocinar.

La misma vida me trajo al departamento del Tolima para por fin, encontrar tranquilidad. Aquí sí se respira paz. Llegué primero al municipio de Prado, allí me encontré con la gastronomía tolimense y trabajé un año en el restaurante La Piangua de Basilica. Luego llego a Ibagué para radicarme y enamorarme más de esta tierra tan productiva. Por tercera vez, empecé de nuevo junto con mi madre, mi abuela y mis hermanas.

2- ¿CUÁL ES EL PROBLEMA O NECESIDAD?

¿Quién no ha querido disfrutar con su familia o su pareja de un delicioso plato del Pacífico, de un buen pescado encocado o una cazuela que conserve toda la tradición afro, a 30 minutos de su casa, o, es más, en la comodidad de su finca preparada en fogón de leña, sin necesidad de viajar 24 horas en bus y 1 en avión, y aún más, escuchando toda la experiencia de una mujer afrodescendiente que con su distintivo tono de voz, narre los secretos de la cocina, la historias ocultas en cada uno de sus platos, y a la vez, enamore con su sazón mientras que logra hacer que nos imaginemos que escuchamos las olas del mar?

3- ¿QUIEN ES EL PROTAGONISTA?

Cliente persona: Hombres y mujeres; cliente institucional: empresas privadas y públicas; Cliente consumidor: Personas en general que disfruten de la comida del norte y sur del Páccico colombiano

El primer segmento de cliente identificado son los hombres y mujeres en el rango de edad entre los 18 y 70 años, de la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 3, 4, 5 y 6; personas de la zona urbana que han decidido desplazarse al campo en búsqueda de paz y tranquilidad, pero, que continúan disfrutando de los servicios y los placeres que les ofrece la ciudad. De igual modo, los visitantes provenientes de municipios aledaños a la capital tolimense y, extranjeros que desean una experiencia única de combinación de sabores distintivos de la región centro y las bondades gastro-nómicas de la cultura del pacífico en el territorio.

De acuerdo a los segmentos de mercado identificados, se puede definir desde el análisis sicografico a aquellas personas que deseen celebrar fechas especiales, como cumpleaños, graduaciones, ascensos, entre otros eventos que vinculen al personal. De igual modo, para alcaldías o el gobierno departamental que en el marco del cumplimiento de las metas de sus planes de desarrollo lleven a cabo ferias gastronómicas, encuentros culturales, intercambios de experiencias o concursos en donde deseen mostrar la multiculturalidad de su territorio, y allí hagamos presencia con la riqueza de nuestros productos, que van acompañados de la historia de nuestros rituales y antepasados.

4- ¿CUAL ES LA SOLUCIÓN Y LA PROPUESTA DE VALOR?

Nuestro: Empresa de producción y comercialización de comida típica del pacífico

Ayuda a: Preservar la gastronomía cultural del pacífico

Qué: Ofrecer una amplia carta de comidas y bebidas tradicionales del pacífico

Mediante: Una experiencia en la que se da una transferencia de saberes del origen y la raíz de la gastronomía tradicional del pacífico

Permitiendo: Una experiencia familiar en donde prima la comodidad, la felicidad y el buen servicio

5- COMPETENCIA

Aspectos	Pipilongo- Sabor del Pacífico	Camaron Killero	Somos Pacífico
Localización (ubicación geográfica)	Calle 64 Av. Guabinal, Ibagué	Sede Jordan: Cra 57ac Cl 57 Casa 2 Mz 17 Jordan 2da Etapa Sede Campestre: Km 5 Vía Picafeña Sede Centro: Carrera	Calle 62 #7- 16 Prados del Norte, Ibagué
Productos y servicios (Atributos)	Pipilongo inició labores el 17 de noviembre del 2014 en un container muy pequeño siendo una cevichería y después de 2 años de trabajo, logró una notable ampliación para su establecimiento, que cuenta	Hace ocho años se hizo famoso un 'carrito' que vendía camarones en la Carrera Quinta, al que los ibaguereños le hacían	Somos Pacificos restaurante que tiene especialidad en pescados y marisco,
Precios de venta	Cazuelas de \$38.500 a \$50.000; encocados desde \$45.000 a \$50.000; picada \$57.000; pastas desde \$45.000 a \$57.000; pescados desde \$35.000 a \$60.000; arroces desde \$45.000 hasta \$62.000;	Entradas desde \$15.000 a \$20.000; ceviches desde \$12.000 a \$28.000; cazuelas desde \$28.000 hasta \$49.000;	Entradas desde \$12.000 a \$20.000; arroces desde \$25.000 hasta
Logística de distribución (Medios de envío, despacho, embalaje, otros)	Cuenta con servicio a la mesa en el restaurante, y servicio a domicilio por distintas aplicaciones como Rappi y por canal propio de whatsapp; utiliza embalaje de alta calidad para garantizar la integridad de los	Entrega a domicilio, comida para llevar, reservas, asiento, acepta tarjetas de crédito; servicio de mesa, venta por medio de	Servicio a domicilio rápido, práctico y seguro con Rappi, y por medio propio
Ventajas y desventajas Defina al menos 3 de cada una.	Ventajas: Ubicación estratégica en la ciudad, muy buenas adecuaciones de infraestructura Desventajas: Precios altos, demora en la atención, pérdida de tradición autentica en algunos productos.	Ventajas: Variedad de productos, variedad en presentaciones (pequeño, mediano y grande) y precios	Ventajas: Excelente atención al cliente, ubicación estratégica, amplia variedad en

6- CANALES

Estrategia de promoción	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Música en vivo un día a la semana con relación a la temática del restaurante, " el pacífico".	Publicidad local, Redes sociales	Organizar un día a la semana de música en vivo con artistas locales. - Publicitar el evento en medios locales y redes sociales. - Ofrecer promociones especiales durante el día del evento.	Costo de contratación de artistas, y promoción.
Colaboración con influencers locales	Redes Sociales, Eventos en el restaurante	Identificar influencers locales relevantes en el ámbito culinario. - Invitar a los influencers a probar los platos del restaurante y compartir su experiencia en redes sociales. - Organizar eventos especiales.	Puede variar según el acuerdo con el influencer y los costos asociados con
Estrategia de comunicación	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Creación de Contenido en Redes Sociales	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, tik-tok)	Crear contenido visual atractivo de los platos del restaurante. - Publicar regularmente fotos y videos de los platos, el ambiente del restaurante y eventos especiales. - Interactuar con los seguidores.	Costo de tiempo y recursos para la creación y gestión de contenido en redes
Colaboraciones con Blogueros de Comida	Blogs de Comida, Redes Sociales	Identificar blogueros de comida influyentes en tu área. - Invitar a los blogueros a probar la comida del restaurante y compartir sus experiencias en sus blogs y redes sociales. -	Depende de los acuerdos de colaboración y los incentivos ofrecidos a
Estrategia de distribución	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Servicio de Delivery Propio	Sitio web del restaurante, aplicación móvil del restaurante	Desarrollar un sitio web funcional con capacidad de pedidos en línea. - Crear una aplicación móvil del restaurante para facilitar los pedidos y la entrega. - Contratar personal para entregar los pedidos.	Costo de desarrollo y mantenimiento de la aplicación y sitio web, costo de personal para entrega.
Catering y Eventos Especiales	Contacto directo con empresas y organizadores de eventos	Ofrecer paquetes de catering para eventos privados, corporativos o sociales. - Establecer precios competitivos y paquetes personalizados para eventos. - Diseñar y presentar muestras	Costo de preparación de muestras y personal adicional para
Estrategia de precio	Canal a utilizar	Actividades a realizar	Costo
Menú de Almuerzo Económico	Interior del restaurante, Redes Sociales	Diseñar un menú especial de almuerzo con opciones a precios más bajos que los del menú regular. - Promocionar el menú de almuerzo económico en el interior del restaurante con tarjetas de promoción.	Costo de impresión de materiales promocionales
Programa de Lealtad con Puntos	Correo Electrónico, tarjetas de fidelización	Implementar un programa de lealtad donde los clientes acumulan puntos por cada compra. - Promocionar el programa de lealtad en correos electrónicos dirigidos a los clientes suscritos y	Costo de diseño y producción de tarjetas de fidelización

8- OPORTUNIDAD COMERCIAL

Tendencias a nivel mundial - Internacional

Con el crecimiento mundial de la economía, el aumento de los restaurantes ha sido significativo, según datos de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos (National Restaurant Association), se estima que la industria de restaurantes y servicios de alimentos a nivel mundial generó más 3.4 billones de dólares en ventas, y se proyecta que esta cifra continúe aumentando en los próximos años. Además, el informe "Global Restaurant Market- Growth, Trends, and Forecast (2021- 2026)", prevé que el mercado mundial de restaurantes continuará creciendo a una tasa compuesta anual alrededor del 4%, impulsada por las oportunidades significativas que ofrece el mercado mundial de restaurantes.

Las ventas y ganancias de comida especial aumentaron un 138% entre enero de 2016 y enero de 2022 (44%). La pandemia aceleró la adopción de comidas de entrega a domicilio.

Tendencias a nivel país o Latinoamérica

La Organización Mundial del Turismo afirma que la gastronomía genera un impacto cercano al 30% de los ingresos económicos de un destino y, ante ese potencial, ProColombia adelanta una estrategia para que la riqueza cultural del país se reconozca en mercados clave como Estados Unidos, México, Ecuador, Perú, Chile, Argentina, Brasil, España y Alemania, ProColombia, 2017 pg 15.

Para Colombia, el sector de alojamiento y servicios de comida representa el 3,9% del PIB aportando \$56.7 billones de pesos en 2022. En términos de empleo, en 2022 contribuyó con casi 1.500.000 empleos. Cabe decir que este sector da oportunidad de trabajo a muchos jóvenes, donde más del 30% son personas menores de 28 años, según datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Tendencias a nivel local (Ciudad, Municipio, Región)

El departamento del Tolima, con una participación del PIB nacional de 2.08%, con el 2.6% de la participación en la población total, exportaciones per cápita de US\$73.2 e importaciones per cápita de US\$64.1, Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La participación porcentual del sector del comercio, hoteles y reparación en el PIB del departamento frente a la composición nacional esta tres puntos por encima, para el año 2022.

Ibagué se destaca por su música, sus bailes, expresiones artísticas y gastronomía. Estos detalles hacen que la ciudad se haya convertido en un interesante destino turístico a nivel nacional e internacional. La Capital Musical, cuenta con una amplia oferta gastronómica, la cual se ve reflejada desde los platos autóctonos de la región, comidas típicas nacionales e

9- VALIDACIÓN

1. Qué herramientas empleaste para realizar la validación de tu producto o servicio? (Encuesta, Focus Group, Tarjeta Persona) Explica

Se realizó una encuesta a los segmentos que se plantean como objetivo, donde se identificó la percepción que tienen los consumidores respecto a la comida del pacífico colombiano. Por lo tanto, las fuentes de información utilizadas fueron: 1. Información primaria: Se obtuvo a través de encuestas realizadas a una determinada muestra de habitantes del municipio de Ibagué, tanto área urbana como área rural y a diferentes empresas en el departamento del Tolima. 2. Información secundaria: Se obtuvo a través de artículos, libros, en físico y/o virtual.

2. Cuántas veces utilizaste la herramienta? Explica

El formulario de la encuesta esta compuesto por 8 preguntas y fue realizada a 150 personas de la ciudad de Ibagué, con el fin de recolectar información como: Disposición a consumir comida típica del Pacífico Colombiano, variedad de productos, criterios relevantes a la hora de escoger y preferir un restaurante entre otros.

Por medio de esta herramienta se logra identificar el comportamiento, preferencias y gustos que tienen los clientes y consumidores frente a la gastronomía de la cultura del Pacífico Colombiano desde el territorio Tolimense.

3. Describe los resultados de validación evidenciados con las herramientas utilizadas (cualitativos y cuantitativos)

La encuesta se aplicó a 150 consumidores, entre personas de los estratos 3, 4, 5 y 6 y personas de diferentes empresas del departamento del Tolima. De acuerdo a la encuesta realizada el 82% es decir 123 de las 150 personas encuestadas manifestaron el interés en conocer y consumir productos típicos del pacífico colombiano.

La comida de la región pacífica es elogiada por sus arroces, cazuelas, ceviches, mariscos entre otros; el aprovechamiento del plátano y de combinaciones de masas, el atollado y la chuleta valluna entre otros exquisitos platos. Por lo cual se indagó por las preferencias gastronómicas buscando conocer las opiniones de los encuestados, la cual se obtuvo como resultado un 22% que los ceviches tiene preferencia entre los habitantes, seguido de la cazuela con un 17%, arroces con un 16%, entre otros platos típicos, pero en forma general, se tiene un gran gusto por conocer y seguir degustando de esta comida del pacífico colombiano.

En cuanto a la pregunta de la frecuencia de visita a restaurantes, se realizó en un sector comercial, cerca a empresas medianas y pequeñas; la cual presenta un 35% de personas que comen a diario en restaurantes, seguido con un 19% dos o más veces en la semana, con un 17% asisten esporádicamente, con un 15% una vez a la semana y nunca con un 14%. Es primordial conocer la percepción de los clientes y consumidores, en la encuesta se observa que los aspectos más importantes que tienen las personas para escoger un

restaurante , en primer lugar , la calidad del menu es una característica principal para el 20% de los encuestados , en segundo lugar , el servicio al cliente con un 18% y en tercer lugar , el precio con un 15%. Tambien es importante temas como la ambientacion con un 13%, la decoracion con un 12% y la ubicacion con el 11%. Por último consideran las instalaciones con un 11%.

El 65% de las personas encuestadas manifestaron que estarían dispuestos no solo a comprar un producto, si no también a vivir una experiencia tanto de sabores ,como de conocer la cultura y procedencia de estos. Mientras que el 35% se inclinan solo con que el producto sea de buena calidad.

4. Menciona las oportunidades de mejora del producto o servicio evidenciadas con las herramientas de validación utilizadas.

La personas encuestadas manifestaron no conocer algunos de los platos representativos del pacífico colombiano, pero si mostraron interes en vivir esa experiencia de sabores y de cultura desde el territorio Tolimense, es por esto que se considera una gran oportunidad de incursionar con platos autóctonos, enseñar la cultura pacífica y muestra de diferentes saberes ancestrales presente en un territorio lejano , pero conservando siempre el mismo sabor . Es por esto que con los resultados obtenidos se logra evidenciar y tener en cuenta los procesos que constantemente se deben desarrollar con eficacia y eficiencia para lograr una mejor y mayor productividad en " LAS DELICIAS DE MI SOFÍ" como lo son : variedad de la carta , el servicio al cliente, precio favorables y adecuaciones agradables.

5. Menciona el precio de venta estimado de cada uno de tus productos o servicios

El precio de venta estimado de algunos de los productos de "LAS DELICIAS DE MI SOFÍ" son los siguientes:

1. Pescado en salsa de Coco	\$ 40.000
2. Filete de Robalo	\$ 40.000
3. Cazuela de Mariscos pequeña	\$ 35.000
4. Cazuela de Mariscos mediana	\$ 47.000
5. Cazuela de Mariscos Grande	\$ 52.000
6. Ceviche desde 7 onzas	\$ 15.000
7. Arroz marinerio pequeño	\$ 37.000
8. Arroz marinerio grande	\$ 45.000
9. Chuleta valluna	\$ 25.000
10. Jugo de Borojo en agua	\$ 6.000
11. Jugo de Borojo en leche	\$ 9.000
12. Postres desde	\$ 5.000
13. Paquetes de cocadas	\$ 12.000
14. Kit de cumpleaños	\$ 70.000

6. Cuál es el avance técnico, comercial y legal a la fecha, de tu modelo de negocio

Comercial: Mi negocio ha logrado posicionarse en el mercado como un restaurante de platos innovadores, es decir, que van acompañados de una bonita historia, haciendo más humano el compartir con los clientes, por ende, ha logrado llegar a nuevos públicos dispuestos a pagar un precio justo y sobre todo, que están interesados en adquirir mucho más que un plato, sino que una experiencia, logrando que cada vez sean más las personas que se interesen en escuchar mis anécdotas, historias y tradiciones de la raza negra ocultas en cada una de las preparaciones.

Técnico: Mi negocio ha mejorado las técnicas de manejo de residuos sólidos, dando uso a este material en la preparación de fertilizantes naturales que se utilizan para la producción de un porcentaje de hierbas que hacen parte de la fórmula secreta de mis preparaciones. A la vez, he logrado que parte del material que parecía inservible, a hoy sea utilizado en mi negocio para empaquetar los domicilios en la ciudad.

Legal: Mi negocio está constituido ante la Cámara de Comercio de Ibagué, con los debidos pagos a la fecha, y los permisos necesarios de Espacio público para poder operar en la zona en que está ubicado mi restaurante.

10- LAS CIFRAS

INVERSIONES FIJAS					
Categoría (Elige de la lista desplegable)	Elemento (Especificar el elemento)	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por (Colocar Fondo Emprender cuando sea el caso)
Maquinaria y Equipo	Nevera para refrige	\$ 8.900.000	2	\$ 17.800.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Congelador Horizon	\$ 1.163.903	1	\$ 1.163.903	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Licadora industrial	\$ 934.900	1	\$ 934.900	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Congelador Vertical	\$ 11.321.000	1	\$ 11.321.000	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	Filtro agua - Rena V	\$ 2.321.000	1	\$ 2.321.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	Meson acero inoxidable	\$ 472.000	3	\$ 1.416.000	Fondo Emprender
Muebles y Enseres	Rallador Electrico in	\$ 2.400.000	1	\$ 2.400.000	Fondo Emprender
Equipos Comunicacion	Computador todo e	\$ 1.900.000	1	\$ 1.900.000	Aporte Emprendedor
Maquinaria y Equipo	Horno Industrial 1 c	\$ 4.890.000	1	\$ 4.890.000	Fondo Emprender
				\$ 44.146.803	
INVERSIONES DIFERIDAS					
Categoría	Elemento	Valor unitario	Cantidad	Valor Total	Aportado por
Arrendamientos	Arriendo local	\$ 1.800.000	12	\$ 21.600.000	Fondo Emprender
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
0	0	\$ 0	0	\$ 0	0
				\$ 21.600.000	
VALOR TOTAL	\$ 65.746.803				

TIR
21%

11- EQUIPO DE TRABAJO

Cargo 1:	GERENTE
Cargo 2:	CONTADOR (A)
Cargo 3:	COCINERO(A)
Cargo 4:	MESERO

*