

93806 - LAS DELICIAS DE MI SOFI

PROYECTO	
Nombre :	LAS DELICIAS DE MI SOFI
Institucion :	Centro de comercio y servicios (SENA - Tolima)
Subsector :	Expendio a la mesa de comidas preparadas
Ciudad :	Ibagué(Tolima)
Recursos solicitados al fondo (SMLV):	76
Fecha de Creación :	10/04/2024 5:34:47 p. m.
Sumario :	La empresa Delicias De Mi Sofi se dedica a la preservación de la gastronomía afrocolombiana. Una apuesta centrada en la elaboración y producción de platos típicos del pacifico colombiano, en la que se ofrece una amplia carta de comidas y bebidas preparadas con ingredientes y especias típicas de la región.

I. ¿Quién es el Protagonista?

1. Describa el perfil de su cliente, junto a su localización. Justifique las razones de su elección:

Cliente	Perfil	Localización	Justificación
Empresas privadas	El segmento de clientes son empresas privadas del departamento del Tolima, pueden ser micro, pequeñas y medianas empresas, jurídicas y de personas naturales, de los sectores económicos secundario y terciario. De acuerdo con la experiencia de la emprendedora, se identifican tres sectores más importantes para Las Delicias de Mi Sofi. En el subsector secundario esta las empresas dedicadas a el comercio al por mayor y por menor y al alojamiento y servicios de comida, y del sector terciario, las empresas que se dedican a las “industrias manufactureras”. Son empresa que desean brindar a sus empleados un momento de integración o compartir gastronómico por medio de almuerzos ejecutivos, reuniones de negocios, servicios de catering corporativo, programas de beneficios para empleados y eventos o celebraciones empresariales.	Según las cifras de la Cámara de Comercio de Ibagué, En el municipio hay 30.844 empresas registradas en el año 2023. Debido a que el 97,6%, corresponde a 30.005 microempresas, el 1,8% con 564 pequeñas empresas y finalmente el 0,6% con 188 medianas empresas. En cuanto a los sectores que hacen parte del segmento está el secundario y terciario, donde se identifica que el 67,4% con 20.797 empresas hacen parte de estos sectores. De los cuales en el subsector secundario como “industrias manufactureras” se obtiene el 9,6% con 2.957 empresas, el subsector terciario de “Comercio al por mayor y al por menor” un 44 % con 13.580 empresas. Por último, el subsector de “Alojamiento y servicio de comida” con un 13,8% es decir, 4.260 empresas. En 2023, se registraron 80% del total como personas naturales y un 20% como jurídicas. Del análisis se puede identificar que, según el segmento identificado, hay 20.797 potenciales clientes para la empresa.	Muchas empresas privadas organizan eventos internos y externos que requieren servicios de catering, donde se puede atender conferencias, presentaciones, lanzamientos de productos y celebraciones de empleados. Estas empresas están dispuestas a brindarle a sus empleados también momentos de felicidad en ocasiones especiales, como fiestas de fin de año, reconocimientos, aniversarios entre otros. Por lo tanto en el restaurante “ Las Delicias de mi Sofi” se ofrece a los empleados y demás invitados una experiencia única de cultura gastronómica, una experiencia de platillos multiculturales con las riquezas del mar y las especias procedentes del pacífico sur, preparadas en el centro del territorio, con manos mágicas de mujeres afrodescendientes, dotadas con todos los conocimientos ancestrales heredados de sus abuelas, donde se destaca un producto y servicio de excelente calidad en espacios privados y menús personalizados.
Empresas publicas	En lo que respecta a las empresas públicas, el fragmento de clientes está abierto a cualquier tipo de ente público, ya sea gubernamental, descentralizado, independiente o de control en el departamento del Tolima. Aquellas empresas públicas que requieran los servicios para reuniones de gobierno, eventos institucionales, visitas oficiales y diplomáticas, contratación de servicios para eventos públicos, ofertas especiales para empleados públicos y promoción de la cultura local y la identidad regional. Estas entidades públicas son las que, en cumplimiento de las metas de sus planes de desarrollo, realizan ferias gastronómicas, encuentros culturales, intercambios de experiencias o concursos.	Se identifico un potencial de clientes en los diferentes entes públicos del departamento del Tolima como la Gobernación del Tolima, alcaldías de municipios según categorización: Alcaldía de Ibagué categoría 1, Alcaldía de Espinal categoría 3, Alcaldía de Melgar categoría 4 y Alcaldía de Flandes categoría 5. En cuanto a los entes descentralizados a nivel departamental que hacen parte del segmento de empresas públicas se encuentra Indeportes, Fabrica de Licores, EDAT, Lotería del Tolima, EGETSA y CORTOLIMA. Descentralizados en el municipio de Ibagué como el IBAL, IMDRI, INFIBAGUE, Ibagué Limpia y Gestora Urbana se encuentran entre el segmento de potenciales clientes. Por último, se identifican entidades públicas de control departamental y municipal como la Contraloría, Personería y Procuraduría. Del análisis se puede identificar que de acuerdo con el segmento identificado hay un total de 14 empresas públicas que pueden ser potenciales clientes para las Delicias de Mi Sofi.	Las entidades gubernamentales y públicas a menudo organizan reuniones, conferencias y eventos institucionales que requieren servicios de catering. También organizan eventos comunitarios, festivales, ferias y actividades recreativas que requieren de un producto y servicio de calidad para alimentar a participantes y asistentes. Además, ofrecer una experiencia gastronómica de alta calidad como lo es la gastronomía del Pacifico y una atmosfera adecuada para atraer a visitantes oficiales, diplomáticos y delegaciones gubernamentales que buscan un lugar para cenar durante sus visitas.
Hombres y mujeres	El segmento de cliente son hombres y mujeres entre 23 y 70 años, de la ciudad de	El segmento de cliente identificado está localizado en la zona urbana y rural de Ibagué.	El restaurante “Las Delicias de mi Sofi” está enfocado principalmente a los hombres y

Ibagué del área rural y área urbana de nivel socioeconómico 3, 4, 5 y 6; personas que deseen celebrar fechas especiales, como cumpleaños, graduaciones, ascensos entre otros eventos, ya sea en pareja, amigos o familia. Turistas extranjeros y nacionales que visitan nuestra ciudad en especial en épocas de festividades en búsqueda de una gran oferta gastronómica donde desean calidad, innovación, servicio y creatividad. Personas con nivel de educación como bachiller, técnico, profesional o magister, con un interés particular en la cocina del Pacífico, ya sea por razones culturales, de gusto o de salud y que están dispuestas a pagar un precio justo por ingredientes frescos y de calidad.	De acuerdo con el DANE 2018, en 2024 la población ibaguereña es de 547.254, de los cuales el 93.7%, representado en 316.848 están en el área urbana, mientras el 6,3% con 21.440 forman parte del área rural. Por lo tanto, se identifica que el 53% son mujeres (180.179) y el 47% hombres (158.109). Los rangos de edad donde se concentra este segmento de mercado son entre los 23 y 70 años, los cuales representan el 62% de la población total Ibaguereña. Con respecto al segmento por estratos se identifica que el 29% de la población segmentada pertenecen al estrato 3, el 11% al estrato 4 y el 7% a los estratos 5 y 6. Según el DANE en el año 2022 el número de turistas que visitaron la ciudad de Ibagué fue de 175 mil, tanto nacionales como extranjeros. Del análisis se puede identificar que de acuerdo con el segmento identificado hay un total de 218.396 potenciales clientes para Las Delicias de Mi Sofí.	mujeres que deseen vivir una experiencia gastronómica diferente, donde se destaca la autenticidad y la frescura de los ingredientes típicos de la comida del Pacífico. Es importante reconocer que los hombres, mujeres, familias, parejas entre otros suelen tomar la iniciativa de organizar reuniones sociales y eventos, donde se destaca un ambiente acogedor, con menús compartibles y opciones de catering para eventos como cumpleaños, despedidas de soltera, celebración de grados y demás. En cuanto a los turistas extranjeros y nacionales es una gran oportunidad de conocer acerca de la cultura y experiencia gastronómica que brinda el Pacífico, pero desde el centro del país, debido a su ubicación estratégica, cerca de la capital Bogotá, lo cual convierte a “Las Delicias de mi Sofí” en un lugar atractivo para posibles visitantes.
---	---	--

¿Su proyecto tiene perfiles diferentes de clientes y consumidores? **SI**

Perfil Consumidor:

Hombres y mujeres:

El perfil de los consumidores (hombres y mujeres) están en un rango entre 23 y 70 años, de la ciudad de Ibagué del área rural y área urbana de nivel socioeconómico 3, 4, 5 y 6. Con ingresos mayores a un salario mínimo y de todos los niveles educativos. También los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad en su mayoría en épocas festivas.

El cuanto a la descripción del perfil del consumidor masculino suele mostrar interés en explorar diferentes tipos de cocina, diversidad cultural, disfrutan de probar platos nuevos, étnicos y fusiones culinarias en restaurantes que ofrezcan una experiencia gastronómica única. Aunque pueden ser menos conscientes de las opciones saludables, los hombres suelen valorar la calidad y el sabor de la comida. Prefieren platos sabrosos y bien preparados, y pueden ser leales a los restaurantes que cumplen con estas expectativas. Además, aprecian la conveniencia y la rapidez, especialmente durante los periodos de alta demanda.

Sin embargo, el perfil de la mujer consumidora suele valorar la presentación de los platos y la experiencia gastronómica en general. Pueden ser más propensas a elegir restaurantes que ofrezcan un ambiente agradable, una decoración atractiva y una presentación adecuada de los alimentos. En la mayoría de los casos, son las personas encargadas de organizar eventos, cumpleaños, graduaciones, entre otras. Aunque algunas mujeres disfrutan de platos abundantes, muchas prefieren opciones más ligeras y variadas en el menú, donde incluyan ingredientes frescos y coloridos, como ensaladas, pescados y carnes. Buscan eficiencia y conveniencia en el proceso de compra, lo que puede incluir opciones de compra en línea, entrega rápida y atención a la cliente receptiva. Según los perfiles de los segmentos de clientes descritos, se identifican los siguientes consumidores:

Niños

Es importante describir que hace parte de este segmento de consumidores los niños, aunque el consumo por parte de ellos suele ser cuando van acompañados de sus padres o familiares, están en un rango de edad de 3 a 12 años. Los padres responden positivamente a promociones y ofertas especiales dirigidas específicamente a ellos, como menús infantiles o actividades incluidas. Los gustos suelen ser sencillos, prefieren platos simples con ingredientes frescos y sabores suaves. Son más propensos a disfrutar de opciones como pescado a la parrilla, camarones apanados, arroz, bebidas refrescantes y postres; pero quienes no consumen pescados optan por otras proteínas y acompañamientos como la chuleta valluna, Nuggets de pollo, papas a la francesa, entre otros.

Empresas privadas

El segmento de clientes identificados son empresas privadas del departamento del Tolima, según el tamaño pueden ser micro, pequeñas y medianas empresas, persona jurídica y personas naturales, de los sectores económicos secundario y terciario. Estas empresas adquieren los productos por medio de servicio de catering para eventos empresariales como fiestas de navidad, cumpleaños, reuniones, almuerzos de trabajo entre otras, donde prefieren opciones económicas y accesibles para mantener un presupuesto equilibrado, también pueden tener preferencias por alimentos frescos y saludables especialmente los que promuevan la energía y la concentración laboral. Por último, valoran la calidad del producto y consistencia en el servicio, ya que pueden tener poco tiempo para experimentar con opciones desconocidas.

Empresas públicas

En lo que respecta a las empresas públicas, está abierto a cualquier tipo de ente, ya sea gubernamental, descentralizado, independiente o de control en el departamento del Tolima. Estas empresas públicas requieren el servicio para diferentes ferias gastronómicas, reuniones laborales, encuentros culturales, intercambios de experiencias, presentación de proyectos, rendición de cuentas entre otros. Estas entidades buscan restaurantes con buenas críticas, recomendaciones de otros eventos y una trayectoria comprobada en la industria gastronómica, donde ofrezcan un menú versátil y atractivo que satisfaga las preferencias de muchos invitados, y que cumpla con las normas de salud y seguridad requeridas para eventos públicos como prácticas de higiene adecuadas, manipulación de alimentos y cumplimiento de las regulaciones locales. Es importante que el restaurante sea flexible y capaz de adaptarse a las necesidades específicas del evento, como horarios, requerimientos de espacio y preferencias de menú.

Según los perfiles de los segmentos de clientes descritos, se identifican los siguientes consumidores:

Empleados

De acuerdo con los segmentos de las empresas públicas y privadas anteriormente descritos se identifica a los empleados como potenciales consumidores: Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, de diferentes niveles socioeconómicos, con ingresos superiores a (1) un salario mínimo mensual vigente, de nivel educativo técnico, tecnólogo, profesional, especialista, magister y doctorado. Personas que prefieren productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades y expectativas, valoran la exclusividad y la personalización en los productos ofrecidos por la empresa. Además, que pueden tomar decisiones de compra basadas en la reputación de la empresa y de la variedad, calidad y servicio de los productos consumidos.

2. ¿Cuáles son las necesidades que usted espera satisfacer de sus potenciales clientes / consumidores?

Cliente:

Concepto de negocio

La empresa Delicias De Mi Sofí se dedica a la preservación de la gastronomía afrocolombiana. Una apuesta centrada en la elaboración y producción de platos típicos del pacífico colombiano, en la que se ofrece una amplia carta de comidas y bebidas preparadas con ingredientes y especias típicas de la región.

De acuerdo con el modelo de negocio planteado y las herramientas de validación de mercado utilizadas (Lean Canvas, tarjeta persona y estudio de mercado – encuestas) se identifican a continuación las necesidades que se espera satisfacer de los potenciales clientes y consumidores.

Necesidades generales de los segmentos

Para satisfacer las necesidades generales de los segmentos del restaurante “Las Delicias de mi Sofí”, es importante considerar una variedad de factores que van desde el menú hasta la experiencia del cliente, donde se ofrezca una amplia gama de platos que representen la auténtica cocina del Pacífico, incluyendo mariscos, ceviches, pescados frescos de alta calidad provenientes desde el Pacífico Colombiano; como también otras opciones de proteína como el pollo y la carne para satisfacer diferentes gustos y preferencias. Dentro de las necesidades que se le solucionan a todos los segmentos identificados podemos mencionar las siguientes:

Materia prima de calidad: Todos los clientes quieren comer alimentos buenos y saludables que se sientan frescos, por eso el proyecto Delicias de Mi Sofí el uso de ingredientes frescos y de la región pacífico, como pescado, mariscos frescos, frutas tropicales y vegetales cultivados en el departamento del Tolima. Esto garantiza la calidad de los ingredientes utilizados en sus platos.

Relación calidad precio: Una de nuestras estrategias de mercado más atractivas es nuestra relación calidad – precio. Nuestros costos de preparación son estudiados para garantizar ofrecer un precio de venta competitivo y atractivo para los clientes. Un precio justo, es el gran dilema, por lo que buscamos lograr el balance entre precio, calidad y cantidad. Sin descuidar tener un margen adecuado por línea de producto, logrando una estrategia de precios acorde a las necesidades del mercado sin tener un gran efecto sobre los ingresos de la empresa y ser más atractivos para los segmentos de clientes definidos. Por otro lado, el uso de ingredientes frescos, una presentación donde los platos sean atractivos y se resalten los colores y texturas de los alimentos, logran que el proyecto “Las Delicias de Mi Sofí” puede crear una experiencia agradable y satisfactoria para una amplia variedad de clientes.

Necesidades por segmento:

Hombres y mujeres

Alimentación nutritiva: Proporciona platos elaborados con ingredientes frescos y saludables, como pescado fresco, mariscos, frutas tropicales y vegetales.

Satisfacción del hambre: Ofrece comidas deliciosas y satisfactorias que llenan el estómago y proporcionan energía. Además de ser productos con una carga cultural alta con sabores diferenciados que permiten evocar la región pacífica de nuestro país, con productos frescos y con el toque especial de sabores y especias.

Variedad en los platos y dieta: Brindar una experiencia donde el cliente pueda apreciar una amplia variedad de platos y bebidas para todos los gustos, aquellos productos que representan la diversidad cultural y gastronómica del Pacífico, incluyendo opciones de pescados, mariscos y platos típicos de la región con proteínas como la carne y el pollo.

Por otro lado, se identifican las siguientes motivaciones, deseos y necesidades que se solucionan a este segmento de cliente con el proyecto de Delicias de Mi Sofí.

Experiencia culinaria única: Brindar la oportunidad de probar sabores auténticos y exóticos que pueden despertar recuerdos o emociones relacionadas con viajes pasados o culturas diversas. Se busca ofrecer una conexión cultural con la región centro y pacífico al probar nuevos sabores como la Piangua un molusco de esta región que ofrece un tipo de cocina diferente.

Conexión cultural: Permite a los clientes explorar y conectarse con la cultura y la gastronomía de las regiones del Pacífico. No solo se trata de identificar la comida del Pacífico va más allá de simplemente servir platos típicos de la región. Se trata de proporcionar una experiencia completa que permita a los clientes sumergirse en la rica historia, tradiciones y costumbres culinarias de las diferentes culturas que bordean el Océano Pacífico.

Empresas privadas

Las empresas privadas esperan de “Las Delicias de mi Sofí” satisfacer necesidades en cuanto a la calidad de los productos, obtener un servicio de calidad que sea eficiente pero discreto, permitiendo que las conversaciones importantes fluyan sin interrupciones, un ambiente que sea profesional, pero también acogedor y poder impresionar a sus clientes o socios comerciales con una experiencia gastronómica cultural del Pacífico colombiano. Otras de las necesidades que las empresas esperan es tener claridad y transparencia en la facturación, con detalles precisos sobre los costos de los alimentos, bebidas y servicios adicionales.

Al satisfacer estas necesidades el restaurante puede atraer y retener la clientela corporativa, lo que puede ser beneficioso tanto para las empresas como para “Las Delicias de mi Sofí” en términos de generación de ingresos y construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Empresas públicas:

Cuando se trata de empresas públicas que optan por organizar reuniones, eventos, ferias y demás, las necesidades pueden ser similares a las de las empresas privadas. Por esto “Las Delicias de mi Sofi” busca satisfacer algunas necesidades en este segmento como: Opciones de menú y excelencia en el servicio de Catering, que puedan satisfacer las diversas preferencias y necesidades de los invitados o empleados públicos. También las empresas públicas suelen tener procedimientos estrictos en cuanto a la gestión de gastos y presupuestos. Por lo tanto, esperarían una facturación clara y detallada, así como una buena relación calidad-precio en los servicios proporcionados.

Es importante para las empresas públicas un compromiso con la responsabilidad social empresarial y prácticas éticas en su funcionamiento, como el uso de ingredientes sostenibles, el apoyo a la comunidad local o a la adopción de prácticas de gestión ambiental. Al satisfacer estas necesidades, “Las Delicias de mi Sofi” puede atraer y retener este segmento de las empresas públicas, lo que puede ser beneficioso para ambas partes en términos de construcción de relaciones y reputación.

Barreras de entrada:

Para “Las Delicias de mi Sofi” la competencia puede actuar como una barrera de entrada, especialmente si la zona está saturada con establecimientos similares o si hay algunos competidores muy arraigados y bien establecidos.

Algunas formas en que la competencia puede representar una barrera de entrada para el restaurante podrían ser:

Diferenciación: Los restaurantes existentes como Pipilongo, Somos pacifico, La perla entre otros; ofrecen platos de comida del Pacífico y tienen una sólida base de clientes, lo cual podría ser difícil destacar y diferenciarse lo suficiente para atraer a los clientes.

Reputación y lealtad de los clientes: Los restaurantes existentes como Camarón Killero, Pipilongo, Cevichería Viña del mar entre otros; tienen una reputación sólida y una base de clientes leales, lo cual puede llevar tiempo para que el restaurante gane la confianza y lealtad de estos.

Economías de escala: Los competidores existentes pueden haber logrado economías de escala en la compra de materias primas, operaciones eficientes o estrategias de marketing sólidas. Esto puede hacer que sea difícil para el restaurante competir en términos de precios o calidad.

Pese a estas barreras, la innovación, la calidad excepcional, una estrategia de marketing sólida y una propuesta única de valor pueden superar la competencia y tener éxito en el mercado de restaurantes de comida del Pacífico en la ciudad de Ibagué.

Consumidores:

Hombres y mujeres

Se identificaron algunas necesidades que los consumidores podrían tener en este segmento, principalmente la autenticidad de los sabores, ya que los clientes esperan sabores auténticos y fieles a la cocina del Pacífico, donde se incluyen ingredientes frescos y técnicas de preparación ancestrales, informando del origen de los platos, su preparación y los ingredientes utilizados. Para lograr esto el personal debe estar bien informado para dar recomendaciones y responder preguntas a los consumidores.

También es importante para los consumidores de “Las Delicias de mi Sofi” que buscan una experiencia auténtica, brindar un ambiente que refleje la cultura y la atmósfera del Pacífico por un precio razonable, aunque la calidad de los ingredientes es importante, los consumidores también buscan precios razonables que reflejen el valor de la experiencia gastronómica cultural ofrecida. Satisfacer estas necesidades puede ayudar a crear una experiencia positiva para los consumidores y a construir una reputación sólida para el restaurante.

Según las necesidades del segmento descrito anteriormente, se identifica los siguientes consumidores:

Niños

Las necesidades de los niños consumidores en el restaurante “Las Delicias de mi Sofi” pueden ser distintas a la de los adultos. Los niños prefieren un menú especial con opciones como Nuggets de pollo, empanadas, aborrajados, chuleta valluna, papas a la francesa etc. alimentos atractivos y adecuados para su edad o con versiones más pequeñas de los platos principales como pescados, mariscos, ceviche y algunas opciones de acompañamiento y bebidas como jugos naturales en agua, leche o refrescos, como también la variedad de postres.

Es importante un ambiente acogedor y seguro para los niños, como áreas de juego, libros para colorear y juegos didácticos que los mantengan entretenidos mientras esperan la comida. Al satisfacer estas necesidades, se brinda una experiencia más agradable y satisfactoria para las familias con niños, fomentado así la lealtad del cliente y consumidor.

Empresas privadas:

Los consumidores de las empresas privadas son los empleados, gerentes, integrantes del consejo directivo, asamblea de socios entre otros; que esperan un producto fresco, sabroso y preparado con ingredientes de buena calidad, estos consumidores valoran un servicio amable, atento y eficiente. Esto incluye ser recibidos con una sonrisa, recibir recomendaciones útiles sobre los platos y tener sus necesidades atendidas de manera oportuna durante toda la visita.

Ellos desean disfrutar de un ambiente acogedor y agradable mientras comen en el restaurante o desde la sala de juntas de la empresa. Así como desean que el tiempo de espera para ser atendidos y para recibir su comida sea razonable. Esto incluye minimizar los tiempos de espera en la fila, así como garantizar tiempos de espera aceptables entre ordenar y recibir la comida. Los consumidores buscan de “Las Delicias de mi Sofi” una experiencia consistente en cada visita al restaurante o servicio de catering, independientemente del día de la semana o la hora del día. Esto implica mantener la calidad de los alimentos, el servicio al cliente y el ambiente en todo momento.

Empresas públicas:

Los consumidores de las empresas públicas son los empleados, participantes a ferias y rendiciones de cuentas entre otros eventos públicos. Los consumidores desean que los productos sean frescos, sabrosos, preparados con ingredientes de calidad y que haya disponibilidad de alimentos rápidos y fáciles de comer que les permita disfrutar de su comida sin perderse de las actividades del evento, especialmente cuando hay mucha gente.

En cuanto a las ferias o presentaciones artísticas y culturales los consumidores esperan que los precios y las bebidas sean razonables y estén en línea con el ambiente del evento. Los precios excesivamente altos pueden disuadir a los clientes en adquirir los productos y aunque el ambiente puede ser más frenético en eventos públicos, los consumidores valoran la atención al cliente amable y atenta que les ayude a realizar sus pedidos y resolver cualquier problema que puedan tener. Por último los consumidores de este segmento esperan que el restaurante cumpla con los estándares de higiene y seguridad alimentaria, especialmente cuando están comprando comida en un entorno público.

Al conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores de este segmento, el restaurante “Las Delicias de mi Sofá” puede seguir aprovechando al máximo la oportunidad de participar en eventos públicos, atraer a nuevos clientes y seguir construyendo una reputación positiva entre los diferentes empleados y asistentes a eventos.

II. ¿Existe Oportunidad en el Mercado?

3. Describa la tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra su negocio

Análisis a nivel mundial

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.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y es una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo y 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.

Análisis a nivel Nacional

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 DANE. Y un 66% de la generación de empleo se registra con personal femenino en el sector de restaurantes.

Con respecto al desarrollo empresarial, según datos del Registro Nacional de Turismo con corte a noviembre de 2022, se cuenta con un registro de 79.987 prestadores de servicios turísticos, principalmente, representadas por un 41,16% de viviendas turísticas (rurales y urbana) y en un 21,80% por establecimientos de alojamientos (DANE, 2022; CITUR, 2022).

Proyecciones por el lado de la oferta, 2022-2026 Restaurante y hoteles un promedio del 4.5. En tercer lugar, los servicios de turismo y restaurantes crecerán entre 2,7 % y 6,8 % durante el cuatrienio, En el caso de bares y restaurantes turísticos, la contribución será del 1,5 por mil de los ingresos operacionales, según, DNP-DEE, y Ministerio de Hacienda y Crédito Público-DGPM

Articulación plan de desarrollo Nacional “Colombia, potencia mundial de la vida”

El gobierno colombiano ha realizado inversiones significativas en el desarrollo de infraestructura turística, la promoción de destinos y la mejora de la conectividad aérea y terrestre en todo el país, en un subsistema del plan nacional de desarrollo Colombia Potencial mundial de la vida (2022- 2026) se deja como estímulo a la economía campesina, familiar, comunitaria, de las economías propias indígenas y de las economías de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, comercialización y fomento agroindustrial.

La política de turismo se orientará hacia un turismo inclusivo, sostenible y resiliente, priorizando la función social del turismo, fomentando las capacidades y la productividad de la cadena de valor del sector, de manera que contribuyan a la construcción de una cultura de paz y el posicionamiento de Colombia como un destino donde el turismo se hace en armonía con de la vida.

Análisis a nivel departamental

Para el Tolima, el turismo junto con la industria cultural se identifica como una de las principales apuestas productivas para dinamizar la economía departamental, entre otras razones por la riqueza natural que posee, la vocación musical de la región y la estratégica ubicación geográfica.

De acuerdo con el boletín 2022 – preliminar “Cuentas Departamentales” del DANE de mayo de 2023 “En la región Central (de la cual hace parte el Tolima), las actividades económicas que explican el comportamiento registrado en la región, de acuerdo con su contribución son comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida que registra un crecimiento de 10,7%.

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 (DANE). La participación porcentual del sector del comercio, hoteles y reparación en el PIB del departamento frente a la composición nacional estos tres puntos por encima, para el año 2022. El departamento está en el puesto 11 en el escalafón de departamentos frente al PIB a precios corrientes año 2022, informó el Departamento Nacional de Estadísticas, DANE que reportó ingresos de \$1,462,52 billones de pesos, siendo Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca los que concentran cerca del 50 % de los ingresos, en el Tolima el PIB para el 2022 fue de 22,253,353 pesos.

Articulación borrador plan de desarrollo Nacional “con seguridad en el Territorio”

En el pilar 2. **INNOVACIÓN PRODUCTIVA PARA LA COMPETITIVIDAD, DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL AMBIENTE**, sector comercio, industria y turismo, en el programa productividad y competitividad de las empresas del Tolima, busca la Participación en ferias y/o eventos especializados de carácter internacional (Misiones Comerciales, ruedas de negocio especializadas, Ferias comerciales), Apoyo y fortalecimiento para la generación de entornos productivos competitivos dirigido a mipymes agroindustriales, industriales y comerciales para el incremento de los ingresos del sector productivo tolimense priorizando el enfoque diferencial, paz y post conflicto.

En el programa Turismo con ojos de mujer, en su estrategia 1: Promoción del destino- Marketing de región (Agenda turística), busca promoción nacional e internacional de la oferta turística del departamento. Tolima Corazón De Los Andes; Estrategia 3 Sofisticar la oferta turística del departamento y su competitividad.

Análisis a nivel municipal

La alcaldía de Ibagué con trabajo sinérgico de Fenalco definió tres Áreas de Desarrollo Naranja (Zonas ADN), que integran diferentes espacios gastronómicos, culturales y turísticos. Dichas áreas son: zona ADN Creasur, cuna del arte y la cultura; zona ADN Capital Musical sede de los bienes patrimoniales más representativos de la ciudad; y la zona ADN G, el circuito gastronómico más importante de la ciudad. Esta diversidad gastronómica se refleja en la presencia de más de 1.600 restaurantes en la ciudad, algunos de los más reconocidos se ubican dentro de la Zona G.

Para el año 2020 el Registro Nacional de Turismo (RNT), en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué registró un total de 134 nuevas inscripciones, donde, las “viviendas turísticas” tuvieron la mayor participación con un 28,35%. En cuanto a las renovaciones, las “agencias de viajes” presentaron la mayor contribución con el 34,63%. Finalmente, se registró un total de 59 cancelaciones, presentando nuevamente la mayor participación las “agencias de viajes” con el 37,28% (Estudio Económico de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué 2020).

Articulación plan de desarrollo Municipal “Ibagué Vibra”

En la Dimensión II Ibagué económica y productiva, donde se ubica el sector 7 “Turismo”, con el programa 1. Productividad y Competitividad de las Empresas y los subprogramas: 1. Viaja, conoce y vibra y el subprograma 2. En este documento se plasman las metas de producto trazadas, los lineamientos y las estrategias para hacer de Ibagué una ciudad capaz de dar servicios de calidad con respecto al turismo e incursionar en el sector con capacidad física, de recurso humano, que permitan potencializar el ecosistema turístico y ser altamente competitivos para la productividad y la empleabilidad, con una inversión total de \$2.459.048.780.

4. Realice un análisis de la competencia, alrededor de los criterios* más relevantes para su negocio:

Nombre	Localización	Productos y Servicios (Atributos)	Precios	Logistica de Distribución	Otro, ¿Cuál?
Camarón Killero	Sede Jordan: Cra 5tac Cl 57 Casa 2 Mz 17 jordan 2da Etapa Sede Campestre: Km 5 Via Picaleña Sede Centro: Carrera 2 con Calle 12- Edificio Blue Center Local 302	Hace ocho años se hizo famoso un ‘carrito’ que vendía camarones en la Carrera Quinta, al que los ibaguereños le hacían largas filas para degustar su comida. Hoy su restaurante, Camarón Killero, resultó ganador este año como mejor restaurante casual en los premios de la Revista La Barra para la región de Tolima y Huila. Este restaurante ofrece más de 50 platos en su carta como: Entradas (Butifarras, patacones, anillos de calamar), ceviches, cazuelas (camarón, langostinos, marinera), camarones, langostinos, pescados (salmón,	Entradas desde \$15.000 a \$20.000; ceviches desde \$12.000 a \$28.000;,, cazuelas desde \$28.000 hasta \$49.000; camarones \$35.000; langostinos \$45.000; pescados desde \$30.000 hasta \$49.000; arroces desde \$25.000 hasta \$49.000; espagueti desde \$28.000 hasta \$49.000; platos de la casa (bandeja caribeña, tripleta de pescado, rollito de pollo marinero, pescado relleno, risottos) desde \$38.000 hasta \$57.000; carnes (mixtos de carnes, lomo de cerdo, pechuga, churrasco, costillas killeras y pasta cartagenera) desde \$36.000 hasta \$48.000; menú infantil	Entrega a domicilio, comida para llevar, reservas, asiento, acepta tarjetas de crédito; servicio de mesa, venta por medio de canales de comunicación como WhatsApp, Instagram y Facebook	Ventajas: Variedad de productos, variedad en presentaciones (pequeño, mediano y grande) y precios accesibles. Desventajas: Falta de ventilación en su sede campestre, no todas sus sedes cuentan con zona de parqueo y baja calidad en algunos productos. Segmento: hombres y mujeres en el rango de edad entre los 18 y 70 años, de la ciudad de Ibagué, de la zona urbana y rural de nivel socioeconómico 2, 3, 4, 5; empresas públicas y privadas, eventos familiares, y celebración de fechas especiales

		trucha, bagre, mojarra) arroces, espagueti (camarón, marinero y pollo con champiñones), platos de la casa (bandeja caribeña, tripleta de pescado, rollito de pollo marinero, pescado relleno, risottos), carnes (mixtos de carnes, lomo de cerdo, pechuga, churrasco, costillas killeras y pasta cartagenera), menú infantil (nuggets pollo y de salmón), ensaladas y bebidas (cervezas, gaseosas, limonadas, jugos naturales, jugos fusión, jugos costeños, cocteles y sodificadas).	(nuggets pollo y de salmón)\$20.000 y \$26.000, y ensaladas \$36.0000.		
Cevichería y Pescadería Viña del Mar	Calle 60 #5-65, Limonar, Ibagué	Deliciosas recetas caribeñas con treinta años en nuestra hermosa ciudad de Ibagué recetas exquisitas traídas desde Barranquilla Dentro de sus platos se encuentran, cazuelas, langostinos, arroces, pescados (Mojarra, Pargo, Sierra robalo, trucha, bagre), espagueti, ceviches, bandejas, caldos, bandejas, almuerzos ejecutivos entradas y bebida como limonadas, cervezas,	PESCADOS: Mojarra Frita \$25.000, Pargo \$60.000, Sierra \$30.000, Robalo desde \$40.000 hasta \$60.000, Trucha desde \$29.000 hasta \$40.000, almuerzos con pescado (sierra o mojarra) \$17.000, cazuelas desde \$27.000 hasta \$52.000, camarones \$33.000, ceviches desde \$17.000 hasta \$21.000, arroces desde \$26.000 hasta \$37.000, caldos de pescado \$8.000, spaguetis desde \$28.000 hasta \$38.000 bandejas desde	Servicio a la mesa en el restaurante, servicio a domicilio por medio de Facebook y WhatsApp	Ventajas: Ubicación estratégica, amplia variedad en sus platos, variedad en sus precios Desventajas: No generan buen contenido en sus redes sociales, perdida de autenticidad en sus platos, no cuentan con platos para niños, no tiene zona de parqueo Segmento: Hombres y mujeres entre los 25 y 70 años en la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 1, 2, 3 y 4

		gaseosas, jugos, refajo en karra)	\$35.000 hasta \$38.000 bebidas desde \$3.000 hasta \$19.000		
DeRegio	Cl. 62 #6-71, Ibagué	DeRegio Casual Dinner: platos fuertes y ligeros, hace parte de la cadena de restaurantes Grupo la comarca, donde encontraras todo lo que buscas; estos son algunos de platos, entradas (empanadas, montadito, calamares), juliana de pollo, panceta e cerdo, lomo de cerdo, lomo fino, pescado blanco, langostino, caldoso, cazuela de mariscos, Salmon, langostinos, espaguetis, casual food (pollo a la plancha, vegetariano, lomo de res, camarones) Ensalada de pollo, ensalada de camarones, cremas, menú infantil, postres, helados, waffles, crepes de sal, crepes dulces, cocteles, cervezas, limonadas, jugos y sodificadas.	Entradas: Empanadas X9 \$14.500 Montadito de chorizo español, mixto y de camarones \$22.500 Calamares de chorizo \$24.000 Julianas de pollo \$42.000 Panceta de cerdo \$43.500 Lomo de cerdo \$43.500 Lomo fino al plátano, al vino y azul \$55.000 Pescado blanco \$45.000 Langostino \$52.500 Caldoso \$56.000 Cazuela \$55.000 Salmon desde \$48.300 hasta \$56.000 Pescado blanco apanado \$45.300 Spaguetis Vegetariano \$40.500 Lomo con champiñones \$48.500 Mariscos y camarones \$50.000 pollo \$43.500 Casual Food Pollo desde \$29.000 hasta \$35.000 Lomo de res desde \$31.000 hasta \$44.500, camarones desde \$37.500 hasta \$42.000 vegetariano desde \$32.500 hasta \$40.000 ensaladas de \$34.000 y \$41.000 cremas \$15.500, menú infantil \$29.500, postes desde \$10.500 hasta 19.000, helados desde \$9.000 hasta \$12.500	Comida para llevar, Reservas, Asiento, Bar completo, Acepta tarjetas de crédito, domicilios por canales propios como WhatsApp, Facebook e Instagram y por Rappi	Ventajas: Variedad de platos, en sus sabores, ubicación estratégica, excelente atención a la mesa. Desventajas: No tiene parqueadero, Segmentos: Hombres y mujeres entre 18 y 60 años, en la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 3, 4, 5 y 6, y para celebraciones de fechas especiales (cumpleaños, grados, pedida de mano, reuniones familiares y de negocios)

			Waffles desde \$11.000 hasta \$14.000 Crepes de sal desde \$17.000 hasta \$25.500 Crepes dulces desde \$10.000 hasta \$14.500		
Fervor	Calle 57 N. 7c -51 Esquina, Ibagué	Fervor, restaurante donde que ofrece la gran gastronomía peruana con sabores locales de nuestras costas atlántica y pacífica; garantizando una gran experiencia para todos los sentidos y para todas las edades. Acá algunos de sus platos: Ceviches, Rompebocas (Festival de mariscos, ceviche de chicharrón, trio de causas, coctel de camaron), ensaladas, Tiraditos (nikkei, pulpo a la oliva, al pesto) langostinos (al ajillo, al sartén y al cremoso de coco), spring rolls (camaron, lomo y pollo con champiñones), sanguches, arroces, mariscos (pulpo, risotto, salteado), spaguettis (marisquero, a los 3 quesos, frutos del mar, vegetariano), filetes (salmon. Blanco al tigre, bocados), lejos del agua (Pollo, lomo, panceta), sopas, menu infantiles (res y pollo a la plancha, pescado apando)	Ceviches desde \$33.000 hasta \$35.000 Rompebocas (Festival de mariscos \$29.000, ceviche de chicharrón \$32.500, trio de causas \$32.500, coctel de camarón \$29.000), ensaladas desde \$37.500 hasta \$44.000 Tiraditos (nikkei \$33.500, pulpo a la oliva \$42.000, al pesto \$35.000) langostinos (al ajillo, al sartén y al cremoso de coco), spring rolls \$32.500, sanguches desde \$26.000 hasta \$37.500, arroces desde \$49.000 hasta \$53.500, spaguettis \$55.000 y vegetariano \$48.500, filetes desde \$55.000 hasta \$76.500, lejos del agua (Pollo \$44.500, lomo \$56.000, panceta \$51.500), sopas desde \$48.500 hasta \$53.500, menú infantiles \$29.500 postres desde \$17.000 hasta \$20.000, cervezas desde \$9.500 hasta \$15.000, sodificadas \$12.500, refajos \$34.000, limonadas desde \$7.000 hasta \$10.000,	Comida para llevar, Reservas, Asiento, Estacionamiento para clientes, Bar completo, Acepta tarjetas de crédito, domicilios por canales propios como WhatsApp, Facebook e Instagram y por Rappi	Ventajas: platos muy bien presentados, la sazón muy gourmet, sabrosa, buena mezcla de sabores, ambiente muy agradable Desventaja: Parqueadero muy pequeño Segmento: Hombres y mujeres entre 18 y 70 años, en la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 4, 5 y 6, y para celebraciones de fechas especiales (cumpleaños, grados, reuniones familiares).

		postres, cervezas, sodificadas, refajos, limonadas, jugos, cafes y cocteles.	jugos desde \$9.500 hasta \$11.000, cafés desde \$4.000 hasta \$13.500 y cocteles desde \$28.000 hasta \$40.500		
La Causa - Marisquería	Calle 69 #11a- 73 Condominio La Riviera, Ibagué	La cocina peruana es lo que a sus visitantes más les atrae de este restaurante. La atmósfera de hospitalidad que se respira en La Causa Marisquería. Los amigos de este lugar aprecian su delicada atmósfera, y por ello quieren volver una y otra vez, posee gran variedad en su menú comenzando con sus entradas de empanadas de lomo salteado y de aji de gallina y sándwich de pescado, ceviches (caribe, cremoso masago, clásico peruano, aji amarillo, caribe) arroces (peruano, chaufa de langostinos, chaufa de pollo y lomo, arroz en tinta de calamar) Pescados: Salmon al horno con maduritos, mero a lo macho (Filete de pescado, camarón, calamar, pulpo, salsa macho de la casa y arroz blanco), robalo, pargo, Mar y Tierra (paella de mar y tierra, lomito salteado), nuestra causa	Empanadas x 2 unidades \$19.900 Sandwich de pescado \$35.900 Ceviches \$34.900 hasta \$37.900 Arroces: Arroz peruano \$55.900, chaufa de langostinos \$60.000 Chaufa de lomo y pollo \$56.000 Arroz con tinta de calamar \$63.000 Pescados: Salmon al horno \$59.900 Mero a lo macho \$59.000, Robalo \$119.900 Pargo \$124.900 Mar y Tierra: Paella de mar y tierra \$68.000 lomito salteado \$53.000 Causa avevichada \$35.900 Cangrejo \$52.900 Camaron \$36.900 Pulpo \$49.900 Cazuelas desde \$51.900 hasta \$87.900 Aguadito marinero \$48.900 Postres desde \$19.900 Limonadas desde \$11.000 Gaseosas desde \$7.000 y cervezas desde \$18.000	Servicio a la mesa en el restaurante, servicio a domicilio por medio propio de Facebook, Instagram y WhatsApp y por medio de App como Rappi	Ventajas: Ubicación estratégica, instalaciones atractivas, buena atención y excelente emplatado Desventajas: Precios altos, platos sobre evaluados, perdida de autenticidad en algunos platos Segmento: Hombres y mujeres entre los 20 y 70 años en la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico, 3, 4, 5 y 6, empresas privadas y públicas, eventos especiales, celebración de cumpleaños, grados.

		(causa acevichada, cangrejo, camarón , pulpo), sopas (cazuela de marisco, de camarones, aguadito mariner) postres, limonadas, sodificadas, gaseosas y licores.			
La Perla	Gira por la entrada del concesionario BMW por la vía Mirolindo - Picalaña, urbanizacion Berlin	El sabor del pacífico colombiano, están representados en este restaurante, hacemos un tributo a nuestro Pacífico Colombiano en la ciudad musical de Colombia, Ibagué exquisitos platillos de pescado y mariscos o solo servimos platos excepcionales, creamos momentos memorables. Disfruta de la calidez de nuestro ambiente junto con los sabores del océano. Estos son algunos de sus platos: Entradas (empanadas, aborrajados y patacones), ceviches, Cazuelas, sopa de pescado, sancocho de pescado, encocados de langostinos, pocada marina, langostinos al ajillo, arco de mar, encocado de pescado, tapao de pescado, salmon, trucha, mojarra robalo, sierra, corvina, pargo rojo, pastas (salsa de camarones,	Entradas desde \$12.000 a \$25.000, ceviches desde \$20.000 hasta \$30.000, cazuelas desde \$30.000 hasta \$40.000, picada de \$45.000 y \$50.000, sancocho de de \$30.000 y \$35.000, encocados desde \$35.000 hasta \$45.000 Langostino \$45.000 arco de mar \$45.000, señor pulpo \$45.000, tapao \$38.000 Salmon desde \$34.000 hasta \$40.000, trucha desde \$32.000 hasta \$40.000, mojarra \$30.000, pasta de \$35.000 y \$40.000, arroces desde 22.000 hasta \$45.000, baby beef \$30.000, polla la perla \$25.000, chuleta valluna \$25.000, cervzas desde \$4.000 hasta \$10.000 Limonas desde \$5.000 hasta \$9.000, sangria copa \$20.000 media jarra \$35.000 jarra \$65.000}	Servicio a la mesa en el restaurante, servicio a domicilio por medio propio de Facebook, Instagram y WhatsApp	Ventajas: Variedad en sus preparaciones, buen sabor y servicio a la mesa y buen manejo de sus redes sociales Desventajas: Ubicación, precios muy elevados, falta de aseo en su infraestructura Segmento: Hombres y mujeres entre los 28 y 70 años en la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 4, 5 y 6, reuniones familiares (celebración de fechas especiales)

		salsa de mariscos), arroz (camaron, langostino, endiablado, marisco), baby beef, pollo la perla, chuleta valluna cervezas, limonadas, cocteles y sangría			
Petronio	Cra. 22 #84-99, Barrios Unidos, Bogotá	En Petronio - Cocina de autor cada uno de nuestros platos están inspirados en Colombia, su historia, su gente y su cultura. La combinación de modernidad y tendencias con tradición son el punto de encuentro en Petronio. Te invitamos a vivir esta experiencia llena de sabor, historia, música, texturas y aromas, propiedad de José Orrego, con una buena oferta de platos, platos a la carta, el tendero de doña pancha (langostinos en salsa de curuba), sushi, mejillones, el salidito (queso consteño), gyozas chocoanas (Gyozas rellenas de longaniza chocoana, puré de manzana verde), papas chocoanas, envuelto de yuca, timbales de Timbiquí (Deliciosas canastillas de plátano verde rellenas con camarones al ajillo), totopos nariñenses, la hojarasca	El tendero de doña Pancha \$73.000, sushi \$44.000 Caserolita de mejillones \$61.000, El saladito \$28.000 Gyozas chocoanas \$45.000, papas chocoanas \$36.000, envuelto de yuca \$33.000, timbales de Timbiquí \$48.000, Totopos nariñenses \$50.000, La hojarasca \$47.000, Antojitos del valle \$52.00, desgranado del pacífico \$50.000, ceviches \$45.000, pa-Ella y Pá 2 \$160.000, pa-Ella y Pá 4 \$300.000, el papa de los pescados \$160.000, encocado chocoano \$64.500, posta Palenquera \$64.000, cerdo \$60.000, cazuela \$72.000, pulpo \$67.000, crema de ataño \$45.000, sancocho de ginebra \$61.000, chuleta valluna \$55.000, guacho embera \$62.000, la tunda \$62.000, atollado valluno	Domicilios, ventas por canales directos como página web, WhatsApp, Facebook	Ventajas: Buen lugar para compartir, cócteles ricos y buena comida, ambiente agradable, música amena, y la decoración es linda, meseros amables y atentos. Desventajas: Platos costosos que no demuestra una relación calidad precio. Segmento: Hombres y mujeres entre 28 y 70 años de la ciudad de Bogotá, extranjeros (turistas), celebración de fechas especiales (cumpleaños, grados, velada romántica), eventos y reuniones familiares y empresariales.

		(Timbales de plátano rellenos de ropa vieja), antojitos del valle (Papas rellenas de sobrebarriga, aborrajados), desgranado del pacífico, ceviches, pa-ella, el papa de los pescados, encocado, posta palenquera, sancocho de ginebra, chuleta valluna.	\$55.000, carrilera del pacífico \$55.500, cununos y tambora \$65.000.		
Pipilongo - Sabor del pacífico	Calle 64 Av. Guabinal, Ibagué	Pipilongo inició labores en el 2014 en un container muy pequeño siendo una cevichería y después de 2 años de trabajo, logró una notable ampliación para su establecimiento. La comida del Pacífico se caracteriza por su variedad de sabores, donde se puede ver reflejada la pasión de esta cultura por la cocina. Su restaurante cuenta con personas nativas de su región para la elaboración de los platos; “Enamorado de mi tierra”, el plato que representa a Pipilongo, este plato está compuesto por anillos de calamares apanados, ceviche de camarón con mango, arroz endiablado, calamar, pescado y camarón, también, están los otros platos como son: Cazuelas,	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 arroz desde \$45.000 hasta \$62.000 comidas rápidas desde \$27.000 hasta \$35.000 ceviches desde \$30.000 hasta \$40.000 limonadas desde \$6.000 hasta \$12.000	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 productos durante el envío.	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. Segmento: hombres y mujeres en el rango de edad entre los 25 y 70 años, de la ciudad de Ibagué, de la zona urbana de nivel socioeconómico 4, 5 y 6, empresas tanto públicas como privadas, para eventos familiares y celebración de fechas especiales; y Turistas extranjeros y nacionales que visitan nuestra ciudad.

		encocados (langostino, pescado y camarón), picada (Porción de camarón, pulpo, calamar, piangua y corvina), pescados (salmón, trucha y mojarra), pastas, arroces, comidas rápidas (sándwich de filete de pescado y Hamburguesa de filete de pescado, ceviches y limonadas.			
Somos Pacífico	Calle 62 #7- 16 Prados del Norte, Ibagué	Somos Pacíficos restaurante que tiene especialidad en pescados y marisco, entradas (pataconas, anillos de calamar, empanadas y aborrajados), arroces, cazuelas, sancocho de pescado, langostinos y tripleta del paci, platos recomendados (la marimba, el bajito, pulpo parrilla, camarones, tallarines, brocheta de langostino, encocados), pecados (pargo, robalo, sierra, corvina, lebranco y mojarra), filetes (salmón, trucha), ceviche (camarón, bomba, mixto), apanados (langostino, camarón), picadas, carnes (lomito fino, churrasco, lomo de cerdo y pechuga), combos infantiles	Entradas desde \$12.000 a \$20.000; arroces desde \$25.000 hasta \$85.000; cazuelas desde \$37.000 a \$50.000; salmón desde \$37.000 a \$40.000; Picada de \$45.000; sancocho de pescado \$27.000; trucha desde \$35.000 a \$37.000; recomendados desde \$35.000 a \$70.000; carnes \$30.000; ceviches desde \$25.000 a \$30.000; combos infantiles \$18.000; postres desde \$12.000 a \$15.000; limonadas desde \$10.800 hasta \$12.000 y jugos desde \$8.000 hasta \$10.000	Servicio a domicilio rápido, práctico y seguro con Rappi, y por medio propio como WhatsApp y Facebook	Ventajas: Excelente atención al cliente, ubicación estratégica, amplia variedad en sus platos. Desventajas: Instalaciones reducidas, no generan buen contenido en sus redes sociales, pérdida de tradición autentica en sus productos. Segmento: Hombres y mujeres entre los 25 y 70 años, interesados en tener una experiencia gastronómica única del pacífico, eventos comunitarios, festivales, ferias.

		(deditos y nuggets), postres (helados, cocadas y brownie con helado), limonadas y jugos.			
Su casa del Mar	Calle 21a 4-65 El Ejido, Pasto	Armonía y amor por el servicio y la gastronomía Donde se disfruta de la mejor experiencia de la Costa Pacífico en la ciudad de Pasto, con más de 30 años llevando el auténtico sabor del Pacífico a los exigentes paladares, ofrece los siguientes platos a la carta, y menú ejecutivo Pelada en Salsa de Camarón, Pargo Rojo, Trucha, Farge en Salsa de Camarón, Moqueca brasileña, robalo, risotto, Tallarines de Camarones, Lomo Fino, Langostinos Salteados, pescado bañado en salsa de coco, picada marinera, consomé de pescado, encocados, tapao, camarones, espaguetis alitas BBQ, menú infantil.	Pelada en Salsa de Camarón \$39.000 Pescado Frito Pargo Rojo \$43.000 Pescado Sudado Pargo Rojo \$35.000 Pargo Al Horno Relleno C Camarones \$45.000 Pescado Sudado Pelada \$29.000 Trucha Frita \$28.000 Pargo Rojo los Marineros Al Horno 500gr \$57.000 Pargo Rojo los Marineros Al Horno 1000gr \$79.000 Farge en Salsa de Camaron 700gr \$55.000 Pescado a la Plancha Pargo Rojo 700 gr \$40.000 Moqueca brasileña \$35.000 Pescado Frito Pelada \$28.000 Pescado Frito Robalo \$28.000 Pargo en Salsa de Camarón 1000 gr \$71.000 Risotto con Pure de Calabaza y Mariscos \$37.000 Tallarines de Camarones \$35.000 Lomo Fino en Pure de Queso \$30.000 Pargo Al Horno Relleno C Camarones 700 gr \$57.000 Trucha a la Plancha \$28.000 Pargo Su Casa Del Mar \$45.000	Domicilios, ventas por WhatsApp, Facebook, servicio de almuerzos ejecutivos de lunes a jueves.	Ventajas: Buen sabor en sus platos, experiencia del pacífico en su sazón, manejan menú ejecutivo Desventajas: Su ubicación no es la mejor, instalaciones reducidas, falta de información en sus canales y de variedad en sus platos Segmento: Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de la zona urbana de Pasto, empleados públicos y privados, eventos, reuniones familiares, participación en ferias, rueda de negocio.

28/6/24, 10:01 a.m.

about:blank

			Langotinos Salteados con Ajo \$48.000 Salmon en Salsa de Maracuya \$45.000		
--	--	--	--	--	--

III. ¿Cual es mi Solución?

1 - Solución

5. Describa la alternativa o solución que usted propone para satisfacer las necesidades señaladas en la pregunta 2:

Concepto del negocio:

Concepto de negocios

La empresa Delicias De Mi Sofí se dedica a la preservación de la gastronomía afrocolombiana. Una apuesta centrada en la elaboración y producción de platos típicos del pacifico colombiano, en la que se ofrece una amplia carta de comidas y bebidas preparadas con ingredientes y especias típicas de la región.

Además de ofrecer productos de alta calidad, se ofrece al mercado y a sus interesados diferentes servicios, uno de ellos es brindado en el local comercial en donde se ofrece un espacio abierto, cómodo y de disfrute para todos sus comensales, otro servicio ofrecido es el de domicilios, en los que no solo se maneja el domicilio tradicional, sino que se ofrece el servicio de experiencia en casa, donde una de las colaboradoras se encarga de preparar las bandejas típicas, emplatarlas y comunicar la historia y representatividad de cada uno de los platos típicos de nuestro pacifico colombiano.

Es por esto, que dentro de las propuestas de valor de la empresa los elementos que más se destacan son:

Brindar a la comunidad una transferencia de saberes a partir de una oferta gastronómica típica del pacifico, en la que al entregar cada plato al comensal se explicaran las particularidades y la historia que nace detrás de cada una de las bandejas. Preservando así la gastronomía cultural del pacifico como una apuesta central que promueve y resalta la diversidad gastronómica y el respeto mutuo entre diferentes comunidades.

Potencializar el sector gastronómico local a partir de un ambiente que se muestre llamativo, acogedor y alegre para la comunidad en general, con colaboradores propios del territorio.

Experimentar nuevos sabores de la tradición gastronómica del pacifico a partir de una amplia carta de comidas y bebidas a precios asequibles.

Ofrecer platos típicos del pacifico que mantengan la autenticidad, el origen y la raíz de la comida afrocolombiana, en los que cada bandeja es preparada con especias y productos orgánicos producidos en una huerta casera de la empresa.

Brindar una experiencia única gastronómica en la comodidad de la casa o en el lugar que se desee, con un servicio de cocina y mesa en comida típica del pacifico colombiano.

Ofrecer una oferta de empaques y envases biodegradables que generen un menor impacto ambiental.

Descripción de los productos

Ceviche de piangua: Es una preparación que tiene como principal ingrediente una piangua fresca, la cual se corta en trozos pequeños, seguidamente, se marina con jugo de limón u otro cítrico, junto con otros ingredientes típicos del ceviche como cebolla roja, tomate, cilantro, ají y sal. Tiene un sabor único y fresco, con un toque acido del limón y un ligero sabor a mar de la piangua. Siendo esta una de las opciones destacadas para los amantes de la comida de mar.

Cazuela de mariscos: La cazuela es una mixtura de ingredientes típicos de mar Pacifico como, camarones, jaibas, piangua, leche de coco, achote, cebolla y especias como comino, pimentón y cilantro. Esta cazuela es apreciada por su sabor intenso, su mezcla de sabores marinos y su cocci3n es de 20 minutos a fuego lento. Este plato es tradicional en la zona por la abundancia de mariscos y pescados frescos, siendo así una opción versátil adaptada a diferentes gustos y preferencias.

Arroz de piangua: Este plato tiene como ingrediente principal la piangua, consiste en un plato de arroz con verduras y piangua. El cual ha logrado destacarse porque su preparación ha sido transmitida de generación en generación, lo que lo convierte en una bandeja gastronómica importante de esta zona.

Empanada de camar3n: La empanada de camar3n es un pasaboca típico en las regiones costeras. Consiste en una masa de harina de maíz o de trigo, rellena con camarones sazonados y otros ingredientes como cebolla, ajo, pimienta, cilantro y especias que le dan el toque secreto. La masa se rellena con esta mezcla y luego se dobla sobre sí para formar una media luna.

Pescado encocado: El pescado encocado es un plato típico de la cocina de la costa pacífica de Colombia, este consiste en cocinar pescado fresco en una salsa cremosa y aromática hecha a base de leche de coco, cilantro, cebolla, ajo, ajíes y especias.

Carne encebollada: Es una preparación tradicional del sur del Pacífico, contiene carne tierna y jugosa con cebollas caramelizadas las cuales dan un sabor reconfortante y delicioso, las cuales evocan una sensación de hogar y tradición. Este plato se puede disfrutar de muchas formas; se puede servir con arroz, papa cocida o frita, plátanos fritos, arepas, entre otros acompañamientos. Esta versatilidad lo hace popular en Colombia y permite que se adapte a los gustos y preferencias locales

Chuleta Valluna: Es un plato típico en Colombia por su arraigo a la cultura culinaria del Valle del Cauca, consiste en una chuleta de cerdo empanizada y frita, acompañada de arroz, plátano maduro frito y aguacate. Es un plato completo que lo convierte en una opción popular para una comida completa y

satisfactoria.

Empanada de pollo: Es un aperitivo tradicional, el cual consiste en una masa de harina de maíz o de trigo rellena con una mezcla de pollo desmenuzado y sazonado, junto con otros ingredientes como cebolla, pimienta, ajo, y especias al gusto.

Champú Valluno: Bebida emblemática de la región del Valle del Cauca, elaborada con una mezcla de maíz, panela, piña, lulo, hierbas aromáticas, y especias como el clavo de olor y la canela. El champú valluno es una bebida que evoca nostalgia y recuerdos de celebraciones y momentos especiales, catalogándose, así como una de las bebidas insignias del valle.

Empaque y embalaje

El proyecto para los domicilios se manejan envases y platos que sean biodegradables, con los cuales se busca generar un menor impacto ambiental, y, a su vez se utilizan botellas plásticas para transportar las bebidas, con las que se busca exteriorizar un mensaje de reciclaje tanto de las botellas como de las tapas, estas son entregadas a la fundación “Las Calvas Estamos De Modas”, la cual está conformada por mujeres diagnosticadas con cáncer.

Ahora bien, cuando los clientes requieren el servicio de experiencia en casa, se transportan los alimentos en ollas y cacerolas. Ya en lo concerniente al emplatado se hace en los platos y envases típicos de la región.

Etiqueta: En Delicias De Mi Sofí se trabaja con una etiqueta llamativa, que proporciona información como el nombre de la empresa, la dirección y el número corporativo. Buscando así que cualquier persona que se pueda interesar en nuestros productos pueda tener información de contacto al alcance de una llamada o mensaje. La etiqueta está creada en papel adhesivo y en un tamaño medio para cada envase y/o recipiente.

Requisitos posventa

Dentro del plan postventa se incluyen las siguientes acciones:

Comunicación post venta: En la empresa habrá una comunicación posventa para conocer el grado de satisfacción de cada cliente frente a cada plato, allí se indagará sobre la calidad y experiencia gastronómica de cada uno, en la que se incluirán a los más adultos hasta los más pequeños.

Medición satisfacción del Cliente: De igual forma se buscará conocer el grado de satisfacción de cada uno de los comensales con la atención brindada durante la experiencia gastronómica. Dicha acción será medida a partir de encuestas y se revisaran mensualmente para aplicar planes y estrategias de mejora.

Manejo de devoluciones: En la empresa se incluye una política de devoluciones, allí se enunciará el período de tiempo en el que los clientes pueden devolver un producto tras la compra y las condiciones en las que se aceptarán las devoluciones, por ejemplo, el producto debe estar sin usar y en su empaque original.

Gestión de quejas y reclamos: Se incluye un servicio de seguimiento y mejora continua a partir de un buzón de sugerencias, el cual se manejará en las instalaciones físicas del local y con un código QR.

Componente Innovador:

Concepto del negocio:

Delicias De Mi Sofí además de ofrecer a sus interesados platos típicos del pacífico colombiano, en su oferta brinda una experiencia única de transferencia de saberes culinarios. Pues a la par de deleitar cada una de sus bandejas se ofrece dentro del servicio una orientación del trasfondo de cada platillo, su historia, sus ancestros y sus ingredientes más destacados. Buscando así preservar y exaltar la gastronomía típica del pacífico.

El concepto de negocio de Delicias De Mi Sofí se enmarca en la conservación y preservación de la gastronomía ancestral del pacífico colombiano, en donde se busca resaltar la autenticidad, el origen y la raíz de dichos platos típicos a precios asequibles y de fácil acceso en nuestro territorio.

En cada bandeja se busca que los comensales puedan transportarse a las costas del pacífico colombiano, donde experimenten una combinación de sabores y texturas propias de la gastronomía marina. Reflejar en cada plato las tradiciones, la historia y la identidad ayuda a promover la riqueza cultural de las poblaciones del pacífico, potencializando el sector y la economía de los mismos.

Además de ello, la promoción de estos productos permite impulsar el turismo gastronómico y cultural en nuestro territorio, promoviendo el intercambio cultural y beneficiando las economías locales a partir de la generación de empleo, el mejoramiento de los ingresos y fortaleciendo la seguridad alimentaria en la región.

Uno de los enfoques innovadores del proyecto es el manejo adecuado de la imagen gráfica en el producto y como el logo aporta al enfoque cultural y regional del pacífico colombiano:

La creación del logo de “Las Delicias de Mi Sofí” se escoge pensando en plasmar parte del territorio de dónde vengo, en cómo suena, cómo huele y cómo lo recuerdo.

Por esta razón, se eligió el color azul por la relación que tengo con el mar abierto del Pacífico. Esto me hace recordar mi infancia y cuando disfrutaba la paz que me generaba su sonido de las olas o cuando estaba a bordo de un barco. Allí solo ven cómo el agua y el cielo se conectan. Así mismo, el agua y el cielo me hacen conectar con mis ancestros.

Así, dentro del logo, aparecen algunos frutos del mar, pero también de la tierra que se producen allí en Tumaco y aquí en el Tolima: como el cangrejo, esto representa la zona rural, los manglares de dónde los recolectamos y dónde se unen el mar y el río.

El pescado en homenaje a los chinchorros y pescadores, que no sólo pescan alimentos sino también pescan sueños. Los Camarones, usados como ingrediente principal en las recetas de mi bisabuela, mi abuela, mi madre y mis tías. El Aguacate es uno de los cultivos tradicionales del territorio, pero también como ingrediente principal usado en los platos de “Las Delicias de Mi Sofí” donde se pueden elaborar jugos y helados. El Coco, como un cultivo

esencial para la sostenibilidad de los campos. La madera es el elemento usado para la construcción de sus viviendas, canoas, chalupas, canaletes y la marimba con uno. Finalmente, el ancla es lo que me arraiga a este territorio para mostrar y expresar mi cultura gastronómica.

Uno de los aspectos diferenciadores de nuestro modelo de negocio es la implementación de una política de aprovisionamiento, como se describe a continuación:

Previo a la adquisición de cualquier materia prima e insumo se realiza un análisis de los potenciales proveedores. Realizando el siguiente proceso:

1. Buscar información de los proveedores disponibles para los requerimientos de la empresa.
2. Solicitar información e identificar lo que ofrece directamente a los proveedores.
3. Evaluar las propuestas e identificar si cumplen las expectativas.
4. Regístralo como posible proveedor
5. Escoger al proveedor

El proceso de evaluación se enfocará en tres puntos principales:

Condiciones referidas a la calidad como lo son: Calidad de producto, Materiales utilizados, Características técnicas, Periodo de garantía y servicios de post venta y garantías.

Condiciones económicas: Precio unitario, forma de pago, plazo de pago, proceso de logística y costo asociado.

Otras condiciones: Periodo de validez de la oferta, plazos de entrega y condiciones especiales.

Además de los siguientes elementos:

Precio: Precios razonables y acordes a la calidad del insumo.

Calidad: Productos de primera calidad que se vean reflejados en el consumidor final.

Pago: Facilidades y plazos de pago.

Entrega: Cumplimiento con la entrega del insumo.

Porcentaje de venta: Porcentaje de producción que están dispuestos a ofrecer.

Por otro lado, se describe a profundidad los siguientes puntos clave para desarrollar efectivamente la política:

Análisis de la demanda: Realizar un análisis de la demanda para determinar qué productos son más populares y cuáles tienen una rotación más rápida. Esto te ayudará a priorizar el aprovisionamiento de esos productos para mantener un inventario adecuado.

Establecimiento de proveedores confiables: Identificar y establecer relaciones con proveedores confiables y de calidad que puedan suministrar los productos necesarios de manera consistente y oportuna.

Negociación de términos y condiciones: Negociar términos y condiciones favorables con los proveedores, incluyendo precios competitivos, plazos de entrega razonables, políticas de devolución flexibles y descuentos por volumen.

Monitoreo de inventario: Implementar un sistema de seguimiento de inventario para monitorear los niveles de existencias y prever cuándo es necesario reabastecerse de productos. Esto puede incluir el uso de software de gestión de inventario o sistemas manuales de seguimiento.

Gestión de pedidos: Establecer procedimientos claros para realizar pedidos a los proveedores, incluyendo la frecuencia de los pedidos, los métodos de comunicación con los proveedores y los requisitos de documentación para cada pedido.

Gestión de la cadena de suministro: Evaluar y optimizar continuamente la cadena de suministro para identificar posibles cuellos de botella o áreas de mejora. Esto puede implicar la revisión de los procesos de transporte, almacenamiento y distribución.

Gestión de riesgos: Identificar y mitigar los riesgos asociados con el aprovisionamiento, como la escasez de materias primas, problemas de calidad del producto o interrupciones en la cadena de suministro debido a factores externos como desastres naturales o crisis económicas.

Seguimiento del desempeño del proveedor: Evaluar periódicamente el desempeño de los proveedores en función de criterios como la calidad del producto, la puntualidad en la entrega y la capacidad de respuesta al servicio al cliente.

Producto o servicio:

Los productos ofrecidos en Delicias De Mi Sofí son únicos en el territorio, ya que contienen especias, hierbas e ingredientes propios de la región, los cuales le dan un sabor distinto y un toque especial a cada plato. Los factores innovadores en cuanto al producto de este proyecto son:

Huerta Casera:

Las huertas caseras son pequeños espacios de cultivo que se establecen en entornos caseros, en estos se pueden cultivar una serie de vegetales, hierbas y frutas, los cuales contribuyen a la sostenibilidad y a promover prácticas de consumo más conscientes.

En ese sentido, es importante reconocer el papel crucial que cumple la huerta casera, ya que los alimentos cultivados tienen un sabor y estilo completamente diferentes, permitiendo así ofrecer frescura y variedad a todos sus interesados. En la huerta se cosecha una gran variedad de productos,

entre los más destacados se encuentran: el limoncillo, la chillan gua, el cilantron y el orégano.

Por otro lado, también se debe considerar como una tradición cultural de la región del pacífico siendo esta práctica aún más innovadora. Esto debido a una técnica que se denomina “aliño” que hace referencia directamente a las hierbas de azotea que tradicionalmente las señoras del campo han cosechado en los patios traseros de sus casas (azoteas) como la albahaca, el orégano, el poleo, el ají, el ají dulce, y con todos estos elementos se prepara el “refrito” (también conocido como guiso) que es el que da el sabor característico a estos platos tradicionales de la región pacífico de nuestra cocina colombiana.

Sabores del pacífico en el producto:

Las diferentes técnicas culinarias ofrecen sabores característicos de la zona del Pacífico gracias a sus refritos o guisos como son más conocidos en el centro del país, preparados con cilantro, cimarrón, orégano, poleo, albaca y amaranto, que le dan un sabor particular de la sazón tradicional familiar y una cercanía al sabor a mar.

En aras de brindar a los comensales platos y bandejas autóctonas que reflejen la raíz y el sabor del pacífico, en las preparaciones se hace necesario emplear utensilios propios de la región, como lo son los cucharones artesanales y las piedras de cocina heredadas por tradición familiar, ya que se dice que los mismos otorgan un sabor especial a cada bandeja.

Proceso:

Los procesos de producción de cada bandeja o plato típico del pacífico traen consigo la aplicación de técnicas de preparación propias de la región, en los que se incursiona a unos procesos que van desde una preparación previa de adobo y reconocimiento de cada producto, hasta técnicas propias de ahumado, flama y de corte.

Sin embargo, lo diferencial en el proceso de producción no solo se limita a un plano de técnicas de preparación, sino que por el contrario estas implican unas herramientas y utensilios artesanales que vienen de tradición familiar, con los que se busca acariciar, hablar y preparar cada producto por medio de conexión espiritual.

Los platos típicos del pacífico traen consigo historia y raíz, es por esto que dentro de la preparación de cada bandeja se busca que los utensilios y la cocina se de en un ambiente completamente artesanal.

Profundizando en lo descrito anteriormente podemos profundizar en lo siguiente:

Tipo de preparación:

Técnica de ahumado: la cual consiste en ahumar alimentos sobre fuego abierto, una técnica común en el pacífico para platos de mariscos, pescados y carnes.

Cocción en pozo: consiste en utilizar hojas de plátano o banano en las que cocinan los alimentos, previo a ser marinados por una salsa de coco típica del pacífico.

Fermentación: técnica ancestral para preservar alimentos y desarrollar sabores únicos del pacífico, donde los alimentos se fermentan en salsa de hierbas para luego ser consumidas.

Técnicas ancestrales:

Técnica UMU: consiste en cocinar alimentos directamente sobre piedra calientes. El proceso generalmente comienza cavando un hoyo en la tierra, donde se colocan las piedras y se calientan en fuego durante varias horas hasta que estén al rojo vivo, agregando un sabor distintivo y ahumado.

Finalmente es importante resaltar las tradiciones culturales que tiene el enfoque de este proyecto, por esto y debido a lo anteriormente descrito, los procesos de preparación de los platos se diferencian en lo siguiente:

Las especies biológicas: además del uso para resolver la necesidad básica relacionada con el mantenimiento de la vida, como es la alimentación, adquieren un valor adicional denominado valor cultural. Ese valor cultural puede verse en el apego de las personas al territorio de origen, en el saber desarrollado en el manejo de la naturaleza, en las prácticas tradicionales relacionadas con el uso de la biodiversidad en la alimentación y la salud, y en la tradición oral, todo esto se ve reflejado en el sabor y aroma de los platos, además que se evidencia en el proceso y técnicas de preparación.

El patrimonio culinario: La vida, la cultura y la identidad de un grupo humano están estrechamente ligadas a sus tradiciones culinarias. Una comunidad es en gran medida lo que, y la manera mediante la cual obtiene y prepara sus alimentos. Las tradiciones culinarias tejen la vida de saberes, sensaciones y prácticas que impregnan a un grupo humano de identidad y sentido de pertenencia. Se pertenece a un fogón familiar, a los saberes y sabores que una comunidad ha desarrollado alrededor de los alimentos.

Consideraciones como estas llevaron a que el Decreto 2941 de 2009 incluyese la cocina tradicional entre los campos del patrimonio cultural inmaterial, y a que el Ministerio de Cultura adoptara en el 2012 una Política Pública para el Conocimiento, Salvaguardia y Fomento de las Cocinas Tradicionales del país. Considera esta Política que los conocimientos, las técnicas y las tradiciones asociadas a la producción, la preparación y el consumo cotidiano de alimentos constituyen uno de los pilares del patrimonio cultural inmaterial de la Nación.

La cocina ha sido un espacio de interacción tradicional entre los grupos generacionales y entre los géneros. Alrededor del fogón se transmiten los saberes y valores sociales. Las personas mayores enseñan a la juventud las técnicas para conseguir y transformar los productos que llevamos a la mesa, y las artes de su preparación en comidas. Las narrativas de la cocina se sustentan en las tradiciones familiares y se transmiten como la “sazón familiar”.

Esa es el principal enfoque innovador de este proyecto ya que las Delicias de Mi Sofí tiene gran parte de la cultura afrocolombiana y del pacífico que se evidencia en todos los saberes, preparaciones y platos de este proyecto.

6. ¿Cómo validó la aceptación en el mercado de su proyecto (metodología y resultados)?

PROCESO DE IDEACIÓN

Para realizar este proceso se utilizó la metodología SCAMPER, la cual se utiliza para el mejoramiento de productos, servicios o procesos existentes, propios o de la competencia para darle una madurez real al modelo de negocio. Lo que pretende es llevar a pensar cómo mejorar lo que ya se tiene. Para la aplicación de la metodología se identificó primero que todo la problemática que soluciona:

Metodología SCAMPER

Problema: El proyecto Delicias de Mi Sofí soluciona necesidades básicas referentes con la posibilidad de ofrecer alimentos y bebidas que satisfacen el hambre y la sed de los clientes. Aunque es la necesidad funcional solucionada el proyecto ofrece también un entorno social donde las personas pueden reunirse, socializar y disfrutar de la compañía de amigos, familiares o colegas, con una amplia gama de opciones de platos, lo que permite a los clientes elegir entre diferentes estilos de cocina, sabores y tipos de comidas, de la zona pacífica del país.

De acuerdo a lo anterior dentro de las causas y consecuencia se identifica:

Causas:

Poco conocimiento por parte de los clientes con respecto a la gastronomía regional del país.

Poca disponibilidad de restaurantes de calidad con enfoques diferentes en cuanto a la preparación y materia primas utilizada.

Restaurantes tradicionales de platos poco diferenciados

Falta de cobertura del mercado en crecimiento de los servicios de alojamiento y comidas.

Consecuencias

Bajos ingresos por parte de los emprendedores en el sector.

Poca rentabilidad, por la baja implementación de platos innovadores o diferenciadores.

No hay casi disponibilidad de restaurantes de experimentar los sabores auténticos y las recetas tradicionales de las diferentes culturas que habitan las regiones costeras del Pacífico.

Aplicación Metodología SCAMPER

Sustituir: Materia prima por una de óptima calidad y uso de insumos diferenciadores.

Combinar: Se realizará la combinación de la materia prima de todas las regiones del país, principalmente proveniente del departamento del Tolima, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Adaptar: La empresa se adaptará a los requerimientos del cliente, siempre buscando satisfacer las necesidades de este, para esto se plantea más adelante tener mayor variedad de sabores y productos derivados.

Modificar: Se modifica el proceso de adquisición de las especias ya que se implementarán huertas caseras que permitan controlar su calidad y tener un abastecimiento continuo.

Eliminar: Evaluar el menú y eliminar los platillos que tienen baja demanda o que no son rentables. Esto simplifica la oferta y permite centrarse en los platillos más populares y exitosos.

Reorganizar: Se ajustará el diseño del restaurante para crear zonas distintas, como una barra de sushi, una sección de ceviches, una zona de parrilla y un área de comedor principal.

PROCESO DE VALIDACIÓN

Se utilizaron las herramientas Lean Canvas, tarjeta persona, Jobs to be done y estudio de mercado para verificar la validación del mercado del proyecto “Las Delicias de Mi Sofí”. Además de lograr reconocer los siguientes motivos de compra y oportunidades de mercado:

Tarjeta persona y Jobs to be done

Derivado del análisis del comportamiento, actitudes y estilo de vida de 15 clientes potenciales a los que se les aplicó la encuesta, se logró conocer las siguientes oportunidades en el mercado:

Tener experiencias únicas que permitan fortalecer los espacios en Familia, relación de pareja, eventos empresariales, celebraciones de cumpleaños, momentos con amigos y demás, generar espacios de recreación, mitigar el exceso de estrés, que se vive en las ciudades.

Después de la larga cuarentena y posterior a la reactivación económica nos da la oportunidad de volver a la vida social a superar esos estados de ánimo que dejaron, con el objetivo de retomar la vida cotidiana y poder disfrutar de momentos agradables con nuestros seres queridos.

Se realiza un **estudio de mercado** con nuestro mercado potencial, en clientes potenciales que residen en su mayoría en la ciudad de Ibagué. Arrojando los siguientes resultados:

Segmento de hombres y mujeres:

Los motivos de compra según los encuestados son: Calidad de servicios 90%, diversión 15%, recreación 62.1%, precio 55%, Salud 10.5%. El pago que utilizan con más frecuencia los encuestados son Efectivo 70%, Transferencia electrónica 28.6% y datafono 8.1%. Los canales de compra utilizados por los

encuestados son primero redes sociales 82%, correo electrónico 2%, medios publicitarios tradicionales 16%, y en promedio se atienden mensualmente un total 400 clientes para unas ventas promedio mensuales de \$18.000.000.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se presentan personas que comen a diario en restaurantes con un 35%, 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%.

El 91.4% de los encuestados manifiestan que prefieren los pescados y mariscos, para lo cual el emprendimiento propone dentro su menú principalmente este tipo de platos que dan respuesta a los gustos de los consumidores potenciales.

Otro aspecto importante para los clientes es la innovación ya que un 68.4% De los clientes potenciales esperan innovación en el servicio que se presta al igual que en el menú variado representado con un 29.8%.

Para finalizar se puede mencionar que uno de los factores más importantes para los clientes tiene que ver con el modelo de negocio, ya que derivada de la experiencia en restaurantes de la ciudad un 45.6% de los encuestados manifiestan que los tiempos de espera indudablemente sería un aspecto por mejorar, seguido de la atención y el servicio con un 26.3%.

Segmento de Empresas privadas: Se encuestaron un total de 50 empresas del sector de los tres sectores principales identificados. La mayoría de los establecimientos encuestados están registrados ante la Cámara de comercio como persona natural con una participación del 78.33%, el restante está registrado como persona jurídica y es responsable de IVA. Un 95% tiene un único local y el restante 5% tiene más de uno. Un 88% son pequeños, un 7% son medianas y el restante 5% son grandes. Por otro lado, se identificó que un 75,6% implementan nuevos productos para mejorar la experiencia de los consumidores. Por último, el 98,6% estaría interesado en adquirir los productos del proyecto de la Delicias de Mi Sofi.

Segmento de empresas públicas: Se entrevistaron a 2 empresa públicas de la ciudad de Ibagué, encontrando los siguientes resultados: La frecuencia de compra es mensual, con una cantidad mínima de 30 platos por evento que puede aumentar de acuerdo con el tipo de evento y necesidad específica de cada uno de los clientes de este segmento. Requieren productos pequeños generalmente de bajo costo como los aperitivos, se enfocan en adquirir empanas con sabores diferentes y de calidad, además de cumplir con los tiempos de entrega y mas aun con las cantidades solicitadas.

7. Describa el avance logrado a la fecha para la puesta en marcha de su proyecto, en los aspectos: técnico - productivo, comercial y legal.

Técnico - productivo:

Técnico productivo (8000 caracteres)

El emprendimiento comenzó desde cero, sin ningún insumo material disponible. No había ollas ni envases, y el primer pedido se llevó a cabo gracias a la ayuda de familiares y amigos, quienes proporcionaron préstamos de dinero y materiales. "Las Delicias de mi Sofi" apenas contaba con un sartén y un fogón artesanal en un segundo piso. Sin embargo, esa primera venta permitió la compra de ollas, y así poco a poco se fueron adquiriendo los elementos necesarios. Las ganancias se reinvertían en la compra de platos, vasos y otros utensilios. Con el tiempo, llegaron los eventos, lo que impulsó la compra de platos, vasos y cucharas reutilizables.

Actualmente, el negocio cuenta con un menaje de materiales como la melamina, un material ecológico y reciclable que embellece la presentación de los platos típicos del Pacífico. Además, se han adquirido más ollas, platos, vasos, licuadoras, y se ha instalado una cocina industrial. La constancia en la formación también ha dado frutos, obteniendo una batidora mediante un curso. Un evento para la comunidad afro permitió obtener mesas, parasoles y sillas, evidenciando el crecimiento del emprendimiento en los últimos tres años. De todo este trabajo se han logrado obtener la siguiente maquinaria y equipos:

Una Nevera

70 cuchillos TRAMONTINA pequeños.

Una estufa industrial 3 puestos.

Un congelador horizontal blanco.

Cinco Juego de mesas y sillas de la marca Rimax.

Una licuadora industrial 5 litros en acero inoxidable.

7 cuchillos TRAMONTINA grande

Platos melanina hondo blanco

latos melanina tipo bandeja blanco

Cazuela de barro negra para sopa

Platos para postres blanco

Plato melanina llano blanco

Vaso cristal para jugo

Cuchara acero inox.

Tenedor acero inox.

Cuchillo acero inox.

Cuchara para postres acero inox.

Olla tamalera grande

Caldero para arroz marca IMUSA

Sarten parrilla grande

Sarten parrilla pequeño

Licuada Oster tradicional

Licuada para jugo

Batidora artisan kitchen aid 4,7lt emperie red

Cilindro gas de 40lb

Cilindro gas de 120lb

Asador grande para carbón

Asador pequeño para carbón

Parasoles

Manteles

Cucharones para sopa en acero inoxidable

Raspador de coco artesanal

En cuanto a los insumos, el pescado y los camarones se adquieren directamente de la zona del Pacífico a través de contactos con mayoristas. Algunas plantas utilizadas en la cocina, como el cilantro, se cultivan en el hogar, junto con otras plantas aromáticas y especias.

Además, el negocio ha mejorado las técnicas de manejo de residuos sólidos, utilizando este material en la preparación de fertilizantes naturales para la huerta casera en la que se cultivan las hierbas que forman parte de las preparaciones. Asimismo, se ha encontrado un uso para parte del material aparentemente inservible, que ahora se utiliza para empacar los pedidos a domicilio en la ciudad.

El proyecto Delicias de Mi Sofi ya cuenta con un pequeño local donde se prestan los servicios del restaurante, tiene un área de cocina y afuera del local se coloca una carpa en la que se puede tener una capacidad disponible de 8 mesas para 4 personas y 2 mesas grandes plegables que se utiliza para atender a 10 personas. Por otro lado, se presta el servicio de cocina en casa el cual consiste en preparar los alimentos en la vivienda del cliente o donde lo desee generando una experiencia más agradable y teniendo a la mano la experiencia culinaria del pacífico directamente en un ambiente conocido por el cliente. Se presta servicio de domicilio en todo Ibagué y reserva del local para eventos especiales, reuniones familiares o para cualquier tipo de celebración que requieran los clientes.

Todo lo anterior se logró gracias a la emprendedora 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 Basílica. 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 esposo y mis tres hijos.

Oficialmente inicié a los 16 años y empecé a trabajar en los restaurantes del sector hotelero y turístico de las playas del Morro del Pacífico en Tumaco Nariño. Allí cociné mi primer plato, fue un arroz de camarones para cuarenta personas. Muchos se asombraron de ver cómo una joven de 16 años pudiera cocinar dicho plato y sobre todo, solo con el conocimiento empírico, pudiera calcular e interpretar la cantidad exacta. Una vez más, los conocimientos gastronómicos ancestrales de mi abuela, mi abuelo, mi madre y mis tías fortalecieron los alimentos que empezaría a preparar. Son una verdadera mezcla de recetas, sabores y enseñanzas de la cocina de mi territorio. La cocina para mí se convierte en una forma de vida, para sobrevivir y lo más importante, para sanar las heridas de la guerra.

Así que, entendí que en este trasegar, debía fusionar los conocimientos heredados por mis ancestros, con la academia y es así como adquiero los conocimientos académicos en acción de formación y una competencia Laboral en la Norma de Manipular alimentos de acuerdo con normatividad vigente. - Nivel Intermedio, certificados por el SENA, contando con una participación de 456 horas en cursos como: Cocina Básica (2011), Repostería Básica (2011), Higiene y manipulación de alimentos (2015), Básico de Repostería (2015), Cocina Internacional (2015), Gastronomía Colombiana (2017), Manipular alimentos de acuerdo con normatividad vigente. - Nivel Intermedio (2020), Obtención de Derivados cárnicos (2021), Elaboración de Totas y Batidos Esponjosos (2021) y finalmente, Formulación y evaluación de proyectos (2022)

Para aterrizar todas estas experiencias gastronómicas, en el 2020 se consolidan en una hermosa idea y nace "Las Delicias de Sofi". Fue la pandemia quien nos dio más fuerza y emprendimos un nuevo viaje. Empezamos preparando cocadas y empanadas de marisco. Empezamos a asistir a ferias de emprendimientos como la Feria de la Policía aquí en Ibagué, en la Feria Ganadera y en distintos eventos públicos y privados donde querían que mis productos estuvieran allí. Vendimos todo a pesar de la pandemia y la cuarentena. Mi esposo hacía los domicilios y luego empezamos a cocinar por encargos. 1, 2, 3,... los platos que nos encargaban, todos los preparábamos. Así fue nuestro primer año.

Luego de todo esto surge una nueva etapa, adicionamos más productos al servicio y contamos con cocadas, empanadas, jugo de borojó, pescado frito, sancocho de pescado, sancocho de gallina. En el 2022 incluimos una pequeña variedad de platos típicos del pacifico y estos productos se comercializaban cada 8 días con una venta anticipada, pero bajo el nombre de "Las Delicias de Mi Sofi" con Cámara de Comercio. Actualmente, seguimos emprendiendo y así empezamos a dejar nuestro legado ancestral del Pacífico aquí en el centro del país, en el Tolima.

Comercial:

"Las Delicias de mi Sofi" es un emprendimiento que ha logrado destacarse en el mercado mediante una combinación cuidadosa de estrategias técnicas y de marketing, adaptándose a diferentes situaciones para satisfacer las cambiantes necesidades de sus clientes y ampliar su alcance. En sus inicios, la empresa se dio a conocer principalmente a través de su participación en ferias locales. Aunque al principio estas ferias no generaron gran impacto debido al escaso reconocimiento de la marca, resultaron ser fundamentales para establecer conexiones con potenciales clientes.

Con el tiempo, "Las Delicias de mi Sofi" implementó otras estrategias para aumentar la visibilidad de sus productos. La introducción de servicios de entrega a domicilio demostró ser crucial, especialmente durante la pandemia, proporcionando una fuente de estabilidad económica en medio de circunstancias desafiantes. Este enfoque no solo permitió a la empresa seguir sirviendo a sus clientes, sino que también amplió su alcance a aquellos que preferían disfrutar de los productos desde la comodidad de sus hogares.

Además de los servicios de entrega, la empresa diversificó su oferta mediante la incorporación de opciones de reserva y refrigerios. Estas adiciones no solo ampliaron las oportunidades de negocio, sino que también recibieron una respuesta positiva por parte de los clientes, consolidando aún más la reputación de la marca como proveedora de productos de calidad y servicio excepcional.

El enfoque estratégico de "Las Delicias de mi Sofi" ha resultado en una creciente aceptación por parte de los clientes, contribuyendo significativamente a su objetivo de convertirse en una marca reconocida de productos típicos del Pacífico en el territorio. A través de una combinación de innovación, adaptabilidad y compromiso con la calidad, la empresa continúa avanzando hacia su visión de ser un referente en su mercado objetivo.

Además, mi negocio ha logrado posicionarse en el mercado como un restaurante de platos innovadores, con historias cautivadoras que hacen más humanas las experiencias compartidas con los clientes. Esto ha atraído a nuevos públicos dispuestos a pagar un precio justo por una experiencia más allá de un simple plato, sino una experiencia completa. Cada vez más personas muestran interés en escuchar mis anécdotas, historias y tradiciones de la raza negra, que están ocultas en cada una de las preparaciones que ofrecemos.

El emprendimiento comenzó desde cero, sin ningún insumo material disponible. No había ollas ni envases, y el primer pedido se llevó a cabo gracias a la ayuda de familiares y amigos, quienes proporcionaron préstamos de dinero y materiales. "Las Delicias de mi Sofi" apenas contaba con un sartén y un fogón artesanal en un segundo piso. Sin embargo, esa primera venta permitió la compra de ollas, y así poco a poco se fueron adquiriendo los elementos necesarios. Las ganancias se reinvertían en la compra de platos, vasos y otros utensilios. Con el tiempo, llegaron los eventos, lo que impulsó la compra de platos, vasos y cucharas reutilizables.

Legal:

Actualmente la emprendedora comercializa sus productos como persona natural sin estar registrada ante Cámara de Comercio.

2 - Ficha técnica

8. Elabore la ficha técnica para cada uno de los productos(Bienes o servicios) que componen su portafolio :

Nombre específico	Nombre comercial	Unidad de medida	Descripción	Condiciones especiales	Composición	Otros
Ceviche de piangua	Ceviche de piangua	Unidad	Exquisito platillo tradicional de la costa pacífica nariñense, que se transmite como una tradición gastronómica ancestral.	Se prepara con piangua fresca, limpia y se corta en trozos pequeños, y luego, se marina con jugo de limón u otro cítrico, junto con otros ingredientes típicos del ceviche como cebolla roja, tomate, cilantro, ají y sal.	La piangua se caracteriza por su poco contenido de grasas y sodio, así como un alto índice de vitaminas liposolubles: A, D, y E, y las B6 y B12.	La piangua o andara tuberculosa es un pequeño molusco con cada una de las piezas duras y movibles que constituyen la concha, aunque no es muy popular en el centro del país, se le considera uno de los platos más apetecidos en todo el pacífico.
Cazuela de mariscos	Cazuela de mariscos	Unidad	La cazuela es un plato tradicional de la cocina del Pacífico, que combina ingredientes frescos de nuestro mar Pacífico como la mixtura, camarones, jaibas, piangua, leche de coco, achote, cebolla y especias como comino, pimentón y cilantro.	Esta cazuela es apreciada por su sabor intenso, su mezcla de sabores marinos y su capacidad para reunir a la familia y amigos en torno a la mesa. Este plato es tradicional en la zona por la abundancia de mariscos y pescados frescos.	Los mariscos tienen bajo contenido en grasas con apenas 1,5% por cada 100 gramos del mismo.	Entre los mariscos más consumidos tenemos a las almejas, mejillones, calamar, camarones y langostas. Es una una opción versátil adaptada a diferentes gustos y preferencias.
Arroz de piangua	Arroz de piangua	Unidad	Tiene como ingrediente principal la piangua, el cual es un marisco que habita en	El arroz de piangua se prepara como un arroz tradicional, pero con el	La piangua se caracteriza por su poco contenido de grasas y sodio, así como un alto	Este plato es tradicional porque refleja la conexión entre la cultura local y los

			los manglares y es recolectado por pescadores de la región del caribe.	toque secreto del molusco que se da en los manglares de la Costa pacífica de Colombia.	índice de vitaminas liposolubles: A, D, y E, y las B6 y B12.	recursos naturales disponibles en el pacífico.
Empanada de camarón	Empanada de camarón	Unidad	La empanada de camarón es un pasaboca típico en las costas. Consiste en una masa de harina de maíz o de trigo, rellena con camarones sazonados y otros ingredientes como cebolla, ajo, pimiento, cilantro y especias que le dan el toque secreto.	La masa se rellena con la mezcla de camarones y demás ingredientes y luego se dobla sobre sí para formar una media luna.	Consiste en una masa de harina de maíz o de trigo, rellena con camarones sazonados y otros ingredientes como cebolla, ajo, pimiento, cilantro y especias que le dan el toque secreto.	Este producto contiene hierro, fósforo, zinc, magnesio y vitamina B12.
Pescado encocado	Pescado encocado	Unidad	Consiste en cocinar pescado fresco en una salsa cremosa y aromática hecha a base de leche de coco, cilantro, cebolla, ajo, ajíes y especias.	La palabra encocado hace referencia al uso de coco en la preparación de la salsa.	Aporta nutricionalmente un total de 500 calorías, 12,8 gramos de grasa, 65 g de carbohidratos y 28,7 g de proteína.	El pescado encocado es un plato típico de la cocina de la costa pacífica de Colombia
Carne Encebollada	Carne Encebollada	Unidad	Es una preparación tradicional del sur del Pacífico, contiene carne tierna y jugosa con cebollas caramelizadas las cuales dan un sabor reconfortante y delicioso, las cuales evocan una sensación de hogar y tradición.	Esta versatilidad lo hace popular en Colombia y permite que se adapte a los gustos y preferencias locales	Este plato se puede disfrutar de muchas formas; se puede servir con arroz, papa cocida o frita, plátanos fritos, arepas, entre otros acompañamientos.	La cantidad de proteínas, grasas y otros nutrientes influyen de manera muy importante en el aroma y el sabor de la carne encebollada, brindando y sabor tradicional de la cocina colombiana.
Chuleta Valluna	Chuleta Valluna	Unidad	Es un plato típico en Colombia por su arraigo a la cultura culinaria del Valle del Cauca, consiste en una chuleta de cerdo empanizada y frita, acompañada de arroz, plátano maduro frito y aguacate.	La chuleta valluna nace de la combinación de la gastronomía africana y europea. El cerdo y el limón, propias del antiguo continente.	Es un plato completo que combina proteínas, carbohidratos y grasas saludables, lo que lo convierte en una opción popular para una comida completa y satisfactoria.	La Chuleta Valluna es una de las delicias colombianas producto de la colonización y la evolución culinaria de nuestro país.
Empanada de pollo	Empanada de pollo	Unidad	Es un aperitivo tradicional, el cual consiste en una masa de harina de maíz o de trigo rellena con una mezcla de pollo desmenuzado y sazonado, junto con otros ingredientes como cebolla, pimiento, ajo, y especias al gusto.	La empanada de pollo es una de las variantes más comunes y populares, ya que es una carne accesible y ampliamente consumida en Colombia.	Aporta un total nutricional de 235 calorías, 13,35 g de grasa, 20,52 g de carbohidratos y 6 g de proteína.	Es guiso criollo compacto, a base de proteína de pollo, con papa que va envuelto en una arepa de maíz muy delgada, doblada a la mitad en forma de media luna.
Champú Valluno	Champú Valluno	Unidad	Bebida emblemática de la región del Valle del Cauca, elaborada con una mezcla de maíz, panela, piña, lulo, hierbas aromáticas, y especias como el clavo de olor y la canela.	El término proviene del quechua chhapuy que significa "mezclar harina con agua".	La composición de las elaboraciones regionales es a base de miel de panela o chancaca, maíz, frutas locales y especias.	El champú valluno es una bebida que evoca nostalgia y recuerdos de celebraciones y momentos especiales, catalogándose, así como una de las bebidas insignias del valle.

IV. ¿Cómo desarrollo mi solución?

1 - Ingreso y condiciones comerciales

9. ¿Cómo obtendrá ingresos? Describa la estrategia de generación de ingresos para su proyecto

Para un restaurante como “Las Delicias de mi Sofí”, es importante resaltar la importancia de establecer estrategias de promoción, publicidad y distribución para todos los segmentos de clientes, teniendo como fin la obtención de ingresos, métodos de pago acordes para conseguir flujo de caja, además deben destacar los sabores únicos, la frescura de los ingredientes y la autenticidad de la cocina regional del pacífico. Se describen a continuación las estrategias planteadas:

Estrategia de promoción

Música en vivo: se tiene como objetivo que un día a la semana con relación a la temática del restaurante, " el pacífico". Los cuales se publicarán en las redes sociales, para generar un efecto agradable y de cercanía con el cliente. Se debe organizar un día a la semana de música en vivo con artistas locales, publicitar el evento en medios locales y redes sociales. Esto tiene un costo aproximado de 600 mil pesos para un total de 24 presentaciones, esto se realizará por 6 dependiendo de la aceptación se analizará si se continúa implementando.

Colaboración con influenciadores locales: El objetivo de la estrategia es Identifican influenciadores locales relevantes en el ámbito culinario y se Invitan a probar los platos del restaurante y compartir su experiencia en redes sociales. Además de organizar eventos especiales para y prensa local para promover el restaurante.

Ofertas Especiales y Promociones: Implementar ofertas especiales y promociones flash tanto en el punto físico del restaurante como en la página web, para crear un sentido de urgencia y fomentar la compra. Utilizar técnicas de marketing emocional para destacar la exclusividad de las ofertas y la satisfacción instantánea de obtener un buen precio. Promover estas ofertas a través de correos electrónicos, mensajes de texto y publicaciones en redes sociales para llegar a la mayor cantidad de clientes posible. Se realizarán un total de 30 promociones y ofertas especiales, con un costo aproximado de 750.000 peso anuales inicialmente.

Estrategia comunicación tradicional

Pendón: Se diseñará un pendón como herramienta de publicidad móvil, con el fin de promover la imagen corporativa de la empresa en los diferentes eventos de empresa. Se hará un único pendón con un costo de 74.000 pesos.

Volantes informativos: a los clientes potenciales identificados se les entregará folletos de la empresa en el cual se especifique muy bien el producto ofrecido, características, materiales y garantías. Se ubicarán imágenes fotográficas que permitan al cliente validar la calidad del producto a ofrecer. Se imprimirán un total de 1000 unidades, con un costo de 130.000 pesos anuales inicialmente.

Tarjetas de presentación: Se distribuirán tarjetas con los datos de contacto del representante legal de la empresa a los clientes, en estas tarjetas se registrará información básica del producto y ubicación de la empresa. Se imprimirán un total de 1000 unidades, con un costo de 120.000 pesos anuales inicialmente.

Plan de celular: La utilización de un plan de telefonía móvil celular se adopta con el fin de mantener contacto directo y permanente con los clientes de la empresa, además como mecanismo de verificación de la satisfacción por parte de los clientes en cuanto a la calidad del producto y de los servicios ofrecidos. Se tendrá el plan de celular por todo el año, los costos asociados los asumirá la empresa con los ingresos mensuales.

Estrategias de comunicación digital

Las Delicias de Mi Sofi busca crear una estrategia integral y consistente acorde a los clientes potenciales, logrando un posicionamiento que genere ingresos para la empresa. Además de poder realizar una socialización del proceso de compra de manera visual. Identificando las siguientes estrategias:

Creación de la página web: Se creará una website denominada www.lasdeliciasdemisofi.com con una plantilla Premium que genere un valor agregado en su diseño, esta página tendrá sesiones como el inicio, nosotros, productos, artículos de interés y contactos. De igual manera tendrá un contador para el manejo de estadísticas que permitan conocer su comportamiento en internet. Sobre la página web se tendrá enlace directo con las redes sociales.

Marketing digital: Dar a conocer por medio de diferentes estrategias de marketing, los servicios ofertados por la empresa en la región: Facebook e Instagram: Con el fin de seguir ganado seguidores y fortalecer esta red se buscará generar contenidos de tres clases: se realizarán dos publicaciones a la semana de lunes a viernes, imágenes digitales y actualizaciones para contenido de la red social, interacción constante con seguidores y una publicidad mensual.

Estrategias de distribución

Sistema de distribución: se cuenta con un sistema de distribución eficiente que garantice que los alimentos lleguen a los clientes en condiciones óptimas. Por esto se utilizan envases adecuados para mantener la temperatura y la frescura de los alimentos durante el transporte. En ese sentido se tiene contratado un servicio de domicilios que cumple con los requisitos establecidos.

Estrategia de precio

Dentro de las estrategias implementadas para el precio de venta se realizó un análisis que permita competir con la competencia actual en el mercado, pero sin afectar la calidad de los productos y sí ofreciendo una relación de calidad precio acorde con las necesidades del cliente.

Precios de penetración: Ofrecer precios iniciales bajos para introducir nuevos productos en el mercado y captar la atención de los clientes rápidamente. Esta estrategia puede ayudar a generar una base de clientes leales y establecer la marca como una opción asequible y accesible. La cantidad dependerá de la penetración de cada producto y los costos asociados serán costeados de los ingresos iniciales de la empresa, se plantea en un primer análisis reducir el margen de ganancia de los productos. En este punto se plantea realizarlo por alrededor de una semana, por eso la cantidad y los costos están asociados con la venta de cada uno de los productos.

Estrategia de producto

Menú variado y auténtico: El objetivo es ofrecer una amplia variedad de platos típicos de la región del Pacífico, como ceviches, pescados frescos a la parrilla, mariscos al ajillo, arroces con mariscos, entre otros. Además de que los platos tienen un toque auténtico y reflejen la verdadera esencia de la cocina del Pacífico. Esta estrategia tiene un costo asociado con el ajuste del menú que asumirá la empresa mediante las ventas de la misma.

Menú especial de temporada: el objetivo de esta estrategia es crear un menú especial que varíe según la temporada y la disponibilidad de ingredientes frescos. Se quiere generar un mayor reconocimiento y penetración en el mercado al ofrecer platos especiales durante la temporada de langosta o camarones, también con enfoque regional, por ejemplo, durante las festividades de la ciudad de Ibagué. Esta estrategia tiene un costo asociado con el ajuste del menú que asumirá la empresa mediante las ventas de la misma.

Proceso de seguimiento a las estrategias de comercialización

Se plantea el siguiente esquema de seguimiento de las estrategias para generación de ingresos:

Recopilar datos: se iniciará con la recopilación de datos relevantes sobre el desempeño de las estrategias de comercialización.

Analizar y evaluar el desempeño: Regularmente, se analizarán los datos recopilados para evaluar el desempeño de las estrategias de comercialización. Identifica qué tácticas están funcionando bien y cuáles necesitan mejoras.

Solicitar retroalimentación de los clientes: finalmente se realizará una recopilación de comentarios de los clientes sobre sus experiencias con los accesorios para el cabello y las estrategias de comercialización utilizadas.

Revisar y ajustar estrategias: Basándonos en los datos recopilados y la retroalimentación de los clientes, se revisarán y reajustarán regularmente las estrategias de comercialización.

10. Describa las condiciones comerciales que aplican para el portafolio de sus productos:

Cliente	Volúmenes y Frecuencia	Características Compra	Sitio de Compra	Forma de Pago	Precio	Requisitos Post-Venta	Garantías	Margen de Comercialización
Empresas privadas	100 unidades semanalmente.	Productos de calidad, con materia prima adecuada y en una presentación agradable.	Catherin, local comercial y redes sociales	Contado	\$ 22,000.00	Empaque adecuado y Productos en buen estado.	Garantía por calidad: está relacionada con la calidad esperada del producto y si al momento de su uso manifiesta algún tipo de insatisfacción o malestar. Poseemos políticas de devolución y/o reembolso.	No aplica
Empresas publicas	1000 unidades semestralmente .	Productos de calidad, con materia prima adecuada y en una presentación agradable.	Catherin, local comercial y redes sociales.	Contado	\$ 22,000.00	Empaque adecuado y Productos en buen estado.	Garantía por calidad: está relacionada con la calidad esperada del producto y si al momento de su uso manifiesta algún tipo de insatisfacción o malestar. Poseemos políticas de devolución y/o reembolso.	No aplica
Hombres y mujeres	Dos platos por semana en promedio.	Productos de calidad, con materia prima adecuada y en una presentación agradable.	Local comercial, redes sociales, domicilios en la casa.	Contado	\$ 22,000.00	Empaque adecuado y Productos en buen estado.	Garantía por calidad: está relacionada con la calidad esperada del producto y si al momento de su uso manifiesta algún tipo de insatisfacción o malestar. Poseemos políticas de devolución y/o reembolso.	No aplica

Consumidor

¿Dónde Compra?

Los medios digitales, móviles y sociales son parte indispensable en la vida cotidiana de hombres y mujeres. Puesto que, se utiliza para casi todo, desde compartir un momento con un amigo enviando una foto a través de un mensaje instantáneo hasta pedir una pizza o comprar un televisor. Antes, si queríamos leer un periódico debíamos comprar una edición local en papel. Hoy, con un solo clic no solo podemos leer nuestro periódico local, sino también el periódico de cualquier parte del mundo, con una actualización permanente de contenidos. Es a partir de lo anterior es que el ser humano puede hacer cualquier cosa desde que tenga internet, especialmente comprar comida, desde la comodidad de la casa. Es así que a partir de lo anterior se analiza lo siguiente por cada segmento.

Segmento hombres y mujeres:

Los canales de compra utilizados por los encuestados son primero redes sociales en un 82 %, ya que son parte diaria de los consumidores, que las integran en sus rutinas y hábitos diarios y acompañan al consumidor a todas partes y en todo momento. Y, por tanto, influyen en todas las actividades que realizan, incluidas aquellas que están relacionadas con el consumo. El Correo electrónico lo utilizan en un 2%, el marketing por correo electrónico permite personalizar los mensajes y adaptarlos a las acciones de los clientes y así el consumidor segmenta lo que él quiere. Los medios publicitarios tradicionales el 16%, los folletos y los carteles son buenos aliados, ayudando a conseguir la visibilidad, puesto que el cliente lo puede guardar y luego pedirlo en casa u otro lugar. En conclusión, en promedio se atienden 400 clientes mensuales para unas ventas promedio mensuales de \$12.000.000.

Segmento de Empresas privadas:

Las empresas privadas, es propiedad de inversores privados, no gubernamentales, accionistas o propietarios, y está en contraste con las instituciones estatales, como empresas públicas y organismos gubernamentales. Se encuestaron un total de 50 empresas del sector privado y el 90% resaltan que por medio de las redes sociales como Instagram dependiendo del evento que tengan buscan que quieren comer, entran por la página, guardan el número y hace en el pedido por whatsapp. Cuando salen a comer en equipo van al lugar más cerca de la empresa que por medios de comunicación tradicionales como el folleto se enteran y van. El correo electrónico un 5%, puesto que en su mayoría solo lo utilizan para trabajo y los medios de comunicación tradicionales un 5%, con los folletos que los vendedores les llevan.

n a las instalaciones.

Segmento de empresas públicas:

Una empresa pública es una empresa cuyo propietario es el Estado y por consiguiente es dirigida, administrada y controlada por las instituciones y organismos correspondientes emanados del gobierno de un país. Se entrevistaron a 2 empresas públicas de la ciudad de Ibagué y las dos contestaron la encuesta, resaltando con un 85% el uso de las redes sociales como medio informativo. Cada vez que las empresas públicas tienen un evento, buscan un alimento económico, rico y al por mayor, buscan restaurantes relacionados con la necesidad o el tipo de evento que tienen, indagan en redes sociales en plataformas como Facebook, Instagram, se comunican con la empresa para hablar con el gerente y así trabajar en una propuesta según el número de personas, el evento y el menú. El correo lo utilizan en un 8% no lo utilizan para comprar si no para que les envíen la información detallada para ellos comprar y los medios publicitarios tradicionales en un 8%, mas que todos folletos que los vendedores los llevan.

Segmento Hombre y mujeres:

Redes sociales 82 %: El canal de comunicación como las redes sociales, es el más utilizado por hombres y mujeres puesto que siempre están a la mano en el celular, lo que posibilita que lo que deseen pedir lo hagan con un clic. Aparte de lo anterior las redes sociales hoy en día no se utilizan solo como una herramienta de comunicación, si no como un medio en donde se puede comprar, vender y divulgar cualquier tipo de información.

Correo electrónico 2%: Este resultado se da, puesto que según los encuestados el correo electrónico se utiliza más para fines laborales.

Medios publicitarios tradicionales 16%: Los entregables como los folletos hacen que las personas se informen y se pueda promover más el producto, puesto que ellos lo reciben y lo leen después en sus casas.

Segmento empresas privadas:

Redes sociales 90%: En las redes sociales se pueden establecer asociaciones con restaurantes o proveedores de alimentos que son populares en plataformas sociales. Esto no solo ofrece comida a los empleados o clientes, sino que también puede ser parte de una estrategia promocional, por ello las empresas privadas utilizan más las redes sociales.

Correo electrónico 5%: El correo electrónico proporciona un canal directo de comunicación entre la empresa y los proveedores. Permite a los compradores enviar consultas, hacer pedidos y recibir respuestas de manera rápida y eficiente. Según los encuestados este medio lo utilizan solo para recibir información del producto, pero averigua en redes sociales.

Medios publicitarios tradicionales 5%: Los medios publicitarios tradicionales ayudan a aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes potenciales. Los encuestados dicen que son muy pocas marcas las que se acercan a llevarles folletos a las instalaciones de las empresas, pero las que van luego ellos se comunican con la empresa para averiguar por su producto y comprar.

Segmento empresa pública:

Redes sociales 84%: Las redes sociales ofrecen acceso a una amplia variedad de proveedores de alimentos, restaurantes locales y servicios de entrega de alimentos. Esto permite a las empresas públicas es decir a los encuestados a explorar diferentes opciones y encontrar alimentos que se ajusten a sus necesidades y presupuestos.

Correo electrónico 8%: El correo electrónico proporciona un registro escrito de las comunicaciones relacionadas con la compra de comida. Esto incluye detalles de pedidos, precios acordados, cantidades requeridas, fechas de entrega y cualquier otra información relevante. Las empresas públicas utilizan este medio más para que después de negociar les envíen la información que la empresa necesita.

Medios publicitarios tradicionales 8%: Los medios publicitarios tradicionales llegan muy poco a las empresas públicas, son muy pocos los vendedores que llevan folletos a las empresas públicas para promocionar algún producto. Los encuestados resaltan que cuando tienen una cena de equipo o se quedan hasta tarde trabajando, revisan los folletos que los llevan y compran según lo que deseen.

¿Qué características se exigen para la compra (Ej: calidades, presentación - empaque)?

Segmento de hombres y mujeres:

De acuerdo con los resultados de la encuesta las características que exigen para la compra tanto los hombres como las mujeres son:

Calidad de servicios: Es el factor más importante para el 90% de los encuestados. Esto implica la calidad de la comida, la atención al cliente y la experiencia general en el restaurante, por ejemplo, la presentación de los platos y los empaques de los alimentos son esenciales para influir en la percepción de calidad por parte de los clientes.

Recreación: Un 62.1% de los encuestados valora la recreación que ofrece el restaurante, lo que sugiere que buscan un ambiente agradable y entretenido.

Precio: Aunque no es el factor principal, el 55% de los encuestados considera el precio al momento de decidir dónde comer. Esto sugiere que, aunque la calidad es prioritaria, el precio sigue siendo un factor importante para muchos clientes.

Salud: Aunque menos relevante que otros factores, un 10.5% de los encuestados valora la salud al momento de elegir un restaurante. Esto implica que hay una demanda por opciones saludables en el menú.

Innovación: Un 68.4% de los clientes potenciales esperan innovación en el servicio y un 29.8% en el menú variado. Esto indica que los clientes valoran la creatividad y la variedad en la oferta del restaurante.

Modelo de negocio: Un 45.6% de los encuestados mencionan que los tiempos de espera son un aspecto por mejorar, seguido por la atención y el servicio con un 26.3%. Esto sugiere que la eficiencia en el servicio y la atención al cliente son aspectos clave para el éxito del restaurante.

Para la compra en el segmento de empresas privadas, las características que se exigen pueden incluir:

Calidad del producto: Las empresas buscan productos de alta calidad que satisfagan al personal, clientes y demás personas con las que desean compartir una experiencia gastronómica en cualquier tipo de evento.

Variedad de productos: Otro factor importante para que las empresas soliciten es la variedad de productos, y que, al ser compras grandes, se intente llegar a un acuerdo para que el menú sea para el agrado de la mayoría de las personas.

Presentación: Otra característica requerida al comprarse es que sus platos sean armoniosos, que los clientes se sientan gustosos o al hacer un pedido por domicilio los empaques sean seguros y bien transportados para que los alimentos lleguen en mejor estado.

Para la compra en el segmento de empresas públicas, las características que se exigen pueden incluir:

Calidad y variedad de aperitivos: La mayoría de estas empresas buscan pasabocas que sean diferentes y de calidad, que puedan satisfacer a los clientes.

Cumplimiento con los tiempos de entrega: Un factor determinante para decidir hacer un pedido es que los proveedores sean puntuales para los eventos programados.

Flexibilidad en las cantidades solicitadas: Según las necesidades de los clientes, las empresas buscan proveedores capaces de cumplir con las cantidades exigentes, pues en la mayoría de los eventos existe mucho flujo de asistencia.

¿Cuál es la frecuencia de compra?

Hombre y mujeres: En general, los hombres tienden a comer fuera con más frecuencia que las mujeres. Puede ser por factores como el trabajo donde la frecuencia de compra podría ser diaria o esporádicamente, las salidas sociales con amigos o la preferencia por comer fuera en vez de cocinar en casa podrían ser entre 1 o 2 veces por semana. Las mujeres comen fuera con regularidad, pueden ser más propensas a planificar comidas fuera en una salida social o familiar, que podría ser entre 1 o 2 veces por semana o esporádicamente.

De acuerdo con lo anterior se pueden considerar factores adicionales como temporada del año, eventos especiales o promociones que pueden influir en las decisiones, así como el tiempo de espera y el servicio brindado de este segmento de mercado siendo con mayor frecuencia la compra.

Empresas privadas

La frecuencia de compra varía según el tamaño de la empresa, el sector económico y los eventos, conferencias o reuniones que realicen, por lo cual pueden requerir servicios de catering o reservas, siendo la frecuencia de compra entre 2 a 3 veces por mes.

Empresas publicas

En general, las empresas públicas suelen contratar servicios de catering para eventos específicos, pueden tener una frecuencia regular de compra entre 1 o 2 veces al mes, mientras que otras pueden contratar estos servicios de forma más esporádica, dependiendo de las necesidades del momento.

Qué cantidad compra cada segmento

Hombres y mujeres

La cantidad de productos que las personas compren en el restaurante puede variar de acuerdo con la hora del día, ya que las personas pueden pedir más comida durante la cena que durante el almuerzo. Así como las personas que cenan solas pueden pedir menos comida que aquellos que van en familia o amigos.

Empresas privadas

La cantidad de productos que una empresa privada adquiere para un evento, reunión o celebración depende del número de asistentes, pues eventos más grandes requerirán una cantidad considerablemente mayor de comida que eventos más pequeños, así mismo tener en cuenta que un evento que dure varias horas requerirá más comida que uno que dure una hora, como también la cantidad puede variar de acuerdo con el presupuesto disponible por la empresa, pues este influirá en la cantidad de productos que se adquiera.

Empresas publicas

Las empresas públicas analizan cuidado las necesidades del evento y calculan la cantidad de comida necesaria según el número de asistentes, la duración del evento y otros factores relevantes, para garantizar un servicio adecuado y eficiente, y cumplen con las regulaciones y políticas pertinentes.

Precio

Se realizó un análisis de mercado, estudiando cuales son los precios actuales de los productos de cada una de las líneas de productos del restaurante Las Delicias De Mi Sofí disponibles para los clientes y consumidores finales. Identificando que en promedio el valor por cada línea de producto, teniendo en

28/6/24, 10:01 a.m.

about:blank

cuenta dentro del análisis competencia que cumpla con las características mínimas de calidad. Derivado de lo anterior se identifica un promedio de los precios como se evidencia a continuación:

Ceviche de piangua: En promedio se identifica un precio entre \$15.000 a 25.000 pesos para una porción persona.

Cazuela de mariscos: En promedio se identifica un precio entre \$42.000 a \$55.000

Arroz de piangua: En promedio se identifica un precio entre desde \$30.000 a \$50.000 pesos.

Empanadas de camarón: En promedio se identifica un precio de \$7000

Pescado encocado: En promedio se identifica un precio de \$45.000

Carne encebollada: En promedio se identifica un precio de \$26.000

Chuleta valluna carne de cerdo: En promedio se identifica un precio de \$28.000

Empanadas de pollo: En promedio se identifica un precio de \$3.000

Champus valluno: En promedio se identifica un precio de \$3.500

Lo anterior nos permitió definir un margen del producto adecuado para tener un precio competitivo y reconocer es un restaurante en nacimiento en el mercado, reconocido por el trabajo de la emprendedora. Se utilizó un margen para todos los productos superior a 55%, en algunos debido a el análisis de los costos unitarios se tienen márgenes superiores al 80%. Teniendo en cuenta todo lo anterior se identificaron los siguientes precios de venta:

Ceviche de piangua: 16.000

Cazuela de mariscos: 47.000

Arroz de piangua: 37.000

Empanadas de camarón: 7.000

Pescado encocado: 40.000

Carne encebollada: 24.500

Chuleta valluna carne de cerdo: 20.000

Empanadas de pollo: 3.000

Champus valluno: 4.500

El precio de venta se logró validar con los clientes potenciales, ya que se identificó que no es una de las características primordiales para la compra del producto, además de acuerdo con los clientes encuestados el precio por el cual estaría dispuestos a acceder por los platos del restaurante es entre 25.000 a 45.000 pesos para un total de 60% del total de encuestados, seguido por entre 46.000 a 60.000 para un total del 26% de encuestados y finalmente el 14% restante estaría dispuesto a pagar menos de 25.000 pesos. Lo anterior no solo demuestra que en el proyecto de Las Delicias de mi Sofí se manejan precios competitivos si no que se comercializan productos con una excelente relación entre la calidad y el precio.

2 - Proyección

11. Realice la proyección de cantidades y precios de venta (mensual). Justifique los resultados y señala la forma de pago:

Listado de productos

Nombre de Producto	Unidad de medida	Forma de pago	Justificacion	Iva
Ceviche de piangua	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Cazuela de mariscos	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Arroz de piangua	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Empanada de camarón	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Pescado encocado	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Carne Encebollada	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Chuleta Valluna	Unidad	Contado	Producto de calidad	0
Empanada de pollo	Unidad	ontado	Producto de calidad	0
Champú Valluno	Unidad	Contado	Producto de calidad	0

Ingresos por ventas

Periodo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ceviche de piangua	\$ 14,496,000	\$ 18,817,920	\$ 24,353,910	\$ 31,603,040	\$ 40,945,608
Cazuela de mariscos	\$ 32,571,000	\$ 42,080,040	\$ 54,766,179	\$ 70,751,170	\$ 91,694,262
Arroz de piangua	\$ 20,276,000	\$ 26,173,800	\$ 34,050,873	\$ 44,092,114	\$ 56,982,616

Empanada de camarón	\$ 6,685,000	\$ 8,678,880	\$ 11,251,370	\$ 14,576,154	\$ 18,893,632
Pescado encocado	\$ 25,960,000	\$ 33,566,400	\$ 43,436,736	\$ 56,283,396	\$ 73,031,640
Carne Encebollada	\$ 20,923,000	\$ 27,121,500	\$ 35,149,710	\$ 45,522,925	\$ 59,064,304
Chuleta Valluna	\$ 15,400,000	\$ 19,958,400	\$ 25,777,440	\$ 33,457,632	\$ 43,345,530
Empanada de pollo	\$ 3,417,000	\$ 4,425,840	\$ 5,734,861	\$ 7,433,293	\$ 9,635,241
Champú Valluno	\$ 4,549,500	\$ 5,895,180	\$ 7,642,544	\$ 9,915,081	\$ 12,831,712
Total	\$ 144,277,500	\$ 186,717,960	\$ 242,163,623	\$ 313,634,805	\$ 406,424,545
Iva	0	0	0	0	0
Total mas Iva	\$ 144,277,500	\$ 186,717,960	\$ 242,163,623	\$ 313,634,805	\$ 406,424,545

3 - Normatividad y condiciones técnicas

12. Describa la normatividad que debe cumplirse para el portafolio definido anteriormente: Identificación de la norma, procesos, costos y tiempos asociados al cumplimiento de la normatividad.

Normatividad empresarial (constitución empresa):

Las Delicias de Mi Sofí está constituida ante la Cámara de Comercio de Ibagué como persona natural bajo los parámetros estipulados en la Ley 1258 de diciembre 5 de 2008 por medio de la cual se normaliza la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), las principales razones para seleccionar este tipo de sociedad fueron:

Constituida mediante documento privado

A término indefinido

Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Facilidad de constitución y reducción de formalidades

Es una sociedad de capital cuya naturaleza es siempre comercial.

El objeto social es indefinido y podrá realizar cualquier actividad lícita en Colombia y el extranjero.

No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva

Su estructura es ágil, con menos costos, con la responsabilidad clara

Elimina límites sobre distribución de utilidades

La duración de la sociedad es indefinida.

Capital suscrito y pagado: \$ 14.131.000 dividido en 14131 acciones ordinarias de valor nominal de \$1.000 cada una.

El trámite de constitución de la empresa será: 10 días

El propietario y representante legal de la empresa Las Delicias De Mi Sofí a será el emprendedor Sofía Margarita Caicedo Orobio.

Nota: Los costos se encuentran en el archivo de Excel Base financiera Hoja Nómina, Hoja Costos Administrativos. No obstante, es importante mencionar que los trámites de constitución (certificado de existencia y representación legal, Rut, resolución de facturación, cuenta bancaria y medios magnéticos) se realizan una vez la entidad operadora de fondo emprender envía el contrato de cooperación y los respectivos anexos, aproximadamente tres o cuatro meses antes de la puesta en marcha de la empresa. En cuanto a los costos para la formalización de la empresa ante la cámara de comercio, serán asumidos por el emprendedor, quien realizará el aporte de este trámite de acuerdo con los términos de referencia de la convocatoria. Adicionalmente, el RUT, la resolución de facturación y los medios magnéticos se sacan gratuitamente en la DIAN.

Actualmente el emprendedor no tiene la empresa registrada, opera su unidad de negocio con RUT.

Registro Mercantil: Es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales.

La empresa se registrará mediante documento privado ante la Cámara de Comercio de Ibagué.

Para formalizar la empresa se requieren los siguientes documentos (cédula, copia del último pago de servicios públicos, llevar No de registro catastral, predial, consulta previa de viabilidad verificación nombre del establecimiento, diligenciar formulario). Posterior a la formalización, la Cámara de Comercio entrega el certificado de existencia y representación legal y el Pe-Rut los cuales se deben llevar para solicitar la cuenta bancaria de ahorros de la empresa.

Normatividad tributaria:

La Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), exige obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

Pasos que seguir:

Con el certificado de existencia y representación expedido en la Cámara de Comercio y un recibo público del inmueble, se solicita ante la DIAN:

El formulario del registro único tributario RUT

Solicitud y asignación de NIT

Solicitud de la resolución de autorización de facturación

Firma digital

Declaración de renta Art. 591 del Estatuto Tributario

Agente de Retención en la fuente a título de renta Art. 605

Firma digital del representante legal y contador para presentación de declaraciones.

Declaración del Impuesto del consumo sobre las ventas Art.601 ET

Información Exógena

Información exógena: esta deberá ser presentada a la DIAN anualmente. Consiste en informar acerca de las transacciones realizadas por la empresa en el año inmediatamente anterior.

Renovación del registro mercantil: De conformidad con el artículo 33 del Código de Comercio, es obligación de los comerciantes renovar su matrícula anualmente e informar a la correspondiente cámara de comercio la pérdida de su calidad de comerciante, así como las demás mutaciones referentes a su actividad comercial a fin de que se tome nota de ello en el registro correspondiente.

Impuesto de Industria y comercio: Este es un impuesto Municipal que se debe pagar mediante la declaración de Industria y Comercio anualmente, el cual se liquida con base en los ingresos obtenidos en el año inmediatamente anterior.

Luego de la modificación que el art.4 de la ley 1111 de dic. de 2006 le hiciera al art.115 del ET, todos los contribuyentes del impuesto sobre la renta tienen derecho a deducir en sus declaraciones de renta de los años 2007 y siguientes el 100% del valor que durante el año fiscal hayan pagado efectivamente, tanto por concepto del “impuesto de industria y comercio” como por concepto de su “impuesto complementario de avisos y tableros”.

Obligaciones laborales: Afiliación a las empresas promotoras de Salud y al Fondo de Pensiones elegidos por el trabajador y a la ARP elegida por el empleador.

Parafiscales: Pago correspondiente de SENA, Bienestar Familiar, Caja de Compensación Familiar al talento Humano contratado directamente por la empresa.

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos):

A continuación, se presentan toda la normatividad que debe cumplir el proyecto de Las Delicias de Mi Sofí.

Uso de suelos: El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar. Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar en una zona clasificada como residencial.

Certificado de seguridad: El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Cumplimiento de normativas de seguridad e higiene: Deben cumplirse las regulaciones locales y nacionales en cuanto a seguridad alimentaria e higiene, incluyendo el manejo adecuado de desperdicios, control de plagas, y normas de manipulación de alimentos.

Seguridad y prevención de incendios: Equipar el restaurante con sistemas de detección y extinción de incendios adecuados, así como salidas de emergencia claramente señalizadas.

Condiciones de trabajo:

OHSAS18001:20017: minimizar riesgos operacionales

Resolución 8312 de 1983: emisión y producción de ruido

Resolución 832 de 2000: unidades de contaminación

Resolución 1208 de 2003: calidad del aire

DECRETO 1607 DE 2002: riesgos profesionales.

Resolución 2400 de 1979: Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo

Normatividad técnica para restaurantes, gastrobares y en general todo establecimiento de servicio de comida.

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y consumo de alimentos y se encuentran regulados por la Ley 09 de 1979 del Código Sanitario Nacional, Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013 que establece las normas sanitarias para la elaboración, producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos, y el Decreto 2270 de 2012, que establece los requisitos sanitarios para la importación, exportación. Por otro lado se presentan a continuación algunas normas técnicas relacionadas con la preparación de alimentos.

NTS-USNA 001, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.

NTS-USNA 002, Servicio a los clientes con los estándares establecidos.

NTS-USNA 003, Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.

NTS-USNA 004, Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.

NTS-USNA 005, Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.

NTS-USNA 007, Norma sanitaria de manipulación de alimentos.

NTS-TS 004, Establecimientos Gastronómicos y Bares. Requisitos de Sostenibilidad. (Para el caso de bares y restaurantes turísticos. Véase Resoluciones 0347 y 0348 de 2007).

Normatividad laboral:

Para realizar un proceso de reclutamiento de personal idóneo para la empresa, se realizará el siguiente proceso:

Consecución: Teniendo en cuenta las necesidades de personal identificadas para la ejecución del proyecto se definen los perfiles de los puestos de trabajo

Reclutamiento: Teniendo en cuenta que es un proyecto nuevo para implementar se realizará un proceso de reclutamiento externo. La convocatoria se realizará por medio de las redes sociales de la cervecera y por la agencia pública de Empleo del SENA, teniendo en cuenta que es de reconocimiento nacional y tendría un impacto positivo en la consecución de personal, es de acceso gratuito para la comunidad y apoyan el proceso de selección de personal por medio de capacitaciones en la presentación adecuada de hojas de vida y entrevistas.

Selección: El proceso de selección a realizar será:

Recepción de hojas de vida: Estas serán entregadas por los candidatos postulados a través del proceso de reclutamiento, donde cada uno de estos documentos debe venir acompañada por el certificado emitido por el SENA.

Preselección: Teniendo en cuenta el perfil de cada puesto de trabajo se realizará una comparación de lo solicitado contra lo ofertado por los candidatos, con el fin de seleccionar las hojas de vida que más se ajusten al perfil solicitado.

Entrevista: el emprendedor realizará la entrevista a las personas seleccionadas.

Selección: Se escogerá el candidato que cumpla con las expectativas de acuerdo con el perfil de los puestos de trabajo.

Este proceso será aplicado para todo el personal que requiere la empresa excepto el emprendedor, por su participación como gestor del proyecto.

Contratación: La contratación del personal se realizará así:

Contrato a término fijo por nómina: el cual tiene fecha de terminación establecida. El empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley y tiene beneficios adicionales como la opción de vinculación a cooperativas empresariales y ayudas especiales de acuerdo con cada empresa; con posibilidad de optar por créditos y préstamos entre otros. Las personas contratadas bajo esta modalidad serán el gerente (emprendedor) y el operario.

Para el contador la empresa maneja un contrato civil por prestación de servicios profesionales (honorarios), este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar.

5. Inducción: La persona encargada de realizar el proceso de inducción será el gerente de la empresa. Esta inducción será general y específica.

Decreto 1828 de 2013 y a la ley 1607 de 2012: Por las cuales se exonera del pago de las cotizaciones al Sistema General de Seguridad Social en Salud a las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios y sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad – CREE, y a las personas naturales empleadoras de al menos dos (2) trabajadores, por sus empleados que devenguen, individualmente considerados, menos de diez (10) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

DECRETO 1072 DE 2015

Las Delicias de Mi Sofí S.A.S realizará el manual de seguridad industrial de acuerdo con el decreto 1072 de 2015, el cual manifiesta que a partir del 1 de junio de 2017 las empresas deben cumplir con este requisito.

Normatividad ambiental:

Decreto – Ley 2811/74 o Código de los Recursos Naturales de Protección al Medio Ambiente: define normas generales de política ambiental, reglamenta la propiedad, usos e influencia ambiental de los recursos naturales renovables: aguas no marítimas, atmósfera y espacio aéreo, el mar y su fondo, recursos energéticos primarios, recursos geotérmicos, la tierra y los suelos, flora terrestre, fauna terrestre, recursos hidrobiológicos, el paisaje, su protección y modos de manejo de los recursos naturales renovables.

Resolución 2184 del 2019: por la cual empezará a regir en el 2021 el código de colores blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente con el objetivo de fomentar la cultura ciudadana en materia de separación de residuos en el país.

Registro de marca – Propiedad intelectual:

El **registro de marca** es un procedimiento a través del cual un empresario obtiene el derecho exclusivo a usar un nombre, logo o eslogan para identificar sus productos o servicios, con el fin de diferenciarse de sus competidores.

Registro de marca: Delicias de Mi Sofí realizara el trámite para el registro de Marca y su respectiva Resolución otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

13. Describa las condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio.

Instalaciones de la cocina adecuadas: La cocina debe de estar bien equipada y organizada puesto que, es fundamental para la eficiencia y la seguridad del restaurante. Así que, debe de contar con equipos de alta calidad para la ejecución del menú del restaurante, como lo es una estufa industrial con plancha de cuatro puestos, de 90 cm largo, 90 cm ancho y 90 cm alto, horno de dos latas con 60 por 88 cm, con altura de 65 cm y las latas de 58 por 65 cm, congeladores verticales y horizontales de 4.500, lavaplatos con mesón incluido en acero inoxidable como lo establece la normatividad, de 150ML con 80ML de ancho, entre otros. También es importante que la edificación de la cocina tenga el tamaño adecuado para instalar, operar y mantener los equipos dichos antes, también para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos.

Por otra parte, el ambiente del restaurante debe adecuarse a las condiciones de la temperatura, la humedad y otros requisitos para la ejecución higiénica de las operaciones de producción y la conservación de los alimentos. Como se describe a continuación:

Pisos: Los pisos deben construirse de forma que no queden porosos, que no sean lisos, que estén bien acabado y sin grietas. Esto con el propósito de facilitar la limpieza, además de no acumular polvo. Las superficies deben ser de color claro, impermeables, lavables y no absorbentes.

Paredes: Las paredes deben estar pintadas de color blanco, es necesario que tengan un acabado liso y sin grietas. Las uniones entre el piso y las paredes tienen que estar selladas y tener forma redondeada para impedir la acumulación de suciedad. Lo anterior, bajo las directrices del Ministerio de Salud y Protección Social a través de la resolución 2674. El restaurante deberá tener una documentación técnica requerida como por el ejemplo del control de residuos, control de plagas y abastecimiento y potabilización de agua, lo anterior incluido en el Plan de Saneamiento en el Artículo 26.

Drenajes: Las tuberías y drenajes deben estar debidamente protegidos por rejillas para la conducción y recolección de aguas residuales; en caso de que se cuente con drenajes al interior de cavas o cuartos fríos, estos deben poseer mecanismos de sellado, que puedan ser removidos para facilitar las labores de limpieza y desinfección.

Techos: Sin cortes ni grietas que acumulen polvo o suciedad y favorezcan el crecimiento de hongos que puedan caer sobre los alimentos o las superficies de trabajo, o que permitan el ingreso de plagas al establecimiento. En caso de contar con falsos techos, estos deben ser contruidos en material impermeable, resistente, liso, con acceso a la cámara superior para labores de limpieza, desinfección y desinfectación.

Puertas: Ser resistentes, de superficie lisa y no absorbente, su diseño debe impedir el ingreso de plagas al establecimiento.

Iluminación: La iluminación puede ser natural o artificial, las lámparas deben encontrarse en buen estado de mantenimiento, ser de fácil limpieza y estar protegidas para evitar la caída de partículas extrañas sobre las superficies que entran en contacto con el alimento, sobre el alimento y los manipuladores.

Almacenamiento seguro, eficiente y buena higiene para los alimentos: Es necesario contar con espacio suficiente y adecuado para almacenar los ingredientes secos, refrigerados y congelados, con atención especial a la correcta manipulación de alimentos para evitar contaminaciones, por ello se debe contar con una planilla de limpieza y desinfección teniendo en cuenta el plan de saneamiento básico. Es importante que el almacenamiento de los productos que requieran refrigeración o congelación se debe realizar según las condiciones de temperatura, humedad y circulación del aire que requiera el alimento, materia prima o insumo, según el Ministerio de Salud. El personal de apoyo debe de tener formación en principios básicos de buenas prácticas de manufactura y practicas higiénicas en manipulación de alimentos. Por ello, es necesario para reforzar el cumplimiento de las prácticas que el restaurante tenga en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad sobre como disponer de los alimentos. La vestimenta del personal debe ser de color claro para que se logre visualizar su limpieza con cremalleras puesto que los botones pueden caer en el alimento, esto acorde al plan de saneamiento.

Ventilación y extracción adecuada: La cocina debe tener un sistema de ventilación adecuado para eliminar el humo, los olores y el exceso de calor, garantizando así un ambiente seguro y confortable para el personal y los clientes. Por ello, es necesario un extractor industrial de acero, en donde el filtro del sistema de extracción deberá retirarse y limpiarse con regularidad. Lo primero a considerar para la ventilación de la cocina es que exista una extracción de aire desde los focos donde se produce el humo hacia el exterior, ya que el humo y el aire acondicionado deben llevarse hacia el exterior. La normativa específica que el caudal de extracción de aire en restaurantes sea de un mínimo de 2 dm³/s por m² de superficie en planta. Además, la cocina de un restaurante está dentro de la categoría AE 4, que significa que es «aire de extracción con muy alto nivel de contaminación».

Sistemas de gestión y tecnología: Es importante contar con un sistema tecnológico para la gestión de reservas, inventario, control de costos, y distintos medios de pago (datafono, código QR, entre otros). También contar con sistemas de gestión del restaurante es muy valioso puesto que ayudan a tener orden con las herramientas de software integrales diseñadas para optimizar las operaciones en la industria del restaurante. Este incluye gestión de pedidos, seguimiento de inventario, programación de personal y gestión de relaciones con los clientes. Estos sistemas son cruciales para mejorar la eficiencia, mejorar el servicio al cliente y proporcionar información basada en datos para la toma de decisiones comerciales, desempeñando así un papel clave en el funcionamiento exitoso del restaurante. Un sistema de este tipo puede ser una solución completa todo en uno, que incluye elementos de un sistema de punto de venta, como el procesamiento de pagos, la gestión de la fuerza laboral, la gestión de inventario y un sistema de reservas. Se convierte en algo útil y de ayuda para el gerente en la administración.

Infraestructura eléctrica y de fontanería: Garantizar que las instalaciones eléctricas y de fontanería estén bien y puedan soportar las demandas del restaurante. Hay que tener en cuenta la tensión, los factores externos condicionantes y la competencia de quienes acceden a partes de la instalación, es decir, si el cliente necesita un enchufe para conectar el celular, que esto se pueda hacer sin problemas. Las instalaciones eléctricas se deberán inspeccionar mínimo una vez al año y por personal competente, además de someterlas a pruebas periódicas para evitar deterioros y accidentes. Antes de comenzar a trabajar, se deberá realizar un control visual para detectar defectos reconocibles, comprobar diariamente el estado de cables, enchufes y aparatos eléctricos, es muy importante que las líneas eléctricas no se sobrecargan.

4 - Requerimientos

14. Defina los requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos

14.1. ¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación? (SI / NO, justificación) **SI**

Para el funcionamiento del Restaurante las Delicias de mi Sofí y la prestación de un servicio de calidad, es fundamental un punto físico que permita llevar al interior de sus instalaciones toda la cadena de trabajo, desde el almacenamiento de insumos, la preparación de los alimentos y el servicio a la mesa, teniendo en cuenta que el restaurante se caracterizará por cumplir todas las condiciones de salubridad, brindar un espacio amplio y agradable con corrientes de aire; además, de una ambientación propia del Pacífico colombiano, que le permita a los clientes disfrutar de una verdadera experiencia cultural gastronómica que los transporte a Tumaco, Nariño.

El espacio que tendrá el Restaurante las Delicias de mi Sofí, serán aproximadamente 100 metros cuadrados, los cuales se van a dividir de la siguiente manera: 60% para el salón principal donde estarán ubicadas las mesas, los estantes exhibidores y el área de descanso de los clientes; 20% para la cocina, 10% para zonas de almacenamiento y lavado; 5% para la zona de desinfección y vestuario y 5% para ubicar las baterías sanitarias. Dentro del proyecto las Delicias de Mi Sofí se tienen identificadas las siguientes áreas:

Zona de comedor

Zona de barra y estantes exhibidores

Zona de descanso

Zona de baterías sanitarias

Zona de cocina

Zona de almacenamiento

Zona de limpieza

14.2. Identifique los requerimientos de inversión

1. Infraestructura - Adecuaciones

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Adecuación técnica del restaurante	Adecuación técnica del restaurante, relacionadas con el mobiliario y instalación de conexiones de gas, energía y agua.	Fondo Emprender	1	\$ 15,000,000.00
Total:				\$ 15,000,000.00

2. Maquinaria y Equipo

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
NEVERA INDUSTRIAL	NEVERA INDUSTRIAL	Fondo Emprender	1	\$ 8,900,000.00
CONGELADOR HORIZONTAL DE 4.500	CONGELADOR HORIZONTAL DE 4.500	Fondo Emprender	1	\$ 1,163,903.00
CONGELADOR VERTICAL INDUSTRIAL CON GABETA DE 4.500 DOBLE PUERTA	CONGELADOR VERTICAL INDUSTRIAL CON GABETA DE 4.500 DOBLE PUERTA	Fondo Emprender	1	\$ 11,321,000.00
LICUADORA INDUSTRIAL OSTER	LICUADORA INDUSTRIAL OSTER	Fondo Emprender	3	\$ 168,000.00
RALLADOR DE COCO INDUSTRIAL	RALLADOR DE COCO INDUSTRIAL	Fondo Emprender	1	\$ 2,350,000.00
HORNO INDUSTRIAL DOS LATAS	HORNO INDUSTRIAL DOS LATAS	Fondo Emprender	1	\$ 4,890,900.00
ESTUFA INDUSTRIAL CON PLANCHA - CUATRO PUESTOS	ESTUFA INDUSTRIAL CON PLANCHA - CUATRO PUESTOS	Fondo Emprender	1	\$ 3,400,000.00
CALDERO IMUSA 120 PORCIONES	CALDERO IMUSA 120 PORCIONES	Fondo Emprender	3	\$ 214,000.00
Nevera Horizontal	Nevera Horizontal	Aporte Emprendedores	1	\$ 3,000,000.00
Estufa industrial 3 puestos	Estufa industrial 3 puestos	Aporte Emprendedores	1	\$ 2,000,000.00
Congelador horizontal blanco	Congelador horizontal blanco	Aporte Emprendedores	1	\$ 1,400,000.00
Licuadora industrial 5 lt acero inox.	Licuadora industrial 5 lt acero inox.	Aporte Emprendedores	1	\$ 1,200,000.00
LICUADORA INDUSTRIALEN ACERO INOX. - 10 LT	LICUADORA INDUSTRIALEN ACERO INOX. - 10 LT	Aporte Emprendedores	1	\$ 841,000.00
Total:				\$ 41,612,800.00

3. Equipo de Comunicación y Computación

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
COMPUTADOR PORTATIL	COMPUTADOR PORTATIL	Fondo Emprender	1	\$ 1,900,000.00
SOFTWARE CONTABLE PARA RESTAURANTE	SOFTWARE CONTABLE PARA RESTAURANTE	Fondo Emprender	1	\$ 2,500,000.00
CELULAR	CELULAR	Aporte Emprendedores	1	\$ 600,000.00
Total:				\$ 5,000,000.00

4. Muebles y Enseres y Otros

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
MEZONES EN ACERO INOX. 150ML * 80ML ANCHO	MEZONES EN ACERO INOX. 150ML * 80ML ANCHO	Fondo Emprender	2	\$ 472,000.00
MESA PLEGABLE	MESA PLEGABLE	Fondo Emprender	3	\$ 207,000.00
SILLAS (CAFES DE RIMAX)	SILLAS (CAFES DE RIMAX)	Fondo Emprender	25	\$ 47,950.00
ARMARIO IMUSA	ARMARIO IMUSA PARA ALMACENAMIENTO PRODUCTOS NO PERECEDEROS	Fondo Emprender	2	\$ 816,000.00
ESTANTERIA PARA VASOS EN ACERO INOX.	ESTANTERIA PARA VASOS EN ACERO INOX.	Fondo Emprender	2	\$ 129,900.00
Juego de mesas y sillas RIMAX	Juego de mesas y sillas RIMAX	Aporte Emprendedores	5	\$ 280,000.00
Total:				\$ 6,055,550.00

5. Otros (incluído herramientas)

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Cuchillos tramontina pequeños	Cuchillos tramontina pequeños	Aporte Emprendedores	70	\$ 35,000.00
Cuchillo tramontina grande	Cuchillo tramontina grande	Aporte Emprendedores	7	\$ 70,000.00
Total:				\$ 2,940,000.00

6. Gastos Preoperativos

Descripción	Requisitos Técnicos	Fuente de Financiación	Cantidad	Valor Unitario
Gastos Notariales	Gastos Notariales	Aporte Emprendedores	1	\$ 150,000.00
Matricula Mercantil	Matricula Mercantil	Aporte Emprendedores	1	\$ 600,000.00
Arrendamientos	Arrendamientos	Fondo Emprender	5	\$ 2,500,000.00
Nomina Cocinero	Nomina Cocinero	Fondo Emprender	4	\$ 1,975,890.00
Nómina Gerente Emprendedor	Nómina Gerente Emprendedor	Fondo Emprender	3	\$ 1,975,890.00
Honorarios Contador	Honorarios Contador	Fondo Emprender	7	\$ 500,000.00
Dotaciones	Dotaciones	Fondo Emprender	3	\$ 470,000.00
Nomina Auxiliar de cocina y mesero	Nomina Auxiliar de cocina y mesero	Fondo Emprender	4	\$ 1,068,945.00
Sistema de Seguridad y salud en el trabajo	Sistema de Seguridad y salud en el trabajo	Fondo Emprender	1	\$ 1,500,000.00
Seguro Todo Riesgo	Seguro Todo Riesgo	Fondo Emprender	1	\$ 1,000,000.00
Publicidad y Mercadeo	Publicidad y Mercadeo	Fondo Emprender	1	\$ 4,554,000.00
Total:				\$ 43,321,010.00

5 - Producción

14.3. Detalle las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios. (Anexar mapa y /o plano)

Para desarrollar el proyecto las Delicias de Mi Sofí es fundamental un punto físico que permita llevar al interior de sus instalaciones toda la cadena de trabajo, desde el almacenamiento de insumos, la preparación de los alimentos y el servicio a la mesa, teniendo en cuenta que el restaurante se caracterizará por cumplir todas las condiciones de salubridad, brindar un espacio amplio y agradable con corrientes de aire. Por lo anterior y para satisfacer las necesidades del cliente se identifican y describen las siguientes áreas para el funcionamiento del Restaurante las Delicias de mi Sofí:

Zona de comedor: Esta zona tendrá un área de 50 metros cuadrados y allí se ubicarán alrededor de 11 mesas que permitirán la presencia de aproximadamente 38 personas que podrán complacerse de deliciosos platos en familia o en pareja, de manera cómoda, disfrutando del suficiente espacio de distancia con la mesa siguiente y así poder ingerir los alimentos con tranquilidad.

Zona de barra y estantes exhibidores: En el restaurante habrá un espacio de 5 metros cuadrados para una barra de madera con capacidad de 4 personas, rodeada de un estante de madera de pie a cada uno de sus lados, en donde los clientes podrán observar y comprar algunos de los productos exhibidos al interior de los estantes para sus familiares, mientras que disfrutan de un refrescante jugo y hacen nuevos amigos en la barra.

Zona de descanso: Se ubicará un espacio de 5 metros cuadrados, en el que se encontrará un sofá cómodo que le permitirá al cliente descansar después de ingerir los alimentos, mientras que toma una bebida caliente, cortesía, de la casa. De igual modo, en la zona de descanso habrá una pared de colores llamativos y un espejo grande que le permita al cliente tomarse fotografías en donde sea posible observar toda la ambientación del restaurante.

Zona de baterías sanitarias: El local contará con una zona de 5 metros cuadrados para dos baños que se caracterizarán por compartir la ambientación del restaurante, uno será para el sexo masculino y otro para el sexo femenino, y al salir del baño, habrá un lavamanos llamativo con un espejo en frente el cual compartirán los visitantes.

Zona de desinfección: Antes de ingresar a la de la cocina se encontrará una zona de 5 metros cuadrados con un lavamanos, en donde los empleados podrán desinfectarse para no exponer los alimentos a partículas del exterior y generar a algún tipo de contaminación; al igual, que habrá un pequeño espacio en donde podrán cambiarse de ropa y colocarse su uniforme y guardar sus pertenencias hasta terminar el turno.

Zona de cocina: Este es el espacio principal y es de aproximadamente 20 metros cuadrados, y tiene comunicación casi con la mayoría de las áreas del restaurante, aquí se encontrarán todos los implementos necesarios como mesones, estantes, estufa y menaje necesario para la preparación de los alimentos porque se transforman de crudos a deliciosos platillos, por ende, cada espacio está dividido y organizado de acuerdo con las funciones y comodidad del personal.

Zona de almacenamiento: Esta zona tiene 10 metros cuadrados y estará dividida en dos, a la izquierda se ubicarán los alimentos perecederos que estarán organizados y divididos al interior de los congeladores, y la derecha se depositarán los alimentos no perecederos que estarán más cerca a la entrada para que tengan una adecuada ventilación.

Zona de limpieza: Aquí se ubicará un lavado que permitirá el fregado de los utensilios de la cocina y demás elementos que se utilicen para el funcionamiento del restaurante, es de señalar que esta zona posee 5 metros cuadrados y estará cerca de la cocina para el transporte de los platos.

14.4. ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación? (SI / NO, justificación) **NO**

Para este proyecto no se contempla ninguna importación.

14.4.1. Detalle los activos, países proveedores y tiempos estimados:

Para este proyecto no se contempla ninguna importación.

14.4.2. En caso de presentarse incremento en el valor del activo por factores como: tasa de cambio, reformas tributarias, etc. ¿Cómo financiará este mayor valor?

Para este proyecto no se contempla ninguna importación.

15. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

1. Arroz de piangua - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificar la calidad del arroz y de piangua asegurando que esté en buen estado, bien sellada, sin olores extraños y manteniendo la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 2 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Lavar y desinfectar la piangua.

Tiempo: 1 minutos

Actividad 4: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación del arroz de piangua.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 6: Cocinado del arroz de piangua

Responsable: Cocinero

Descripción: Agregar el arroz de piangua, leche de coco, crema de leche, especias y condimentos. Cocinar en el caldero hasta que esté bien cocido y los sabores se mezclen adecuadamente.

Tiempo: 6 minutos

Actividad 7: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparar los acompañamientos como ensalada fresca o salsa de piña para servir junto al arroz de piangua.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 8: Servir el arroz de piangua al cliente.

Responsable: Cocinero

Descripción: Servir el plato de arroz de piangua teniendo en cuenta la presentación visual para brindar una experiencia agradable al cliente.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 9: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Al recoger la mesa, explicar al cliente el origen y los ingredientes del arroz de piangua para brindar una experiencia cultural y gastronómica completa.

Tiempo: 2 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 20 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 1 personas.

2. Carne Encebollada - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificar la calidad del producto, asegurando que esté en buen estado, bien sellado, sin olores extraños y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 2 minutos

Actividad 2: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios.

Tiempo: 2 minutos

Actividad 3: Preparación de la superficie caliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Sofreír verduras en el caldero y caramelizar cebolla y ajo en una sartén.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 4: Preparación

Responsable: Cocinero

Descripción: Agregar jaiba, leche de coco, crema de leche, color, cúrcuma y especias. Cocinar en el caldero hasta que esté bien cocida.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 5: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparar jugo y chips de plátano mientras la cazuela se termina de cocinar.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 6: Servir la cazuela de mariscos al cliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Servir la cazuela, cuidando los detalles visuales para una experiencia única.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 7: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Explicar al cliente el origen del plato para brindar una experiencia cultural.

Tiempo: 2 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 20 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 2 personas.

3. Cazuela de mariscos - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificación de la calidad del producto que esté en buen estado, bien sellado, inoloro y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: se realiza la limpieza y desinfección de verduras.

Tiempo: 20 minutos

Actividad 3: Descongelación de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Descongelación de mariscos, se realiza a temperatura ambiente para no perder su frescura.

Tiempo: 45minutos

Actividad 4: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 5: Preparación de la superficie caliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Ya teniendo la superficie caliente lista se ponen a sofreír las verduras en el caldero hasta que estén cocidas y a su vez se carameliza la cebolla y el ajo en una sartén.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 6: Preparación

Responsable: Cocinero

Descripción: Se agrega la jaiba, leche de coco, crema de leche, color, cúrcuma y especias. Luego Se agrega la mixtura de mariscos y se pone a cocinaren el caldero hasta que esté bien cocida.

Tiempo: 30 minutos

Actividad 7: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Se preparar el jugo y chips de plátano para acompañar el plato, mientras el plato fuerte se termina de cocinar.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 8: Servir la cazuela de mariscos al cliente.

Responsable: Cocinero

Descripción: Se sirve la cazuela teniendo en cuenta cada detalle visual para brindarle al cliente una experiencia única.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 9: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Al momento de recoger la mesa se le explica al cliente el origen del plato para brindar una experiencia cultural.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 35 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 3 personas.

4. Ceviche de piangua - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificación de la calidad del producto que esté en buen estado, bien sellado, inoloro y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Limpieza y desinfección de las pianguas y otros ingredientes como verduras y condimentos.

Tiempo: 20 minutos

Actividad 3: Descongelación de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Descongelación de las pianguas, manteniéndolas a temperatura ambiente para preservar su frescura.

Tiempo: 45minutos

Actividad 4: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organización de todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación del ceviche de piangua.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 5: Preparación de la base

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparación de la mezcla de limón, cilantro, cebolla morada y otros condimentos para marinar las pianguas.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 5: Marinado

Responsable: Cocinero

Descripción: Marinar las pianguas en la mezcla preparada y dejar reposar para que adquieran sabor.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 6: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparación de acompañamientos como plátano verde frito, maíz tostado o camote, para servir junto al ceviche de piangua.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 7: Servir el ceviche de piangua al cliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Presentación cuidadosa del ceviche de piangua en platos individuales, asegurando una presentación atractiva.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 8: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Al momento de recoger la mesa se le explica al cliente el origen del plato para brindar una experiencia cultural.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 35 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 4 personas.

5. Champú Valluno - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificar la calidad del producto para asegurarse de que esté en buen estado, bien sellado, sin olor y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Limpiar y desinfectar la fruta.

Tiempo: 17 minutos

Actividad 3: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 4: Preparación

Responsable: Cocinero

Descripción: se mezclan los ingredientes

Tiempo: 30 minutos

Actividad 5: Servir el champú

Responsable: Cocinero

Descripción: Servir el champú.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 6: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Explicar al cliente el origen del plato al recoger la mesa para brindar una experiencia cultural.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 60 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 25 personas.

6. Chuleta Valluna - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificar la calidad de la chuleta, asegurando que esté en buen estado y se haya mantenido adecuadamente.

Tiempo: 1 minutos

Actividad 2: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación de la chuleta.

Tiempo: 3 minutos

Actividad 3: Preparación de la superficie caliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparar la parrilla o sartén para cocinar la chuleta, asegurando que esté caliente y lista para cocinar.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 4: Cocinado de la chuleta

Responsable: Cocinero

Descripción: Cocinar la chuleta en la parrilla o sartén hasta que esté en su punto, volteándola según sea necesario.

Tiempo: 10

Actividad 5: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparar los acompañamientos como arroz, frijoles, ensalada, plátanos fritos, etc., para servir junto con la chuleta.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 6: Servir la chuleta al cliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Servir la chuleta recién cocinada en un plato limpio y presentable.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 7: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Al servir la chuleta, el gerente puede proporcionar una explicación personalizada sobre el plato, su origen y su relevancia cultural.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 30 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 1 personas.

7. Empanada de camarón - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificación de la calidad del producto que esté en buen estado, bien sellado, inoloro y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Se realiza la limpieza y desinfección de camarones y otros ingredientes necesarios para las empanadas.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 3: Descongelación de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Descongelación de camarones, se realiza a temperatura ambiente para no perder su frescura.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 4: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios para la preparación de las empanadas.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 5: Preparación de la masa y relleno

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparación de la masa para las empanadas y del relleno de camarón con los condimentos adecuados.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 6: Armado de las empanadas

Responsable: Cocinero

Descripción: Se rellenan las empanadas con la mezcla de camarón y se les da la forma adecuada.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 7: Cocinado de las empanadas

Responsable: Cocinero

Descripción: Se cocinan las empanadas en el horno o en una sartén hasta que estén doradas y crujientes.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 8: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Se preparan salsas o ensaladas para acompañar las empanadas mientras terminan de cocinarse.

Tiempo: 5 minutos.

Actividad 9: Servir las empanadas al cliente **Responsable:** Cocinero

Descripción: Se sirven las empanadas en un plato adecuado, cuidando la presentación.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 10: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Al momento de recoger la mesa se le explica al cliente la preparación de las empanadas y su origen.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 60 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 21 personas.

8. Empanada de pollo - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificación de la calidad del pollo y demás ingredientes, asegurándose de que estén en buen estado y cumpliendo con los estándares de seguridad alimentaria.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Preparación del relleno de pollo

Responsable: Cocinero

Descripción: Cocinar el pollo con las especias y condimentos necesarios para el relleno de las empanadas.

Tiempo: 15 minutos

Actividad 3: Preparación de la masa

Responsable: Cocinero

Descripción: Elaboración de la masa para empanadas, que puede incluir mezclar harina, agua, sal y grasa.

Tiempo: 20 minutos (incluyendo el reposo de la masa)

Actividad 4: Armado y cocinando las empanadas

Responsable: Cocinero

Descripción: Estirar la masa y rellenar cada empanada con la mezcla de pollo, cerrándolas correctamente y luego se ponen a fritar.

Tiempo: 15 minutos

Actividad 5: Servir las empanadas al cliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Disponer las empanadas en un plato o bandeja junto con los acompañamientos, listas para ser servidas.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 6: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Si es necesario, explicar al cliente los ingredientes o preparar las empanadas para dar una experiencia más completa.

Tiempo: 1 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 60 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 21 personas.

9. Pescado encocado - Unidad

A continuación, se presenta el flujograma de procesos, en el cual se identifican la actividad, el responsable y una leve descripción del proceso.

Actividad 1: Recepción de productos

Responsable: Gerente

Descripción: Verificar la calidad del pescado asegurando que esté en buen estado, bien sellado, sin olores extraños y con la cadena de frío adecuada.

Tiempo: 4 minutos

Actividad 2: Limpieza de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Limpieza y desinfección de verduras.

Tiempo: 2 minutos

Actividad 3: Descongelación de productos

Responsable: Cocinero

Descripción: Descongelar mariscos a temperatura ambiente para mantener su frescura.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 4: Mise en Place

Responsable: Cocinero

Descripción: Organizar todos los ingredientes y utensilios necesarios.

Tiempo: 2 minutos

Actividad 5: Preparación de la superficie caliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Sofreír las verduras en el caldero y caramelizar la cebolla y el ajo en una sartén.

Tiempo: 6 minutos

Actividad 6: Preparación

Responsable: Cocinero

Descripción: Agregar jaiba, leche de coco, crema de leche, color, cúrcuma y especias. Cocinar en el caldero hasta que esté bien cocido.

Tiempo: 10 minutos

Actividad 7: Preparación de acompañamientos

Responsable: Cocinero

Descripción: Preparar jugo y chips de plátano mientras se termina de cocinar el plato fuerte.

Tiempo: 5 minutos

Actividad 8: Servir la cazuela de mariscos al cliente

Responsable: Cocinero

Descripción: Servir la cazuela teniendo en cuenta los detalles visuales para ofrecer una experiencia única.

Tiempo: 1 minuto

Actividad 9: Explicación personalizada del plato

Responsable: Gerente

Descripción: Explicar al cliente el origen del plato para brindar una experiencia cultural al recoger la mesa.

Tiempo: 5 minutos

El tiempo total para la preparación de este plato es de 40 minutos. Igualmente, para optimizar tiempo se prepara una porción de 3 personas.

6 - Productividad y equipo de trabajo

16. ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa? (cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo)

Proyección de ventas

Se realizo un estudio de estacionalidad para identificar la proyección de ventas por cada uno de los productos. Para este análisis se tuvo en cuenta los 10 años de experiencia de la emprendedora y el comportamiento regional, teniendo en cuenta las épocas de fiestas y vacaciones en el que aumentan las ventas de los restaurantes. Se definieron los meses en los que el proyecto Las Delicias de Mi Sofí tienen ventas bajas, moderadas y alta.

De acuerdo con el comportamiento de cada mes se identifico lo siguiente: meses de ventas bajas (enero, febrero, marzo, abril y mayo), meses de ventas moderadas (agosto, septiembre y octubre) y meses con ventas altas (junio, julio, noviembre y diciembre).

Este comportamiento se debe primero a las fechas navideñas y de vacaciones en los últimos meses del año y segundo a la época en las que se celebran las fiestas en la ciudad de Ibagué, esto permite que las ventas aumenten y que los clientes identificados realicen eventos o requieran los servicios del restaurante mas frecuentemente. Los primeros meses del año son bajos debido a que las personas no generan gastos adicionales y prefieren consumir sus alimentos en la casa, los meses de agosto a octubre se comportan de manera moderada ya que los clientes han estabilizado sus ingresos. De acuerdo con lo anterior se calcularon las siguientes unidades vendidas para cada uno de los productos:

Ceviche de piangua:

Año 1: 907

Año 2: 1089

Año 3: 1306

Año 4: 1568

Año 5: 1881

Cazuela de mariscos:

Año 1: 692

Año 2: 831

Año 3: 997

Año 4: 1196

Año 5: 1435

Arroz de piangua:

Año 1: 547

Año 2: 656

Año 3: 788

Año 4: 945

Año 5: 1134

Empanadas de camarón:

Año 1: 957

Año 2: 1149

Año 3: 1379

Año 4: 1654

Año 5: 1985

Pescado encocado

Año 1: 647

Año 2: 776

Año 3: 931

Año 4: 1118

Año 5: 1342

Carne encebollada

Año 1: 854

Año 2: 1025

Año 3: 1230

Año 4: 1476

Año 5: 1771

Chuleta valluna carne de cerdo

Año 1: 885

Año 2: 1062

Año 3: 1274

Año 4: 1529

Año 5: 1834

Empanadas de pollo

Año 1: 1289

Año 2: 1547

Año 3: 1856

Año 4: 2228

Año 5: 2673

Champus valluno

Año 1: 1157

Año 2: 1389

Año 3: 1666

Año 4: 2000

Año 5: 2400

La variación en las unidades vendidas por cada una de las líneas de producto depende del tiempo de preparación, la rotación de los productos de acuerdo con un análisis del mercado y la experiencia de la emprendedora, además de la facilidad en la preparación, por ejemplo, los aperitivos o entradas como las empanadas rotan mucho más que una cazuela de mariscos que requiere un mayor tiempo en la preparación. Finalmente, la proyección en los siguientes años se calculo con un incremento anual de 20% en todos los años con todas las líneas de producto.

Capacidad instalada en maquinaria

La maquinaria que tendrá la empresa corresponde a herramientas de menaje manual, las cuales dependiente 100% de la operatividad de la una persona, razón por la cual la capacidad instalada de esta maquinaria es igual o menor a la capacidad de mano de obra.

Igualmente se identifica una capacidad de personas a atender en el punto de venta donde se tiene un comedor con 11 mesas y 4 sillas por mesa para que las personas que deseen comer el producto en punto de venta, sin embargo, el modelo de negocio está diseñado también para brindar servicio de domicilio y la experiencia de preparación en casa.

Es así, que la capacidad en el local comercial es de 38 personas sentadas con una rotación cada 45 minutos debido a que los productos se preparan ágilmente y se pueden consumir de manera sencilla.

En tema de almacenamiento de alimentos se tiene contemplados dos neveras mixtas y en las adecuaciones locativas se identifican alacenas al aire para exhibición de producto y en algunos casos postres. Se tendrá un inventario de materias primas e insumos de forma semanal.

Capacidad de mano de obra

La capacidad se calculó identificando las horas totales disponibles de la mano de obra directa, en ese sentido se concluye que se dispone de 1,5 trabajadores disponibles en el área de cocina para la preparación de los alimentos, aclarando que la gerente apoya en medio tiempo con la preparación de los mismos. De acuerdo con lo anterior se calcula las horas disponibles al año por trabajador de la siguiente manera:

Se trabajan 8 horas diarias, 5 días a la semana, 4 semanas al mes y 12 meses al año. Multiplicando los valores mencionados se identifica un total de 1920 horas disponibles por trabajador para un total para un total de 2880 horas para 1,5 trabajadores.

Para calcular la capacidad instalada en mano de obra se calculo el tiempo que se demoraban la preparación de cada plato y se dividió en la cantidad de porciones unitarias, ya que para ser más eficientes se preparaban algunos platos para mas de una persona. A continuación, se define el tiempo y la porción de cada uno de los productos:

Ceviche de piangua : 35 min para 4 personas.

Cazuela de mariscos: 35 min para 3 personas.

Arroz de piangua: 20 min para 1 persona.

Empanadas de camarón: 60 min para 21 personas.

Pescado encocado: 40 min para 3 personas.

Carne encebollada: 20 para 2 personas.

Chuleta valluna carne de cerdo: 30 min para 1 personas.

Empanadas de pollo: 60 min para 21 personas.

Champus valluno: 60 min para 25 personas.

Ese valor en minutos se dividió por la cantidad de personas y se multiplico por la cantidad de productos calculando el tiempo total en minutos por año, esto se dividió en 60 minutos para calcular las horas totales por año y finalmente se dividio en el tiempo total de la mano de obra disponible, dando como resultado la siguiente capacidad:

Año 1: 46,2%

Año 2: 55,5%

Año 3: 61,6%

Año 4: 79,9%

Año 5: 95,8%

17. Equipo de trabajo

17.1. ¿Cuál es el perfil del emprendedor, el rol que tendría dentro de la empresa y su dedicación?

Nombre Emprendedor	Perfil	Rol
Sofia Margarita Caicedo Orobio	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.	Gerente

17.2. ¿Qué cargos requiere la empresa para su operación (primer año)?

Descripción	Remuneración Unitario	Otros Gastos	Valor con Prestaciones	Unidad	Tiempo Vinculación
-------------	-----------------------	--------------	------------------------	--------	--------------------

					Primer Año
Gerente	\$ 1,300,000.00	\$ 675,890.00	\$ 1,975,890.00	Mes	12
Cocinero	\$ 1,300,000.00	\$ 675,890.00	\$ 1,975,890.00	Mes	10
Mesero	\$ 750,000.00	\$ 318,945.00	\$ 1,068,945.00	Mes	10
Contador	\$ 500,000.00	\$ 00.00	\$ 500,000.00	Mes	12

Descripción	Remuneración Primer Año	Valor Solicitado Fondo	Aportes Emprendedores	Ingresos por Ventas
Gerente	\$ 23,710,680.00	\$ 5,927,670.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Cocinero	\$ 19,758,900.00	\$ 7,903,560.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Mesero	\$ 10,689,450.00	\$ 4,275,780.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Contador	\$ 6,000,000.00	\$ 3,500,000.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total Solicitado:		\$ 21,607,010.00	\$ 00.00	\$ 00.00

V. ¿Cuál es el Futuro de mi Negocio?

Estrategias

18. ¿Qué estrategias utilizará para lograr la meta de ventas y cuál es su presupuesto?

Estrategia de promoción (nombre): Penetración de mercado
Propósito: Promocionar los producto de la empresa

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Colaboración con influenciadores locales	El objetivo de la estrategia es Identifican influenciadores locales relevantes en el ámbito culinario y se Invitan a probar los platos del restaurante y compartir su experiencia en redes sociales.	Tiene un costo de 840.000 pesos anuales que se distribuirán en 4 colaboraciones. Se iniciara desde el 5 mes en adelante.	\$ 840,000.00	Gerente
Marketing digital	Dar a conocer por medio de diferentes estrategias de marketing, los servicios ofertados por la empresa en la región: Facebook e Instagram. Con el fin de seguir ganado seguidores y fortalecer esta red se buscará generar contenidos	Desde el 4 mes en adelante.	\$ 500,000.00	Gerente
Música en vivo	se tiene como objetivo que un día a la semana con relación a la temática del restaurante, " el pacífico". Los cuales se publicarán en las redes sociales, para generar un efecto agradable y de cercanía con el cliente.	Esto tiene un costo aproximado de 600 mil pesos para un total de 24 presentaciones, esto se realizará por 6 dependiendo de la aceptación se analizará si se continúa implementando. Se iniciara desde el mes 4 mes una vez abra el restaurante.	\$ 600,000.00	Gerente
Ofertas Especiales y Promociones	Implementar ofertas especiales y promociones flash tanto en el punto física del restaurante como en la página web, para crear un sentido de urgencia y fomentar la compra.	Se iniciara desde el mes 4 mes. Se realizarán un total de 30 promociones y ofertas especiales, con un costo aproximado de 750.000 peso anuales inicialmente.	\$ 750,000.00	Gerente
Costo Total:			\$ 2,690,000.00	

Estrategia de Comunicación (nombre): Estrategias de comunicación tradicional y digital
Propósito: Posicionar la empresa en el mercado

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Pagina web	Se creará una website denominada www.lasdeliciasdemisofi.com con una plantilla Premium	Se desarrollara desde el 5 mes en adelante.	\$ 1,480,000.00	Gerente

	que genere un valor agregado en su diseño, esta página tendrá sesiones como el inicio, nosotros, productos, artículos de interés y contactos.			
Pendón	Se diseñará un pendón como herramienta de publicidad móvil, con el fin de promover la imagen corporativa de la empresa en los diferentes eventos de empresa.	En el mes de 5 mes de ejecución. Se hará un único pendón con un costo de 74.000 pesos.	\$ 74,000.00	Gerente
Plan de celular	La utilización de un plan de telefonía móvil celular se adopta con el fin de mantener contacto directo y permanente con los clientes de la empresa, además como mecanismo de verificación de la satisfacción por parte de los clientes.	Desde el 3 mes en adelante. Se tendrá el plan de celular por todo el año, los costos asociados los asumirá la empresa con los ingresos mensuales.	\$ 00.00	Gerente
Tarjetas de presentación	Se distribuirán tarjetas con los datos de contacto del representante legal de la empresa a los clientes, en estas tarjetas se registrará información básica del producto y ubicación de la empresa.	En el 4 mes de ejecución. Se imprimirán un total de 1000 unidades, con un costo de 120.000 pesos anuales inicialmente.	\$ 120,000.00	Gerente
Volantes informativos	A los clientes potenciales identificados se les entregará folletos de la empresa en el cual se especifique muy bien el producto ofrecido, características, materiales y garantías.	Se iniciara en el 4 mes. Se imprimirán un total de 1000 unidades, con un costo de 130.000 pesos anuales inicialmente.	\$ 190,000.00	Gerente
Costo Total:			\$ 1,864,000.00	

Estrategia de Distribución (nombre): Distribución y logística
Propósito: Distribución correcta de los productos

Actividad	Recurso Requerido	Mes de Ejecución	Costo	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)
Sistema de distribución	Sistema de distribución: se cuenta con un sistema de distribución eficiente que garantice que los alimentos lleguen a los clientes en condiciones óptimas.	Desde el 3 mes en adelante.	\$ 00.00	Gerente
Costo Total:			\$ 00.00	

Período de arranque e improductivo

19. ¿Cuál es el período de arranque del proyecto (meses)?

Teniendo en cuenta los procesos administrativos de fondo emprender y los términos de referencia de la presente convocatoria, el tiempo estimado para la compra de los equipos necesarios para aumentar y optimizar la producción es de 3-4 meses. Lo anterior comprendido así;

Firma del contrato con Fondo Emprender.

Asignación de interventoría por parte del SENA: 2 a 3 meses.

Generación de orden de trabajo para la elaboración de los equipos necesarios: 1 mes.

20. ¿Cuál es el período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción?

El periodo de arranque del proyecto es de un (2) meses, teniendo en cuenta que ya se cuenta con el predio identificado para la ejecución del proyecto y está ubicado en la zona urbana de la ciudad de Ibagué, Tolima. El predio es propiedad la hermana del emprendedor, quienes ceden el lote para adelantar el

proyecto sin ningún tipo de arrendamiento. Actualmente está dotado con todos los servicios públicos de agua y energía, además de tener algunas adecuaciones sanitarias adicionales realizadas con los recursos del emprendedor. Se espera durante este tiempo realizar las siguientes actividades, previas al inicio de la producción.

Adecuaciones locativas del lugar de operaciones.

Adquisición de maquinaria, equipos, herramientas muebles y enseres, teniendo en cuenta el manual de pagos del fondo emprender.

Aprovisionamiento de materias primas e insumos para la primera producción.

Proceso de selección y contratación del personal.

VI. ¿Qué Riesgos Enfrento?

¿Qué actores externos son críticos para la ejecución del negocio? Indique el nombre y su rol en la ejecución.

Articulación del proyecto con el emprendimiento regional

Gobierno Nacional: La ley 2069 del 31 de diciembre de 2020 busca crear un ambiente adecuado para el emprendimiento en Colombia, por esto una de las medidas que adopta este nuevo proyecto de Ley de Emprendimiento, es la reducción de cargas tributarias y trámites para facilitar la creación y formalización de Mipymes, con un enfoque incluyente que beneficia a todo tipo de emprendedores en contextos urbanos, rurales y con especial atención aquellos emprendedores y micronegocios de poblaciones más vulnerables.

SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje): El Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) por medio de asesorías y acompañamiento en la formulación del plan de negocio y posterior fortalecimiento y ejecución de este.

Se apoya en el asesoramiento en la formulación del plan de negocio para participar en la convocatoria Fondo Emprender.

Apoyar las ideas de emprendimiento encaminadas a la generación de nuevos talentos y de empleos en la región.

Acompañamiento administrativo y técnico en la ejecución del plan de negocio una vez aprobado.

Acompañamiento tecnológico mediante el Tecnoparque, nodo la grande del Espinal, Tolima para temas de bio y nano tecnología para análisis microbiológicos del producto.

Fondo Emprender: Acceder a los recursos del capital semilla de Fondo emprender para la ejecución del plan de negocio, además de brindar,

Apoyo al emprendimiento para la generación de ideas productivas.

Otorgar recursos para la puesta en marcha de la idea de negocio

Contribuir con la generación de nuevos empleos.

Realizar acompañamiento en la ejecución y puesta en marcha del modelo de negocio.

Ministerio de Industria y comercio: ofrece a los emprendedores y específicamente al proyecto de Las Delicias de Mi Sofi, asesoramiento y capacitación en aspectos clave del inicio y la gestión de un negocio, como la planificación empresarial, la gestión financiera y el marketing. También puede facilitar el acceso a financiamiento para emprendedores a través de convocatorias abiertas como el caso del programa Aldea que da recursos y brinda asesoría y acompañamiento en temas específicos requeridos por la empresa.

Gobernación del Tolima: Desarrollo de programas como marketing Innovador y ferias periódicas de emprendimiento que buscan apoyar a los emprendedores a posicionar su marca de manera local. Con este programa la entidad apoya a los nuevos emprendimientos mediante el desarrollo de proyectos en los cuales puede participar Las Delicias de Mi Sofi.

Secretaría de desarrollo económico: Implementación de programas, ferias y proyectos enfocados a la reactivación económica que apoyan los procesos de los nuevos emprendimientos, así como mejorar sus procesos de comercialización y reconocimiento de marca. Asimismo, periódicamente se ofertan cursos rápidos sobre inteligencia y blindaje financiero que promueven el orden económico de los nuevos proyectos.

Cámara de Comercio: Apoya a las empresas mediante asesorías con su planta de profesionales idóneos para cada emprendimiento. Así mismo, implementan las siguientes estrategias: 1. Implementación de programas de capacitación para hacer más competitivos. 2. Capacitación empresarial. Y 3. Apoyo en la formalización de la empresa en caso de que resulte beneficiado con recursos del Fondo Emprender. 4. En algunos casos desarrolla proyectos enfocados a la entrega de código de barras, apoyo financiero en el trámite del Invima y para el caso específico del proyecto de Las Delicias de Mi Sofi financia el costo asociado con el trámite de registro de marca.

DIAN: Asesorías al contribuyente y legalización de trámites correspondientes (etapa de ejecución). Capacitación en cuanto el tema de facturación y nomina electrónica, además de realización del trámite del NIT de la empresa posterior a la creación de la misma ante la Cámara de Comercio.

A continuación, se presenta un análisis de los beneficios y políticas que tiene el sector de **alojamiento y servicio de Comidas**.

De acuerdo con el análisis realizado actualmente del sector de restaurantes en Colombia, es fundamental identificar y aprovechar los mecanismos, políticas o beneficios que ofrece el sector industrial para promover la participación y la introducción de nuestros productos al mercado. En este sentido, exploraremos cómo podemos acceder a estos recursos y cómo contribuirán a mejorar la productividad y la competitividad de nuestro emprendimiento.

Participación en eventos del sector: Asistir y participar en ferias, exposiciones o eventos relacionados con la industria de la belleza y el cuidado del cabello permitirá a la tienda exhibir sus productos, establecer contactos con proveedores y clientes potenciales, y aumentar su visibilidad en el mercado. Se planificarán acciones para garantizar una participación efectiva en estos eventos, incluyendo la preparación de material promocional y la capacitación del personal de ventas.

Programas de apoyo gubernamental: Investigar y aprovechar programas de apoyo gubernamental dirigidos a emprendimientos en el sector de la moda y la belleza, como subsidios para la promoción de exportaciones, acceso a financiamiento preferencial o capacitación empresarial. Se cumplirán con los requisitos establecidos para acceder a estos programas y se desarrollarán estrategias para maximizar su beneficio.

Alianzas estrategias realizadas y por realizar para el proyecto Las Delicias de Mi Sofi

Alianzas con proveedores locales: Establecer relaciones sólidas con proveedores locales de ingredientes frescos y productos del mar es fundamental para garantizar la calidad y autenticidad de los platos. Trabajar con pescadores locales y agricultores de la región puede asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y apoyar a la economía local.

Alianzas con empresas turísticas: Trabajar en conjunto con empresas turísticas, agencias de viajes o hoteles de la región puede ayudar a promover el restaurante entre los visitantes y turistas que buscan experiencias auténticas de la cocina del Pacífico. Ofrecer paquetes turísticos que incluyan visitas al restaurante y degustaciones de platos típicos puede atraer a un público más amplio.

Alianzas con organizaciones culturales: Colaborar con organizaciones culturales locales o regionales que promuevan la música, danza y otras expresiones artísticas del Pacífico puede enriquecer la experiencia gastronómica del restaurante al ofrecer eventos temáticos o espectáculos culturales que complementen la comida.

¿Qué factores externos pueden afectar la operación del negocio, y cuál es el plan de acción para mitigar estos riesgos?

Mediante una caracterización de los factores externos e internos de la empresa, son identificados los riesgos que puedan afectar la normal operación del negocio.

Mercado:

Riesgo 1: El surgimiento de nuevos restaurantes que preparen y ofrezcan platos de calidad con enfoque pacífico que ofrezcan variedad y calidad en sus productos. **Plan de mitigación:** Se fortalecerá la estrategia comercial en la ciudad y el departamento, con miras hacia la expansión rápida.

Riesgo 2: Baja aceptación de los platos del restaurante en los clientes y consumidores finales. **Plan de mitigación:** trabajamos con materia prima e insumos de alta calidad y aseguramos procesos de preparación adecuados. Junto a esto, periódicamente recogemos comentarios y sugerencias con los clientes para trabajar en mejoras de nuestros platos.

Riesgo 3: Reconocimiento de restaurantes de la región que les permite la competencia por precios bajos, pueden ser factores que afecten la operación comercial del negocio. **Plan de mitigación:** Las campañas comerciales y la participación en eventos masivos locales, son la estrategia para posicionar la marca y competir con los precios bajos de las grandes empresas.

Técnicos:

Riesgo 4: Daños y averías en los equipos, utensilios y materiales de la cocina del restaurante. **Plan de mitigación:** Dentro de los procesos de gestión de calidad, se programan revisiones periódicas a todo el equipo para realizar mantenimientos preventivos.

Riesgo 5: Incremento de los costos de la materia prima y los insumos, que afectarían directamente el precio de los platos. **Plan de mitigación:** Las Delicias de Mi Sofi establecerá convenios con varios proveedores para la compra de insumos y materias primas. Así mismo, mensualmente la gerente actualizará las tarifas para activar la estrategia de análisis y de ser necesario cambio de proveedor.

Organizacionales:

Riesgo 6: Los accidentes laborales son un riesgo latente durante todas las etapas de preparación y alistamiento de los platos de Las Delicias de mi Sofi. **Plan de mitigación:** el cocinero y demás personal de planta participarán en capacitaciones sobre riesgos laborales, levantamiento de cargas y otras actividades que se deben realizar para la preparación de los alimentos.

Financieros:

Riesgo 7: Bajos ingresos de la comercialización de los platos de Las Delicias de Mi Sofi. **Plan de mitigación:** Mensualmente se estará realizando un balance de las ventas y dejando un porcentaje de estas ahorradas la cual pueda mitigar este impacto y permitan responder con los compromisos económicos que se tengan.

Políticos y Gubernamentales:

Riesgo 8: Inflación, inestabilidad económica y nuevos gobiernos. **Plan de mitigación:** La gerente se mantendrá informada de los cambios nacionales y nuevos rumbos que tome el país para la toma oportuna de decisiones.

VII. Resumen Ejecutivo

Emprendedor(es):

Nombre	Email	Rol
--------	-------	-----

Sofia Margarita Caicedo Orobio

margarita230507@live.com

Emprendedor

Concepto del Negocio:

Concepto de negocios

La empresa Delicias De Mi Sofí se dedica a la preservación de la gastronomía afrocolombiana. Una apuesta centrada en la elaboración y producción de platos típicos del pacífico colombiano, en la que se ofrece una amplia carta de comidas y bebidas preparadas con ingredientes y especias típicas de la región.

Además de ofrecer productos de alta calidad, se ofrece al mercado y a sus interesados diferentes servicios, uno de ellos es brindado en el local comercial en donde se ofrece un espacio abierto, cómodo y de disfrute para todos sus comensales, otro servicio ofrecido es el de domicilios, en los que no solo se maneja el domicilio tradicional, sino que se ofrece el servicio de experiencia en casa, donde una de las colaboradoras se encarga de preparar las bandejas típicas, emplatarlas y comunicar la historia y representatividad de cada uno de los platos típicos de nuestro pacífico colombiano.

Es por esto, que dentro de las propuestas de valor de la empresa los elementos que más se destacan son:

Brindar a la comunidad una transferencia de saberes a partir de una oferta gastronómica típica del pacífico, en la que al entregar cada plato al comensal se explicaran las particularidades y la historia que nace detrás de cada una de las bandejas. Preservando así la gastronomía cultural del pacífico como una apuesta central que promueve y resalta la diversidad gastronómica y el respeto mutuo entre diferentes comunidades.

Potencializar el sector gastronómico local a partir de un ambiente que se muestre llamativo, acogedor y alegre para la comunidad en general, con colaboradores propios del territorio.

Experimentar nuevos sabores de la tradición gastronómica del pacífico a partir de una amplia carta de comidas y bebidas a precios asequibles.

Ofrecer platos típicos del pacífico que mantengan la autenticidad, el origen y la raíz de la comida afrocolombiana, en los que cada bandeja es preparada con especias y productos orgánicos producidos en una huerta casera de la empresa.

Brindar una experiencia única gastronómica en la comodidad de la casa o en el lugar que se desee, con un servicio de cocina y mesa en comida típica del pacífico colombiano.

Ofrecer una oferta de empaques y envases biodegradables que generen un menor impacto ambiental.

Descripción de los productos

Ceviche de piangua: Es una preparación que tiene como principal ingrediente una piangua fresca, la cual se corta en trozos pequeños, seguidamente, se marina con jugo de limón u otro cítrico, junto con otros ingredientes típicos del ceviche como cebolla roja, tomate, cilantro, ají y sal. Tiene un sabor único y fresco, con un toque ácido del limón y un ligero sabor a mar de la piangua. Siendo esta una de las opciones destacadas para los amantes de la comida de mar.

Cazuela de mariscos: La cazuela es una mixtura de ingredientes típicos de mar Pacífico como, camarones, jaibas, piangua, leche de coco, achote, cebolla y especias como comino, pimentón y cilantro. Esta cazuela es apreciada por su sabor intenso, su mezcla de sabores marinos y su cocción es de 20 minutos a fuego lento. Este plato es tradicional en la zona por la abundancia de mariscos y pescados frescos, siendo así una opción versátil adaptada a diferentes gustos y preferencias.

Arroz de piangua: Este plato tiene como ingrediente principal la piangua, consiste en un plato de arroz con verduras y piangua. El cual ha logrado destacarse porque su preparación ha sido transmitida de generación en generación, lo que lo convierte en una bandeja gastronómica importante de esta zona.

Empanada de camarón: La empanada de camarón es un pasaboca típico en las regiones costeras. Consiste en una masa de harina de maíz o de trigo, rellena con camarones sazonados y otros ingredientes como cebolla, ajo, pimiento, cilantro y especias que le dan el toque secreto. La masa se rellena con esta mezcla y luego se dobla sobre sí para formar una media luna.

Pescado encocado: El pescado encocado es un plato típico de la cocina de la costa pacífica de Colombia, este consiste en cocinar pescado fresco en una salsa cremosa y aromática hecha a base de leche de coco, cilantro, cebolla, ajo, ajíes y especias.

Carne encebollada: Es una preparación tradicional del sur del Pacífico, contiene carne tierna y jugosa con cebollas caramelizadas las cuales dan un sabor reconfortante y delicioso, las cuales evocan una sensación de hogar y tradición. Este plato se puede disfrutar de muchas formas; se puede servir con arroz, papa cocida o frita, plátanos fritos, arepas, entre otros acompañamientos. Esta versatilidad lo hace popular en Colombia y permite que se adapte a los gustos y preferencias locales

Chuleta Valluna: Es un plato típico en Colombia por su arraigo a la cultura culinaria del Valle del Cauca, consiste en una chuleta de cerdo empanizada y frita, acompañada de arroz, plátano maduro frito y aguacate. Es un plato completo que lo convierte en una opción popular para una comida completa y satisfactoria.

Empanada de pollo: Es un aperitivo tradicional, el cual consiste en una masa de harina de maíz o de trigo rellena con una mezcla de pollo desmenuzado y sazonado, junto con otros ingredientes como cebolla, pimiento, ajo, y especias al gusto.

Champú Valluno: Bebida emblemática de la región del Valle del Cauca, elaborada con una mezcla de maíz, panela, piña, lulo, hierbas aromáticas, y especias como el clavo de olor y la canela. El champú valluno es una bebida que evoca nostalgia y recuerdos de celebraciones y momentos especiales, catalogándose, así como una de las bebidas insignias del valle.

Empaque y embalaje

El proyecto para los domicilios se manejan envases y platos que sean biodegradables, con los cuales se busca generar un menor impacto ambiental, y, a su vez se utilizan botellas plásticas para trasportar las bebidas, con las que se busca exteriorizar un mensaje de reciclaje tanto de las botellas como de las tapas, estas son entregadas a la fundación “Las Calvas Estamos De Modas”, la cual está conformada por mujeres diagnosticadas con cáncer.

Ahora bien, cuando los clientes requieren el servicio de experiencia en casa, se transportan los alimentos en ollas y cacerolas. Ya en lo concerniente al emplatado se hace en los platos y envases típicos de la región.

Etiqueta: En Delicias De Mi Sofí se trabaja con una etiqueta llamativa, que proporciona información como el nombre de la empresa, la dirección y el numero corporativo. Buscando así que cualquier persona que se pueda interesar en nuestros productos pueda tener información de contacto al alcance de una llamada o mensaje. La etiqueta está creada en papel adhesivo y en un tamaño medio para cada envase y/o recipiente.

Requisitos posventa

Dentro del plan postventa se incluyen las siguientes acciones:

Comunicación post venta: En la empresa habrá una comunicación posventa para conocer el grado de satisfacción de cada cliente frente a cada plato, allí se indagará sobre la calidad y experiencia gastronómica de cada uno, en la que se incluirán a los más adultos hasta los más pequeños.

Medición satisfacción del Cliente: De igual forma se buscará conocer el grado de satisfacción de cada uno de los comensales con la atención brindada durante la experiencia gastronómica. Dicha acción será medida a partir de encuestas y se revisaran mensualmente para aplicar planes y estrategias de mejora.

Manejo de devoluciones: En la empresa se incluye una política de devoluciones, allí se enunciará el período de tiempo en el que los clientes pueden devolver un producto tras la compra y las condiciones en las que se aceptarán las devoluciones, por ejemplo, el producto debe estar sin usar y en su empaque original.

Gestión de quejas y reclamos: Se incluye un servicio de seguimiento y mejora continua a partir de un buzón de sugerencias, el cual se manejará en las instalaciones físicas del local y con un código QR.

Metas
Indicador Empleos:
Meta para el primer año: N/A
Indicador Ventas:
Meta para el primer año: N/A
Indicador Mercadeo (eventos):
Meta para el primer año: N/A
Indicador Contrapartida SENA:
Meta para el primer año: N/A
Indicador Empleos Indirectos:
Meta para el primer año: N/A

VIII - Estructura financiera

Plan de Compras

Consumos por Unidad de Producto:

Arroz de piangua - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costo unitario arroz de Piangua	Unidad	1	Unidad	0
Carne Encebollada - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Carne Encebollada	Unidad	1	Unidad	0
Cazuela de mariscos - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				

Costos unitarios Cazuela de Mariscos	Unidad	1	Unidad	0
Ceviche de piangua - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Ceviche de Piangua	Unidad	1	Unidad	0
Champú Valluno - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Champu Valluno	Unidad	1	Unidad	0
Chuleta Valluna - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Chuleta Valluna	Unidad	1	Unidad	0
Empanada de camarón - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Empanada de Camarón	Unidad	1	Unidad	0
Empanada de pollo - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios Empanada de Pollo	Unidad	1	Unidad	0
Pescado encocado - Unidad				
Materia Prima	Unidad	Cantidad	Presentacion	Margen de Desperdicio (%)
Materia Prima				
Costos unitarios pecado Encocado	Unidad	1	Unidad	0

Costos de Producción

Tabla de costos de producción en pesos (incluido IVA)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 46,091,483.45	\$ 59,633,192.82	\$ 77,378,727.65	\$ 100,199,497.84	\$ 129,818,987.05
Totales	\$ 46,091,483.45	\$ 59,633,192.82	\$ 77,378,727.65	\$ 100,199,497.84	\$ 129,818,987.05

Proyección de Compras (Unidades)					
Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima					
Costo unitario arroz de Piangua	\$ 548.00	\$ 655.00	\$ 789.00	\$ 946.00	\$ 1,132.00
Costos unitarios Carne Encebollada	\$ 854.00	\$ 1,025.00	\$ 1,230.00	\$ 1,475.00	\$ 1,772.00
Costos unitarios Cazuela de Mariscos	\$ 693.00	\$ 829.00	\$ 999.00	\$ 1,195.00	\$ 1,434.00
Costos unitarios Ceviche de Piangua	\$ 906.00	\$ 1,089.00	\$ 1,305.00	\$ 1,568.00	\$ 1,881.00
Costos unitarios Champu Valluno	\$ 1,011.00	\$ 1,213.00	\$ 1,456.00	\$ 1,749.00	\$ 2,096.00
Costos unitarios Chuleta Valluna	\$ 770.00	\$ 924.00	\$ 1,105.00	\$ 1,328.00	\$ 1,593.00
Costos unitarios Empanada de Camarón	\$ 955.00	\$ 1,148.00	\$ 1,378.00	\$ 1,653.00	\$ 1,984.00
Costos unitarios Empanada de Pollo	\$ 1,139.00	\$ 1,366.00	\$ 1,639.00	\$ 1,967.00	\$ 2,361.00
Costos unitarios pecado Encocado	\$ 649.00	\$ 777.00	\$ 931.00	\$ 1,117.00	\$ 1,342.00

Proyección de Compras (Pesos)					
Tipos de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima					
Costo unitario arroz de Piangua	\$ 9,171,328.00	\$ 11,839,046.40	\$ 15,401,966.43	\$ 19,944,082.84	\$ 25,774,666.48
Costos unitarios Carne Encebollada	\$ 4,014,747.94	\$ 5,204,130.00	\$ 6,744,557.40	\$ 8,735,023.75	\$ 11,333,375.32
Costos unitarios Cazuela de Mariscos	\$ 11,888,955.54	\$ 15,359,910.96	\$ 19,990,489.50	\$ 25,825,551.30	\$ 33,469,918.50

Costos unitarios Ceviche de Piangua	\$ 6,487,413.00	\$ 8,421,607.26	\$ 10,899,373.05	\$ 14,143,626.56	\$ 18,324,288.18
Costos unitarios Champu Valluno	\$ 542,907.00	\$ 703,491.48	\$ 911,980.16	\$ 1,183,146.03	\$ 1,531,295.68
Costos unitarios Chuleta Valluna	\$ 2,259,742.10	\$ 2,928,627.24	\$ 3,782,492.35	\$ 4,909,509.76	\$ 6,360,323.31
Costos unitarios Empanada de Camarón	\$ 2,381,770.00	\$ 3,092,160.96	\$ 4,008,602.00	\$ 5,193,263.16	\$ 6,731,831.04
Costos unitarios Empanada de Pollo	\$ 707,319.00	\$ 916,148.88	\$ 1,187,176.87	\$ 1,538,744.76	\$ 1,994,714.46
Costos unitarios pecado Encocado	\$ 8,637,300.87	\$ 11,168,069.64	\$ 14,452,089.89	\$ 18,726,549.68	\$ 24,298,574.08
Total	\$ 46,091,483.45	\$ 59,633,192.82	\$ 77,378,727.65	\$ 100,199,497.84	\$ 129,818,987.05
IVA	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total mas IVA	\$ 46,091,483.45	\$ 59,633,192.82	\$ 77,378,727.65	\$ 100,199,497.84	\$ 129,818,987.05

Costos Administrativos

Gastos de Puesta en Marcha:

Descripción	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	150,000.00
Permisos y Licencias	00.00
Registro Mercantil	600,000.00
Registros, Marcas y Patentes	00.00
Total:	\$ 750,000.00

Gastos Anuales de Administracion:

Descripción	Valor
Cargos por servicios bancarios	360,000.00
Dotaciones de personal	1,410,000.00
Facturación electrónica	360,000.00
Pagos por arrendamientos	30,000,000.00
Publicidad	4,554,000.00
Reparaciones y mantenimiento	00.00
Seguros	1,000,000.00
Servicios Públicos	2,640,000.00
SG - SST y elementos de seguridad industrial	1,500,000.00
Suministros de Oficina	360,000.00
Suscripciones y Afiliaciones	00.00
Teléfono, Internet, Correo	1,140,000.00
Total:	\$ 43,324,000.00

Ingresos

Fuentes de Financiación:

Recursos solicitados al fondo emprender en (smlv) 76

Aporte de los Emprendedores		
Nombre	Valor	Detalle
Bien		
5 Juego de mesas y sillas RIMAX	\$ 1,400,000.00	5 Juego de mesas y sillas RIMAX
7 Cuchillo tramontina grande	\$ 490,000.00	7 Cuchillo tramontina grande
70 Cuchillos tramontina pequeños	\$ 2,450,000.00	70 Cuchillos tramontina pequeños
Celular Motorola g50	\$ 600,000.00	Celular Motorola g50
Congelador horizontal blanco	\$ 1,400,000.00	Congelador horizontal blanco
Estufa industrial 3 puestos	\$ 2,000,000.00	Estufa industrial 3 puestos
Licuada industrial 5 lt acero inoxidable	\$ 1,200,000.00	Licuada industrial 5 lt acero inoxidable
LICUADORA INDUSTRIALEN ACERO INOXIDABLE - 10 LT	\$ 841,000.00	LICUADORA INDUSTRIALEN ACERO INOXIDABLE - 10 LT
Nevera horizontal	\$ 3,000,000.00	Nevera horizontal
Dinero		
Gastos Notariales	\$ 150,000.00	Gastos Notariales
Matrícula Mercantil	\$ 600,000.00	Matrícula Mercantil

Total:	\$ 14,131,000.00
---------------	-------------------------

Recursos de Capital

	Cuantía	Plazo	Forma de Pago	Interes (Nominal/Anual)	Destinación
No hay registros para mostrar					

Proyeccion de Ingresos por Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ceviche de piangua	\$ 14,496,000.00	\$ 18,817,920.00	\$ 24,353,910.00	\$ 31,603,040.00	\$ 40,945,608.00
Cazuela de mariscos	\$ 32,571,000.00	\$ 42,080,040.00	\$ 54,766,179.00	\$ 70,751,170.00	\$ 91,694,262.00
Arroz de piangua	\$ 20,276,000.00	\$ 26,173,800.00	\$ 34,050,873.00	\$ 44,092,114.00	\$ 56,982,616.00
Empanada de camarón	\$ 6,685,000.00	\$ 8,678,880.00	\$ 11,251,370.00	\$ 14,576,154.00	\$ 18,893,632.00
Pescado encocado	\$ 25,960,000.00	\$ 33,566,400.00	\$ 43,436,736.00	\$ 56,283,396.00	\$ 73,031,640.00
Carne Encebollada	\$ 20,923,000.00	\$ 27,121,500.00	\$ 35,149,710.00	\$ 45,522,925.00	\$ 59,064,304.00
Chuleta Valluna	\$ 15,400,000.00	\$ 19,958,400.00	\$ 25,777,440.00	\$ 33,457,632.00	\$ 43,345,530.00
Empanada de pollo	\$ 3,417,000.00	\$ 4,425,840.00	\$ 5,734,861.00	\$ 7,433,293.00	\$ 9,635,241.00
Champú Valluno	\$ 4,549,500.00	\$ 5,895,180.00	\$ 7,642,544.00	\$ 9,915,081.00	\$ 12,831,712.00
Total	\$ 144,277,500.00	\$ 186,717,960.00	\$ 242,163,623.00	\$ 313,634,805.00	\$ 406,424,545.00
Iva	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Total con Iva	\$ 144,277,500.00	\$ 186,717,960.00	\$ 242,163,623.00	\$ 313,634,805.00	\$ 406,424,545.00

Egresos

Índice de Actualización monetaria 1.08

Inversiones Fijas y Diferidas

Concepto	Valor	Mes	Fuente de financiación
Infraestructura - Adecuaciones	\$ 15000000,00	0	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	\$ 33171803,00	0	Fondo Emprender
Maquinaria y Equipo	\$ 8441000,00	0	Aporte Emprendedores
Otros (Incluido herramientas)	\$ 2940000,00	0	Aporte Emprendedores
Muebles y Enseres y Otros	\$ 4655550,00	0	Fondo Emprender
Muebles y Enseres y Otros	\$ 1400000,00	0	Aporte Emprendedores
Equipo de Comunicación y Computación	\$ 4400000,00	0	Fondo Emprender
Equipo de Comunicación y Computación	\$ 600000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	\$ 750000,00	0	Aporte Emprendedores
Gasto Preoperativos	\$ 42571010,00	0	Fondo Emprender
Total:	\$ 113,929,363.00		

Costos de Puesta en Marcha

Descripcion	Valor
Escrituras y Gastos Notariales	\$ 150,000.00
Permisos y Licencias	\$ 00.00
Registro Mercantil	\$ 600,000.00
Registros, Marcas y Patentes	\$ 00.00
Total	\$ 750,000.00

Costos Anualizados Administrativos

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cargos por servicios bancarios	\$ 360,000.00	\$ 388,800.00	\$ 419,904.00	\$ 453,496.32	\$ 489,776.03
Dotaciones de personal	\$ 1,410,000.00	\$ 1,522,800.00	\$ 1,644,624.00	\$ 1,776,193.92	\$ 1,918,289.43
Facturación electrónica	\$ 360,000.00	\$ 388,800.00	\$ 419,904.00	\$ 453,496.32	\$ 489,776.03
Pagos por arrendamientos	\$ 30,000,000.00	\$ 32,400,000.00	\$ 34,992,000.00	\$ 37,791,360.00	\$ 40,814,668.80
Publicidad	\$ 4,554,000.00	\$ 4,918,320.00	\$ 5,311,785.60	\$ 5,736,728.45	\$ 6,195,666.72
Reparaciones y mantenimiento	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Seguros	\$ 1,000,000.00	\$ 1,080,000.00	\$ 1,166,400.00	\$ 1,259,712.00	\$ 1,360,488.96
Servicios Públicos	\$ 2,640,000.00	\$ 2,851,200.00	\$ 3,079,296.00	\$ 3,325,639.68	\$ 3,591,690.85
SG - SST y elementos de seguridad industrial	\$ 1,500,000.00	\$ 1,620,000.00	\$ 1,749,600.00	\$ 1,889,568.00	\$ 2,040,733.44
Suministros de Oficina	\$ 360,000.00	\$ 388,800.00	\$ 419,904.00	\$ 453,496.32	\$ 489,776.03

Suscripciones y Afiliaciones	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00	\$ 00.00
Teléfono, Internet, Correo	\$ 1,140,000.00	\$ 1,231,200.00	\$ 1,329,696.00	\$ 1,436,071.68	\$ 1,550,957.41
Total	\$ 43,324,000.00	\$ 46,789,920.00	\$ 50,533,113.60	\$ 54,575,762.69	\$ 58,941,823.70

Gastos de Personal

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinero	\$ 15,600,000.00	\$ 16,848,000.00	\$ 18,195,840.00	\$ 19,651,507.20	\$ 21,223,627.78
Contador	\$ 6,000,000.00	\$ 6,480,000.00	\$ 6,998,400.00	\$ 7,558,272.00	\$ 8,162,933.76
Gerente	\$ 15,600,000.00	\$ 16,848,000.00	\$ 18,195,840.00	\$ 19,651,507.20	\$ 21,223,627.78
Mesero	\$ 9,000,000.00	\$ 9,720,000.00	\$ 10,497,600.00	\$ 11,337,408.00	\$ 12,244,400.64
Total	\$ 46,200,000.00	\$ 49,896,000.00	\$ 53,887,680.00	\$ 58,198,694.40	\$ 62,854,589.95

Capital de Trabajo

Componente	Valor	Fuente de financiación	Observación
Nómina cocinero	\$ 7,903,560.00	Fondo Emprender	4 Nómina cocinero
Arrendamientos	\$ 12,500,000.00	Fondo Emprender	5 meses de arrendamientos
Dotaciones	\$ 1,410,000.00	Fondo Emprender	3 Dotaciones empleados
Gastos Notariales	\$ 150,000.00	Aporte Emprendedores	Gastos Notariales
Honorarios Contador	\$ 3,500,000.00	Fondo Emprender	7 meses de Honorarios Contador
Matrícula Mercantil	\$ 600,000.00	Aporte Emprendedores	Matrícula Mercantil
Nómina Gerente Emprendedor	\$ 5,927,670.00	Fondo Emprender	3 meses Nómina Gerente Emprendedor
Nómina Mesero	\$ 4,275,780.00	Fondo Emprender	4 meses Nómina Mesero
Publicidad y Mercadeo	\$ 4,554,000.00	Aporte Emprendedores	Publicidad y Mercadeo
Seguro Todo Riesgo	\$ 1,000,000.00	Fondo Emprender	Seguro Todo Riesgo
Sistema de Seguridad Industrial	\$ 1,500,000.00	Fondo Emprender	Sistema de Seguridad y salud en el trabajo
Total:	\$ 43,321,010.00		