

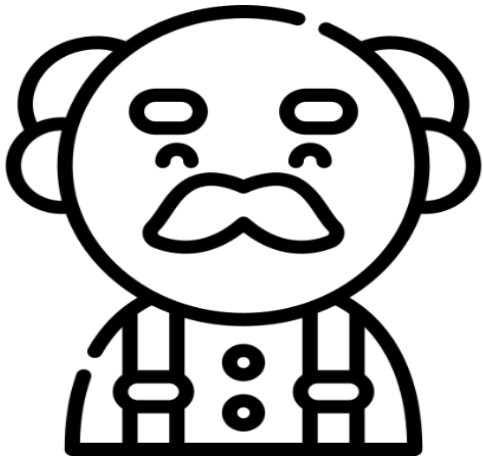


Coordinación Nacional de Emprendimiento, Dirección de Empleo y Trabajo

PROYECTO OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

NOMBRES Y APELLIDOS DEL LÍDER DEL PROYECTO	TIPO DE DOCUMENTO	NÚMERO
EDGAR ALBERTO GOMEZ CASTELLANOS	CC	93.372.680
NOMBRE DEL PROYECTO	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO
Santa Coloma Comida Express	Tolima	Ibagué
SECTOR	ACTIVIDAD ECONÓMICA	
ALOJAMIENTO_Y_SERVICIOS_DE_COMIDA		
¿Es un proyecto asociativo?	NO	¿Cuántas personas hacen parte del equipo asociativo?
¿Cuenta con un lugar de operaciones?	SI	

Al tomar la decisión de desarrollar un proyecto es importante tener clara la información de ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Que vamos a vender? ¿Quien nos va a comprar? entre otros. Con el acompañamiento del SENA, vamos a orientarlo para que construya su iniciativa productiva.



Usted podrá exponer acá su proyecto
Siga atentamente las indicaciones en cada elemento. **DILIGENCIE ÚNICAMENTE LAS CELDAS SOMBREADAS EN GRIS.**
Solo se considerará la información que se pueda visualizar en cada celda, SER CONCRETOS CON LA INFORMACIÓN.

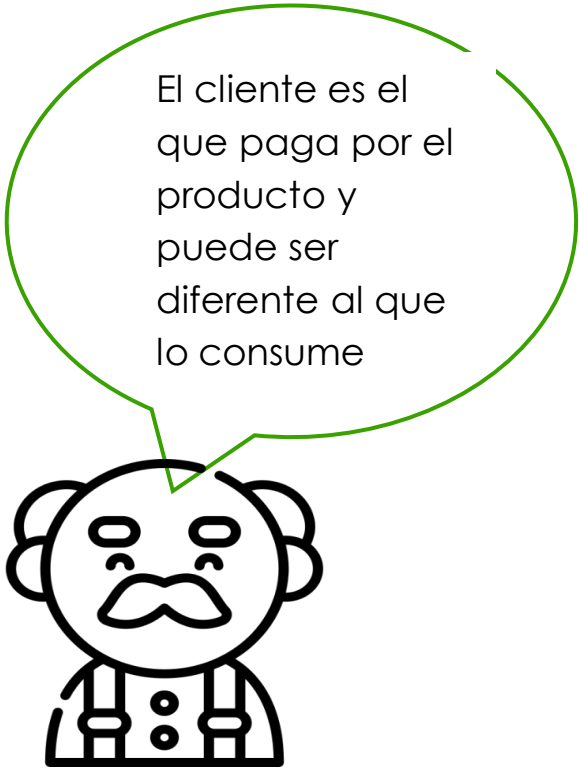
INSTRUCCIONES GENERALES:

Para el diligenciamiento de esta herramienta, se debe tener el acompañamiento del Centro de Desarrollo Empresarial del SENA más cercano, donde el equipo de profesionales realizará al menos cinco (5) entrenamientos para guiarlo en la construcción del proyecto y el diligenciamiento de esta herramienta. **Diligenciar solamente las celdas sombreadas en gris. Se solicita mantener la estructura original de la herramienta, sin realizar cambios en las columnas, pestañas, fórmulas, formatos de celdas o cualquier otro elemento que afecte su integridad.**

1.¿QUIEN ES EL CLIENTE DE SU PROYECTO? (Quien compra mis productos o servicios)

En este espacio debe identificar "El cliente" ese que le va a comprar sus productos o servicios, lo más detallado posible, como se conoce a un hijo o a un familiar muy cercano.

CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE O CONSUMIDOR (Por favor indicar frente al cliente, ubicación geográfica, estrato, edad, género, capacidad de compra, si trabaja, si tiene hijos, si vive en casa propia o arriendo) Incluya cifras y estadísticas	CUALIDADES DEL CLIENTE O CONSUMIDOR (Por favor indicar gustos, preferencias, que le da miedo, que le hace feliz, cuales son sus valores, que le gusta comer, si le gusta viajar, entre otros)
CLIENTE	
Los segmentos de mercado identificados son los siguientes: Jóvenes y adolescentes (14 a 25 años): Estudiantes de colegio o universidad, solteros, con hábitos de consumo nocturnos o de fines de semana, que buscan comidas de rapida preparación,como opciones rápidas, económicas y sabrosas que les permita compartir con amigos y pareja. Dentro de las principales opciones de compra se identifican el precio accesible, combos completos (Incluido opapas y gaseosas), con un buen sabor, que cuenten en algunas ocasiones con promociones como la 2x1.	Jóvenes y adolescentes: Sus gustos etan enfocados a la Música urbana, videojuegos, redes sociales (TikTok, Instagram), comidas con mucho queso, salsas y papas en exceso. Les da miedo generalmente no lograr encajar en su grupo social, quedarse sin datos o sin batería, gastar más de lo que tiene. Finalemnte, lo hace feliz, compartir con amigos, recibir promociones, combos grandes a bajo precio, estar en un lugar "instagrameable". Trabajadores urbanos: sus gustos estan enfocados en soluciones rápidas, prácticas y sabrosas para almorzar o cenar; comida que llene sin gastar mucho. Les da miedo perder tiempo en filas, que la comida llegue tarde a frío.



El cliente es el que paga por el producto y puede ser diferente al que lo consume

Trabajadores urbanos (25 a 45 años): Personas que trabajan en oficinas, comercios o fábricas; buscan opciones de comida al paso. Son las personas que buscan opciones diferentes de comidas rica preparadas rapidamente, que buscan salir de la rutina al dirigirse al cañon del combeima y disfrutar de diferentes opciones de comida con facilidad de pago, porciones suficientes para saciar el hambre.	Les da miedo perder tiempo en filas, que la comida llegue tarde o mala, intoxicarse por mala higiene. Finalmente, les genera felicidad comer bien sin complicarse, encontrar combos con buena relación calidad-precio, tener tiempo libre.
Familias de clase media (padres con hijos pequeños o adolescentes): Familias que salen ocasionalmente a comer fuera los fines de semana, buscan dirigirse a zonas perimetrales de la ciudad y buscan comidas con porciones variadas, combos familiares y opciones para niños. Sus principales motivaciones de compra son la comodidad, la rapidez en la preración y promociones grupales.	Familias de clase media: sus gustos estan enfocados en buscar opciones para todos los miembros (niños, jóvenes y adultos), porciones generosas, precios justos. Les causa miedo que los hijos se enfermen por mala comida, gastar de más, mal servicio al cliente. Finalmente, lo que les genera felicidad es que puedan compartir una comida en familia sin complicaciones, encontrar combos familiares, atención amable.
Para concluir se puede identificar que los clientes tienen entre 14 a 60 años de	Según todo lo descrito en Ibagué, Santa Coloma Comida Express atiende a un mercado potencial de aproximadamente 282.000 personas de entre 14 y 60 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Este segmento, que

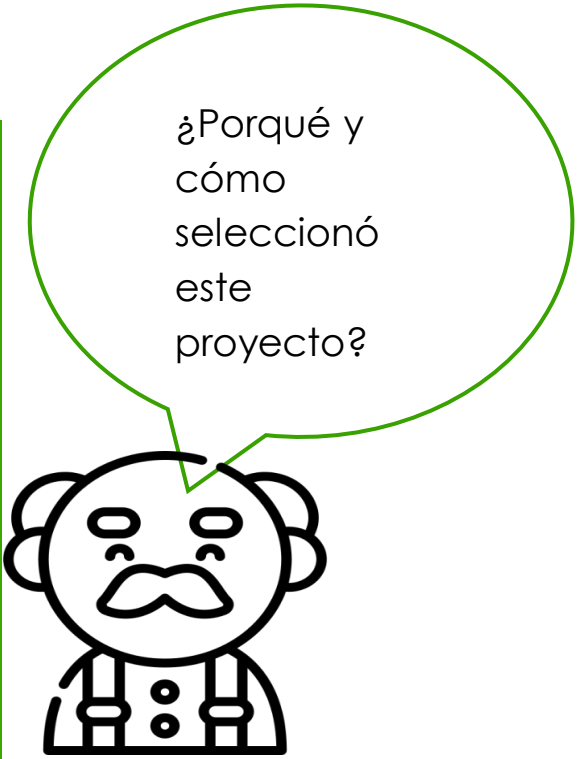
CONSUMIDOR

El consumidor final de Santa Coloma Comida Express es una persona práctica y cercana, que valora el sabor, la rapidez y el precio justo al momento de comer. Se trata principalmente de habitantes y visitantes del Cañón del Combeima, una reconocida zona rural turística de Ibagué, donde confluyen tanto residentes locales como turistas, excursionistas y trabajadores que visitan la región. Este consumidor pertenece en su mayoría a los estratos 2, 3 y 4, con edades entre los 14 y 60 años, y busca comida rápida, abundante y sabrosa, como perros y hamburguesas en combo con papas y gaseosa, ideal para consumir durante paseos, jornadas laborales o momentos de descanso. Aprecia las porciones generosas, el servicio cercano y ágil, y las promociones accesibles, valorando también el ambiente natural y tradicional de la zona. Santa Coloma responde a estas necesidades con un enfoque local, auténtico y de alta rotación.	
--	--

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD QUE SE PRETENDE SOLUCIONAR

En este espacio se responde a la pregunta ¿Cuál es el problema o necesidad que se pretende solucionar? ¿Cómo le estoy ayudando al cliente) Ojo! No es su problema personal o del grupo asociativo, sino el problema o necesidad del posible cliente del punto anterior.

En el Cañón del Combeima, una de las zonas rurales más reconocidas de Ibagué por su atractivo turístico, paisajístico y cultural, la oferta gastronómica se ha consolidado históricamente en torno a la comida típica tradicional, comida asada al barril, platos tradicionales, como el sancocho, la trucha, el churrasco, el pollo asado, los tamales y platos regionales preparados de forma tanto artesanal como con chef. Sin embargo, a pesar del crecimiento del flujo de visitantes, caminantes, ciclistas, trabajadores y residentes permanentes, no existe una oferta clara ni especializada en comidas rápidas, lo que genera una ausencia de opciones accesibles, ágiles y versátiles para quienes buscan soluciones alimenticias prácticas, especialmente en horarios distintos al almuerzo, como en la noche o en las horas de la tarde. Esta falta de diversidad gastronómica se traduce en una necesidad no atendida por el mercado local: muchas personas que transitan o habitan el Cañón requieren comidas fáciles de consumir, con preparación rápida y listas para llevar, ya sea porque cuentan con tiempos limitados para comer, porque su jornada no se ajusta a los horarios convencionales, o porque buscan una opción distinta a la tradicional. Además, los turistas y jóvenes visitantes suelen preferir opciones más ligeras o urbanas como hamburguesas, perros calientes, papas en combo y gaseosas, productos que actualmente no se encuentran disponibles en la zona con un enfoque especializado ni con un formato pensado para el consumo rápido.	
Santa Coloma Comida Express se propone dar respuesta a esta problemática al ofrecer una alternativa gastronómica novedosa, alineada con las tendencias actuales de consumo en zonas rurales turísticas, y adaptada a las dinámicas reales del territorio, donde la agilidad en el servicio, la portabilidad del producto y la variedad de sabores se convierten en factores clave para suplir una demanda creciente pero	



3. LA COMPETENCIA (Quien más lo hace?)

Siempre hay competencia, hay que reconocerlo y son esos que hacen lo mismo que queremos hacer, o los que con su producto o servicio reemplazan lo que queremos hacer, describa tres (3) competidores y en qué se diferencia de ellos.

Nombre del competidor	Localización geográfica (Departamento, Municipio)	Producto o Servicio	Precio (Solo colocar valor \$)	Ventajas	Desventajas
Mi perro	Tolima, Ibagué – zona urbana, tienen 2 locales mas reconocidos,ubicados en Cra. 6 #44-17 (Comuna #4, Piedrapintada, Ibagué y Cl. 60 #12-2 (Centro Comercial La	Perros calientes con variedad de toppings, combos con papas y gaseosa	Perro caliente: \$13.500 Gaseosa 400 ml: \$4.500–5.000	Menú personalizable ("tú lo armas") Buena calificación (~4.2 en Rappi) Presencia en dos zonas clave de Ibagué Servicio a domicilio disponible	No cubre zonas rurales (como el Cañón del Combeima) Horario limitado (cierra a las 22:00) Enfocado solo en perros calientes, sin hamburguesas ni combos nocturnos más variados
American Burguer	Ibagué, Tolima, cuenta con locales en las siguientes direcciones: 1. Av. Ferrocarril con Calle 41, Calle 60 #7-36, Local 4 y Calle 64 con Guabinal.	Hamburguesas, perros calientes, alitas de pollo, salchipapas, patacones, combos individuales y para compartir	Hamburguesa clásica\$13.500 Perro sencillo: \$9.500 Perro en combo (papa + gaseosa):	Amplia cobertura urbana. Variedad de productos (hamburguesas, perros, alitas, combos familiares). Horario extendido hasta medianoche.	No tiene presencia en zonas rurales como el Cañón del Combeima. Tiempos de entrega largos para domicilios (~50 min). Precios moderados-altos para estratos 2-4.

4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO (Qué es lo que voy a ofrecer?)

En qué consiste su proyecto, qué lo hace diferente a los demás. ¿Cual es esa ventaja, que hace mejor a su producto o servicio a

lo que ya existe, cual es ese toque especial, único que le va agregar?

El proyecto consiste en: Santa Coloma Comida Express se dedica a la preparación y comercialización de comidas rápidas como perros calientes, hamburguesas, papas fritas y combos con gaseosa.

Con enfoque en la rapidez, sabor, precios accesibles y disponibilidad en horarios extendidos.

Ahora, de acuerdo con la sesión de entrenamiento, describa la propuesta de valor:

Nuestro: Emprendimiento gastronómico ubicado en el Cañón del Combeima, especializado en comidas rápidas.

Ayuda: A residentes, trabajadores y visitantes de la zona rural y turística de Ibagué

Que: Requieren una opción práctica, rápida, sabrosa y accesible para alimentarse, especialmente en horarios de tarde o noche, distinta a la tradicional oferta de comida típica.

Mediante: La preparación ágil de hamburguesas, perros calientes, papas y combos, en un ambiente cercano, con atención cálida, productos de calidad y precios adaptados a las condiciones del territorio.

Ejemplo: **Nuestro** local **ayuda** a los usuarios a crear una experiencia en torno al consumo de café, e integrarlo en la vida diaria de sus clientes, a través del control a la mayor parte de la cadena de suministro del café **que** comprende el cultivo, tostado y distribución, **mediante** un ambiente acogedor, tranquilo, con música suave y permitiendo un trato personalizado e intimidad con el cliente.

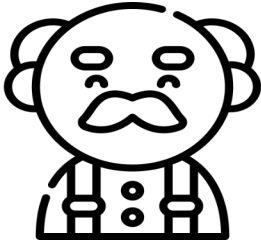


5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Relacione los productos o servicios a ofrecer al cliente. Descríbalos, cual es la unidad de medida (Libras, Kilos...), presentación. Agrúpelos en únicamente tres (3) productos o servicios.

Nombre del producto o servicio	Descripción	Unidad de medida	Unidad de presentación al cliente
Perro America - Santa Coloma en combo con papas	Perro tradicional con salchicha americama con preparación de topins (Cebolla, tomate, papas ripio, nachos, entre otros), los cuales se tienen incluidos en el precio inicial de ventas.	Unidad	Unidad
Hamburguesas - Santa Coloma combo con papas	champiñones (Carne sencilla (Res 100 a 120 gr (Ajo, sal, agua con llervas), Cebolla, tomate, lechuga, pepinillos, queso, pan y salsa de champiñones) - En combo con papas.	Unidad	Unidad
Pizza - (Lasaña de media libra o de libra mixta)	Tamaño personal de cuatro personas ropa vieja (Carne desmechada (Revisar cual se puede comprar), mexicana y hawayana.	Unidad	Unidad

Por ejemplo:
Producto: Huevo AAA
Descripción: Huevo AAA de gallina feliz
Unidad medida: Huevo por unidad
Cliente: Bandeja x 30 huevos



6. PROCESO TÉCNICO

En este punto debe describir el proceso de producción o prestación del servicio. Detalle paso a paso tal y como son cada una de las actividades de todo el proceso. No olvide incluir aquellos aspectos que sean diferenciadores (Ej: Fungicidas amigables con el medio ambiente, controladores biológicos, temporalidades del cultivo, entre otras

En el siguiente cuadro colocar la información solicitada en las casillas en gris, del producto o servicio 1 descrito anteriormente

Perro America - Santa Coloma en combo con papas			
Actividad a realizar	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 2 descrito anteriormente

Hamburguesas - Santa Coloma combo con papas			
Actividad a realizar	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)

En el siguiente cuadro colocar la información del producto o servicio 3 descrito anteriormente

Pizza - (Lasaña de media libra o de libra mixta)			
Actividad a realizar	Tiempo para realizarla (Días, horas, minutos)	Equipo o Maquinaria requerida	Quién realiza la actividad (Ej: Administrador, operario, veterinario, agrónomo)

7. TRÁMITES LEGALES (PERMISOS Y LICENCIAS)

¿Cuál es el tipo de constitución legal que tendrá el proyecto? **Recuerde que acá se adquiere el compromiso de la forma de legalización que tendrá su proyecto.**

	Marque con X
Persona Natural	
Persona Natural con Establecimiento de Comercio	
Empresa Jurídica SAS	
Asociación	
Cooperativa	
Otro	

¿Cuál?



Es importante conocer las obligaciones que se adquieren con cada forma de legalización

¿Cuáles son las normas, permisos, registros, licencias, notificaciones, requeridos para funcionar? Descríbalas detalladamente. Es fundamental todo el proceso de investigación y conocimiento que se tenga de los requerimientos legales, normativos, permisos, licencias y demás que se requieran para poner en ejecución su proyecto.

Norma. Permiso, Licencia, Registro a cumplir	Descripción del trámite a realizar	Costo (\$)	Tiempo requerido (Días)
--	------------------------------------	------------	-------------------------

Constitución Legal (Para Línea CREAR)			
Visita de bomberos			
Visita sanitaria			
Uso de suelos			
TOTAL		\$ 0	

8. CANALES (¿Cómo van a conocer mi negocio?)

¿De que forma espera que los clientes sepan de sus productos o servicios? Indique los canales para comunicar su producto a la comunidad.

Estrategia de comunicación Indique la acción a realizar (Ejemplo: Página Web, Tarjetas, Pendones, entre otros)	Cuánto vale para el primer año
Estrategia de marketing digital en redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, Google ads)	\$ 150.000
Material POP: se implementara pendon y un pasacalle.	\$ 230.000
Adesivos para las mesas y sillas.	
TOTAL	\$ 380.000

Marque con X únicamente las actividades que realizará para dar a conocer su proyecto

Estrategia de promoción	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Entrega puerta a puerta			
Muestra del producto			
Otra			
Ninguna			
Total			\$ 0

Canales de distribución	Marque X	Describa la actividad a realizar	Cuánto vale para el primer año (Valor en \$)
Punto de venta			
A domicilio			
Con distribuidores			
Otro			
Total			\$ 0

9. PROYECCIÓN DE VENTAS (Cuánto espero vender?)

En este espacio usted realizará la proyección de sus ventas a tres años. Para los productos o servicios indique el

incremento que este precio tendrá año a año teniendo en cuenta indicadores macroeconómicos como el IPC (Índice de precios al consumidor) y el IPP (Índice de precios al productor)

Incremento	
Año 2	Año 3
5,0%	5,0%

Indique el precio del producto o servicio para el primer año (Casillas sombreadas en gris)

Producto	Año 1	Año 2	Año 3
Perro America - Santa Coloma en combo con papas		\$ 0	\$ 0
Hamburguesas - Santa Coloma combo con papas		\$ 0	\$ 0
Pizza - (Lasaña de media libra o de libra mixta)		\$ 0	\$ 0



Indique las unidades (Cantidades) que tiene planeado vender mes a mes y para los próximos 3 años (Casillas sombreadas en gris)

PRODUCTO 1	Perro America - Santa Coloma en combo con papas
------------	---

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 4		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 5		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 6		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0
TOTAL	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0

PRODUCTO 2	Hamburguesas - Santa Coloma combo con papas
------------	---

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 4		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 5		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 6		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0
TOTAL	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0

PRODUCTO 3	Pizza - (Lasaña de media libra o de libra mixta)
------------	--

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos	Unidades	Ingresos
Mes 1		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 2		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 3		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 4		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 5		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 6		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 7		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 8		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 9		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 10		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 11		\$ 0		\$ 0		\$ 0
Mes 12		\$ 0		\$ 0		\$ 0
TOTAL	0	\$ 0	0	\$ 0	0	\$ 0

10. COSTOS Y GASTOS

Primero, debe definir los costos fijos asociados a su proyecto. Es decir, aquellas actividades que se asocian directamente a la producción o prestación del servicio (Diligenciar solamente las celdas en gris)

Nota: En los Costos Fijos **NO CONSIDERAR LA MANO DE OBRA**, dado que se contabiliza en el elemento EQUIPO DE TRABAJO

COSTOS FIJOS			
Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad requerida en el año 1	Valor Total Año 1 (\$)
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
TOTAL	\$ 0		\$ 0

Ahora debe definir los costos variables asociados a su producto o servicio. Es decir, aquellas actividades que varían con el nivel de producción o prestación del servicio. Los costos variables, cambian cuando mi producción cambia, son los asociados a la materia prima para elaborar nuestro producto o para prestar nuestro servicio



COSTOS VARIABLES PRODUCTO 1 Hamburguesas - Santa Coloma en combo con papas				
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL				\$ 0

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 2 Hamburguesas - Santa Coloma combo con papas				
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario (\$)	Cantidad por unidad de producto	Valor Total (\$)
				\$ 0

				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL				\$ 0

COSTOS VARIABLES PRODUCTO 3			Pizza - (Lasaña de media libra o de libra mixta)	
Materia Prima	Unidad de medida	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
				\$ 0
TOTAL				\$ 0

Diligencie únicamente el porcentaje de participación que tiene cada uno de los productos en las ventas totales (Celdas sombreadas en gris)

PRODUCTOS O SERVICIOS	Perica - Santa Coloma en combo	cguesas - Santa Coloma combo co	(Lasaña de media libra o de libra
Precio de Venta	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo Variable	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Margen de contribución	\$ 0	\$ 0	\$ 0
% Participación			
Margen de contribución ponderado	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades totales)	#¡DIV/0!		
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!

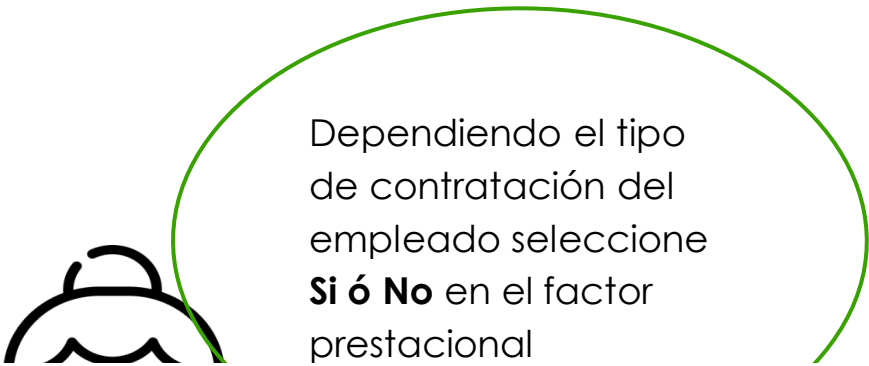
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Descripción	Valor mensual (\$)	Cantidad o Meses requeridos en el Año 1	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	Anual	Anual	\$ 380.000	\$ 399.000	\$ 418.950
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL			\$ 380.000	\$ 399.000	\$ 418.950

11. EQUIPO DE TRABAJO

Diligencie cada uno de los cargos que harán parte del equipo de trabajo, sea cuidadosa(o) con el diligenciamiento dado que así deberá ejecutarse en la implementación del proyecto.
Describa detalladamente las principales funciones o actividades a realizar.

Factor prestacional	
Salud	8,50%
Pensión	12,00%
ARL	2,44%
Cesantías	8,33%
Interes de cesantías	1,00%
Prima Legal	8,33%
Vacaciones	4,16%





Age (years)	Percentage (%)
18	85
20	80
25	90
30	88
35	90
40	92
45	94
50	95
55	96
60	97
65	98

Rol o cargo	Tipo de contratación	Principales Funciones o Actividades a realizar	Asignación Mensual (\$)	Factor prestacional	Total Asignación Mensual	MeSES requeridos en Año 1
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
					\$ 0	
TOTAL					\$ 0	

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

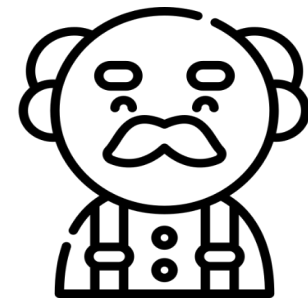
Defina cuanto es el valor del proyecto, indicando que actividades serán solicitadas para financiar con otros recursos y cuales serán recursos del Emprendedor.

1. INVERSIONES FIJAS

En este punto se debe describir

- Infraestructura, Terrenos y Construcciones
- Maquinaria y Equipo
- Muebles y Enseres
- Equipo de transporte y carga
- Equipos de cómputo, comunicaciones y otras herramientas
- Semovientes
- Cultivos permanentes

Marque con una X, si el valor de cada elemento es aporte del emprendedor o financiamiento con otros recursos

[illegible]

			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
TOTAL INVERSIONES FIJAS			\$ 0		

En este punto puede describir

Adecuaciones

Permisos y Licencias

Materia prima

Mano de obra

Otros Costos (Ej: Transporte, Empaques, Etiquetas...)

Gastos de administración y ventas (Arriendo, Publicidad, Recurso humano administrativo) entre otros

GASTOS PREOPERATIVOS (INVERSIÓN DIFERIDA)				Marque con X	
Descripción	Valor Unitario	Cantidad	Valor	Aporte OFF	Aporte Emprendedor (es)
Estrategia de Comunicación	\$ 380.000	1	\$ 380.000		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			\$ 380.000		

13. VALOR DEL PROYECTO

TOTAL PROYECTO	\$ 380.000
TOTAL APORTE AL EMPRENDEDOR (Recursos Propios)	\$ 0
TOTAL SOLICITADO A OTRAS FUENTES DE FINANCIACIÓN	\$ 380.000

14. ¿QUÉ AVANCES DEL PROYECTO SE TIENEN A ESTE MOMENTO?

¿Qué avances se han realizado hasta el momento con el proyecto y qué recursos están disponibles?

Legal	
Comercial	
Técnico	
Ambiental	
Ventas	



15. PLAN OPERATIVO

Por favor diligenciar el monto en pesos (\$) en el mes en el que se ejecutarán **los recursos** de acuerdo con las actividades planteadas previamente en el punto 12. Necesidades y Requerimientos. Los recursos deberán ser ejecutados máximo hasta el Mes 9 de ejecución del proyecto.

Categoría	Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)	Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TOTAL PLAN OPERATIVO	\$ 0	NO CORRESPONDE A VALOR DEL PROYECTO
----------------------	------	-------------------------------------

16. IMPACTO

Cuéntenos cómo su proyecto aporta al crecimiento económico de su región, cuidado del medio ambiente, a su comunidad y en el uso de tecnologías.

Económico	
Ambiental	
Social	
Tecnológico	

17. INDICADORES

En este punto quedan descritos los indicadores de acuerdo con la información previamente diligenciada para hacerle seguimiento una vez sea creada la unidad productiva

INDICADOR	Número o Valor	Descripción del indicador
Empleos a crear	0	Indicador descrito en el punto 11. Equipo de Trabajo frente a los cargos, actividades a realizar y tipo de contratación.
Eventos de mercadeo	2	Indicador descrito en el punto 8. Canales frente a los eventos a realizarse para visibilizar el proyecto.
Contrapartidas	0	Eventos de transferencia de conocimiento los cuales se programarán de manera concertada con el SENA
Presupuesto	\$ 380.000	Ejecución de los recursos propuestos como cono inversión de la unidad productiva
Producción a generar Año 1	0	Unidades a producir o servicios a prestar en el Año 1
Ventas a generar Año 1	\$ 0	Ventas a generar en el Año 1

18. MAPA DE ACTORES

Indique actores de otras instituciones que puedan ayudar al desarrollo de su iniciativa empresarial (Pueden ser del sector público, del sector privado, y demás que considere)

Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?
Nombre	Actor (Internacional, Nacional, Público, Privado)	Localización Geográfica	¿Qué necesita o requiere del actor clave?

19. ASOCIATIVIDAD

Diligenciar este elemento y la Hoja Grupo Asociativo únicamente si el proyecto a presentar es un modelo asociativo.

Justificación: Explique las razones por las que se hace necesario crear un grupo asociativo en vez de hacerlo individual
¿Cuál es ese objetivo común del grupo asociativo? ¿por qué es importante trabajar en conjunto para lograr ese objetivo común?

Cómo se tomarán las decisiones y se realizará la gestión de los recursos

Indicar las principales responsabilidades que tendrá la asociación

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
- 10