

Proyecto de emprendimiento social casa gastronómica “Placeres de la Costa”

Javier Mauricio Simanca Peña

Yudith Karina Arrieta

Misael Sierra Herrera

José Hilario López

Delio de Jesús Álvarez

Dina luz daza

Tutora

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS, CONTABLES Y DE

NEGOCIOS – ECACEN

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN PARA TECNOLOGÍAS GESTIÓN DEL

MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL

NOVIEMBRE 2020

Tabla de contenido

1. Proyecto de emprendimiento social casa gastronómica “Placeres de la Costa”	1
Introducción.....	3
Objetivos.....	4
General.....	4
Específicos	4
2. Capítulo 1. Descripción y planteamiento del problema.....	5
Descripción de la problemática (CON CIFRAS).....	5
Posible solución.....	7
Población afectada.....	8
3. Capítulo 2. Propuesta innovadora.....	9
Factor innovador.....	11
Pertinencia	13
Factor productivo.....	14
4. Capítulo 3. Fases Desing Thinking.....	16
Fase empatiza.....	16
Fase define	17
Fase idea	19
Fase prototipa.....	20
Fase testea.....	21
5. Marca y Slogan.....	26
Estrategias.....	29
6. Capítulo 5. Proyección operativa y financiera	32
Conclusión	49
Referencias bibliográficas.....	50

Introducción

En el presente trabajo podemos mostrar una de las problemáticas que se presentan en la ciudad de Valledupar en el sector del 1 de Mayo, la inseguridad es una problemática que no solo aqueja a esta parte de la ciudad sino también a toda la ciudad y a las demás ciudades de Colombia, de acuerdo a las observaciones que se hicieron a esta ciudad podemos determinar los factores que causan esta problemática entre ellos se encuentra: la falta de oportunidad, la exclusión social, problemas familiares, entre otros factores que llevan a la mayoría de los jóvenes a meterse en un espiral delictivo.

La posible solución a esta problemática es que hay que ir de la mano con el gobierno local y departamental, para que ayuden a la comunidad, para enfrentar esta problemática que cada día aqueja a la comunidad y la cual genera miedo a la comunidad, la policía también es un factor clave para combatir la inseguridad, se deben implementar medidas que ayuden a los jóvenes ya que ellos son los más vulnerables a caer en la delincuencia, el estado debe garantizar educación de calidad para que los jóvenes se preparen y no anden en malos pasos.

El Restaurante La Casa Gastronómica de la Costa se plantea para brindarle un servicio a la comunidad, a través de diferentes platos, que estén cerca de su residencia o al lado de su trabajo siempre pensando en la comodidad de las personas, por eso se ofrecerán platos muy sanos, saludables y tradicionales.

Objetivos

General

Definir estrategias que garanticen la viabilidad del proyecto de emprendimiento social casa gastronómica “PLACERES DE LA COSTA”

Específicos

- Descripción de la problemática
- Brindar una posible solución a la problemática presentada.
- Presentar una propuesta innovadora.
- Identificar preferencias alimentarias del consumidor.
- Incluir a la población más vulnerable con su núcleo familiar, capacitarlos y generar una fuente de ingreso

Capítulo 1. Descripción y planteamiento del problema

La problemática que se presenta en el barrio 1 de Mayo de la ciudad de Valledupar es la inseguridad ciudadana, este problema afecta cada día más a la comunidad por los constantes robos, atracos que se presentan, esto afecta el desarrollo de los jóvenes, que son los más vulnerables, porque se encuentran encerrados en un espiral delictivo.

El problema se deriva de muchos factores principalmente por la falta de oportunidades, la exclusión social, la marginación, la pobreza, el desempleo, educación de baja calidad y una salud en deterioro, esto afecta a las personas ya que si no tienen una educación de calidad, no pueden conseguir un buen empleo que los ayude a solventar su vida, las problemáticas que se presentan en esta comunidad son cada vez más grandes, el estado local, regional y nacional debe hacerse presente en estas comunidades vulnerables que necesitan apoyo para mejorar su calidad de vida.

La inseguridad que hay en el barrio por presencia de personas consumidores de sustancias alucinógenas no le permite a la comunidad disfrutar tranquilamente del lugar, ya que por miedo a que les hagan daño se abstienen de salir a los parques.

Descripción de la problemática (CON CIFRAS)

La inseguridad ciudadana es provocada por varios factores y que afecta cada día a la comunidad en general en este caso al barrio 1 de Mayo en la ciudad de Valledupar, hay unos patrones en los jóvenes de hoy en día que nos revelan cómo son sus vidas como les afecta la violencia intrafamiliar, el abuso de drogas y alcohol, la violencia en los barrios, la falta de oportunidades y más aún la indiferencia del estado. Este tipo de experiencias los moldeara hacia una carrera criminal que afectara su vida y la de su familia.

Que podemos decir de todo esto, que hay que controlar a la población más joven que es la más vulnerable ya que de acuerdo a los patrones de vida que se mencionaban anteriormente muchas de estas los obliga a cometer delitos como robos, atracos, a la venta y consumo de sustancias alucinógenas que los llevara al deterioro de sus vidas o a la cárcel si no se busca una solución para evitar este tipo de situaciones

Según los registros de la Policía Nacional en 2019 se presentaron un total de 187 homicidios, con una marcada disminución con respecto a lo registrado en 2018. Encontramos que el año inmediatamente anterior hubo 2 secuestros en nuestra ciudad y 94 casos de extorsión que han sido denunciados. No se registraron acciones cometidas por grupos subversivos o actos de terrorismo en nuestro territorio. En cuanto a los delitos contra la seguridad ciudadana, las lesiones comunes subieron dramáticamente a 873 casos denunciados, 452 hurtos a residencias y 1205 hurtos a personas (un poco más de tres denuncias diarias). Encontramos a Valledupar con 256 automóviles hurtados y un total de 733 motocicletas hurtadas. Hubo 51 casos de abigeato y un hurto a entidad financiera. En cuanto a delitos contra la seguridad vial, se registraron 56 homicidios en accidentes de tránsito, 18 muertes en accidentes y 205 lesionados, la mayoría en motocicletas.

Según la última encuesta de percepción ciudadana de Valledupar cómo vamos llevada a cabo en 2019, tan sólo el 34% de las Vallenatos y Vallenatos se sentía seguro en nuestra ciudad, el 22% manifestó haber sido víctima de algún delito, con una mayor incidencia en la comuna 6.

Del total de víctimas, casi el 80% ha manifestado que el hurto a celulares es la modalidad delictiva más frecuente y el 37% de todos ellos manifiesta haber denunciado el hecho ante las autoridades. Entre las razones para no denunciar se encuentra la falta de

confianza en las autoridades y la falta de pruebas. La misma encuesta de percepción muestra que cerca del 30% de los ciudadanos manifiesta que en su barrio se presentan robos a tiendas, cerca del 20% manifiesta que las pandillas son un problema de su vecindad y el 16% da testimonio de la existencia de tráfico de drogas en la modalidad de micrográfico

El barrio primero de mayo para el 2018 según Jovanny Jiménez es una comunidad estimada de 15.000 personas quien fuera parte de la junta de acción comunal.

Los Pro:

- Recuperar la confianza en las autoridades, que son las que no brindan seguridad.
- Recuperación de los espacios públicos.
- Atención social prioritaria a la juventud

Los Contra:

- La falta de oportunidades
- La exclusión social
- La desigualdad social

Posible solución

La inseguridad es un problema que aqueja cada día a la comunidad del 1 de mayo, hay que ir de la mano con la policía y el estado, de acuerdo a que nuestra prioridad son los jóvenes ya que son los más vulnerables a caer en el espiral delictivo nos encaminaremos de la mano con el colegio francisco de paula Santander que cuenta con más 239 alumnos(De

manera aleatoria se escogerán los alumnos para la respectivas charlas) y su junta de acción de acción comunal, con lo que se pretende es ayudar que se disminuya la inseguridad controlando el crecimiento de los jóvenes en un espiral delictivo que aumenta cada día más por los problemas dentro y fuera de los hogares, el barrio 1 de mayo cuenta con un CAI y una casa de justicia en la cual también se podría solicitar que algunos agentes de la policía nos acompañe a dar las charlas.

Pero aparte de eso contar con más presencia de la policía en el barrio, que se esté en constante revisión y comunicación con la comunidad en general y que la comunidad de la mano con la policía cuente con alarma de emergencia para que se esté siempre alerta para cualquier situación de problema.

La inseguridad es una de las problemáticas que más aqueja a todo el país y desafortunadamente va de la mano con la drogadicción, desde el punto social, inicialmente se puede abordar dicha problemática haciendo un frente común con los vecinos, instalando con recursos propios cámaras de seguridad y apoyándonos con frentes de seguridad, adicionalmente gestionando con entidades municipales inclusión de los jóvenes en actividades deportivas y lúdicas llamativas de acuerdo a las diferentes edades y crear programas de estudios, donde estos jóvenes se puedan capacitar y tener una formación académica que les sirva para salir a buscar un empleo digno.

Población afectada

Valledupar es la capital del Departamento del Cesar, cuenta con 204 barrios, 15 asentamientos, 25 corregimientos y 102 veredas, con una extensión de 4.192KM2 (el 18% de la extensión del departamento) de los cuales el 40% corresponden a área de protección

forestal según la Ley 2ª de 1959. El perímetro urbano abarca 50.5KM2 y está dividido en seis comunas.

Además de limitar al norte con el departamento de La Guajira, Valledupar es la capital del Área Metropolitana del Valle del Cacicue Upar, el barrio 1 mayo se encuentra dentro de la comuna 2 de Valledupar, este barrio es uno de los barrios más populares y tradicionales de Valledupar, ubicado estratégicamente al sur de la capital del Cesar. Fue creado el 7 de mayo de 1959 por un grupo de personas necesitadas de sitios donde vivir, entre sus primeros habitantes se destacan Tulio Villa, Anita Martínez y Pepe Betancourt, quienes llegaron a este sector inicialmente conocido como Las Tablitas, que comenzaba en el sector de La Granja y se extendía hasta la Terminal de Transportes y la glorieta del Obelisco. El barrio primero de mayo para el 2018 según Jovany Jiménez es una comunidad estimada de 15.000 personas quien fuera parte de la junta de acción comunal.

Capítulo 2. Propuesta innovadora

El Mercado gastronómico es cada vez más importante tanto en lo emocional como relacional desde las experiencias de las personas hasta los diferentes platos locales, lo cual está provocando una profunda transformación en la industria de la gastronomía ya que no solo es un mercado de servicios si no que es una manera de compartir esas emociones, esto permite que una persona que no se encuentre en su territorio disfrute de una sana y deliciosa comida tradicional, lo que hará que recuerde sus raíces.

Las personas buscan una experiencia gastronómica en cada lugar al que van, ya que Colombia es un país diverso en donde cada pueblo tiene una variedad gastronómica, lo que nos permite establecer muchas relaciones tanto emocionales como comerciales y personales

con los patrimonios y comunidades locales. Es importante potenciar y promover los recursos gastronómicos de un país, ya que eso hace parte de su cultura, es importante resaltar que:

- Existe cada vez más un interés entorno a los servicios y productos tradicionales como los platos típicos lo que hace elevar cada vez más la gastronomía de cada país, es por eso que generar propuestas que realcen el consumo de diferentes alimentos es importante, ya que resalta parte de la cultura de Colombia y sus regiones.
- La gastronomía tiene la capacidad de atraer a personas de todo el mundo a una región determinada lo que lleva a identificarse como la principal motivación de viaje, lo que puede representar un verdadero elemento estratégico para el desarrollo de un municipio.

Como personas siempre buscamos sitios que nos brinden comodidad, un buen servicio, de buena calidad e innovación, detrás de los restaurantes siempre hay una gran historia lo que hace que las personas se sientan como en casa o simplemente un lugar en donde puedan disfrutar una buena comida en compañía de la familia.

Nombre del proyecto: CREACIÓN DE LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA

El proyecto de emprendimiento social de la casa gastronómica placeres de la costa, es un restaurante de comida costeña que busca ofrecer platos típicos, sanos y saludables de nuestra región en la que se busca satisfacer las necesidades a todos los comensales en la región de Valledupar y sus alrededores; la creación de la casa gastronómica en la zona del

primero de mayo busca darle oportunidades a los de la comunidad generando empleo a las personas, para mejorar su calidad de vida.

Nos basamos en la creación de una casa gastronómica en la que no haga olvidar nuestras raíces con nuestros platos típicos, la que también nos permite ofrecer nuestros platos típicos a esos turistas que vienen durante el festival vallenato ya que vienen de todas las regiones del país, nos permite ofrecer nuestros platos a esas personas que quieren disfrutar de nuestra región.

Factor innovador

La continua recesión económica y los cambios por los cuales está pasando el mundo actualmente, conlleva a que se busquen nuevas formas de tener alimentos saludables con pocos o ningún proceso de conservación, esto hace que se dinamice el mercado, donde se encuentra poca variedad en la oferta de menús saludables y propios de la región costera de nuestro país.

Para 2019, de acuerdo con los indicadores reseñados, en la capital del departamento del Cesar (Valledupar) se observó una desmejora del mercado laboral, en tanto la inflación se ubicó al mismo nivel del total nacional. Adicionalmente, el resultado de los principales sectores económicos señaló un balance desfavorable para la economía de Cesar, lo anterior debido a las caídas en la ganadería, la construcción, y en las exportaciones e importaciones. No obstante, el transporte aéreo mostró avances.

En cuanto al mercado laboral, la ciudad de Valledupar tuvo en 2019 un desempeño inferior frente a los resultados de un año atrás al registrar un aumento en la tasa de desempleo, y disminución en la tasa de ocupación y en la tasa global de participación. En

paralelo, el resultado del IPC ubicó a Valledupar como la segunda ciudad con más baja inflación entre las ocho capitales de la región Caribe. Dicho registro, que fue similar al del total nacional, fue más acentuado en los hogares de ingresos bajos, y estuvo jalonado por los altos costos en los grupos de alimentos y salud.

Por esta razón muchos de los valduparenses optan por migrar a la capital del país buscando nuevas opciones de empleo y de esta manera mejorar su calidad de vida, dejan a un lado su familia y sus raíces para iniciar de nuevo con otras personas, otra cultura, y a esto se le suma un cambio de radical de alimentación que le afecta a un más el hecho de ser migrantes.

Con LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA, se logrará llegar a esta población que extraña sus raíces y que no tiene tiempo de ir a un supermercado a comprar ingredientes y preparar sus anhelados platos, sumándole a esto la nueva situación global del COVID 19, que hace necesario mantener un alto cuidado con los productos que consumimos y en su gran mayoría evitar las salidas a restaurantes y lugares de alto tráfico de personas.

LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA, permitirá que los migrantes y la población en general tengan acceso a productos propios de la región costera (Valledupar). En la actualidad encontramos en los supermercados productos como pescados, camarones, langostinos y en general una serie de mariscos pero todos estos crudos o semi cocidos con presentación poco agradables a la vista de los comensales, lo que busca LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA es ahorrar tiempo, conservar la presentación y la sazón propia de la región, con productos listos para consumir empacados al vacío y con una cadena de frío que garantice sabor, presentación e

imagen, pero con la sensación propia de un plato servido en restaurante, con solo calentar se logra tener en sus casas productos propios de la región que no se consiguen en las ciudades del interior, es uno de los deseos de las personas amantes de la buena cocina costeña.

Entre los platos destacados están:

- Plato vallenato (chicharrón, arepa de queso, arroz de fideo, carne desmechada, plátano maduro asado con queso).
- Guisado de Chivo
- Sancochos como lo son: el de gallina, el de chivo, el de rabo de res y el trifásico que muchos en la costa lo hacen llamar el levanta muertos.
- Postres: cupcakes de chilonga, dulce de mango y agua de panela.
- Vaso de chicha de arroz con cáscara de piña
- El dulce de leche que es muy rico y tradicional.
- Plátano maduro asado con queso.
- Papayita de toronja
- Queques y cuques (bizcochos que se preparan a partir de una mezcla con coco rallado, leche y harina)

Pertinencia

Colombia cuenta con una gran diversidad natural y cultural que permite sea todo un paraíso gastronómico, el mestizaje, sumado a la rica y variada geografía, ha hecho del país un lugar potencial para propios y extraños que buscan degustar nuevos, tradicionales y

deliciosos sabores latinoamericanos. Logrando posicionar a nuestro país como uno de los lugares predilectos en gastronomía.

La gastronomía en Colombia podemos decir que se da por la fusión de los alimentos, las prácticas y las tradiciones culinarias que nos dejaron la mezcla de tres culturas como lo son los europeos, los indígenas y los africanos, que han habitado nuestras tierras y nos han dejados sus culturas, sus creencias y sus costumbres. Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía colombiana, se destacan la arepa, el sancocho y los frijoles como los más representativos.

Factor productivo

El factor productivo de LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA, estará integrado por 4 grandes componentes como son la tierra, el trabajo, el capital y la tecnología.

Tierra: Comprende todos los recursos naturales que serán utilizados en el desarrollo del proyecto, al ser una empresa autóctona de la regional del cesar, podemos contar con la materia prima necesaria para la preparación de nuestros platos.

Trabajo: Es el tiempo que las personas dedican a la producción. De esta forma, las horas de trabajo físico de los integrantes del proyecto a la capacitación, producción e innovación de cada uno de los platos.

Capital: Comprende los bienes durables que son utilizados para fabricar otros bienes o servicios. Así, por ejemplo, tenemos el capital semilla que será el aporte de los integrantes, los aportes en recursos físicos, menaje, local, e insumos.

Tecnología: Se refiere al conjunto de conocimientos y técnicas que, aplicados de forma lógica y ordenada, permiten a las personas solucionar problemas, modificar su entorno y adaptarse al medio ambiente. Este último factor es uno de los más importantes ya que de él depende la innovación de nuestro producto, se busca utilizar la tecnología de 2 maneras, una en la cadena de producción utilizando equipos que permitan un empaquetado en las mejores condiciones que permitan la durabilidad del producto en el tiempo, conservando la cadena de frío, y por otro lado nuestro producto necesita ser dado a conocer en la población en general por medio de las nuevas tecnologías como son las plataformas tecnológicas (redes sociales y comercio electrónico)

Capítulo 3. Fases Desing Thinking

Fase empatiza

Es la parte más importante del proceso en la cual hay que ponerse en la piel del usuario y vivir la experiencia, no solo es observar y describir; sino actuar como si estuviera en el papel del cliente y vivir como se siente el proceso.

El proceso de empatizar tienes tres modos cada uno de ellos aporta algo interesante:

- Realizar trabajos previos como entrevistas u observaciones como por ejemplo el mapa de empatía o un mapa de usuarios.
- También está la inmersión cognitiva en la que se actúa como el usuario y se siente en la propia piel.
- Las técnicas en las que se observan a los usuarios reales como por ejemplo la observación encubierta utilizando los focus group o las entrevistas en profundidad.

Herramienta de empatiza

La continua recesión económica y los cambios por los cuales está pasando el mundo actualmente, conlleva a que se busquen nuevas formas de tener alimentos saludables con pocos o ningún proceso de conservación, esto hace que se dinamice el mercado, donde se encuentra poca variedad en la oferta de menús saludables y propios de la región costera de nuestro país.

De acuerdo a que se está incursionando en el mercado de la gastronomía, debemos conocer las principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, que se presentan

en el entorno que en el cual se va a presentar nuestra propuesta “CREACIÓN DE LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA” por eso a partir de la técnica empática y la herramienta de la matriz DOFA que es importante utilizar en nuestro proyecto, podemos determinar lo siguiente:

 Design Thinking www.designthinking.services	DAFO	
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca publicidad • Reciente en el mercado • No contar con los implementos necesarios. • No lograr satisfacer al cliente. • Procesos estandarizados. • La crisis económica actual repercute en nuestro proyecto. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de buena calidad. • Ofrecer productos a un buen precio. • Mostrar gran variedad en los productos y servicios. • Introducir productos tradicionales que atraerán a los clientes. • Incentivar a la alimentación sana y saludable. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia en el mercado. • Economía cambiante. • Concentración de demandas. • Tener limitada diversidad de productos. • Crecimiento lento del mercado. • Poca oferta en la variedad de menús saludables. <p style="text-align: center;">Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo mercado de comida saludable. • Estudio de mercado ya que cada región es diferente. • Ampliación en el mercado. • Tener una propuesta alimentaria tradicional y saludable. • Saber las necesidades de los clientes. <p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	

Fase define

Inmersión cognitiva:

¿Has probado alguna vez la comida precocinada que venden en los supermercados?

En ocasiones, incluso tienen buen sabor y son algo adictivos. Como por ejemplo la pasta en sobre, que te permite tener un plato de pasta encima de la mesa, simplemente mezclando el contenido del sobre con agua hirviendo. Además, existe gran variedad de sabores, tipos de pasta, etc.

Seguro que esto te ha pasado alguna vez cuando has probado comida precocinada, los supermercados venden todo tipo de platos diferentes de comida envasada en sobres, que necesitan sólo 3 minutos de preparación o de comida que ya viene preparada y lo único que hay que hacer es calentarla (a veces, ni eso).

Muchas veces no nos paramos a pensar qué es realmente lo que compramos y lo que comemos. Y en ocasiones tampoco lo sabemos cuándo vamos a comer a un restaurante.

Cada vez más los cocineros compran los productos ya cocinados, cortados, envasados, listos para servir, etc.

Pero ¿estamos de verdad dispuestos a pagar por un plato en que la intervención del cocinero es mínima? Poco a poco la gran industria alimentaria introduce sus productos en los restaurantes.

La llamada quinta gama – platos preparados para su consumo inmediato– tiene tanta presencia actualmente que algunos países sólo utilizan estos platos para toda su oferta g

Factores económicos

El presente análisis contempla la proyección de los estados financieros, en cuanto al balance general, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja estimados para los próximos 5 años.

Fuente de Financiación

Se evaluaron 4 diferentes medios de financiación para el desarrollo de este proyecto; dentro de los cuales están la financiación propia, la cual por motivos personales no es posible aplicar; un leasing a través de los proveedores, que fue descartado debido a

que las empresas seleccionadas para la adquisición de los equipos y espacios, no prestan este servicio; los fondos de inversión y semilleros, no se tuvieron en cuenta como una posibilidad de financiación dado que se desea empezar el proyecto lo antes posible y estos medios son bastante demorados en trámites corriendo un alto riesgo de rechazo, se tomó la decisión de utilizar la financiación bancaria, ya que es la manera más rápida de adquirir el dinero necesario para la inversión del proyecto. Dado el caso esta opción de financiación no funcione, se optaría por buscar una ayuda de un fondo de inversión o semillero, corriendo los riesgos anteriormente mencionados.

Fase idea

Fase del design Thinking se vuelve a abrir a un pensamiento divergente y recibe el nombre de Ideación. Corresponde a un momento de generación de ideas que traten de solucionar el reto planteado en la etapa de definición, a partir de los problemas y necesidades encontrados.

La fase de ideación del design Thinking se centra en entender y sintetizar todos los descubrimientos de la fase de inspiración. A partir de estos descubrimientos se buscan nuevas ideas que resuelvan los problemas de los usuarios.

¿Por qué idear?

Ideas para encontrar soluciones para tus usuarios:

- Dando un paso más allá de las soluciones obvias y explotando el potencial de innovación de las soluciones.
- Incluir ideas colectivas de todo el equipo.
- Crear un gran volumen de ideas variadas para la oportunidad de innovación.

- Técnicas creativas para estimular la posibilidad de innovación
- Lograr ideas innovadoras es un regalo de la creatividad que, a veces, necesita el entorno adecuado o un pequeño empujón. Es el que dan algunas técnicas, como pueden ser SCAMPER.

De sus siglas en inglés se deduce la propuesta que trae consigo:

- Sustituye Combina Adapta Modifica
- Pon en otros usos diferentes Elimina
- Reduce

Fase prototipa

Esta metodología de trabajo nos permite enfocarnos en la innovación, en esos ambientes inciertos, haciéndolo de forma ágil, ayudándonos a reducir los diferentes riesgos que se presentan a menudo, ya que los diferentes el desarrollo de nuevos mercados nos ofrecerá nuevos proyectos y productos o servicios

Está centrado en darnos a entender y darnos soluciones a esas necesidades de los usuarios reales, enfocándose en un proceso colectivo e interactivo de trabajo.

Prototipar

- ¿Cómo lo creamos?
- Comience creando, experimente, falle de forma económica.
- El propósito está etapa es crear versiones reducidas de los productos o servicios que se desean ofrecer, la clave de esta etapa prototipado consiste en que sea rápido y poco costoso.

Herramienta

Usuarios extremos

Es necesario desarrollar un sistema de aprendizaje sobre la conducta y esas necesidades que tienen los clientes con el objetivo de la empresa, esto nos permite identificar las oportunidades de innovación que nos ayuden a validar la visión sobre los futuros productos, servicios y modelos de negocio que se pueden desarrollar en los “placers de costa”, las tendencias y los nuevos mercados objetivos.

Es habitual que los usuarios extremos desarrollen soluciones provisionales, para tratar de satisfacer sus necesidades. Estas soluciones provisionales son una evidencia de un problema no resuelto por el mercado y por lo tanto una oportunidad de innovación.

El propósito de interactuar con los usuarios extremos no es desarrollar soluciones para ellos, sino identificar problemas que los usuarios principales pueden tener pero que no saben expresar. Los usuarios extremos son minoría, pero normalmente son el origen de nuevas oportunidades que los usuarios “masivos” no consideran.

Fase testea

Este es el “momento de la verdad” en el cual les mostramos a los clientes lo que hemos dispuesto para ellos. Este es el final del recorrido de ideas y el que nos mostrara si hemos realizado correctamente los pasos para lograr llegar ese cliente que queremos, lo cuales se realizaron procesos como una investigación previa y hemos definido los focos de acción.

Juego de roles

COORDINADOR DE RESTAURANTE: Este es un rol muy fundamental en este proyecto ya que cuando se tiene una buena coordinación de la empresa el Restaurante, es como se puede seguir avanzando y trabajando en el emprendimiento que busca mejorar la seguridad de la localidad 1ro de mayo en la ciudad de Valledupar y así mismo y trasladando la iniciativa hacia otras localidades que enfrentan problemas de seguridad.

LOGISTICA: Del papel que juegan las personas encargadas de la logística de este proyecto se obtienen los análisis y puntos de investigación para llegar al fondo de los causantes de la inseguridad de la localidad 1ro de mayo en Valledupar, la logística debe conocer cuáles son los personajes y escenario en que se va a trabajar, generando una alianza con beneficio social sobre las personas que generan inseguridad sobre el sector 1ro de mayo y alrededores; el reclutamiento del personal que hará parte del trabajo de este proyecto a través del restaurante ¿ que por un bosquejo realizado en estudios anteriores comprendemos que se trata en la mayoría de jóvenes con falta de oportunidades. Tener de la mano a estas personas que generan inseguridad en el sector 1 ro de mayo y otros lugares de la ciudad es la clave para formar un equipo dispuesto al cambio y al emprendimiento y al beneficio que se espera lograr no solo para estos jóvenes sino también para la gran mayoría de ciudadanos de la ciudad de Valledupar.

LIDER DE EMPRENDIMIENTO: Seria totalmente importante y con un gran papel esta persona encargada de llevar el liderato de emprendimiento hacia los jóvenes reclutados para cambiar su enfoque y forma de vivir; es la persona que organiza y transmite mensajes de beneficios económicos y de cambio del estilo de vida. El objetivo principal de este líder es enseñar la importancia de emprender junto con este proyecto porque a través de su

enfoque y puesta en marcha de trabajar con estos jóvenes podrá incluso el proyecto ganar credibilidad y muchas más personas dispuestas a cambiar estilo de vida.

MOTIVADOR: Es quizás la persona que más deberá trabajar en charlas de motivación para los jóvenes que entren a trabajar de la mano del proyecto social, su dinámica y proceso es también la importancia de tener dentro a cientos de jóvenes dispuestos a sufrir una transformación que traerá muchos beneficios para sus vidas, la de sus familias y la de muchas personas y familia de la ciudad.

Capítulo 4. Plan de mercadeo

Atributos

Nuestros productos son totalmente colombianos, producidos por esos campesinos que se esmeran cada día para ofrecer los mejores productos, con cultivados en nuestros campos colombianos, en los cuales son:

- Son productos netamente frescos
- Se apoyan a los campesinos colombianos
- Productos naturales y saludables.

Mercado objetivo

Los clientes de LA CASA GASTRONÓMICA PLACERES DE LA COSTA será la Población del Interior del País, estratos 4, 5, 6 y población Migrante de Valledupar, personas que buscan alimentarse de una manera rápida, saludable y nutritiva personas que por su desplazamiento de su ciudad natal buscan recordar sus tradiciones y no cuentan con el tiempo para llegar a sus hogares a preparar sus anhelados alimentos.

Segmentación

La segmentación de mercado nos permite conocer nuestro mercado objetivo, teniendo en cuenta la siguiente información:

Geográfica: Nos permite conocer la región en la que tendremos nuestros productos o servicios, en este caso se tendrá en cuenta el barrio 1 de Mayo de la comuna 3 de la ciudad de Valledupar, Cesar; principalmente nos centraremos en esa zona, buscando la posibilidad de ofrecer nuestros servicios en otras regiones del país.

Demográfica: teniendo en cuenta que estudiar esta parte de la segmentación nos permite conocer nuestro mercado objetivo como lo es la edad, el sexo, tamaño, ciclo de la familia o ingreso, en esta zona identificamos a personas de todas las edades, sexos que pueden adquirir nuestros productos o servicios, en nuestro proyecto tendremos en cuenta las familias que son esenciales en el consumo de nuestros productos.

Psicograficos: Nos presenta el entorno de las clases sociales, de acuerdo a nuestro proyecto tenemos en cuenta que nuestro mercado objetivo de todo estrato socioeconómico, pero principalmente 4,5 y 6.

Conductuales: En este se tiene en cuenta ocasiones, beneficios o usos, aprovechando la oferta de las fechas especiales en la que las familias comparten, ya que de acuerdo a que nuestro producto se basa en ofrecer comidas sanas, saludables y típicas de nuestra costa.

Análisis de la competencia

Teniendo en cuenta que LA CASA GASTRONOMICA LOS PLACERES DE LA COSTA (nombre gourmet del proyecto) trabajaría con supermercados reconocidos en las ciudades capitales.

El sector de alimentos y bebidas es en general uno de los mayores sectores de manufactura que emplea gran cantidad de personas y que está en constante crecimiento. La competencia está en aumento y ha habido una enorme consolidación entre marcas establecidas, junto con nuevas marcas que ingresan al mercado. Para poder superar este ambiente de mayor competitividad, los productores de alimentos deben revisar sus modelos de negocio y buscar estrategias de modernización que pongan a la tecnología en el corazón de las operaciones, a manera de mantener la competitividad y aumentar el market share.

A medida que cambia el comportamiento y las necesidades de los clientes, el sector de alimentos debe contar con la flexibilidad para ajustar sus prácticas de negocio para adaptarse a dichos cambios. Las organizaciones deben adoptar tecnologías innovadoras que los ayuden a optimizar las operaciones diarias y lograr buenos márgenes de ganancias. No es sólo ofrecer los precios más bajos, sino que ahora para tener éxito se debe estar alineados con los clientes.

Incorporar servicios de valor agregado. “Servicio” ahora significa mucho más de lo que normalmente consideramos como buen servicio al cliente. Puede ser la eliminación de una tarea molesta para el cliente, anticipar sus necesidades, gestionar un proceso desde el principio hasta el final u optimizar las interacciones con ellos. Puede ser algo que se ofrece directamente al cliente, o en algunos casos, algo que es valioso o conveniente para él.

Además, a los clientes también les preocupa el impacto en el medio ambiente, las condiciones laborales de los trabajadores de planta y la sostenibilidad de los ingredientes que se utilizan.

Marca y Slogan

Nuestra marca busca garantizarles ese ambiente familiar a todos nuestros clientes, es el porqué de nuestro slogan “PORQUE TE LO MEREDES” se merecen los mejores platos y el mejor servicio, es por eso que nuestra casa gastronómica busca siempre satisfacer las necesidades de los clientes.

En la cual en nuestra página ofrecemos la información de nuestros productos, la marca y el slogan, por el cual nos reconocerán, las estrategias y acciones que se plantearan

para lograr los objetivos de nuestra empresa y así garantizarles buena atención a nuestro mercado objetivo.





Marca y Slogan Productos Información Blog

Productos

Nuestros productos están hechos de los mejores productos producidos en Colombia, nuestros productos son los siguientes:

- **Plato vallenato** (chicharrón, arepa de queso, arroz de fideo, carne desmechada, plátano maduro asado con queso): Este es el plato típico vallenato y es muy apetecible por los vallenatos.
- **Guisado de Chivo**: Tiene diferentes preparaciones, de acuerdo al gusto.
- **Los sancochos** son de gallina, chivo, rabo de res, y el apetecido trifásico: los sancochos en la costa son un plato fuerte, porque puede servir de entrada o estar en el plato fuerte es un producto muy versátil.
- **Postres**: cupcakes de chilonga, dulce de mango, dulce de papaya, arroz de leche, mazamorra y plátano calado.
- Vaso de chicha de arroz con cáscara de piña
- Dulce de leche
- Plátano maduro
- Queques y cuques (bizcochos que se preparan a partir de una mezcla con coco rallado, leche y harina)

Estos son unos de los productos que estarán disponibles en nuestra casa gastronómica que busca mantener la tradición de los platos de la costa, el plátano es un ingrediente delicioso que acompaña a varios de los platos fuertes más importantes, ya que es un producto que se consume mucho en nuestra costa colombiana.



Marca y Slogan Productos Información

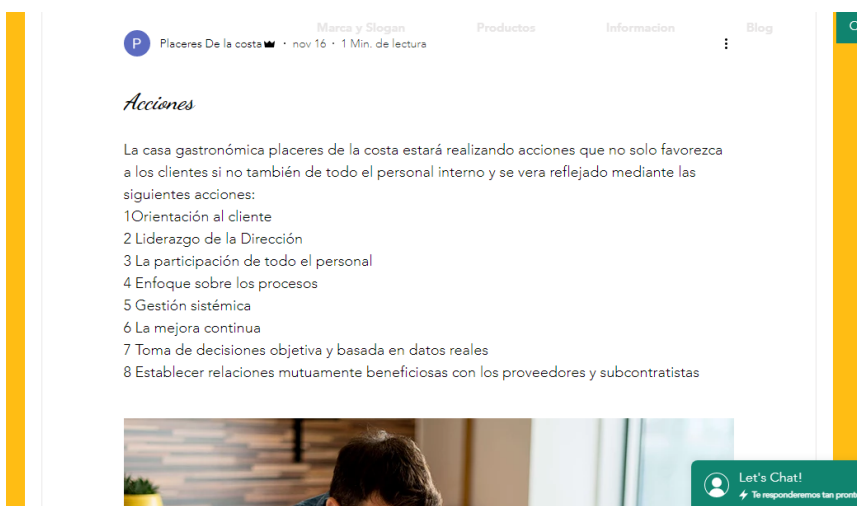
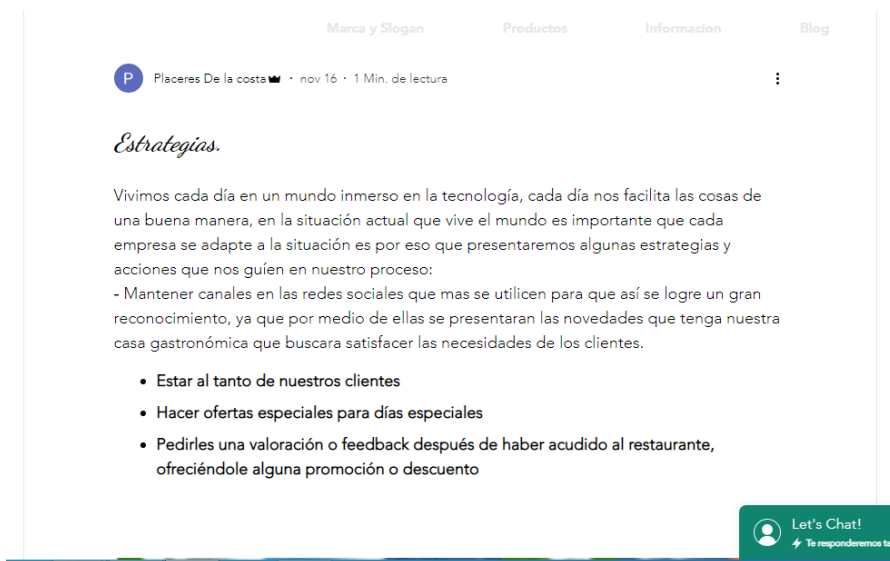
Perfiles a redes y grupos

Las redes sociales son plataformas virtuales en donde sus usuarios socializan con otros desde cualquier dispositivo que posea conectividad a Internet (computadoras, notebooks, celulares, etc).

Estas redes virtuales son servicios brindados por Internet que permiten a las personas y organizaciones crear su propio perfil, crear grupos y un propio espacio virtual colocando la información que las caracteriza como una foto o imagen en particular, al cual los otros usuarios de la misma red tendrán posibilidad de acceder e interactuar. Cada vez más, los clientes comparten sus momentos de ocio gastronómico en sus redes sociales, escriben opiniones contando qué tal fue su experiencia, buscan en Google dónde celebrar una cena de empresa o reservan en función de las valoraciones de otros clientes.

Esto son sólo algunas de las oportunidades que ofrecen las redes sociales al restaurante:

- Dar a conocer el restaurante a potenciales clientes de nuestra localidad o turistas interesados en nuestro tipo de cocina.
- Despertar el interés por su oferta gastronómica o por las actividades que oferta.
- Ofrecer un nuevo canal de reservas y de atención al cliente.
- Mostrar cómo son los platos que se elaboran y cómo se preparan.
- Comunicar eventos, menús especiales o la nueva carta del restaurante.
- Transmitir sus valores, qué le hace únicos y porqué es mejor opción que otros



Estrategias

Las principales estrategias que nos garantizaran tener una buena comunicación, buen posicionamiento y tener diferenciación frente a competencia, los que nos ayudara a posicionarnos en el mercado objetivo.

Estrategia de comunicación	Estrategia de diferenciación	Estrategia de posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir por medio de la publicidad el 	<ul style="list-style-type: none"> • Platos típicos de la costa que llevara consigo nuevas acciones para el 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilización social de ventajas y beneficios de aliarse con el proyecto

<p>posicionamiento y reconocimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en publicidad volantes, avisos, vallas, tarjetas, flyers etc. Así como la creación de una página web. • Crear una fuerte campaña publicitaria Radial usando los medios más escuchados en la región tales como emisoras locales. (Radio guatapuri, Olímpica estéreo). • Busca fomentar proceso de comunicación asertiva que permitan la optimización de los recursos y el encadenamiento productivo de las organizaciones. Para una comunicación efectiva es determinante entender el target de nuestro producto o servicio para hacer buen uso del marketing directo. • Una de las propuestas de comunicación para el restaurante X es avanzar a las nuevas tendencias mundiales en donde se cuenta con herramientas fundamentales para todo tipo de negocio en este siglo, como lo son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc), en donde se les dará a conocer al usuario información referente al restaurante y promocionar sus producto y posibles eventos. El 	<p>mejoramiento de la zona, ya que generara empleo y traerá buenos momentos a las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo que busca es producir y vender productos que se perciban como únicos y originales, que sean difícil de imitar y que le permitan alcanzar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación frente a la competencia. • La diferenciación se estaría marcando en la ayuda y trabajo social que se estaría realizando con las poblaciones más vulnerables y con las personas que se encuentran influenciadas en las drogas y delincuencia, es un trabajo donde el gran apoyo y resultado va a estas comunidades, las mismas que serán beneficiadas también con empleos y una serie de pequeños puestos que se estarían expandiendo por toda la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con asesorías especializadas en platos tradicionales de la costa. • Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. • Con ofertas especiales, promociones y eventos al aire libre se podrá posesionar la nueva marca y restaurante en la ciudad de Valledupar. Llevando a cabo obras sociales con beneficios a las comunidades más vulnerables será otra estrategia de posicionamiento por la ayuda y beneficio que estaría brindando el restaurante. Pero la estrategia con mayor posicionamiento será las delicias que se van a ofrecer a los usuarios los cuáles serán las delicias en cada menú que marcará una diferencia por la innovación en la cocina costeña.
---	--	--

<p>restaurante contará con una página web basándose en mostrar a los usuarios los resultados, percepciones y necesidades de los mismos clientes, haciendo de esta manera una comunicación cercana con aquellos usuarios que son clientes y quien por anuncios se interese por conocernos.</p>		
---	--	--

Capítulo 5. Proyección operativa y financiera

5.1. Recursos operativos: en este punto se presenta la siguiente información:

- a. Tamaño del proyecto: descripción de la capacidad instalada de la empresa en términos de unidades en coherencia con el potencial de mercado identificado. Se debe contemplar el tipo de tecnología que se ha de emplear. El tamaño en términos del espacio que se requiere.

En la actualidad el mercado de alimentos balanceados está fuertemente saturado; en términos monetarios, lo que en volumen de productos equivale a unas 680 000 toneladas de alimentos balanceados de todo tipo. Sin embargo, si la instalación de nuevas plantas de alimentos balanceados dentro de complejos agroindustriales significa una reducción sustancial del precio promedio de venta, esto podría incentivar la producción de nuevos productos como es la gama de productos empacados al vacío y listos para consumir.

Tamaño de la planta y los costos de producción

La planta tendrá una capacidad inicial de 750 M2.

Objetivo

El proyecto tiene como objetivo una utilización del 70% del área.

Localización

El proyecto se localiza el barrio 1 de mayo de la ciudad de Valledupar, la localización podría tener una visión desfavorable teniendo en cuenta los costos de los transportes, pero en

cambio tiene la ventaja importante y asegurar un mejor desarrollo y estado sanitario de los productos, y del mismo modo el desarrollo del objetivo primario que es generar fuentes de empleo a la población de este sector, mitigando los problemas de drogas y violencia que se presenta en esta zona.

Tabla X. Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	750 M2
% de espacio utilizado	70%

Fuente: Tabla realizada por los estudiantes.

- b. **Disponibilidad insumos:** descripción de las fuentes de insumos y si es necesario contar con un stock o no de inventarios, así como revisar cada cuando se haría la rotación de estos. Esta con la finalidad de identificar los recursos económicos que se requieren para stock de materia prima.

kg	Descripción	Rotación
40	Arroz	Mensual
30	Frijoles	Mensual
30	Pulpo	Semanal
30	Chivo	Semanal
30	Camarón	Semanal
30	Marlín	Semanal
30	Filete basa	Semanal
30	Pulpo	Semanal
30	Jaiba	Semanal
20	Tocino	Semanal
20	Jitomate	Semanal
20	Cebolla	Semanal
20	Cebolla morada	Semanal
15	Cilantro	Semanal
15	Lechuga mixtas	Semanal
15	Lechuga bola	Semanal
15	Zanahoria	Semanal

12	Frijolillo	Semanal
4	Ajo	Semanal
10	Pimiento	Semanal
14	Espinaca	Semanal
45	Limón	Semanal
10	Pepino	Semanal
15	Chile verde	Semanal
15	Chile jalapeño	Semanal
15	Chile poblano	Semanal
30	Crema	Semanal
20	Queso crema	Semanal
20	Queso manchego	Semanal
15	Clamato	Semanal
12	Sal	Mensual
1	Pimienta	Mensual
1	Laurel	Mensual
1	Orégano	Mensual
10	Consomé de pollo	Mensual
10	Tempura	Mensual
10	Panco	Mensual
20	Mantequilla	Mensual
20	Salsa de ostión	Mensual
10	Salsa soya	Mensual
20	Salsa magy	Mensual
50	Puré de tomate	Mensual
20	Aceite en bidón	Mensual
20	Aceite para freidora	Mensual
20	Mayonesa	Mensual
20	Morón rojo en lata	Mensual
20	Aceituna	mensual
20	Mostaza	mensual
20	Vinagre blanco	mensual
20	Vinagre	mensual
10	Pepinillo	mensual
20	Grano de elote	mensual

Fuente: tabla realizada por los estudiantes.

- c. **Descripción técnica del producto** (bien o servicio) en donde se detalla las características para evocar los actividades, infraestructura y recursos adicionales que

se necesitan. Por ejemplo, el tipo de maquinaria. En otras palabras, la intención es visualizar los diferentes procesos que se requieren desde la concepción del servicio hasta su entrega al cliente final.

El vacío es un modo de conservación de alimentos muy práctico y sencillo. Se trata de extraer el aire que rodea al producto que se va a envasar. Si el proceso se realiza de forma adecuada la cantidad de oxígeno residual es inferior al 1%. De este modo se consigue una atmósfera libre de oxígeno con la que se retarda la proliferación de bacterias y hongos que necesitan este elemento para sobrevivir, lo que posibilita una mayor vida útil del producto. El envasado al vacío se complementa con otros métodos de conservación ya que después, el alimento puede ser refrigerado o congelado.

Durante el proceso, el material de envasado se pliega en torno al alimento como resultado del descenso de la presión interna frente a la atmosférica. Dicho material debe presentar una permeabilidad muy baja a los gases, incluido el vapor de agua.

Este proceso se utiliza en cocinas industriales, no sólo para conservar mejor los alimentos, sino también para marinar carnes, evitar transferencias de olores en almacenamiento y hasta para hacer cocciones al vacío.

Nuestra cocina será industrial, contará con procesos de envasado al vacío, aseguran aumentar la frescura de los alimentos durante un periodo de tiempo de 3 a 5 veces superior respecto a los métodos convencionales. Es vital que, durante el proceso de envasado, se mantengan las condiciones higiénicas y de manipulación adecuadas ya que, simplemente, va a frenar el proceso de deterioro natural.

A lo largo del proceso, el material de envasado se pliega en torno al alimento como resultado del descenso de la presión interna frente a la atmosférica. Dicho material debe presentar una permeabilidad muy baja a los gases, incluido el vapor de agua.

Este proceso se utiliza en cocinas industriales, no sólo para conservar mejor los alimentos, sino también para marinar carnes, evitar transferencias de olores en almacenamiento y hacer cocciones al vacío

Nuestra cocina contará con el proceso de envasado al vacío, aseguran aumentar la frescura de los alimentos durante un periodo de tiempo de 3 a 5 veces superior respecto a los métodos convencionales. Es vital que, durante el proceso de envasado, se mantengan las condiciones higiénicas y de manipulación adecuadas ya que, simplemente, va a frenar el proceso de deterioro natural.

d. Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, así como los demás elementos que se requieren para el funcionamiento del proyecto. Por ejemplo, tipo de maquinaria, condiciones del local es caso de ser un servicio, entre otros. Se debe hacer una proyección de la cantidad de recursos económicos y del porcentaje de aprovechamiento. Presentar la información en una tabla similar a la siguiente.

CONCEPTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COCINA			
Horno	3	\$ 200.000	\$ 600.000
Horno microondas	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Neveras	2	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000
Congelador	2	\$ 1.600.000	\$ 3.200.000
Cuchillos	15	\$ 15.000	\$ 225.000
Ollas de Varios Tamaños.	20	\$ 75.000	\$ 1.500.000

Peroles de varios tamaños.	30	\$ 25.000	\$ 750.000
Cazuela para saltar.	15	\$ 70.000	\$ 1.050.000
Sartenes.	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Molde en Aluminio para hornear.	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Cortador industrial	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Cortador eléctrico	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Utensilios para medir y preparar:	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Tazones para mezclar	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Tazas medidoras.	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Cucharas medidoras.	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Balanzas	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Batidores.	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Tablas para picar	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Cucharas de metal	10	\$ 3.000	\$ 30.000
Tenedores de cocina	15	\$ 35.000	\$ 525.000
Pinzas de acero inoxidable.	10	\$ 15.000	\$ 150.000
Espátulas	10	\$ 7.000	\$ 70.000
Abrelatas.	5	\$ 25.000	\$ 125.000
Recipientes para almacenar	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Extractor de Jugos.	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Licuadoras	5	\$ 250.000	\$ 1.250.000
Estufas Industriales	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
Máquina de sellado empacado al	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Rotulador	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
mesón metálico	4	\$ 1.800.000	\$ 7.200.000
EQUIPO DE OFICINA			
Computador	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Impresora	1	\$ 800.000	\$ 800.000
Sillas	10	\$ 90.000	\$ 900.000
Escritorios	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000

Fuente: tabla realizadas por los estudiantes.

e. Realizar las proyecciones de distribución de planta

La distribución en planta es la manera de organización de los equipos tanto industriales como también de los espacios que son necesarios para que el sistema productivo alcance los objetivos que se habían planteado de la manera más eficaz y efectivo posible.

Los equipos industriales es cualquier elemento que necesite un espacio y que intervenga en un proceso productivo.

- Maquinas
- Equipos de transporte
- Elementos de tratamiento

Los espacios estarán divididos por

- Los almacenes
- Los pasillos
- Las área de oficina
- Zonas de trabajo
- Áreas de acceso

ZONA SUPERFICIE (m2)	M2
1. Recepción de materias primas	12,8
2. Almacén	26,4
3. Cámara de conservación	16,8
4. Preparación de productos	134,2
5. Horneado y cocción	26,4
6. Montaje y empacado al vacío	146
7. Almacenamiento producto acabado	36,4
8. Envases y embalajes	11,3
9. Vestidores	16,5
10. Limpieza de utensilios y moldes	29,7
11. Oficinas	11,7
12. Preparación de pedidos	22
13. Lavabo	13,6
15. Recepción	13,8

Fuente: Tabla realizada por los estudiantes

f. Descripción de los cargos, presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos. Se debe relacionar los costos parafiscales.

Puesto	Funciones	salario	ICBF 2%	SENA 3%	CAJA DE COM p 4%
Gerente	Control de tesorería: control caja y bancos.	\$ 3.000.000	\$ 60.000	\$ 90.000	\$ 120.000
	Ingresar pagos a proveedores.				
	Gastos generales, nomina, etc...				
	Envió estados de cuentas de clientes				
	Cobro cartera.				
	Tareas contables.				
	Archivo de documentación.				
	Presentación de impuestos.				
Contador	Declaración de impuestos: clasificar, ingresar y analizar el pago	\$ 2.000.000	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 80.000
	presentación de las Infoemes contables				
	Cobro de cartera y conteo físico				
	Revisión de cartera e inventario:				
Almacenistas	Recibir y organizar mercancías	\$ 1.200.000	\$ 24.000	\$ 36.000	\$ 48.000
	Hacer pedidos				
	Limpiar vitrinas, organizar almacén				
	Cargar y descargar mercancías				
	Llamar clientes, Cobrar cartera.				
	Facturar mercancías				
	Tomar pedidos				
	Organizar rutas				
Cocineros	Organzar la materia prima	\$ 1.500.000	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 60.000
	preparacion de Alimentos				
Auxiliaresde cocina	Empacado de alimentos	\$ 900.000	\$ 18.000	\$ 27.000	\$ 36.000
	Sellado al vacio				
	Rotulacion de producto				
Operario de Aseo	Aseo y limpieza de todas las area	\$ 1.000.000	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 40.000

g. Descripción de equipos de oficina, como su nombre lo indica se relaciona los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos. En caso de ser un servicio, estarán en el numeral anterior.

Tabla X. Descripción equipos de oficina

EQUIPO DE OFICINA			
Computador	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Impresora	1	\$ 800.000	\$ 800.000
sillas	10	\$ 90.000	\$ 900.000
Escritorios	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000

Fuente: Tabla realizada por los estudiantes

i. Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio) sustentando las ventajas y desventajas. Por ejemplo, vías de acceso, proximidad con los clientes, costos de los espacios, seguridad, disponibilidad de espacios, entre otros aspectos que considere claves.

El proyecto **CASA GASTRONOMICA LOS PLACERES DE LA COSTA** se encontrará ubicado en un área aproximada de 750 M2, en el Barrio Primero de Mayo, este es uno barrios más populares y tradicionales de Valledupar, ubicado estratégicamente al sur de la capital del Cesar. Fue creado el 7 de mayo de 1959 por un grupo de personas necesitadas de sitios donde vivir, inicialmente conocido como Las Tablitas, que comenzaba en el sector de La Granja y se extendía hasta la Terminal de Transportes y la glorieta del Obelisco.

El acceso se realiza desde la carretera, cuenta con buenas vías de acceso y en el centro del municipio de Valledupar

En términos de costos podríamos destacar que la planta de producción al estar ubicada en la región de Valledupar y nuestro mercado objetivo es el interior del país nos genera un costo de fletes de envío de mercancía a los puntos de ventas

En términos de seguridad destacamos que estará ubicado estratégicamente en al barrio primero de mayo, donde tendremos la participación de la comunidad en este

proyecto productivo lo que nos puede generar un foco de seguridad porque se busca que la población de este sector se vincule a este proyecto.

5.2. Proyecciones de ventas

Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento actual de demanda, con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estaría dispuestos a adquirir, en este sentido, se parte por la recopilación de datos sobre sus gustos, preferencias, motivos de compra y costumbres. En el caso que el producto o servicio, sea el sustituto de uno actual se puede tomar datos sobre las proyecciones de consumo actual de dicho producto o servicio. El objetivo es sustentar con cifras la existencia de un mercado real.

A continuación se presentan las proyecciones realizadas de las ventas anuales de los productos, en donde se aplicó un incremento del 3% anualmente teniendo en cuenta los efectos de inflación.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Volumen UN	16116	17339	18562
Precios	\$ 12.891	\$ 13.278	\$ 13.676
Ingresos	\$ 207.751.356	\$ 230.227.242	\$ 253.853.912

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

Tabla X. Cálculo de la demanda

Población objetivo	Zona centro
	Zona sur
	Zona cafetera
Consumo promedio mensual	1343 UN
Total, consumo	16116 UN
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	45%
Total, demanda potencial	70%

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

Tabla X. Proyecciones de ventas

MES	Año 1	Año 2	Año 3
Enero	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Febrero	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Marzo	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Abril	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Mayo	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Junio	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Julio	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Agosto	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Septiembre	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Noviembre	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
Diciembre	\$ 17.312.613	\$ 19.185.604	\$ 21.154.493
TOTAL	\$ 207.751.356	\$ 230.227.242	\$ 253.853.912

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

a. Precio de venta

Se debe presentar el precio de venta que se tendrá para el producto o servicio. Desde la perspectiva de costos el precio de venta deberá permitir los costos fijos y variables de la empresa y dejar un margen de utilidad. No obstante, es necesario considerar otros aspectos como:

- El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado
- El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado
- Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio

Para realizar una correcta planeación de los egresos como son los costos y gastos que se tendrán **CASA GASTRONOMICA LOS PLACERES DE LA COSTA** durante su operación tenemos que tener en cuenta los salarios de planta del personal con su carga prestacional, el arriendo, los proveedores y distribuidores, también hay que tener en cuenta la publicidad, las actividades de lanzamiento e inauguración, la estrategia de marketing y posicionamiento que es fundamental, cifras que se han proyectado a 3 años teniendo en cuenta la variable de inflación y reajustándose año a año en un 3% de forma constante a partir del primer año. Mientras que los ingresos serán producto de la venta de alimentos empacados al vacío de forma directa y de las ventas en almacenes de cadena por concepto alianzas logradas con organizaciones de grandes superficies y/o empresas de distribución de alimentos, rubros que se han proyectado con base en los incrementos y reajustes de inflación en los precios de los productos. De acuerdo a lo anterior se tienen los siguientes datos de entrada para presupuesto de ingresos y gastos

Tabla: Punto de equilibrio

Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.

b. Proyecciones ingresos por ventas

DETALLE	Año 1
Total, costos fijos	\$ 11.000.000
Total, costos variables	\$ 3.000.000
Número de unidades	12981 UN
Costo total promedio unitario	\$ 3.200
Costo promedio unitario	\$ 1.400
Costo variable unitario	\$ 500
Precio de venta sin IVA	\$ 5.100
Precio de venta con IVA	\$ 6.069
Margen de utilidad promedio	65%
Punto de equilibrio en unidades	8000 UN

Fuente: proyecciones elaboradas por el estudiante

Tabla X. Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	\$ 207.751.356	\$ 230.227.242	\$ 253.853.912
Descuentos por ventas	5%	6%	7%
Ventas netas	\$ 197.363.788	\$ 216.413.607	\$ 236.084.138
% de ventas a contado	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0%	0%	0%

Fuentes: Proyecciones elaborados por el estudiante

Tabla X. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

Ventas esperadas miles												
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Total ventas	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613
Descuentos por ventas 5%	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631	\$ 865.631
Ventas netas	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982	\$ 16.446.982
% de ventas a contado	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% de ventas a crédito	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

5.3. Capital de trabajo

Una vez se pone en marcha un proyecto, se presenta diferencia de tiempo de producción, venta y cobro que hace que la empresa no siempre empiece a recibir dinero desde su apertura, sin embargo, si necesita recursos para responder a los costos y gastos presentes, así que es necesario contar con un de flujos de caja, que permita solventarlos.

Contablemente el capital de trabajo es la diferencia entre activos y los pasivos corrientes. Entonces, para calcularlo, simplemente siga la fórmula: $NWC = CA - CL$. Cuando hablamos de activos corrientes nos referimos al dinero en efectivo que se tiene en caja, como por ejemplo inversiones financieras, cuentas tanto por pagar como por cobrar, las acciones, los diferentes gastos, la materia prima, depósitos bancarios entre otras.

El capital de trabajo se conoce como el presupuesto inicial, que se realiza para revisar las operaciones cotidianas con el fin de conocer los ingresos que nos servirán para poder cubrir los egresos que se tienen y estos se utilizan para pagar los siguientes gastos que se presentan en la siguiente tabla:

El capital de trabajo se determinara a través del flujo de caja mensual que se elabora el primer año de cada negocio:

Tabla X. Flujo de caja mensual

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613	\$ 17.312.613
Ventas												
Total ingresos												
Egresos	\$ 150.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00	\$ 6.500.000,00
Compra material prima e insumos	\$ 5.000.000,00	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Remuneración personal operativo	\$ 2.000.000,00	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Gastos generales de operación	\$ 750.000,00	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Remuneración administrativos	\$ 1.000.000,00	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
Gastos de administración	\$ 3.000.000,00	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

A partir del cuadro anterior se puede determinar el monte de capital de trabajo que se requiere.

5.4. Inversiones

a. Inversión inicial, descripción los conceptos que incluyen este rubro y presentar su respectiva tabla. Por ejemplo, la inversión en los activos fijos, en gastos de instalación y puesta en marcha e inversión en capital de trabajo.

Tabla X. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$ 15.000.000
	Equipo de oficina	\$ 7.000.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$ 3.000.000
	Adecuación del local o espacio de producción	\$ 5.000.000
	Gastos legales de constitución	\$ 5.000.000
	Marketing	\$ 2.000.000
	Arriendo	\$ 500.000
	Sueldos	\$ 6.000.000
Capital de trabajo	Varios	\$ 2.000.000
TOTAL		\$ 45.500.000

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

b. Fuentes de capital de inversión donde se relaciona cuáles las opciones para la conformación del dinero necesario para empezar a operar. Es decir, si será capital propio o a través de un tercero y si es éste último proyecciones de costo de capital.

APORTE DE SOCIOS	\$ 50.000.000
CREDITOS SEMILLA	\$ 100.000.000
TOTAL	\$ 150.000.000

Fuente: Tabla elaborada por los estudiantes

Las proyecciones financieras que mostramos anteriormente nos permite enfocarnos en aquello que nos mostrara la viabilidad de nuestro proyecto y aquello que necesitamos dar inicio.

De acuerdo a estas proyecciones podemos determinar las ventas que tendremos los primeros 5 años de nuestro inicio, en la cual nos muestra que se aplicó un incremento del 3% anualmente teniendo en cuenta los efectos de inflación, que se tienen en los 3 primeros años, esto nos permite tener una idea de lo que serán los próximos años.

Conclusión

Con una adecuada estrategia de marca le daremos a LA CASA GASTRONÓMICA LOS PLACERES DE LA COSTA una personalidad, identidad y proposición de valor que logrará que no solo la comunidad del Cesar nos prefiera si no la población en general. Es necesario lanzar nuevos productos y marcas, teniendo en cuenta que este esquema que se plantea no se encuentra vigente en el área de la comida de mar en nuestro país.

La importancia de llegar a una población que busca tener platos diferentes y de fácil preparación, que llegue se vuelve una necesidad.

Cuando conocemos nuestro entorno podemos darnos cuenta de las problemáticas de nuestra comunidad y está en nosotros buscar soluciones que le ayuden a controlar dichas problemáticas para darle un cambio a la comunidad, unas de las problemáticas que más aqueja a la comunidad del 1 de mayo en la ciudad de Valledupar es la inseguridad ciudadana que aqueja cada día.

Por eso es importante llevar a cabo nuevos proyectos ayuden a esta comunidad como la potencialización del buen talento de los niños y jóvenes del barrio 1 de mayo, demostrando que es posible adoptar y tener buenas prácticas de convivencia para así demostrar que la cultura cambia personas

La interacción de entidades del estado como eje fundamental para replicar el proyecto, ya que el estado es parte importante de la comunidad.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). Revisión conceptual sobre emprendimiento social. En *Empresas sociales* (P 3-29). Recuperado de https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi_n_conceptual_sobre_el_empre
- Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. *FOMIN*. Recuperado de http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Camacho, L. D. (2020). *Empresas sociales*. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Colombia Joven [Colombia Joven]. (2014). *¿Qué es Innovación Social?* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>
- Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. *Innovación al servicio del cambio*. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>
- De Barrera Ernesto. La empresa social y su responsabilidad social. *Revista Innovar*. No. 30, abril 2007. ISSN: 0121-5051. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Intuición, acción, creación*, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login>.

[aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site](#)

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107). Recuperado de http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Kerestegian S. (2017). *Dias Norticos 2017: Design Thinking*. (Video) Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

Merino de Diego. El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. Revista ICADE. N° 91, págs. 173-199, Enero -abril de 2014. ISSN: 1889-7045. Repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>

Mejía Martínez, A. (28,06,2017). OVI Unidad dos. El emprendimiento social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12450>

ONU Asamblea General (4 de julio de 2018). Informe del Relator Especial sobre la extrema pobreza y los derechos humanos relativo a su misión a los Estados Unidos de América. Nueva York: ONU, Consejo de Derechos Humanos.

Pablo, J. D., & Uribe, J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en iberoamérica. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5190162&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pérez, S. G. (2016). *Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación* (pp.31-100). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=519628&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Uhia, A. (2016) Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019. Recuperado de: <https://cpd.blob.core.windows.net/test1/20001planDesarrollo.pdf>