

Green Food power: un emprendimiento social para la promoción de hábitos alimenticios saludables y la inclusión laboral de madres cabeza de familia en Floridablanca, Santander

Ariana Gisella Sánchez Vila

Tutora

Luz Dary Camacho R

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables Económicas de Negocios ECACEN

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el

Emprendimiento Social.

2024

Resumen

Después de realizar un análisis e investigación en el Barrio Caldas, ubicado en el Municipio de Floridablanca-Santander relacionado con los hábitos de vida saludables de esta comunidad, se identifican altos índices de obesidad y otras enfermedades relevantes, y mediante la aplicación de las fases de la metodología Design Thinking, siendo una de las razones las pocas o nulas opciones en cuanto a alimentación sana en el sector, sale a la luz este proyecto. El proyecto Green Food Power, el cual consiste en un restaurante saludable para todas las familias, convirtiéndose en un medio para la inclusión laboral de madres Cabeza de Familia. Bienvenido a este proyecto en pro de la salud de la comunidad y el bienestar de las familias del Barrio Caldas en Floridablanca Santander, y en el fortalecimiento y desarrollo de las madres Cabeza de Familia.

Palabras clave: Alimentación, Saludables, obesidad, restaurante, inclusión.

Abstract

After conducting an analysis and research in the Caldas neighborhood, located in the municipality of Floridablanca-Santander related to the healthy lifestyle habits of this community, high rates of obesity and other relevant diseases are identified, and through the application of the phases of the Design Thinking methodology, one of the reasons being the few or no options in terms of healthy eating in the sector, this project comes to light. The Green Food Power project, which consists of a healthy restaurant for all families, becoming a means for labor inclusion of mothers Head of Household. Welcome to this project for the health of the community and the welfare of the families of Barrio Caldas in Floridablanca Santander, and in the strengthening and development of mothers Head of Household.

Keywords: Food, Healthy, obesity, restaurant, inclusion.

Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Justificación.....	10
Objetivos.....	11
ObjetivoGeneral	11
ObjetivosEspecíficos... ..	11
Descripción del Problema uOportunidad	12
Planteamiento con Innovación Social... ..	14
Metodología... ..	15
DesignThinking	15
Fase 1: Mapa de Empatía	15
Fase 2: Definición	18
Fase 3: Ideación.....	19
Fase 4: Prototipado.....	21
Fase 5: Testeo.....	23
Modelo de Negocio.....	25
Estrategia de Mercadeo	27
Descripción del Producto o Servicio Pensando en el Consumidor o Cliente.....	27
Segmento de Mercado y sus Características	28
Descripción de los Competidores.....	28
Competidores Directos.....	28
Competidores indirectos.....	29
Diferenciación de la Propuesta de Valor.....	29

Descripción de Aliados Estratégicos	29
Estrategias de Comunicación, Posicionamiento y Digitales	30
Modelo de Negocio Ejecutado	31
Marca y Eslogan.....	31
Grupo Objetivo y Segmentación.....	32
Aliados Clave y Estrategias de Mercadeo	32
Diseño del Menú y Página Web.....	33
Análisis Operativo y Financiero.....	36
Operaciones.....	36
Finanzas.....	36
Mercado y Demanda	38
Infraestructura	38
Proyecciones Operativa y Financiera	39
Recursos Operativos.....	39
Disponibilidad de insumos.....	39
Descripción de Maquinaria e Instalaciones.....	40
Descripción de Cargos, Organigrama y Necesidades de Personal	43
Necesidades de Personal	44
Equipos de Oficina.....	44
Capacidad de Producción	44
Proyección de Ventas	44
Determinación del mercado total	45

Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Referencias Bibliográficas.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz mapa de empatía Proyecto Restaurante</i>	18
Tabla 2 <i>Modelo Canvas</i>	26
Tabla 3 <i>Capacidad Instalada</i>	41
Tabla 4 <i>Descripción de Maquinaria y Equipo</i>	42
Tabla 5 <i>Ficha Técnica del Producto</i>	43
Tabla 6 <i>Descripción de equipos oficina</i>	46
Tabla 7 <i>Cuadro de costeo del producto</i>	47

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Mapa de Empatía</i>	16
Figura 2 <i>Mapa de Actores</i>	19
Figura 3 <i>Diagrama de Causa-Efecto</i>	20
Figura 4 <i>Prototipo de Menú</i>	22
Figura 5 <i>Diagrama de Flujo</i>	24
Figura 6 <i>Logo Green Food Power</i>	31
Figura 7 <i>Inicio Pagina Web</i>	34
Figura 8 <i>Menú Completo</i>	35
Figura 9 <i>Diagrama de Planta</i>	44
Figura 10 <i>Organigrama</i>	43

Introducción

En la actualidad, existe una creciente conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables y sostenibles. Sin embargo, muchas comunidades carecen de opciones accesibles que satisfagan esta necesidad. El presente proyecto de emprendimiento social busca abordar esta problemática, al tiempo que promueve la inclusión laboral y el empoderamiento de un grupo vulnerable: las madres cabeza de familia. A través de la creación de un restaurante de comida orgánica y saludable en el Barrio Caldas de Floridablanca, Santander; se pretende generar un impacto positivo en múltiples frentes; Se brindará a la comunidad local una oferta gastronómica nutritiva y consciente, elaborada con ingredientes frescos y de origen local, contribuyendo así a mejorar los hábitos alimenticios y promover una vida más saludable, pero este emprendimiento va más allá de satisfacer una necesidad alimenticia, también representa una oportunidad para abordar el desafío del desempleo y la falta de oportunidades laborales que enfrentan las mujeres cabeza de hogar en la región; al incorporarlas como parte esencial del equipo de trabajo, se les brindará capacitación y un empleo estable y flexible que les permita mejorar su calidad de vida y la de sus familias. El proyecto apoyará la economía local y fomentará prácticas agrícolas sostenibles, reduciendo así el impacto ambiental y promoviendo la preservación de los recursos naturales. Este enfoque innovador, que combina la oferta de alimentos saludables con la inclusión laboral y el empoderamiento de un grupo vulnerable, mientras se promueve la sostenibilidad ambiental, representa un modelo de emprendimiento social integral y transformador, a través de esta iniciativa, se busca no solo generar ganancias económicas, sino también crear valor social y ambiental, contribuyendo a construir una comunidad más saludable, equitativa y resiliente.

Justificación

El Restaurante Green Food Power, es un proyecto innovador de emprendimiento social, que además de generar inclusión laboral para las Madres Cabezas de Familia, fomenta prácticas agrícolas seguras sostenibles, preservando los recursos naturales, generando reducir los impactos ambientales. La alimentación saludable y balanceada es aquella que nos proporciona los nutrientes necesarios para mantener o recuperar la salud, la promoción de hábitos saludables para el mejoramiento de la calidad de vida, por esto es tan importante este proyecto para la comunidad del Barrio Caldas de Floridablanca, de acuerdo a la investigación realizada por la secretaria de Salud, refleja altos índices de sobrepeso, obesidad, hipertensión y diabetes en este sector. El modelo de negocio no solo se centra en ofrecer un servicio de alimentación, lo que busca es generar un ambiente agradable para las familias mediante la experiencia de consumir comida orgánica de origen local a un precio justo para el bolsillo de los habitantes del sector, al mismo tiempo que se promueve la preservación de los recursos naturales.

Objetivos

Objetivo General

Crear un restaurante de comida saludable y orgánica en el Barrio Caldas de Floridablanca, Santander, que brinde oportunidades de empleo y capacitación a madres cabeza de familia, promoviendo así la inclusión laboral y el empoderamiento económico de esta población vulnerable.

Objetivos Específicos

Identificar la problemática y oportunidades en torno a la oferta de alimentos saludables y orgánicos, y la falta de empleo para madres cabeza de familia en el Barrio Caldas de Floridablanca.

Aplicar la metodología de Design Thinking para desarrollar una propuesta innovadora de emprendimiento social que aborde las necesidades identificadas. Estructurar un modelo de negocio sostenible y escalable para el restaurante, detallando su propuesta de valor, segmentos de mercado, canales de distribución, fuentes de ingresos y estructura de costos. Definir estrategias de mercadeo efectivas para posicionar el restaurante en el mercado local, atrayendo clientes y generando conciencia sobre su impacto social y ambiental.

Descripción del Problema u Oportunidad

En el Barrio Caldas de Floridablanca y sus alrededores, existe una necesidad latente de acceso a alimentos saludables y orgánicos que no ha sido adecuadamente atendida. A pesar de ser un punto de conexión estratégico con otros municipios del área metropolitana de Bucaramanga, la oferta de este tipo de alimentos es escasa o casi nula en la zona, esta situación representa un problema significativo para la salud y el bienestar de los residentes del barrio, quienes se ven privados de opciones nutritivas y conscientes. Según un estudio realizado por la Secretaría de Salud de Santander en el año 2022, (Secretaría de Salud de Santander, 2022) el 65% de los habitantes del Barrio Caldas presentan problemas de sobrepeso u obesidad, mientras que el 40% sufre de enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. Estas alarmantes cifras están directamente relacionadas con una alimentación poco saludable, rica en grasas saturadas, azúcares refinados y aditivos perjudiciales. La falta de acceso a alimentos orgánicos y frescos en la zona ha contribuido a la propagación de estos problemas de salud, ya que las opciones disponibles son principalmente establecimientos de comida rápida y productos procesados de baja calidad nutricional. Además, la escasez de educación y conciencia sobre los beneficios de una alimentación saludable ha perpetuado estos hábitos poco saludables en la comunidad. Otro aspecto crucial del problema es la falta de oportunidades laborales para las mujeres cabeza de familia en el municipio de Floridablanca. Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2021), el 42% de los hogares en Floridablanca están encabezados por mujeres y de ellas, el 63% se encuentran en situación de desempleo. Esta población enfrenta dificultades para acceder a trabajos formales y flexibles que se ajusten a sus responsabilidades familiares, lo que perpetúa su situación de

vulnerabilidad económica y social. Las madres cabeza de familia se enfrentan a obstáculos como la falta de oportunidades laborales, la discriminación por su condición de ser madres solteras, la falta de acceso a educación y capacitación, y la ausencia de políticas y programas que promuevan su inclusión en el mercado laboral. Esta situación tiene un impacto negativo no solo en su bienestar económico, sino también en su autoestima y en el desarrollo de sus hijos.

Planteamiento con Innovación Social

El restaurante que se plantea tiene un enfoque innovador en la solución de problemas sociales y ambientales, por un lado, está la respuesta a la necesidad inclusión exclusiva de mujeres cabeza de familia en el personal del restaurante, así como la provisión de capacitación en alimentación saludable para las mismas, estos factores diferenciadores representan una innovación en el ámbito laboral y comunitario. (Organización Mundial de la Salud, 2018) Al empoderar a estas mujeres con empleo estable y flexible, se les brinda la oportunidad de mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Por otro lado, al promover productos orgánicos locales, el emprendimiento apoya a los agricultores de la región, fomentando así la economía local y la sostenibilidad ambiental, en este contexto, surge una oportunidad única para abordar de manera integral estos desafíos a través de un emprendimiento social innovador, el desarrollo de un restaurante de comida saludable y orgánica en el Barrio Caldas de Floridablanca representa una solución potencial que combina la oferta de una alternativa nutritiva y consciente para los residentes, con la generación de oportunidades de empleo e inclusión laboral para las madres cabeza de familia de la región.

Metodología

La metodología de Design Thinking se ha convertido en una herramienta invaluable para el desarrollo de soluciones innovadoras centradas en las necesidades de las personas (DINNGO Laboratorio de Innovación, 2024) dividida en fases orientada a la generación de soluciones, su éxito se basa en un enfoque centrado en fomentar la innovación de una forma eficaz y comercialmente viable. (AQUAE ODS Fundación, 2021) (Brown, 2008) En el caso de este proyecto de emprendimiento social, la aplicación de esta metodología permitirá abordar de manera integral las necesidades identificadas en el Barrio Caldas de Floridablanca, tanto en términos de acceso a alimentos saludables como de inclusión laboral para madres cabeza de familia. A continuación, se detallan las etapas de Design Thinking posibles para ser aplicadas al proyecto:

Design Thinking

Fase 1: Mapa de Empatía

Investigar las necesidades de las personas. Se trata de entender empáticamente el problema que se esté tratando de resolver. Por lo tanto, esta fase comienza con la investigación del usuario o consumidor. Evaluación de la propuesta de emprendimiento. Clientes (clientes potenciales del restaurante) ¿Cuáles son los desafíos alimenticios que enfrentan en el Barrio Caldas? ¿Qué tipos de alimentos prefieren? ¿Tienen preferencias por alimentos orgánicos y locales? ¿Qué factores influyen en sus decisiones de comprar alimenticios? Agricultores Locales (Proveedores de ingredientes)

¿Qué incentivos tendrían para proporcionar ingredientes locales al restaurante? ¿Cómo podríamos facilitar una colaboración efectiva con los agricultores locales?

¿Cuáles son sus preocupaciones y necesidades con respecto a la venta de sus productos al restaurante? Comunidad local (Residentes y grupos de interés)¿Qué opinan sobre la idea de un restaurante centrado en alimentos orgánicos y locales en su barrio? ¿Qué beneficios esperan obtener de esta propuesta de empleabilidad a madres cabeza de familia? ¿Tienen sugerencias o preocupaciones específicas sobre el proyecto? Medio ambiente (Impacto ambiental)¿Cómo afectaría positivamente el proyecto al medio ambiente a través de prácticas sostenibles?¿Qué medidas podríamos tomar para minimizar aún más el impacto ambiental?¿Cómo podríamos comunicar de manera efectiva el compromiso con la sostenibilidad a los clientes y el personal contratado? Otras empresas y competidores (Contexto de negocio)¿Cómo se diferencia el restaurante de otros negocios similares en la zona?¿Existen oportunidades de colaboración con otras empresas locales?¿Cómo podríamos crear sinergias en lugar de competir directamente?

Figura 1

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia¹ en otro programa de edición de imagen y se adjunta como captura de pantalla.

Una vez que hayamos recopilado información a través de esta herramienta de mapa de empatía, estaremos en una posición más sólida para evaluar la percepción del valor social y el modelo de negocio de nuestra propuesta de emprendimiento social. Identificaremos las áreas en las que podemos mejorar para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes y partes interesadas, y ajustaremos el modelo de negocio en consecuencia. (G., 2019)

Tabla 1

Matriz mapa de empatía Proyecto Restaurante

	Clientes	Agricultores Locales	Comunidad local	Medio ambiente	Otras empresas
Piensa	Desafíos para encontrar alimentos frescos y saludables en el barrio, preocupaciones por el impacto ambiental de los alimentos, deseo de apoyar la agricultura local.	Cómo vender más productos de manera rentable, preocupaciones sobre la demanda y los precios justos.	Cómo el proyecto beneficiará al barrio, preocupaciones sobre el impacto ambiental y el tráfico.	Cómo reducir la huella de carbono, minimizar los desechos y fomentar prácticas sostenibles.	Cómo diferenciarse y capturar una parte del mercado, posibles sinergias o amenazas.
Ve	Opciones limitadas de restaurantes que ofrezcan alimentos orgánicos y locales en el área.	Una nueva oportunidad de mercado con el restaurante.	Un nuevo negocio que podría revitalizar la zona.	Oportunidades para adoptar energías renovables, reciclaje y compras locales.	Otros restaurantes y negocios de alimentos en la zona.
Oye	Comentarios positivos sobre la importancia de una alimentación saludable y sostenible.	Comentarios positivos sobre la calidad de sus productos.	Comentarios mixtos sobre el concepto del restaurante.	Discusiones sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria alimentaria.	Comentarios sobre las fortalezas y debilidades de la competencia.
Dice	"Me gustaría tener más opciones de comida fresca y saludable cerca de casa", "Prefiero apoyar a los agricultores locales cuando puedo".	"Estamos interesados en colaborar siempre que se respeten nuestros precios y términos".	"Sería genial tener una opción de comida saludable cerca", "Espero que no aumente el tráfico ni la contaminación".	"Todas las empresas deben hacer su parte para proteger el medio ambiente".	"Nuestro concepto es único en el área", "Podríamos colaborar en la promoción de productos locales".

Hace	Busca activamente restaurantes con menús orgánicos y locales, compara precios y calidad.	Negocia contratos y condiciones de suministro.	Asiste a reuniones comunitarias, expresa sus opiniones.	Promueve iniciativas ecológicas y monitorea el impacto ambiental.	Analiza a la competencia, identifica nichos de mercado.
Siente	Frustración con la falta de opciones saludables, entusiasmo por los conceptos de comida orgánica y de kilómetro cero.	Emoción por una nueva fuente de ingresos, pero también dudas sobre la viabilidad.	Esperanza por un desarrollo positivo, pero también escepticismo.	Preocupación por el cambio climático y la degradación ambiental.	Confianza en su propuesta de valor, pero también cautela ante la competencia.

Nota. Dentro de esta tabla se visualiza el mapa de empatía correspondiente a los

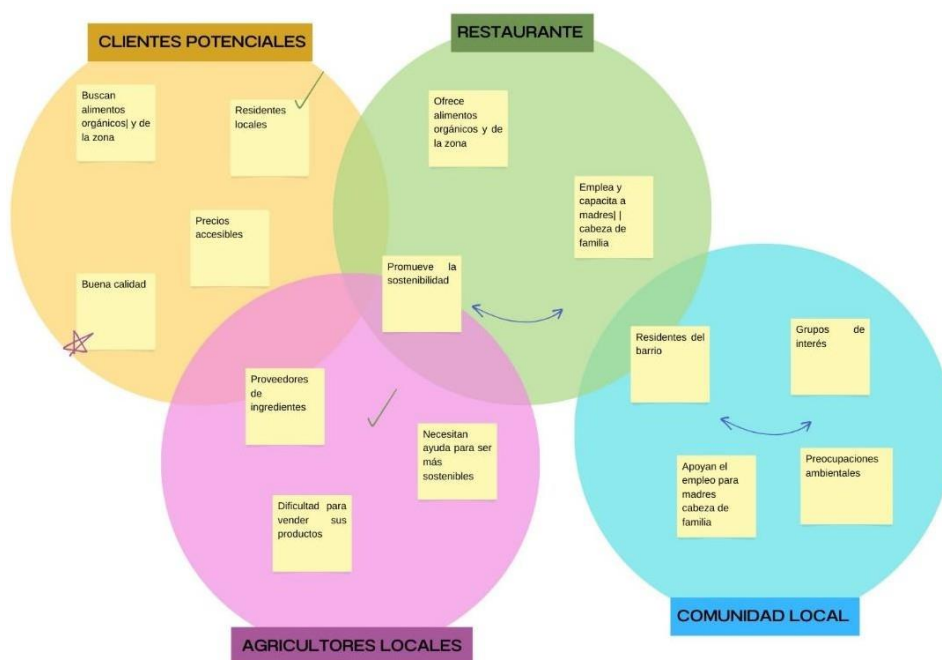
diferentes entornos y grupos de interés.

Fase 2: Definición

Es hora de poner sobre la mesa la información recopilada durante la primera etapa, se analizan todas las observaciones y se sintetizan para definir los problemas centrales que el equipo ha identificado. Después de obtener información, pasamos a entender los problemas y oportunidades. Usamos lo que aprendimos de las personas en la etapa anterior para identificar claramente los desafíos que enfrenta la comunidad y las oportunidades para hacer que el restaurante sea más sostenible. Para hacer esto, necesitamos entender a quiénes les queremos servir, qué quieren y qué esperamos lograr. Algunas cosas importantes que hemos descubierto son:

1. La gente local quiere alimentos orgánicos y de la zona que no sean caros y que sean de buena calidad; Los agricultores locales tienen dificultades para vender sus productos y necesitan ayuda para usar métodos de agricultura sostenibles; Las madres cabeza de familia se enfrentan a situaciones prolongadas de desempleo que generan dificultades económicas en la familia.

Empatizar y fidelizar a clientes cuando un restaurante genera un beneficio social como lo es el empleo y la capacitación a madres cabeza de hogar resulta más fácil porque hay conciencia de aporte a las problemáticas sociales. Es así como aquí se podría utilizar un Mapa de actores

Figura 2*Mapa de Actores*

Fuente. Elaboración propia en un programa de edición de imágenes, se adjunta captura de pantalla.

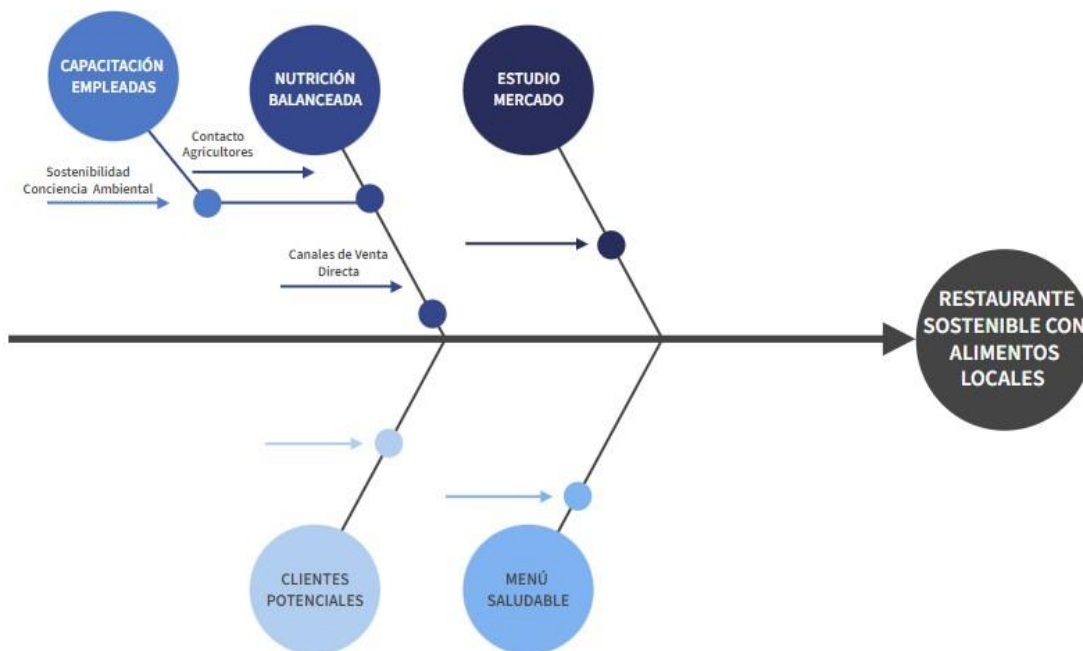
Fase 3: Ideación

En esta etapa, se piensa en ideas y soluciones para responder a las problemáticas y aprovechar las oportunidades que encontramos. Algunas de las ideas frente a este proyecto son: Hacer un estudio de mercado en la población local del Barrio Caldas y toda el Área Metropolitana frente a la propuesta del proyecto e identificar los potenciales clientes para saber a qué población direccionar las iniciativas y estrategias a desarrollar. (Peña, 2019) Hacer un menú con el apoyo de un profesional en alimentación saludables, donde se busque el balance nutricional en cada plato que se consolide, este menú debe ser planteado con alimentos orgánicos

y locales a precios que la gente pueda pagar. (Organización Panamericana de la Salud (OPS), 2024) Estudiar a los agricultores locales que puedan proporcionar los productos que se necesitan para el menú, contactarse con cada uno y establecer un canal de comunicación por medio del cual ellos puedan vender sus productos al restaurante de manera constante y fluida. Hacer espacios de capacitación las empleadas sobre sostenibilidad y como elegir alimentos de manera consciente y sobre el valor nutricional del menú para que tengan dominio del tema. A continuación, se presenta la figura 3. Diagrama Causa-Efecto

Figura 3

Diagrama de Causa-Efecto



Fuente. Autoría propia en un programa de edición de imágenes, se adjunta captura de pantalla.

Fase 4: Prototipado

Hacer versiones iniciales de lo que se plantea para probar y mejorar, por ejemplo, hacer un catálogo de productos y menú con lo consolidado en la asesoría, que resalte los componentes de comida orgánica y saludable y se lo mostramos a algunos residentes para saber que piensan. Por medio de la página web y redes sociales se plantea crear la expectativa del proyecto, mostrando los beneficios, información relevante nutricional que atraiga clientes y que abra espacios al debate, esto nos serviría de igual manera como un canal de enlaces para conectar a los agricultores locales con el restaurante, estas actividades ayudan a encontrar maneras de mejorar nuestras ideas. Así mismo proponer horarios flexibles para atraer al personal que serían madres cabeza de familia que se ajuste a las necesidades de atención al hogar. En este caso se podría usar la herramienta Paper Prototyping (Cifuentes, 2021) que ayuda verificar la funcionalidad e interactividad de una interface para cualquier aplicación gráfica.

Figura 4*Prototipo de Menú*

Fuente. Elaboración propia en un programa de edición de imágenes Canvas, se adjunta captura de pantalla.

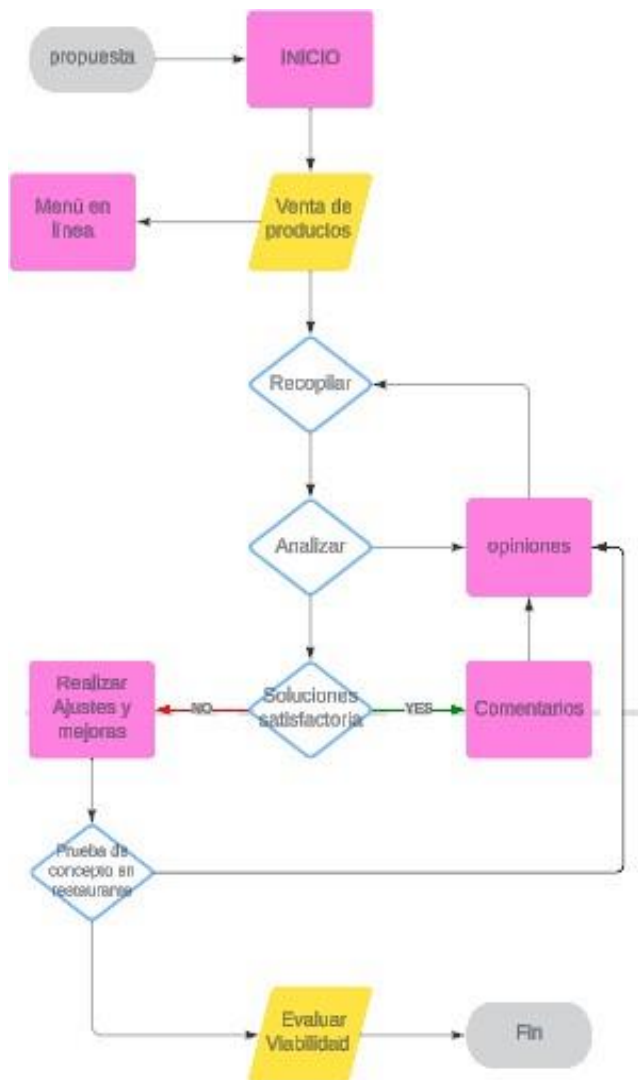
Este enfoque de prototipado permitiría probar y validar diferentes aspectos del proyecto, como el concepto de menú, la presencia en línea, los horarios flexibles y la interacción con los usuarios y empleadas potenciales. Esto ayudaría a identificar áreas de mejora y a refinar las ideas antes de implementarlas completamente, aumentando las posibilidades de éxito del proyecto.

Fase 5: Testeo

Probar la percepción de la comunidad frente a la propuesta, si desde su percepción ofrece una respuesta a las problemáticas alimenticias de esta; se considera oportuno que, antes de abrir las puertas se puedan vender en línea algunos productos y menús, para poder recopilar las opiniones de los compradores, utilizar medio de difusión para invitar a la población a visitar el restaurante e ir por una pequeña muestra, usar la página web. Recopilamos opiniones y datos para ver si nuestras soluciones funcionan y si satisfacen las necesidades de los clientes y las personas interesadas para hacer las mejoras y continuar con los procesos que lleven a una sostenibilidad del negocio y una garantía de cumplimiento. Para ejemplificar el proceso de probar la percepción de la comunidad, recopilar opiniones y datos, y realizar una prueba de concepto, se puede utilizar un diagrama de flujo. Este tipo de diagrama permite representar de manera visual y secuencial las diferentes etapas y actividades involucradas.

Figura 5

Diagrama de Flujo



Fuente. Elaboración propia en un programa de edición de mapas conceptuales CmapTools, se adjunta captura de pantalla

Modelo de Negocio

El Modelo Canvas es una herramienta visual que permite representar de manera integral los diferentes componentes de un modelo de negocio. (Asana Inc., 2024) A continuación, se presenta el Modelo Canvas para el restaurante de comida saludable y orgánica, junto con la sustentación de cada uno de sus bloques:

Tabla 2

Modelo Canvas

Modelos Canvas	Diseñado para	Diseñado por	Fecha	Versión
	Tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento social	Ariana Gisela Sánchez	12/04/2024	1
Socios clave	Actividades clave	Propuestas de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Comunidad local del barrio Caldas del municipio de Floridablanca barrios aledaños y área metropolitana. Agricultores que tienen como motivaciones la optimización y la economía.	En cuanto a producción: Adquirir ingredientes orgánicos y locales. Preparación y venta de alimentos y bebidas en el restaurante por mujeres cabeza de familia. Aporte a la problemática social; Ejercicio de promoción de información sobre sostenibilidad y sobre alimentación saludable. Empleo y capacitación a madres cabeza de familia. Para asociación: Creación de una red de suministro y promoción. Recursos claves Físicos: Espacio físico para el restaurante, equipos de cocina y mobiliario	Gestión de empleo y capacitación local, para madres cabeza de familia. Alimentos orgánicos y locales que promueven una alimentación saludable. Apoyo a los agricultores locales y fomentamos prácticas agrícolas sostenibles. Dichas propuestas de valor representan un proyecto innovador, competitivo y que procura la sostenibilidad, el desarrollo de la economía local y el acercamiento a los fines globales del sostenimiento ambiental.	Crear comunidad en línea que pueda interactuar y compartir información sobre alimentación saludable y dar consejos. Atención de calidad y personalizada de acuerdo con las necesidades alimentarias de los clientes. Canales directos: en el local del restaurante, servicio telefónico, volanteo	Clientes principales: Residentes y visitantes del barrio Caldas y aledaños en Floridablanca, Santander, que busca apoyar a proyectos con beneficios sociales, alimentos orgánicos y locales y una experiencia de alimentación consiente y sostenible. Este segmento es esencial para el éxito. Clientes secundarios: Agricultores locales que suministraran ingredientes al restaurante y otros negocios interesados en productos relacionados con la sostenibilidad y la alimentación saludable.

<p>Humanos: personal para operar el restaurante compuesto por madres cabeza de familia, organizar eventos y mantener a la comunidad en línea.</p> <p>Económicos: Capital para adquirir ingredientes y operar el negocio, así como inversiones en la promoción de la marca por medio de canales de comunicación.</p> <p>Estructura de costos</p> <p>Adquisición: Costos asociados a la compra de ingredientes orgánicos y locales.</p> <p>Operación: Costos de operación del restaurante, servicios, incluyendo personal y alquiler del espacio.</p> <p>Marketing: Costos asociados a la promoción y publicidad, creación de redes sociales.</p> <p>Espacios y comunidad: Costos asociados a la organización de espacio y talleres y gestión de creación de comunidad en línea y presencial.</p>	<p>Canales de distribución y Comunicación, Medios de comunicación, canales digitales y redes sociales para llegar a los clientes y la comunidad que se espera crear.</p> <p>Fuente de ingresos</p> <p>Ventas de Alimentos y Bebidas: Ingresos generados por la venta de alimentos y bebidas en el restaurante.</p> <p>Ventas de Productos Sostenibles: Ingresos por la venta de productos relacionados con la sostenibilidad y la alimentación saludable.</p> <p>Ingresos de Eventos y Talleres: Ingresos generados a través de eventos y talleres educativos.</p> <p>Colaboraciones: Posible colaboración con otras empresas locales interesadas en productos sostenibles.</p> <p>Tipo de ingresos: Venta de activos, tarifas de suscripción, ingresos de eventos</p>
---	--

Nota. Dentro de esta tabla se puede ver el modelo de Negocios Canva referente al Restaurante Proyecto.

Estrategia de Mercadeo

El éxito de un emprendimiento social no solo radica en la solidez de su propuesta de valor y modelo de negocio, sino también en la efectividad de sus estrategias de mercadeo. En un mercado altamente competitivo y consciente de los desafíos sociales y ambientales, es fundamental diseñar estrategias que permitan posicionar el restaurante de comida saludable y orgánica como una opción atractiva y diferenciada para los consumidores. (Arroyo, 2019) En este sentido, se han desarrollado diversas estrategias de mercadeo que abarcan desde la definición del producto y segmento de mercado, hasta la identificación de competidores y aliados estratégicos, así como las acciones de comunicación, posicionamiento y marketing digital.

Descripción del Producto o Servicio Pensando en el Consumidor o Cliente

El restaurante de comida saludable y orgánica ofrece una experiencia gastronómica única, que combina sabores deliciosos con una filosofía de alimentación consciente y sostenible. Cada plato es elaborado con ingredientes frescos y orgánicos, cuidadosamente seleccionados de proveedores locales, lo que garantiza no solo su calidad nutricional, sino también su aporte a la economía local y a la reducción de la huella de carbono. Más que una simple comida, el restaurante brinda a sus clientes la oportunidad de disfrutar de un menú nutritivo y equilibrado, sin renunciar al placer del buen comer. Además, al elegir este establecimiento, los comensales contribuyen directamente al empoderamiento económico de las madres cabeza de familia empleadas, quienes reciben capacitación y oportunidades laborales estables y flexibles. Esta propuesta de valor única satisface las necesidades y deseos de aquellos consumidores que buscan una alimentación saludable sin sacrificar el sabor, al tiempo que valoran la sostenibilidad ambiental y el impacto social positivo de sus decisiones de compra.

Segmento de Mercado y sus Características

El segmento de mercado objetivo del restaurante de comida saludable y orgánica incluye: Familias y hogares de estratos socioeconómicos medios y altos, residentes en el área metropolitana de Bucaramanga, que valoran la alimentación nutritiva y consciente. Madres cabeza de familia en búsqueda de oportunidades laborales flexibles y empoderadoras. Profesionales y ejecutivos jóvenes y adultos, con un estilo de vidas saludables y preocupadas por el impacto ambiental de sus hábitos de consumo. Estudiantes universitarios y millennials que buscan opciones de comida rápida saludable y socialmente responsable. Características demográficas: Edad entre 25 y 55 años, ingresos medios y altos, residentes en áreas urbanas. Características psicográficas: Estilos de vida saludables, conciencia ambiental y social, valoran la calidad sobre la cantidad. Características geográficas: Residentes en el barrio Caldas de Floridablanca y su área metropolitana. Características conductuales: Consumidores frecuentes de restaurantes, interesados en la alimentación orgánica y sostenible.

Descripción de los Competidores

En el área de influencia del restaurante, existen algunos competidores directos e indirectos que ofrecen opciones de comida saludable y orgánica. Sin embargo, la propuesta de valor del emprendimiento social se diferencia por su enfoque en el impacto social y la inclusión laboral de madres cabeza de familia.

Competidores Directos

Restaurantes vegetarianos y orgánicos en Bucaramanga y Floridablanca. Tiendas y cafeterías especializadas en alimentos saludables.

Fortalezas de los competidores: Experiencia en el mercado, ubicaciones estratégicas, amplia variedad de menús. Debilidades de los competidores: Falta de enfoque en el impacto social, precios elevados, limitada oferta de comida orgánica local.

Competidores indirectos

Restaurantes de comida rápida tradicional. Establecimientos de comida casera y corrientazo.

Diferenciación de la Propuesta de Valor

Enfoque en la inclusión laboral y empoderamiento económico de madres cabeza de familia. Utilización de ingredientes orgánicos y locales, apoyando a productores de la región. Experiencia gastronómica consciente y comprometida con la sostenibilidad ambiental. Precios accesibles y asequibles para diferentes niveles socioeconómicos.

Descripción de Aliados Estratégicos

Para maximizar el impacto y el éxito del emprendimiento social, se han identificado varios aliados estratégicos potenciales: Agricultores y productores locales de alimentos orgánicos: Estos serán los proveedores clave de ingredientes frescos y de alta calidad para el restaurante, fomentando así la economía local y la sostenibilidad. Organizaciones sin ánimo de lucro enfocados en el empoderamiento femenino y el desarrollo comunitario: Estas organizaciones pueden brindar apoyo en la capacitación y selección de las madres cabeza de familia empleadas, así como en la promoción del restaurante y su impacto social. Alianzas con instituciones como la Alcaldía de Floridablanca, la Gobernación de Santander y programas de fomento empresarial pueden facilitar el acceso a recursos, financiamiento y asesoría para el emprendimiento. Empresas y negocios locales comprometidos con la responsabilidad social empresarial: Establecer alianzas con empresas locales interesadas en apoyar iniciativas sociales y ambientales puede generar oportunidades de colaboración y promoción mutua.

Estrategias de Comunicación, Posicionamiento y Digitales

Comunicación y posicionamiento: Campaña de lanzamiento en medios locales (radio, prensa, volanteo) resaltando la propuesta de valor del restaurante y su impacto social.

Organización de eventos de degustación y presentaciones en centros comunitarios y organizaciones locales. Desarrollo de una identidad visual atractiva y memorable, que transmita los valores de salud, sostenibilidad y empoderamiento. Participación en ferias y eventos relacionados con alimentación saludable, emprendimiento social y desarrollo comunitario.

Estrategias digitales: Creación de un sitio web atractivo y optimizado para motores de búsqueda, que destaque el menú, la filosofía del restaurante y su impacto social. Presencia activa en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, compartiendo contenido relevante, recetas saludables, testimonios de clientes y empleadas. Implementación de campañas de marketing digital a través de Google Ads, redes sociales e influencers locales. Desarrollo de una aplicación móvil para facilitar pedidos en línea y entregas a domicilio. Colaboraciones con bloggers y creadores de contenido enfocados en estilos de vida saludables y sostenibles. Estas estrategias integradas de comunicación, posicionamiento y marketing digital permitirán dar a conocer el restaurante de comida saludable y orgánica, resaltando su propuesta de valor diferenciada y su impacto positivo en la comunidad local, lo que conducirá a una mayor aceptación y lealtad por parte de los consumidores.

Modelo de Negocio Ejecutado

Nuestros productos y servicios se destacan por su calidad, sostenibilidad y el impacto social que ofrecen. Los clientes experimentarán alimentos más saludables y la satisfacción de contribuir al empoderamiento de nuestras madres cabeza de familia en la comunidad.

Marca y Eslogan

La marca "Green Food Power" y el eslogan "Comida saludable, servida con el amor de una madre" fueron elegidos estratégicamente para reflejar la propuesta de valor central de la empresa: Ofrecer alimentos saludables y sostenibles, al mismo tiempo que empoderar a madres cabeza de familia en la comunidad. El nombre "Green Food Power" transmite un enfoque en alimentos nutritivos y ecológicos, mientras que el eslogan, destaca el componente humano y social de su misión, resaltando el amor y la dedicación de las madres involucradas en la preparación de los alimentos.

Figura 6

Logo Green Food Power



Fuente. Elaboración propia creada en el programa de diseño y edición Canvas.

El diseño combina un estilo moderno y minimalista con elementos que representan la naturaleza

y la alimentación saludable. El uso de colores verde y blanco transmite frescura y limpieza, mientras que la hoja verde estilizada evoca conceptos como lo orgánico y lo ecológico.

Grupo Objetivo y Segmentación

El grupo objetivo definido abarca a familias y hogares que buscan una alimentación más saludable y sostenible, madres cabeza de familia en busca de empleo y capacitación; y consumidores conscientes del impacto social y ambiental de sus compras. La segmentación geográfica se centra inicialmente en el barrio El Caldas en Floridablanca, Santander, y su área metropolitana, aprovechando la ubicación local y la falta de opciones similares en la zona. La segmentación demográfica considera diferentes rangos de edad y niveles de ingresos, ofreciendo menús asequibles y opciones premium para adaptarse a diferentes perfiles de consumidores. La segmentación psicográfica apunta a estilos de vida y valores alineados con la propuesta de valor, como la búsqueda de alimentos saludables y el deseo de contribuir a causas sociales. La segmentación conductual contempla estrategias de fidelización, como promociones y descuentos para clientes frecuentes.

Aliados Clave y Estrategias de Mercadeo

Se identifican aliados clave como agricultores y productores locales, organizaciones sin fines de lucro y empresas sociales, lo cual es fundamental para asegurar el suministro de insumos sostenibles y el apoyo a la misión social. Las estrategias de mercadeo incluyen comunicación a través de eventos locales, degustaciones gratuitas, avisos en el salón comunal y volanteo en la zona, así como alianzas con tiendas de alimentos saludables, gimnasios y ONG para promocionar los productos y servicios. El posicionamiento se refuerza mediante contenido

educativo, certificaciones sostenibles, presencia en redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter, y la creación de la página web, la cual puedes visualizar mediante el siguiente link:

<https://greenfoodpower.wixsite.com/green-food-power> (Green Food Power, 2024)

Diseño del Menú y Página Web

El diseño del menú en la página web destaca opciones saludables y nutritivas, organizadas por categorías como ensaladas, platos principales y bebidas. Las imágenes atractivas y las descripciones detalladas de los ingredientes y preparaciones resaltan el enfoque en alimentos frescos y de alta calidad. La página web en sí misma sigue un diseño limpio y moderno, con una paleta de colores verde y blanco que refuerza la imagen de frescura y naturalidad. La navegación es intuitiva, con secciones claramente definidas para el menú, información sobre la misión social, ubicación y contacto.

Figura 7*Inicio Pagina Web*


Fuente. Esta captura de pantalla muestra la página de inicio de la página web del Restaurante Green Food Power propuesto en el presente proyecto.

Se puede apreciar un diseño limpio y atractivo, con una paleta de colores que se alinea con la imagen de marca. La navegación es clara y organizada, con secciones dedicadas al menú, la ubicación, la reserva de mesas y la información de contacto. Se destaca una sección con una imagen principal que promueve la misión social de la empresa, empoderando a madres cabeza de familia. También se incluyen testimonios de clientes satisfechos y una sección para realizar reservas en línea.




Figura 8.

Menú Completo


Menú de almuerzo
Servicio diariamente entre las 12:00-17:00 hrs.






Entradas
Esta es una sección de tu menú, personalízala como quieras.

<p>Snack Dalenito Yogur natural con miel y frutas.</p> <p>\$ 9.000.00</p>		<p>Mini Salad Mix de lechugas con frutas secas y coco.</p> <p>\$ 6.000.00</p>	
<p>Dale Craft Historias de papino asados, zanahoria o calabaza.</p> <p>\$ 6.000.00</p>			

Desayunos







Desayunos


<p>Tostada Fit Tostada con huevo, espinacas y tomates asados acompañada de...</p> <p>\$ 7.000.00</p>		<p>Fruiti leve Picado de frutas acompañado de tostadas integrales con queso y...</p> <p>\$ 8.000.00</p>	
<p>Super Bowl Bowl de quinoa, frambuesa, banano, fresa, kiwi con base de yogurt.</p> <p>\$ 19.000.00</p>			

Arma tu plato




Puedes armar tu plato al gusto

<p>Salmón Deliciosa porción de Salmón fresco y seleccionado, rico en ácidos.</p> <p>\$ 20.000.00</p>		<p>Pollo asado Delicioso pollo asado al horno con grasas saludables. Acompañado de...</p> <p>\$ 20.000.00</p>	
<p>Carne al horno Deliciosa porción de carne asada al horno. Acompañada de...</p> <p>\$ 20.000.00</p>		<p>Cerdo a la plancha Delicioso Cerdo a la plancha, condimentado con especias.</p> <p>\$ 20.000.00</p>	

Cena



Cena

<p>Hamburguesa Saludable Pan integral con hamburguesa de pollo y verduras acompañada de...</p> <p>\$ 18.000.00</p>		<p>Pizza fit Pizza con base de avena, acompañada de verduras asadas.</p> <p>\$ 12.000.00</p>	
<p>Mexican Style Tortitas de harina de avena, acompañadas de pico de gallo.</p> <p>\$ 18.000.00</p>			

Fuente. Elaboración propia en programa de edición de imágenes Canvas, se adjunta captura de pantalla.

El desarrollo de la página web y el modelo de negocio de Green Food Power se basan en una estrategia sólida que combina la oferta de alimentos saludables y sostenibles con un impacto social positivo para las madres cabeza de familia de la comunidad. Todos los elementos, desde la marca y el slogan hasta el diseño del menú y la página web, se alinean para comunicar esta propuesta de valor de manera efectiva y atractiva para el grupo objetivo definido.

Análisis Operativo y Financiero

El análisis operativo y financiero es fundamental para garantizar la sostenibilidad y viabilidad del restaurante "Green Food Power". Este análisis detallado permitirá comprender los recursos necesarios, los costos involucrados y las proyecciones de ingresos, lo que a su vez sentará las bases para una toma de decisiones informada y una gestión eficiente del negocio.

Operaciones

Ficha técnica del producto: Se elaborará una ficha técnica detallada que describa las características principales de los platos que se ofrecerán en el restaurante. Esto incluirá detalles como los ingredientes orgánicos y locales utilizados, método de preparación, valor nutricional, tamaños de porción, e información relevante sobre alérgenos o dietas especiales a las que se alinean los platos. Esta ficha técnica asegurará consistencia y calidad en la oferta gastronómica.

Capacidad de producción: Se determinará la capacidad máxima de producción diaria del restaurante, teniendo en cuenta factores como el tamaño de la cocina, el número de empleados en cocina, los equipos disponibles y la eficiencia de los procesos. Esta capacidad máxima establecerá un límite superior para la cantidad de platos que se pueden preparar y servir en un día de operación regular.

Relación de personal y funciones: Se contratará personal capacitado y experimentado, tanto para la cocina como para el servicio al cliente. Se definirán claramente los roles y responsabilidades de cada puesto, asegurando una operación fluida y una excelente experiencia para los comensales.

Finanzas

Se realizará un análisis detallado de los costos de operación, incluyendo costos de ingredientes, mano de obra, servicios públicos, mantenimiento y otros gastos operativos. Con

base en esto, se establecerá un precio de venta por plato que permita cubrir los costos y generar un margen de ganancia razonable, manteniendo la accesibilidad para los clientes. Se realizarán proyecciones de ventas anuales, considerando diferentes escenarios de capacidad de operación (por ejemplo, 60%, 80% y 90% de la capacidad máxima). Estas proyecciones serán fundamentales para evaluar la viabilidad financiera del negocio y planificar adecuadamente los recursos necesarios a medida que la demanda y las operaciones crezcan. Se identificarán y cuantificarán todos los gastos operativos, tanto fijos como variables. Esto incluirá costos como alquiler del local, servicios públicos, mantenimiento y limpieza, publicidad y marketing, seguros, entre otros. Una estimación precisa de estos gastos es crucial para la gestión financiera eficiente del negocio. Se determinará el capital de trabajo necesario para cubrir los costos fijos y variables durante los primeros meses de operación. Esto asegurará que el restaurante tenga suficiente liquidez para operar sin contratiempos mientras se establece y genera ingresos estables. Se realizará un presupuesto detallado de la inversión inicial requerida, incluyendo costos de infraestructura y adecuación del local, equipos de cocina y mobiliario, capital de trabajo, publicidad y marketing inicial, gastos legales y administrativos, entre otros rubros relevantes. Esta inversión inicial será fundamental para la puesta en marcha del negocio. Este análisis operativo y financiero exhaustivo permitirá a "Green Food Power" gestionar eficientemente sus recursos, controlar sus costos y maximizar sus ingresos, sentando las bases para un negocio sostenible y rentable que, al mismo tiempo, genere un impacto social positivo en la comunidad.

La ficha técnica del producto detalla las características principales de los platos que se ofrecerán en el restaurante. Esto incluye la descripción de los ingredientes (orgánicos y locales), el método de preparación, el valor nutricional, las porciones, y cualquier información relevante sobre alérgenos o dietas especiales a las que se alinea. Esta ficha técnica asegura consistencia y

calidad en la oferta gastronómica. La capacidad de producción se refiere al número máximo de platos que el restaurante puede preparar y servir en un día de operación regular. Esto depende de factores como el tamaño de la cocina, el número de empleados en cocina, los equipos disponibles y la eficiencia de los procesos. Al estimar una capacidad de 100 platos por día, se tienen en cuenta las limitaciones de espacio e infraestructura. A continuación, una simulación de los costos que podrían existir con cifras aproximadas o hipotéticas:

Mercado y Demanda

Según un estudio de mercado realizado, se estima que en el área de influencia del restaurante (un radio de 5 km) hay aproximadamente 25,000 residentes con un ingreso medio-alto y una creciente conciencia por la alimentación saludable. Se proyecta captar un 2% de este mercado durante el primer año, lo que representaría una demanda aproximada de 500 comensales mensuales o 16-17 comensales diarios.

Infraestructura

Se ha identificado un local de 120 m² en un área concurrida y accesible. El espacio incluye un área de cocina de 35 m², un comedor para 20 personas y áreas auxiliares. La inversión inicial en infraestructura y adecuación se estima en \$50,000,000 COP.

Proyecciones Operativa y Financiera

Recursos Operativos

Tamaño del Proyecto y Capacidad Instalada: El restaurante "Green Food Power" tendrá un área total de 70 m², de los cuales 23.33 m² estarán destinados al área de cocina y preparación de alimentos saludables, y 46.67 m² serán utilizados para otras áreas como atención al cliente, exhibición de productos y necesidades adicionales.

Tabla 3

Capacidad Instalada

Capacidad	Unidad de Medida
Área	70 m ²
% de espacio utilizado	33.33%
1 área de cocina y preparación de alimentos	23.33 m ²
2 otras áreas (atención al cliente, exhibición de productos y necesidades adicionales)	46.67 m ²

Nota. Dentro de esta tabla. Se visualiza la distribución de espacios del restaurante por Metros Cuadrados.

La capacidad máxima de producción diaria se estima en 100 platos saludables, teniendo en cuenta factores como el tamaño de la cocina, el número de empleados en cocina, los equipos disponibles y la eficiencia de los procesos.

Disponibilidad de insumos

Los principales insumos requeridos para la operación del restaurante de comida saludable serán: Ingredientes orgánicos y locales (frutas, verduras, carnes magras, lácteos bajos en grasa, etc.)Especias y condimentos naturales, Envases y materiales de empaque ecológico y

biodegradable. Se mantendrá un inventario mínimo de insumos frescos para asegurar su disponibilidad y calidad. Los pedidos a proveedores se ajustarán semanalmente según las proyecciones de demanda, garantizando la rotación adecuada del inventario y evitando desperdicios.

Descripción de Maquinaria e Instalaciones

Tabla 4

Descripción de Maquinaria y Equipo

Detalle	Descripción
Procesador de alimentos	Diseñado para picar, rebanar y triturar frutas, verduras y otros ingredientes. Requiere precauciones de manipulación, protección contra humedad y calor excesivo. Dimensiones: 50 cm de largo, 30 cm de ancho, 40 cm de alto.
Mesa de trabajo	Permite preparar y organizar los ingredientes. Fabricada en acero inoxidable, sin entrepaño, para trabajo pesado. Dimensiones: 180 cm x 90 cm.
Enfriador	Mantiene la frescura y calidad de los ingredientes perecederos por periodos prolongados. Evitar contacto con calor y verificar consumo de energía. Dimensiones: 120 cm de largo, 60 cm de ancho, 180 cm de alto.
Horno	Cuenta con quemadores infrarrojos en acero inoxidable, losa de excelente calidad y durabilidad. Temperatura graduable, variador de velocidad digital programable. Funciona con gas natural o eléctrico. Utilizado para hornear, asar y cocinar diferentes preparaciones.
Moldes para hornear	Recipientes de silicona antiadherente, utilizados para dar forma a productos horneados saludables.
Coladores	Utensilio de cocina utilizado como filtro o escurridor de ingredientes líquidos o sólidos, permite preparar jugos naturales y cernir ingredientes.
Utensilios de cocina	Espátulas, cucharas, bowls y otros utensilios necesarios para la preparación de alimentos saludables, fabricados en materiales seguros para uso alimenticio.

Nota. Dentro de la tabla están los elementos, maquinarias y equipos necesarios para elaboración de platos restaurante

Tabla 5*Ficha Técnica del Producto*

Nombre del producto	Platos saludables con ingredientes orgánicos y locales
Descripción	Preparaciones culinarias nutritivas y equilibradas, elaboradas con ingredientes orgánicos y locales de la más alta calidad, siguiendo estrictos estándares de higiene y salubridad.
Ingredientes	Frutas, verduras, carnes magras, lácteos bajos en grasa, granos integrales, especias y condimentos naturales.
Especificaciones Sensoriales y Sanitarias	Los platos deben presentar colores vibrantes, texturas agradables y sabores auténticos. Libres de aditivos, conservantes y otros componentes perjudiciales para la salud.
Forma de consumo y consumidores potenciales	Dirigido a consumidores conscientes de su alimentación y salud, que buscan opciones nutritivas y deliciosas. Ideal para familias, oficinas, restaurantes especializados y público en general.
Condiciones de almacenamiento y transporte	Los ingredientes se almacenan en condiciones óptimas de temperatura y humedad para preservar su frescura. El transporte se realiza en vehículos refrigerados que cumplen con las normas sanitarias vigentes.
Condiciones de Manejo y Conservación	Los platos se preparan al momento, garantizando su frescura. Cualquier porción sobrante se conserva en refrigeración por un máximo de 24 horas.

Nota. Dentro de la tabla, se pueden observar las Técnicas que se utilizarán para los platos saludables

Figura 9*Diagrama de Planta*

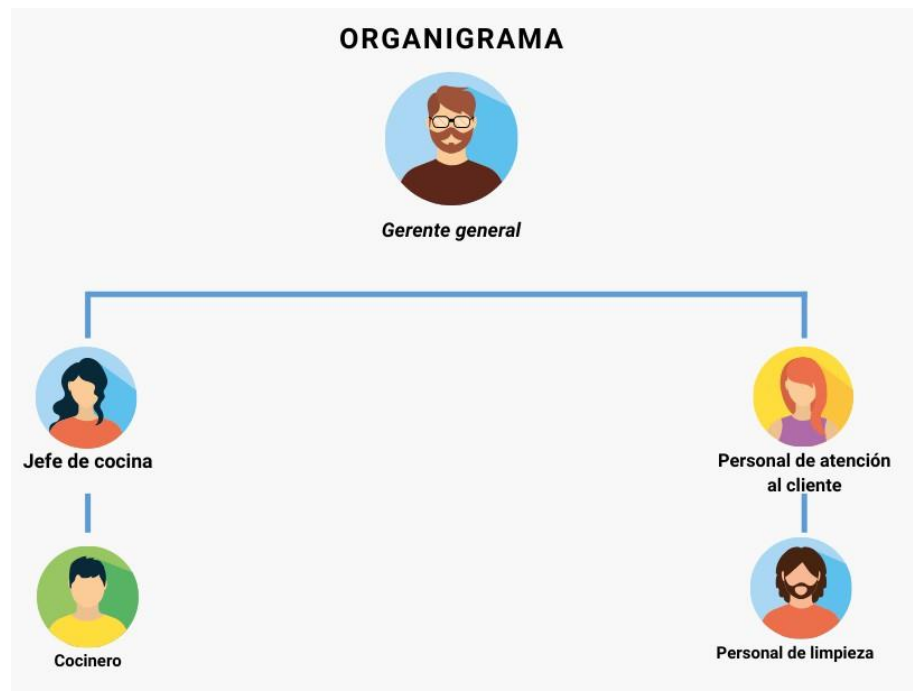
Fuente. Elaboración propia en programa de edición de imágenes Canvas. Captura de Pantall La planta se divide en dos áreas principale

Área de Cocina y Preparación de Alimentos: 23.33 m², equipada con todo lo necesario para la preparación de alimentos saludables, incluyendo el procesador de alimentos, mesas de trabajo, horno, enfriador, utensilios de cocina, etc. Área de Atención al Cliente y Exhibición: 46.67 m², que incluye mostradores para la exhibición de productos, áreas de espera para los clientes, y posiblemente mesas y sillas si se ofrece un espacio para consumir los alimentos en el lugar. El flujo de trabajo está diseñado para minimizar el cruce de personal y materiales, con una ruta clara desde la recepción de insumos hasta la entrega del producto final. La planta cuenta con ventilación adecuada, zonas de higiene y fácil acceso a equipos de emergencia.

Descripción de Cargos, Organigrama y Necesidades de Personal

Figura 10

Organigrama



Fuente. Elaboración propia en programa CmapTools, se toma captura de pantalla.

Necesidades de Personal

Gerente General: 1; Jefe de Cocina: 1; Cocineros: 2; Personal de Atención al Cliente: 2; Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento: 1 Proyecciones de Sueldos (Mensuales): Gerente General: \$4.000.000; Jefe de Cocina: \$2.500.000; Cocineros: \$1.800.000 cada uno; Personal de Atención al Cliente: \$1.500.000 cada uno; Auxiliar de Limpieza y Mantenimiento: \$1.200.000. Costos Parafiscales: Aproximadamente 30% del total de los sueldos.

Equipos de Oficina

Tabla 6

Descripción de equipos oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadoras	2	\$2,000,000	\$4,000,000
Impresora Multifuncional	1	\$1,500,000	\$1,500,000

Nota. En esta tabla se muestra los equipos tecnologicos necesarios para el desarrollo del proyecto

Capacidad de Producción

Se menciona una capacidad máxima de producción de 100 platos por día. Asumiendo que el restaurante opera 360 días al año, la capacidad anual máxima sería de 36,000 platos (100 platos x 360 días).

Proyección de Ventas

Se menciona una proyección de ingresos por ventas para el primer año de \$900,000,000. Si asumimos un precio de venta promedio de \$25,000 por plato (según la Tabla 6), entonces:

$\$900,000,000 / \$25,000 = 36,000$ platos vendidos en el primer año. Esto implicaría una utilización del 100% de la capacidad máxima anual (36,000 platos).

Determinación del mercado total

Se espera capturar el 30% del mercado objetivo. Podemos hacer un cálculo aproximado a partir de los ingresos proyectados para el primer año ($\$900,000,000$) y el precio de venta promedio ($\$25,000$ por plato): $\$900,000,000 / \$25,000 = 36,000$ platos vendidos en el primer año. Si esto representa el 30% del mercado, entonces el mercado total sería: $36,000 \text{ platos} / 0.3 = 120,000$ platos anuales.

Tabla 7

Cuadro de costeo del producto

Costos operativos	Aquellos gastos necesarios para la operación diaria de un negocio	
Categoría	Descripción	Monto (COP)
Infraestructura y adecuación	Recursos necesarios para acondicionar y equipar el espacio físico del restaurante	\$ 50.000.000
Equipos de cocina y mobiliario	Compra de equipos especializados, mesas, sillas y otros muebles necesarios	\$ 25.000.000
Capital de trabajo	Fondo para cubrir los costos operativos durante los primeros 3 meses, asegurando liquidez	\$ 40.000.000
Publicidad y marketing inicial	Recursos para lanzar campañas de promoción y atracción de clientes	\$ 5.000.000
Gastos legales y administrativos	Trámites, permisos y otros gastos iniciales de constitución	\$ 3.000.000
Total Costos operativos		\$ 128.000.000
Costos fijos mensuales		\$ 7.900.000
Alquiler del local	Pago mensual por el uso de las instalaciones	\$ 1.000.000
Salarios	Compensación para los 3 empleados directos (cocineros y meseros)	\$ 5.400.000

Servicios públicos	Costo de agua, electricidad, gas e internet	\$ 800.000
Mantenimiento y limpieza	Recursos para mantener las instalaciones limpias y en buen estado	\$ 300.000
Publicidad y marketing	Presupuesto para campañas publicitarias continuas	\$ 200.000
Seguros	Pólizas de seguro para proteger el negocio	\$ 200.000
Costos variables por plato		\$ 9.000
Ingredientes	Costo de los ingredientes orgánicos y locales para cada plato	\$ 8.000
Materiales de empaque	Costo de los envases y materiales desechables utilizados para servir cada plato	\$ 1.000
Costo variable total por almuerzo		\$ 10.000
Proyecciones de ingresos		
Precio de venta por plato		\$ 25.000
Primer año (60% capacidad)	60 platos/día → \$900.000.000 ingresos anuales	\$ 432.000.000
Segundo año (80% capacidad)	80 platos/día → \$1.200.000.000 ingresos anuales	\$ 576.000.000
Tercer año (90% capacidad)	90 platos/día → \$1.350.000.000 ingresos anuales	\$ 648.000.000

Nota. Dentro de esta tabla se encuentran los costos mensuales y la proyección de ingresos que

tendría el Proyecto Green Food Power.

Conclusiones

El proyecto de emprendimiento desarrollado durante este tiempo corresponde a alimentos saludables y orgánicos, con una estrategia integral que abarca desde la identificación de la oportunidad de mercado hasta la planificación financiera y la estrategia de marketing y operaciones. Se observa una creciente demanda por alimentos saludables y orgánicos en el mercado, lo que llevó a la decisión de enfocar el restaurante en esta tendencia, ofreciendo una variedad de platos elaborados con ingredientes frescos y locales. En términos financieros, se realizó una cuidadosa planificación, ajustando el presupuesto para considerar un alquiler mensual de 1.000.000 COP para el local. Esto permitió proyectar de manera más precisa los costos y los ingresos, con estimaciones de ingresos anuales crecientes y una inversión inicial total de 115.100.000 COP. La estrategia de marketing se diseñó para atraer y retener clientes, con una inversión inicial y mensual en campañas en medios tradicionales y digitales. Se destacó la calidad de los ingredientes, el compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad local como puntos clave de la estrategia. En cuanto a la operación del restaurante, se planificó para atender hasta 20 clientes simultáneamente y producir hasta 100 platos diarios con un equipo de 3 empleados. Además, el restaurante proyectado se comprometió con la responsabilidad social, organizando talleres educativos y apoyando iniciativas comunitarias. Esta combinación de una oferta de alta calidad, un compromiso con la sostenibilidad y la comunidad una gestión eficiente de los recursos son las claves para su éxito a largo plazo. Se presenta en forma exacta el aporte del desarrollo del trabajo en concordancia a la justificación presentada. Se describe en forma lógica, los resultados del trabajo, dando respuesta a los objetivos o propósitos planteados.

Recomendaciones

Los productos para la preparación de los diferentes platos saludables, en lo posible sean adquiridos en el mismo sector Barrio Caldas tal como se indica en el proyecto, incentivar a la comunidad en el consumo de alimentos saludables como estrategia de reducción de enfermedades y mejoramiento de la calidad de vida. Ejecución de la estrategia de marketing para atracción y fidelización del cliente. Por motivos de inauguración se realicen promociones u ofertas para que la comunidad tenga aún más interés en adquirir estos productos. Mantener las diferentes áreas en perfecto orden y aseo, buena iluminación y ventilación, para generar un ambiente, seguro, sano y agradable para el comensal. Generar un procedimiento para el almacenamiento, conservación y preservación de alimentos adecuadamente.

Referencias Bibliográficas

- AQUAE ODS Fundación. (16 de Enero de 2021). La metodología Design Thinking: Definición y Fases. Obtenido de <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>
- Arroyo. (2019). Gestión de Empresas Sociales: Creación del Valor Social y Económico para conseguir el Cambio Social. (E. M. Ponúa, Editor) Pag 65-134:
elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/erader/unad/191619?page=66
- Asana Inc. (18 de Febrero de 2024). Prueba de Concepto (POC): Qué es y cómo implementarla. Junio de 2024, de asana.com/es/resources/proof-of-concept
- Brown. (2008). Design Thinking. Harvard Business review. Obtenido de <https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/e/lc/unad/titulos/111870>
- Chronos. (s.f.). Obtenido de <https://neoschronos.com>
- Cifuentes, G. (7 de Noviembre de 2021). Principales Herramientas para las Fases del Design Thinking. <https://giovannycifuentes.com/principales-herramientas-para-las-fases-de-design-thinking/>
- DANE. (2021). La información del DANE en la toma de decisiones Regionales. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210204-InfoDane-Bucaramanga-Santander.pdf>
- DINNGO Laboratorio de Innovación. (2024). Design Thinking España. Obtenido de <https://designthinking.es/>
- G., G. (2019). El design Thinking: Una técnica que conquista nuevos mercados; design thinking: a technique that conquers new markets. Obtenido de <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>

Green Food Power. (2024). wix. Obtenido de <https://greenfoodpower.wixsite.com/green-food-power>

Organización Mundial de la Salud. (31 de Agosto de 2018). Alimentacion Sana. de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2024). Alimentación Saludable. Obtenido de www.paho.org/es/temas/alimentacion-saludable

Peña, H. (2019). Principales Herramient. Obtenido de Design Thinking- 3 Universidad Continental; Repositorio Institucional Continental.

Secretaría de Salud de Santander. (2022). Estadísticas de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles en Floridablanca. Obtenido de www.bucaramanga.gov.co/wp-content/uploads/shared-files/ASIS-2022-Bucaramanga.pdf.

The Bussiness Model Foundry Word implementation. (s.f.). Obtenido de www.businessmodelgeneration.com/canvas)