

# **Plan de negocio para la marca Food's Lab**

Valentina Arboleda Preciado  
Kevin Alejandro Zapata Cano

Institución Universitaria Pascual Bravo  
Facultad de Producción y Diseño

Medellín  
2024

# **Plan de negocio para la marca Food's Lab**

Valentina Arboleda Preciado  
Kevin Alejandro Zapata Cano

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de**  
Profesional en Diseño Gráfico

**Asesor**

Diomer Alejandro Palacio

**Comunicador Audiovisual - Diseñador Gráfico - Esp Gerencia de Mercadeo**

**Mg Dirección.**

Institución Universitaria Pascual Bravo  
Facultad de Producción y Diseño

Medellín

## Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	
2. Glosario de términos .....	
3. Marca .....	
3.1 Misión .....	
3.2 Visión.....	
3.3 Objetivos .....	
3.3.1 Objetivo general .....	
3.3.2 Objetivos específicos.....	
3.4 Valores Corporativos .....	
4. Problemática .....	
4.1 Planteamiento del problema.....	
4.2 Antecedentes del problema.....	
5. Mercado .....	
5.1 Análisis del Sector .....	
5.2 Análisis del Mercado .....	
5.3 Perfil del Consumidor y/o del cliente. ....	
5.4 Análisis de la Competencia .....	
6. Estrategias de Mercado .....	
6.1 Concepto del Producto o Servicio .....	
6.1.1 Descripción básica .....	
6.1.2 Especificaciones o características.....	
6.1.3 Para que se usa del producto o servicio.....	
6.1.4 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia.	
6.1.5 Materia prima que utiliza en el producto.....	
6.2 Promoción .....	
6.2.1 Descuentos por volumen o pronto pago .....	
6.2.2 Manejo de clientes especiales.....	
6.2.3 Costo de la promoción de lanzamiento .....	
6.2.4 Descripción de la promoción para motivar la venta .....	
6.3 Comunicación y publicidad.....	
6.3.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio .....	
6.3.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar .....	
6.3.3 Costos de la estrategia a utilizar .....	
6.4 Servicios.....	
6.4.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas .....	
6.4.2 Mecanismos de atención a clientes.....	
7. Módulo Operativo .....	
7.1 Operación.....	
7.1.1 Ficha Técnica del Producto o servicio .....	
7.1.2 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes? .....	
7.1.3 Plan de Compras.....	
7.2 Infraestructura .....	
7.2.1 Requerimientos de infraestructura .....	
7.2 Costos de Producción .....	
8. Módulo Organizacional.....	

- 8.1 Estrategia Organizacional .....
- 8.1.2 Análisis DOFA .....
- 8.1.3 Organismos de Apoyo .....
- 9. Estructura Organizacional .....
- 10. Aspectos Legales .....
- 11. Costos Administrativos .....
- 11.1 Módulo Financiero .....
- 11.1.1 Ingresos.....
- 11.1.1.2 Formatos Financieros.....
- 11.1.2 Egresos .....
- 11.1.3 Capital de Trabajo .....
- 12. Plan Operativo.....
- 12.1 Cronograma de Actividades .....
- 13. Conclusión.....
- 14. Bibliografía .....

## **Lista de imágenes**

**Imagen 1.** Perfil del Consumidor y/o del cliente

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 2.** Moodboard consumidor

Fuente: Elaboración propia

**Imagen 3.** Competencia León&Leal

Fuente: <https://leonyleal.com/>

**Imagen 4.** Competencia SM Digital

Fuente: <https://smdigital.com.co/>

**Imagen 5.** Ejemplo estrategia difusión ToGrow Agencia

Fuente: <https://togrowagencia.com/>

**Imagen 6.** Ejemplo estrategia difusión VELOVÉ

Fuente: <https://velove.com.co/>

**Imagen 7.** Ejemplo estrategia difusión 2HEART

Fuente: <https://2heart.co/>

## **Introducción**

Este trabajo de grado tiene como objetivo presentar un desarrollo integral de Food's Lab, un laboratorio digital especializado en branding y diseño de identidad para pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico en la ciudad de Medellín . El objetivo principal de Food 's Lab será ayudar a estos negocios a emerger en el mercado competitivo con herramientas visuales y estratégicas que fortalezcan la identidad y el posicionamiento del negocio en el mercado. En este sentido , la empresa imprime su influencia en la industria de manera individual para ser mejor vista y percibida por sus clientes. Abarca la etapa de ideación hasta la propuesta de valor, la estructura organizacional y el análisis de mercado involucrados en la creación y viabilidad de Food 's Lab . Se indaga sobre algunas oportunidades y retos dentro del sector gastronómico en Medellín que sustentarían la necesidad de una propuesta de branding especializada . En este sentido , se presenta un plan detallado de promoción y comunicación , desde la forma de llegar a los clientes hasta las estrategias de marca .

posicionamiento dentro del mercado . También se desarrolla el Módulo Operativo , donde se describe a detalle el proceso de producción de los servicios de branding , insumos necesarios , infraestructura y plan de compras . El Módulo Financiero desarrolla la proyección de ingresos y egresos de la empresa, los recursos que se requerirán durante la operación y el flujo de caja estimado , para que, sobre bases financieras sólidas , el negocio logre crecer en sus primeros años . Finalmente , este trabajo se complementa con un Plan Operativo , que arma un cronograma detallado de actividades para el primer año y con el análisis del impacto económico , social y ambiental que generará Food's Lab en la región . El trabajo desarrollado presenta una visión completa , estructurada sobre el aporte que puede dar una agencia de branding a la transformación del sector gastronómico en Medellín y posiciona a Food 's Lab como un aliado estratégico en el crecimiento de sus clientes.

- **Glosario de términos**

## **Marca**

Food's Lab tiene un compromiso inquebrantable con el desarrollo de identidades visuales únicas que , a través del diseño y la estrategia, tienen el poder de transformar cualquier imagen que exista dentro de la industria alimentaria . Combinando la inspiración de la autenticidad de cada marca con el conocimiento del mercado , Food's Lab crea una mezcla perfecta de creatividad y soluciones de marca que personifican cada negocio y conectan profundamente con sus clientes .

### **3.1 Misión**

Somos un laboratorio digital dedicado a empoderar a pequeños y medianos restaurantes del sector gastronómico en Medellín. A través del diseño de identidades de marca únicas y estrategias de branding efectivas, ayudamos a nuestros clientes a destacar en un mercado competitivo, creando conexiones emocionales con sus audiencias y fomentando su crecimiento sostenible.

### **3.2 Visión**

En el año 2025, seremos el laboratorio digital líder en la transformación del mundo gastronómico y de servicios en Medellín. Nos enfocaremos en ofrecer soluciones innovadoras y personalizadas, permitiendo a negocios pequeños y medianos convertirse en marcas emblemáticas. Nos destacaremos por generar experiencias memorables para sus clientes, contribuyendo al crecimiento sostenible de estos sectores.

### **3.3 Objetivos**

#### **3.3.1 Objetivo general**

Crear un emprendimiento que ayude a los pequeños y medianos negocios del sector gastronómico y de servicios en la ciudad de Medellín, a desarrollar una identidad de marca que refleje impacto y calidad en su nicho de mercado.

#### **3.3.2 Objetivos específicos**

- Realizar diagnósticos personalizados para cada negocio, identificando sus necesidades específicas en términos de identidad de marca y comunicación visual.
- Implementar estrategias de marketing digital y redes sociales para posicionar el laboratorio digital en el mercado, aumentando su visibilidad.
- Crear alianzas estratégicas con los propietarios de negocios mediante un modelo de negocio basado en la colaboración, ofreciendo servicios personalizados que reflejen sus valores y visión empresarial.

### **3.4 Valores corporativos**

- **Creatividad:** Nos destacamos por nuestra capacidad de crear soluciones visuales únicas que capturan la esencia de cada restaurante.
- **Calidad:** Comprometidos con la excelencia en cada proyecto, garantizamos resultados que reflejan el más alto estándar de diseño y estrategia.
- **Innovación:** Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias del diseño y el branding, aplicando técnicas modernas para ofrecer propuestas frescas y efectivas.
- **Colaboración:** Creemos en el trabajo en equipo, tanto con nuestros clientes como dentro de nuestro propio equipo, para lograr los mejores resultados.
- **Compromiso:** Nos comprometemos con el éxito de nuestros clientes, acompañándolos en cada paso del proceso de desarrollo de su identidad de marca.

## Problemática

### 4.1 Planteamiento del problema

Es imposible diferenciar una marca dentro de una industria gastronómica y de servicios tan competitiva en la ciudad de Medellín, una en la que la diversidad ligada a la comida está en constante crecimiento. De esta difícil situación ha surgido un nicho: la comida rápida gourmet, que está cambiando la percepción de la comida rápida. En contraste con la oferta homogénea y la falta de identidad que sufren muchos establecimientos, los restaurantes de comida rápida gourmet de Medellín han logrado destacarse al ser capaces de mezclar la conveniencia y la rapidez, que caracterizan a la comida rápida, con ingredientes de primer orden y técnicas sofisticadas. Esto ha atraído incluso a los clientes más exigentes a tal enfoque de restaurantes, haciéndolos disenter de la percepción convencional de la comida rápida con sus sensaciones gastronómicas únicas e inolvidables. Su presencia ha aportado nuevas dimensiones al paisaje alimentario de esta ciudad, ofreciendo alternativas emocionantemente frescas en el mercado. Todo esto embarca la creatividad en la presentación del plato, y atender cada aspecto de la experiencia del cliente han permitido a los restaurantes de comida rápida gourmet establecer una conexión emocional con su audiencia, lo que ha resultado en fidelización y visitas repetidas. Estos establecimientos también parecieron entender bastante bien cómo trabajar con estrategias de marca a través del uso de una comunicación coherente y continua que permitió resaltar su propuesta de valor en un océano de opciones. Los restaurantes de comida rápida gourmet, al crear una identidad única y memorable, han logrado trascender las limitaciones de este sector y convertirse en destinos gastronómicos de referencia para quienes buscan una experiencia excepcional en comida. En pocas palabras, donde la mayoría de los negocios de comida están luchando por encontrar su lugar en el

mercado competitivo, la comida rápida gourmet en Medellín es diferente porque está ofreciendo algo fresco, emocionante y diferente, algo que incluso puede sorprender a los paladares más exigentes y aumentar las expectativas sobre lo que realmente es la comida rápida.

## **4.2 Antecedentes del problema**

### **La Marca, la Identidad gráfica, el Branding**

De la convergencia entre el diseño y la publicidad que hubo en la década de los años 90, se identifica el papel relevante de la “marca” como el valor principal en la creación y difusión de bienes y servicios. *Olins, W. (2004). On Brand, New York: Thames & Hudson.*

Durante los años 80 estuvieron dominados los ambientes comerciales por una demanda en el diseño de marcas y los noventa vivieron la evolución del branding. *Olins, W. (2004). On Brand, New York: Thames & Hudson.*

No obstante, se pueden encontrar a lo largo de la historia, casos relevantes en el diseño de marca, con los alcances de la identidad y la estrategia del branding, no así denominados en su momento, que han generado verdaderos ejemplos para analizar cómo han sido los casos de AEG, Olivetti, Mercedes Benz en Europa a mediados del siglo pasado.

Destacados exponentes de esta disciplina, como Wally Olins, se preocupan de que el sistema de identidad de las grandes empresas se extienda a todas sus manifestaciones visuales, hasta el punto en que se convierta en sinónimo de su personalidad. De lo anterior, la importancia de las nociones inmateriales de la imagen (la impresión intangible que proyecta la empresa hacia el exterior) a su imagen.

En el caso del branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se vean representados, más que de la corporación que los produce y distribuye que busca evidentemente que se consuman.

La diversidad de publicaciones sobre branding en los últimos años, ha puesto en relevancia la primacía del consumidor. Nicolás Kochan, de Interbrand, empresa líder especialista en branding, afirma: “La marca no buscará el compromiso con los productos, sino con los compradores, con los propios consumidores”. (*Rev. del Centro de Inv. (Méx.) Vol. 9 Núm. 9 Núm. 35 Ene. - Jun. 2011* )

Una parte significativa de nuestros patrones de consumo se rige tanto por la narrativa que construye una marca como por nuestras propias emociones, las cuales son una faceta esencial de la vida que influye en nuestra manera de sentir, comportarse y pensar. De hecho, nuestras emociones juegan un papel crucial en nuestra capacidad para tomar decisiones, ya que nos permiten evaluar y entender el mundo que nos rodea de manera inmediata: si un entorno representa algún peligro, si un lugar es adecuado para vivir, o si una prenda de vestir nos hará lucir bien al usarla.

En un sentido general, se podría identificar que una vez que se aplicaron las marcas, las empresas, compañías y organizaciones se podían centrar en las características más específicas de los productos.

En su nivel más básico, la identidad gráfica está relacionada con el desarrollo de un sistema que engloba el estilo visual de la entidad a la que representa, y le provee en términos de diseño, de una identidad distintiva, reconocible, diferenciada y unificada.

Se entiende que el diseño de la identidad ya sea personal, empresarial, organizacional, corporativa o institucional, se ha centrado en el diseño de logotipos, pero su aplicación en diversos medios es decisiva en la asociación mental de cualidades de los productos y servicios a los que representan.

## **Mercado**

### **5.1 Análisis del Sector**

#### **Generalidades del sector al cual pertenece su producto**

El sector gastronómico de Medellín es uno de los principales motores de la ciudad, destacándose por su diversidad y atractivo tanto para turistas como para locales. Conocida como la "ciudad de la eterna primavera", Medellín ofrece un clima ideal para disfrutar de una variada oferta culinaria. Esta diversidad refleja una mezcla cultural única, influenciada por la cocina tradicional paisa, la comida antioqueña y una creciente fusión con sabores internacionales. Barrios como El Poblado, La

Llanura y El Centro albergan una rica variedad de opciones, desde restaurantes de alta cocina hasta mercados y food trucks, ofreciendo ingredientes frescos y de alta calidad.

Este panorama gastronómico, sin embargo, no se limita solo a la oferta culinaria. El desarrollo de una identidad visual y de marca sólida se ha vuelto crucial para que estos negocios se destaquen en un mercado cada vez más competitivo. Aquí es donde el sector de **agencias de diseño** juega un papel clave.

### **Relación con el Sector de Servicios de Agencias de Diseño**

La evolución de la gastronomía en Medellín ha impulsado a muchos negocios a buscar formas de diferenciarse y atraer a nuevos clientes, no solo a través de la calidad de sus platos, sino también mediante el desarrollo de una identidad de marca fuerte y una presencia digital efectiva. Las agencias de diseño en Medellín han respondido a esta necesidad, proporcionando servicios innovadores que permiten a los pequeños y medianos restaurantes y negocios de servicios destacar en el mercado.

Las **agencias de diseño** contribuyen de manera significativa al crecimiento del sector gastronómico al ofrecer soluciones que van más allá del branding tradicional. Estas incluyen:

- **Diseño de identidad visual** que refleja la esencia y los valores del negocio, creando una conexión emocional con los clientes.
- **Marketing digital** que permite posicionar a los restaurantes y negocios de servicios en redes sociales y plataformas digitales, generando mayor visibilidad.
- **Experiencias visuales y digitales** que mejoran la experiencia del cliente, desde el diseño web hasta aplicaciones que optimizan la interacción con los usuarios.

### **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

El desarrollo tecnológico en el sector gastronómico ha permitido que los restaurantes y negocios de servicios adopten nuevas tecnologías en su operación diaria, como sistemas de pedidos en línea, reservas digitales y aplicaciones para la gestión interna. Del mismo modo, las **agencias de diseño** han jugado un rol vital al integrar estas tecnologías en las estrategias de marketing y diseño, creando plataformas atractivas y funcionales que facilitan la interacción entre los negocios y sus clientes.

La evolución de la escena gastronómica ha sido impulsada también por la experimentación con nuevas técnicas culinarias y el uso de ingredientes de alta calidad. En paralelo, el sector de **agencias de diseño** ha evolucionado para ofrecer soluciones creativas y tecnológicas que ayudan a los negocios a comunicar sus propuestas innovadoras de manera efectiva, utilizando herramientas de realidad aumentada, inteligencia artificial y diseño web interactivo.

## **Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)**

En los últimos tres años, el sector gastronómico en Medellín ha experimentado un crecimiento significativo, con un aumento del 39.3% en el registro de empresas en 2021. Sin embargo, la pandemia también tuvo un impacto negativo, con la pérdida de 320,000 empleos en el sector gastronómico en Colombia<sup>2</sup>. A pesar de esto, el sector ha empezado a recuperarse, con un crecimiento del 33.9% en restaurantes y hoteles en 2021.

En cuanto a las importaciones y exportaciones, no hay información específica disponible para Medellín. Sin embargo, es importante destacar que el sector gastronómico en la ciudad se ha visto afectado por factores como el incremento del salario mínimo en Colombia, lo que ha generado un aumento en los costos laborales.

Es importante mencionar que el sector gastronómico en Medellín es muy diverso y ofrece una variedad de opciones para los consumidores, desde comida tradicional paisa hasta fusión de sabores internacionales. La ciudad también ha implementado iniciativas para apoyar el sector, como programas de fomento a la creación de nuevas experiencias gastronómicas y motivar el consumo en restaurantes locales.

<https://vivirenel poblado.com/los-bares-y-restaurantes-de-medellin-un-sector-en-recuperacion/>

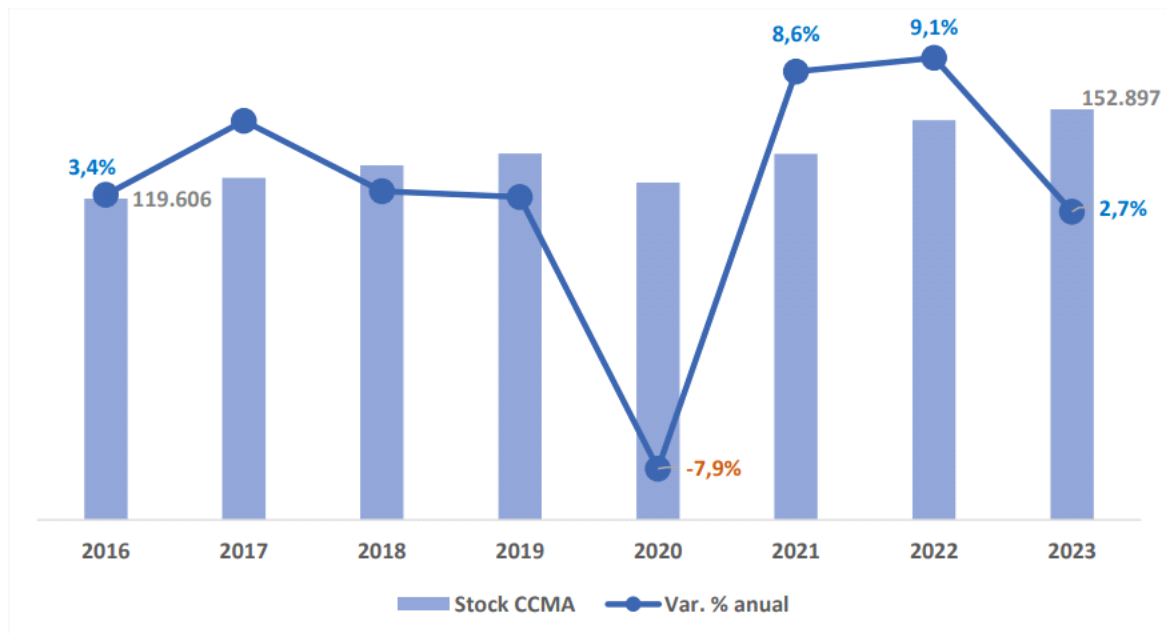
## **Evolución**

### **Stock de empresas**

De acuerdo con el Registro Público Mercantil, a cierre de 2023 se tenían 152.897 empresas matriculadas y renovadas en la jurisdicción de la CCMA, que constituyen casi dos tercios de la base empresarial del departamento. Comparando con el dato de 2022 se registró un crecimiento de 2,7 %, (ver gráfico 1) que en términos absolutos correspondió a 4.079 unidades productivas que se sumaron en el último año al stock regional de empresas formales de la jurisdicción local. El incremento para el último año es el menor que se ha observado en los últimos 8 años y está en consonancia con un crecimiento económico esperado por debajo del 2 % y la normalización del Vicepresidencia de Competitividad y Desarrollo Empresarial Enero 29 de 2024 ritmo al que venía reactivándose la

economía departamental (donde se observaron tasas por encima del 8% en el crecimiento del stock) posterior a los choques negativos de oferta y demanda que se registraron en época de pandemia. Parte de esta dinámica puede explicarse también por los niveles de incertidumbre que han afectado la inversión y que han supuesto un freno a la expansión que se venía observando en los últimos períodos.

**Gráfico 1. Evolución stock de empresas jurisdicción CCMA, 2016-2023.**



Fuente:

[https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio\\_economico\\_2023\\_CCMA.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio_economico_2023_CCMA.pdf)

En promedio para el período de análisis, el crecimiento anual del stock de empresas de la CCMA fue de 3,7 %, pasando de 119.606 en 2015 a casi 153 mil en 2023; sin considerar el año de pandemia, donde la estadística de empresas registradas disminuyó 8 % -llegando incluso a cifras por debajo de lo observado en 2017- la tasa media anual subiría al 5,3 %. El incremento en el stock, a pesar del menor ritmo observado en 2023, se refleja en un aumento de 0,7 puntos en la densidad de empresas para la jurisdicción CCMA (ver gráfico 2). Para el período 2016-2023 la estadística por mil habitantes ha tenido una tendencia creciente que solo se ha visto interrumpida en año de pandemia: en 2016 se tenían 30 empresas por 1000 habitantes, mientras que en 2022 la cifra llegó a 35. A pesar de los avances, y aunque dicho valor sea superior al del consolidado nacional, la estadística para la región todavía se encuentra lejos de valores de 119.606 152.897 3,4% -7,9% 8,6% 9,1% 2,7% 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 Stock CCMA Var. % anual Vicepresidencia de Competitividad y Desarrollo Empresarial Enero 29 de 2024 referencia para economías más desarrolladas, donde la densidad supera las 50 unidades por 1000 habitantes<sup>1</sup> , y es inferior al de regiones como el Valle del Cauca y Cundinamarca

## **Clasificación por tamaño**

Bajo la clasificación vigente (por ingresos), se tiene que las empresas micro y pequeñas tienen una participación preponderante en la base de la CCMA, y han representado consistentemente más del 98% del stock de unidades matriculadas y renovadas en la jurisdicción en los últimos 8 años. Particularmente, para 2023 (ver gráfico 3 – panel superior), las microempresas representaron el 92,8 % (141.945 unidades) y las pequeñas el 5,3 % (8.142), acumulando el 98,2 % del total CCMA. Por su parte, las empresas medianas representan el 1,3 % (1.946), y las grandes menos de medio punto porcentual (equivalente a 692 unidades) de la base empresarial.

Por tasas de variación, puede destacarse que la única categoría de tamaño que no registró cambios negativos en el total de empresas desde 2016 (ni siquiera durante el año de pandemia) fueron las pequeñas, lo que puede ser una señal de resiliencia y del éxito de la red de apoyo local para el empresariado perteneciente a este segmento. El stock de empresas micro, por su parte, a pesar de los fuertes efectos del choque registrado en 2020, también ha mostrado señales importantes de estabilidad, aunque para los últimos dos años se observa un dinamismo menor. En el caso de las empresas medianas, se tiene que estas han reportado la segunda mayor tasa anual promedio de crecimiento, seguida de las grandes. Como en los otros segmentos, y es un tema que puede asociarse a la ralentización de la inversión, debe anotarse que el porcentaje de crecimiento para 2023 disminuyó, aunque todavía se encuentra por encima de lo observado en períodos previos.

[https://www.camamedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio\\_economico\\_2023\\_CCMA.pdf](https://www.camamedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio_economico_2023_CCMA.pdf)

### **Tendencia a corto, mediano y largo plazo.**

La economía de Medellín debe seguir transformándose alrededor de la Cuarta Revolución Industrial y las tecnologías 4.0. El futuro de las empresas, independientemente del sector económico al que pertenezcan, depende de la capacidad para innovar en sus bienes y servicios; un reto para el cual necesitan invertir en el talento de personas creativas y con habilidades multifacéticas que puedan darles valor a sus productos. Esta semilla sólo se puede gestar mediante la educación.

Las empresas y los emprendedores son un actor fundamental para generar oportunidades y estabilidad. El 97% de los empleos en Medellín A.M. son generados por el sector privado y empresarial, esta fuerza nos debe llevar a seguir trabajando de manera articulada para mantener los resultados y avanzar como ciudad<sup>24</sup>. En los últimos años, después de la pandemia, la ciudad ha presentado altos niveles de crecimiento económico medido a través del PIB. Esto debido a los esfuerzos nacionales y regionales de incentivar la economía para contrarrestar los efectos de la pandemia. Sin embargo, para el 2023 se espera una fuerte desaceleración, estimándose un crecimiento económico de tan solo un 2%. Al cierre del 2022 de acuerdo al informe de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, las exportaciones de bienes alcanzaron los USD 7.647 millones, creciendo 12% respecto a 2021, siendo combustibles y productos minerales los que impulsaron este crecimiento. Con relación a las importaciones de bienes, al cierre de 2022 alcanzaron USD 11.126,4 millones, incrementando 20,5% con relación a 2021. Este incremento está explicado principalmente por las mayores compras de aeronaves (las cuales crecieron 74.9%), vehículos (40,8%), reactores, calderas y aparatos mecánicos (25,4%) y cereales (22%).

<https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2024/07/5.-Programa-de-Gobierno-de-Federico.pdf>

## **5.2 Análisis del Mercado**

Colombia se ha consolidado como una potencia gastronómica a nivel mundial, ocupando un lugar de honor entre los cinco primeros puestos de la lista de mejores destinos culinarios globales, según destaca National Geographic en su más reciente artículo titulado ‘Los mejores destinos gastronómicos del mundo para viajar con el paladar’.

Este reconocimiento coloca al país en una destacada compañía, junto a naciones de renombre en el ámbito culinario como Japón, Argentina, Perú e Italia, y refleja la riqueza y diversidad de la cocina colombiana, producto de una historia de mestizaje y abundancia de productos autóctonos.

El reportaje de National Geographic señaló que 2024 se perfila como el año de la gastronomía colombiana, gracias a la fertilidad de su tierra y a un clima diverso que alterna entre estaciones secas y húmedas, condiciones que contribuyen a ofrecer una de las mayores riquezas de productos a nivel mundial.

La revista hace énfasis en el mosaico culinario que representa Colombia, con una variedad gastronómica influenciada por migraciones y culturas de África, Arabia,

China, países del Caribe y España, lo que se refleja en la complejidad y riqueza de sus platos.

National Geographic no solo resalta las características únicas y la calidad de la comida colombiana, sino que también reconoce la excelencia en la preparación de ésta en diversos establecimientos a lo largo del país.

Restaurantes como Leo, de la chef Leo Espinosa, galardonada como la Mejor Cocinera del Mundo en 2022, en Bogotá; El Chato, de Álvaro Clavijo, también en Bogotá; Celele, en Cartagena de Indias, por Jaime Rodríguez; y otros en Medellín y Bogotá son mencionados como ejemplos del boom gastronómico que vive Colombia. Estos lugares son vistos como embajadores de la riqueza culinaria colombiana, contribuyendo a que el país sea un foco de atención en la escena gastronómica internacional.

### **Defina el mercado objetivo**

"Foodies jóvenes y profesionales en Medellín"

Este público, normalmente oscilando entre los 25-40 años, abarca a hombres y mujeres con ingresos medianos a altos, preocupados por su alimentación, con un nivel educativo tecnológico y/o universitario. Profesionales, emprendedores y estudiantes, que viven en la ciudad de Medellín y sus alrededores. Este público, busca experiencias gastronómicas nuevas y únicas, valoran la calidad y la presentación de los platos, frecuentan restaurantes y bares en su tiempo libre, además de ser unos apasionados por vivir experiencias culinarias que los conecten a momentos increíbles, innovadores, que sean dignas de ser compartidas en sus diferentes redes sociales.

### **Justificación del mercado objetivo**

Nuestro público objetivo está enfocado en abarcar el interés del mayor número de personas en la ciudad de Medellín, las cuales se encuentran en el rango de edad 25-40 años y toma parte de la tendencia creciente durante los últimos años, tras la oportunidad de acceder a carreras de gran calidad a través de becas lo cuál ha facilitado y potenciado la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Medellín con ofertas laborales que contribuyen en este aumento.

### **Estimación del mercado potencial**

Estimamos una mejoría notable a través de los productos ofrecidos, debido a su alta calidad y el creciente interés en experiencias gastronómicas innovadoras. Con más de 10,000 establecimientos de alimentos registrados en Medellín en 2023, el mercado presenta una oportunidad significativa para diferenciarse y captar clientes que buscan propuestas únicas en el sector, lo cual es clave en un mercado en expansión y cada vez más competitivo.

<https://www.camamedellin.com.co/biblioteca-virtual/estructura-empresarial-2023>

## **Consumo aparente**

El consumo en el sector gastronómico de Medellín, post pandemia, ha crecido exponencialmente. Tanto la oferta como demanda de restaurantes que brindan experiencias únicas y/o diferentes es cada vez mayor, así mismo, los precios de las competencias se equilibran por lo bajo con las grandes cadenas ya posicionadas, logrando así abrir una ventana para el público objetivo en su elección de restaurantes.

## **Consumo per cápita**

En Medellín, el consumo promedio por persona en un restaurante de gama media varía entre 4 y 7 dólares (alrededor de 15,000 a 30,000 COP), dependiendo del tipo de establecimiento y servicio. En restaurantes de comida rápida, el costo es ligeramente más bajo, rondando entre 6 y 7 dólares (unos 25,000 COP). Estos precios pueden variar según la ubicación y el tipo de restaurante.

<https://hikersbay.com/prices/colombia/medellin?lang=es>

## **Magnitud de la necesidad, otro;**

Atendemos la necesidad de nuestros soñadores con el fin de conseguir una visibilidad y posicionamiento en el sector gastronómico de la ciudad de Medellín, a través de la estética, la modernidad y la calidad, buscando llamar la atención del mayor público posible. La magnitud de esta se convierte en la mayor prioridad, queriendo competir con las grandes marcas por un lugar dentro de las elecciones populares de los usuarios en general.

## **Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)**

El segmento de restaurantes pequeños y medianos en Medellín representa una parte significativa del sector gastronómico. Según la Alcaldía de Medellín, estos establecimientos comprenden alrededor del 8.2% del tejido empresarial de la ciudad, con aproximadamente 6,248 restaurantes, cafeterías y locales de comida móvil. El crecimiento post-pandemia ha sido impulsado por la demanda de experiencias innovadoras, especialmente en turismo y consumo local. Este sector ha mostrado resiliencia y se espera que continúe expandiéndose, apoyado por iniciativas que promueven su visibilidad y competitividad.

<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/el-sector-gastronomico-de-medellin-se-potencia-a-traves-de-experiencias-virtuales/>

Imagen 1. Perfil del Consumidor y/o del cliente.

# Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

## 5.3 Perfil del Consumidor y/o del cliente

María, una mujer de 32 años, vive en un apartamento moderno en el barrio **El Poblado** en Medellín, una zona vibrante y conocida por su oferta cultural y gastronómica. Estudió **diseño gráfico** en una universidad reconocida y actualmente trabaja como directora de marketing en una empresa de tecnología emergente. Su ingreso mensual ronda los **5 millones de pesos colombianos**, lo

que le permite disfrutar de un estilo de vida cómodo y sofisticado. Es amante de los animales y tiene un perro pequeño, al que lleva a pasear a parques como **Ciudad del Río**. María valora la **autenticidad**, la **innovación** y la **calidad**, buscando siempre experiencias que le aporten tanto a nivel personal como profesional.

En su vida diaria, María busca marcas y experiencias que conecten con sus valores. Por eso, elige dispositivos tecnológicos de **Apple** por su diseño innovador y funcionalidad, y usa ropa deportiva de **Nike** que representa un estilo de vida activo y saludable. Es apasionada por la **sostenibilidad** y la **responsabilidad social**, y prefiere apoyar negocios locales que compartan estos valores. En cuanto a gastronomía, visita con frecuencia cafeterías de autor como **Café Velvet** y restaurantes de alta cocina como **Carmen** y **Oci.mde**, que ofrecen experiencias culinarias únicas y de alta calidad.

Sus motivaciones están impulsadas por la búsqueda de experiencias **memorables** que vayan más allá del producto o servicio. Le encanta explorar nuevos sabores y ambientes, y disfruta de compartir sus descubrimientos en redes sociales como Instagram. María sigue cuentas de **influencers** y bloggers que promueven un estilo de vida equilibrado entre el trabajo y el ocio, lo que también la inspira a asistir a eventos culturales y gastronómicos, como los que se celebran en **Mercado del Río**. En su tiempo libre, utiliza aplicaciones como **Rappi** para pedir comida saludable a domicilio cuando no tiene tiempo para salir, priorizando opciones que cuidan su bienestar físico.

Con una mentalidad **proactiva** y **creativa**, María siempre está en busca de nuevas oportunidades para crecer tanto en su vida personal como profesional. Se siente atraída por marcas que le ofrecen no solo productos, sino también historias con las que pueda conectarse emocionalmente.

## Imagen 2 - Moodboard consumidor



*Fuente: Elaboración propia*

### Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)

El mercado de servicios de branding y diseño gráfico, especialmente para el sector gastronómico y de servicios, tiene un alcance tanto nacional como internacional. Empresas como **Astor Branding** y otras grandes agencias en Colombia, como **Panorama Branding** y **Milpa Group**, exportan sus servicios de diseño y consultoría a mercados internacionales. Aunque su enfoque principal está en el mercado local, muchas de ellas también ofrecen servicios a empresas en otros países, particularmente en América Latina.

Por ejemplo, **Panorama Branding** ha trabajado con grandes marcas globales como **Bavaria**, **Lenovo**, y **Coca-Cola**, demostrando su capacidad para atender mercados internacionales. El servicio que tu emprendimiento ofrece tiene la ventaja de ser exportable, ya que las soluciones digitales, como la creación de identidad de marca y estrategias de marketing, no dependen de barreras físicas y pueden ser aplicadas a nivel mundial([Panorama](#)).

## Productos Sustitutos

En el caso de los servicios de branding, los productos sustitutos pueden incluir plataformas de diseño online como **Canva** o **Wix**, que permiten a los usuarios diseñar elementos visuales básicos sin necesidad de contratar una agencia. Empresas como **Fragtal Branding** y **Astor Branding** compiten con estas soluciones tecnológicas al ofrecer servicios más personalizados y de mayor calidad([Clutch](#))([The Manifest](#)).

## Productos Complementarios

Los productos complementarios incluyen servicios adicionales que pueden potenciar la oferta de branding. Entre ellos, la creación de experiencias de usuario en plataformas digitales, la consultoría en redes sociales, y el desarrollo de contenido multimedia para fortalecer la identidad de marca. **Milpa Group** y **Panorama Branding** ofrecen este tipo de soluciones complementarias, como el diseño de empaques, eventos experienciales, y estrategias de comunicación([milpa | brandketing](#))([Panorama](#)).

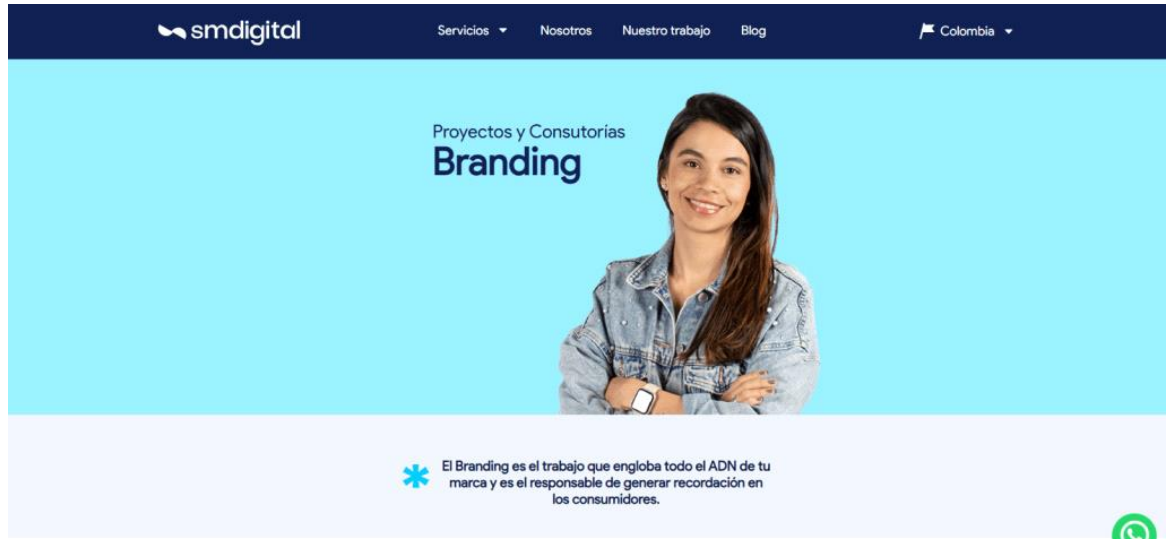
## 5.4 Análisis de la Competencia

### SM Digital (Medellín y Bogotá)

- **Productos y Precios:** Ofrecen servicios de branding, SEO, marketing de contenidos, redes sociales, y desarrollo web. Los precios varían según el tipo de proyecto, desde 1000€ para proyectos de diseño gráfico y branding.
- **Productos Sustitutos:** Ofrecen servicios completos en marketing digital y desarrollo web, que podrían sustituir los servicios de branding si se busca solo mejorar la presencia digital.
- **Plazos de Pago:** Adaptan sus plazos según el cliente y el tamaño del proyecto.
- **Descuentos:** No manejan descuentos estándar, pero pueden hacer ofertas personalizadas según la duración y volumen del proyecto.
- **Publicidad:** Se enfocan en campañas digitales y redes sociales.
- **Materia Prima:** Utilizan herramientas digitales avanzadas para diseño gráfico y desarrollo web.
- **Satisfacción del Cliente:** Son reconocidos por su atención a las necesidades del cliente y personalización.
- **Segmento de Mercado:** Se especializan en medianas y grandes empresas que buscan presencia digital sólida.
- **Capacidad Técnica y Administrativa:** Cuentan con equipos multidisciplinarios y presencia internacional en Medellín, Bogotá, Miami y Madrid.
- **Imagen ante los Clientes:** Muy positiva, con reseñas que destacan su creatividad y efectividad.



### Imagen 3. Competencia SM Digital



Fuente: <https://smdigital.com.co/>

### León&Leal (Medellín)

- **Productos y Precios:** Ofrecen arquitectura de marca, branding corporativo y diseño visual. Proyectos de branding desde 300€.
- **Productos Sustitutos:** Servicios de diseño de interiores y arquitectura de marca que complementan el branding.
- **Plazos de Pago:** Plazos flexibles que se adaptan al tipo de proyecto y cliente.
- **Descuentos:** No mencionan descuentos específicos, pero su modelo de servicio personalizado sugiere ajustes según la relación a largo plazo.
- **Publicidad:** Se posicionan a través de portafolios y presencia en eventos de diseño.
- **Materia Prima:** Uso de herramientas avanzadas para branding y diseño gráfico.
- **Satisfacción del Cliente:** Tienen buena reputación en la creación de marcas sólidas y coherentes con las necesidades del mercado.
- **Segmento de Mercado:** Empresas medianas y grandes en sectores como moda, servicios e institucional.
- **Capacidad Técnica y Administrativa:** Altamente capacitados, con equipos especializados en branding y consultoría estratégica.
- **Imagen ante los Clientes:** Excelente, con una imagen de profesionalismo y entrega creativa.

## Imagen 4. Competencia León&Leal



Fuente: <https://leonyleal.com/>

### Estrategias de Mercado

La segmentación de mercado se focalizará en los pequeños y medianos negocios del sector gastronómico y de servicios de Medellín, incluyendo tanto a propietarios locales como a aquellos que atienden a turistas. La segmentación psicográfica se dirigirá a los propietarios que buscan diferenciarse a través de una identidad de marca sólida y que están dispuestos a innovar. Geográficamente, se priorizan zonas con alta densidad de negocios, como El Poblado, Laureles y Belén. Este enfoque permitirá identificar a los establecimientos que más se beneficiarían de una intervención en branding, alineando los esfuerzos de marketing con las necesidades específicas del sector.

#### 6.1 Concepto del Producto o Servicio:

Se trata de un paquete integral de branding que estará a cargo de pequeñas y medianas empresas del mundo gastronómico y de servicios de Medellín. Crea una identidad visual, completa con logotipos, paletas de colores, tipografía y otros elementos gráficos que reflejan la personalidad y los valores de este negocio. Incluye el diseño de algunos materiales promocionales con material de alta calidad utilizando técnicas sostenibles: menús, tarjetas de presentación y carteles. El paquete también incluye una estrategia de marketing para ejecutar campañas en redes sociales y gestión de comunidad, junto con una consultoría personalizada, adaptando las soluciones de marca a las necesidades específicas de la empresa.

También incluye material de impresión en paquetes sostenibles con un diseño personalizado. Las fortalezas radican en las soluciones personalizadas del producto y el valor que se le da a la autenticidad y la conexión emocional; podría ser inhibidor para llegar a un mercado más amplio debido al costo. La singularidad del servicio se manifiesta en la investigación en profundidad realizada sobre la historia y los valores del negocio combinados con Técnicas de marca de última generación, que le permiten diferenciarse claramente de la competencia. Los prototipos de logotipos, menús y demás materiales desarrollados medirán su efectividad en términos de tiempo de preparación, consumo de materia prima y aceptación a través de encuestas y feedback directo con el cliente.

### **6.1.1 Descripción básica**

Desarrollo de servicios de branding y diseño gráfico personalizados para pequeños y medianos negocios en el sector gastronómico y de servicios en Medellín, con el objetivo de crear una identidad de marca distintiva y atractiva.

### **6.1.2 Especificaciones o características**

- **Diseño de Logotipos:** Creación de logotipos únicos y representativos que reflejen la esencia y los valores del negocio. Adaptación de logotipos para su uso en diferentes formatos y tamaños.
- **Identidad Visual:** Desarrollo de paletas de colores, tipografías y estilos visuales coherentes con la identidad del negocio. Diseño de materiales de marketing como menús, tarjetas de visita y folletos promocionales.
- **Estrategias de Comunicación:** Creación de contenido visual y narrativo para redes sociales y otros canales de comunicación. Asesoramiento en la gestión de redes sociales y la creación de campañas publicitarias.

### **6.1.3 Para que se usa del producto o servicio**

- **Consumo Directo:** Las identidades de marca desarrolladas serán implementadas directamente en los negocios para mejorar su imagen y atraer clientes.
- **Consumo Intermedio:** Servicios de branding ofrecidos a otros negocios relacionados que deseen mejorar su identidad visual y estrategias de comunicación.

### **6.1.4 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia. Fortalezas:**

- Personalización y enfoque en pequeños y medianos negocios.
- Profunda comprensión del mercado local y sus necesidades.
- Uso de técnicas modernas y sostenibles.

### **Debilidades**

- Recursos limitados en comparación con grandes agencias de branding.
- Necesidad de construir una cartera de clientes inicial para ganar reconocimiento.

#### **6.1.5 Materia prima que utiliza en el producto.**

- Herramientas de diseño gráfico digital.
- Materiales de impresión de alta calidad.
- Plataformas de software para gestión de redes sociales y marketing digital.

#### **6.2 Promoción:**

##### **Diseño de Portafolio o Manual de Marca**

##### **6.2.1 Descuentos por volumen o pronto pago**

Ofreceremos una promoción especial para el diseño de portafolios o manuales de marca, donde los clientes que contraten este servicio junto con otros complementarios, como la creación de identidad visual o el desarrollo de estrategias digitales podrán obtener un descuento del 10 % legal. Además, quienes paguen el total del proyecto dentro de los primeros 10 días de emitida la factura recibirán un descuento adicional del 5%, con la finalidad de incentivar la adquisición de paquetes integrales y fomentar el pronto pago. La siguiente promoción proporciona fácil acceso a soluciones completas de branding y premia la fidelidad y rapidez en el pago .

##### **6.2.2 Manejo de clientes especiales**

Para los clientes especiales que renuevan año tras año sus servicios de diseño de portafolios o manuales de marca, ofreceremos precios preferenciales, garantizando tarifas competitivas y personalizadas. Además, estos clientes recibirán actualizaciones periódicas y asesoría exclusiva, asegurando que sus materiales estén siempre alineados con las últimas tendencias y las necesidades de su negocio. Este trato preferencial está diseñado para fortalecer la relación a largo plazo y asegurar que los clientes continúen recibiendo soluciones estratégicas y actualizadas.

##### **6.2.3 Costo de la promoción de lanzamiento**

Para la promoción de lanzamiento de **Food's Lab**, los costos integran varios aspectos clave para asegurar un lanzamiento efectivo. Un cálculo estimado podría ser el siguiente:

- **Publicidad digital:** \$1.500.000 COP para campañas pagadas en plataformas como Instagram y Facebook Ads, enfocadas en atraer a pequeños y medianos restaurantes interesados en los servicios de branding.
- **Materiales gráficos promocionales:** \$800.000 COP, que incluye el diseño y producción de banners, volantes, y contenido digital para redes sociales.
- **Descuentos aplicados:** \$500.000 COP en descuentos especiales por volumen de servicios contratados durante el lanzamiento, como manuales de marca y asesorías.

En total, el costo estimado para la promoción de lanzamiento de **Food's Lab** sería aproximadamente **\$2.800.000 COP**, integrando publicidad, diseño gráfico y descuentos aplicados.

#### **6.2.4 Descripción de la promoción para motivar la venta**

"**Lanza tu marca con un 10% de descuento**" es una promoción que ofrece descuentos durante los primeros tres meses de lanzamiento. Para incentivar a los clientes a elegir un paquete completo, también se considera incluir un análisis de redes sociales gratuito.

### **6.3 Comunicación y publicidad:**

#### **6.3.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio ( los canales atl - btl )**

##### **ATL:**

- Publicidad en plataformas digitales como Google Ads y banners en sitios web locales de gastronomía.
- Difusión en dominios que hablen de comidas, recetas, sitios turísticos y lugares interesantes de la ciudad de Medellín y alrededores.
- Repartición de volantes en zonas concurridas en horas anteriores al horario de comida habitual culturalmente en la ciudad de Medellín.
- Instalación de backings en zonas de comidas.

Entre los ejemplos tenemos a ToGrow Agencia, que a través de su página web, como también anuncios en diferentes dominios, da a conocer su empresa ofreciendo su catálogo de servicios.



## Imagen 5. Ejemplo estrategia difusión ToGrow Agencia



Optimiza tu presencia en línea y potencia el crecimiento de tu empresa con nuestro servicio de desarrollo de software.

Llevaremos tu proyecto al siguiente nivel: "Desarrollo de aplicaciones y software a medida para empresas".

Acelera el alcance de tu público objetivo con nuestro servicio de desarrollo de aplicaciones móviles. Transforma tu visión en una experiencia interactiva que cautiva y fideliza a tus usuarios.

Contáctanos para desarrollar tu software

¿Quieres vender más?  
¡Pregúntanos cómo lograrlo!  
Posiciona tu marca donde importa: en la mente de tus clientes.

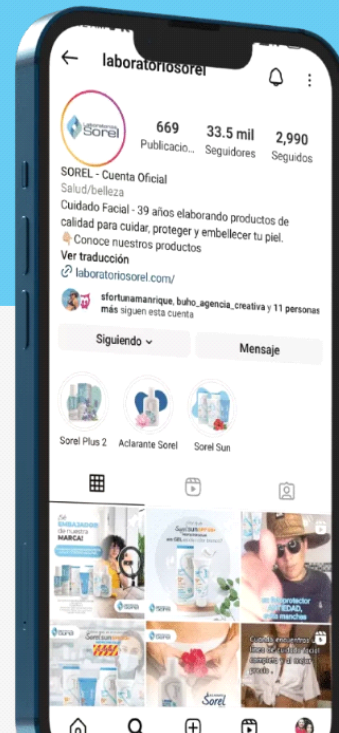
Con nuestras campañas en **Facebook Ads** y **Google Ads**, podrás llegar a tu objetivo público de manera efectiva y aumentar tus ventas en línea. Sabemos cómo crear anuncios que llamen la atención de tus clientes potenciales y los conviertan en ventas reales. Además contamos con desarrollador de páginas web.

Administramos tus redes sociales

Descubre el poder de una buena estrategia digital con ToGrow agencia de Marketing Digital y diseño web

Potencia tus ventas con landing pages de alto impacto

Una buena estrategia de marketing puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio. En



Fuente: <https://togrowagencia.com/>

También tenemos a VELOVÉ con su publicidad de impacto con piezas y colores llamativos, robando la atención en diferentes portales web y con su página bajo el dominio de

### Imagen 6. Ejemplo estrategia difusión VELOVÉ



Fuente: <https://velove.com.co/>

**BTL:** Creación de eventos de networking para restaurantes y pequeños negocios gastronómicos, participando en ferias locales y colaborando con influencers locales.

Tenemos a 2HEART, la cuál no puede faltar cuando de BTL se trata debido a su gran impacto en el país y el trabajo con diferentes artistas en todo tipo de proyectos.

### Imagen 7. Ejemplo estrategia difusión 2HEART



<https://2heart.co/>

### **6.3.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar**

**Medio digital:** YouTube, Instagram y Facebook para contenido visual.

**Tácticas:** Publicidad de contenidos a través de publicaciones en blogs, videos promocionales para campañas en redes sociales y colaboraciones con bloggers de comida de Medellín. Además, una newsletter (boletín informativo) mensual para mantener actualizados a los clientes.

### **6.3.3 Costos de la estrategia a utilizar**

**Publicidad digital:** campañas pagadas en redes sociales (Facebook e Instagram Ads) por \$2.000.000 COP mensuales

**Creación de contenido:** \$1.000.000 COP mensuales para la captura de imágenes y videos.

**Eventos y networking:** la organización de eventos trimestrales cuesta 1.500.000 COP.

## **6.4 Servicios**

### **6.4.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas**

- Ofrecer una garantía de satisfacción, que significa que si el cliente no está satisfecho con el diseño inicial, recibirá dos revisiones sin costo adicional.
- Servicio post-venta que se monitorea cada tres meses para evaluar el desempeño de la identidad de marca implementada y sugerir mejoras.

### **6.4.2 Mecanismos de atención a clientes**

- **Plataforma de soporte:** crear un canal exclusivo de WhatsApp Business para los clientes preferidos con tiempos de respuesta garantizados de menos de 24 horas.
- **Encuestas de satisfacción:** una encuesta se enviará al final de cada proyecto para evaluar la satisfacción del cliente y planificar los procedimientos futuros.

- **Módulo Operativo**

## **7.1 Operación**

### **7.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio: ( manual de imagen de marca )**

Para los impresos usaremos una gran variedad de papeles y calibres en diferentes tamaños (desde carta hasta súper tabloide) tales como:

Papel Bond: delgado/grueso  
Propalcote: 115/150/200/250/300  
Earth Pack: 90/150/200/245/295  
Opalina: 200/250  
Majestic: Marble white, Certeff, Marble Blue, Milk  
Albanene: Blanco, Rosado, Azul  
Aralda: 150/220  
Adhesivo P4  
Bond adhesivo  
Entre otros...

Para empaques contamos con materiales tales como cartón sencillo, cartón industrial y bobina.

Para soportes contamos con:

Poliestireno  
Pet  
Acrílicos  
Cartón doble pared  
Cartón industrial  
Dúplex

También contaremos con impresiones en gran formato, desde vinilos hasta lonas. Estas impresiones podrán darse hasta los 160 cm de ancho, con un largo indefinido que puede ser explotado hasta los 25000 cm por tanda.

Para el tema digital contamos con canales de distribución aliados, como también contamos con Google Ads que nos permite expandir nuestra experiencia a otras personas en diferentes partes de la ciudad, del país y del mundo, abriendo fronteras para las empresas de nuestros clientes.

### **7.1.2 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?**

El valor agregado de **Food's Lab** para sus clientes se manifiesta tanto en elementos tangibles como intangibles, ofreciendo una experiencia completa y diferenciada.

#### **Elementos Tangibles:**

- **Diseños personalizados:** Cada portafolio o manual de marca se diseña específicamente para reflejar la identidad única del cliente, integrando elementos gráficos modernos y ajustados a las necesidades del negocio.

- **Uso de materiales de alta calidad:** Para los entregables físicos, como manuales impresos o empaques, se utilizan materiales sostenibles y de excelente durabilidad, garantizando que cada pieza no solo sea funcional sino también visualmente impactante.
- **Implementación técnica:** Además del diseño, se aseguran de que los elementos sean fácilmente aplicables en plataformas digitales y físicas, optimizando su uso en redes sociales, impresos o cualquier canal de comunicación.

### Elementos Intangibles:

- **Asesoría estratégica personalizada:** Más allá del diseño, **Food's Lab** ofrece consultoría continua para que los negocios puedan aplicar correctamente su identidad de marca en diferentes canales, garantizando coherencia y éxito a largo plazo.
- **Cumplimiento en tiempos de entrega:** El compromiso con los tiempos de entrega acordados es clave. Los clientes valoran que los proyectos sean entregados puntualmente, permitiéndoles lanzar sus marcas o campañas sin contratiempos.
- **Relación cercana y accesible:** Se genera una conexión emocional con los clientes, brindando una atención personalizada y constante durante el proceso, lo que crea confianza y asegura que las expectativas del cliente se cumplan o superen.

### 7.1.3 Plan de Compras

El Plan de Compras se basa en los insumos y materiales necesarios para producir cada unidad de servicio en **Food's Lab**. Para cada servicio, como el diseño de portafolios o manuales de marca, se deben identificar y justificar los insumos clave.

- **Software de diseño gráfico (Adobe Creative Suite):** Necesario para la creación de todos los elementos gráficos. Justificación: Este software es esencial para la producción de cada unidad de servicio, dado que el diseño es la base de la oferta.
  - **Costo anual por licencia:** \$1.200.000 COP.
- **Herramientas de gestión de proyectos y colaboración (Trello, Slack):** Para el manejo eficiente de proyectos y la coordinación entre el equipo y los clientes.
  - **Costo anual por usuario:** \$200.000 COP.
- **Impresiones y prototipos físicos:** Para algunos proyectos, como la creación de manuales de marca físicos o muestras para los clientes.
  - **Costo por unidad:** \$50.000 COP por impresión de alta calidad.
- **Servicios de hosting y dominio:** Para clientes que necesiten desarrollar portafolios digitales o sitios web.
  - **Costo anual:** \$500.000 COP.

**Justificación:** Cada uno de estos insumos es clave para la entrega del servicio de branding, ya que permiten realizar un trabajo profesional y de alta calidad.

## 7.2 Infraestructura

### Máquinas y herramientas:

- **Computadores de alta capacidad:** Necesarios para manejar software de diseño gráfico avanzado.
  - **Costo unitario:** \$4.000.000 COP.
  - **Función:** Edición de imágenes, videos, y gestión de proyectos creativos.
- **Tabletas gráficas (Wacom):** Herramientas esenciales para la creación de ilustraciones y bocetos digitales.
  - **Costo unitario:** \$1.200.000 COP.
- **Impresora de alta resolución:** Para imprimir pruebas de los portafolios y manuales de marca.
  - **Costo unitario:** \$3.000.000 COP.
- **Mobiliario:** Escritorios, sillas ergonómicas, y estaciones de trabajo adecuadas para el equipo creativo.
  - **Costo unitario por puesto:** \$1.500.000 COP.
- **Costo de remodelación:** Si se requiere un espacio específico para el trabajo creativo, como un estudio de diseño.
  - **Costo estimado de remodelación:** \$8.000.000 COP.

### 7.2.1 Requerimientos de infraestructura

Adecuaciones locativas incluyen conexiones eléctricas suficientes para los equipos, instalación de internet de alta velocidad, y un área de trabajo colaborativo que fomente la creatividad y el flujo de ideas.

- **Módulo Organizacional**

El Módulo Organizacional de Food's Lab describe la operatividad y bases administrativas para llevar adelante eficientemente el negocio . Esta sección establece la estructura, roles y responsabilidades: cómo abordar las estrategias para un crecimiento sostenible. La organización estará en condiciones de aprovechar las oportunidades del mercado con marcado énfasis en la personalización de servicios de marca para el sector gastronómico, turístico y otras industrias de servicios en Medellín. Además , Food's Lab cuenta con actores claves para asegurar su realización y escalamiento .

## 8.1 Estrategia Organizacional

La estrategia organizacional de Food's Lab se basa en la capacidad de crear soluciones creativas y a la medida que puedan diferenciar a las pequeñas y medianas empresas de la industria alimentaria en el mercado altamente competitivo de hoy. Se presta atención a la innovación, al uso de tecnologías modernas y al contacto cercano con el cliente para lograr relaciones duraderas y de confianza. El diseño organizacional debe ser flexible, eficiente y orientado a resultados para satisfacer las demandas del mercado con facilidad y rapidez .

### 8.1.2 Análisis DOFA:

#### Debilidades:

- **Limitación de recursos iniciales:** La inversión en tecnología y personal puede ser un desafío en las primeras etapas de la empresa.

**Impacto:** Puede limitar la capacidad de asumir múltiples proyectos al mismo tiempo, afectando el crecimiento rápido de la empresa.

**Estrategia:** Se implementará un modelo escalable de contratación freelance o por proyectos temporales, permitiendo así manejar la demanda sin comprometer la calidad del servicio.

#### Oportunidades:

- **Crecimiento del sector gastronómico en Medellín:** Hay un aumento en la demanda de branding especializado, ya que muchos pequeños y medianos restaurantes buscan diferenciarse con una identidad única.

**Impacto:** El mercado presenta un gran potencial de expansión y de captación de nuevos clientes que buscan destacar en el sector gastronómico.

**Estrategia:** Posicionar a **Food's Lab** como una agencia especializada en branding para el sector gastronómico, aprovechando la demanda creciente mediante la creación de soluciones únicas.

#### Fortalezas:

- **Servicio personalizado y especializado:** El enfoque en un nicho específico permite a **Food's Lab** ofrecer soluciones altamente adaptadas a las necesidades del cliente.

**Impacto:** Mejora la lealtad de los clientes y facilita el boca a boca, lo que potencia el crecimiento a través de recomendaciones.

**Estrategia:** Mantener una relación cercana y continua con los clientes, ofreciendo actualizaciones periódicas a sus marcas y asegurando un servicio altamente personalizado.

#### **Amenazas:**

- **Competencia de grandes agencias de branding:** Existen empresas más consolidadas con mayor capacidad financiera y tecnológica.

**Impacto:** Puede limitar la penetración de **Food's Lab** en el mercado si no se logra una diferenciación clara.

**Estrategia:** Fomentar la autenticidad y cercanía en el servicio, diferenciándose mediante la personalización y el enfoque en soluciones creativas que se alineen con los valores de los pequeños y medianos negocios locales.

#### **8.1.3 Organismos de Apoyo:**

##### **Cámara de Comercio de Medellín**

- **Fase de definición del negocio:** La Cámara de Comercio ha sido clave en la asesoría para la formalización de **Food's Lab**. Han brindado apoyo en la creación de la empresa bajo el modelo de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), ofreciendo capacitaciones sobre temas legales, tributarios y de emprendimiento.
- **Fase de implementación:** A través de su programa de formación empresarial, ofrecen asesoría sobre gestión de negocios, manejo administrativo y herramientas tecnológicas que son fundamentales para la puesta en marcha del emprendimiento. Además, la Cámara ha facilitado el acceso a contactos y oportunidades de networking en eventos del sector.
- **Fase de operación:** Continuarán proporcionando apoyo en temas de actualización empresarial, eventos de networking y acceso a plataformas que fomentan el crecimiento de pequeños y medianos negocios en Medellín.

##### **SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje)**

- **Fase de definición del negocio:** El SENA ha ofrecido formación en áreas clave como el manejo de software de diseño, marketing digital y habilidades empresariales. Esto ha permitido a **Food's Lab** fortalecer sus capacidades técnicas desde el inicio.
- **Fase de implementación:** Apoyo en la contratación de personal calificado mediante sus programas de formación de aprendices, además de acceso a programas de formación continua para el equipo en áreas como branding, diseño gráfico y desarrollo web.

- **Fase de operación:** El SENA seguirá proporcionando cursos de actualización para los empleados y posibles conexiones con personal en formación que pueda integrarse al equipo.

### **Innpulsa Colombia**

- **Fase de definición del negocio:** **Innpulsa**, como entidad gubernamental que fomenta el emprendimiento y la innovación, ha brindado apoyo en la etapa de planificación del negocio a través de mentorías especializadas en desarrollo de modelos de negocio innovadores y escalables.
- **Fase de implementación:** **Innpulsa** ha sido clave al facilitar el acceso a convocatorias y programas de financiamiento para pequeñas empresas innovadoras. Esto ha permitido cubrir ciertos costos iniciales de la infraestructura y herramientas tecnológicas.
- **Fase de operación:** El apoyo se centrará en la asesoría continua para el crecimiento y escalabilidad del negocio, así como en la posibilidad de acceder a nuevos fondos para la expansión de **Food's Lab** en el mercado.

### **Ruta N Medellín**

- **Fase de definición del negocio:** **Ruta N** ha ofrecido talleres sobre innovación, marketing digital y herramientas tecnológicas, fundamentales para definir una propuesta de valor competitiva y actualizada para **Food's Lab**.
- **Fase de implementación:** **Ruta N** apoya con su red de contactos en el sector digital y gastronómico, así como acceso a programas de innovación para pequeñas empresas, brindando orientación sobre la integración de nuevas tecnologías en el proceso de branding.
- **Fase de operación:** Se espera seguir colaborando con **Ruta N** para explorar nuevas tecnologías aplicables al branding y marketing digital, como la inteligencia artificial, con el fin de mejorar los servicios ofrecidos y ser más competitivos en el mercado.
- **Estructura Organizacional:**

**Food's Lab** sigue una estructura organizacional eficiente que se divide en tres niveles de responsabilidad: directivo, administrativo y operativo . Cada uno de ellos tiene un conjunto de funciones claras, que garantizan el buen desarrollo en los negocios y la calidad en los servicios.

#### **Nivel Directivo:**

**Fundadores/Directores Creativos:** Supervisan todas las actividades en general y las decisiones estratégicas. Mantienen la visión de la empresa en su lugar, impulsan la innovación y aseguran la satisfacción de los clientes.

#### **Nivel Administrativo:**

**Gerente de Operaciones:** Responsable de la planificación e implementación de un proyecto a diario. La persona se encarga de la gestión de la relación con los

clientes, junto con la logística operativa, para garantizar la entrega adecuada de cada proyecto a tiempo.

**Coordinador de Marketing y Ventas:** Supervisa las estrategias de marketing digital y las ventas; construye campañas y asociaciones para impulsar la visibilidad de la marca Food 's Lab.

**Nivel Operativo:**

**Diseñadores Gráficos:** Encargados del desarrollo de carteras de clientes, guías de marca, entre otros materiales visuales, bajo la supervisión del Director Creativo.

## 10. Aspectos Legales:

**Food's Lab** se constituye bajo el modelo de **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**, lo que permite una estructura flexible adecuada para emprendedores y pequeñas empresas.

- **Estado legal actual:** En proceso de formalización, con el registro en la Cámara de Comercio de Medellín y la obtención del RUT (Registro Único Tributario).
- **Legislación vigente:**
  - **Normas urbanas:** Cumplimiento de las regulaciones locales para el uso de oficinas y estudios de diseño.
  - **Protección intelectual:** Registro de la marca **Food's Lab** en la Superintendencia de Industria y Comercio para proteger la propiedad intelectual.
  - **Normativa ambiental:** Compromiso con el uso de materiales sostenibles y la implementación de políticas de reciclaje.
  - **Normas laborales:** Contratación del personal cumpliendo con las leyes laborales colombianas, asegurando el pago de seguridad social y prestaciones.

Esta estructura organizacional y legal garantiza que **Food's Lab** opere de manera eficiente y cumpla con todas las normativas necesarias para su crecimiento y éxito.

## 11. Costos Administrativos

**Gastos de Personal:** En los costos de personal de Food's Lab se consideran los sueldos, beneficios sociales, ayudas económicas, contribuciones a fondos parafiscales y otros desembolsos mensuales. A continuación, se presenta un desglose de los gastos mensuales previstos para el primer año de funcionamiento:

- **Fundadores/Directores Creativos:** \$3.000.000 COP mensuales por cada fundador, incluyendo prestaciones.

- **Gerente de Operaciones:** \$2.500.000 COP mensuales, considerando todas las prestaciones sociales.
- **Diseñadores Gráficos:** \$2.000.000 COP mensuales por cada diseñador.
- **Community Manager:** \$1.800.000 COP mensuales.
- **Asesores externos** (honorarios de asesoría ocasional): \$800.000 COP mensuales.

**Dotaciones y Uniformes:** Dotación de uniformes para el personal administrativo y operativo con un costo estimado de \$400.000 COP al inicio y renovación semestral de \$200.000 COP.

### **Gastos de Puesta en Marcha:**

Para iniciar las operaciones de Food's Lab y asegurar un funcionamiento administrativo adecuado, es necesario cubrir una serie de gastos tanto de puesta en marcha como de administración anual. Los gastos de puesta en marcha contemplan todos aquellos costos iniciales necesarios para establecer legalmente la empresa y prepararla para la operación, como registros, certificados y permisos.

**Registros y Licencias:** \$1.200.000 COP para la inscripción en la Cámara de Comercio, el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio, y el RUT.

- **Permisos y Certificados:** \$600.000 COP en costos de permisos para el uso del suelo y certificados de operación.
- **Estudios Iniciales:** \$1.000.000 COP para estudios de mercado y plan de negocio.

Total estimado para gastos de puesta en marcha: \$2.800.000 COP.

**Gastos Anuales de Administración:** Estos gastos de administración incluyen costos recurrentes como servicios públicos, mantenimiento de equipos y suministros que permitirán el funcionamiento continuo de la empresa, asegurando un ambiente operativo eficiente y profesional, A continuación se detallan:

- **Servicios públicos** (luz, agua, internet): \$8.000.000 COP anuales.
- **Mantenimiento de equipos y mobiliario:** \$1.500.000 COP anuales.
- **Papelería y suministros:** \$1.200.000 COP anuales.

Total estimado de gastos anuales: **\$10.700.000 COP.**

## **11.1. Módulo Financiero**

### **11.1.1.1 Ingresos**

Fuente de financiamiento para el laboratorio, Food's Lab, se considera que un aporte importante de los empresarios y un crédito de respaldo cubrirán la fase inicial y algunos gastos operativos. Los empresarios han realizado un aporte inicial en efectivo de \$ 20.000.000 COP para cubrir los costos de implementación y otros

gastos durante los primeros meses, asegurándose de una base patrimonial sólida. Además, se proyecta un crédito Bancoldex de \$ 15.000.000 COP para capital de trabajo destinado a financiar parte de la adquisición de materiales y algunos costos operativos básicos. Los reembolsos se prorratearán en el transcurso de 3 años a una tasa de interés anual del 10%, programada una vez cada trimestre. Se supone que esta estructura arrojará un rendimiento anual efectivo del 12%, en línea con los objetivos de sostenibilidad financiera y crecimiento de la empresa.

A	B	C
<b>COSTOS FIJOS DEL MES</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	
Arrendamiento zona de producción	\$1.100.000	Determine el tipo o los tipos de arrendamiento que usted pagaría. Las casillas restantes dejelas en cero
Servicios Públicos zona de producción	\$320.000	
Arrendamiento zona de administración	\$0	
Servicios Públicos zona de producción	\$0	
Arrendamiento zona punto de venta	\$0	
Servicios Públicos punto de venta	\$0	
Gastos de Papelería	\$2.800.000	
Gastos de Aseo y Cafetería	\$200.000	
Depreciaciones Activos Fijos	\$520.704	Este valor es automático
Costo del Personal Administrativo	\$18.203.328	Este valor es automático
Costo del Personal Operativo	\$7.405.602	Este valor es automático
Impuesto de Industria y Comercio	\$1.020.300	Averiguar Impuesto
Contador	\$0	
Cuota Préstamo	\$1.170.000	
Adobe	\$185.000	
Otros Costos Fijos (Describalo)	\$0	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$32.924.934</b>	Este valor es automático
<b>IMPREVISTOS (5% del Subtotal)</b>	<b>\$1.646.247</b>	Este valor es automático
<b>COSTOS FIJOS MES</b>	<b>\$34.571.180</b>	Este valor es automático
<b>CUOTA PRÉSTAMO</b>	<b>\$ 4.236.677</b>	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 38.807.857</b>	

A	B	C	D	E
<b>NECESIDADES INICIALES DE CAPITAL</b>				
Según la información que usted ha diligenciado, calcularemos la cantidad de dinero que usted necesaria para iniciar su plan de negocio. Los costos fijos, los costos de personal y los costos de materiales los calcularemos para los primeros 3 meses de su operación. A partir del cuarto mes, su negocio debe ser autosuficiente.				
<b>ÍTEM</b>	<b>MESES QUE REPITE</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
Activos Fijos	1	\$63.340.000	\$10.000.000	
Costos Fijos del Mes	3	\$34.571.180	\$103.713.541	
<b>TOTAL</b>			<b>\$113.713.541</b>	
<b>INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO</b>				
<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>MESES QUE REPITE</b>	<b>COSTO MATERIALES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Creación. De Marca	3	3	\$4.985.000	\$44.865.000
Estrategia Digital	4	3	\$4.185.000	\$50.220.000
Producción industrial	3	3	\$30.185.000	\$271.665.000
Ilustraciones	6	3	\$2.985.000	\$53.730.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$95.085.000</b>

<b>SUBTOTAL DE GASTOS</b>	\$208.798.541
<b>IMPREVISTOS 5%</b>	\$10.439.927
<b>TOTAL</b>	<b>\$219.238.468</b>

### GASTOS DE INSCRIPCIÓN EN CÁMARA DE COMERCIO

Según sus necesidades de capital que aparece en MORADO, busque en las las Tarifas de la Cámara de Comercio de Medellín el gasto para iniciar su empresa. Para el 2021, esta información esta disponible en el siguiente link: [https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/Tarifas\\_Camara\\_Renovacion\\_2021.pdf?ver=2021-01-12-100347-523](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/servicios-registrales/registro-mercantil/documentos/Tarifas_Camara_Renovacion_2021.pdf?ver=2021-01-12-100347-523), verifique la tarifa y diligencia en la casilla roja

<b>TARIFA DE INSCRIPCIÓN EN CÁMARA DE COMERCIO</b>	<b>\$1.000.000</b>
--	--------------------

Finalmente, para iniciar su plan de emprendimiento y operar sin ningún problema durante los primeros tres meses, las necesidades de su plan de emprendimiento en dinero son de:

**\$220.238.468**

### NECESIDADES DE CAPITAL

<b>NECESIDAD TOTAL DE CAPITAL</b>	\$ 220.238.468,23
-----------------------------------	-------------------

#### APORTES DE LOS SOCIOS

ITEM	NOMBRE SOCIO	CAPITAL INICIAL	% PART
1	Valentina Arboleda	\$ 40.000.000,00	38,10%
2	Alejandro Zapata	\$ 37.000.000,00	35,24%
3	Cooperativa	\$ 20.000.000,00	19,05%
4	Terceros	\$ 8.000.000,00	7,62%
<b>TOTAL APORTE SOCIOS</b>		<b>\$ 105.000.000,00</b>	

#### NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

Necesidad Total de Capital	\$ 220.238.468,23
Aporte Socios	\$ 105.000.000,00
Socios Claves Sistema Financiero	\$ 115.238.468,23

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO SOCIOS CLAVE					
	Monto Prestamo	*****		Tasa EA	
	Interés Mensual	1,601%		0,21	
	Periodos Mensuales	36		TMV	
	Cuota Fija Mensual	\$ 4.236.676,61		0,016011868	
Peridos	Saldo Inicial	Cuota Fija	Interés	bono a Capit	Saldo Final
0					*****
1	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.845.183,12	\$ 2.391.493,50	*****
2	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.806.890,84	*****	*****
3	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.767.985,43	\$ 2.468.691,19	*****
4	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.728.457,07	\$ 2.508.219,54	*****
5	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.688.295,79	*****	*****
6	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.647.491,46	\$ 2.589.185,16	*****
7	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.606.033,77	*****	*****
8	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.563.912,26	*****	*****
9	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.521.116,31	\$ 2.715.560,30	*****
10	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.477.635,12	\$ 2.759.041,50	*****
11	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.433.457,71	\$ 2.803.218,90	*****
12	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.388.572,94	\$ 2.848.103,67	*****
13	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.342.969,48	\$ 2.893.707,13	*****
14	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.296.635,82	*****	*****
15	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.249.560,28	\$ 2.987.116,33	*****
16	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.201.730,97	*****	*****
17	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.153.135,82	*****	*****
18	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.103.762,57	\$ 3.132.914,04	*****
19	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.053.598,77	\$ 3.183.077,85	*****
20	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 1.002.631,75	*****	*****
21	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 950.848,65	*****	*****
22	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 898.236,40	\$ 3.338.440,21	*****
23	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 844.781,74	\$ 3.391.894,87	*****
24	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 790.471,17	*****	*****
25	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 735.290,98	\$ 3.501.385,63	*****
26	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 679.227,26	*****	*****
27	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 622.265,85	\$ 3.614.410,76	*****
28	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 564.392,38	*****	*****
29	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 505.592,25	\$ 3.731.084,36	*****
30	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 445.850,62	*****	*****
31	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 385.152,42	\$ 3.851.524,20	*****
32	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 323.482,32	\$ 3.913.194,29	*****
33	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 260.824,77	\$ 3.975.851,84	*****
34	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 197.163,96	\$ 4.039.512,65	*****
35	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 132.483,82	\$ 4.104.192,80	*****
36	*****	\$ 4.236.676,61	\$ 66.768,02	\$ 4.169.908,59	\$ 0,00
37	\$ 0,00	\$ 4.236.676,61	\$ 0,00	\$ 4.236.676,61	*****
38	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 67.837,11	\$ 4.304.513,72	*****
39	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 136.760,41	*****	*****
40	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 206.787,31	*****	*****
41	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 277.935,46	\$ 4.514.612,08	*****
42	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 350.222,83	*****	*****
43	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 423.667,66	*****	*****
44	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 498.288,48	*****	*****
45	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 574.104,11	\$ 4.810.780,73	*****
46	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 651.133,70	\$ 4.887.810,31	*****
47	*****	\$ 4.236.676,61	-\$ 729.396,67	*****	*****

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>NOMBRE DE SU EMPRESA</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Bancos	\$ 61.813.468,23	Obligaciones Laborales	\$ -
Caja		Cuentas por Pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		Impuestos	\$ -
Inventarios Materiales	\$ -	Obligaciones Financieras	\$ -
Inventarios Producto en Pro.	\$ -	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ -
Inventario Producto Terminado	\$ 95.085.000,00		
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	\$ 156.898.468,23	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
		Obligaciones Financieras	\$ 115.238.468,23
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	\$ 115.238.468,23
Edificio	\$ 1.100.000,00		
Maquinaria y Equipo	\$ 34.440.000,00	<b>PATRIMONIO</b>	
Muebles y Enseres	\$ 6.600.000,00	Capital Social	\$ 105.000.000,00
Vehículo	\$ 6.200.000,00	Utilidades del Ejercicio	\$ -
Computadores	\$ 15.000.000,00	Utilidades Retenidas	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	\$ 63.340.000,00	Reserva Legal	\$ -
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 105.000.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 220.238.468,23	<b>TOTAL P + P</b>	\$ 220.238.468,23

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
	Punto de Equilibrio	Costos Fijos	\$ 2,35	
		CMU		
<b>NÚMERO DE UNIDADES POR PRODUCTO EN PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
	Creación. De Marca	Estrategia Digital	Producción industrial	Ilustraciones
Participación en el Mdo	50%	20%	10%	20%
Número de Unidades	1,17	0,47	0,23	0,47
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS</b>				
	Punto de Equilibrio	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Unidades Totales	2	0,20	0,50	0,50
<b>META</b>		3	4	6
Creación. De Marca	1	1	2	3
Estrategia Digital	0	1	1	1
Producción industrial	0	0	0	1
Ilustraciones	0	1	1	1

ESTADO DE RESULTADOS / CONTRIBUCIÓN												
	PUNTO DE EQUILIBRIO			META MES 1			META MES 2			META MES 3		
<b>VENTAS</b>												
Creación. De Marca	1 \$	19.940.000	\$ 23.420.327	1 \$	19.940.000	\$ 28.104.392	2 \$	19.940.000	\$ 42.156.588	3 \$	19.940.000	\$ 63.234.882
Estrategia Digital	0 \$	20.925.000	\$ 9.830.899	1 \$	20.925.000	\$ 11.797.079	1 \$	20.925.000	\$ 17.695.619	1 \$	20.925.000	\$ 26.543.428
Producción industrial	0 \$	51.314.500	\$ 12.054.186	0 \$	51.314.500	\$ 14.465.023	0 \$	51.314.500	\$ 21.697.535	1 \$	51.314.500	\$ 32.546.302
Ilustraciones	0 \$	20.895.000	\$ 9.816.805	1 \$	20.895.000	\$ 11.780.166	1 \$	20.895.000	\$ 17.670.249	1 \$	20.895.000	\$ 26.505.373
<b>COSTO VARIABLE VENTAS</b>												
Creación. De Marca	1 \$	4.985.000	\$ 5.855.082	1 \$	4.985.000	\$ 7.026.098	2 \$	4.985.000	\$ 10.539.147	3 \$	4.985.000	\$ 15.808.720
Estrategia Digital	0 \$	4.185.000	\$ 1.966.180	1 \$	4.185.000	\$ 2.359.416	1 \$	4.185.000	\$ 3.539.124	1 \$	4.185.000	\$ 5.308.686
Producción industrial	0 \$	30.185.000	\$ 7.090.698	0 \$	30.185.000	\$ 8.508.837	0 \$	30.185.000	\$ 12.763.256	1 \$	30.185.000	\$ 19.144.884
Ilustraciones	0 \$	2.985.000	\$ 1.402.401	1 \$	2.985.000	\$ 1.682.881	1 \$	2.985.000	\$ 2.524.321	1 \$	2.985.000	\$ 3.786.482
<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>			\$ 38.807.857			\$ 46.569.428			\$ 69.854.143			\$ 104.781.214
<b>COSTOS FIJOS</b>												
Costos Fijos			\$ 38.807.857			\$ 38.807.857			\$ 38.807.857			\$ 38.807.857
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>			\$ -			\$ 7.761.571			\$ 31.046.286			\$ 65.973.357
Impuestos	0,34		\$ -	0,34		\$ 2.638.934	0,34		\$ 10.555.737	0,34		\$ 22.430.941
<b>UTILIDAD NETA</b>			\$ -			\$ 5.122.637			\$ 20.490.548			\$ 43.542.416

### 11.1.2 Egresos

Los Gastos Pronosticados incluyen estimaciones de gastos variables y no variables utilizando una tasa de incremento anual del 4 %. En este caso, permite anticipar la inflación de costos de gastos como compras de activos, maquinaria y mobiliario; desembolsos para herramientas tecnológicas; y operaciones de arranque. Se trata de gastos críticos para garantizar la funcionalidad y calidad en la entrega del servicio a los clientes. También implica un plan de gastos operativos, que constituye alquileres, recibos de servicios públicos y compras de insumos que son indispensables para asegurar operaciones efectivas y sin inconvenientes.

**Índice de Actualización Monetaria:** Se estima un crecimiento del 4% anual en los costos.

**Inversiones Fijas y Diferidas:** Inversión en equipos de diseño, software y mobiliario.

**Costos de Puesta en Marcha:** \$2.800.000 COP como se ha descrito anteriormente.

### 11.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo de Food's Lab consiste en recursos invertidos en financiar la operación diaria hasta que se realice la reinversión del flujo de ventas. Este tipo de capital ayudaría a comprar consumibles, materiales de diseño y materiales de impresión; también ayudaría a pagar la mano de obra, los servicios públicos y el alquiler de oficinas. Con estos recursos, queda automáticamente garantizado que la empresa pueda operar de manera estable mientras consolida su base de clientes manteniendo el flujo de caja positivo, cumpliendo con los compromisos financieros en sus etapas iniciales, como son:

**Materia prima e insumos:** \$1.500.000 COP mensuales en materiales y servicios de impresión.

**Pago de mano de obra:** Como se indicó en gastos de personal.

**Costos operacionales:** Incluyen arrendamiento de oficina, servicios públicos, y transporte, estimados en \$3.500.000 COP mensuales.

## 12. Plan Operativo

Para el **Plan Operativo** de **Food's Lab**, el cronograma de actividades para el primer año se ha diseñado en etapas estratégicas, detallando las metas específicas a alcanzar en cada una para garantizar el éxito y crecimiento de la empresa.

### 12.1 Cronograma de Actividades:

#### Primer Trimestre (Meses 1-3): **Puesta en Marcha y Establecimiento Operativo**

Durante esta fase inicial, el objetivo es asegurar que **Food's Lab** esté formalmente constituida y lista para operar. Las metas incluyen:

- **Formalización Legal y Registro:** Completar el registro de la empresa ante la Cámara de Comercio de Medellín y obtener el RUT y otros permisos legales necesarios para comenzar operaciones.
- **Adecuación de Infraestructura y Equipamiento:** Adquirir los equipos (computadoras, impresoras, tabletas gráficas) y mobiliario de oficina, asegurando que el espacio esté completamente operativo.
- **Contratación de Personal Clave:** Realizar el proceso de selección y contratación de los primeros miembros del equipo, incluyendo un gerente de operaciones, diseñadores gráficos y un community manager.

#### Segundo Trimestre (Meses 4-6): **Lanzamiento y Captación de Clientes Iniciales**

Con la infraestructura y el personal en funcionamiento, se inicia el lanzamiento de Food's Lab al mercado. Las metas incluyen:

- **Campaña de Lanzamiento:** Ejecutar una campaña de marketing en redes sociales (Instagram, Facebook) para posicionar la marca y captar clientes del sector gastronómico en Medellín. **Meta:** Alcanzar 10,000 impresiones y 1,000 seguidores en redes sociales durante los primeros tres meses de la campaña.
- **Captación de Clientes Iniciales:** Comenzar la captación de los primeros clientes, ofreciendo promociones de lanzamiento para asegurar proyectos de branding. **Meta:** Obtener al menos 5 contratos de servicios de branding en los primeros tres meses de la campaña.
- **Establecimiento de Relaciones Estratégicas:** Crear alianzas con proveedores locales y otros negocios complementarios en el sector de diseño y tecnología para fortalecer la oferta de servicios. **Meta:** Lograr al menos 3 alianzas estratégicas que apoyen el crecimiento y la visibilidad de Food's Lab.

### **Tercer Trimestre (Meses 7-9): Consolidación de Operaciones y Evaluación de Resultados**

En esta etapa, **Food's Lab** se enfocará en la mejora continua y el análisis de los resultados iniciales para optimizar el funcionamiento de la empresa. Las metas incluyen:

- **Evaluación del Rendimiento de la Campaña de Marketing:** Analizar el desempeño de las campañas publicitarias, ajustando estrategias según la efectividad en la captación de clientes. Meta: Incrementar la tasa de conversión de leads en clientes en al menos un 15% con base en los resultados iniciales.
- **Mejora de Procesos Internos:** Implementar mejoras en los procesos operativos y administrativos para optimizar la eficiencia del equipo y la entrega de servicios. Meta: Reducir el tiempo de entrega de proyectos en un 20% mediante la optimización de los flujos de trabajo.
- **Capacitación Continua del Equipo:** Organizar talleres y capacitaciones en áreas clave como branding, diseño gráfico, y marketing digital para mantener al equipo actualizado en las últimas tendencias. Meta: Completar al menos 3 sesiones de capacitación para todos los miembros del equipo.

### **Cuarto Trimestre (Meses 10-12): Expansión de la Base de Clientes y Proyecciones de Crecimiento**

El último trimestre se enfocará en asegurar el crecimiento sostenido de **Food's Lab** con una base sólida de clientes recurrentes y un enfoque en la expansión del negocio. Las metas incluyen:

- **Ampliación de la Base de Clientes:** Ejecutar una campaña de retargeting para convertir clientes potenciales que mostraron interés en el primer trimestre. Meta: Captar al menos 10 nuevos clientes, incluyendo 3 contratos de clientes recurrentes.
- **Proyección y Planificación para el Segundo Año:** Desarrollar un plan de negocio para el próximo año, con metas de expansión y mejora continua en los servicios ofrecidos. Meta: Tener un plan de crecimiento y proyecciones de ingresos y gastos para el siguiente año, basados en el análisis del desempeño del primer año.
- **Fortalecimiento de la Imagen de Marca:** Participar en al menos un evento local de diseño o emprendimiento para aumentar la visibilidad de **Food's Lab**. Meta: Incrementar el reconocimiento de la marca en Medellín y establecer contactos en la comunidad emprendedora y creativa.

Este cronograma de actividades no solo organiza el crecimiento de **Food's Lab** a lo largo del primer año, sino que asegura que cada fase esté orientada a alcanzar metas específicas y medibles que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado.

### 12.1.2 Metas Sociales:

**Enfoque en el Plan Nacional de Desarrollo:** Contribuir a la **economía naranja** promovida por el gobierno colombiano, generando empleo y fortaleciendo el sector creativo y cultural en Medellín.

**Plan Regional de Desarrollo:** Alinear el proyecto con la política de impulso al emprendimiento y desarrollo empresarial de Medellín, ofreciendo servicios de alta calidad a negocios locales.

**Asociación a Clusters y Cadenas Productivas:** Food's Lab se vincula con el **Cluster Creativo y Cultural de Medellín**, impulsando la innovación en el sector gastronómico y de servicios.

### Generación de Empleo:

En el primer año de operación, **Food's Lab** generará 4 empleos formales, con la posibilidad de ampliar a 6 a medida que aumente la demanda de servicios. Los puestos directos, junto con sus salarios estimados, incluyen:

- **Fundadores/Directores Creativos:** Serán dos personas encargadas de la visión y dirección creativa, con un salario mensual de **\$3.000.000 COP** cada uno, incluyendo prestaciones.
- **Gerente de Operaciones:** Responsable de la gestión de proyectos y la coordinación del equipo. El salario mensual estimado es de **\$2.500.000 COP**.
- **Community Manager:** Encargado de la gestión de redes sociales y la comunicación digital de **Food's Lab**. Su salario mensual estimado es de **\$1.800.000 COP**.

De manera indirecta, Food's Lab se emplea a través de vínculos con imprentas locales, proveedores de material de diseño y otros servicios de apoyo. Este vínculo contribuirá en gran medida a la economía local, además de abrir oportunidades para otros trabajadores en las profesiones afines de producción gráfica, distribución de materiales, así como servicios de apoyo en eventos. De esta manera, Food 's Lab nutre la creación de empleo y fortalece las redes de abastecimiento en Medellín para complementar el desarrollo de la economía local.

### Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:

**Impacto Económico:** Food's Lab contribuirá al crecimiento de pequeños negocios en Medellín, ofreciendo servicios de branding que aumentan la visibilidad y competitividad de los clientes en el mercado local y regional. Esto se traduce en mayor volumen de ventas y expansión para los negocios apoyados.

**Impacto Social:** Generación de empleo en el sector creativo, desarrollo de capacidades locales y apoyo a emprendedores gastronómicos que buscan destacarse en un mercado competitivo.

**Impacto Ambiental:** Food's Lab implementará prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclables y políticas de ahorro energético en sus operaciones. Además, se incentivará a los clientes a utilizar empaques sostenibles para sus productos.

**Costos de implementación y mantenimiento:**

- **Implementación:** \$2.000.000 COP iniciales para establecer prácticas sostenibles y adquirir materiales de bajo impacto ambiental.
- **Mantenimiento:** \$500.000 COP anuales para renovar insumos sostenibles y mantener prácticas de reciclaje en la oficina.

Este desarrollo cubre los puntos necesarios de manera detallada, dando una estructura clara y enfocada en el éxito y sostenibilidad de Food's Lab.

**13. Conclusión**

Food's Lab es una empresa creativa en el ramo de branding y diseño gráfico de negocios gastronómicos de la ciudad de Medellín. La creación y estructuración de la empresa se describió en detalle a lo largo de este trabajo de graduación: desde un intenso análisis de mercado hasta el desarrollo de estrategias de comunicación, planes operativos y financieros, hasta un marco organizacional bien estructurado. El propósito del proyecto es fortalecer la identidad visual de las pequeñas y medianas empresas, colocándolas en la primera línea en un mercado altamente competitivo con soluciones personalizadas y sostenibles. Con su énfasis en el crecimiento económico local y la creación de empleo, Food's Lab impulsa no solo el éxito del cliente sino también el ecosistema empresarial de la ciudad .

## 14. Bibliografía

<https://leonyleal.com/>

<https://smdigital.com.co/>

<https://togrowagencia.com/>

<https://velove.com.co/>

<https://2heart.co/>

<https://vivirenel poblado.com/los-bares-y-restaurantes-de-medellin-un-sector-en-recuperacion/>

[https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio\\_economico\\_2023\\_CCMA.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio_economico_2023_CCMA.pdf)

[https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio\\_economico\\_2023\\_CCMA.pdf](https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Transparencia/Estudio_economico_2023_CCMA.pdf)

<https://www.medellin.gov.co/es/wp-content/uploads/2024/07/5.-Programa-de-Gobierno-de-Federico.pdf>

<https://www.camaramedellin.com.co/biblioteca-virtual/estructura-empresarial-2023>

<https://hikersbay.com/prices/colombia/medellin?lang=es>

<https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/el-sector-gastronomico-de-medellin-se-potencia-a-traves-de-experiencias-virtuales/>

[Clutch](#) [The Manifest](#)

[milpa | brandketing](#) [Panorama](#)

<https://smdigital.com.co/>

<https://leonyleal.com/>

<https://togrowagencia.com/>

<https://velove.com.co/>

<https://2heart.co/>