

OPCIÓN DE GRADO



PLAN DE NEGOCIOS “GOLES & SABORES RESTAURANTE-BAR DEPORTIVO”

Presentado por:

DANNA STEPHANIA BUITRAGO DIAZ

ANDERSON FABIAN BAYONA RODRIGUEZ

Presentado a:

NESTOR GERARDO ECHAVARRIA SALAMANCA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
1.0 PLANTEAMIENTO	5
1.1 Objetivo general	5
1.2 Objetivos específicos	5
2.0 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	6
2.1 Encuesta y resultados.....	6
2.2 Descripción del producto o servicio	15
2.3 Proveedores	16
2.4 Clientes.....	17
2.4.1 Mercado potencial	17
2.4.2 Factores clave de éxito.....	18
2.5 Competencia.....	18
2.6 Matriz DOFA.....	20
3.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	21
3.1 Misión.....	21
3.2 Visión	21
3.3 Valores humanos	21
3.4 Valores corporativos.....	22
3.5 Objetivos corporativos.....	22
3.5.1 Participación.....	23
3.5.2 Rentabilidad.....	23
3.5.3 Desarrollo.....	23
3.5.4 Calidad	23
3.6 Organigrama.....	24
3.7 Plan de contingencia	25
4.0 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL.....	28
4.1 Político y legal	28
4.2 Económico	33
4.3 Sociocultural	34
4.4 Ambiental	34
4.5 Tecnológico.....	34

4.6 Demográfico	35
5.0 ANÁLISIS FINANCIERO	35
5.1 Presupuesto.....	35



INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia hemos visto que el deporte es parte fundamental de la sociedad y a su vez la gente hace parte de este gran espectáculo por ello queremos darle a la ciudad un espacio en el cual las personas puedan disfrutar de un momento agradable con su familia o amigos.

La creación del bar Goles & Sabores es un proyecto que va encaminado a cumplir las mismas funciones que tiene una microempresa y para lograr las metas trazadas, es necesario llevar a cabo una serie de estrategias en la ejecución del proyecto, para evitar el fracaso de la misma, pues para emprender un proyecto de este tipo no sólo se debe saber atender bien, ya que para el éxito completo de un negocio de estas características, se debe conocer a cabalidad todas las áreas como lo son la administración y el servicio.

En el siguiente trabajo queremos dar a conocer un proyecto de un bar deportivo enfocándonos en las personas amantes al deporte. Para el logro de este proyecto primero realizaremos la parte filosófica de la organización para posteriormente realizar los diferentes análisis y así llegar a tener identificadas nuestras amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas.

En la creación de una empresa se ponen las esperanzas y las ambiciones de sus organizadores, y, en la mayoría de los casos un capital ganado con mucho trabajo. A pesar de esto la fundación de nuevas empresas es muchas veces, un fracaso económico. Unas fracasan por completo y otros producen pérdidas, que aunque grandes, no acaban en quiebra. Gran parte de estas pérdidas podrían evitarse porque proceden de la falta de conocimiento para organizar y dirigir la empresa.

El bar Goles y Sabores es un establecimiento que sirve al público de entretenimiento y de rápida preparación en barra, mesa y autoservicio, ofrece además servicio de bebidas alcohólicas, cocteles, e infusiones.

Queremos con este proyecto innovar en el campo de los bares ya que en la ciudad de Bogotá son muy pocos los bares que tienen como un enfoque principal el deporte, también contamos con otro valor agregado que es la conciencia ecológica pues en pleno siglo XXI este tema es fundamental por eso a partir de nuestra organización queremos contribuir con la preservación del medio ambiente.

1.0 PLANTEAMIENTO

Hemos podido evidenciar cómo evoluciona el comercio día a día, además del estilo de vida de las personas, nos damos cuenta de que todo ha cambiado pues el compartir en el hogar se ha reducido a una expresión muy mínima. La gente hoy en día busca salir y divertirse buscando diferentes ambientes, comidas u otras experiencias.

Viendo la anterior situación hicimos un estudio a partir de encuestas que realizamos, y vimos que la mayoría de las personas no conoce bares temáticos en Bogotá y mucho menos uno con énfasis deportivo. Por lo cual les preguntamos si sería de su agrado asistir a uno, cambiar su rutina, emplear las diferentes actividades que se plantean ofrecer en nuestro establecimiento, y ante todo disfrutar de una variedad de platos y bebidas exquisitas.

1.1 Objetivo general

Buscar un planteamiento base para definir el plan de negocios, lo anterior es para encontrar un horizonte de la creación de un restaurante – bar deportivo a partir de ciertas investigaciones y cifras de simulación.

1.2 Objetivos específicos

- Investigar el manejo de un restaurante-bar, y definir la forma que emplearemos para el manejo interno del establecimiento.
- Identificar nuestra competencia para establecer las estrategias de mercado y definir nuestro valor agregado.
- Definir qué tipo de clientes buscamos atraer y a los cuales nuestro negocio suplirá sus necesidades.
- Elaborar un organigrama para delegar las funciones y establecer que cantidad de empleados es necesaria para mantener un buen y eficaz servicio.

2.0 ANÁLISIS DEL MERCADO

El análisis de mercados es muy importante ya que es una herramienta para conocer la percepción que tiene el cliente, sus necesidades y expectativas acerca del nuevo producto o servicio.

Este tipo de investigación “consiste en escuchar a los clientes con sus percepciones, seleccionando muestras representativas de población para realizar sondeos de opinión mediante grupos de discusión, con el fin de crear un clima idóneo que da como resultado puntos de vista del cliente o usuario” (www.icc-marketing.com ; Marketing comunicación y ventas, Investigación Cualitativa)

2.1 Encuesta y resultados.

Para la aplicación de las encuestas escogimos un perfil de encuestados que fueran jóvenes, estudiantes o ejecutivos, hombres y mujeres quienes son las personas que se ven más atraídas por este tipo de establecimientos.

Lugar de la encuesta: Bogotá.

Número total de encuestas: 60

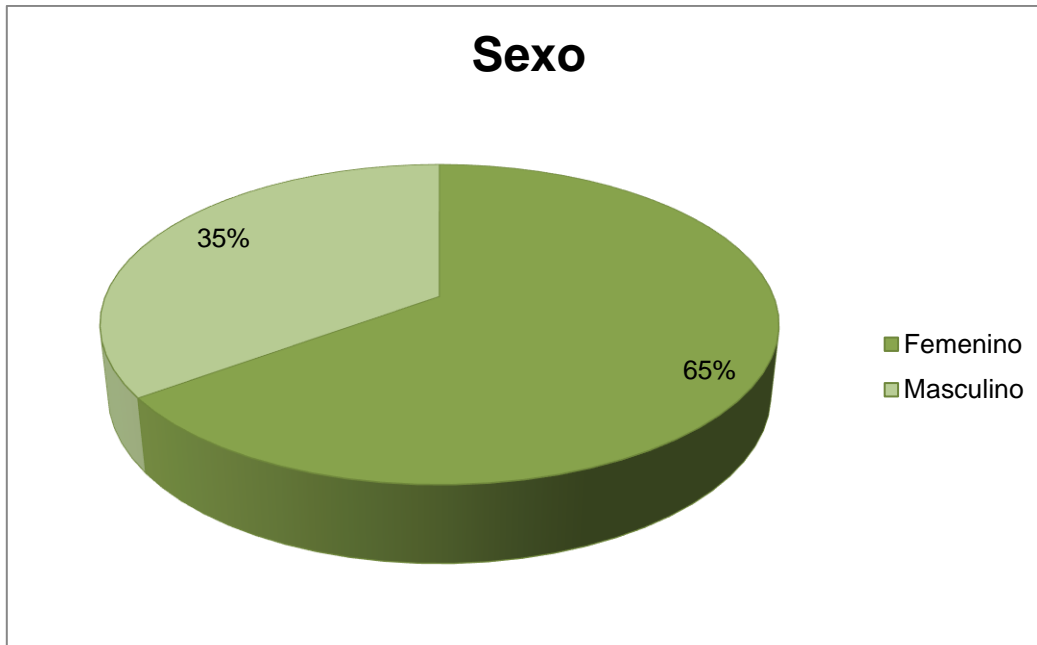
Objetivo: Obtener datos que nos permitan ver la realidad a la que nos veremos enfrentados con nuestro proyecto, y así mismo conocer gustos y preferencias de hombres y mujeres entre 18 y 40 años de edad en la ciudad de Bogotá.

A continuación se muestran cada una de las preguntas con sus respuestas y análisis respectivo:

1) Sexo:

- a. Femenino.
- b. Masculino.

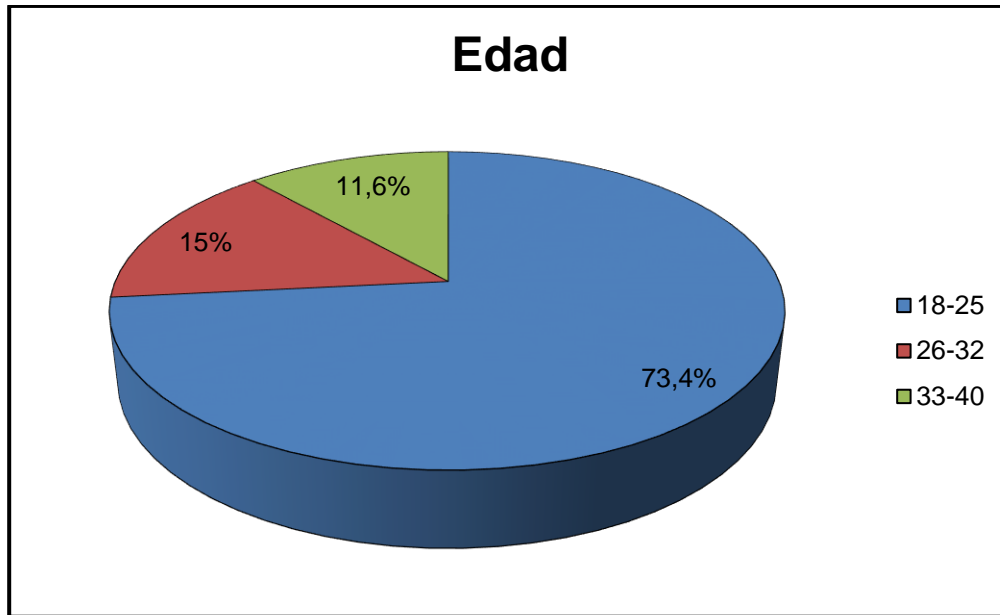
Resultado: De 60 personas encuestadas a la que más les llamo la atención nuestra cuenta y quienes más se interesaron por ella fueron los hombres con una representación del 65% mientras que en las mujeres del 35%, esperábamos este resultado ya que los deportes son un gran atractivo para el sexo masculino por ello son nuestros clientes directos.



2) Su rango de edad se encuentra entre:

- a. 18-25
- b. 26-32
- c. 33-40

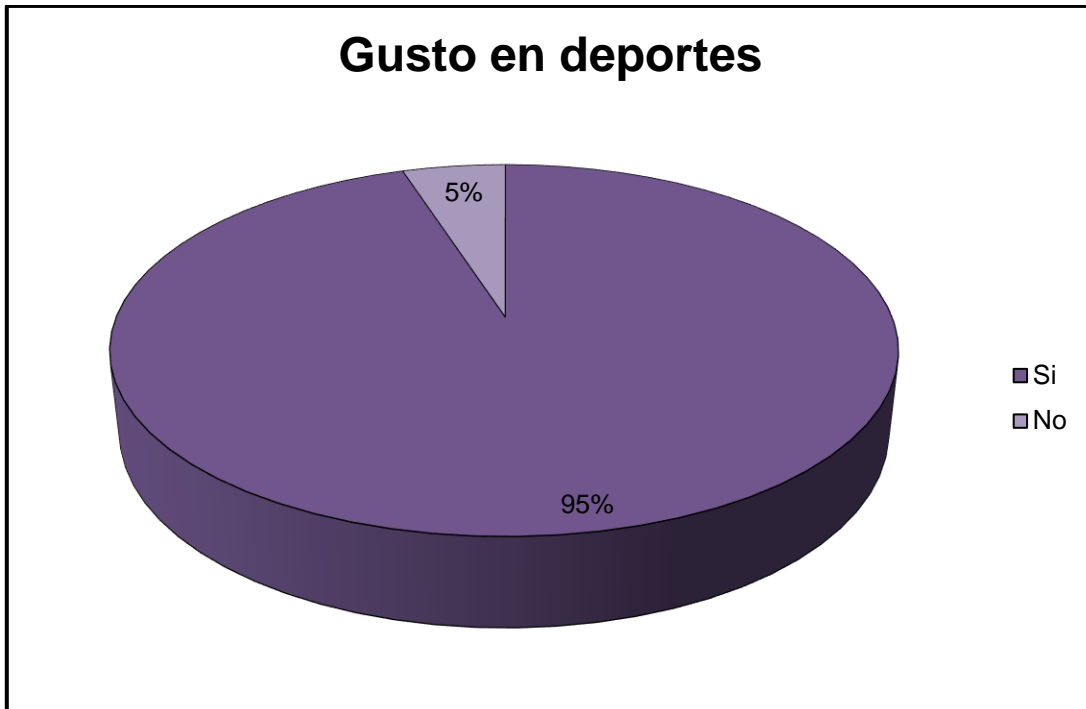
Resultado La edad promedio se encuentra entre 18 y 25 años representados con el 73,4%, este siempre fue para nosotros nuestro público objetivo, personas jóvenes y universitarias con buenos gustos y preferencias, el siguiente rango de edad con gran representación es de 26 a 32 años que ya son personas ejecutivas que buscan un espacio de esparcimiento y relajación.



3) ¿Le llaman la atención los diferentes deportes?

- a. Sí.
- b. No.

Resultado El resultado fue favorable ya que al 95% de las personas encuestadas les gustan los deportes y fueron encuestados tanto hombres como mujeres lo cual representa que este tipo de espectáculo es de atracción para varias personas.

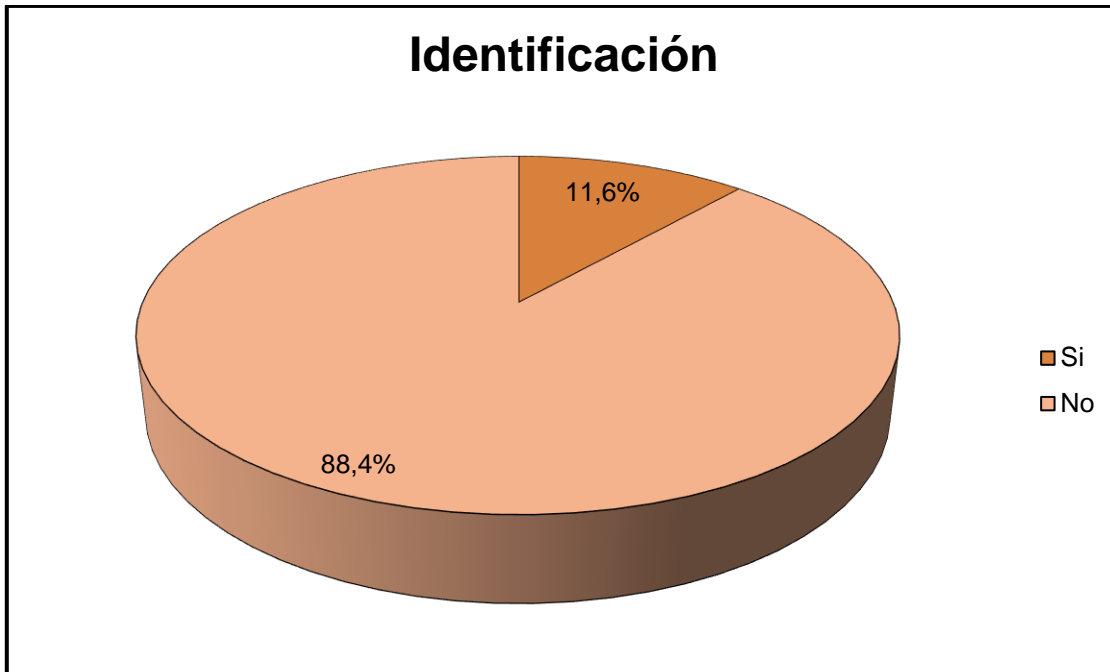


4) ¿Conoce algún restaurante-bar deportivo en Bogotá? Si su respuesta es sí, indique cual.

a. Sí. ¿Cuál?

b. No.

Resultado En la identificación de otros restaurante-bar deportivos vemos que solo un 11,6% de las personas encuestadas conocer un restaurante-bar con tema deportivo, entre los que se encuentran varios identificados como nuestra competencia directa que son, Locos por el futbol (LxF), La Tribuna Cocina Bar, La Bombonera y Sports Bar. Por ello para nosotros es una ventaja crear este proyecto ya que son muy pocos los establecimientos con esta temática y ninguno ofrece actividades deportivas y lúdicas como valor agregado que es algo que tenemos a favor, y con este pequeño valor agregado lograremos atraer más clientes y un mayor reconocimiento en el mercado.



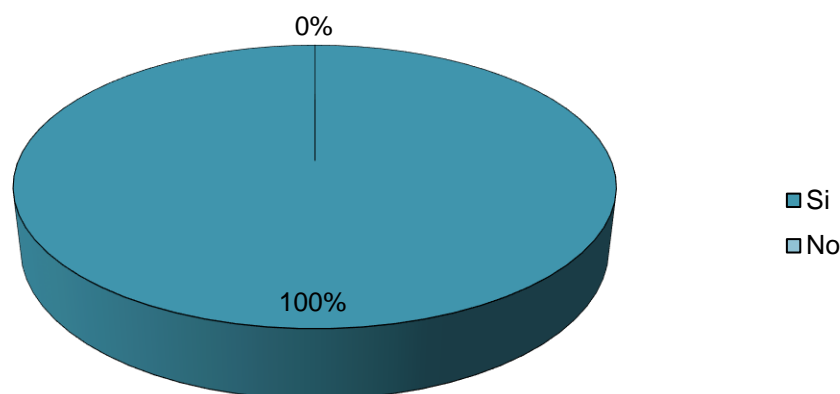
5) ¿Iría a un restaurante-bar deportivo con actividades deportivas como valor agregado?

a. Sí.

b. No.

Resultado Teníamos una expectativa menor a la que logramos con las encuestas, vemos que en la variedad de sitios para pasar un rato agradable las personas siempre buscan algo salido de lo común para relajarse y lograr tener un momento cómodo y más si es acompañado de una buena comida y un buen trago por ello el 100% de nuestros encuestados irían a un restaurante-bar deportivo, ya que como vimos en la respuesta anterior la gran mayoría no conoce alguno.

Asistencia a un restaurante-bar deportivo

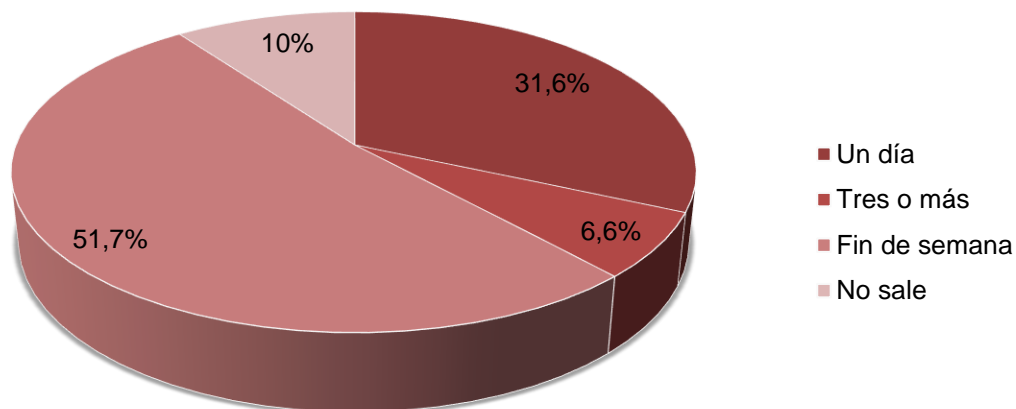


6) ¿Habitualmente cuántas veces va a un restaurante-bar a la semana?

- a. Una vez a la semana.
- b. Tres o más veces a la semana.
- c. Fines de semana.
- d. No sale.

Resultado El 51,7% de las personas van habitualmente a un restaurante-bar los fines de semana, lo que corresponde a personas que prefieren los días de descanso para salir a compartir, con familia, pareja o amigos, por ello debemos apuntarle a crear los fines de semana diferentes promociones o eventos que atraigan a los clientes y así comience a gustarles nuestro establecimiento y poco a poco ir ganando reconocimiento y aceptación en nuestros clientes.

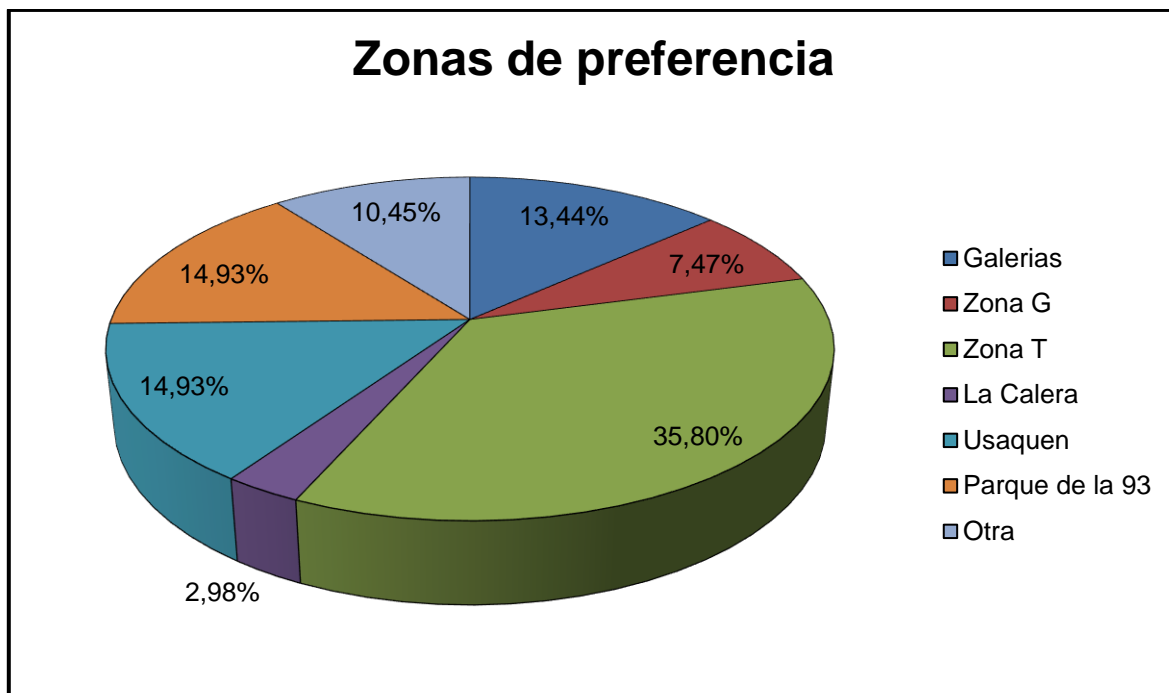
Frecuencia de asistencia a restaurante-bar en la semana



7) ¿Cuál es su zona de preferencia para ir a un restaurante-bar?

- a. Galerías
- b. Zona G
- c. Zona T
- d. La Calera
- e. Usaquén
- f. Parque de la 93
- g. Otra ¿cuál?

Resultado Podemos ver que la zona de preferencia de las personas encuestadas es la Zona T, ubicada en la calle 82 con 13, y popular por su vida nocturna convirtiéndose en un gran atractivo para las personas, además de eso tanto Usaquén como el Parque de la 93 también son zonas de preferencia al tener sitios exclusivos en los que se puede disfrutar un buen momento, sin embargo nosotros en nuestro proyecto queremos explotar la zona de Galerías y abrir nuevos mercados en otras zonas de Bogotá y el país.

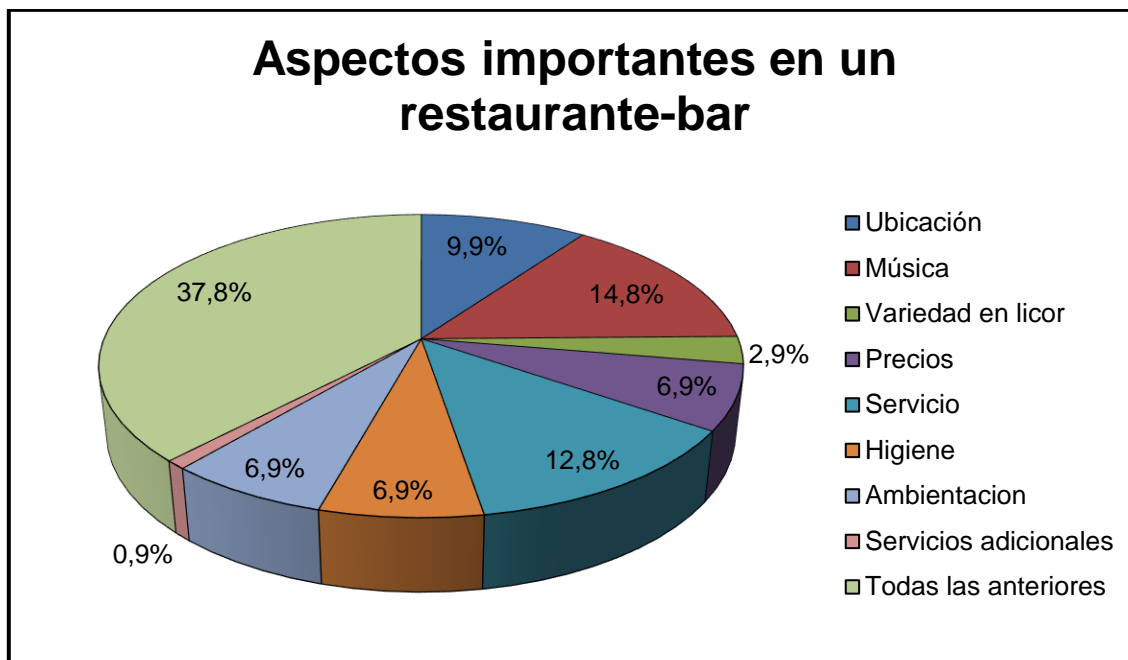


8) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más relevante en un restaurante-bar? Seleccione una o más.

- a. Ubicación.
- b. Música.
- c. Variedad en licor.
- d. Precios.
- e. Servicio.
- f. Higiene.
- g. Ambientación
- h. Servicios adicionales (Conductor elegido, eventos, etc.)
- i. Todas las anteriores.

Resultado En cuanto a preferencias vemos que las personas encuestadas escogieron todos los aspectos como relevantes y es cierto pues el éxito de un restaurante-bar está en su buen servicio y dentro del servicio se encuentran los

precios, la ambientación, la higiene, servicios adicionales y la música, tomando los aspectos por separado vemos que a la hora de elegir un restaurante-bar las personas prefieren un lugar con buena música, seguido de un buen servicio y ubicación del sitio.

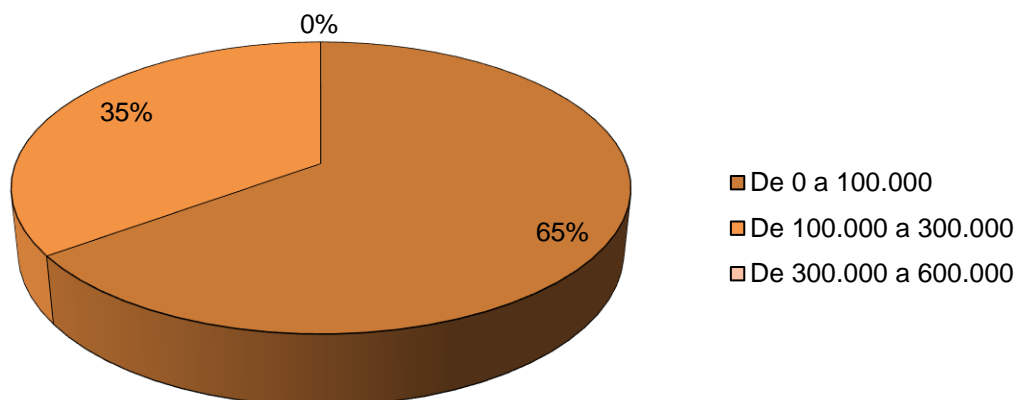


9) Usualmente, ¿cuánto dinero gasta cuando va a un restaurante-bar?

- a. Entre 0 y 100.000
- b. Entre 100.000 y 300.000
- c. Entre 300.000 y 600.000

Resultado En promedio las personas gastan de \$0 a \$100.000 cuando va a un restaurante-bar, por ello debemos crear un menú que se adecue al bolsillo de las personas pero que no deje de lado la calidad en sus platos y bebidas.

Dinero que gasta cuando va a un restaurante-bar



2.2 Descripción del producto o servicio

Goles & Sabores es un restaurante-bar deportivo que tiene como objetivo brindar un servicio de total comodidad al cliente por medio de comidas, bebidas y diferentes actividades y eventos deportivos. La temática del bar es deportiva por tanto se contará con ambientación alusiva a los deportes y adicional a eso estará apuntándole a la conservación del medio ambiente (reciclaje, modernización y restauración de mobiliario) para crear una infraestructura moderna y salida de lo común para la atracción de los clientes. Los productos que se ofrecerán dentro del restaurante-bar, son alimentos y bebidas que se quieren servir en el menú así:

- Entradas/Snacks: Platos ligeros (Alitas bbq, brochetas, empanadas, etc.)
- Platos fuertes: Platos principales, productos más elaborados con nombres llamativos alusivos al fútbol.
- Ensaladas: Verduras frescas de todo tipo, con diferentes aderezos.
- Bebidas alcohólicas (Nacionales e importadas): Shots, cócteles, tragos fuertes, cerveza.
- Bebidas no alcohólicas: Agua, jugos, gaseosa.

Queremos que los nombres de los platos sean atractivos y relacionados a los deportes.

Adicional al servicio de restaurante-bar, contamos con un servicio recreativo que son canchas de futbol tennis, ubicadas en el último piso del lugar, con esto queremos vincular de una buena manera el deporte en la vida de las personas y brindar adicionalmente diversión y entretenimiento a los amantes de los deportes.

¿De dónde nació esta idea?

Dos amigos con tres gustos en común, el deporte, la comida y disfrutar de ratos agradables.

En esto se basa nuestro enfoque, pero, no queríamos algo normal, algo que se encontrara en la mayoría de lugares, lo que nosotros queríamos era innovar así que buscamos agregarle aparte de nuevos ambientes un lugar donde la gente se divierta no solo sea la rumba, un juego donde pienses en otra cosa y te despejes, un lugar acogedor y divertido similar a tu hogar.

¿Qué nos haría diferentes?

Una decoración diferente, un ambiente no común, y un lugar de recreación no solo para adultos si no tu familia. Esto es lo que nos haría diferentes en Goles & Sabores, a partir de estudios diferentes determinamos que ningún otro sitio maneja este tipo de metodología.

Así que la forma de brindar nuestros espacios y servicios sería nuestro valor agregado o distintivo.

¿Qué público buscamos?

Buscamos llegar a la mayoría del público, sea jóvenes, adultos, y niños (los niños en el caso de uso de las canchas) que sean amantes del deporte, siempre y cuando se respete la integridad de todas las personas que asistan al establecimiento. La idea es llegar a ser el sitio preferido por todos.

2.3 Proveedores

Queremos contar con los mejores productos para ofrecer grandes platos y bebidas que nos posicionen en el mercado y para que los clientes nos prefieran, por ello luego de una minuciosa tarea elegimos a los siguientes proveedores principales quienes cuentan con precios bajos y productos de alta calidad y se harán cargo de suministrarnos materia prima para la elaboración de nuestros platos y bebidas logrando así un mejor servicio:

- **Bavaria S.A**, quienes nos suministraran cerveza Águila, Águila Light, Club Colombia, Cola &Pola, Costeña, Miller, Peroni, Pilsen, Póker, Póker Ligera y Redd's
- **Fábrica de licores de Antioquia**, quienes nos suministraran Aguardiente Antioqueño en todas sus presentaciones.
- **Empresa de licores de Cundinamarca**, quienes nos suministraran Aguardiente néctar en todas sus presentaciones, Aguardiente 180 y Ron Santafé.
- **Bogotá Beer Company**, quienes nos suministraran sus cervezas artesanales.
- **Postobon**, quienes nos suministraran gaseosas, agua y té.
- **Coca-Cola**, quienes nos suministraran gaseosas y té.
- **Kokoriko**, quienes nos suministraran productos congelados tales como: pinchos, nuggets, pollo apanado y hamburguesas.
- **Tu Fruver Natural SAS**, quienes nos suministraran frutas y hortalizas que serán base para la preparación de algunos snacks y cócteles.

También contamos con proveedores indirectos como Almacenes Éxito, quienes nos suministraran otro tipo de alimentos, bebidas energizantes y cigarrillos.

2.4 Clientes

Nuestra organización estará constituida pensando en los amantes de los deportes y estará siempre abierto para personas mayores de edad, de cualquier raza, sexo y cultura; siempre y cuando no afecte el bienestar común o atente contra la integridad de las personas. Por ello estaremos ubicados en un lugar estratégico ya que es aledaño al Estadio Nemesio Camacho "El Campín" considerado un sitio emblemático de la ciudad al ser el escenario principal donde se disfruta de un espectáculo deportivo.

2.4.1 Mercado potencial

Es un mercado demasiado competitivo en el sentido de bar y restaurante normal, pero con muy poca en el sentido de enfoque deportivo. Por lo mismo debemos entrar con toda la disposición a arrasar con el mercado a través de diferentes estrategias, ya sea publicidad en redes sociales o ciertos puntos de conglomeración estratégicos e incentivar al público que vaya asistiendo al establecimiento.

2.4.2 Factores clave de éxito

- **Ubicación**, este es uno de los factores más importantes por lo cual elegimos el barrio Galerías de la ciudad de Bogotá que es aledaño al Estadio Nemesio Camacho “El Campin” y es un mercado a explotar pues no encontramos competencia directa.
- **Servicio**, de acuerdo a la calidad de nuestro servicio lograremos atrapar a toda la gente que confié en nosotros al conocer el establecimiento. Por lo cual contaremos con gente capacitada y profesional para que nuestros clientes se sientan cómodos y nos prefieran.
- **Innovación**, una nueva ambientación, un nuevo estilo al ofrecer nuestros productos, un bar no común. Además buscamos crear nuestra propia bebida y plato fuerte con los cuales lograr nuestra participación en el mercado.

2.5 Competencia

En la localidad de Teusaquillo, en el barrio Galerías de Bogotá no existen bares con una temática deportiva como nuestra organización, sin embargo en el área metropolitana de Bogotá si encontramos establecimientos dedicados a ofrecer un servicio de entretenimiento con venta de bebidas alcohólicas y que consideramos una competencia directa. Los más representativos son:



- **La Bombonera**: Es una parrilla – bar ubicado en la localidad de Usaquén (Carrera 7ª No 117-30), donde aparte de fútbol, se puede disfrutar de exquisitos cortes de carne. Lo más llamativo son sus balones, camisetas y cuadros alusivos a este deporte, colgados en sus tribunas, palcos y diferentes zonas del estadio - bar; además, su escenario, en forma de terreno de juego y en general, cada detalle que muestra tal cual la distribución de un estadio.



- **Locos por el Fútbol (LxF):** Es un bar-restaurante ubicado en la zona T (Carrera 12A #83-49) y el parque de la 93 en la localidad de Chapinero, que con una mezcla de gastronomía, tragos y entretenimiento se ha convertido en un sitio de reunión obligado.

La propuesta gastronómica de LxF Bar se basa en la Cocina de Autor y ofrece una carta tan variada que va desde ensaladas, sopas, carnes como el Bife de chorizo, pastas, picadas mixtas, comida grillé, hamburguesas, sándwiches, tacos y fajitas de pollo y carne, y pizzas hasta llegar a un exquisito y saludable menú diario. Además, ofrece una amplia opción de licores, cocteles clásicos y de la casa para empezar una buena noche después del trabajo y que pueden ser disfrutados a cualquier hora y también en un HappyHour que va desde las 4 p.m. hasta las 8 de la noche.



- **La Bolera Saloon:** Es un bar-restaurante ubicado en la localidad de Chapinero (Calle 85 # 14-5), es una nueva propuesta que se aparta de la amplia oferta de restaurantes y bares del norte de Bogotá, integrando estos dos conceptos alrededor de actividades dinámicas para encuentros a cualquier hora del día.

La Bolera Saloon abre sus puertas para ofrecer a sus clientes un espacio donde encontrarán bolos, billares y juegos de mesa como el tradicional "cacho", combinados con una carta de comida americana cuidadosamente seleccionada y exquisitamente servida, como las mini burgers, alitas deshuesadas con salsa búfalo, dips de alcachofa y espinaca, entre otros.

El ambiente de La Bolera Saloon también prende las noches de la ciudad con una selección de éxitos de rock, funk y soul de todas las décadas, además de una amplia gama de licores y cocteles para todos los gustos.



- **La Tribuna Cocina-Bar:** “es un sueño que nació con el cumpleaños de Bogotá un seis de Agosto, cuando nos reunimos un grupo de amigos para tomarnos un par de cervezas y decidimos crear un lugar en donde nos reuniéramos a ver los partidos, escuchar buena música y disfrutar una buena comida de distintos sabores del mundo. Fue cuando encontramos un espacio en la 116 en la ciudad de Bogotá y hoy ya es una realidad, la "TRIBUNA Cocina Bar" es un lugar donde encontraras mucho deporte, buena música y una rica comida, bajo una atención cálida de todo el equipo de trabajo y un ambiente relajado y acogedor; somos hinchas del fútbol y amantes de la buena mesa, desde ya nos puedes encontrar en la Calle 116 No. 17 – 32, y sería para nosotros un privilegio poder atenderte y que hagas parte de esta comunidad”

2.6 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios con conocimiento en administración de empresas • Personal capacitado. • Ubicación geográfica estratégica. • Proveedores reconocidos en el mercado. • Servicio innovador (Canchas futbol tennis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo reconocimiento y experiencia en el mercado. • Limitado capital de inversión. • Limitado acceso a créditos bancarios. • Nuevos en el mercado. • Baja afluencia de clientes entre semana
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de abrir sucursales en diferentes sectores • Tendencia del consumidor en buscar nuevos sitios para su diversión. • Eventos sociales y familiares • Desarrollo de nuevos productos y bebidas por parte de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con experiencia y reconocimiento en el mercado. • Competencia de precios en el mercado • Liquidez de los clientes • No fidelización de los clientes

innovación de los chefs y colaboradores.	
--	--

3.0 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3.1 Misión

Goles & Sabores estará dedicada a satisfacer las necesidades de todos los amantes del deporte brindando a partir de la calidad un ambiente cómodo y entretenido en donde no sólo disfrutarán de un espectáculo deportivo sino que también disfrutaran de bebidas nacionales e internacionales, cócteles y snacks. Para el logro de ello, contaremos con personas capacitadas y profesionales que reúnan las características humanas necesarias para ofrecer un buen servicio. Adicional a eso estaremos comprometidos con la conservación del medio ambiente.

3.2 Visión

Para el 2023, Goles & Sabores será reconocida a nivel nacional por su excelente servicio ya que garantizará la comodidad y el deleite de las nuevas formas de entretenimiento para todos los amantes del deporte, adicionalmente estaremos en la capacidad de crear proyectos de innovación que involucren a todos nuestros stakeholders. Contaremos con personal altamente calificado y profesional.

3.3 Valores humanos

Para el alcance de los objetivos de nuestra organización contaremos con personal altamente calificado que se destaque por su:

-Liderazgo, cualidad que permite a cada empleado estar en capacidad de trabajar en equipo para buscar el mejor desempeño posible de la empresa siendo optimista frente a los cambios de nuestro mercado. Así mismo podrá tomar iniciativa para que se den diferentes transformaciones que nos brinden un valor agregado frente a nuestra competencia y que resulte en un aumento de nuestras utilidades.

-Amor por el trabajo, esto permite que cada empleado fije unos objetivos personales basándose en los objetivos organizacionales para que así se cree un

sistema donde tanto empleados como empresa busquemos el alcance de la misma meta.

-Autonomía, ya que este valor le permite a cada uno de nuestros empleados acoplarse a las diferentes situaciones que se presenten y así brindar un servicio al cliente eficiente y eficaz, permitiéndonos tener una estima y una preferencia por una mayor afluencia de clientes.

-Actitud servicial, porque ante los clientes, cada uno de nuestros empleados refleja la totalidad de nuestra organización y esto nos permitirá tener la mejor imagen posible ante nuestros consumidores.

3.4 Valores corporativos

En Goles & Sabores los valores son el eje fundamental en toda actividad de la organización, buscando generar una cultura organizacional. Entre los diversos valores que nos destacan se encuentran:

-Conciencia ecológica, en todos nuestros procesos se buscará implementar aportes, tanto grandes como pequeños al medio ambiente.

-Compromiso, porque para el logro de nuestros objetivos corporativos queremos que este valor nos destaque ya que estaremos siempre dispuestos a poner lo mejor de nuestra parte para obtener los mejores resultados en el tiempo estipulado

-Calidad, en cada una de nuestras actividades daremos el mejor servicio posible que haga que las personas nos prefieran.

-Integridad, nos destacaremos por la honestidad en nuestras obligaciones con el Estado y con el personal.

-Identidad, cada actividad, proceso o cualquier otro aspecto que realicemos tendrá el sello y el respaldo en su totalidad de Goles y Sabores.

3.5 Objetivos corporativos

Goles & Sabores busca ser reconocida inicialmente en Bogotá ya que es nuestro mercado objetivo en el cual se buscará incursionar buscando tener la participación del 5% del mercado generando inicialmente para el primer año una rentabilidad del 10% durante este primer año de actividad económica nuestros clientes y/o visitantes identificarán nuestro establecimiento como uno de los más acogedores para compartir momentos agradables gracias a nuestra calidad de producto y

excelente servicio ya para los próximos años nuestro nivel de reconocimiento aumentará y se verá reflejado en nuestros estados financieros logrando una rentabilidad de hasta el 30% gracias a nuestra propuesta innovadora para nuestros próximos años junto con los accionistas generaremos un plan de acción para posicionar un nuevo establecimiento que estará ubicado en la zona de la Calle 85 con Cra 11 en la ciudad de Bogotá esta ubicación se dará una vez realizado un análisis del entorno logrando identificar la fluctuación de los posibles nuevos clientes.

3.5.1 Participación

Inicialmente Goles & Sabores tendrá una participación del 5% del mercado ya que lo que queremos lograr en nuestros visitantes es superar las expectativas que se generan al entrar a nuestro establecimiento y que de esta manera se logre identificar como clientes desarrollando planes de mercadeo y posicionamiento de marca.

3.5.2 Rentabilidad

Nuestra rentabilidad será del 10% el primer año, lo ideal será que siga en aumento con el pasar del tiempo gracias a la apertura de nuevos puntos de atención.

3.5.3 Desarrollo

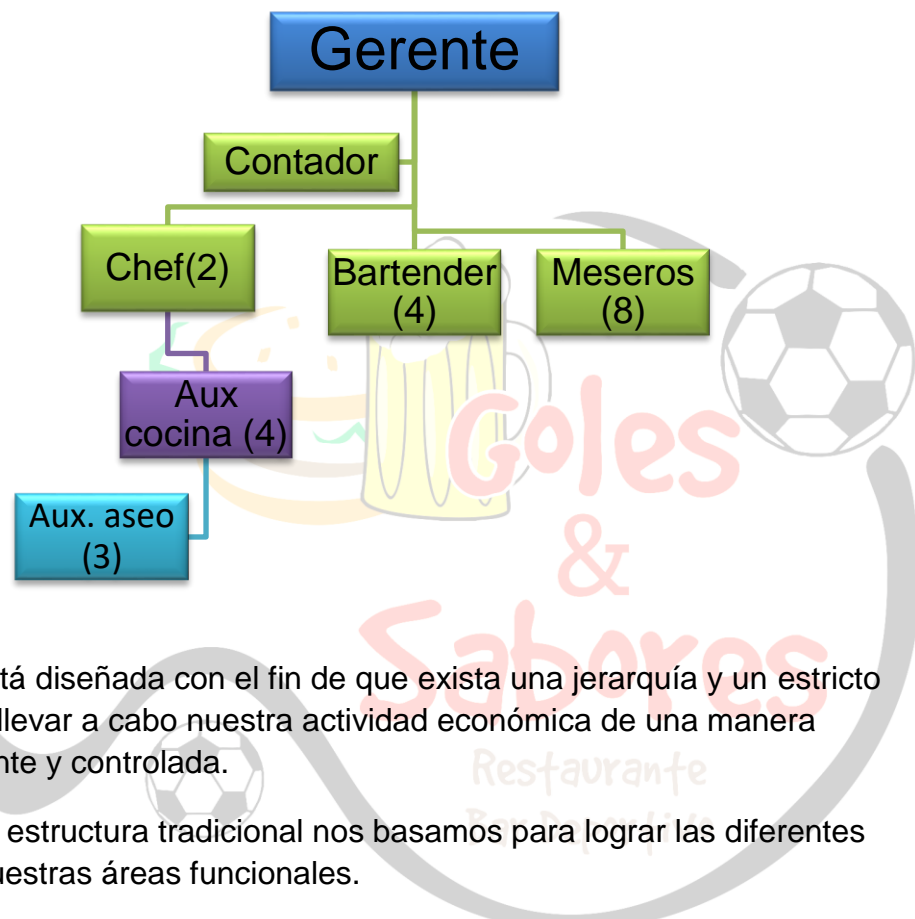
Se dará por medio de la expansión de la empresa con la rentabilidad de la misma, además pensando en el desarrollo de cada uno de nuestros colaboradores a nivel personal.

3.5.4 Calidad

Se dará en nuestro servicio, producto y en nuestra excelente infraestructura estos factores serán lo que nos den el valor agregado respecto a nuestro mercado. Lo anterior ira ligado al interés en la continua capacitación de nuestro personal y el

constante contacto de la empresa con los proveedores para obtener siempre los mejores productos, en infraestructura mantendremos constante innovación en la decoración con la ayuda de “Un Medio Creativo”.

3.6 Organigrama



Esta estructura está diseñada con el fin de que exista una jerarquía y un estricto orden para poder llevar a cabo nuestra actividad económica de una manera ordenada, coherente y controlada.

Bajo un diseño de estructura tradicional nos basamos para lograr las diferentes metas de todas nuestras áreas funcionales.

Nuestro personal será altamente calificado y profesional para lograr un buen servicio para nuestros clientes para ello describiremos la responsabilidad de cada cargo en nuestro establecimiento:

- **Gerente general:** Es la persona responsable de dirigir y controlar todos los recursos existentes en el establecimiento, así mismo debe escuchar a sus empleados para generar una armonía laboral y debe ser solucionador de problemas que se puedan presentar.
- **Contador:** Es la persona responsable de la información financiera de la organización y de llevar control riguroso de todas las actividades

curriculares que manejen costos, gastos, ingresos y dejen cierto margen de utilidad para lograr nuestro objetivo de rentabilidad.

- **Chef:** Es la persona encargada del área de cocina y especializada en platos gourmet y a su vez que sea innovadora y pueda aportar cambios en el menú para así atraer más clientes a partir de la variedad de platos.
- **Auxiliares de cocina:** Son las personas que colaboran en la cocina bajo consideración del chef.
- **Bartenders:** Son las personas responsables del bar haciendo preparaciones de shots y cócteles y de servir el resto de bebidas ofrecidas en el menú, además debe tener un valor agregado que es la recreación del cliente, con shows al momento de preparación.
- **Meseros:** Son las personas responsables de acomodar a los clientes y de entregar los pedidos que los clientes previamente solicitan en la taquilla del lugar.
- **Auxiliares de aseo:** Son las personas responsables de mantener el lugar en perfectas condiciones para la comodidad de los clientes, se encargan del aseo de todo el establecimiento.

3.7 Plan de contingencia

Posibles eventos por ocurrir	Tipo de escenario			Nivel de impacto		
	Probable	Optimista	Pesimista	Alto	Medio	Bajo
Político-legal. -Prohibición de venta de alcohol en localidades aledañas al Estadio. -Alza en precios de aranceles en territorio nacional.	X		X	X		

-Sellamiento del establecimiento por no cumplir con las leyes establecidas.			X	X		
Económico. -Que la empresa quiebre. -Nuevos inversionistas -Creación de sucursales a nivel nacional. -Que el mercado empiece a sobre poblarse		X X	X	X X X		X
Sociocultural. -Peleas provocadas por barras bravas fuera del establecimiento. -Clientes pasados de tragos que generen problemas con otros clientes o con nuestros empleados	X		X	X		
Ambiental. -Sismo en la ciudad de Bogotá. -Incendio en el establecimiento por causa de consumo de tabaco. -Inundación - Relámpagos y descargas eléctricas	X X X		X	X X X		

Posibles eventos por ocurrir	Tipo de escenario			Nivel de impacto		
	Probable	Optimista	Pesimista	Alto	Medio	Bajo

<p>Tecnológico.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con empresas extranjeras para implementar nuevos sistemas de facturación y entretenimiento para lograr un mejor servicio. -Deterioro de equipos tecnológicos - Nuevos equipamientos tecnológicos 	X	X	X	X	X	
<p>Demográfico.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contribuir con la generación de nuevos empleos para jóvenes de bajos recursos -Alianza con el SENA para estudiantes -Crear alianzas para contribuir al crecimiento del sector 	X	X	X	X	X	
<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar una política de más que cliente un amigo. -Que el cliente desde su perspectiva cree nuevos productos 	X	X	X	X	X	
<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> -Quiebra de algún proveedor. -Conseguir proveedores extranjeros que ayuden a mejorar todos nuestros productos. -Aumento en precios de suministros 	X	X	X	X	X	

Posibles eventos por ocurrir	Tipo de escenario	Nivel de impacto
------------------------------	-------------------	------------------

	Probable	Optimista	Pesimista	Alto	Medio	Bajo
<p>Competencia</p> <p>-Alianzas con alguna de nuestras competencias directas para crear eventos donde se vean beneficiadas ambas partes.</p> <p>-Crear grupos de seguridad en los alrededores de los establecimiento</p>	X				X	
	X				X	

4.0 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

4.1 Político y legal

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO:

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cumpliendo con lo establecido en artículo de 69 de la ley 300 de 1996, promueve la creación de Unidades Sectoriales para cada uno de los subsectores del turismo, las cuales forman del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, ICONTEC, es el organismo nacional de normalización, según decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico, hoy Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien delego el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades.

ARTÍCULO 1. Para los efectos del presente Decreto, los siguientes establecimientos abiertos al público, se clasifican de acuerdo con sus características. Así:

Grill, grill- restaurante o salón de baile:

Establecimiento con orquesta, salón de baile y comedores, en el cual se consumen alimentos y bebidas alcohólicas. Puede contar con revistas y conjuntos artísticos. No se permiten danzarinas que compartan con los clientes. Podrá funcionar los días hábiles entre las 11 a.m. y las 4 a.m. del día siguiente, con

excepción de los días domingos y feriados en los cuales se autoriza su funcionamiento entre las 11 a.m. y las 2.a.m. del día siguiente.

Café, bar, cantina o taberna:

Establecimiento en donde se expenden algunos alimentos, café o tinto y bebidas alcohólicas. No se autoriza el baile. Se permite su funcionamiento entre las 7 a.m. y las 2 a. m. del día siguiente, con excepción de los días domingos y feriados en los cuales sólo se autoriza su funcionamiento entre las 7 a.m. y las 11 p.m.

PARÁGRAFO: Los establecimientos a que se refiere este artículo deben presentar al público los de los artículos que en ellos se expenden.

ARTÍCULO 2. Los establecimientos comprendidos en este Decreto requieren para su funcionamiento, la expedición de la correspondiente patente, otorgada por la Secretaría de Gobierno.

El término por el cual se concede esta patente, está condicionado al pago del impuesto de industria y comercio y no podrá exceder de seis meses. La revalidación de la Patente debe hacerse en el mes de enero y en la primera semana de los meses restantes.

ARTÍCULO 3. Para dar al servicio un nuevo establecimiento el interesado debe dar aviso con 15.días de anticipación a la Secretaría de Gobierno, la cual Puede, cuando lo considere conveniente, conceder licencia provisional hasta por treinta (30) días, término para que el interesado obtenga la patente de funcionamiento.

ARTÍCULO 4. Para expedir la patente de funcionamiento de que trata el artículo anterior es necesario que el administrador, el Propietario o su representante, presente a la Secretaría de Gobierno los siguientes documentos y cumpla los requisitos continuación:

- a) Certificado de paz y salvo del impuesto de industria y comercio;
- b) Patente de Sanidad del local respectivo, expedida por la Secretaría de Salud;
- c) Certificado expedido por el Comandante de Bomberos sobre el cumplimiento de las condiciones de seguridad y prevención;
- d) Acta de la inspección ocular practicada por el Inspector Distrital de Policía del sector correspondiente, en la cual conste:
 1. Que las actividades que hayan de cumplirse en el establecimiento, no afectarán la tranquilidad pública.
 2. El número de la cédula de ciudadanía o de extranjería del propietario o del representante legal del establecimiento.
 3. Certificado de Policía del propietario o del representante legal y del administrador.

4. Que el interesado presentó certificado de seguridad del local para el fin a que se le destina, expedido por la Secretaría de Obras Públicas.
5. Que la actividad principal del negocio corresponda a la denominación para la cual se solicita la patente de funcionamiento.
6. Certificado de paz y salvo nacional del dueño del establecimiento.

En cada Inspección de Policía se debe llevar un libro destinado para tal fin.

ARTÍCULO 5. Para el cambio de denominación, clasificación, ubicación o propietario de cualquiera de los establecimientos a que se refiere este Decreto, deberá solicitarse nueva patente de funcionamiento a la Secretaría de Gobierno, previo cumplimiento de los requisitos establecidos.

ARTÍCULO 6. El dueño, administrador o representante de los establecimientos a que se refiere este Decreto, deberá colocar la patente de funcionamiento en lugar visible y presentarla a las autoridades de policía cuando éstas la soliciten. Si comprueban que se ha cometido alguna de las infracciones contempladas en este Decreto, o en el Código de Policía, retirarán la patente y ordenarán el cierre inmediato del establecimiento.

ARTÍCULO 7. Las sociedades, asociaciones, corporaciones o cadenas de los establecimientos enumerados en este Decreto deben obtener una patente de funcionamiento para cada uno de sus locales, sucursales, agencias o dependencias.

ARTÍCULO 8. Todo el personal, administradores, artistas, músicos y dependientes que trabajen en los establecimientos contemplados en este Decreto, debe estar provisto de su correspondiente libreta de sanidad. Estas libretas deben ser presentadas a las autoridades de Policía cuando éstas las soliciten.

ARTÍCULO 9. Ninguno de los establecimientos contemplados en los literales c), d), y e) del artículo 1 del presente Decreto, podrán funcionar a menos de dos cuadras de hospitales, clínicas, iglesias, escuelas y en general de establecimientos de educación.

ARTÍCULO 10. Cuando se comprobaré que el dueño o administrador de cualquier establecimiento propicia o tolera la prostitución en cualquier forma, se retirará la patente de funcionamiento y será sancionado de acuerdo con el Código de Policía.

ARTÍCULO 11. En ninguno de los establecimientos abiertos al público podrán instalarse aparatos emisores de música u orquesta cuyos sonidos trasciendan del respectivo local.

ARTÍCULO 12. En los establecimientos contemplados en este Decreto donde se permita la presencia de ebrios en los que se sucedan riñas o escándalos, serán sancionados según el artículo 16 del presente Decreto perjuicio a lo dispuesto en los artículos 252 y 253 Código de Policía.

ARTÍCULO 13. Los establecimientos de que trata el Decreto deberán presentar cuentas detallada por los servicios prestados.

ARTÍCULO 14. Se entiende que un establecimiento tiene abierto el expendio cuando haya indicios de que se encuentran personas dentro de él, aún cuando se hallen cerradas las puertas que dan acceso a la vía pública y requerido por la autoridad, se niegue a abrir.

ARTÍCULO 15. Prohíbese al dueño o administrador, griles, cabarets, cafés, bares o cantinas, permitir la entrada a menores de 18 años.

ARTICULO 15. (sic). Prohíbese al dueño o administrador de griles, cabarets, cafés, bares o cantinas, permitir la entrada a menores de 18 años.

La contravención a esta disposición será sancionada la Primera vez con multa de \$100.00 a \$500.00 moneda corriente. Por segunda vez será sancionado con la cancelación definitiva de la patente y la clausura definitiva del establecimiento.

ARTÍCULO 16. Son contravenciones al presente, Decreto:

1. No tener patente de funcionamiento, o tenerla adulterada, incompleta o vencida;
2. Cambiar o modificar la denominación, ubicación del local, propietario o destinación principal establecimiento, sin obtener una nueva patente;
3. Tener empleados sin carné de sanidad tenerlo vencido;
4. No colocar la patente en lugar visible o no portarla oportunamente a los funcionarios competentes cuando éstos la soliciten;
5. No presentar al público los precios de los artículos que en ellos se expenden;
6. No ajustarse a las condiciones de funcionamiento, requisitos y horarios señalados en el artículo 1 del presente Decreto, según la clasificación cimiento;
7. No cumplir las medidas de seguridad y prevención ordenadas por el Comando de Bomberos;
8. Alterar o modificar en cualquier forma el cuerpo o el contenido de la patente de funcionamiento;
9. Permitir escándalos en el establecimiento;
10. Permitir el baile o contratar danzarines en los establecimientos donde no está autorizado;
11. Anunciar el establecimiento con denominación distinta a la que le corresponde;
12. Permitir que los sonidos producidos en el establecimiento trasciendan los límites del respectivo local;
13. Permitir la presencia de ebrios en el establecimiento;

14. Pasar cuentas globales;

15. Permitir el funcionamiento del establecimiento con las puertas cerradas, o sin portero;

16. Admitir la entrada y expender licores a menores, según lo dispuesto en el artículo 15 del presente Decreto.

ARTÍCULO 17. Las sanciones por las contravenciones al presente Decreto son:

a) Por la primera vez, multa de \$50.00 a \$250.00 o el cierre del establecimiento por el término de 15 días;

b) Por la segunda vez, multa de \$250.00 a \$500.00 el cierre del establecimiento por treinta días, y

c) Por la tercera vez, será retirada la patente definitivamente y clausurado el establecimiento.

ARTÍCULO 18. Para aplicar las sanciones en los casos de las infracciones o contravenciones enumeradas en el Código de Policía.

ARTÍCULO 19. Este Decreto rige a partir de la fecha y deroga los Decretos 674 de 1952, 857 de 1956, 453 de 1957, 700 de 1958, 479 de 1962 y las demás disposiciones que le sean contrarias.

Ley 124 de 1994 Nivel Nacional: Prohibición de venta de bebidas embriagantes a menores, art. 1. Curso a menores que sean sorprendidos consumiendo bebidas alcohólicas, art. 2. Toda publicidad debe hacer referencia a esta prohibición, art. 3

Fallo 1714 de 2012 Consejo de Estado: Es claro que los entes territoriales y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA-, son responsables de ejercer control y vigilancia de la publicidad comercial sobre el consumo de bebidas alcohólicas. Al respecto, la Sección ha mencionado que en los eventos en que los particulares desatiendan la exigencia prevista en los artículos 1º y 3º de la Ley 124 de 1994 en materia de publicidad de bebidas embriagantes, las autoridades públicas competentes son responsables de vulnerar los derechos colectivos de salubridad pública de los menores, por vía de omisión, pues es evidente que están en la obligación de adelantar las medidas correctivas pertinentes.

Decreto 120 de 2010 Nivel Nacional: Dicta medidas tendientes a proteger al menor de edad y a la comunidad en general de los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas tendientes a la reducción del daño y la minimización del riesgo de accidentalidad, violencia cotidiana y criminalidad asociada al consumo inmoderado de alcohol. Prohíbe el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad en los términos de la Ley 124 de 1994 e indica las sanciones a los infractores y de igual forma prohíbe el trabajo de menores

durante la jornada nocturna en establecimientos donde se produzcan, envasen, distribuyan, expendan o consuman bebidas alcohólicas. Precisa medidas respecto de la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol, la cual deberá contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. Establece las actividades que deberán desarrollar los Gobernadores y Alcaldes y las Secretarías Departamentales, Distritales y Municipales de Salud, para el cumplimiento de las disposiciones previstas en la presente Ley, al igual que las entidades públicas, autoridades sanitarias y de tránsito. Los distritos y municipios podrán señalar zonas y fijar horarios para el funcionamiento de establecimientos donde se expendan bebidas alcohólicas y estarán facultados para adoptar restricciones en la venta de bebidas alcohólicas.

4.2 Económico

En Colombia, las sociedades anónimas, limitadas, extranjeras y las sociedades en comandita por acciones, están obligadas por ley, a crear una reserva para proteger el patrimonio de la sociedad en caso de pérdidas. Según el Código de Comercio, en el caso de las sociedades anónimas, la reserva debe ser igual al 50% del capital suscrito, y se conformará por el 10% de las utilidades de cada periodo. Para el caso de las sociedades en comanditas por acciones, limitadas y extranjeras (Código de comercio, artículos 350, 371, y 476 respectivamente, dice la norma, que se deberán aplicar las mismas reglas que para las sociedades anónimas.

En razón a lo anterior, se debe destinar el 10% de las utilidades líquidas para la reserva legal, hasta que se cumpla con el tope del 50% exigido por la ley. Una vez alcanzado ese valor, ya no es obligatorio seguir apropiando el 10%, pero en el momento que el valor de las reservas se vea disminuido, debe procederse nuevamente a destinar el 10% hasta alcanzar de nuevo el 50% del capital suscrito para el caso de las sociedades por acciones, y del capital aportado y/o pagado en el caso de las sociedades limitadas. La reserva legal, por estar originada en un mandamiento legal, es naturalmente de carácter obligatorio. La obligación de calcular la reserva legal desaparece cuando se ha alcanzado el 50% de que trata el código de comercio, o cuando no existe utilidad o se ha presentado pérdida, casos en los cuales no habrá base para aplicar el 10% correspondiente a la reserva, y en su lugar, se procede a dar aplicación a las reservas para enjugar las pérdidas presentadas, lo cual significa entonces que las reservas se verán disminuidas en el valor aplicado contra las pérdidas.

(<http://www.gerencie.com/reserva-legal.html>)

Según el texto la reserva legal es un monto el cual se presta para generación o creación de una sociedad. Equivale a un porcentaje principal para iniciar el proyecto.

4.3 Sociocultural

Podemos analizar en este ámbito los gustos y tendencias que se están usando en nuestra sociedad actualmente el gusto por los deportes y la rumba además de ello podemos ver la problemática social de las barras bravas que nos afectan ya que pueden darse peleas dentro o fuera del bar.

4.4 Ambiental

A partir de estas diferentes leyes nos basamos para el servicio adecuado y digno para todos nuestros clientes y trabajadores en el sentido del manejo de residuos y alimentos dentro del establecimiento.

1. Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Salud: Por medio del cual se exige a los establecimientos destinados a la fabricación procesamiento, envase, almacenamiento y expendio de alimentos, formular e implementar un programa de manejo de los desechos sólidos.
2. Guía técnica Colombiana GTC 004: 3.3.4: Establecimientos gastronómicos y bares requisitos de sostenibilidad El establecimiento gastronómico o el bar deben establecer, implementar y mantener un programa de manejo integral de residuos que incluya como mínimo - Establecer el manejo de residuos peligrosos, dentro de los cuales se debe considerar: Aceites y grasas de cocina.
3. PROYECTO DE ACUERDO N°. 329 DE 2009: "Por el cual se establecen las condiciones técnicas para el manejo, almacenamiento, transporte, utilización y la disposición de aceites vegetales de fritura usados, se crea el programa intersectorial de prevención de la contaminación y gestión ambiental de residuos de aceites vegetales usados."
4. Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes, bares y servicios afines, resolución ministerial N° 363-2005/MINSA.
5. Resolución 982 de 1994 "Por la cual se adoptan unas medidas en materia sanitaria". El ministerio de salud referente a la venta de bebidas embriagantes a menores de edad y mujeres embarazadas.

4.5 Tecnológico

Existen empresas como LG y K-tronix que ofrecen convenios a locales comerciales para adquirir sus productos mediante la publicidad de los mismos.

La tendencia de los nuevos sistemas tecnológicos de facturación que mejoren procesos y los disminuyan también.

4.6 Demográfico

En la localidad de Teusaquillo en la ciudad de Bogotá hay una población de 137.641 personas, es la localidad 13 de la ciudad, (qué ciudad) se encuentra en el centro geográfico de la ciudad (qué ciudad), esta localidad es muy urbanizada, tiene amplios sectores estudiantiles, parques y el estadio de la ciudad. Según el DANE tiene una población de solteros del 48%, también dice promedios de edades en esta localidad: de 12 a 14 años 98% son hombres; de los 15 a 19 años 94% son hombres; de los 20 a 24 años 75% son hombres; de los 25 a 29 años 49% son mujeres; de los 30 a 34 años el 60% son hombres; de los 35 a 39 años 19% son hombres; esta población es muy juvenil estudiantil y deportiva.

5.0 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto

Estrategia	Responsable	Inversión
Objetivos estratégicos de rentabilidad		
Implementar nuevos elementos tecnológicos para la reducción de tiempos de producción para disminuir los costos.	Gerencia de mercadeo	\$6'000.000
Generar un grado alto de utilidad neta a partir de las ventas.	Gerencia de finanzas	\$3'000.000
Objetivos estratégicos de participación		
Aumentar nuestra participación en el mercado	Investigador de mercado	\$7'000.000
Objetivos estratégicos de calidad		
Certificarnos con el control de calidad ISO 9001	Gerencia de recursos humanos	\$1'400.000

Objetivos estratégicos de desarrollo y crecimiento		
Abrir nuevos puntos en la ciudad y a nivel regional	Gerencia de mercadeo	\$5'000.000
Incrementar el desarrollo anual de la empresa anualmente	Junta directiva	\$2'000.000
Total		\$24'400.000

En cuanto a nuestras estrategias es importante analizar todas y cada una de las áreas en las cuales van a estar implicadas, también reconocer el costo de inversión para lograr cumplir a cabalidad cada una de nuestras expectativas de negocio.

1. **Implementar nuevos elementos tecnológicos para la reducción de tiempos de producción para disminuir los costos:** Analizando esta estrategia se reconoce que el dinero a invertir es de \$ 6.000.000 inicialmente para el primer año y para los próximos aumentarlo hasta en un 25% de lo inicialmente plantado ya que esta es una de las estrategias que nos caracteriza para lograr ofrecer un servicio eficiente y eficaz.
2. **Generar un grado alto de utilidad neta a partir de las ventas:** Es importante reconocer que lo que se espera generar de utilidad a partir de las ventas, en esta estrategia se verá relacionado directamente el área de financiera y con los analistas de mercado quien serán los que logren identificar las oportunidades de negocio y su variable de rentabilidad para los accionistas, el dinero a invertir en esta estrategia es de \$ 3.000.000 en cuanto a capital intelectual de los analistas financieros y de mercados.
3. **Abrir nuevos puntos en la ciudad y a nivel regional:** la participación que genera nuestra idea de negocio no es solo de un establecimiento si no que gracias a el análisis del entorno y de las posibilidades de aumentar nuestra participación, lograr establecer un nuevo punto de venta cada vez más para así tener un alto nivel de reconocimiento de marca y posicionamiento en el mercado, este análisis es desarrollado por el área de mercadeo y finalmente implementado, el dinero a invertir es de \$ 5.000.000 en investigación de mercado.
4. **Incrementar el desarrollo anual de la empresa anualmente:** La junta directiva y los posibles accionistas son los que están implicados directamente en esta estrategia ya que son quienes durante sus

intervenciones buscaran siempre que el desarrollo de nuestra empresa sea cada vez mayor y así de esta manera se logre generar un valor agregado en la prestación de nuestro servicio. Dinero a invertir en esta estrategia \$ 2.000.000 en mejoramiento de nuestro servicio.

5. **Certificarnos con el control de calidad ISO 9001:** Este es uno de las estrategias que nos caracteriza porque lo que buscamos es que nuestros colaboradores estén cada día más capacitados en el buen desarrollo de nuestro servicio en ofrecer calidad y competente, productos inocuos, esto se generara gracias a las capacitaciones continuas que se desarrollaran con nuestro equipo de trabajo y con la participación del área de desarrollo humano. Dinero a invertir en esta estrategia es de \$ 1.400.000 para el primer año.
6. **Aumentar nuestra participación en el mercado:** Para nosotros como empresarios es importante analizar nuestra competencia para así lograr ofrecer un producto con calidad y con un valor agregado que nos diferencie de la competencia. Esto se logra gracias a los estudios de mercadeo que se desarrollaran y partir de los resultados estableceremos planes a seguir y mejoras a desarrollar. Dinero a invertir en esta estrategia es de \$ 7.000.000 para así lograr resultados efectivos.

