

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA UN ESTABLECIMIENTO CON TEMÁTICA
CULTURAL Y PATRIMONIAL EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

KAROL GISELLE ALDANA RINCON

COD 392220101

MICHELL DAYANA LARA PINZON

COD 392220113

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2022**

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA UN ESTABLECIMIENTO CON TEMATICA
CULTURAL Y PATRIMONIAL EN LA CIUDAD DE GIRARDOT**

KAROL GISELLE ALDANA RINCON

COD 392220101

MICHELL DAYANA LARA PINZON

COD 392220113

DIANA MARIA LOZANO GUARNIZO

ASESOR

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT

2022

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	7
1. TÍTULO.....	8
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	9
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.3 PROGRAMA ACADÉMICO.....	9
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
4. OBJETIVOS.....	13
4.1 OBEJTIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
5. JUSTIFICACIÓN.....	14
6. MARCO REFERENCIAL.....	17
6.1. MARCO TEÓRICO	17
6.2 MARCO LEGAL	19
6.3 MARCO CONCEPTUAL	21
6.4 MARCO GEOGRÁFICO.....	22
7. METODOLOGIA	23
7.2. RECURSOS.....	24
7.2.1 Humanos.....	24
7.2.2. Institucionales	24
7.2.3. Financieros.....	24
8. DIAGNOSTICO BAR GIRARDUFF	25

8.1. MATRIZ PESTEL.....	25
8.2. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)	27
8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)	28
8.4. MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA	29
8.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI).....	30
8.6. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)	31
8.7. MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)	32
9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....	34
9.1. MATRIZ DOFA.....	34
9.2. MATRIZ OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y ESTRATÉGICAS COMERCIALES.....	35
10. PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO	36
10.1. OBJETIVO 1 DISEÑO DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA PARA EL BAR... 36	
10.1.1. Misión, Visión, Política, Objetivos Gerenciales, Objetivos Tácticos, Objetivos Operativos	36
10.2. OBJETIVO 2 CREAR UN COCTEL QUE SEA ASEQUIBLE PARA TODO TIPO DE CLIENTE	38
10.3. OBJETIVO 3 RENOVACIÓN DE LA IMAGEN Y DE LA CARTA DE COLORES DEL BAR	41
11. PORTAFOLIO PATRIMONIAL Y CULTURAL.....	45
12. CONCLUSIONES	46
13. RECOMENDACIONES.....	47
14. CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	48
15. BIBLIOGRAFIA.....	49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Metodología aplicada	23
Tabla 2 Costos financieros del proyecto	24
Tabla 3 Matriz Pestel	25
Tabla 4 Matriz Poam.....	27
Tabla 5 Matriz Mefe	28
Tabla 6 Matriz PCI	29
Tabla 7 Matriz MEFI	30
Tabla 8 Matriz IE.....	31
Tabla 9 Matriz PEYEA	32
Tabla 10 Matriz DOFA	34
Tabla 11 Objetivos estratégicos y estrategias comerciales desde la perspectiva de precio, plaza, producto y promoción.	35
Tabla 12 Estrategia 2, construcción de coctel.....	38
Tabla 13 Objetivo 3 renovación de imagen del local y de carta.....	41
Tabla 14 Cronograma del proyecto.....	44

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 mapa de Girardot.....	21
Ilustración 2 Grafica PEYEA	32
Ilustración 3 Receta estándar propuesta.....	40
Ilustración 4 Menú de Girarduff.....	43

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se plantea un plan de negocios para el crecimiento de un establecimiento ubicado en la ciudad de Girardot con una temática innovadora patrimonial y cultural, ofreciendo una exclusiva bebida autóctona donde los residentes y turistas puedan disfrutar de un buen servicio de calidad.

Se procura crear un proyecto para aplicar en el establecimiento donde se muestre la parte cultural y patrimonial de la ciudad de Girardot dando así una vista a los residentes y turistas sobre lo que fue y es Girardot brindado aparte de esto una bebida refrescante donde se muestra la esencia de la ciudad, además la bebida con el clima de la ciudad hace una buena relación

Creando este espacio se presenta a las nuevas generaciones una puerta para que conozcan, se apropien del patrimonio y cultura de nuestro municipio, se extenderá la invitación a futuras instituciones para que descubran todo el trayecto de la ciudad de Girardot que ha tenido desde su fundación

Así mismo, se reflejará todo el proceso necesario para la creación y mejoramiento de un establecimiento cultural y patrimonial con un producto estrella a base de una bebida autóctona de la ciudad de Girardot, este se mostrará todo el proceso de estructuración para tener así una pauta del desarrollo del establecimiento para lograr que sea exitoso

1. TÍTULO

PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA UN ESTABLECIMIENTO CON
TEMÁTICA CULTURAL Y PATRIMONIAL DE LA CIUDAD DE GIRARDOT

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación, el Consejo de Facultad aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de: Turismo y Sociedad

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación se encuentra establecidos en el Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016 que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, para lo cual se acoge a la línea denominada: Desarrollo Turístico

2.3 PROGRAMA ACADÉMICO

La realización de trabajo de grado denominado PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO PARA UN ESTABLECIMIENTO CON TEMATICA CULTURAL Y PATRIMONIAL EN LA CIUDAD DE GIRARDOT se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La principal característica de este establecimiento es servir una bebida poco distinguida en la ciudad que debe ser percibida tanto por locales como por turistas.

Considerando que Girardot es un destino de turismo patrimonial, aún no existe un producto dirigido a reconocer este aspecto fundamental, que presenta una nueva propuesta de local que ofrece bebidas al público, elevando la esencia de la ciudad, además de la necesidad por el reconocimiento de la experiencia de Girardot sobre los valores hereditarios.

La tendencia mundial hoy en día está enfocada hacia el cambio, la innovación, los nuevos retos, es por esto que las personas cada día se vuelven más críticas y más exigentes a la hora de escoger un sitio de esparcimiento, diversión, distracción. Ya no solo buscan mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones. Es por esto que se tomó la decisión de crear un establecimiento muy local y que muestre principalmente la esencia de la ciudad, de su cultura y parte de sus orígenes.¹

Todo este planteamiento surge a partir de la necesidad de enseñar a turistas y locales y en especial a un selecto grupo de personas regionalistas apasionados por una buena bebida que contrarreste el clima que tiene la ciudad, se mostrara algo novedoso y que, para asombro de muchos no es un lugar tan fácil de encontrar en el sector.²

Se piensa que gracias a la creación de este proyecto se podrá dar paso a la creación de más establecimientos comerciales de la misma línea, esto conlleva grandes beneficios tanto para los locales como para los visitantes y muchísimo más grandes para la ciudad, que

¹ Coms Alexis; (2021); Taller de investigación; Obtenido de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-superior-de-san-luis-potosi/taller-de-investigacion/des-gen-asdasd/20251533>

² Ibid.

impulsara los emprendimientos y las formas de crecer de las personas que se atreven a ejercer en este gran reto.³

En la actualidad presenciamos una creciente demanda sobre los patrones de consumo de alcohol en nuestra sociedad, especialmente a los asociados con el consumo de la adolescencia y juventud, que va aumentando, tanto en número de bebidas adquiridas, como el grado de alcohol.⁴

El consumo de alcohol como componente del comportamiento religioso y/o social de la humanidad se registra desde los albores de la civilización, y merece una aproximación antropológica para su comprensión. Cuando el individuo bebe, se involucra en un acto que es de manera concomitante e inextricable, biológica y cultural. Esta reflexión se define a partir de un estudio sociológico detallado sobre «bebidas con identidad», lo cual es el resultado de su identificación por un grupo humano. En este proceso, se pueden tomar en cuenta sus cualidades intrínsecas, origen, modo de producción, usos prácticos, funciones sociales o simbólicas, valor patrimonial, entre otros.⁵

³ Ibid.

⁴ Cordoba Karla, Navia Tania, Y Villon Deysi. (2010). Ecuador: “proyecto de elaboración y comercialización artesanal de cocteles sin alcohol a base de frutas tropicales en san marino shopping center”.

⁵ Párraga Espinoza, Y.; Vinueza Quinatoa, M. (2020). Ecuador: Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2) pág. 52-57.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En Girardot es necesario realizar una propuesta de plan de negocio para un establecimiento con temática cultural y patrimonial?

4. OBJETIVOS

4.1 OBEJTIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de plan de negocio para un establecimiento con temática cultural y patrimonial en la ciudad de Girardot, que convierta una actividad cotidiana (consumo de bebidas) en una oportunidad para ampliar el conocimiento por parte de los residentes y turistas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar nuevas estrategias administrativas y de marketing al negocio actual conocido como *Girarduff* a partir de los resultados obtenidos de la investigación.
- Realizar un coctel autóctono de Girardot a partir de un producto local
- Establecer un portafolio de productos de acuerdo a la temática de la identidad Girardoteña.

5. JUSTIFICACIÓN

Dentro del marco de investigación planteado en esta monografía su objetivo principal es mostrar por medio de un coctel con la aprobación de diferentes clientes del establecimiento GIRARDUFF que en la ciudad de Girardot es posible tener una bebida patrimonial que muestre la esencia de la ciudad, su frescura y calidad.

Es importante realizar esta actividad ya que en la ciudad no hay un establecimiento que muestre a residentes y locales este tipo de producto patrimonial, en algún momento ya se había realizado una muestra de cocteles, pero no tuvo tanto reconocimiento, es por ello que se decidió retomar la iniciativa y el trabajo ya realizado anteriormente y volverlo exitoso.

A nivel social la implementación de una coctelería utilizando ingredientes y medios propios culturales de la ciudad para aportar a la reactivación economía y al levantamiento turístico del negocio dentro de la ciudad de Girardot, a nivel organizacional la implementación de nuevos productos incrementa las ventas y mejora la diversidad ofrecida a los clientes.

A nivel personal la implementación del plan de mercadeo funciona como experiencia para validar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de turismo y que funcionan como experiencia laboral en la medida que permite una correcta evaluación y formulación de estrategias turísticas para la implementación de modelos de negocios.

A nivel institucional la implementación del plan de mercadeo funciona como una guía de desarrollo para futuros proyecto de grado para estudiantes de turismo, así como el ingreso de nuevas fuentes de empleo a través del establecimiento que constituyen en una mejora de la calidad de vida de los estudiantes.

Para expresar la relación entre la coctelería tradicional y la identidad cultural es importante conocer el patrimonio culinario de los pueblos que reflejan los conocimientos ancestrales y prácticas culturales. Por consiguiente, es necesario realizar un breve análisis desde lo antropológico para entender por qué el hombre desde los albores de la humanidad consume

bebidas alcohólicas y cómo se involucran éstas en la preparación de cocteles como rescate de la identidad cultural. ¹

Se reconoce que en el siglo X los árabes descubren el secreto de la destilación del alcohol a través del alambique. Fue Arnaldo de Vilanova quien ahonda en el estudio y realizó experimentos aplicados a la medicina, considerándose por tanto este, el punto de partida a elaboración de variedades en licores y bebidas creadas para satisfacer las necesidades de la humanidad. Los primeros destilados se conocieron con el nombre de “aguavite” es decir, aguardiente; es así que se pasa de la destilación del vino a la de la cebada, vegetales, cereales y de caña o melaza de azúcar, en la actualidad, es el más utilizado. ²

El secreto de producción fue el sistema de destilado que permitía alcanzar el sabor original de la bebida. Por ésta razón el proceso de destilación tuvo variedad de métodos y tipos basados en fermentos específicos para producir alcohol y llevarlo a ser una bebida de uso común. Para esto, existieron varias técnicas entre ellas estaban: la forma de calentar el recipiente, la colocación de los vapores de condensados en alguna superficie fría destinada a convertir nuevamente el vapor en líquido, colectarlo y transportarlo a otro recipiente de baja temperatura que servía como depósito del «espíritu» destilado. (Muñoz J. , 2010) ³

¿tiene sentido que cualquier restaurante, taberna, bar, ‘gastrobar’ o ‘food hall’ que abra tenga oferta de coctelería? ¿Es una moda? ¿Beneficia económicamente a los empresarios? El escritor y consultor François Monti cree que una de las razones detrás de este ‘boom’ es la “internacionalización de la clientela en ciudades como Madrid y Barcelona: hay un turismo de alto poder adquisitivo que busca tendencias y la coctelería lo es”. ⁴

¹ Párraga Espinoza, Y.; Vinuesa Quinatoa, M. (2020). Ecuador: Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2) pág. 52-57.

² Ibid

³ Ibid

⁴ Sanchez Javier (2022). Coctelería en restaurantes, ¿negocio, moda efímera o tendencia con futuro?

Uno de los beneficios que tendría el establecimiento Girarduff sería un incremento de ventas en base al coctel patrimonial, además de lograr ser reconocido a nivel municipal por dar inicio a una bebida autóctona con productos de la región. Otro beneficio consistiría en aumento de ganancia por producto gracias a la coctelería porque esta es más rentable.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

Para Portocarrero, Prince y Pérez, la importancia de identificar el modelo de negocios expuesta en su trabajo “Comercializadora de cocteles en Barra Itinerante dirigido al Nivel Socioeconómico A - B de los distritos de San Isidro & Miraflores en Lima Metropolitana” donde identifican que la propuesta de un bar especializado en coctelería necesita de la identificación de estrategias comerciales adecuadas y adaptadas a su entorno y que obedezcan a las necesidades del sector.⁴

De acuerdo a lo anterior jurado en su proyecto “Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales” el factor determinante para la construcción de un plan de negocios exitoso es la formulación de un factor diferencial de innovación que separe el producto ofrecido por encima del mercado.⁵

Y es que, para Riveros, el factor innovador y diferencial y una buena estrategia comercial son el acompañante perfecto para el diseño de un gran portafolio de servicios y así lo propone en su proyecto “Diseño de un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales novedosos y autóctonos”.⁶

El proyecto toma la metodología de construcción de Jairo Varela presentada para el centro de desarrollo del espíritu empresarial “Entrepreneurship” llamado: “Innovación y Emprendimiento Rodrigo Valera Plan de negocios”.⁷

⁴ Portocarrero Aguilar Roger Antonio, Prince Aliaga Peter Sandy, Urrello Pérez Óscar Humberto; (2017); Comercializadora de cocteles en Barra Itinerante dirigido al Nivel Socioeconómico A - B de los distritos de San Isidro & Miraflores en Lima Metropolitana; Obtenido de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1264/Roger%20Portocarrero_Peter%20Prince_Oscar%20Urrello_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁵ Monsalvo Jurado Andrea;(2010); Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales; obtenido de: <https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9355/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁶ Riveros Fajardo Hugo Felipe; (2020); Diseño de un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales novedosos y autóctonos; obtenido de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/40dfa2c6-a62d-45a7-9668-a28823534c00/content>

⁷ Villegas Varela Rodrigo; (2001); Innovación y Emprendimiento Rodrigo Valera Plan de negocios; Obtenido de: https://www.academia.edu/36014243/Innovacion_y_Emprendimiento_Rodrigo_Valera_Plan_de_negocios

El autor propone que a través de cinco grandes preguntas en tiempos específicos todo inversionista o empresario encuentre la manera de resolver cual es la mejor forma de implementar un negocio:

- ¿De qué se trata la empresa que desea fundar?: Identificar con claridad el modelo de negocio es fundamental para conseguir una orientación u norte para definir el camino a seguir.
- ¿Quiénes son los directivos o cabezas estratégicas de la empresa?: la identificación de la estructura organizacional y las funciones de cada uno de sus participantes.
- ¿Cuál es la motivación, causa y razón del éxito empresarial de ese negocio?: identificar cual es el factor diferencial de éxito es primordial para trabajar sobre tu nicho.
- ¿Cuáles son las estrategias y planes de acción a utilizar para conseguir las metas previstas?: identificar el planteamiento estratégico y el paso a paso dentro de la cadena de procesos asegurara el éxito en el desarrollo de la actividad comercial.
- ¿Qué recursos se necesitan para llevar a cabo el modelo de negocio?: identificar los recursos técnicos, financieros y humanos además de entender de donde van a provenir garantiza que los negocios tengan una sostenibilidad en el corto y mediano plazo.

En este sentido, un plan de negocios es un proceso que busca dar identidad y vida a una entidad. Es un procedimiento para articular de manera clara y precisa el propósito, idea, concepto, forma de operación, resultado, en definitiva, la visión del emprendedor para el proyecto. Es un mecanismo para proyectar una empresa hacia el futuro, anticipándose a las dificultades e identificando posibles soluciones a las situaciones que se puedan presentar.⁸

⁸ Ibid.

6.2 MARCO LEGAL

- DECRETO 343 DE 2021 "Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias"⁹
- Artículo 87 de la Ley 300 de 1996 indica que los establecimientos gastronómicos, bares y similares son aquellos cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo y que podrán prestar otros servicios complementarios.¹⁰
- Artículo 88 de la Ley 300 de 1996 señala que los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico son aquellos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y deberán estar inscritos en el Registro Nacional de Turismo.¹¹
- El numeral 9 del artículo 62 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 145 del Decreto ley 2106 de 2019, dispone que los establecimientos de gastronomía y bares turísticos son prestadores de servicios turísticos y el párrafo señala que "el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determinará los establecimientos de gastronomía y bares que tienen el carácter de prestador de servicio turístico".¹²
- El artículo 512–13 del Estatuto Tributario establece un régimen simplificado para el impuesto nacional al consumo de restaurantes y bares¹³
- Del artículo 1 del decreto 0803 DE 2013 Exclusiones de la base gravable del impuesto nacional al consumo en servicio de restaurante y bar. De conformidad con lo establecido en los artículos 512–9 y 512–11 del Estatuto Tributario, la base gravable del impuesto nacional al consumo, en el servicio prestado por los restaurantes y bares, está

⁹ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; (2021); Decreto 343; Obtenido de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20343%20DEL%206%20DE%20ABRIL%20DE%202021.pdf>

¹⁰ Congreso de la Republica;(1996); Ley 300; Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#:~:text=Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20y,las%20regiones%20y%20entidades%20territoriales.>

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Departamento Impuestos y aduanas nacionales;(2022); Artículo 512-13; Obtenido de: https://leyes.co/se_expide_el_estatuto_tributario_de_los_impuestos_administrados_por_la_direccion_general_de_impuestos_nacionales/512-13.htm

conformada por el precio total de consumo, incluidas las bebidas acompañantes de todo tipo y demás valores adicionales.¹⁴

- DECRETO 2395 DE 1999 Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.¹⁵
- LEY 2068 DEL 2020: La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

¹⁴ Republica de Colombia; (2013); Decreto 0803; Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52955>

¹⁵ Ministerio de Justicia y del Derecho; (1999); Decreto 2395; Obtenido de: <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?id=1446191>

6.3 MARCO CONCEPTUAL

BAR: es un establecimiento donde se sirven a la venta bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

CÓCTEL: La bebida combinada es lo que definimos cóctel que nos ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de variedades que nunca nos prometen al mismo sabor.

CULTURAL: Hace referencia a la cultura, como creación humana, y conjunto de valores, creencias, objetos materiales, ideología, religión y costumbres en general, de una determinada sociedad.

DIVERSIFICAR: Variar los bienes que se producen, compran o venden con objeto de aumentar la clientela.

ESTABLECIMIENTO: Establecimiento comercial es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, negocio, tienda o comercio.

INNOVACIÓN: Aplicación de nuevas ideas, productos, servicios para incrementar la productividad, modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

PATRIMONIO: se presta una atención especial, y hasta cierto punto arbitraria, a algunos aspectos del todo culturales, por motivos muy distintos como su antigüedad; su vigencia; su naturaleza etc. Este ámbito de elementos culturales, así construido, es propiamente del patrimonio cultural

PRODUCTOS Y SERVICIOS: Se describe lo que desea vender o el servicio que se quiere ofrecer, por qué beneficiará al cliente y lo que lo hace especial. Tratar de describir los beneficios de sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente.

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

Ilustración 1 mapa de Girardot



Fuente: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

El área geográfica en la cual se realizará la investigación es en el departamento de Cundinamarca; en el municipio de Girardot en el barrio San Antonio.¹⁶

Girardot su clima en la mañana oscila entre los 20 y 28 grados; en la tarde, entre 30 y 34 grados, y en las noches alrededor de 27 grados. La cabecera municipal está a una altura de 290 m s. n. m., pero su territorio, de 150 km², abarca 70% de relieve montañoso que alcanza 1000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C.

Sus límites son:

Norte: Tocaima

Sur: Flandes

Oriente: Ricaurte

Occidente: Nariño y Coello

¹⁶ Vanegas Rojas María Lorena; (2018); el comportamiento de la parahotelaria en el sector urbano de la ciudad de Girardot, Cundinamarca; Obtenido de: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2096/EI%20comportamiento%20de%20la%20para%20hoteleria%20en%20el%20sector%20urbano%20de%20la%20ciudad%20de%20Girardot%2C%20Cundinamarca%20en%20el%20a%C3%B1o%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. METODOLOGIA

El siguiente cuadro de metodología se refiere a las herramientas con la cual vamos a desarrollar la propuesta de plan de negocio, cuenta con los objetivos que se van a implementar y el tipo de metodología para que se cumplan.

TABLA 1 METODOLOGÍA APLICADA

Objetivo	Metodología			
	Enfoque	Tipos	Técnicas	Instrumentos
Implementar nuevas estrategias administrativas y de marketing al negocio actual conocido como <i>Girarduff</i> a partir de los resultados obtenidos de la investigación.	Mixta	Descriptivo	Observación directa Entrevista	Informe de observación Grabaciones
Realizar un coctel autóctono de Girardot a partir de su producto local.	Cualitativo	Exploratoria	Observación	Fotografía, pruebas con diferentes cocteles
Establecer un portafolio de productos de acuerdo a la temática de la identidad Girardoteña	Mixto	Descriptivo	Observación Encuesta	Lista de preguntas

Fuente: elaboración propia

7.2. RECURSOS

7.2.1 Humanos

Para la realización del proyecto se contará con la participación de las estudiantes KAROL GISELLE ALDANA RINCON y MICHELL DAYANA LARA PINZON, estudiantes de hotelería y turismo para la realización del proyecto.

7.2.2. Institucionales

La realización del proyecto contara con el acompañamiento de la UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA como guía para la correcta elaboración.

7.2.3. Financieros

Tabla 2 Costos financieros del proyecto

Concepto	Precio
Transporte	150.000
Internet	100.000
Alimentación	100.000
Total	350.000

Fuente: elaboración propia

8. DIAGNOSTICO BAR GIRARDUFF

Para la recolección del sector es necesario el uso de herramientas para la correcta evaluación del ambiente y sus factores externos dentro del Bar.

8.1. MATRIZ PESTEL

Tabla 3 MATRIZ PESTEL

PESTEL BAR GIRARDUFF						
Factores	Variables	Muy Negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
		1	2	3	4	5
Dimensión Política	incremento de impuestos de manera paulatina al sector					X
	Reforma tributaria que consigue pérdida de poder adquisitivo	X				
Dimensión Económica	recuperación del 100% de las ventas del 2019					X
Dimensión Social	Girardot como conurbación turística de ricaurte,flandes,tocaima y espinal					X
Dimensión Tecnológica	innovación en I+D+i					X

PESTEL BAR GIRARДУFF						
	sistema ERP para la contabilización y facturación de las operaciones comerciales del bar					X
	wifi para el disfrute de los visitantes					X
	plataformas digitales para el comercio en línea					X
Dimensión Ecológica / Ambiental	disposición de una matriz de impacto ambiental orientado a la iso14001					X
Dimensión Legal	establecimiento de la figura jurídica de s.a.s.					X

Fuente: elaboración propia

8.2. MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

Tabla 4 MATRIZ POAM

Matriz (POAM)					
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Oportunidad	Amenaza	Impacto	Criticidad
Económicos	Recuperación económica de la industria	Alto		Alto	Alta
	Aumento del Dólar		Alto	Alto	Alta
	Capacidad adquisitiva del consumidor	Alto		Alto	Alta
Políticos	Inestabilidad en la cadena de suministros		Alto	Bajo	Alta
	Aprobación de la reforma tributaria		Alto	Alto	Alta
	Medidas paulatinas para regresar al nivel de tributación		Medio	Alto	Alta
Sociales	País dividido y polarizado	Alto		Alto	Alta
	Aumento de las tasa de crédito del banco central americano		Alto	Alto	Alta
	Inseguridad disparada en Girardot		Alto	Alto	Alta
Tecnológicos	Implementación de los cambios digitales en la fase de producción	Alto		Alto	Alta
	Análisis de la data de ventas para la predicción	Alto		Alto	Alta
	Costo de Implementación de tecnologías físicas		Alto	Alto	Alta
Geográficos	zonas de ingresos y salidas del establecimiento		Alto	Alto	Alta
	Condiciones climáticas y ambientales		Alto	Alto	Alta
	Ubicación del establecimiento	Alto		Alto	Alta
Competitivos	nuevos establecimiento en la zona		Alto	Alto	Alta
	precios económicos de la competencias		Alto	Alto	Alta
	nivel de retención de usuario	Alto		Alto	Alta

Fuente: elaboración propia

Análisis: El Bar Girarduff está legalmente constituido en un sector donde existe competencia, cuenta con personal idóneo, pero es altamente vulnerable a cambios económicos en el ambiente.

8.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Tabla 5 MATRIZ MEFE

Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)				
	Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Crecimiento del sector	5,0%	4	0,2
	Capacidad de pagos por los usuarios	5,0%	4	0,2
	Descontento social	5,0%	4	0,2
	Velocidad de implementación tecnológica en la región	10,0%	4	0,4
	Globalización de la información	5,0%	3	0,15
	Ubicación del negocio	10,0%	4	0,4
	Satisfacción del usuario	10,0%	4	0,4
Amenazas	Aumento de la inflación	5,0%	1	0,05
	Inestabilidad organizacional	5,0%	2	0,1
	Políticas monetarias más restrictivas	5,0%	2	0,1
	Participación ciudadana	5,0%	2	0,1
	Aumento de los costos de financiamiento a escala mundial	5,0%	1	0,05
	Nivel de inseguridad y delincuencia	5,0%	2	0,1
	Altos costos de la tecnología	5,0%	1	0,05
	Calidad de las vías	5,0%	1	0,05
	Condiciones climáticas y ambientales	5,0%	2	0,1
	Nuevos competidores	5,0%	1	0,05
Total		100,0%		2,7

Fuente: elaboración propia

Análisis: El resultado final entrega como resultado 2,7, indicando que la empresa propende más hacia las oportunidades que hacia las amenazas, su clientela fiel y el potencial de crecimiento es una gran oportunidad de mejora.

8.4. MATRIZ DE CAPACIDAD INTERNA DE LA EMPRESA

Tabla 6 MATRIZ PCI

Matriz PCI					
Aspectos	Factores Relevantes de Cada Aspecto	Fortaleza	Debilidad	Impacto	Criticidad
Capacidad Directiva	Direccionamiento de los meseros	Alto		Alto	Alta
	Plataforma estratégica y corporativa		Alto	Alto	Alta
	objetivos estratégicos dispersos		Alto	Alto	Alta
Capacidad Competitiva	abanico de servicios orientados	Alto		Alto	Alta
	flujo de ventas		Alto	Alto	Alta
	calidad fitosanitaria	Alto		Alto	Alta
Capacidad Financiera	Inversión		Alto	Alto	Alta
	cadena logística		Alto	Alto	Alta
	elasticidad de la demanda	Alto		Alto	Alta
Capacidad Técnica o Tecnológica	Valor agregado		Alto	Alto	Alta
	mejora en el proceso de producción y efectividad en la mano de obra		Alto	Alto	Alta
	estrategias del ciclo de vida del producto		Alto	Alto	Alta
Capacidad del Talento Humano	Trabajo en equipo	Alto		Alto	Alta
	Clima organizacional	Alto		Alto	Alta
	stakeholders		Alto	Alto	Alta

Fuente: elaboración propia

Análisis: Existe una gran afinidad de trabajo en grupo y de predisposición a las órdenes, sin embargo, el estilo de dirección y enfoque se ha centrado en los resultados y no en el proceso, por otro lado, pese a tener establecidos los canales de ventas, el proceso comercial sigue siendo pasivo y no se han activado campañas.

8.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Tabla 7 MATRIZ MEFI

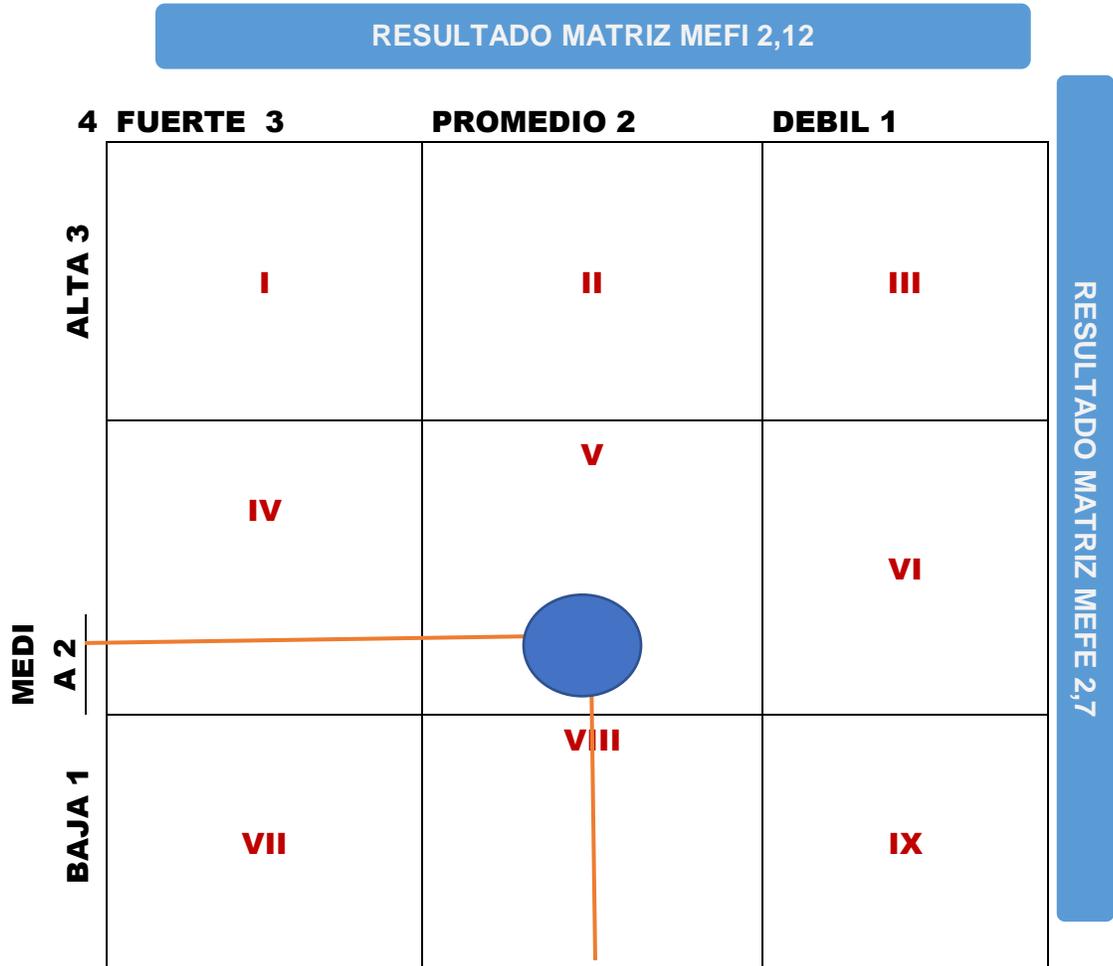
Matriz MEFI				
	Factores Críticos de Éxito	Peso Relativo	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Direccionamiento de los meseros	10,0%	4	0,4
	abanicado de servicios orientados	10,0%	4	0,4
	calidad fitosanitaria	4,0%	4	0,16
	elasticidad de la demanda	4,0%	4	0,16
	Trabajo en equipo	4,0%	4	0,16
	Clima organizacional	4,0%	4	0,16
	Debilidades	Plataforma estratégica y corporativa	10,0%	1
Inversión		10,0%	1	0,1
flujo de ventas		8,0%	1	0,08
cadena logística		10,0%	1	0,1
Valor agregado		10,0%	1	0,1
mejora en el proceso de producción y efectividad en la mano de obra		4,0%	1	0,04
estrategias del ciclo de vida del producto		4,0%	1	0,04
I+D+i		4,0%	1	0,04
stakeholders		4,0%	2	0,08
		Total	100,0%	

Fuente: elaboración propia

Análisis: El porcentaje de resultados es de 2.12, estando por arriba de 2,5 lo cual significa que el Bar propende más hacia las fortalezas que hacia las debilidades.

8.6. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

TABLA 8 MATRIZ IE



Fuente: elaboración propia

Análisis: La evaluación de la matriz muestra que la posición que debe mantener la empresa es de retención y mantenimiento, por lo que se recomienda implementar una estrategia de desarrollo de nuevos productos para apuntar a nuevos mercados, para ello es necesario realizar un desarrollo selectivo en con el fin de tener la oportunidad de pasar la estrategia de mezcla de marketing Hacer mejoras.

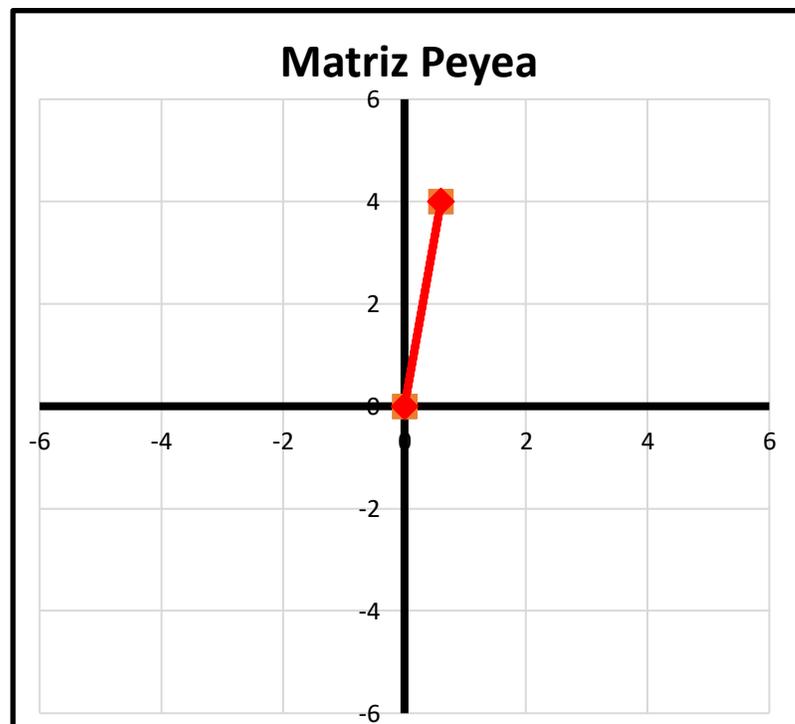
8.7. Matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)

Tabla 9 MATRIZ PEYEA

Posición Estratégica Interna		Posición Estratégica Externa	
Fuerza Financiera (FF)	de 1 a 6	Estabilidad en el ambiente (EA)	de -1 a -6
Tasa de retorno de la inversión	4	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento (Endeudamiento)	6	Variabilidad en la demanda	-4
Liquidez	3	Precios del producto	-3
Capital de trabajo	3	Barreras para entrar en el mercado	-4
Utilidad	3	Abundancia de materia prima	-3
Total FF:	3,80	Total EA:	-3,20
Ventaja Competitiva	de -1 a -6	Fuerza de la industrial	de 1 a 6
Participación en el mercado	-1	Oportunidad de crecimiento	6
Calidad del producto	-2	Tecnología disponible	6
Conocimientos tecnológicos	-3	Oportunidad de expansión	6
Ciclo de vida del producto	-3	Acceso a nuevas tecnologías	6
Negocio competitivo	-1	Acceso a nuevos instrumentos	6
Total VC:	-2,00	Total FI:	6,00

Fuente: elaboración propia

Ilustración 2 Grafica PEYEA



Fuente: elaboración propia

Análisis: La posición arrojada por la matriz indica una posición agresiva para el desarrollo de las estrategias del BAR GIRARDUFF desde la parte financiera, suponiendo un replanteamiento del presupuesto asignado para el plan de mercadeo y de las estrategias que se propongan en el presente plan de direccionamiento comercial. Las estrategias agresivas o agresividad comercial, trata de generar ingresos en el corto plazo intentando empujar al cliente para que compre de forma impulsiva y lo más que pueda

9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

9.1. Matriz DOFA

Tabla 10 Matriz DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Ubicación de alta afluencia	Incremento de los impuestos
	Avances en I+D	Seguridad en el medio
	Crecimiento del sector	
Ampliación de la línea de productos	Competencia en el sector	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Precio asequible del servicio	Diseñar la plataforma estratégica para el Bar	Crear un coctel que sea asequible para todo tipo de cliente
Satisfacción del cliente		
Equipo de trabajo capacitado y disponible para ofrecer una buena calidad de servicio		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Apalancamiento financiero	Renovación de la imagen y de la carta de colores del bar	Participar en un sector donde se promueva cocteles sin alcohol.
Canales de mercadeo inexistentes		
Volumen de ventas		

Fuente: elaboración propia

Del análisis DOFA se desligaron nuevas estrategias:

9.2. Matriz Objetivos estratégicos y estrategias comerciales

Tabla 11 Objetivos estratégicos y estrategias comerciales desde la perspectiva de precio, plaza, producto y promoción.

No	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	LINEA ESTRATEGICA
1	CONSTRUIR LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA GIRARDUFF	Renovación de la imagen y de la carta de colores del bar.	Perspectiva De Mercadeo
2	SATISFACER LA DEMANDA DE CLIENTES CON INGRESOS BAJOS	Crear un coctel que sea asequible para todo tipo de cliente	Perspectiva De Mercadeo
3	IDENTIFICAR CUAL ES LA CULTURA ORGANIZACIONAL	Diseñar la plataforma estratégica para el Bar	Perspectiva De Mercadeo

Fuente: elaboración propia

10. PRESENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS DEL PROYECTO

A través de la construcción de los objetivos del estudio se construyen estrategias que determinan responsables y un doliente para su ejecución.

10.1. OBJETIVO 1 DISEÑO DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA PARA EL BAR

10.1.1. MISIÓN, VISIÓN, POLÍTICA, OBJETIVOS GERENCIALES, OBJETIVOS TÁCTICOS, OBJETIVOS OPERATIVOS

Misión

Ser reconocidos como el bar líder en la comercialización de cocteles, confiando en nuestros clientes y colaboradores, entregando bienestar a la comunidad Girarduff, comodidad y calidez a precios económicos y competitivos.

Visión

Para el 2026 seremos el mejor Bar a nivel local y del alto magdalena, también seremos conocidos como un grupo de trabajo original, sólido y profesional, que resalta las raíces autóctonas e históricas de la ciudad de las acacias a través de un concepto vivido y recreado por la ambientación y las bebidas, permitiendo apreciar la importancia de Girardot en la región.

Política

El bar GIRARDUFF ha establecido un sistema de gestión de la calidad que tiene miras a la implementación futura de la **ISO UNE-EN-ISO 9001 y 14001 de 2015** para las actividades que realiza de: Diseño, gestión de la instalación y suministro de maquinaria y accesorios para bares. su principal objetivo es conseguir la mejora continua de nuestros procesos con vistas a lograr en todo momento la satisfacción de nuestros clientes apoyados en los siguientes pilares básicos:

- Ofrecer a los clientes del bar un servicio adecuado, que cumpla y supere las expectativas previas de los mismos.
- Dirigir nuestros esfuerzos a mejorar continuamente la calidad de las bebidas ofrecidas, así como la eficacia de los procesos que lo hacen posible.
- Establecer objetivos de calidad basados en la mejora del sistema de preparación y en la eficacia de los servicios que oferta al público el bar Girarduff.
- Aportar las herramientas necesarias para obtener los resultados definidos anteriormente.
- Motivar y formar a todo el personal que trabaja en la organización, tanto para el correcto desempeño de los meseros y el barman como para actuar conforme a los requisitos impuestos por la Normas referenciadas.

10.2. OBJETIVO 2 CREAR UN COCTEL QUE SEA ASEQUIBLE PARA TODO TIPO DE CLIENTE

Tabla 12 ESTRATEGIA 2, CONSTRUCCIÓN DE COCTEL

Perspectiva: Mercadeo								
Estrategia: implementar un coctel autóctono de bajo presupuesto para nuestros clientes de bajos ingresos y generar una versión sin alcohol para clientes								
Objetivo Estratégico: Crear un coctel autóctono que sea asequible para todo tipo de cliente								
Meta: satisfacer la demanda de clientes con ingresos bajos y que no consumen alcohol								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
laboratorio de I+D+i del establecimiento Girarduff	Investigación de cocteles con tonalidades dulces para ser mezclados con la gaseosa tradicional de Girardot	Programa de prueba y cateo de licores	1)Prueba de mezcla del alcohol 2(prueba de niveles y muestra de consistencia, lluvia de ideas del nombre del coctel	100 ml de 3 tipos de licores, limones, agua tónica, un litro de gaseosa y toppins de decoración	Barman y administrador	1 día	400.000	diario
Proyecto Estratégico: laboratorio de I+D+i del establecimiento Girarduff.								

Estrategia: implementar un coctel autóctono de bajo presupuesto para nuestros clientes de bajos ingresos y generar una versión sin alcohol para clientes			
Responsables: Barman y administrador			
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
Prueba de calidad y de tonalidad para conseguir la estabilidad	Conseguir una receta estándar de preparación de un coctel autóctono Girardoteña	Cuota de mercado en valor/ distribución ponderada X 100	mensual

Fuente: elaboración propia

A través de la construcción del coctel autóctono y la posterior construcción de la receta estándar se hace para satisfacer la demanda de los clientes de bajos ingresos y proponer una variación para las personas que no consumen alcohol, pero disfrutan de la estadía dentro del bar.

La construcción del coctel requiere de la prueba de sabores y de acides para que se homogenicen de manera agradable para posteriormente medir los niveles de alcohol y los niveles de gaseosa. Al final se selecciona la presentación y el acompañamiento adecuado para la presentación, luciendo más llamativos

Ilustración 3 RECETA ESTÁNDAR PROPUESTA

RECETA ESTANDAR BAR GIRARDUFF				CODIGO	
				TIPO DE INVENTARIO	
				LINEA:	
NOMBRE:	SOL DE MI TIERRA			Nº PORCION	10
				FECHA:	
VALORES					
ITEM	INGREDIENTES	CANTIDAD	MEDIDA	UNITARIO	TOTAL
1	Aguardiente	3	ONZ	7530	116
2	Gaseosa	300	ML	5	15
3	Zumo de limón	100	ML	1499	4.99
4	Sal y pimienta	2	ONZ	219	876
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES					1.506
MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%					150.6
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION					152.106
COSTO PORCION					1.506
MATERIA PRIMA ESTABLECIDA 35%					0.5271
PRECIO POTENCIAL DE VENTA					14.000
IVA 16%					2.240
PRECIO DE VENTA					16.240
PRECIO CARTA					14.000
PRECIO REAL DE VENTA					14.000
PRECIO VENTA					14.000



Fuente: Elaboración propia.

10.3. Objetivo 3 RENOVACIÓN DE LA IMAGEN Y DE LA CARTA DE COLORES DEL BAR

TABLA 13 OBJETIVO 3 RENOVACIÓN DE IMAGEN DEL LOCAL Y DE CARTA

Perspectiva: Mercadeo								
Estrategia: Renovación de la imagen y de la carta de colores del bar								
Objetivo Estratégico: construir la imagen organizacional de la empresa girarduff								
Meta: reconstruir los colores corporativos a tono con la estrategia misional del bar.								
Proyectos	Planes	Programas	Actividades	Recursos Necesarios	Responsable	Duración	Presupuesto	Estrategia de Seguimiento
Reinvención de los colores institucionales del bar y del menú.	Análisis de la psicología del color para limpiar el local y el menú	A través del programa: "pintando el negocio" se enfoca la fuerza laboral en la adecuación del establecimiento.	Análisis de la carta de colores y selección de tiempos para pintar por áreas el establecimiento, posteriormente se elabora la carta de menú con asesoría de un diseñador grafico	Dos canecas de pintura, brochas, rodillos, plásticos, cinta y un profesional en diseño.	Gerente, empleados y para el profesional del diseño grafico	1 día	800.000	Total, de áreas/áreas pintadas x 100

Proyecto Estratégico: Reinención de los colores institucionales del bar y del menú.			
Estrategia: Renovación de la imagen y de la carta de colores del bar.			
Responsables: Gerente, empleados y para el menú un profesional del diseño gráfico			
Actividades	Meta	Indicadores de Gestión	Periodicidad
Prueba de uniformidad de las paredes y de la estética de la carta	reconstruir los colores corporativos a tono con la estrategia misional del bar	(clientes reportados al finalizar el mes- cliente al principio del mes) /clientes a principio del mes= tasa de aumento de ingresos mensuales.	mensual

Fuente: elaboración propia.

Para la renovación de los colores se escogió una base de tonalidades blancas que aportaran claridad y perfección al espacio y mezclado con unas tonalidades de azul que despiertan una sensación de libertad y confianza.

Ilustración 4 MENÚ DE GIRARДУFF

CARTA

GIRARДУFF

NACIONALES		ESPECIALES	
AGUILA LIGHT	3.000	COCTEL PATRIMONIAL	9.500
AGUILA	3.000	COCTEL HIERBABUENA	9.000
POKER	4.000	COCTEL MARACUYÁ	9.500
ANDINA	2.500	MOJITO	10.000
RED'S	5.000		

IMPORTADAS	
HEINEKEN	7.000
HEINEKEN LIGHT	7.000
BUDWEISER	7.500
CORONA	8.000
SMIRNOFF ICE	8.000



Fuente: elaboración propia

Tabla 14 COSTOS TOTALES DE LA INVERSIÓN

costo total de las estrategias		
estrategia	cantidad	valor
construcción un coctel autóctono	1	400.000
renovación de los colores institucionales a través de los colores del lugar y la carta	1	800.000
total, de inversión	2	1.200.000

Fuente: elaboración propia

11. PORTAFOLIO PATRIMONIAL Y CULTURAL

Se realiza un diseño exclusivo de un portafolio donde se evidencia el patrimonio y la cultura de Girardot, se recomienda al establecimiento hacer uso del mismo en las instalaciones.

https://www.canva.com/design/DAFS0dawdQY/-kpdMiGukvbYSKbD2cV5FA/view?utm_content=DAFS0dawdQY&utm_campaign=designshere&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Link portafolio

12. CONCLUSIONES

Las organizaciones comerciales en Girardot que se encuentran en un proceso de levantamiento producto de las crisis económicas, se pueden concluir que las organizaciones necesitan revisarse constantemente para buscar la mejora continua.

En base al diagnóstico concluido anteriormente se concluye que:

- La organización debe ajustar precio para competir de manera agresiva y mejorar el flujo de ingresos
- Para construir un modelo de negocio diferenciador es necesario identificar un menú diferenciador que según la visión autóctona del propietario es necesario identificar el componente autóctono.
- Se debe realizar un cambio de imagen corporativo acorde a la teoría del color.

13. RECOMENDACIONES

De la realización del presente diagnóstico se concluyeron medidas que buscan abordar de manera económica y a través de pequeñas acciones generar estrategias agresivas para el establecimiento de GIRARDUFF, razón por la cual se proponen las siguientes recomendaciones:

- Se propone la implementación de la presente propuesta
- Se propone la realización de análisis diagnósticos de manera periódica para identificar las falencias y replantear los procesos en la organización.
- Se propone establecer un sistema de mejora continua una vez sea aprobado por el socio la implementación de la norma ISO 9001 de 2015.

14. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA CRONOGRAMA PRESENTACION DE TRABAJO DE GRADO 2022-2																	
ACTIVIDAD	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación de Cronograma			16														
Recepción de anteproyectos				29 30 31													
Reunión de comité de trabajos de grado					1												
Entrega de conceptos (Aprobado - Rechazado - Observaciones)						7 8 9											
Entrega de primer avance							21 22 23										
Notificación de Jurados								28 29 30									
Entrega conceptos Jurados									5 6 7								
Realización de corrección, avances y consultas										12 13 14							
Entrega de segundo avance											19 20 21						
Notificación de Jurados												26 27 28					
Entrega conceptos Jurados													2 3 4				
Realización de corrección, avances y consultas														9 10 11			
Entrega Trabajo Final (Visto bueno del director)															16 17 18		
Sustentaciones																23 24	

Tabla 15 Cronograma del proyecto

15. BIBLIOGRAFIA

Coms Alexis; (2021); Taller de investigación; Obtenido de: <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-superior-de-san-luis-potosi/taller-de-investigacion/des-gen-asdasd/20251533>

Congreso de la Republica;(1996); Ley 300; Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#:~:text=Formulaci%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20y,las%20regiones%20y%20entidades%20territoriales.>

Departamento Impuestos y aduanas nacionales;(2022); Artículo 512-13; Obtenido de: https://leyes.co/se_expide_el_estatuto_tributario_de_los_impuestos_administrados_por_la_direccion_general_de_impuestos_nacionales/512-13.htm.

Monsalvo Jurado Andrea;(2010); Creación de empresa logística de Catering y Organización de Eventos Empresariales; obtenido de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9355/tesis440.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; (2021); Decreto 343; Obtenido de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20343%20DEL%206%20DE%20ABRIL%20DE%202021.pdf>

Portocarrero Aguilar Roger Antonio, Prince Aliaga Peter Sandy, Urrelo Pérez Óscar Humberto; (2017); Comercializadora de cocteles en Barra Itinerante dirigido al Nivel Socioeconómico A - B de los distritos de San Isidro & Miraflores en Lima Metropolitana; Obtenido de: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1264/Roger%20Portocarrero_Peter%20Prince_Oscar%20Urrelo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Riveros Fajardo Hugo Felipe; (2020); Diseño de un plan de negocios para la creación de un bar especializado en coctelería con énfasis en una oferta con ingredientes nacionales novedosos y autóctonos; obtenido de: <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/40dfa2c6-a62d-45a7-9668-a28823534c00/content>

República de Colombia; (2013); Decreto 0803; Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52955>

Villegas Varela Rodrigo; (2001); Innovación y Emprendimiento Rodrigo Valera Plan de negocios; Obtenido de:
https://www.academia.edu/36014243/Innovacion_y_Emprendimiento_Rodrigo_Valera_Plan_de_negocios

Vanegas Rojas María Lorena; (2018); el comportamiento de la parahotelería en el sector urbano de la ciudad de Girardot, Cundinamarca; Obtenido de:
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/2096/El%20comportamiento%20de%20la%20para%20hoteleria%20en%20el%20sector%20urbano%20de%20la%20ciudad%20de%20Girardot%2C%20Cundinamarca%20en%20el%20a%C3%B1o%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Párraga Espinoza, Y.; Vinueza Quinatoa, M. (2020). Ecuador: Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2) pág. 52-57.
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/526/484>

Párraga Espinoza, Y.; Vinueza Quinatoa, M. (2020). Ecuador: Aporte a la innovación de la coctelería tradicional conservando la identidad cultural ecuatoriana. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 7(2) pág. 52-57.
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10682/1/PROYECTO%20COCTEL%20ES%5B1%5D.pdf>

Sanchez Javier (2022). Coctelería en restaurantes, ¿negocio, moda efímera o tendencia con futuro?
<https://www.google.com/amp/s/amp.epe.es/es/cata-mayor/bebidas/20220617/cocteleria-restaurantes-moda-tendencia-13865632>

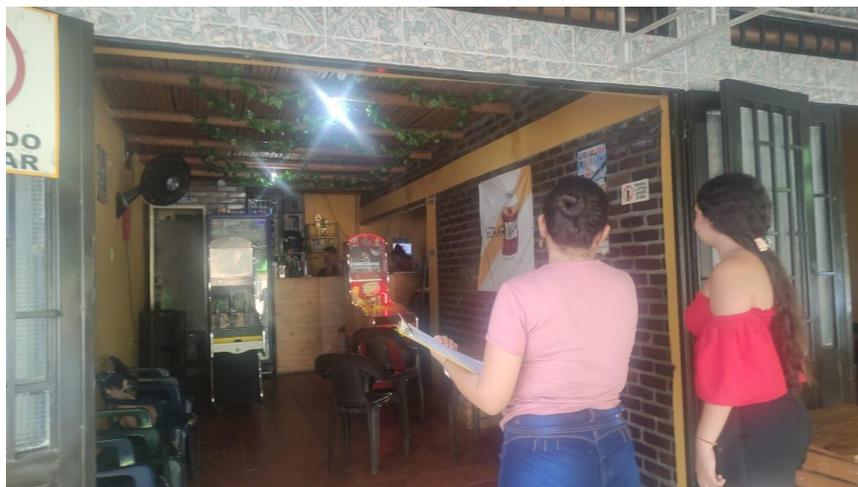
16. ANEXOS

ANEXO 1 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10 EVIDENCIA DE DIAGNOSTICO



Fuente: Elaboración propia