

Costillas S&S

Juan Sebastián Ladino Torres & Juan Sebastián Garzón Londoño
Junio 2019
Universidad Santo Tomás Bogotá
Comunicación Social Para la Paz
Proyecto de emprendimiento

Dedicatoria

Queremos en primer lugar agradecer a Dios y a nuestras familias que desde un primer momento han creído en este crecimiento profesional y formativo que nos trajo a este punto, en el cual presentamos este proyecto de emprendimiento el cual no hubiera sido posible desarrollar sin la paciencia y constancia con la que nuestros maestros y tutores Ivonne Rocio Ortiz y Jose Duley Escobar pusieron en cada una de las fases de nuestra cúspide académica. ¡Este es solo el comienzo de algo más grande!

Tabla de contenido

1. Introducción
2. El negocio y su fundamentación
3. Descripción de la empresa
4. Planteamiento estratégico
5. Objetivos
6. Decálogo Corporativo
7. Responsabilidades propias de gestión y administración
8. Responsabilidad de contratación con población migrante
9. Responsabilidad de los socios
10. Postura ética
11. Descripción del producto o servicio
12. Etapas del proyecto
13. La comunicación y su aporte en la idea de negocio
14. Marco legal
15. Producto y/o servicio
16. Plus o ventaja competitiva
17. Características del producto
18. Productos o servicios similares en el mercado
19. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación
20. El producto y/o servicio y su representación como una solución única
21. Equipo de trabajo y sistema de negocio
22. Red de contactos
23. Aliados del negocio
24. Ventajas de las alianzas
25. Recursos adicionales
26. Menú Board (Anexo 1)
27. Categorización de públicos
28. Necesidades del cliente
29. ¿Quién es la competencia?
30. Estudio de mercado (Preguntas)
31. Plan de medios
32. Manual de marca (Anexo 2)
33. Análisis de riesgos
34. Usos de marca
35. Plan financiero
36. Bibliografía

1. Introducción

2. El negocio y su fundamentación

El emprendimiento empresarial es tener la capacidad de crear una idea de negocio de la nada, tener la energía para la creación o construcción de una empresa, tomar los riesgos de manera calculada para evitar una falla. Para tener éxito en el emprendimiento Donald F. Kuratko hay varios elementos esenciales a la hora de ser un emprendedor “como ingrediente esencial incluye, la voluntad para tomar riesgos calculados, en términos de tiempo, equidad o carrera; la habilidad para formular un efectivo equipo de empresa. Habilidad creativa necesita recursos. La habilidad fundamental de construir un buen plan de negocios; y, finalmente, la habilidad para reconocer oportunidades donde otros ven caos, contradicción y confusión”. (Kuratko, 2008). En ese sentido el emprendimiento se sintetiza en tener una idea clara, y tener un plan donde se tomen las variables antes mencionadas para ser un buen emprendedor y que dicho emprendimiento sea fructífero.

Ahora bien otro elemento importante a la hora de seguir por el camino del emprendimiento es importante los modelos de negocio que se plantean a nivel global.

El término ‘modelo de negocio’ tiene que ver con el proceso a seguir que tiene un emprendimiento para que este sea rentable y no se estanque en algún momento. Según Llorens (2010), un modelo de negocios requiere de saber “lo que una empresa ofrece a sus clientes, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, cómo interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos” de este modo se tiene información exacta de cómo se puede proceder con los negocios de manera eficiente.

No obstante, todas las empresas no utilizan, ni tienen el mismo modelo de negocio esto por supuesto ya que no todas las empresas se dedican a lo mismo, no pertenecen al mismo sector, ni tienen el mismo target de clientes.

Un punto fundamental dentro de un modelo de negocios es la efectividad de este frente a la competencia y frente a sus clientes. “Todas las empresas tienen un modelo de negocio. Sin embargo no todas son conscientes que la existencia de este modelo de negocio, por lo que normalmente no lo estructuran formalmente. No todos los recursos de la empresa son igualmente importantes; una empresa puede capturar parte del valor creado por un recurso cuando ese recurso sea raro, difícil de imitar y no sea fácil de sustituir. La ventaja competitiva sostenible de una empresa consiste en la capacidad para detectar, construir, explotar, mantener y adaptar esos recursos tan valiosos.” (Barrios, 2011).

3. Descripción de la empresa

Nombre de la idea de negocio: COSTILLAS S&S LTDA

Razón social: Costillas S&S es una empresa perteneciente al sector gastronómico que ofrece a su público las costillas de cerdo de forma innovadora, creando nuevos sabores para que sean agradables al paladar del comensal y de las personas que nos recurren, este proyecto se pensó con el fin de darle nuevas alternativas para que las personas amplíen su gusto gastronómico.

Nombre comercial: COSTILLAS S&S

4. Planteamiento estratégico

Misión: Somos una empresa del sector gastronómico dedicada a la preparación de costillas de cerdo con sabores no convencionales, propiciando prácticas laborales inclusivas.

Visión: En 2020 ser una empresa pionera en técnicas gastronómicas únicas, brindando un portafolio de nuevos sabores y productos con el fin de ofrecerle a nuestros clientes una experiencia diferente, no sólo en sabor, sino también en experiencias de entretenimiento y ocio.

5. Objetivos

Objetivos:

- Generar experiencias gastronómicas únicas, mediante la producción de costillas de cerdo con sabores no convencionales.
- Ser una empresa con políticas de contratación inclusivas orientada a la capacitación y mejoramiento en la calidad de vida de personas migrantes.
- Brindarle a nuestros clientes un servicio integral desde que entran a nuestros locales, en el servicio a la mesa y durante consumen nuestro producto.
- Ser patrocinadores de la felicidad de nuestros clientes y colaboradores, involucrando hacia cliente externo una experiencia única y de recordación positiva de la marca; para nuestro cliente interno mejorar la calidad de vida de los mismos mediante un clima laboral propicio para ser feliz.

6. Decálogo Corporativo

- El cliente es lo más importante.(Gratitud): En el mercado existen miles de marcas que ofrecen productos similares, pero el cliente decidió escogernos a nosotros, es por eso que debemos hacerlo sentir como en casa.
- Atender a los demás como te gustaría ser atendido. (Cordialidad): La empatía con el cliente es clave a la hora de construir marca.

- Integridad en el servicio con clientes y proveedores.(Honestidad): Nuestros clientes, pagan por un servicio de primera categoría, para lograrlo debemos garantizar la adquisición de los mejor insumos.
- Confianza en los colaboradores de la familia S&S. (Fidelidad): Así como construimos marca mediante la calidad de nuestro producto, la experiencia al cliente desde nuestro equipo de colaboradores, garantizará reiteración en el consumo de nuestra marca.
- Comunicaciones honestas y abiertas.(Asertividad): La claridad sobre nuestro portafolio de productos y procesos internos se presentarán de forma asertiva.
- Máxima calidad como meta personal y grupal.(Recordación): Dar lo mejor de nosotros en cada proceso hará que nuestros clientes nos prefieran.
- Adaptabilidad y pasión.(Evolución): Estar en continuo desarrollo de las tendencias en el mercado, hará de nuestro producto algo más atractivo sin dejar de lado la calidad de nuestros productos.
- Constancia en los procesos de crecimiento, personal y empresarial.
- Agradecimiento con el cliente.(Fidelidad): Ofrecer un servicio de calidad a las personas que nos escogieron como su marca preferida y de esa forma darle los mejores productos.
- Siempre sonreir, hara mejor nuestros días.(Gratitud): Mostrar una sonrisa a las personas que nos permiten servirle es la mejor forma de mostrar nuestro aprecio por escogernos.

7. Responsabilidades propias de gestión y administración

Transparencia en el manejo de presupuestos: Para poder garantizar transparencia sobre la inversión de los activos de la compañía, se debe conocer en un primer momento el monto inicial con el que se llevará a cabo toda dinámica o proyecto, conociendo las fuentes de financiación de dónde se obtendrá el capital para desarrollar el plan o estrategias pactadas.

Se definirá un tiempo que garantice la recuperación de los recursos y así se podrá estimar una rentabilidad y viabilidad de la inversión una vez quede estipulado el ciclo de vida de los proyectos y el tráfico de consumo que este maneje.

8. Responsabilidad de contratación con población migrante

Para Costillas S&S la población migrante es un eje principal dentro de las dinámicas de inclusión y responsabilidad social porque dentro de nuestro programa de responsabilidad social, se encuentra una sección la cual refiere la contratación de personas extranjeras las cuales se encuentran en territorio colombiano por la difícil situación económica en el vecino país. Para este fin se tendrán en cuenta todo el procedimiento legal que tiene el ministerio del trabajo para este fin.

¿Es empleador y va a contratar a un extranjero?

Si es empleador o contratante que desea vincular, contratar, emplear o admitir a un extranjero debe:

- Exigirle la presentación de la Visa que le permita desarrollar la actividad, ocupación u oficio autorizado.
- Contar con Cédula de Extranjería cuando su permanencia sea igual o superior a tres (3) meses).
- Informar por escrito a la Unidad Administrativa Migración Colombia sobre la vinculación, contratación o admisión y su desvinculación o la terminación del contrato, dentro de los quince (15) días calendario siguientes a la iniciación o terminación de labores.
- Importante tener en cuenta que en el país existen algunas profesiones reguladas las cuales requieren de una Matrícula Temporal Especial que otorgan los Consejos profesionales para el ejercicio de la profesión de cada área del conocimiento.

- El empleador o contratante debe asumir los gastos de regreso del trabajador extranjero y su familia o beneficiarios siempre y cuando el trabajador extranjero sea contratado en el exterior para realizar una actividad en Colombia. (Art. 2.2.1.11.5.7 Decreto 1067 de 2015.)

1. **Responsabilidad de los Socios:** Responden solamente hasta el monto de sus aportes.

No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (Naturaleza, cuantía, duración y modalidad de responsabilidad adicional), sin comprometer una responsabilidad indefinida o ilimitada (artículo 353 C.Co.).

2. Nota: La excepción en la responsabilidad en las “Ltda” es la solidaridad respecto de las obligaciones laborales y fiscales a cargo de la compañía, por lo que se perseguirá solidariamente los bienes del patrimonio de cada socio.

3. Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo.

9.

Responsabilidad de los socios

Responden solamente hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (Naturaleza, cuantía, duración y modalidad de responsabilidad adicional), sin comprometer una responsabilidad indefinida o ilimitada (artículo 353 C.Co.).

Nota: La excepción en la responsabilidad en las “Ltda” es la solidaridad respecto de las obligaciones laborales y fiscales a cargo de la compañía, por lo que se perseguirá solidariamente los bienes del patrimonio de cada socio.

Revisor Fiscal: Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 s.m.m.l.v. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 s.m.m.l.v., será obligatorio tenerlo

10. Postura ética

10.1 Costillas S&S actuará frente a la competencia del mercado en productos de similar producción, con transparencia ante nuestros clientes y proveedores generando confianza en nuestras prácticas de manufacturación y servicio, cobijados y siempre trabajando con los estatutos legales que nos rigen como empresa de alimentos.

10.2 Frente al sector de la gastronomía que es sobre el cual Costillas S&S trabajará tendremos prácticas de transparencia y libre competencia sobre cada uno de nuestros procesos sin entorpecer las ideas de negocio de posibles competidores.

10.3 Para Costillas S&S el cliente es el principal objetivo a cuidar, siendo este el elemento por el cual trabajamos y garantizamos nuestras BPMs (Buenas prácticas de manipulación) ofreciendo un producto de primera calidad, desde que lo recibimos hasta que lo servimos para que este lo disfrute.

10.4 Costillas S&S cuenta con un elemento diferenciador dentro de sus bases éticas, buscando siempre la transparencia, trabajo en equipo e integralidad en cada uno de los procesos que conforman la familia de Costillas S&S.

10.5 Descripción producto o servicio.

Costillas S&S surge de la necesidad de brindarle al cliente una opción de sabor diferente en un producto ya conocido como lo son las deliciosas costillas de cerdo, entre otra variedad del campo gastronómico; dentro de nuestro portafolio de productos como elemento diferenciador lo primero que le brindamos a nuestros clientes es una sonrisa con la finalidad de hacerlos sentir “como en casa”.

Dentro de la plataforma de productos ofrecemos el producto insignia de la casa que son costillas de cerdo bañadas en salsa de caramelo. Lo salado y dulce en un solo bocado, como elemento comunicativos hacia nuestros cliente construimos líneas desde las principales redes sociales ofertando nuestro producto a públicos de diferentes categorías sin limitar nuestra clientela a adultos y jóvenes, sino también a familiar y parejas.

A nivel interno una de nuestras políticas es ser un proyecto enfocado a ser el patrocinador directo del mejoramiento de la calidad de vida de nuestros empleados, de los cuales un porcentaje cercano a será de origen venezolano, con la finalidad de fomentar la filantropía desde nuestra familia de Costillas S&S.

12. Etapas del proyecto

Recurso Tangible	Recurso Intangible

Computador, punto físico, sistema de facturación, mesas, sillas, puntos de almacenamiento para alimentos e insumos, baterías de cocina, planchas de cocina, freidoras, fogones de gas propano, impresora, red de internet, servicio públicos, cubiertos, cajas de empaque. Ingredientes *Porciones de costillas * Salsa de caramelo (Reducción de miel de maple, orégano, sal, pimienta). *Salsa Barbacoa de la casa (Reducción de vinagre de manzana con tomates asados sal pimienta y jalapeño). Salsa de queso y orégano (Crema de leche, queso tipo cheddar, leche, sal y pimienta).	Conocimiento: Manipulación de alimentos, servicio al público, manejo de relaciones interpersonales, conocimiento de branding y creación de marca. Experiencia: Trabajar con grupos de gente a lo largo de la carrera, sistemas de cooperación, establecimientos comerciales en donde se manipulan alimentos. Formación: A partir de la carrera de Comunicación Social, le podemos aportar a la empresa la creación de estrategias que nos permitan estar a la vanguardia de lo que pasa en el sector y asimismo llevarlas al campo de acción de nuestra empresa para mantener satisfecho y contento a nuestros públicos. En la aporte humanista enfocado a la paz, con la inclusión de personas migrantes, evitando que pertenezcan a cinturones de miseria y así evitamos que caigan en actos delincuenciales.
---	---

Salsa de piña y mostaza (piña asada a la brasa con mostaza). *Porciones de papa	
--	--

13. La comunicación y su aporte en la idea de negocio

Para poder generar una relación entre lo comunicativo y la construcción de un emprendimiento se debe entender la comunicación como una herramienta administrativa que propende la continuidad y desarrollo de un modelo de negocio como lo es el de Costillas S&S dentro de escenarios sociales de alta competitividad, de esta manera se puede entender según Rodríguez que “Todo proceso comunicativo dentro de las organizaciones facilita los mecanismos y ayuda a promover una gerencia social, que a la vez contribuye a establecer una mejor calidad en la prestación de los servicios de cada organización” (Rodríguez, 2005)

Para poder relacionar el concepto de lo comunicativo dentro del marco estructural que compone la idea de negocio de Costillas S&S se debe en primer lugar generar un significado de emprendimiento, según Formichella “Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita” (Formichella, 2004). Lo cual resulta ser una definición muy cercana de lo que compone la experiencia generada con nuestro producto; el cual tiene por finalidad brindar una alternativa única en sabor sobre un producto ya conocido, como lo son las costillas de cerdo.

De esta manera lo comunicativo juega un papel importante puesto que la aplicación de líneas de comunicación asertiva y honesta con clientes, proveedores y colaboradores es necesaria al momento de la construcción de confianza sobre la marca (Costillas S&S) para esto se aplica el concepto de Networking que según Verá nos lo define como “herramienta imprescindible sobre todo para las fases iniciales de un negocio donde se desarrollan redes de contacto y confianza” (Verá, 2016) mostrando este concepto como el elemento de comunicación donde se tejen lazos con potenciales usuarios de la marca o bien con proveedores de bienes y servicios necesarios para la continuidad de la marca en un sector tan competido como lo es el gastronómico.

“La innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.” (Formichella, 2004).

Como principal elemento diferenciador dentro de un mercado tan competido, Costillas S&S cuenta con brindarle al público un portafolio de sabores no convencionales que aplicado a las dinámicas de Networking, brindan una ventaja al proveer innovación en un campo ya saturado de productos de las mismas características, es de esta manera que la comunicación

actual permite generar nuevas dinámicas de publicidad y posicionamiento de marca mediante nuevas plataformas, que hacen de tarima para exponer un servicio y producto tal como es el caso de la marca Costillas S&S.

Para relacionar mejor lo anterior es necesario entender lo que nos menciona Barro “En la actualidad, los consumidores consultan, comparan, reservan y compran por este medio. No estar en el mundo digital supone desperdiciar una valiosísima oportunidad, independientemente del rubro en el que operen” (Barro, 2013). De esta manera resulta necesario inducir la comunicación de marca en redes sociales como un elemento de crecimiento y comercialización de nuestro producto, escalando a otros escenarios diferentes a los que se manejan en los puntos de venta, acercando y diversificando públicos fidelizados a la marca Costillas S&S. **14.Marco legal**

Condiciones de constitución, nombre comercial. Sociedad de Responsabilidad Limitada –LTDA-

Constitución, transformación y Disolución: A través de Escritura Pública ante Notario ó por Documento privado siempre y cuando cumpla con alguno de los dos requisitos de la ley 1014 de 2006. Número de Socios: Mínimo de socios 2, máximo 25.

Formación del Capital:

- El capital se divide en cuotas o partes de igual valor.
- El capital debe pagarse totalmente al momento de constituirse.
- La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria.
- En caso de muerte de uno de un socio, continuará con sus herederos, salvo estipulación en contrario.

- La representación está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero

15. Producto y/o servicio

Costillas de cerdo con sabores no convencionales.

16. Plus o ventaja competitiva

Para Costillas S&S la innovación al momento de producir un alimento tan tradicional en la línea de , resulta ser la piedra angular de todo lo que hacemos para brindarle a nuestros clientes una experiencia diferente desde que llegan a nuestro restaurante, hasta el momento en que terminan su visita. Dicen que no hay lugar como el hogar es por esto que en Costillas S&S siempre encontrarás un ambiente agradable que te permita salir a ti de la rutina con una gran sonrisa; !Si no sonríes, la casa invita!

En la parte culinaria hemos construido un menú que no encontrarás en otro lugar, brindándote un mezcla deliciosa de ingredientes tanto en entradas como en platos diseñados para cada gusto, tras muchos intentos con nuestras personas más importantes encontramos la cantidad precisa de ingredientes y sabores para ofrecerte platos tan únicos como: costillitas de cerdo con salsa de caramelo y costillitas de cerdo con salsa de queso y orégano, entre otra deliciosas combinaciones.

17. Características del producto

PRODUCTO
Costillitas de cerdo con salsa de caramelo.

Costillitas de cerdo con salsa barbacoa de la casa.
Costillitas de cerdo con salsa de queso y orégano.
Costillitas de cerdo con salsa de piña y mostaza
Acompañamientos de papa Belga.
Acompañamientos papa de la casa.

Acompañamientos rejillas de papa con queso y tocineta.
Limo Fresa.
Limo Sandía.

Costillazos

Súper Costillazo (para 4 personas)	*Porción de costillas con los 4 sabores de la casa * Porción de papa belga *Porción de papa de la casa *Porción de rejillas de papa * 1 litro de bebida de la casa (Limo fresa / Limo Sandía)
---	--

Costillazo para mi	*Porción de costillas con sabor de la casa a elección *Porción de papa de la casa (14 unidades de lunas de papa criolla adobadas con sal gruesa, pimienta, ajo y pimentón en polvo) *Vaso 300 mlts de bebida de la casa (Limo fresa / Limo Sandia)
Costillazo pa´ los dos	*Porción de costillas con sabor de la casa a elección *Porción de papa de la casa (14 unidades de lunas de papa criolla adobadas con sal gruesa, pimienta, ajo y pimentón en polvo) *Porción de papa a elección (belga o rejillas) *2 vasos 600 mlts de bebida de la casa (Limo fresa / Limo Sandia)
Costillazo de dinosaurio (para 7 personas)	*Porción de costillas con los 4 sabores de la casa * 2 Porciones de papa belga *2 Porciones de papa de la casa *2 Porciones de rejillas de papa

	*2 Litros de bebida de la casa (Limo fresa / Limo Sandía)
--	--

18. Productos o servicios similares en el mercado

EMPRESA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO QUE OFRECE
Santa Costilla	Esta empresa se dedica principalmente a servicio a la mesa de comidas preparadas.	Costillas de cerdo, pescados, pollo, productos relacionados con el cerdo, sopas, licores, hamburguesas y postres.
Mister Ribs	Se dedica de prestar servicio a la mesa de comidas preparadas.	Ofrece gran variedad de productos cárnicos siendo las costillas su plato principal.
La Biferia	Se dedica a la atención directamente a la mesa de comidas preparadas.	Ofrece todo tipo de carne de res y carne de cerdo con diferentes cortes.

La Fama	Se dedica al servicio a la mesa de	Carne de res, carne de cerdo, pollo,
Barbecue	comidas preparadas.	hamburguesas. sandwiches.

19. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La innovación para Costillas S&S es ofrecerle a sus clientes un tipo de salsas caseras u hogareñas que les permitan a los comensales tener una experiencia distinta con sabores no convencionales con un producto como lo son las costillas de cerdo. Para este fin como dice Henry Chesbrough autor del artículo “Innovar con éxito en el siglo XXI”, dice que “Una plataforma exitosa requiere un modelo de negocio que inspire y motive a los clientes, desarrolladores y otros a unirse a ella”.

Para que Costillas S&S tenga el éxito al cual se quiere llegar se requiere ofrecer un producto de calidad y que el cliente le inspire regresar y hablar de este a sus conocidos y de esa manera fidelizar al mayor público posible hasta el punto de crear el interés en empresas del sector gastronómico para que quiera unirse a esta organizaciones y así poder expandir la marca y poder ser reconocida en el mayor territorio posible. De tal manera que, la innovación dentro de este modelo de negocio es tener un producto de calidad con el mejor sabor y ofreciendo un buen servicio se llegará a este objetivo de posicionar la marca en los diferentes públicos.

20. El producto y/o servicio y su representación como una solución única

Para Costillas S&S la innovación al momento de producir un alimento tan tradicional en la línea de comidas tipo parrilla, resulta ser la piedra angular de todo lo que hacemos para brindarle a nuestros clientes una experiencia diferente desde que llegan a nuestro restaurante,

hasta el momento en que terminan su visita. Dicen que no hay lugar como el hogar es por esto que en Costillas S&S siempre encontrarás un ambiente agradable que te permita salir a ti de la rutina con una gran sonrisa; !Si no sonríes, la casa invita!

En la parte culinaria hemos construido un menú que no encontrarás en otro lugar, brindándote una mezcla deliciosa de ingredientes, tanto en entradas, como en platos diseñados para cada gusto, tras muchos intentos con nuestras personas más importantes encontramos la cantidad precisa de ingredientes y sabores para ofrecerte platos tan únicos como: costillitas de cerdo con salsa de caramelo y costillitas de cerdo con salsa de queso y orégano, entre otras deliciosas combinaciones, pero justo cuando pensabas que estas costillas no podrían ser mejor te ofrecemos nuestro centro de entretenimiento.

Donde podrás encontrar nuestra “Zona de relajó” acondicionada de puff, juegos de mesa, televisores y un montón de cosas para que compartas con tus amigos y familia mientras disfrutas de nuestros sabores de temporada (sujeto a cambios). Y ¿Qué te parece preparar tu salsa para bañar tus costillas? Pues en Costillas S&S tu mandas y ponemos nuestros ingredientes seleccionados con las posibles mezclas ¡para que acompañes y hasta pa´ que lleves! (Posible opción de negocio alternativo, aderezos para costillas)

21. Equipo de trabajo y sistema de negocio

NOMBRE	PERFIL	COMPETENCIA	EXPERIENCIA	ROL
--------	--------	-------------	-------------	-----

Juan Sebastián Ladino Torres	Persona dispuesta a afrontar los retos profesionales que se presenten, creativa a la hora de crear piezas comunicativas para el mercado. Persona que sabe escuchar y de esa manera entender las necesidades del cliente.	COMPETENCIA INVESTIGATIVA: Cuenta con la capacidad de explorar a profundidad que ayuden a determinar los puntos necesarios para satisfacer a un cliente para ofrecerle un producto de calidad.	Desde la experiencia modular aprendió a tener tacto con la gente desde el modular con una institución prestadora de salud. En lo laboral el exponerse a un grupo de personas en momentos de presión cuando el tiempo solo le permite ir al grano.	Gerente General.
------------------------------	--	---	---	------------------

Juan Sebastián Garzón Londoño	Persona creativa, con capacidad de autocrítica y disposición para la construcción de elementos comunicativos diseñados para el desarrollo de campañas con impacto mercantil.	COMPETENCIA CIUDADANA: Cuenta con una facilidad de interrelacionarse con diversos públicos en distintos escenarios, propiciando canales de comunicación y procesos de relacionamiento público de la marca Costillas S&S.	Desde lo modular se logró aumentar la capacidad de creatividad, para proyectos y campañas, desde lo laboral se identificó un aspecto positivo en cuanto a las relaciones con clientes y proveedores de la compañía.	Director de Mercadeo
-------------------------------	--	---	---	----------------------

22. Red de contactos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	DÓNDE ENCONTRARLA

Rappi Colombia	El objetivo de esta alianza es diversificar el mercado y generar una relación gana-gana con el modelo de domicilios que propone Rappi Colombia para acercar nuestros productos a un tipo de cliente que no conozca nuestro punto de venta o solo prefiera consumir el producto en su hogar.	Sitio Web de registro: https://soyrappi.com/?utm_source=appuser&utm_medium=applk&utm_campaign=rt&_ga=2.92078362.1222016707.1542244815-1344949680.1542244815
----------------	---	--

Bogotá Food Week	Es un evento anual que convoca una cifra cercana a los 15.000 comensales durante dos semanas, en donde se reúnen algunos de los restaurantes más contemporáneos de la ciudad, esta alianza se puede llevar a cabo debido al valor monetario y el impulso de marca que tendría Costillas S&S en un evento de esta dimensión.	Sitio Web de registro: http://www.bogotafoodweek.com.co/gracias.html
-------------------------	--	--

Preo	Es un aplicativo móvil que permite escanear las facturas de los restaurantes en convenio para permitirle al cliente sumar puntos que son redimidos en algún comercio dentro del grupo de preo colombia. Esta alianza permitiría acercarse y dar a conocer la marca en otras plataformas digitales.	Contacto: Bogotá: Calle 104 #13a-32, Bogotá, Colombia. NYC: 311 W 43rd St, New York, NY 10036, USA
------	---	---

23. Aliados del negocios

PROVEEDOR	SERVICIOS A OFRECER	INFORMACIÓN DE CONTACTO
Carnes Don Matías	Carnes Don Matías SAS, es una empresa con más de 20 años de experiencia en la selección cuidadosa de nuestros porcinos para la comercialización de carne cruda de cerdo, bajo medidas de bioseguridad, nutrición y calidad.	DIRECCIÓN Central de Carnes Guadalupe Autopista sur 66-78 / Local A3 - A4 Bogotá, Colombia. Teléfono fijo: (57+1) 728 0836 - 741 6502 Celular: 311 8477476 / 310 5637733 Mail: contacto@carnesdonmatias.com

La Fazenda	Empresa especializada en la venta de carnes frías de todos los cortes de cerdo.	Sede Bogotá Transversal 112B Bis No 65a-25 Villa gladys Engativá - Cundinamarca Teléfono: 57 (1) 7427580 Fax: 57 (1) 7427581
Congelagro S.A (McCain).	Organización dedicada a la distribución de productos precocidos y congelados.	Bogotá, Colombia Calle 49 Sur Número 72 C 30 Barrio las Delicias Tel: 7247700 Lunes a Sábado de 8:00am a 5:00pm

Richo	Plataforma dedicada a proveer servicios como: Recepción de mercancía, facturación electrónica solicitada por la Dian, aviso de pago, entre otros.	Bogotá, Colombia Tel: (+57) 3213710846 Link: https://www.facturacionelectronicaricoh.com/?utm_source=Adwords&utm_campaign=facturacion-electronica&utm_content=cerrada&gclid=EAIaIQobChMIuPrc_5mt3gIVgQOGCh1-6gJvEAAYASAAEgKbMfD_BwE Correo: marketing.colombia@ricoh-la.com.
-------	---	---

Frubana	Empresa especializada en la comercialización de frutas y verduras a través de una plataforma virtual que conecta a los campesinos directamente con los restaurantes para reducir intermediarios.	Link de compras por internet: https://frubana.co/ Dirección: Cl. 93 #18-28 Bogotá - Colombia Teléfono: 322 8507074 Correo: soporte@frubana.co
---------	---	--

Agrosierra	Es una comercializadora nacional que nace para cubrir las necesidades requeridas por el mercadeo en cuanto a cítricos, frutas y verduras a nivel nacional e internacional. Cuentan con un grupo de profesionales altamente capacitados en la manipulación de alimentos, embalaje y conservación de los mismos, lo que garantiza al consumidor final, un producto en óptimas condiciones físicas, color, grado de maduración, presentación y tamaño.	Dir: Corabastos Bodega 15 Locales 1 – 3 – 15 Tels: 299 67 32 Telefax: 264 30 26 Email: mercadeo@agrosierra.com - agrosierra@gmail.com Bogotá - Colombia
-------------------	--	--

24. Ventajas de las alianzas

Una alianza estratégica es la asociación entre dos personas naturales o jurídicas con el objetivo de generar iniciativas de distinto tipo. Esta permitirá a las partes incursionar en distintos escenarios o mercados, eliminar competidores. Al generar una alianza estratégica el objetivo principal es el gana-gana para que el compromiso adquirido mediante esta alianza sea el éxito a largo plazo.

En ese sentido, las alianzas estratégicas son importantes ya que permiten a las organizaciones repartir gastos operativos y así mismo generar más ganancias para las partes. Se puede potenciar la imagen de la empresa con recursos más limitados en la manera que la empresa con más prestigio o más tiempo en el mercado ayudara con lo publicidad de la marca aliada para generar la recordación en un público específico.

25. Recursos adicionales

- Locales comerciales, ubicados en distintos puntos de la ciudad para abarcar más público flotante.
- Sandblasting, relacionada con el visual representativo a la marca en el interior del local o punto de venta.
- Merchandising, con temática de la marca.
- Microperforados, sobre mesas y/o Puff con menú e imágenes de los productos
- Menú Board (Anexo 1)
- Categorización de públicos

¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?	Como características de interacción con nuestros clientes, hemos planteado en un primer momento contar con dos ejes que dependerán de la ubicación final del establecimiento: Chapinero, dispondremos de un establecimiento que se situé sobre una zona principal del sector, donde nuestros clientes vayan de forma directa al consumo dentro de nuestro establecimiento. En un escenario, en el sector de la Zona Rosa, se estudiaría el arrendamiento dentro de una zona de comidas ya sea del sector o bien dentro de un centro comercial de la zona, donde nos podríamos apoyar en el tráfico de personas dentro del establecimiento externo
---	--

- ¿Quien es la competencia?

COMPETENCIA DIRECTA	VALOR DIFERENCIAL	COMPETENCIA INDIRECTA	SUSTITUTIVOS
Santa Costilla	-Prestigio y/o reconocimiento - Grandes locales - Experiencia en el mercado -Diferentes sedes.	Restaurantes que pertenecen al sector y estarían preparados para vender el mismo producto.	-Frigoríficos. -Empresas productoras de productos pre-cocidos. -Locales vendedores de productos pre-cocidos
Mister Ribs	-Prestigio y/o reconocimiento		

	- Grandes locales - Experiencia en el mercado -Diferentes sedes. -Facilidades de pago.		
La Fama Barbecue	-Prestigio y/o reconocimiento - Grandes locales - Experiencia en el mercado -Diferentes sedes.		
La Biferia	-Prestigio y/o reconocimiento - Grandes locales - Experiencia en el mercado -Diferentes sedes.		

26. Estudio de mercado (Preguntas)

- ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Los sabores no convencionales y el preparar tu propia salsa será el valor diferencia de nuestro modelo de negocio ya que en ningún lugar existe este tiempo de experiencia.

- ¿Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etc.) No es necesario que se utilicen todas las categorías, sólo se deberán elegir las que estén acorde con las necesidades del modelo de negociación.

De forma demográfica Costillas S&S tiene por finalidad llegar al estudiante, a la pareja de jóvenes, al grupo de amigos que salen de estudiar, queremos llegarle al ejecutivo y grupos de oficina que buscan una opción distinta de almorzar o de comer algo luego de trabajar, o para quienes buscan un lugar para compartir sentarse y charlar mientras consumen un producto de excelente calidad. A nivel geográfico queremos posicionarnos en dos puntos de la ciudad: El primero en el sector de Chapinero por su densidad de población flotante, y público universitario, el segundo en el sector de las Zonas G y T donde se encuentra un número importante de oficinas y zonas administrativas.

- ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Se debe llegar con una buena campaña de expectativa la cual le de curiosidad al comensal de querer probar el producto. Se utilizará la estrategia por la cual se llegará a los diferentes públicos y es haciendo marketing digital.

Las redes sociales será nuestro mejor aliado ya que por medio de estas podremos llegar a nuestros clientes y ellos podrán contar su experiencia en el establecimiento, subiendo fotos, comentando su estadía en el local, periódicamente sacaremos ofertas en donde se va

interactuar con la gente y la persona ganadora va a tener descuentos o podrá reclamar un producto.

- ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?. Precio promedio de productos y/o servicios similares.

Santa Costilla	Plato porción costilla con dos acompañamientos x 44.000 Pesos
Mister Ribs	Plato porción más acompañamientos x 55.000 - 70.000 Pesos
Chester	Plato porción x 40.000 pesos

- ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

Como marca estamos en la obligación de brindarle a nuestros clientes un producto que cuente con elementos de alta calidad, por eso generamos un espectro de precios que oscilan dentro de los 15.000 pesos hasta los 35.000, los cuales son tarifas que se ponen en el rango medio de precios en relación con la competencia de otros establecimientos comerciales.

- ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes (pagos puntuales, pagos periódicos)?

En un primer momento como hasta ahora se empieza con la idea de negocio y se abre a la venta, se hará solamente en efectivo mientras se crean alianzas con redeban para todo el proceso de la adquisición de los datafonos y de todos los temas de ley y económicos para poder empezar a recibir pago con tarjeta o de manera electrónica

¿Cómo se puede distribuir el producto (canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio)?	Desde Costillas S&S manejamos centros de acopio dentro de los pdv, donde se gestionan las fechas de recepción de bebidas sean gaseosas, alcohólicas, o insumos para la producción de las mismas dentro del punto, se manejaran fechas de corte para que nuestros proveedores de materia prima nos brinden el suministros, junto con los implementos de almacenaje y cadena de frio.
---	---

27. Plan de medios

1. Objetivo

Dar a conocer el marca de costillas entre los diferentes públicos para empezar con la creación y el reconocimiento de la marca, fidelización de clientes, mostrar el producto (costillas de cerdo de manera no convencional).

1. Público / target -

Asegúrate de definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo...

Hombre/mujer	Estrategia
10-18 años	Abordaremos a este público por medio de material didáctico lo cual despertará el interés de los niños por probar nuestro productos.
18-25 años	Abordaremos este mercado por medio del marketing digital y marketing de redes sociales ya que este nicho de mercado esta en contacto a diario con las redes sociales. Los días viernes se hará un happy hour de 4-5 pm de combos de sándwiches de costillas con bebida.
25-35 años	Si bien este público esta en contacto con las redes sociales no lo hacen de manera frecuente, atacaremos este nicho por medio de las vallas digitales en los centros comerciales y en las cuñas radiales. Los días viernes se hará un happy hour de 4-5 pm de combos de sándwiches de costillas con bebida.
35-50 años	Este tipo de público se les dará entrega de publicidad física mediante volantes y publicidad imantada que sea fácil de adherir a la nevera y así evitaremos que esta se vuelva de bolsillo.

3. ¿Qué vamos a comunicar? ¿Cómo vamos a comunicar?

¿Qué vamos a comunicar?

Comunicaremos que se inaugurará un restaurante donde compartirán con nosotros la experiencia única de probar las costillas de cerdo como nunca antes lo habían hecho. y que los días 15 de cada mes habrá promociones para nuestros clientes.

¿Cómo vamos a comunicar?

Lo haremos por medio del mercadeo tradicional, mercadeo digital y el mercadeo por redes sociales.

Mercadeo digital

- Cuñas radiales
- Anuncios comerciales

Mercadeo digital

- E-mail marketing

Mercadeo por redes sociales

- Fanpage en facebook para abarcar los diferentes públicos dando a conocer las diferentes promociones o actualizaciones de nuestros productos.
- Pagina en Instagram publicando videos de los platos preparados en nuestro local, videos con la experiencia de nuestros clientes invitándolos a nuestras instalaciones.

4.Medios:

Se dará a conocer Costillas S&S por diferentes medios, como lo son:

- Radio

-Cuñas radiales

Periodo: 2 meses

- Redes Sociales

- Marketing por Facebook e Instagram

Periodo: 2 meses

- Fan page en Facebook

Periodo: 2 meses

- Vallas en centros comerciales

- Publicidad en lugares estratégicos de la locación.

Periodo: 2 meses

- Mercadeo digital

- E-mail marketing

Periodo: 4 mes

- Mercadeo tradicional

- Cuñas radiales

Periodo: 1 mes

5. Mensaje

Dar a entender al público que se abrirá un nuevo restaurante donde podrán disfrutar las costillas BBQ de manera única y que van a vivir una experiencia que solo en nuestro modelo de negocio podrán acceder

6. Timing (periodo de la campaña)

Para el periodo o timing en donde se buscará el reconocimiento el posicionamiento de la marca COSTILLAS S&S, se utilizará un periodo de **11 MESES** para generar la recordación de la marca y así mismo atraer al posible cliente a nuestro punto de venta, y de ese modo, lograr que el cliente potencial nos recuerde solo al ver nuestra marca.

- ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento (logo, papelería, reglas de uso de marca, slogan)?

32. Manual de marca (Anexo 2)

33. Análisis de riesgos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de conocimiento del negocio de la gastronomía. • Poco conocimiento manejo de personal. • Poca habilidad para el servicio a la mesa.	• Altos costos en el mantenimiento del modelo de negocio. • Alta competencia en el sector. • Competencia de costos y calidad del producto.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Utilización de salsas auténticas y únicas en el mercado. • Excelente presentación y preparación del producto. • Hacer campañas de expectativa para atraer público	• Hacer conocer la marca por nuestro valor diferencial. • Crecimiento del modelo de negocio. • Crear alianzas estratégicas para tener rentabilidad.

DEBILIDAD- OPORTUNIDAD

D1 -O1

Mediante nuestro valía diferencial podremos hacer que nos conozcan y de esa forma ir aprendiendo del negocio.

D2-O2

Con la ayuda de nuestro personal brindaremos un excelente servicio lo cual nos ayudará a crecer como empresa.

D3-D3

Con la facilidad de los domicilios mitigaremos y aprenderemos cómo se puede ofrecer un servicio de calidad

DEBILIDAD-AMENAZA

D1-A1

Al no tener grandes conocimientos del modelo de negocio esto puede causar que el modelo de negocio fracase

D2-A2

Si no se tiene un buen manejo de personal esto puede causar que nuestros meseros se vayan con la competencia

D3-A3

Si no se tiene bien servicio a la mesa, puede que el producto sea tomado de mala forma y el comensal prefiera a la competencia por la calidad del servicio

DEBILIDAD-FORTALEZA

D1-F1

Si bien no se tiene un conocimiento sobre el sector, nuestras salsas será el valor diferencial frente a la competencia

D2-F2

Al tener excelente presentación del producto mitigáremos el poco conocimiento del personal y haremos que se sientan satisfechos.

D3-F3

Al crear campañas de expectativa y haciendo que el cliente nos recuerde podremos hacer que el servicio a la mesa sea un punto extra para nosotros.

AMENAZA-DEBILIDAD

A1-D1

Los Altos costos de mantenimiento del negocio y la falta de conocimiento del sector pueden hacer que el modelo de negocio fracase

A2-D2

La alta competencia en el sector y nuestra falta de conocimiento en el manejo de personal puede que nos reste credibilidad y buen nombre.

A3-D3

Si los costos del producto son altos y nuestro servicio a la mesa no es el adecuado podremos perder clientes.

AMENAZA-OPORTUNIDAD

A1-O1

Con nuestra marca registrada de nuestra salsa haremos que la gente pague con gusto lo que se le cobra por el excelente sabor.

A2-O2

Con nuestro modelo innovador vamos a saber cómo competir con los demás establecimientos dando una sorpresa para quienes no nos conocen

A3-O3

Al tener costos de calidad, entre mejores aliados tengamos en nuestro modelo para generar rentabilidad podremos sobrellevar los costos que este modelo de negocio implica.

AMENAZA-FORTALEZA

A1-F1

Si bien los costos de mantenimiento del negocio son altos, la exclusividad de las salsas nos harán tener las herramientas para poder generar los insumos necesarios para hacer que el negocio se mantenga

A2-F2

La alta competencia en el sector nos dará las fuerzas para ofrecer un buen producto de calidad y buen servicio.

A3-F3

Si los costos en el producto son altos, las campañas de expectativa que realizaremos generarán una incógnita en el comensal que harán que nos quiera visitar y degustar nuestros productos.

OPORTUNIDAD-AMENAZA

O1-A1

El valor diferencial de las salsas harán que el comensal se sienta a gusto pagando un precio razonable por el producto

O2-A2

La alta demanda en el negocio dentro del sector puede hacer que el modelo no rinda sus frutos y pueda llegar a cerrar

O3-A3

La creación de alianzas estratégicas, harán que el modelo de negocio se mantenga activo frente a la competencia

OPORTUNIDAD-DEBILIDAD

O1-D1

La falta de conocimiento no será impedimento para poder darnos a conocer con nuestro valor diferencial

O2-D2

El crecimiento del negocio nos dará la experiencia para tener un mejor manejo del personal día tras día

O3-D3

El tener alianzas estratégicas, estas nos podrán ayudar a saber cómo se da un buen servicio a la mesa dentro del modelo de negocio.

OPORTUNIDAD-FORTALEZA

O1-F1

La recordación de marca nos la dará el sabor auténtico de nuestras salsas.

O2-F2

El crecimiento del negocio se dará con la excelente calidad en el servicio prestado.

O3-F3

Con la creación de alianzas estratégicas podremos tener más público al cual atraer con las campañas de expectativa.

FORTALEZA-DEBILIDAD

F1-D1

La utilización de salsas auténticas, nos darán la experiencia poco a poco del sector gastronómico .

F2-D2

La excelente presentación del producto nos darán las herramientas para poco a poco saber cómo se maneja el personal.

F3-D3

Las campañas de expectativa nos darán las herramientas para ir capacitándonos de cómo se debe hacer un buen servicio a la mesa

FORTALEZA-AMENAZA

F1-A1

Aunque los gastos de mantenimiento sean altos podremos hacerlo por la calidad de servicio y la autenticidad de nuestro productos.

F2-A2

La excelente presentación del producto nos dará las herramientas para poder competir con el sector gastronómico.

F3-A3

Mediante la campañas de expectativa nos daremos cuenta que tan de acuerdo está el cliente con los precios expuestos

FORTALEZA-OPORTUNIDAD

F1-O1

Al tener salsas auténticas y exclusivas nos dará el reconocimiento en el sector.

F2-O2

La excelente presentación del producto y la calidad el mismo nos ayudarán a crecer cómo cómo modelo de negocio en el sector.

F3-O3

Al hacer campañas de expectativas podemos hacer que posibles aliados no miren y se interesen en nuestro producto.

34. Usos de marca

Reglas sobre el uso de la marca registrada

Las marcas registradas, los nombres e imágenes de la marca Costillas S&S son activos valiosos para nosotros. Al seguir estas pautas, nos ayuda a proteger nuestros derechos y fortalecer la identidad de nuestra marca. Al utilizar la marca Costillas S&S usted reconoce que somos los únicos propietarios de la marca y promete no interferir con nuestros derechos en la misma, incluso desafiar el uso, registro o solicitud para registrar tal marca en cualquier lugar del mundo; reconoce también que no dañará, ni hará mal uso o perjudicará la reputación de cualquier marca Costillas S&S. La buena voluntad derivada del uso de cualquier parte de la marca Costillas S&S, redundará exclusivamente a favor nuestro y nos pertenece. Salvo por el derecho limitado de uso como expresamente permiten estas Reglas Generales, no se concede ningún otro derecho a continuación, por implicación o de otro modo. Si tiene alguna pregunta respecto a estas reglas, contáctenos.

Vulneración de la marca

Costillas S&S respeta los derechos de Propiedad intelectual de otros, y pedimos lo mismo de los demás.

Si desea denunciar el mal uso o la vulneración de cualquiera de nuestras marcas registradas, o si cree que su marca está siendo mal utilizada o vulnerada envíenos un aviso electrónico.

Uso autorizado

Nosotros, Costillas S&S, limitamos cuidadosamente el uso de las marcas registradas y logotipos. Ninguna otra compañía o entidad puede utilizar las marcas a menos que haya una autorización previa por escrito de parte nuestra. Para obtener permiso para utilizar cualquiera de nuestras marcas registradas, póngase en contacto con su representante de Costillas S&S.

"El uso legítimo" de una marca registrada de nuestra propiedad por parte de un tercero se limita solo a referencias de texto de la misma, como el nombre de un producto o servicio. Tal uso no incluye el uso de cualquier logotipo, marca figurativa o trabajo protegido por derecho de autor.

Es importante que en tales referencias sea honesto y no desprestigie a Costillas S&S o engañe al público. También debe ser claro y preciso en cuanto a la naturaleza de su relación con Costillas S&S.

Ejemplos de "Uso legítimo"

1. Cuando se está refiriendo específicamente a un producto Costillas S&S®.
- 2.

Uso no autorizado

El uso no autorizado de nuestras marcas registradas, daña nuestra marca y marca registrada. El mayor daño es que tal uso confunde a clientes y consumidores. No puede utilizar o registrar, total o parcialmente, Costillas S&S®, Cómo nunca las haz probado™, como tampoco cualquier marca figurativa, formas de envases protegidas o normas gráficas como parte de una razón social, nombre comercial, nombre del producto o servicio.

1. No podrá cambiar, crear variación alguna, transcribir o abreviar cualquiera de nuestras marcas para ningún propósito.
2. Estas deben estar marcadas de manera adecuada con los símbolos ® o ™ según corresponda. Si tiene dudas acerca de cuál es el etiquetado apropiado para las respectivas marcas, consulte la lista de marcas de Costillas S&S.
3. Nuestras marcas registradas se deben utilizar solas, y no se las puede juntar con los nombres o marcas registradas de cualquier otra compañía.
4. Imagen comercial: No se puede imitar la forma característica de los logotipos, normas gráficas o diseño del sitio web.
5. Nombre de dominio: No se puede utilizar Costillas S&S® como componente en un nombre de dominio.

Uso adecuado por parte del Propietario

Si es propietario de una marca registrada o logotipo de Costillas S&S y se le proporcionaron las reglas de uso junto con su acuerdo con la compañía Costillas S&S, respete esos lineamientos.

Si el acuerdo le provee la licencia para utilizar la marca registrada Costillas S&S pero no se le entregaron las reglas de uso, entonces se aplican las siguientes.

1. Material publicitario, promocional y de ventas:
- 2.
3. Sólo Costillas S&S y los clientes bajo licencia pueden utilizar el logotipo Costillas S&S en materiales publicitarios, promocional y de ventas. Tales usuarios autorizados podrán utilizar el logotipo tal como se especifica en el acuerdo correspondiente a Costillas S&S y cualquiera de las reglas relacionadas. Si no se proporcionaron reglas, aplican estas. Tal uso
4. Publicaciones, medios sociales y conferencias:
- 5.
6. Puede utilizar un término de Costillas S&S relacionado con publicaciones, en medios sociales, conferencias, siempre que cumpla con los siguientes requisitos:
 1. El uso es referencial y menos importante que el resto del título
 2. El uso no dañará, no se usará incorrectamente o desprestigiará a Costillas S&S o cualquiera de los productos o servicios que ofrece la compañía.
 3. Su nombre y logotipo serán más importantes que el término Costillas S&S en todos los materiales impresos, relacionados con publicaciones, en medios sociales, conferencias.
 4. El logotipo Costillas S&S o cualquier otro dispositivo gráfico no aparecen en la publicación o en cualquier material relacionado con la publicación, seminario o conferencia sin expresa autorización de Costillas S&S.
 5. Una renuncia de patrocinio, afiliación o aprobación por Costillas S&S se incluye en la publicación o en cualquier material relacionado "(nombre de la publicación) es una

publicación independiente que no ha sido autorizada, patrocinada o aprobada por Costillas S&S.

6. Se incluye una notificación de marca registrada en la sección de créditos que da aviso de la propiedad de Costillas S&S sobre las marcas.

Plan financiero.

1. ¿Cuándo se espera recuperar la inversión?

Como parte del desarrollo económico del emprendimiento tras construir el plan financiero, se logró determinar que a partir del mes 11, manteniendo un flujo fijo de producción se comenzará a recuperar la inversión y a termino del mes 24 se habrá recuperado la inversión inicial.

2. ¿Requiere financiación externa y que tan necesaria ?

Para iniciar el proyecto se pretende aplicar a un proceso de crédito a plazo de 24 meses, con un capital inicial de cien millones de pesos.

3. Definición de costos fijo, costos variables y punto de equilibrio.

Costos fijos: Estos son todas esas inversiones programadas que garantizan la continuidad en la operatividad del emprendimiento. Ejemplo: Nómina y servicios.

Costos variables: Son aquellos que pueden tener fluctuaciones según el precio en el mercado.

Punto de equilibrio: Es el punto en el cual se el emprendimiento comenzará a generar el capital necesario para garantizar tu operatividad de manera continua.

35. Plan financiero ANEXO 2.

36. Bibliografía

- Morris, M. Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals Organizations and Societies. USA: Editorial Greenwood publishing group, incorporated, 1998.
- Kuratko, D. Entrepreneurship: Theory Process Practice. Octava edición. USA: Cengage Learning, Inc, 2009.
- Barón, R. (2010) Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial. Recuperado de:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2057/1026255323-2010.pdf;jsessionid=AB13F52FCB3F39F9BD8291CB4A33577F?sequence=1>
- Llorens, G. (2010) Una perspectiva al Concepto de Modelo de Negocios. Recuperado de:
<https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/paperventaja competitiva.pdf>
- Barrios, M. (2011) Modelo de negocio. Recuperado de:
http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf
- Reglas de uso de la marca (2001) . Recuperado de:
<https://www.tetrapak.com/co/about/rules-on-trademark-use>

