

Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa Zombie Shake

Cristian Camilo Echeverry Rubio y Lina Paola Marín

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

Opción de Grado I

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2018

Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa Zombie Shake

Cristian Camilo Echeverry Rubio y Lina Paola Marín

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

Docente

Liz Farith González Carreño

Opción de Grado I

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2018

Contenido

Introducción	6
1. Justificación.....	8
2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes customer development.....	10
2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	11
2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (Hipótesis)	11
2.4 Identificación de las soluciones actuales (Hipótesis).....	12
2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis).....	13
2.6 Mercado.....	13
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM.	14
3. Validación del mercado.....	15
3.1 Formato entrevista.....	15
3.2 Análisis de la información resultados.	20
3.2.1 Validación de identificación de las necesidades.	30
3.2.2 Validación de los beneficios y expectativas.....	30
3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.	30
3.3 Pentágono de perfilación de clientes.....	31
3.3.1 Necesidades.....	32
3.3.2 Beneficios.....	32
3.3.3 Soluciones actuales.	32

	4
3.3.4 Inconformidades.....	32
3.3.5 Mercado.....	32
4. Prototipo.....	33
4.1 Descripción del producto o servicio.....	33
4.2 Ficha técnica del producto o servicio.....	34
4.2.1 Planos (Si se requiere).....	35
5. Planeación estratégica generativa.....	35
5.1 Identidad estratégica.....	36
5.2 Futuro preferido	36
5.3 Objetivos empresariales	37
5.3.1 Objetivo general.....	37
5.3.2 Objetivos específicos.....	37
5.4 Valores corporativos	38
6. Análisis del macroentorno.....	40
6.1 PESTEL.....	40
6.1.1 Político.....	40
6.1.2 Económico.....	41
6.1.3 Social.....	42
6.1.4 Tecnológico.....	43
6.1.5 Ecológico.....	45

	5
6.1.6 Legal.....	45
6.2 Cinco (5) fuerzas de PORTER.....	46
6.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.	46
6.2.2 Poder de negociación de los proveedores.	47
6.2.3 Poder de negociación de los compradores.	47
6.2.4 Amenaza por productos sustitutos.	47
6.2.5 Rivalidad entre competidores.....	48
7. Conclusiones	49
8. Bibliografía	51

Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad evaluar la rentabilidad de la unidad productiva propuesta a partir de los estudios realizados en el mercado actual, tomando como base aspectos externos e internos que intervienen en el desarrollo y ejecución del proyecto de investigación.

La idea de negocio nace a partir de la identificación de una necesidad en el actual mercado de bebidas en Colombia, la innovación; de acuerdo a esto, se presenta la empresa Zombie Shake, unidad productiva dedicada a la preparación y venta de malteadas y papas fritas, entre otros. El objetivo principal de la idea de negocio, es romper la monotonía de los productos presentados por la oferta actual. La empresa Zombie Shake busca generar un valor agregado en cuanto a la temática y presentación, ofreciendo un producto inspirado en comics y personajes de ciencia ficción de la cultura moderna; adicional a ello, las malteadas estarán constituidas por componentes saludables, haciendo uso de mezclas de frutas e ingredientes orgánicos, que permitirán una experiencia única en el cliente.

Es evidente que el mercado en el área de bebidas es bastante competitivo y teniendo en cuenta la amplia gama de productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad, es necesario contar con un factor que marque un valor agregado y genere predilección. Como principales ventajas competitivas se encuentran la excelente calidad del producto y servicio ofrecido, sabor atractivo, presentación llamativa, ingredientes saludables, elementos amigables con el planeta, ambientación novedosa y distintiva, así como la ventaja de contar con un puesto de atención móvil, es decir, además de manejar locales estratégicamente ubicados, también se ubicaran carros o puestos móviles en los distintos puntos destinados del sector, abarcando una mayor

cantidad de población y generando un ambiente asequible, cómodo y de integración. El alcance del público está proyectado a una población joven y adulta, cuyo rango de edad se encuentra entre los 6 y 70 años.

Con la idea de negocio se busca generar impacto en el mercado y un rápido avance en el mismo, llegando a ser una empresa reconocida y posicionada a nivel distrital, puesto que cuenta con aspectos que permiten la rentabilidad de la empresa, como lo son cubrir una necesidad básica, hacer uso de puntos de ventas móviles y establecimientos fijos pequeños, bajos costos de sustento y amplio mercado. De acuerdo a esto, se determina que el costo de inversión sería relativamente bajo, al igual que la posibilidad de incurrir en pérdidas monetarias.

Una vez puesto en marcha el negocio, el principal objetivo a nivel interno, será la satisfacción y adquisición de nuevos clientes, así como el avance y crecimiento de la empresa, por medio de estrategias de mercadeo que busquen estar a la vanguardia y generar el impacto deseado.

El recurso humano de la empresa estará conformado por, los integrantes del grupo de investigación, quienes estarían a cargo del área administrativa y derivadas; el área de producción, estaría conformada por población vulnerable, específicamente estudiantes de bajos recursos, a quienes se busca apoyar económicamente y generar una fuente de empleo.

Con la realización del proyecto y la creación de la empresa Zombie se busca la satisfacción de un público constante y la creación de nuevas fuentes de empleo, aportando innovación en un mercado creciente y ampliación dentro del mismo.

1. Justificación

Este proyecto se elabora con el fin de realizar una investigación y un análisis exhaustivo de los distintos aspectos que intervienen en la creación y sostenimiento de la empresa Zombie Shake, entidad dedicada a la elaboración y venta de malteadas, papas fritas, cupcakes, entre otros, inspirados en la temática de cultura zombie moderna.

El proyecto está compuesto por los distintos elementos que conforman la idea de negocio, haciendo énfasis en los aspectos de principal repercusión tanto a nivel interno como externo, buscando así la rentabilidad y viabilidad de la empresa en desarrollo.

La creación de la empresa Zombie Shake, tiene como principales beneficios la diversificación de productos, innovación en el mercado y ampliación dentro del mismo, generación de fuentes de empleo, aprendizaje y desarrollo de las personas a cargo del proyecto.

La empresa Zombie Shake innova en cuanto a la presentación del producto y ambientación, puesto que está completamente inspirada en la temática zombie, adaptando el espacio, actividades, decoración, presentación y nombres del producto, despertando el interés del cliente y generando una experiencia única en la inmersión del mundo ficticio creado por la empresa, cabe mencionar que la temática está diseñada para público de todas las edades, por lo cual beneficia al cliente que busca una experiencia distinta, tanto de presentación como de ambientación en el lugar; así mismo, los ingredientes de los productos ofrecidos por la empresa estarán hechos de material orgánico, tales como frutas, verduras, endulzantes naturales, entre otros, intentando de esta forma disminuir el consumo de alimentos tóxicos y, por el contrario, impulsar al público a consumir alimentos más sanos y amigables no solo con el organismo, sino

también con el ambiente. Se determina que existen múltiples establecimientos que satisfacen una de las principales necesidades del ser humano, la alimentación, sin embargo, en Colombia hay una variedad más reducida de lugares que busquen satisfacer esa misma necesidad dándole un valor agregado en cuanto a la temática y entretenimiento del cliente, es por esto que se planteó la creación de la empresa, puesto que rompe cierto estándares y monotonías en cuanto a este tipo de negocios; cabe destacar que el mercado de malteadas en Colombia es menor a comparación de otros productos, es por esto que con ello se busca no solo la satisfacción del cliente con productos distintivos, sino también marcar diferencia y generar diversidad de elementos y derivados dentro del mercado.

Con la creación de la empresa no solo se verán beneficiados los clientes, también los partícipes del proyecto, con esto se hace referencia tanto a los trabajadores que hagan parte de la empresa como a los desarrolladores de la misma.

Con la empresa Zombie Shake se busca hacer parte activa en la disminución del desempleo en el país, haciendo énfasis en la juventud, puesto que la empresa contará con recurso humano conformado por la población vulnerable, especialmente jóvenes de bajos recursos, brindándoles así una oportunidad de empleo y surgimiento en el ámbito laboral.

Así mismo, las personas que realizaron este proyecto podrán beneficiarse al adquirir conocimientos sobre el funcionamiento de una empresa y la variedad de técnicas que pueden mejorar los procesos de la misma, sin mencionar que les permitirá adquirir habilidades estratégicas y fortalecer sus conocimientos en el área.

2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes customer development

Para el estudio de mercado de la empresa Zombie Shake se tendrá en cuenta el cliente objetivo o cliente particular, dicho estudio se realiza por medio de variables de segmentación (geográfica, demográfica y sociológica) que permiten definir de manera detallada las características, hábitos, actitudes y aptitudes de los clientes a los cuales la empresa planea enfocar sus estrategias y llegar de manera.

2.1 Stake Holders

Son los tipos de clientes informales que poseen la necesidad de consumo de bebidas, pertenecientes a la zona T y a la localidad de Chapinero, la mayoría son vecinos, habitantes y visitantes de la localidad; las características principales de este tipo de clientes es que son personas naturales, llevan la vida de manera cotidiana y frecuentan este lugar por gustos y preferencias; a continuación, se presenta la caracterización puntual.

Tabla 1 Segmentación de Stake Holders

CRITERIOS DE SEGMENTACION	FACTOR/ OBSERVACIONES
VARIABLES GEOGRAFICAS	Ciudad: Bogotá D.C Localidad: Chapinero. Zona: Zona T. Clima: Indiferente.

VARIABLES	Edad: Entre los 6 y 70 años.
DEMOGRAFICAS	Género: Indistinto. Estratos: 4, 5 y 6. Nivel de Ingresos: Entre 1 y 5 SMLV
VARIABLES	Religión: Indistinto.
SOCIOLOGICAS	Estado civil: Idistinto. Frecuencia y horario de compra: En cualquier hora del día dependiendo el horario de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Identificación de las necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

Teniendo en cuenta que el mercado de alimentos, bebidas y comidas rápidas en Colombia es bastante competitivo, se busca, más allá de dar una satisfacción básica de alimentación, brindar plena satisfacción a necesidades tales como la diferenciación, entretenimiento, diversión, distinción, entre otros; puesto que en el país existen múltiples negocios que ofrecen productos que cubren necesidades de alimentación del consumidor, existen pocos que se enfocan más allá de cubrir dicha necesidad para buscar generar entretenimiento y distinción; es por esto, que se plantea brindar un producto y servicio diferente a lo habitual, con lo cual el cliente se sienta satisfecho y de esta forma causar diferenciación en el mercado.

2.3 Identificación de los beneficios y expectativas (Hipótesis)

Con la creación de la empresa se busca la generación de un ambiente de integración que permita el mejoramiento de las relaciones interpersonales de los clientes y una experiencia grata de compra y/ consumo, así como el reconocimiento en el mercado a nivel distrital y la

predilección del cliente hacia el producto ofrecido; de igual forma se busca brindar empleo a personas que no poseen experiencia laboral y desean poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su etapa de formación, además de la generación de empleo a personas vulnerables y madres cabeza de familia, incentivar la responsabilidad social empresarial enfocada principalmente al mejoramiento de la económica en el sector, además de aportar al PIB del país y la posibilidad de compromisos ambientales con la reutilización de residuos para la decoración del lugar.

2.4 Identificación de las soluciones actuales (Hipótesis)

Teniendo en cuenta la preparación y los componentes que tienen las malteadas en comparación con los demás productos que se ofrecen diariamente en el mercado local y metropolitano, se determinan los productos sustitutos, teniendo en cuenta que estos productos ofrecen los mismos beneficios de las malteadas, pero en otro tipo de presentación o con beneficios secundarios; a continuación se describen los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, con sus principales características y algunos de sus componentes:

Batidos naturales: Son un conjunto de elementos nutritivos que permiten desarrollar energía al cuerpo humano; además de aumentar la posibilidad de bajar de peso, por sus componentes estos batidos son una combinación perfecta para los consumidores que deseen mejorar su calidad de vida por medio de la alimentación, son altamente demandados y los consumen principalmente las personas de estrato socioeconómico medio.

Jugos naturales y compuestos: Los jugos naturales son conocidos como la opción para cuidar la salud, ya que pueden ayudar a eliminar toxinas que son el resultado de, entre otras cosas, una mala alimentación, el abuso de alcohol y tabaco o el estrés. Además, gracias a que están

elaborados con frutas y verduras, este tipo de jugos son una importante fuente de vitaminas y minerales que el cuerpo necesita, puesto que permiten limpiar el organismo, son muy sencillos de preparar y tienen un alto consumo.

Suplementos alimenticios: Son bebidas o batidos nutricionales que proporcionan vitaminas y energía al cuerpo humano; se considera que este suplemento se ha convertido en elemento indispensable para las personas y más para los deportistas que desean mantener estable sus condiciones de salud, evitar enfermedades y aumentar la masa corporal; es un producto demandado por principalmente por deportistas debido a sus componentes alimenticios y nutritivos.

2.5 Análisis de las limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Para los clientes, algunas limitaciones para satisfacer dicha necesidad recaen principalmente en el aspecto económico, puesto que usualmente el tipo de producto ofrecido tiende a tener un costo alto, así mismo, algunas empresas, negocios o locales, brindan dicho producto, pero es algo bastante básico sin mayores detalles, incluso los ingredientes, en muchos casos pueden ser poco naturales y generar inconformidad en el consumidor con el uso de colorantes y sabores artificiales.

2.6 Mercado

De acuerdo a la actividad principal de la empresa Zombie Shake, la preparación y comercialización de malteadas, pertenece al sector económico secundario o industrial de transformación, dedicado principalmente a la transformación de la materia prima para la realización de las malteadas a partir de los gustos, preferencias y necesidades de los clientes

tanto empresariales como particulares, adicionalmente se puede incluir en el sector terciario o de servicios enfocado a la comercialización del producto transformado; de ahí la importancia de realizar un estudio de mercado enfocado al análisis del mercado distrital, teniendo en cuenta el estudio detallado y estandarizado del mercado, el alcance, la recolección de información sobre las preferencias y necesidades del público objetivo, además, el planteamiento de estrategias de marketing enfocados a atraer clientes con características específicas.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM.

Para la propuesta inicialmente el SOM sería la Zona T, ya que actualmente es un sitio bastante concurrido por las diferentes clases sociales y es un punto de la ciudad donde es posible encontrar gastronomía, almacenes de la alta costura, tiendas de artículos tanto de marcas nacionales como extranjeras. Es una zona de alta demanda por parte de residentes y visitantes que con la ambientación al estilo Zombie encontraría nuevas experiencias de diversión e innovación.

En cuanto al SAM se puede decir que esta nueva propuesta de innovación se llevaría hacia las localidades de Usaquén y Chapinero, especialmente a los centros comerciales ubicados en estos dos sectores ya que en estos se encuentran diferentes clientes (familias, amigos, compañeros de trabajo, de estudio, etc.), es por esto que hoy en día este tipo de sitios son muy concurridos.

Finalmente, el TAM sería llevar el producto a otros sitios turísticos como por ejemplo Cartagena, Medellín, Santa Marta, San Andrés y Cali, entre otros, ya que estos sectores del país tienen una gran demanda en la parte turística y por ende sería un gancho para los extranjeros y nativos que vivan experiencias memorables gracias a la innovación, calidez de los productos y excelente atención.

3. Validación del mercado

De acuerdo a la actividad económica de la empresa Zombie Shake, es posible afirmar que este tipo de empresa, dedicada a la producción, personalización y comercialización de malteadas con temática Zombie, tengan un alto grado de acogimiento y preferencia por los clientes no solo de la localidad de chapinero, si no a nivel distrital; esta es una oportunidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado.

3.1 Formato entrevista

Por medio del estudio del mercado se puede identificar las oportunidades y los principales factores que la empresa puede satisfacer a diferentes segmentos del mercado, estableciendo el diseño de un instrumento denominado encuesta que permita identificar las necesidades de compra que tienen los posibles consumidores de las malteadas, los gustos y preferencias de los mismos de acuerdo a la población residente y visitante de la localidad de Chapinero.

FECHA	20 de marzo de 2018.
ELABORACIÓN	
OBJETIVO	Identificar el acogimiento por parte del público y el posible nivel de impacto generado con la introducción de la empresa Zombie Shake en la zona T de la ciudad de Bogotá.

INSTRUCTIVO	<p>Para la empresa es muy importante conocer frecuencia de compra de los habitantes de la localidad. Por eso se estructura una encuesta como herramienta de recolección de información para determinar la frecuencia de consumo y satisfacción de sus necesidades</p> <p>Lo invitamos a participar de este instrumento de forma honesta y responsable teniendo en cuenta que esta es de carácter confidencial.</p> <p>Instrucciones: A continuación encontrará una serie de enunciados, usted deberá calificarlos dependiendo de sus preferencias y necesidades; estos están estructurados por medio de alternativas de respuesta, podrá escoger más de una según su criterio.</p>
<p>¿Ha consumido o suele consumir malteadas?</p> <p>Si.</p> <p>No.</p>	
<p>¿La presentación o empaque de un producto comestible influye en su decisión de compra?</p> <p>Si.</p> <p>No.</p>	

<p>En cuanto a la temática zombie de la empresa, ¿Qué tipo de zombie le gustaría que distinguiera al producto?</p> <p>Infantil.</p> <p>Tenebroso.</p> <p>Grotesco.</p> <p>Término medio.</p>
<p>¿Qué elemento le genera mayor interés en cuanto a la temática?</p> <p>Ambientación del lugar.</p> <p>Diseño, decoración y presentación del producto.</p> <p>Variedad de productos.</p>
<p>Respecto a la variedad del producto, ¿Qué tipo de malteada le gustaría encontrar en la empresa?</p> <p>Malteadas normales y sabores estándar.</p> <p>Malteadas de frutas.</p> <p>Malteadas saludables.</p>
<p>¿Le gustaría la opción de poder personalizar su malteada o elegir ingredientes y productos para complementarla?</p> <p>Si.</p> <p>No.</p>
<p>¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el producto?</p> <p>Entre 8.000 y 10.000 pesos.</p> <p>Entre 10.000 y 15.000 pesos.</p> <p>Entre 15.000 y 20.000 pesos.</p>

<p>¿A través de qué medio de pago compraría usted la malteada?</p> <p>a. Efectivo.</p> <p>b. Tarjetas de crédito.</p> <p>c. Transferencias Bancaria.</p> <p>d. Tarjeta débito.</p>
<p>¿Qué factores considera usted que determinan el precio de la malteada?</p> <p>a. La calidad.</p> <p>b. Presentación del producto.</p> <p>c. Productos complementarios.</p> <p>d. Todos los anteriores.</p>
<p>¿Con que frecuencia visita o transita por la zona T?</p> <p>Frecuentemente.</p> <p>Más de 2 veces por semana.</p> <p>Ocasionalmente.</p>
<p>¿En qué horarios suele permanecer mayor tiempo en la zona?</p> <p>Mañana.</p> <p>Tarde.</p> <p>Noche.</p>
<p>¿Cómo le gustaría que fuese la ambientación del lugar?</p> <p>Divertida y colorida.</p> <p>Tenebrosa y sangrienta.</p> <p>Interactiva y temática.</p> <p>No le genera interés la ambientación del lugar.</p>

¿Cómo preferiría que la ubicación de la empresa?

Un lugar fijo y debidamente conformado.

Distintos puntos en menor escala ubicados estratégicamente.

Carro o puntos móviles que se trasladen por distintas zonas de la ciudad.

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la empresa?

Anuncios de prensa y televisión.

Correo electrónico.

Vallas publicitarias.

Folletos y volantes.

Radio.

Internet.

¿Qué herramientas de compra adicionales considera usted que se podrían incluir para la comercialización de la malteada?

Asesores de servicios.

Ventas personalizadas.

Servicio post – venta.

Portafolios de servicios.

¿Qué herramientas de promoción de ventas considera usted que se podrían incluir?

Ofertas.

Muestras del servicio.

Premios de fidelidad.

Eventos promocionales.

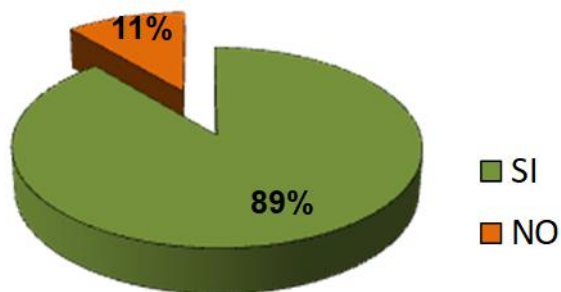
Concursos.

Descuentos.

3.2 Análisis de la información resultados.

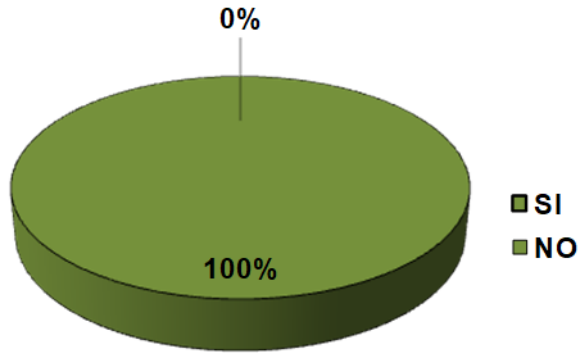
Para la investigación de mercados se realizará un análisis de las preguntas anteriormente formuladas; en este se observarán y analizarán los resultados de la encuesta con el fin de evaluar las preferencias de compra y/o consumo de los habitantes y visitantes de la localidad de chapinero, este análisis estratégico permitirá identificar información primaria y será de gran ayuda para el planteamiento de estrategias organizacionales a la empresa Zombie Shake.

Gráfico 1. Consumo de las malteadas.



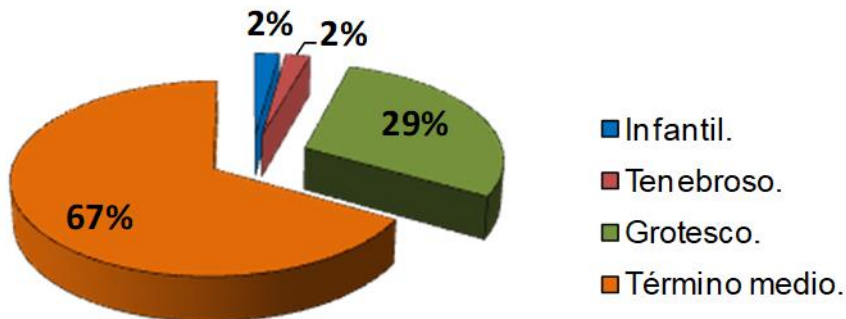
Según la gráfica anterior se determina que el 89% de la población encuestada han consumido malteadas y el 11% de la población no lo ha hecho, esto permite identificar de manera detallada que la mayor parte de la población encuestada algún momento de su vida a consumido malteadas, se puede definir como una oportunidad próxima de consumo, debido a que las personas desean consumir debidas diferentes que posean sabores únicos y adaptables a sus necesidades.

Gráfico 2. Decisión de compra por la presentación o empaque.



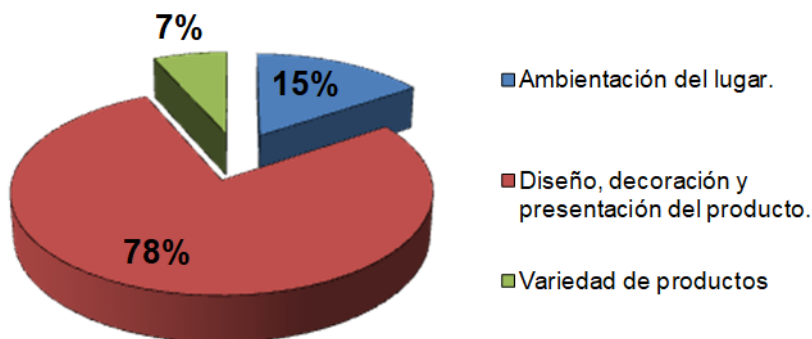
El 100 % de la población encuestada, determina que la presentación o empaque del producto a comprar influye mucho en su decisión de compra; algunos de ellos afirman que se fijan principalmente en la manera de presentar el producto, el valor agregado que les ofrece y el diseño novedoso y llamativo; debido a esto se pretende aprovechar las preferencias de consumo de los clientes de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, es una oportunidad de conocer al cliente y sus requerimientos para adquirir el producto, además de permitir enfocar la unidad de negocio en la convicción del cliente por medio de una presentación diferente y llamativa, que promueva la curiosidad del consumidor y así su compra.

Gráfico 3. Tipo de Zombie - Distinción del producto.



El tipo de Zombie a proyectar en la unidad de negocio es muy importante y decisivo, este permite tener una proyección más amplia sobre las preferencias de consumo de la población encuestada, que en este caso permitieron recolectar la información del 67% que prefieren una temática término medio, 29% que les llama la atención un ambiente grotesco y dramático, el 2% prefiere un lugar tenebroso y finalmente el 2% de la población encuestada considera que debería ser un lugar infantil; la unidad de negocio debería enfocarse en la presentación de un lugar y un producto con temática equilibrada y que genere gran recordación de sus clientes, además de permitir una gran variedad de opciones de personalización del producto de acuerdo a sus preferencias y que se puedan tener distintos espacios de interacción directa con la temática.

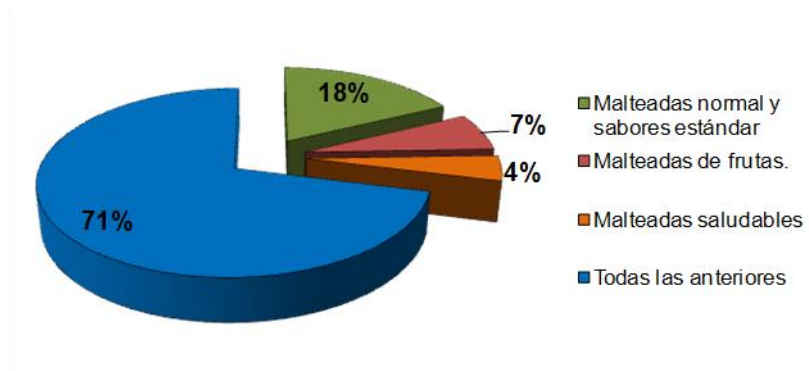
Gráfico 4. Interés en la temática Zombie



Para los encuestado el diseño y la presentación del producto es un elemento que genera mayor interés de compra con un 78%, esto permite identificar que las personas poseen mayor interés en la manera como se muestra un producto al consumidor y el valor agregado que posee el mismo; de la misma manera se identifica que la ambientación del lugar para la empresa Zombie Shake es un elemento importante de acuerdo a la temática Zombie y el 7% estipulan la variedad de productos como un elemento imprescindible para la compra; las estrategias de la empresa deben

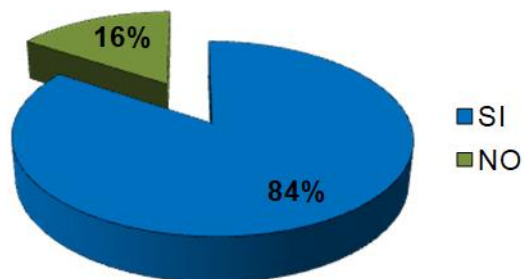
estar enfocadas principalmente al diseño y presentación del producto, el valor agregado de la temática Zombie y las estrategias de diversificación de productos.

Gráfico 5. Tipos de malteadas.



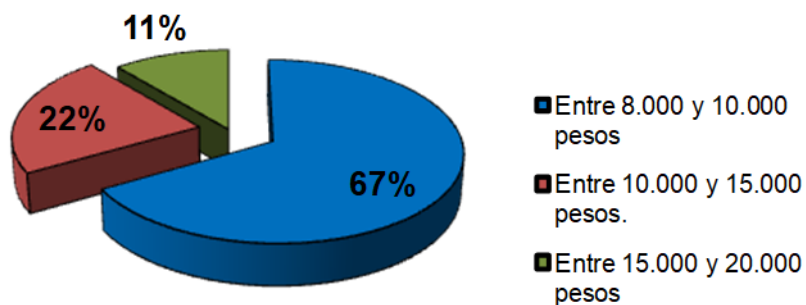
La mayoría de las personas encuestadas prefieren optar por la diversificación de productos y la variedad de los mismos; los habitantes y visitantes del sector de la zona T infieren en el consumo de malteadas de diferentes sabor, las estrategias de producto en la empresa se enfocarán en la presentación de varios modelos de productos, entre ellos los productos complementarios como los brownies, cupcakes, galletas, etc., estos productos además de complementar la presentación de la malteada, permiten incentivar al cliente al consumo preferente de las malteadas y adicionalmente la existencia de malteadas de diferentes sabores y presentación, permitiendo al consumidor la existencia de productos diferentes y de gran alcance.

Gráfico 6. Personalización de malteadas.



De acuerdo a la información recolectada es posible afirmar que el 84% de las personas encuestadas prefieren personalizar su malteada, esto es una oportunidad para que la empresa implemente gran variedad de productos principales y complementarios, de la misma manera permitirle al cliente que pueda crear su malteada de acuerdo a sus gustos, el 16% responde que no les gustaría personalizar la malteada debido a que prefieren sabores estándares y ya establecidos, para estos consumidores se generaría malteadas estándar con sabores diferentes.

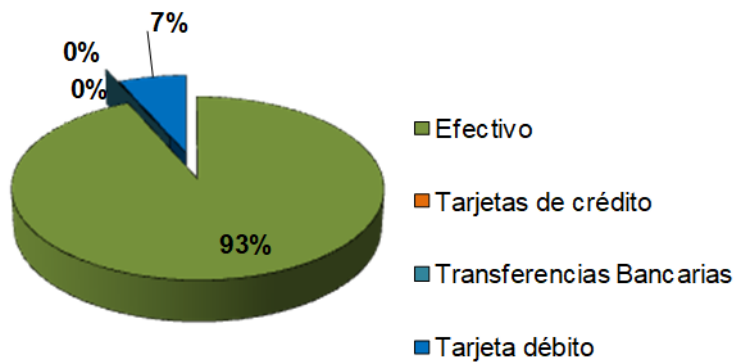
Gráfico 7. Preferencia de precios para la malteada.



De acuerdo a lo planteado de la empresa y la idea principal del producto, los posibles consumidores del sector prefieren comprar la malteada entre los 8.000 y 10.000 pesos, ya que es un precio que usualmente pagan por el consumo de este tipo de bebidas, otras personas consideran que entre 10.000 y 15.000 pesos y por ultimo un porcentaje del 11% afirman que entre 15.000 y 20.000 pesos; estos precios fueron tomados de la competencia directa e indirecta,

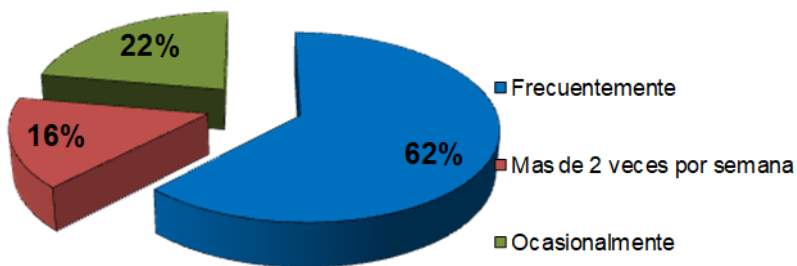
los cuales permitieron verificar el precio que se tiene para las malteadas de acuerdo a las ingredientes o sabores adicionales a los que se encuentran sujetos, por cada tipo de ingrediente o producto complementarios adicional que cobrará un porcentaje adicional.

Gráfico 8. Medios de pago.



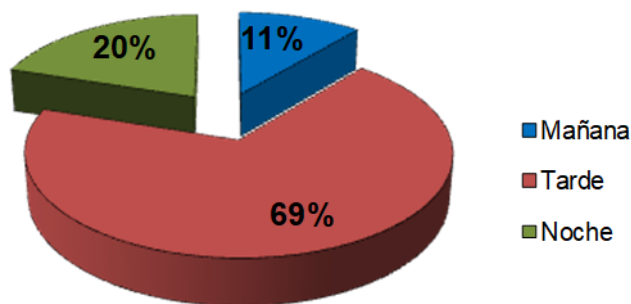
La mayoría de las personas encuestadas infieren su preferencia sobre el medio de pago en efectivo (93%), con base a esta información y a la accesibilidad de modalidades de pago de los clientes por el sector y la exclusividad del mismo, se identifica que el tipo de producto que son bebidas no es asequible el pago por otro tipo de modalidades, los clientes pagan en efectivo ya que no representa un gran gasto, además de poder pagar por tarjeta débito.

Gráfico 9. Frecuencia de visita a la zona T.



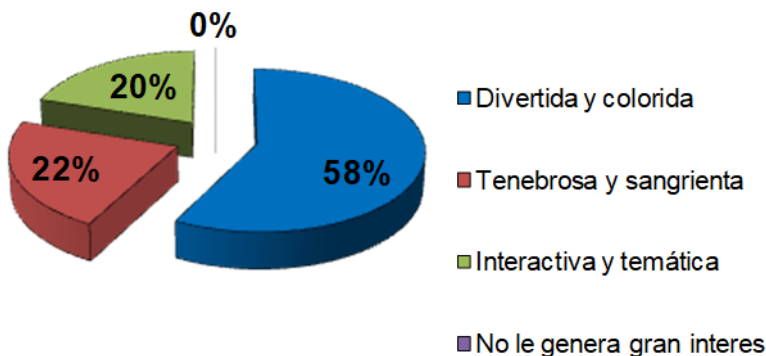
Esta pregunta es una de las más importantes y de la cual se obtiene información de la frecuencia de visita al sector de los posibles consumidores, del 62% de personas que frecuentan habitualmente la zona, el 16% más de 2 veces por semana y el 22% ocasionalmente lo hacen; lo anterior se debe a que la mayoría de los habitantes encuestados eran población flotante o visitante del sector o de la localidad, esto permite identificar un alto porcentaje de participación en la zona de comercio y venta de bebidas y comidas.

Gráfico 10. Horarios de permanencia en la zona



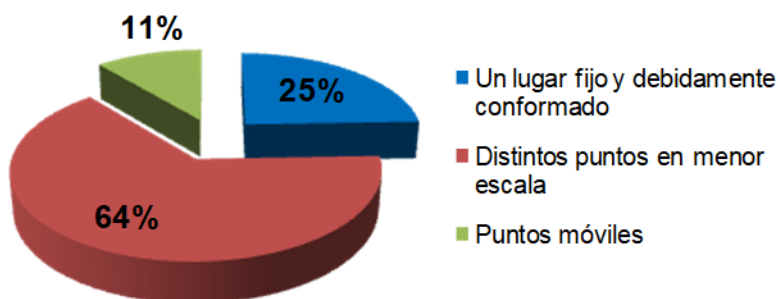
El horario de la tarde es el más frecuentado por población encuestada con un 69% de participación, el 20% frecuentan el sector en la noche y el 11% en la mañana; para la empresa es una información de gran importancia ya que además de identificar el horario de permanencia en el sector, permite centralizar y orientar las estrategias en un horario de habitual visita.

Gráfico 11. Ambientación del lugar.



La población encuestada prefiere una ambientación divertida y colorida con un 58%, el 22% que sea un espacio tenebroso y sangriento, el 20% interactivo y temático; la información recolectada permite identificar el grado de preferencia de los clientes por un espacio que les genere comodidad, tranquilidad, pero que a la vez permita hacer partícipe al cliente en espacio de acuerdo a la temática zombie, principalmente la empresa direcciona su valor agregado a la generación de una temática divertida en los zombies.

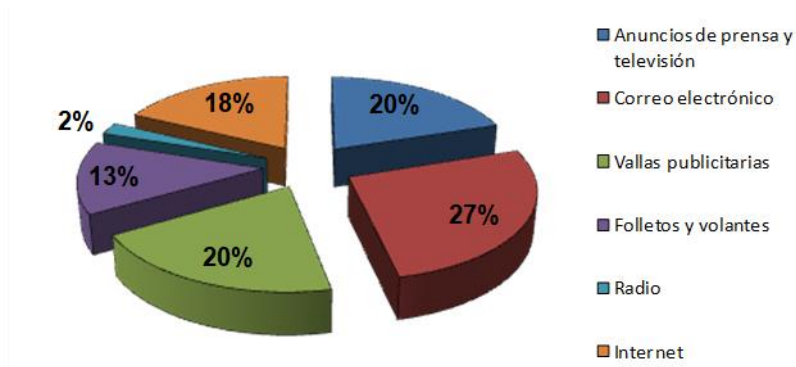
Gráfico 12. Ubicación de la empresa.



Para los posibles consumidores es muy importante que la empresa además de tener un punto fijo, tenga puntos distintos a menor escala; la estrategia que se puede implementar en esta variable de plaza, sería la creación de puntos estratégicos que permitan distribuir el producto a las diferentes zonas, en este caso se habla inicialmente de la zona de Chapinero y sus

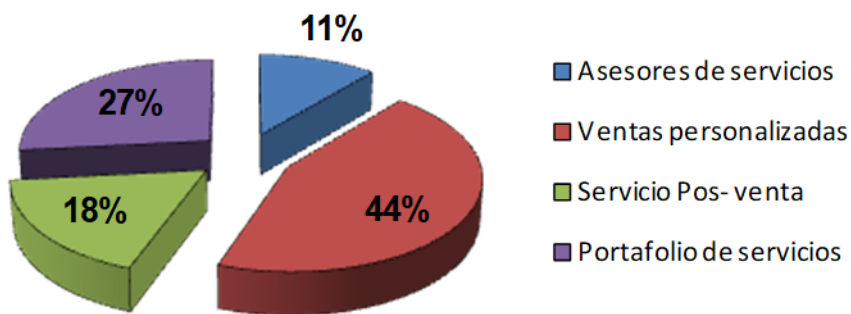
alrededores, pero como estrategia se tienen planteado la distribución en otras zonas a nivel Bogotá.

Gráfico 13. Medios de promoción



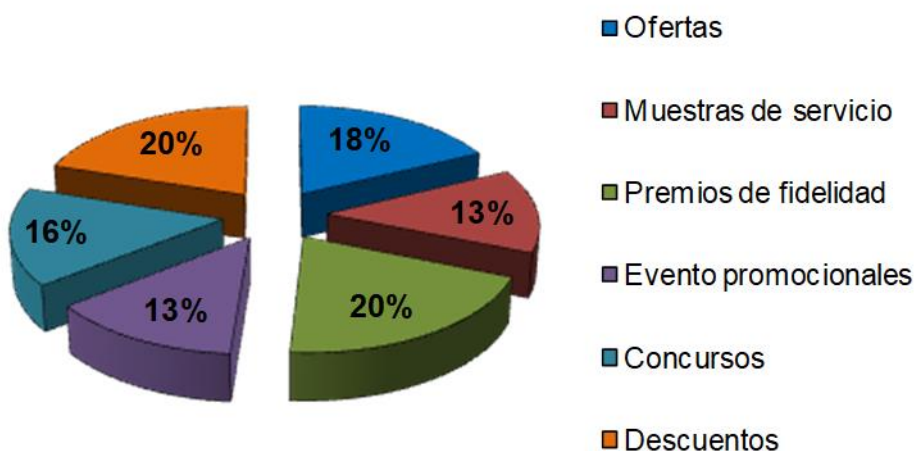
La promoción de los productos que ofrece la empresa es una de las más importantes variables que se deben tener en cuenta para el reconocimiento y productividad de la empresa, de ahí la importancia de definir los medio para ofertar los productos, y según la información recolectada el 27% de las personas encuestadas prefieren el correo electrónico, ya que es muy utilizado diariamente y genera recordación hacia los clientes; además, el impulso de otros tipos de medios de promoción en la empresa es muy importante y según la encuesta se tienen valores de gran acogida y preferencia.

Gráfico 14. Herramientas de compra.



Se identifica que las ventas personalizadas para los posibles consumidores son una de las más importantes herramientas de compra, además de un portafolio de servicios que permitan evidenciar los productos que ofrece la empresa, la inclusión de servicios post - venta que permitan complementar el proceso de compra y la relación directa entre la empresa, el cliente y los asesores personalizados de servicios que cumplen un papel importante para el empresa y para los productos que ofrece; este tipo de información genera un valor agregado a la empresa y para el cliente.

Gráfico 15. Herramientas de promoción.



Se identifica que la población encuestada genera mayor predilección tanto por los descuentos como los premios de fidelidad como principal herramienta de promoción, de igual forma, es evidenciable que no existe mayor diferencia entre las demás opciones, con excepción de las muestras de servicio y los eventos promocionales.

3.2.1 Validación de identificación de las necesidades.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, es posible identificar que teniendo en cuenta el tipo de negocio, las principales necesidades de los clientes recaen en la variedad del producto, entretenimiento y comodidad, de igual forma se evidencia la mayor predilección por productos de calidad y económicos, teniendo en cuenta lo anterior, se procederá a enfocar el producto de acuerdo a las principales necesidades identificadas en el cliente.

3.2.2 Validación de los beneficios y expectativas.

Teniendo en cuenta las respuestas de las personas encuestadas, es notable evidenciar que los beneficios ofrecidos por la empresa cubren en gran medida las principales necesidades expuestas por los clientes, entre esas es posible encontrar la ambientación, la cual cubre el entretenimiento y diferenciación entre demás negocios; la innovación y la línea del producto, con lo cual se busca satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a variedad y distinción del producto que se les ofrece.

3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Entre las principales limitaciones que se encuentran de acuerdo a las necesidades del cliente es brindar una excelente ambientación en una ubicación acreditada, así como precios bajos, puesto que teniendo en cuenta el tipo de producto a ofrecer el precio puede llegar a aumentar, por lo cual se enfocara principalmente a brindar calidad en el producto con un precio asequible, así como una excelente locación y servicio al cliente, que permite fidelizarlo y posicionar el producto.

3.3 Pentágono de perfilación de clientes

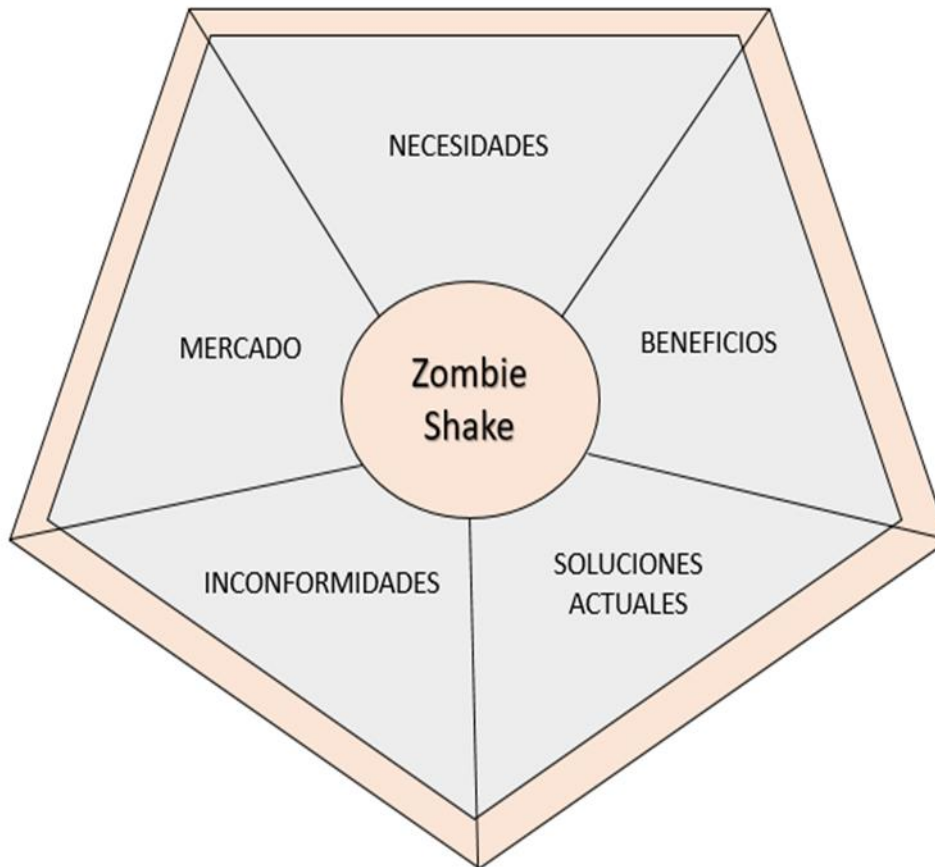


Ilustración 1 Pentágono perfilación de clientes (Fuente: Elaboración propia)

La empresa Zombie Shake innova en cuanto a la presentación del producto y ambientación, puesto que está completamente inspirada en la temática zombie, adaptando el espacio, actividades, decoración, presentación y nombres del producto, despertando el interés del cliente y generando una experiencia única en la inmersión del mundo ficticio creado por la empresa, cabe mencionar que la temática está diseñada para público de todas las edades, por lo cual beneficia al cliente que busca una experiencia distinta, tanto de presentación como de ambientación en el lugar; así mismo, los ingredientes de los productos ofrecidos por la empresa, estarán totalmente hechos de material orgánico, como frutas, verduras, endulzantes naturales, entre otros, intentando de esta forma disminuir el consumo de alimentos tóxicos y, por el

contrario, impulsar al público a consumir alimentos más sanos y amigables no solo con el organismo, sino también con el ambiente.

3.3.1 Necesidades.

- Entretenimiento
- Variedad de producto
- Asequibilidad

3.3.2 Beneficios.

- Ambientación única
- Innovación
- Línea de producto

3.3.3 Soluciones actuales.

- Cosechas
- McDonald's
- Shake Yard

3.3.4 Inconformidades.

- Presupuesto
- Diseño locativo
- Elaboración de producto

3.3.5 Mercado.

- Edades de los 8 a los 65 años
- Estrato de 3 al 6
- Ubicación: Zona T, Usaquén, Centro Comercial Titán Plaza

4. Prototipo

Zombie Shake pretende ofrecer productos que ya existen en el mercado, pero con diferenciación en su contenido, en el diseño y/o presentación es con una temática moderna, cada producto será producido con insumos de calidad buscando siempre satisfacer la necesidad del cliente.

4.1 Descripción del producto o servicio

Los productos y servicios ofrecidos por Zombie Shake están para cubrir una de las necesidades más importantes de la humanidad; la alimentación; Zombie Shake buscará de una forma temática y con productos altamente innovadores, la satisfacción de necesidades prioritarias.

De acuerdo a lo anterior, el producto principal ofrecido será la malteada, bebida a base de leche, helado, frutas, saborizantes, entre otros, de igual forma, se plantea la realización de productos secundarios o complementarios, tales como papas fritas, galletas, cupcakes, entre otros.

A continuación, se presenta una lista de los principales ingredientes para la realización de una malteada estándar:

Tabla 2 Ingredientes malteada estándar

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
1	Leche (entera o deslactosada)	60 grs	\$110
2	Helado de brownie	300 grs	\$916

3	Fruta congelada	50 grs	\$200
4	Brownie	36 grs	\$800
5	Crema chantilly	30 grs	\$500
6	Nutella	20 grs	\$500
7	Vaso de 16 onzas (no reutilizable)	1	\$100
Costo total			\$3.126

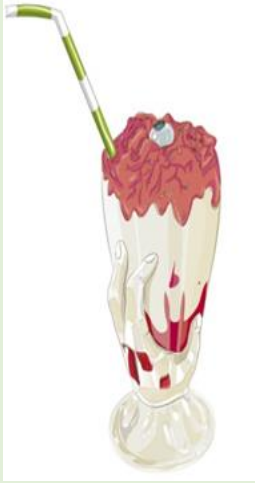
Fuente: Elaboración propia.

En el anterior cuadro se relaciona la cantidad de los ingredientes necesarios para la preparación de una malteada donde el valor total es de \$3.126 pesos, es pertinente aclarar que se plantea el costo de producción mas no el precio de venta, puesto que para establecer dicho valor es necesario agregar el costo de mano de obra, uso de maquinaria, infraestructura, servicios y de ser necesario u obligatorio el impuesto al consumo, con lo anterior se determinará el valor real de la malteada para establecer un costo de venta donde genere rentabilidad.

4.2 Ficha técnica del producto o servicio

Se presenta la ficha técnica del producto, con sus respectivas características y especificaciones, el precio de venta es un valor aproximado, puesto que como se menciona anteriormente es necesario contar con los valores de los respectivos factores de intervienen en la elaboración del producto, los cuales no se conocen aun con exactitud.

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
Malteada	-Hecha a base de leche, helado, crema	8 onzas = \$10.000
	chantilly, endulzantes naturales, decoración	12 onzas = \$14.000

	<p>temática zombie hecha de gelatina, salsas de chocolate, salsas, gomas, entre otros.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Están compuesta en su mayoría por ingredientes naturales, minimizando el uso de azúcares, colorantes y conservantes. -Envase de vidrio, se estipulan tres tamaños de envases de 8, 12 y 16 onzas. -Poseen variedad de sabores, tanto naturales como artificiales. -Los envases del producto cuentan con decoración de acuerdo a la temática. 	<p>16 onzas = \$18.000</p>
---	---	----------------------------

4.2.1 Planos (Si se requiere).

El tipo de producto ofrecido no requiere la elaboración de planos, por lo cual no se anexan.

5. Planeación estratégica generativa

Para cualquier empresa es fundamental contar con una planeación estratégica que mejore su funcionalidad y facilite el manejo de los procesos, como parte de dicha planeación se encuentran los elementos de direccionamiento estratégico, estos elementos están encaminados a plasmar la visión, misión, valores, objetivos, políticas, entre otros, en pocas palabras la razón de ser de la empresa, los pasos a seguir para cumplirla y las normas que rigen la organización; cabe destacar que es un proceso que debe ser comprendido y acogido por aquellas personas que lo ejecutan,

teniendo en cuenta que debe verse a la empresa como totalidad y la manera en la que se relaciona con el entorno.

5.1 Identidad estratégica

Zombie Shake más allá de ser una empresa, es un gran equipo de trabajo el cual tiene como principal objetivo el bienestar y la total satisfacción de nuestros clientes, los cuales denominamos supervivientes, pues son a quienes servimos y el motivo por el cual existimos; ofrecemos deliciosas malteadas, las más peculiares y distintivas que se puedan encontrar en este apocalíptico mundo, adicional a esto, acompañados de un amplio grupo de trabajo, armamento, instalaciones seguras, equipo de última tecnología y demás suministros que harán del viaje una trayectoria segura y de supervivencia garantizada.

5.2 Futuro preferido

Para el 2021, Zombie Shake buscará ser una de las empresas más reconocidas a nivel distrital, generando predilección en el cliente gracias a nuestros innovadores productos, servicios y ambientación. Incrementando visiblemente la participación en el mercado y el impacto dentro del mismo, incursionando en nuevos territorios y con la ayuda de nuestro capacitado equipo de trabajo, ampliaremos los puntos de atención con el fin de abarcar mayor terreno en la continua búsqueda de supervivientes dentro de este viaje apocalíptico de sabores.

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo general.

Mantener un crecimiento constante en las ventas, generando estrategias que permitan aumentar el mercado potencial y objetivo de la empresa, generando rentabilidad en la misma.

5.3.2 Objetivos específicos.

Imponer una tendencia de consumo novedosa, innovadora y amigable con el ambiente, ofreciendo alternativas de productos saludables y agrado del cliente.

Priorizar la atención al cliente, con altos niveles de calidad, amabilidad, responsabilidad, interés, carisma, respeto y positivismo, haciendo sentir al cliente parte de la organización.

Garantizar la total satisfacción del cliente, brindando productos, servicios y atención de calidad con el fin de generar predilección y confianza en la empresa.

Generar estrategias de innovación tanto en productos como en la temática de la empresa, buscando mantener constante el interés del cliente.

Establecer estrategias de mejoramiento continuo en las distintas áreas de la compañía con el fin de optimizar los procesos.

Ampliar las instalaciones y activos de la empresa, generando un crecimiento y una mayor expansión de la misma.

Brindar oportunidades laborales a la población joven de bajos recursos, contribuyendo así a su formación profesional, garantizando su total bienestar y hacer de su paso por la empresa una oportunidad inigualable.

5.4 Valores corporativos

Zombie Shake más allá de ser una empresa, es un completo equipo de trabajo, el cual une sus esfuerzos para brindar un servicio de calidad y generar la total satisfacción del cliente, es por esto que existen valores corporativos, herramientas morales que rigen el debido funcionamiento de la empresa para la obtención de excelentes resultados.

- **Innovación:** Para nosotros la innovación juega un papel muy importante dentro de la compañía, pues es uno de los pilares y motivos por los cuales fue fundada, debido a que buscamos romper la monotonía del negocio y ofrecer al público experiencias nuevas de sabores, ambientación, servicio y experiencia en general, garantizando mantener el interés constante en el cliente.
- **Respeto:** Consideramos el respeto como algo vital, tanto a nivel interno como externo, pues debemos escuchar, entender, atender y valorar las opiniones del otro, buscando mantener un buen ambiente laboral y generar una atmósfera de cordialidad y positivismo.
- **Trabajo en equipo:** Más que solo una empresa, somos un forjado equipo de trabajo, donde cada eslabón juega un papel indispensable dentro del proceso total, es por esto que para nosotros la unión hace la fuerza, si estamos en la posibilidad de ayudar a nuestro compañero debemos hacerlo, pues trabajamos por un mismo fin, el bienestar del cliente.
- **Amabilidad:** Para nosotros la amabilidad más allá de ser un deber es una regla de vida, puesto que es nuestra manera de comunicarnos, no solo con el cliente sino con el entorno en general, es por esto que debemos tratar como queremos que nos traten y priorizar la cordialidad, ante todo.

- **Responsabilidad:** Entendemos que cada acción tiene su consecuencia, por lo cual siempre obramos de la mejor manera, buscando generar un impacto positivo con nuestras acciones y siendo completamente responsables de ellas, entendiendo el nivel de compromiso que tenemos como empresa.
- **Pasión:** La pasión es nuestro principal motor que nos impulsa a hacer lo que hacemos; la felicidad, satisfacción y enorme gratitud que sentimos por nuestros clientes, quienes son aquellos por los que trabajamos, es por esto que realizamos cada tarea con nuestro mayor esfuerzo y disfrutamos de ello.
- **Carisma:** Una de nuestras misiones más importantes, es brindar una atención al cliente excelente, haciéndolo sentir como en casa y parte del equipo de trabajo, por medio de nuestro carisma y actitud positiva, puesto que una mínima acción puede cambiar por completo el día de alguien positivamente.
- **Singularidad:** Zombie Shake no busca ser igual a las demás, por eso trabajamos duramente con el fin de generar cambio y recordación tanto por nuestros productos, como ambientación y servicio, generando así un ambiente distintivo y una experiencia única a nuestros clientes.
- **Calidad:** Estamos en la obligación de brindar los más altos niveles de calidad, a nivel externo e interno de la compañía, tanto en servicio como producto, buscando cumplir a cabalidad con los requerimientos de nuestros clientes y haciendo uso de nuestros esfuerzos en la búsqueda del bienestar absoluto del público en general.
- **Honestidad:** Es importante brindar total transparencia, tanto a nivel interno como externo de la organización, esto aplica en cada uno de nuestros colaboradores,

trabajando de manera honrada y con la verdad, en la búsqueda de guardar relación en lo que se dice, piensa y actúa.

6. Análisis del macroentorno

6.1 PESTEL

En el desarrollo de la idea de negocio de la empresa Zombie Shake, es necesario analizar los elementos del entorno externo que pueden llegar a afectar en el desempeño de la organización, tanto de manera positiva como negativa, entre los cuales es posible encontrar los siguiente:

6.1.1 Político.

Como toda empresa Zombie Shake operará de acuerdo a las leyes que se generan a nivel nacional, ya que se rige por los impuestos o rentas que se pueden establecer de acuerdo al ámbito gubernamental tanto interno como externo del país. Cabe mencionar que esto puede afectar de manera positiva como negativa dependiendo el caso, entre algunos factores es posible encontrar:

Aumento de costos en aportes parafiscales e impuestos. Debido a las nuevas reformas tributarias que se realizan anualmente al interior del estado colombiano.

La variación del dólar a nivel global que afecta, ya sea de manera directa o indirecta, la adquisición de materiales para la elaboración del producto.

Creación de oportunidades y apoyo gubernamental a las medianas y pequeñas empresas para su surgimiento y sostenibilidad en el mercado colombiano.

Adquisición de nuevas alianzas estratégicas y económicas que permitan vínculos empresariales, ejerciendo una expansión mercantil de la empresa Zombie Shake a nuevas organizaciones ya planteadas y estables que puedan compartir sus estrategias exitosas.

6.1.2 Económico.

Teniendo en cuenta la principal actividad económica de la empresa, se determina que pertenece al sector secundario o sector industrial, debido a que la unidad productiva transforma la materia prima para la creación de malteadas, papas fritas y demás productos. Ahora bien, el negocio de las bebidas y la comida rápida se ha expandido alrededor del mundo gracias a diferentes fenómenos, entre esos el de la globalización. Esta situación ha fomentado la aparición de las denominadas “cadenas de comida rápida” alrededor del mundo.

De acuerdo a estudios de mercados se ha determinado que el mercado de comidas rápidas ha mostrado un crecimiento acelerado en Latinoamérica durante los últimos años. Por otro lado, y según un estudio de Nielsen, en cuanto al tipo de restaurante que frecuentan las personas, los restaurantes de comida rápida son los que mayor acogida están teniendo en el público colombiano ya que el 53% de los encuestados aseguró ser un consumidor frecuente de este tipo de establecimientos.

Dentro del país son las ciudades más grandes como Bogotá, Medellín y Cali las que inciden en mayor medida dentro de estos estudios analizados anteriormente; sin embargo, en este caso, es necesario hacer un mayor énfasis en la ciudad de Bogotá, ya que es el lugar donde se planea llevar a cabo el proyecto Zombie Shake.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá se calcula que en la ciudad hay alrededor de 32.000 restaurantes y la mayoría de los mismos se dedican a ofrecer comida rápida, lo que ratifica la idea de que las personas están prefiriendo los restaurantes de comida rápida sobre los restaurantes casuales y los de lujo.

De igual manera, es evidente la forma casi exponencial en la que las empresas extranjeras dedicadas al mercado de la comida rápida están llegando al país, directamente a Bogotá. Ejemplo de ello son las siguientes cadenas:

- Johnny Rockets (2014)
- Starbucks (2014)
- Carl's Jr (2015)

Esta expansión tan grande de los restaurantes de comida rápida no solo ayuda a que las personas sacien su hambre de una manera más eficaz, sino que también genera empleo.

6.1.3 Social.

Dentro de Bogotá se destacan varias zonas aptas y con potencial para los negocios de comida rápida, dentro de las que sobresalen las localidades de Chapinero y Usaquén, siendo esta primera la más importante. Dentro de los mayores atractivos de esta localidad se encuentra su variedad gastronómica gracias a su gran cantidad de centros comerciales como lo son Andino, El Retiro y Atlantis y sus diversas zonas enfocadas en la moda y los alimentos principalmente como lo es la denominada Zona T.

El atractivo no solo de Chapinero sino de la Zona T radica en su centralidad, variedad y estructura, lo que la hace una de las localidades más visitadas por personas que no residen en dicho sector, lo que la convierte en un punto de encuentro entre amigos, reuniones de trabajo y un sitio de fiesta. De igual forma, existen otra gran cantidad de factores que hacen de la localidad de Chapinero, más específicamente la Zona T, un lugar atractivo para el establecimiento de Zombie Shake y dentro de los que se encuentran:

- **Un alto mercado de consumo:** No solo es un sitio predilecto para la ubicación de restaurantes sino también de comercios dedicados a la venta de ropa, joyas y fiesta.

- **Una alta densidad poblacional:** No solo está compuesta por los residentes del sector, sino que también hay una gran cantidad de población flotante que labora, estudia y que frecuenta el sector.
- **Capacidad adquisitiva:** Si bien la localidad está compuesta por residentes de todos los estratos, las personas que habitan el sector de la Zona T lo hacen en barrios como El Retiro, Chapinero Alto y la Cabrera, los cuales se caracterizan por ser de estrato 4 para arriba con predominancia del 6.
- **Vías de acceso:** La Zona T es un lugar de fácil acceso, ya sea caminando (Llegando desde Transmilenio por la Carrera 7ma o la Autopista Norte), por SITP, el cual cuenta con varios paraderos en la zona o por sus varias vías de acceso como la carrera 15, 11 y Calle 83 y 85. De igual manera la gran cantidad de centros comerciales y de parqueaderos en el sector facilita a las personas acceder en automóvil.
- **Diversidad de oficinas alrededor:** Los sectores de El Retiro, la Cabrera y el Parque de la 93 son un sitio predilecto para la ubicación de oficinas debido a su centralidad e infraestructura, lo que hace que aquellas personas que laboran en ese sector se vean forzadas a desayunar, almorzar, cenar, pagar servicios o distraerse en el mismo.

Es de destacar que la Zona T se encuentra rodeada de las localidades más importantes y que más ayudan a la economía de la ciudad, dentro de las que se encuentran Usaquén, Suba, Barrios Unidos y Engativá, reforzando la tesis de que el establecimiento Zombie Shake no solo servirá a personas locales de Chapinero sino también de otros sectores de la ciudad.

6.1.4 Tecnológico.

La empresa Zombie Shake a pesar de ser un establecimiento que se dedicará a la venta de comida rápida, no podrá dejar de lado el ámbito tecnológico, el cual se encuentra en pleno auge.

Si bien las aplicaciones móviles para pedir comida no son nuevas, son varios los restaurantes que hasta ahora se están adaptando a estos nuevos cambios debido a que las personas demandan este tipo de servicios cada vez más seguido, especialmente el público joven.

Aplicaciones como Rappi y Domicilios.com dominan el mercado domiciliario en Bogotá y cada vez es más común ver estas apps en los celulares de las personas ya que no solo evitan que estas tengan que desplazarse hasta el restaurante al que desean ordenar, sino que además tienen los siguientes beneficios:

Potencian el público al que está dirigido (en este caso un público mayoritariamente joven y familias).

Permiten la satisfacción de “antojos” por parte de residentes del sector o de trabajadores que quieren darse un gusto desde el lugar en el que se encuentran.

Generan un mayor reconocimiento de las personas hacia la marca, sus productos y servicios.

Sirven para reconocer o señalar alguna experiencia (ya sea positiva o negativa) que haya tenido un cliente en el establecimiento o con el domicilio.

Permiten que otros se enteren de las experiencias propias o ajenas en el restaurante.

De igual manera existen otros tipos de aplicaciones como LEAL que permite acumular puntos por cada compra o TripAdvisor, la cual permite compartir fotos y experiencias de los clientes en el lugar. Sumado a ello, Zombie Shake debe incursionar en las redes sociales, ya que hoy en día es la manera más eficiente y económica de hacer propaganda al negocio. Dentro de las plataformas más frecuentadas por los potenciales clientes se encuentran Facebook, Twitter e Instagram, en donde el establecimiento, por medio del encargado de redes sociales, tendrá la labor de promocionar los productos ofrecidos, ofertas y los términos y condiciones de estas últimas.

6.1.5 Ecológico.

En cuanto al tema ecológico la empresa tendrá una vocación ambiental por medio de diferentes iniciativas que ayuden a disminuir la huella ambiental que deja el funcionamiento normal del restaurante. Este ítem se cumplirá usando de guía los establecimientos ya existentes de la zona. Dentro de estas iniciativas se encuentran:

Separación de basuras (Reciclaje).

No utilización de jabones agresivos con el medio ambiente.

Utilización de energías renovables.

Sistema de reducción de gasto de agua en los inodoros, lavamanos y lavaplatos.

Promulgación de los anteriores puntos por medio de redes sociales y el mismo local con el fin de estimular a las personas para que realicen estas iniciativas en sus propias casas.

6.1.6 Legal.

Por último, en cuanto al tema legal se identifica que es necesario contar con las debidas reglamentaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá, así como con asesoría en el ámbito legal en temas de contratación y el manejo de alimentos para así poder cumplir con las medidas sanitarias establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social. De igual manera se cumplirá con las disposiciones establecidas por la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRÉS) y dentro de los que se encuentran:

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 003
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 004
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 005
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 006
- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007

- Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 008
- Guía Técnica GTS-USNA Sectorial 009
- Norma Técnica Sectorial NTSH 010
- Norma Técnica Colombiana NTS-TC 001

Se tendrá en cuenta el manual “Operación de Restaurante” realizado por el Ministerio de Comercio, FONTUR y ACODRÉS en donde se estipulan, entre otras, las nóminas contables y no contables según el volumen de ventas mensuales, la distribución por volumen de ventas, por número de sillas, el índice de costo de venta por tamaño de restaurante, la nómina contable y no contable por los gerentes con base al tamaño y el porcentaje de empleados por área según el volumen de ventas mensuales.

6.2 Cinco (5) fuerzas de PORTER

6.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado de producción y comercialización de malteadas en Colombia es relativamente reducido, puesto que existen algunas empresas dedicadas a dicha labor, sin embargo, no se dedican plenamente a la comercialización de malteadas sino que lo convierten en un producto complementario o acompañante para los productos de principal comercialización, tal es el caso de Crepes & Waffles, McDonalds, Oma, Juan Valdez, entre otros; no obstante, si se analiza a gran escala, dicho mercado no es tan competitivo como otras áreas. Cabe mencionar que la incursión en el negocio de malteadas no tiene un alto rango de dificultad puesto que se trata de un tipo de negocio que cuenta con un bajo presupuesto de inversión y una fácil ubicación, sin embargo, el factor diferencial de Zombie Shake plantea una distinción entre los demás competidores y la suma de elementos como la ambientación, productos, diseño y demás, que en conjunto hacen una

idea de negocio singular y de poca amenaza por la entrada de pocos competidores, teniendo en cuenta que no se existe una empresa en el país reconocida por dicha labor.

6.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

Para Zombie Shake es importante contar con proveedores de confianza que permitan el buen desarrollo de la compañía, es por esto que no se contara únicamente con un proveedor, teniendo en cuenta que es uno de los mayores errores de algunas compañías puesto que depositan la total responsabilidad a un proveedor y cuando este sufre complicaciones genera inconvenientes catastróficos para la empresa debido a que no cuentan con proveedores de reserva; de acuerdo a lo anterior, la empresa buscará contar con más de un proveedor, así como con proveedores de calidad, con los cuales no solo se pueda contar con materias primas en optimo estado, sino que también sea posible establecer alianzas que beneficien a ambas partes.

6.2.3 Poder de negociación de los compradores.

Para la empresa sus clientes son los más importantes puesto que por ellos es que la empresa continua su funcionamiento y su creciente expansión, es por esto que se ofrecen precios razonables y acordes con el producto, así como la opción de que el cliente elabore su propia malteada al agregarle las adiciones que desee, esto les da una mayor apropiación del producto puesto que tienen la oportunidad de personalizarlo y así mismo elegir un precio de acuerdo a su necesidad y satisfacción.

6.2.4 Amenaza por productos sustitutos.

Existen empresas que brinden productos sustitutos o productos similares al producto que Zombie Shake ofrece, sin embargo, existen claras diferencias especialmente a presentación y ambientación, puesto que el factor diferencial que marca la distinción de la empresa en el mercado, es por esto que a pesar de contar con múltiples productos que satisfacen la misma

necesidad de alimentación del consumidor, existen pocos que lo complementen con el entretenimiento, ambientación, servicio, personalización y demás factores que hacen al producto distintivo ante el resto.

6.2.5 Rivalidad entre competidores.

Existen competidores para la empresa tanto directos como indirectos, el principal competidor directo dentro de la zona es la empresa Shake Yard, la cual se dedica a la venta de malteadas, sin embargo, sus precios son bastante altos para el producto que ofrecen, por lo cual Zombie Shake llevaría una clara ventaja, de igual forma, la empresa competencia no cuenta con ambientación y se dedica únicamente a la preparación y venta del producto, por lo cual nuevamente la empresa Zombie Shake toma ventaja en cuanto al mercado.

7. Conclusiones

De acuerdo a lo investigado de la idea de negocio de Zombie Shake es posible concluir que:

- Los resultados de las encuestas realizadas a la población de la zona permiten identificar la aceptación de las personas por el producto, así como el interés y sus respectivas predilecciones ante el mismo, con respecto a sabores, precios, tamaños, presentación, entre otros.
- La empresa inicialmente dirige sus productos para el tipo de cliente particular o natural, sin embargo, cuenta con posibilidades de abrir sus canales a clientes jurídicos o mejor conocidos como empresas, esto de acuerdo al funcionamiento y desempeño de la organización y la rentabilidad de la misma en el mercado del cliente jurídico.
- Actualmente la empresa no cuenta con mayores amenazas respecto al macro entorno, el nivel de amenazas existente es relativamente normal teniendo en cuenta el cambio constante de la sociedad, por otro lado, las oportunidades ofrecidas son considerablemente buenas, especialmente en la parte tecnológica puesto que la mejora en herramientas y maquinaria genera una optimización tanto en tiempo como en calidad del trabajo.
- Se identifica que la zona en la cual se plantea la localización de la empresa cuenta con el tipo de cliente que mejor se adapta al producto ofrecido, así como una gran cantidad de clientes potenciales, puesto que existe mucha movilidad de población flotante en el sector.

- A pesar de contar con amplio nivel de competencia tanto directa como indirecta, la empresa *Zombie Shake* brinda un factor diferencial que permite su distinción en el mercado y su predilección ante sus clientes tanto fijos como potenciales.
- Para toda empresa y en este caso *Zombie Shake*, es muy importante establecer el perfil de los trabajadores de acuerdo a las actividades a desarrollar, de esta manera contratar al más idóneo realizar un buen entrenamiento y retroalimentación contribuye a tener un excelente recurso humano teniendo en cuenta que son un activo importante de la empresa.

8. Bibliografía

- Gino Paz. (2011). Consultado el 20 de abril del 2018. Análisis en el Macro y Micro entorno. [Presentación] <https://es.slideshare.net/sigfrid18/analisis-en-el-macro-y-micro-entorno>
- Crece Negocios. (2015). Consultado el 20 de abril del 2018. El modelo de las 5 fuerzas de Porter. [Web] <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- Fernández Juan Carlos. (2009). Consultado el 19 de abril del 2018. Direccionamiento Estratégico. [Presentación] <http://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/direccionamiento-estrategico-1120053>.
- Nieves Cruz Felipe. (2006). Consultado el 19 de abril del 2018. La estrategia en la administración. [Web] <http://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/>.
- Red de ciudades como vamos. Consultado el 10 de abril del 2018. Localidades/Teusaquillo. [Documento] <http://www.bogotacomovamos.org/localidades/teusaquillo/>.
- Bogotá humana. Consultado el 10 de abril del 2018. Localidad de Teusaquillo. [Documento] <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/teusaquillo>.
- Portafolio. (2009). Consultado el 5 de abril del 2018. Las mipymes y la económica colombiana. [Documento] <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mipymes-economia-colombiana435184>.