

Opción de grado II

Lorena Montañez

Sebastián Acosta

Manuel Méndez

Corporación Unificada Nacional

Opción de grado

Bogotá D.C

2017

KNOCKERS

TABLA DE CONTENIDO.

1. Logo
2. Justificación
3. desarrollo del Matriz estratégica
 - 3.1 descripción idea de negocio
 - 3.2 identidad estratégica
 - 3.3 futuro preferido
 - 3.4 Objetivos generales.
 - 3.5Objetivos específicos.
 - 3.6 valores
4. DOFA
5. Pestel
6. Análisis de investigación
7. Análisis de demanda
 - 7.1 Precios.
 - 7.2 Calidad.
 - 7.3 Gustos y preferencias.
 - 7.4 Localización.
8. Tipo de demanda.
 - 8.1 Bien social.
 - 8.2 Precios.
 - 8.3 Mercado.
 - 8.4 Distribución.
 - 8.5 Consumo industrial.
 - 8.6 Publicidad.
9. Análisis Oferta.
 - 9.1 Productores.
 - 9.2 Capacidad instalada.
 - 9.3 Precios productores.
10. Análisis precio.
 - 9.1 Precio nacional.
11. Alance.
 - 11.1 ¿Qué hago?
 - 11.2 ¿Cómo lo hago?
 - 11.3 ¿Que no hago?
 - 11.4Calidad.
12. Definición del producto o productos.
13. Naturaleza y usos del producto o productos.
14. Elasticidad.
15. Tipo de oferta.
 - 15.1Mercado oligopólico.
 - 15.2
16. Nicho de mercado.
17. Estrategia.
 - 17.1Estrategia general.
 - 17.2Objetivos estratégicos.
 - 17.3Financiamiento.
 - 17.4Estrategia publicidad y precio.

18. Proyección de ventas
19. Conclusión.
20. Bibliografía.



Knockers

1

2 JUSTIFICACIÓN

- Se realiza este proyecto ya que debemos saber información de la necesidad del cliente, es decir, si nuestro negocio independientemente en donde esté situado va a generarnos un buen aporte económico o no.
- Basándonos en que la necesidad básica de una persona y/o familia es la alimentación, nos pondremos en la tarea de investigar qué tipo de comida les hace falta en el lugar de residencia, trabajo o estudio. Queremos saber qué es lo que quieren y de qué forma les gustaría este producto ya que debemos entender que no a todo el mundo le gusta lo mismo.
- Nuestro mercado potencial podrían ser las familias, las parejas y trabajadores del sector. Teniendo en cuenta que vamos a manejar una amplia gama de precios y productos lo puede consumir cualquier tipo de persona en cualquier momento del día.

Misión

En knockers nos encargaremos de que nuestros clientes pasen momentos agradables y diferentes, a su vez les brindaremos productos de óptima calidad a los mejores precios satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, Crearemos un ambiente diferente con productos únicos llenos de sabores y experiencias inolvidables

Visión

knockers será una empresa reconocida por calidad e innovación, que ofrece productos de óptima calidad a cada uno de sus clientes, generaremos una recordación por la buena experiencia que van a tener nuestros clientes en cada uno de las visitas que nos hagan, recibirán los mejor de cada uno de nuestros colaboradores para que finalicen su cena con todas sus necesidades satisfechas.

3. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

3.1 descripción de la idea de negocio

Nuestra idea principal de negocio es crear un lugar en donde las personas puedan disfrutar de un buen momento en familia, amigos o pareja, queremos implementar varios productos ya que si encerramos varias necesidades generaremos cada vez más demanda. Se trata de una empresa que quiere generar innovación y diferencia relevante entre los negocios ya establecidos. Para todo esto debemos hacer un buen estudio de mercado ya que no podemos establecer nuestro negocio en un lugar en donde no sea potencial.

3.2 Identidad estratégica

Utilizaremos del estudio de mercado para llevar a Knockers a ser reconocido por ser un lugar diferente en el que las personas pueden encontrar variedad de productos.

KNOCKERS quiere crear y ser un lugar totalmente nuevo, la forma de atender al cliente, la forma de ofrecer nuestro producto, todo esto sin necesidad de incomodar a los clientes. Queremos dar a conocer una idea que nos ayude a hacerle entender a las personas por qué somos tan distintos a los demás negocios que venden o prestan un servicio parecido (competencia).

3.3 Futuro preferido

KNOCKERS a un plazo de un año será reconocida por sus servicios, productos altos en calidad y buen ambiente, además de esto se reconocerá por ser un lugar de preferencia para todos nuestros futuros clientes y por ser ejemplares en la satisfacción de cada uno de ellos.

OBJETIVOS

3.4 Objetivo general.

Crear un negocio en el que ofreceremos altos estándares de calidad y excelente servicio al cliente brindando un ambiente diferente, además de esto, ofreceremos una amplia gama de productos y precios supliendo las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

3.5 Objetivos específicos.

- Saber cuanto está dispuesto a pagar el cliente por nuestros servicios.
- Tener un punto estratégico para la localización del negocio.
- Indagar por qué otros negocios no han surgido en el sector.
- Determinar un sistema adecuado para atender y suplir las necesidades de cada uno de los clientes.

3.6 valores

calidad

seremos una empresa con altos estándares de calidad para así satisfacer cada una de las necesidades con los mejores productos del mercado mejorando el status de knockers

comunicación

nos mantendremos en contacto con cada uno de nuestros clientes para que nos puedan comunicar sus inconformidades y conformidades para mejorar como compañía cada día

responsabilidad

nos comprometemos con cada uno de nuestros colaboradores brindándoles las mejores condiciones para así asegurar que formaran parte de un grupo que lleve a knockers a ser reconocido por su buen servicio

4.DOFA

En el DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas), identificamos los diferentes factores que se pueden ver relacionados con el desarrollo y evolución de nuestro proyecto, logrando de la misma manera identificar las posibles soluciones para cada percance que se presente siempre regidos por una normatividad y buenos valores sociales y culturales.

Knockers	Debilidades Baja concurrencia de personas en ciertos días de la semana Ser nuevos en el mercado Dificultad para encontrar	Fortalezas Proyecto innovador Buena ubicación geográfica para el acceso de nuestros clientes Productos frescos y de buena calidad Una única competencia directa (hooters)
Oportunidades posibilidad de ampliar la carta para satisfacer las necesidades y abarcar más publico tendencia de las personas de ir a lugares diferentes para diversas actividades	DO Aprovechar las características de del restaurante para lograr una economía estable Poder tener el local en donde va a estar ubicado knockers como propio	DA Realizar publicidad llamativa y acorde para persuadir a los clientes de la existencia de knockers
Amenazas Variación en los valores de la materia prima Economía(ingresos muy bajos para suplir las necesidades de knockers)	FA Desarrollar estrategias para el mejoramiento de los servicios Escoger un lugar exequible y visible para nuestros clientes Establecer precios cómodos y acordes a los productos	FO Lograr una fidelización por parte de nuestros clientes brindándoles buen servicio, calidad, y productos de óptima calidad Publicitar knockers para atraer posibles clientes

5. PESTEL

En el PESTEL (político, económico. Social, económico, legal) identificamos los diferentes factores a los cuales nos debemos apegar para que nuestro proyecto esté bajo la normatividad necesaria y exigida, adicional a esto factores que nos van a permitir poner a KNOCKERS en un status positivo cumpliendo a cabalidad con las necesidades de nuestros clientes y sociedad.

➤ P

La venta de alimentos, bebidas y otros servicios o productos, es la venta neta descontando el IVA o el impuesto al consumo, según el caso, y las propinas.

El costo de venta es la materia prima requerida para la elaboración del producto terminado para la venta.

Cancelar bajo la norma y como lo indican las leyes los sueldos, horas extras, dominicales, aportes patronales, prestaciones sociales y otros beneficios (comida de empleado, uniformes, etc.). La nómina de producción corresponde al personal de cocina; la de servicio, al personal que atiende directamente a los clientes

➤ E

el aumento de costos en la materia prima

P.I.B podemos amentar el pib del país comercializando productos internos

cancelación de los impuestos correspondientes a la distribución del producto

reducción de los niveles de desempleo en la ciudad generando empleo

tratados de libre comercio con un gran por ciento de países para la importación de cerveza, tragos logrando satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes

➤ S

Aumento del consumo de carne de cerdo

Disminución de insatisfacción social brindando ambiente diferente

➤ T

Utilizar la tecnología necesaria para brindar productos de óptima calidad

➤ E

La materia prima que utilizaremos es biodegradable

Los elementos como latas botellas y demás serán destinados para reciclaje

➤ L

La información del pestel anterior fue adquirida de

RESOLUCIÓN 10984 DE 1993

Que de conformidad con la Ley 09 de 1979, artículo 567, el documento que garantiza el cumplimiento de las condiciones sanitarias en los establecimientos, se denominará Licencia Sanitaria.

Que la Resolución 717 de marzo de 1992, tipifica dicho documento como matrícula sanitaria.

Que de conformidad con lo establecido en la Ley, es procedente modificar la citada providencia y darle al documento su verdadera denominación legal.

Que los artículos 47 y 58 del Decreto 2333 de 1982 establecieron esta delegación en los Jefes de los servicios Seccionales de Salud.

Que en virtud de lo dispuesto en la Ley 10 de 1990, se expidió el Acuerdo 20 de 1990, que en su artículo segundo fusiono el Servicio Seccional de Salud y la Secretaría de Salud y asignó la dirección del Sistema Distrital de Salud al secretario Distrital de Salud.

Que compete al Secretario Distrital de Salud, cumplir y hacer cumplir las normas de orden sanitario previstas en la Ley 9 de 1979 o código sanitario nacional y su reglamentación.

Que para los efectos anteriores sé previo la descentralización en los establecimientos públicos creados para prestar atención en salud en los hospitales de niveles I, II y III asignando lo concerniente a Saneamiento Ambiental.

(<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>, s.f.)

(salud, s.f.)

en el pestel reconocemos que en el mercado tenemos oportunidades, que nuestro producto es viable y las falencias que podemos llegar a presentar le podemos dar a soluciones acorto plazo adicional a esto las exigencias que tenemos para nuestro establecimiento se rigen específicamente por normas fitosanitarias

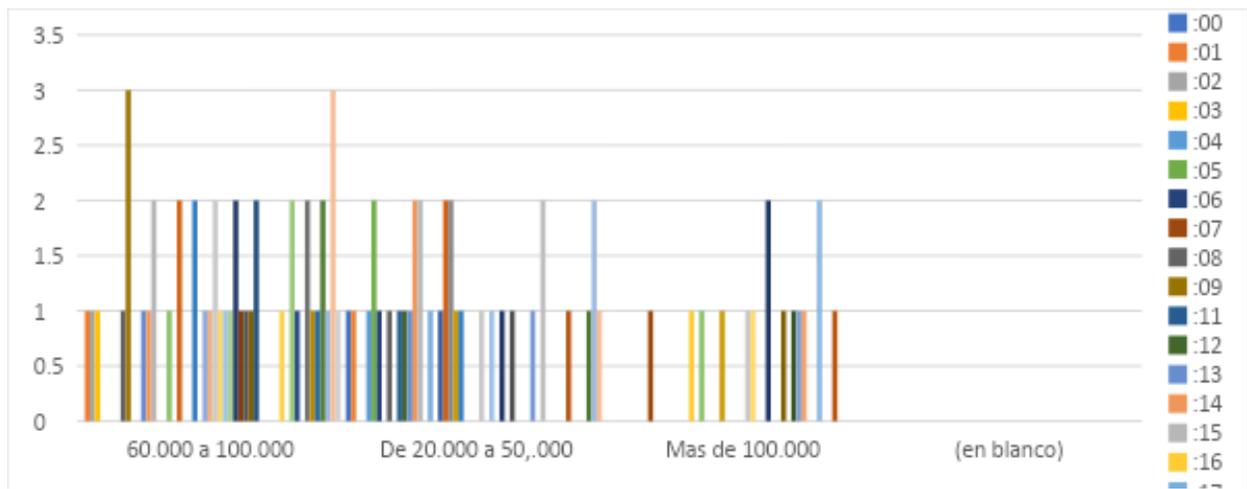
6. ANALISIS DE INVESTIGACION (graficas anexas de los cruces de la información obtenida con las encuestas)

se realizó una serie de encuestas en las cuales pudimos identificar nuestro público objetivo, las preguntas las basamos en las posibles necesidades que tienen según la estratificación las costumbres edad y gustos.

los resultados obtenidos se graficaron en tablas dinámicas y se cruzaron las diferentes preguntas en las cuales identificamos el sector en el que nos vamos a centrar.

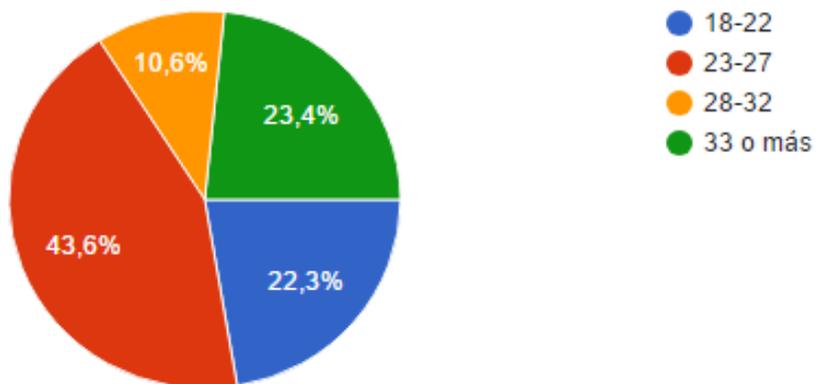
Identificamos:

Precios que podemos poner a nuestros productos



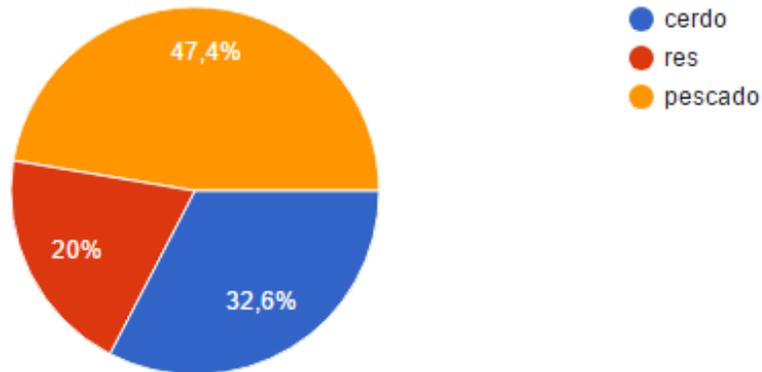
Edades del público al que nos vamos a dirigir

Edad (94 respuestas)



Viabilidad del producto que vamos a ofrecer

Que carne prefiere (95 respuestas)



7. ANALISIS DE DEMANDA

se realizaron encuestas (gráficas anexas) en las cuales identificamos cual es el público al cual vamos a dirigir nuestro producto, adicional a esto pudimos verificar si nuestras ideas principales como precios, productos, estrato, y localización si eran viables o debíamos cambiar algunos de estos factores.

A medida que el negocio va creciendo podemos distinguir varios factores que alteran la demanda de algunos productos, ya que sabemos que no todos se van a consumir con la misma intensidad. Esto se debe tener en cuenta a la hora de hacer los pedidos, en los productos que no se demandan mucho, no podemos alzar la oferta.

Gracias a esto, se tiene en cuenta y se entiende la razón por la que uno de los productos no se demanda mucho y con base a esto podemos generar una estrategia para hacer que este producto incremente su demanda.

7.1 Precio:

Los precios que manejamos en knockers van desde 7.000 en donde encontramos adiciones y bebidas hasta 50.000 en donde ofrecemos costillitas BBQ en este rango, además de la comida encontramos tragos tradicionales como, cerveza o bebidas sin alcohol.

Nuestros precios se van a manejar a nivel local ya que nuestra competencia al igual que nosotros se ubica en la ciudad de Bogotá, por ende, los cambios de precios que se puedan evidenciar van a ser en la misma zona, es decir, van acorde a los de nuestra competencia, para así evitar la competencia desleal. Si decidimos bajar los precios en algún momento no puede ser exageradamente, esto no sería agradable para el cliente.

7.2 Variables:

- Nuestros precios varían según los gustos de cada cliente, y las cantidades que desee consumir, estos precios oscilan en este rango teniendo en cuenta los precios que nos brindan nuestros proveedores por productos en óptimas condiciones lo que nos permite brindar máxima calidad en nuestros productos además de esto tuvimos en cuenta los precios que maneja hooters ya que es nuestra competencia directa y manejamos servicios y productos similares.
- En cuanto al proceso de comercialización del producto debemos tener en cuenta el canal de distribución, ya que esto hace que nuestros precios varíen. Nuestro canal es el más sencillo, ya que queremos que no halla intermediarios más que el transportador para entregar la mercancía. Esto nos da seguridad de pureza de nuestro producto.

PRODUCTOR -----20%-----DISTRIBUIDOR -----20%-----> CONSUMIDOR

Productor	Precio	Producto knockers	Precio
Costillitas BBQ x 50lb	600.000	Costillas BBQ x 50LB	720.000
Papas x 90lb	180.000	Papas x 90lb	216.000
Aros de cebolla x 70lb	420.000	Aros de cebolla x 70lb	504.000
Cerveza x 30lt	205.000	Cerveza x 30lt	246.000

7.3 Calidad:

En knockers vamos a manejar los más altos estándares de calidad para así ser reconocidos por esta misma característica, para lograr esto es clave tener proveedores que nos garanticen un producto de calidad.

Knockers tienen un nivel de exigencia muy alto con proveedores pues los productos tienen que ser 100% higiénicos, orgánicos, frescos, de un origen apropiado, tienen que haber tenido un proceso y manipulación bajo toda la reglamentación que puede exigir el ministerio de industria y comercio, ministerio de salud y todas las entidades del gobierno que regulen la salubridad y buen proceso de los alimentos, además de esto deberá contar con reconocimiento del público por su buen servicio y su trayectoria en el mercado como productor de alimentos.

Cuando hablamos de garantizar la calidad, debemos hablar de una madurez de la empresa, donde el equipo de trabajo está comprometido con los resultados, donde las cosas se hacen bien desde el principio y siempre, donde hay una comunicación efectiva que me permite saber siempre que es lo que requiere mi cliente, para poderlo satisfacer. Este conocimiento de las necesidades de mi cliente me permitirá anticipadamente a sus expectativas y estar siempre a la vanguardia. En una palabra garantizar que en mi empresa los responsables de las diferentes actividades siempre van a ofrecer resultados con eficiencia porque todos saben hacer las cosas, y todos realizan en la misma forma buscando día a día la mejora continua.

Con esto se garantiza una calidad homogénea, donde todos nuestros productos siempre van a cumplir con las mismas características (olor, color, sabor, presentación, tamaño, textura, contenido, etc.); y por ello siempre se va a tener satisfecho al cliente. Un factor esencial en nuestro proceso son los proveedores, por lo cual debemos pensar en

(google, s.f.)

La ubicación de Knockers es en la 83 con 11 en Bogotá, es una zona muy concurrida, además de esto es una zona que está rodeada por toda clase de personas ya sean estudiantes, trabajadores de oficina, empresarios en fin una gama muy amplia de personas en las que vamos a encontrar perfiles preferenciales diferentes con diferentes gustos los cuales Knockers estará dispuesto a suplir un 100% brindando los mejores productos y servicios llenos de calidad.

En esta zona encontramos diversos establecimientos con características similares pero no iguales lo que nos resalta ante los demás, de igual manera por esta característica llegan muchas personas a esta zona en busca de experiencias satisfactorias.

Este punto además de ser concurrido tiene diferentes maneras de acceso de igual manera en un nivel de transporte tiene una buena ubicación lo que nos lleva a ser un lugar accesible a todas las personas.

8.TIPO DE DEMANDA

8.1Bien social:

Nuestro tipo de demanda es bien social ya que es un bien irremplazable por otros, si por otro tipo de comida, eso ya va en el gusto del cliente, pero no en cuanto a otra cosa para satisfacer esta necesidad. La sociedad debe comer, es una necesidad primaria la cual deben cubrir.

8.2Mercado:

En nuestro mercado vamos a manejar diferentes tipos de clientes con perfiles que varían dependiendo sus gustos, tradiciones, nivel adquisitivo y edad de cada persona correspondiente a los datos recolectados en el anexo

Nuestro productos y servicios van dirigidos a las personas de estrato tres (3) en adelante basándonos en la zona de ubicación de Knockers esta y a mayores de edad (18 años) ya que se van a ofrecer bebidas con licor, los menores de edad siempre acompañados de adultos, además de esto estamos preparados para satisfacer cada perfil preferencial de todos nuestros posibles clientes.

8.3Distribución:

Nuestra distribución es de tipo 2B (Productor – Distribuidor – consumidor), hemos escogido este canal de distribución principalmente porque se ajusta a nuestra necesidad y adicional a esto tiene pocos intermediarios lo que nos da una disminución en los costos de la materia prima.

Este canal de distribución al tener tan pocos intermediarios nos permite tener mayor control de los productos que vamos a utilizar aumentando nuestro nivel de calidad a producto final que es el que le vamos a entregar al consumidor final

8.4Consumo industrial:

Nuestro producto final lo clasificamos como de consumo industrial ya que nosotros vamos a adquirir la materia en su estado original para luego someterlo a una transformación llegando así a nuestro producto final que es el que le vamos a ofrecer a nuestro cliente.

8.5 Publicidad:

Nuestros medios publicitarios inicialmente van a ser las redes sociales ya que por medio de ellas vamos a poder llegar a toda clase de persona, darnos a conocer de una manera rápida ya que las redes sociales son utilizadas

diariamente por toda clase de personas las cuales pueden llegar a ser nuestros clientes, redes como Facebook, Instagram, entre otras.

Vamos a implementar el volanteó pues es un medio económico y más directo con las personas.

En esta publicidad vamos a manejar diseños innovadores y llamativos además de esto colocaremos ofertas mostrando precios lo cual permitirá que las personas sepan de knockers y sus servicios teniendo como fin atraer nuevos clientes.

9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Debemos tener en cuenta lo que se va a ofrecer, es decir, los productos que vamos a tener a la venta. Se entiende que no todos van a generar la misma demanda, unos se van a dejar de producir.

9.1 Productores:

La cama gremial de la carne, nace con el objetivo fundamental de defender los intereses de todos los productores de carne del país; es importante resaltar el esfuerzo histórico que los ganaderos y organizaciones gremiales del sector cárnico colombiano han venido realizando independientemente y conjuntamente, toda vez que las acciones que se han ejecutado y aquellas que se pueden desarrollar en adelante de la cadena logren generar verdaderas sinergias.

Los productores de carne directos de KNOCKERS son los más altos productores de carne y en cuanto a calidad se refiere, está aceptada por FEDEGAN, que esta para defender los intereses de todos los productores de carne del país, también buscamos algunos productores del país tanto primarios o secundarios y eso fue lo que encontramos:

- Carnicerías del sector 5
- Mataderos de la ciudad 12
- Personas productoras de carne 7

Algunos precios que manejan estos proveedores en cuanto a las costillitas de cerdo son:

- Carnicerías del sector \$ 20.500 lb
- Mataderos de la ciudad \$ 15.700 lb
- Personas productores de carne \$ 12.000 lb

En cuanto a nuestros otros productos, encontramos una variedad de proveedores más cerrada en cuanto a las bebidas, nuestros proveedores son **BBC Y DISTRIBUIDORA SATELITE DEL SUR.**

9.3 BBC

BBC Chapinero barril mediano 30 Lts	\$ 205.000
BBC Monserrate barril mediano 30 Lts	\$ 205.000
BBC Premium barril mediano 30 Lts	\$ 170.000
BBC Cajicá barril mediano 30 Lts	\$ 205.000

DISTRIBUIDORA SATELITE DEL SUR

Cerveza Águila 330 ml	38 unidades	\$30.400
Cerveza póker 330 ml	30 unidades	\$31.300
Cerveza Club Colombia 330 ml	30 unidades	\$49.800
Cerveza Redd's 330 ml	30 unidades	\$37.800
Cola y Pola	24 unidades	\$27.200

Coca Cola 250 ml	30 unidades	\$20.000
Agua Brisa 330	20 unidades	\$8.000
Mr Tea 300 ml	30 unidades	\$26.500
Gaseosa postobon 250 ml	30 unidades	\$17.500

10. ANALISIS PRECIO

10.1 Precio nacional:

Nuestra empresa se basa en el precio nacional ya que básicamente los precios de la mercancía que vamos a utilizar está regulada, es decir, los precios van a tener un rango siempre, no se podrán pasar de un tope, esto en parte es algo bueno para nosotros, ya que podemos basar los presupuestos que tenemos en cuanto a estos precios.

Debemos tener en cuenta que no para todos los vendedores o proveedores radican estos precios, el vendedor está en la libertad de cambiar los costos de la mercancía, por este motivo hay que saber con quién negociar y si es posible tener un contrato con un precio exacto por un tiempo pautado.

11.ALCANCE

Nos limitamos en la cantidad de productos de que un mercado está en la capacidad de absorber en nuestro negocio, es decir, debemos tener en cuenta lo que vendemos y no meter o implementar en nuestro negocio actividades que realmente no caben.

Knockers se dedica a satisfacer una necesidad básica, como es la comida, la alimentación, debemos tener en cuenta como empresa que debemos hacer y de qué forma lo hacemos. Para de esta forma saber los precios de los productos y cuáles van a ser los estándares de calidad.

Para saber nuestro alcance debemos saber también que tipo de servicios no prestamos o qué tipo de productos no ofrecemos.

11.1 ¿Qué hago? Como empresa prestamos un servicio el cual va dirigido a familias, parejas, amigos y por qué no, hasta una persona que quiera estar sola. Tenemos varios productos para ofrecer y los principales son.

1. Alitas BBQ.
2. Papas.
3. Aros de cebolla.
4. Cerveza.

11.2¿Cómo lo hago? Nosotros como empresa ya que no somos fabricantes, debemos tener proveedores de calidad para cada uno de nuestros productos. A estas empresas se les hizo un estudio previo para saber si eran aptas para que nos surtieran. Estas empresas son:

1. Distribuidora de carnes gourmet – Kikes.
2. Rapi papa.
3. Bavaria.

11.3¿Qué no hago? En el caso de nuestra empresa no nos podemos hacer pasar por un tipo de locales que no somos, por ejemplo, en nuestra empresa no se va a vender café, así que no podemos prestar ninguna clase de servicio que tenga que ver con un café, a pesar de que se van a vender bebidas alcohólicas no podemos decir que nuestro sitio es un bar ya que no tenemos la infraestructura adecuada para esto.

11.4 Calidad: Los estándares de calidad empiezan básicamente con los proveedores, ya que ese es el producto directo que va a consumir el cliente.

Se tendrá en cuenta los territorios de venta, somos una empresa la cual está adaptada para hacer parte de territorios en donde se genere una buena demanda ya sea porque hay trabajadores o porque es un lugar en donde las personas, parejas, amigos o familia va a pasar el tiempo, me refiero a que no nos podemos crear sucursales en lugares que no tienen nada que ver o no registráramos mucha demanda.

12. DEFINICION DE LOS PRODUCTOS

En este caso, ya que varios de nuestros productos van a ser alimenticios debemos tener muy en cuenta las normas de calidad que edita la secretaria de salud, en este caso se tiene en cuenta la Norma Técnica Colombia ISO 22000.

Se tiene en cuenta en la preparación del producto, que nuestros empleados tengan todos los implementos para hacer bien y con higiene este trabajo, se hace uso de, gorro, guantes plásticos, tapa bocas y equipos de cocina necesarios, esto para una buena presentación y servicio.

- **Costillitas:** este producto lo extraemos del cerdo, tenemos nuestro productor “Distribuidora de carnes Gourmet” el cual nos surte las costillitas cada 15 días, tenemos en cuenta la normatividad. Las costillitas contienen, aceite gourmet, salsa BBQ, sal, pimienta y perejil, vienen acompañadas de zanahoria en rodajas.
- **Papas y aros de cebolla:** Las papas y los aros de cebolla nos los surte nuestro proveedor “Rapi-Papa” los cuales tienen muy en cuenta los estándares de calidad, los componentes de las papas al ser preparadas contienen, aceite gourmet, sal, pimienta y salsas si el cliente lo desea.

13. NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS

Tenemos en cuenta que contamos con productos alimenticios es decir, que son productos perecederos.

Podemos decir que nuestros productos se clasifican como productos de conveniencia básicos y por impulso. Básicos porque en nuestro negocio una familia, pareja o grupo de amigos puede programarse para ir, es decir algo que se planea antes de ir. Y por impulso en cuanto así creamos ofertas en los productos y se hace publicidad, la gente va a ver eso un día cualquiera y si está cerca va a consumir, es decir es algo que no se planea.

Nos centramos más en lo básico ya que nos gusta que la gente nos vea como algo importante, algo para celebrar un cumpleaños, un aniversario, despedida de soltero etc. Nos gusta que nos quedemos siempre en la mente de las personas, ya que gracias a esto podríamos crear otro tipo de estrategia de publicidad que sería voz a voz, y así hacernos cada vez más conocidos.

14. ELASTICIDAD

Teniendo en cuenta que nuestro producto y servicio se trata de comida, podríamos llegar a pensar que es un mercado totalmente elástico, pero en este caso nuestra elasticidad depende del estudio del mercado, ya que con esto sabemos las necesidades de las personas y cuánto está dispuesto a pagar. Que son los puntos más importantes de este caso, ya que si suplimos esto al cliente no le va a importar la variabilidad de los precios.

Tenemos en cuenta que vamos a tener varios tipos de productos es decir varios precios, podríamos usar este tipo de producto como un sustituto del otro.

Por ejemplo, en el caso de las papas, podríamos reemplazarlas por los aros de cebolla, sabemos que no es el mismo producto, pero es una alternativa que de alguna u otra manera se parece, ya que los dos se comen en forma de snacks.

En el caso de las costillitas BBQ, vamos a tener niveles de picante es decir, la persona tendrá la libertad de escoger el nivel de picante de estas, es un producto igual que lo sustituye brindando un nuevo sabor.

15. TIPO DE OFERTA

15.1 Mercado oligopólico:

Knockers es un mercado oligopólico ya que los servicios que se ofrecen son diferentes frente a la competencia, es decir, en el caso de Hooters ellos tienen su servicio caracterizado como las mujeres lindas y demás, nosotros nos caracterizamos por tener los dos sexos, así que llamara más la atención ya que se podrán hacer otro tipo de celebraciones. Además de esto knockers hasta el momento solo tendría esta competencia directamente, se convierte en competencia directa ya que somos muy similares viéndolo desde varios aspectos.

17. ESTRATEGIA

17.1 Estrategia general.

- Conocer muy a fondo primero que todo a nuestros clientes y a nuestros proveedores. Para poder crear una buena estrategia de financiamiento empresarial, ya que esta envuelve diferentes términos, como lo son, la estrategia de inversión, de producción y de capital trabajo. No podemos tener ningún tipo de falla en este proceso de financiamiento, ya que estamos hablando de factor dinero, el cual es el más importante y por el cual se crea esta estrategia.
-

17.2 Objetivos estratégicos.

- Implementar cada una de las estrategias creadas a cada uno de los procesos en los que pueda influir.
- Crear cada vez nuevas estrategias, basándonos y dependiendo de cómo estén funcionando las ya creadas.
- Diseñar caminos de financiamiento los cuales nos puedan acortar tiempo, sin necesidad de bajar la calidad del producto, nos podemos basar en cuanto a los proveedores o al servicio interno.
- Influir en todos los procesos necesarios, es decir, crear estrategia por proceso, esto nos ayudará a que cada vez se haga mejor el trabajo ya que la calidad está sujeta a esto.

17.3 Financiamiento.

Inicialmente vamos a obtener préstamo bancario, teniendo en cuenta las ventas que se van a realizar durante el año la deuda estaría saldada por lo menos en 5 años, ese es el tiempo estimado y esperado por la empresa. Claro está, que después de esta inversión debemos pensar en varios puntos importantes los cuales nos pueden variar ya que todo depende de la demanda, es decir, del cliente.

- **Sobre el capital trabajo:** El capital trabajo de la empresa está conformado por sus activos circulantes o corrientes es decir, la administración que involucran la administración eficiente de estos, conjuntamente con el financiamiento pasivo o corriente.
Sabemos que existen 3 estrategias básicas: agresiva, conservadora e intermedia.
En el caso de nuestra empresa vamos a usar la intermedia.
*Estrategia intermedia: Contemplamos la relación de la agresiva y la conservadora buscando siempre el balance en la relación riesgo-rendimiento, de tal forma que se garantice el normal funcionamiento de la empresa con parámetros de liquidez aceptables, pero buscando a la vez que la participación de fuentes permanentes que propician lo anterior no determine la presencia de costos excesivamente altos y con ello se pueda lograr un rendimiento total aceptable.
Esta definición se adopta en correspondencia con el análisis de nuestras metas y proyecciones, también, del comportamiento de los competidores y del sector.
- **Sobre el financiamiento corriente:** Este punto está compuesto por fuentes espontaneas, cuentas y efectos por pagar, salarios, sueldos, impuestos y otras retenciones derivadas del normal funcionamiento de nuestra empresa.
En este caso usamos y aprovechamos los descuentos por pronto pago, tal vez a un corto plazo no se vea muy reflejado, pero haciendo cuentas anuales o de bastante tiempo nos damos cuenta de que el dinero ahorrado puede ser un gran monto
- **Sobre la gestión del efectivo:** Estas son en gran medida resultantes de los aspectos ya tratados con respecto a la estrategia sobre el capital de trabajo de la empresa.
*Acciones fundamentales con relación al efectivo en Knockers.
 - (i) Reducir el inventario, cuidando siempre no sufrir pérdidas en venta por escasez de materias primas y/o productos terminados.
 - (ii) Intermediar los pagos como sea posible, ya que seríamos partícipes de múltiples descuentos y no afecta la reputación crediticia de la empresa.

17.4 Estrategia publicidad y precio.

Empezando en negocio vamos a tomar como estrategia de publicidad los volantes, nos parece una buena idea ya que nos vamos a dar a conocer en el lugar del nicho de mercado, al contrario que si lo hiciéramos por la tv o por la radio, en ese caso atraeríamos más nicho de mercado el cual, en el caso de nuestra empresa no nos serviría.

Debemos tener en cuenta las variables, necesidad, calidad, precio y nicho, ya que esto puede que nos cambie a diario. Y a diario me refiero es que uno de cliente piensa más que todo en la calidad y el precio, pero si las dos son buenas y no es lo que el necesita, el ya no estaría dispuesto a gastar de su dinero en nuestra empresa.

También debemos basarnos en cuanto a la percepción de la persona, si ponemos precios caros y la imagen del plato es desagradable, obviamente el cliente de seguro no va a volver. Y lo mismo sucedería al contrario, si bajamos mucho los precios puede que al cliente le de desconfianza y por esto él prefiere no gastar su dinero.

Por estas razones antes dadas Knockers prefiere gastar un poco más de dinero en una muy buena publicidad, llamativa, que atraiga cada vez más clientes y así se puedan dar la oportunidad de conocer y gracias a nuestra calidad de producto y buen servicio buscamos que le siga gustando haciendo que nos recomiende con un conocido o familiar.

18. PROYECCION DE VENTAS

Producto 1: costillas

cantidad	precio unid	total
30	15000	450000
33	15000	495000
36	15000	540000
39	15000	585000
42	15000	630000
45	15000	675000
47	15000	705000
50	15000	750000
53	15000	795000
56	15000	840000
59	15000	885000
63	15000	945000

producto 2: snacks(papas)

cantidad	Precio	total
32	4000	128000
35	4000	140000
38	4000	152000
42	4000	168000
44	4000	176000
47	4000	188000
49	4000	196000
52	4000	208000
55	4000	220000
58	4000	232000
61	4000	244000
65	4000	260000

producto#3 cerveza

cantidad	precio unidad	total
30	7000	210000
36	7000	252000
38	7000	266000
42	7000	294000
45	7000	315000

47	7000	329000
51	7000	357000
53	7000	371000
56	7000	392000
59	7000	413000
62	7000	434000
65	7000	455000

año 2 producto 1

mes	cantidad	precio	total
enero	35	15300	535500
febrero	38	15300	581400
marzo	41	15300	627300
abril	44	15300	673200
mayo	47	15300	719100
junio	50	15300	765000
julio	55	15300	841500
agosto	60	15300	918000
septiembre	65	15300	994500
octubre	70	15300	1071000
noviembre	75	15300	1147500
diciembre	80	15300	1224000

año # 2 producto 2: snacks(papas)

mes	cantidad	precio	total
enero	35	4500	157500
febrero	38	4500	171000
marzo	41	4500	184500
abril	45	4500	202500
mayo	47	4500	211500
junio	50	4500	225000
julio	52	4500	234000
agosto	55	4500	247500
septiembre	60	4500	270000
octubre	62	4500	279000
noviembre	64	4500	288000
diciembre	70	4500	315000

año#2 producto#3 cerveza

mes	cantidad	precio unidad	total
-----	----------	---------------	-------

enero	33	7300	240900
febrero	39	7300	284700
marzo	41	7300	299300
abril	45	7300	328500
mayo	48	7300	350400
junio	50	7300	365000
julio	54	7300	394200
agosto	57	7300	416100
septiembre	59	7300	430700
octubre	62	7300	452600
noviembre	65	7300	474500
diciembre	68	7300	496400

año3 producto1

mes	cantidad	precio	total
enero	40	15500	620000
febrero	43	15500	666500
marzo	46	15500	713000
abril	49	15500	759500
mayo	52	15500	806000
junio	55	15500	852500
julio	58	15500	899000
agosto	62	15500	961000
septiembre	65	15500	1007500
octubre	70	15500	1085000
noviembre	72	15500	1116000
diciembre	75	15500	1162500

año 3 producto 2

mes	cantidad	precio	total
enero	40	4700	188000
febrero	45	4700	211500
marzo	50	4700	235000
abril	55	4700	258500
mayo	60	4700	282000
junio	65	4700	305500
julio	70	4700	329000
agosto	75	4700	352500
septiembre	80	4700	376000
octubre	85	4700	399500
noviembre	90	4700	423000
diciembre	95	4700	446500

año 3 producto# 3

mes	cantidad	precio	total
enero	35	7500	262500
febrero	40	7500	300000
marzo	45	7500	337500
abril	50	7500	375000
mayo	55	7500	412500
junio	60	7500	450000
julio	65	7500	487500
agosto	70	7500	525000
septiembre	75	7500	562500
octubre	80	7500	600000
noviembre	85	7500	637500
diciembre	90	7500	675000

19. CONCLUSIONES

Gracias a esta investigación de mercados nos dimos cuenta todos y cada uno de los pasos y componentes que se deben tener en cuenta para la creación de una empresa, es importante saber todo esto ya que si en algún momento vamos a crear una empresa, sabemos que no es solo poner el negocio en donde sea, si no que se necesitan ciertos estudios los cuales nos van a hacer el trabajo mucho más sencillo.

Determinamos y analizamos todo tipo de sistemas que nos podrían servir, de procesos, para llegar a la conclusión de que solo nos servía 1, pero todo ese estudio punto por punto es muy importante para determinar qué es lo que quiero con mi empresa y a donde la quiero llevar.

Sabemos que a medida que la empresa lleve su tiempo, también se deben hacer estudios previos para crear una sucursal, hacer cambio de administración o de personal, pero en este momento nos basamos fue en la creación desde 0.

(bacca)

(invesigacionmercadeop)

20. BIBLIOGRAFIAS

- (- <http://apoyopymes.antad.biz/index.php?option,s.f.>)<https://es.scribd.com/doc/95810803/ESTRATEGIAS-DE-FINANCIAMIENTO>
- (<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>, s.f.)
- (salud, s.f.)

- <http://apoyopymes.antad.biz/index.php?option>. (s.f.).

bacca, g. (s.f.). *evaluacion de proyectos*.

google. (s.f.). *google maps*. Obtenido de google maps.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>. (s.f.).

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=648>. Obtenido de alcaldia de bogota.

investigacionmercadeop. (s.f.). - www.investigacionmercadeop.com.

salud, m. (s.f.).

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Concepto%20Jur%C3%ADdico%20201611200821161%20de%202016.pdf. Obtenido de minsalud:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Concepto%20Jur%C3%ADdico%20201611200821161%20de%202016.pdf

-