

Estudio de Factibilidad para la Creación de la Empresa Zombie Shake
Cristian Camilo Echeverry Rubio, Dayanna Paola Moreno Cruz y José Enrique Morales
Ortiz

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

Docente: Leidy Velázquez

Opción de Grado II
Administración de Empresas
Bogotá D.C.
2018

Contenido

1. Planeación estratégica generativa.....	8
1.1 Descripción de la idea de negocio.....	8
1.2 Objetivo general.....	9
1.3 Marco legal.....	9
1.4 Misión.....	10
1.5 Visión.....	10
1.6 Valores.....	11
1.7 Objetivos Específicos.....	13
1.8 Análisis Pestel.....	13
1.9 Cinco (5) fuerzas de PORTER.....	23
1.10 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas).....	26
1.11 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas).....	27
1.12 CADENA DE VALOR.....	30
1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	28
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.2 SEGMENTACIÓN.....	29
2.3 METODOLOGÍA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	35
2.4 ANÁLISIS CONCLUYENTE.....	46
3 PLAN DE MARKETING.....	60

3.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y PRODUCTO.....	60
3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	60
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	61
3.4 DESARROLLO DE MARCA.....	62
3.5 MARCA.....	63
3.6 LOGO.....	65
3.7 SLOGAN.....	66
3.8 VENTAJA COMPETITIVA.....	67
3.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	72
3.10 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	74
3.11 LOGISTICA.....	75
3.12 EJECUCIÓN COMERCIAL.....	75
3.13 HABILIDADES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.....	75
3.14 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	76
3.15 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO.....	78
4. CONCLUSIONES.....	79
5 BIBLIOGRAFIA.....	80

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.

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. El alcance del público está proyectado a una población joven y adulta, cuyo rango de edad se encuentra entre los 10 y 40 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, innovación, 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.

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 los emprendedores a cargo del proyecto productivo.

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. 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 ciertos 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.

En Colombia, la tasa de desempleo mas alta corresponde a la población joven, es por esto que, 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.

1. 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.

1.1 Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste es una entidad llamada Zombie Shake, dedicada a la elaboración y venta de malteadas, papas fritas, cupcakes, entre otros, inspirados en la temática de cultura zombie moderna. 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.

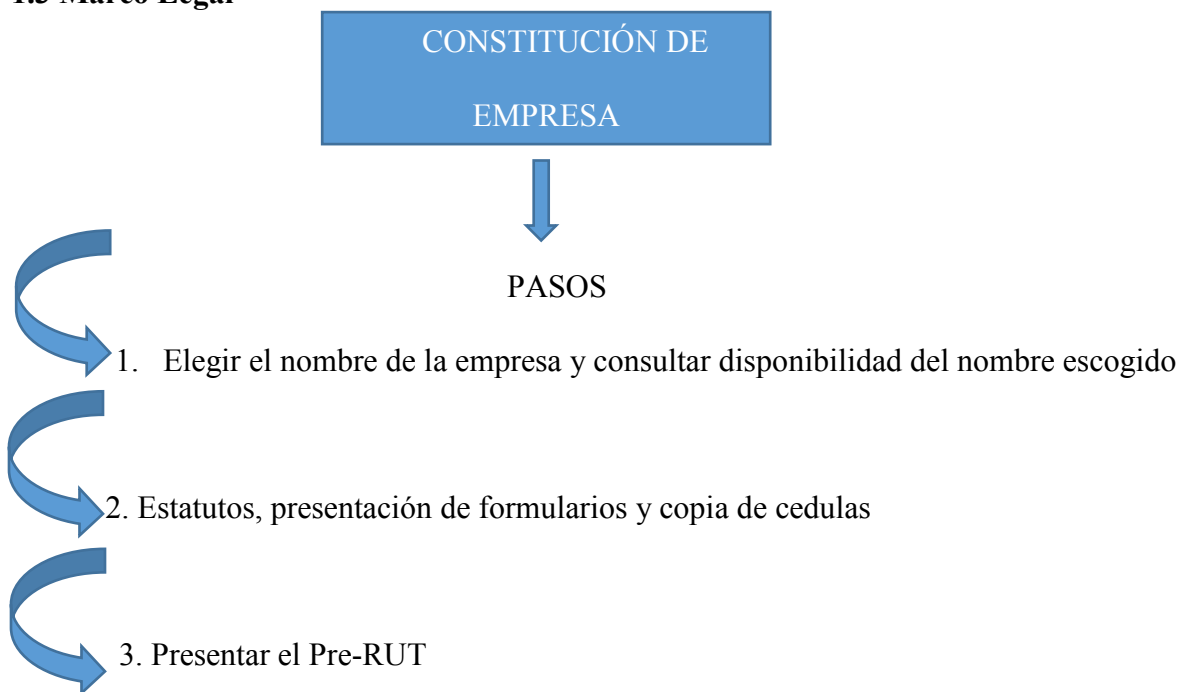
La innovación aplica principalmente en la presentación del producto y ambientación, puesto que está completamente inspirada en la temática zombie, adaptando el espacio, actividades, decoración, presentación y nombres del producto, con el fin de despertar el interés del cliente y generar una experiencia 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, se ofrecerán productos de sabores artificiales cotidianos, tales como chocolate, vainilla, entre otros, de igual forma existirá una alternativa de producto más saludable, con ingredientes hechos de material más 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; se plantea ambas líneas de producto, teniendo en cuenta el público principalmente juvenil al que va dirigido el producto.

1.2 Objetivo general

Modificar y consolidar la experiencia zombie a partir del ambiente, decoración, innovación del producto.

1.3 Marco Legal



- 
4. Inscripción del registro mercantil en la cámara de comercio
 5. Abrir una cuenta bancaria
 6. Solicitud NIT definitivo en la DIAN
 7. Inscripción del RUT en la cámara de comercio
 8. Solicitar resolución de Facturación
 9. Imprimir facturas con la resolución
 10. La inscripción de libros oficiales; libro de accionista y de actas

1.4 Misión

En Zombie Shake nos dedicamos a ofrecer un ambiente zombie, a través de las comidas rápidas, innovando en espacios, presentación, atención, contando con un excelente equipo de trabajo que contribuye a generar experiencias únicas.

1.5 Visión

Para el 2025, Zombie Shake será una de las empresas más reconocidas en la ciudad de Bogotá, 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.

1.6 Valores

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.

1.7 Objetivos Especificos

- Desarrollar un menú innovador acorde con nuestra temática en un periodo no superior a 3 meses.
- Desarrollar estrategias de publicidad que permitan captar clientes, en un periodo no superior a 5 meses
- Generar una rentabilidad de 25% durante los primeros dos años.
- Recuperar la inversión en 15 a 20 meses.
- Generar 3 empleos durante el primer año

1.8 Análisis 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:

- 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.
 - En el CONPES 3934 de la política de crecimiento verde, Zombie Shake se encuentra alineado a los cinco ejes de esta nueva directriz del gobierno, la primera porque nuestro productos es un servicio basado en lo natural, el segundo se mejora los recurso natural siendo más productivo y cuidando el medio ambiente, el tercero nos enfocamos a la innovación a partir de la tecnología en la presentación de nuestros productos, el cuarto generamos fortalecimiento al capital humano incursionando en este nuevo mercado el cual tiene mucho potencial económico y el quinto es un proyecto sostenible por el valor agregado en la temática de la compañía.
 - (Conpes crecimiento verde, 2018, pág. 3)
- Con la llegada del nuevo gobierno tendremos apoyo económico ya que se simplificará el sistema tributario para empresas y personas naturales, “Simplificaremos el sistema

tributario para empresas y personas naturales, con tarifas competitivas, mínimas distorsiones y digitalización total de las plataformas tributarias, con automatización de procesos de devolución. Se trata de reactivar el crecimiento con menores impuestos a las empresas, menos excepciones (existen más de 200) y mayor certidumbre (ver Regla Fiscal), para activar las inversiones que expanden la base tributaria y las inversiones en productividad que generan crecimiento sostenido de mediano y largo plazo”. (Propuestas del nuevo Gobierno 2018-2022, 2108)

- Otro apoyo económico que nos trae el nuevo gobierno es el recurso de capital para el emprendimiento, allí se generará recursos para el desarrollo económico del país el cual proporcionará garantías de estabilidad jurídica y de incentivos a la inversión. (Propuestas del nuevo Gobierno 2018-2022, 2108)

- **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.

La Economía de Colombia tiene el reto de mejorar la productividad en el uso de los recursos por lo cual la competitividad y el crecimiento es limitado (Conpes crecimiento verde, 2018, pág. 11)

Zombie Shake no es ajeno a este fenómeno por lo cual es inherente que se fortalezca el uso de los recursos para lograr la meta de ser una empresa competitiva y sostenible en el tiempo.

- 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

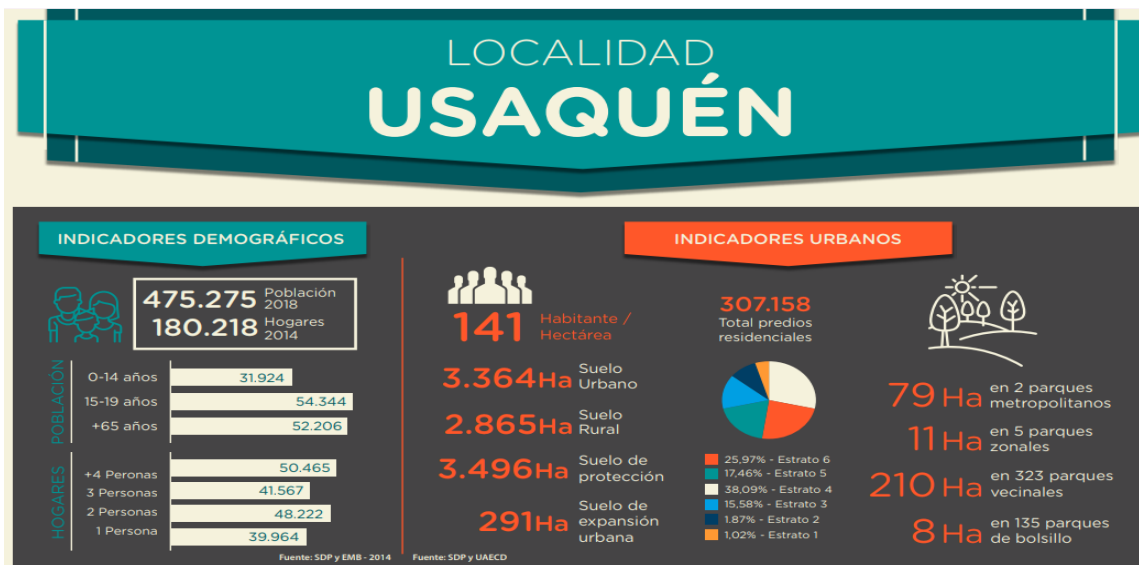
para arriba con predominancia del 6, el cual nos ofrece una gran oportunidad que tengan acceso a nuestros productos sin importar el costo.

- **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.

Población de Usaquén:

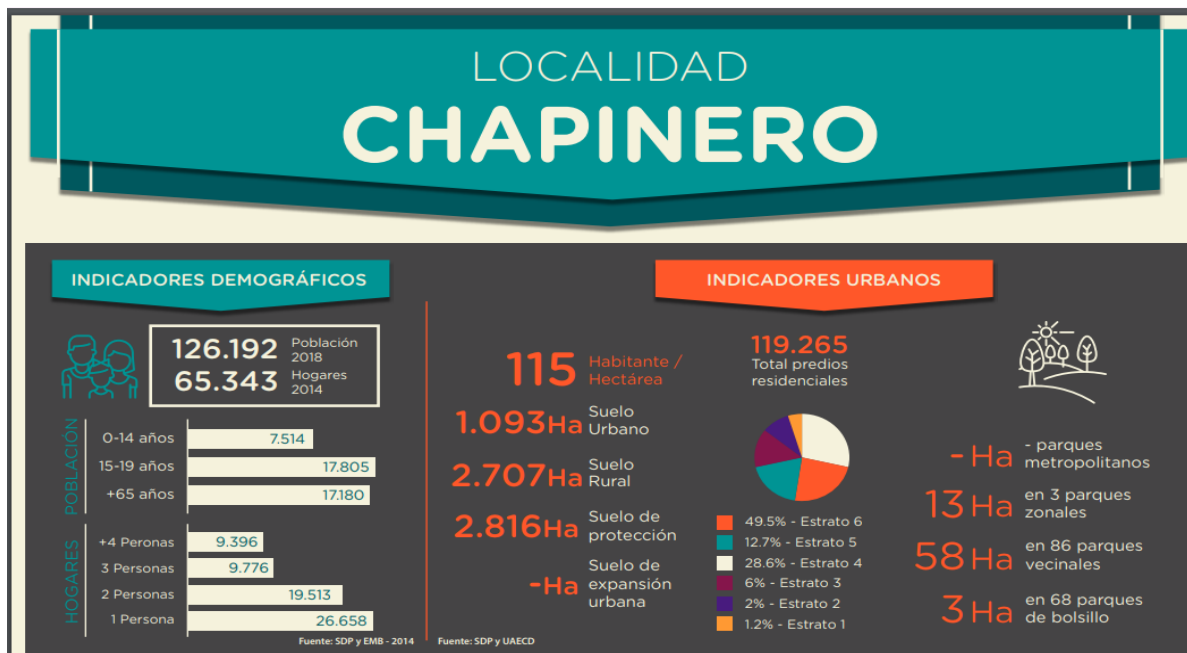
En el cuadro encontrarán los datos de la población de Usaquén con cifras y estadísticas principales.



(Habitatbogota, 2018)

Población Chapinero

En el cuadro encontrarán los datos de la población de Usaquén con cifras y estadísticas principales



- **Tecnología**

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).

(Habitatbogota, 2018)

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.

Zombie Shake también utilizara la tecnología internamente para llevar un control sistemático de todas las transacciones por medio de un programa denominado Trax sentai, este programa ayudara a llevar la contabilidad, facturación, inventarios y demás el cual está alineado a la ley según la normatividad señalado en el “estatuto tributario Nacional artículo 617, ley 1314 de 2009”

- **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.

- **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.

1.9 Cinco (5) fuerzas de PORTER

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

Al entrar en la industria o venta de bebidas frías, espesas y suaves se van a encontrar con la barrera de innovación, de temática diferenciada y de ambiente acorde al tema zombie que aplica para todas las edades, y además es única en Colombia. Por lo tanto no es nada fácil para los nuevos empresarios poner competencia de ese nivel.

- **Poder de negociación de los proveedores.**

En este entorno comercial los proveedores tienen un bajo nivel de negociación porque hay mayor concentración de proveedores que proporcionan los insumos necesarios para la elaboración de las malteadas. Así se sentirían obligados a mantener precios bajos, promociones, cantidades, y diversas formas de pago.

- **Poder de negociación de los compradores.**

Los clientes tienen poco poder de negociación si hablamos de precios, debido a que el producto se ofrece de una forma diferente e innovadora, incluyendo la ambientación ZOMBIE. 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. Lo que permite mantener un precio alto sin inconvenientes.

- **Amenaza por productos sustitutos.**

Existen empresas que brindan productos sustitutos o productos similares al producto que Zombie Shake ofrece, como lo son los batidos frutales, jugos en agua o en leche, leches

endulzantes, sorbetes y refrescos que representa otra alternativa para satisfacer la necesidad del consumidor. Haciendo que la competencia baje los precios para mayor adaptación.

Sin embargo, existen claras diferencias especialmente a presentación y ambientación, que se complementa con el entretenimiento, ambientación, servicio, personalización y demás factores que hacen al producto distintivo ante el resto.

- **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 únicamente a la venta de malteadas, con precios altos. sin embargo, Zombie Shake llevaría una clara ventaja, de temática, ambientación zombie y personalización que permite mantener un precio similar a la competencia pero con argumentos claros del valor del producto y servicio que lleva nuevamente la empresa Zombie Shake liderar el mercado.

EMPRESA	SERVICIO	PRODUCTO	FORTALEZA	DEBILIDADES
<u>MCDONALDS</u>	Comidas Rápidas	Malteadas	Reconocimiento	No Tiene Temática
<u>CREPES</u> <u>WAFER</u>	Preparación De Comidas	Malteadas	Ingredientes Con Sabores De Alto Nivel	No Tienen Manejan Temática
<u>DOLCI</u> <u>PECCATI</u>	Venta De Malteadas	Malteada	Sabores Exóticos	Adicionales Clásicos
<u>MALTIHELADO</u>	Venta De Maltadas	Malteada	Adicionales De Trozo De Fruta	Ubicación No Muy Transitada.

<u>SIR FRANK</u>	Restaurante De Comida Rápida	Malteada	Atendido Por El Chef Nicolás De Zubiría	Precios Muy Altos Desde 15.000
<u>SHAKE IT</u>	Preparación De Malteadas	Malteada	Manejan Adicionales De Licores	Un Promedio De 25.000 Una Malteada.
<u>BURGER KING</u>	Restaurante	Malteadas	Reconocimiento En La Marca	Poca Publicidad De Las Malteadas. Se Enfocan Más En Comida.
<u>EL CORRAL</u>	Cadena De Restaurante	Malteadas	Preparadas Con Con Helado Súper Premium Von Glacet	Maneja Malteada Pequeña
<u>MIMOS</u>	Venta De Postres, Helados, Bebidas	Malteada	24 Puntos De Venta En Centros Comerciales	Ofrece Una O Dos Chocolatinas De Marca. Limitando La Elección
<u>KFC</u>	Restaurante	Malteada	Reconocimiento Y Buena	Utilizan Batido No Tienen

			Ubicación	Alternativas De Decoración
--	--	--	-----------	-------------------------------

1.10 Fuerzas inductoras (oportunidades y fortalezas)

	PRODUCCION	MARKETING	ADMINISTRATIVA	FINANCIERA
OPORTUNIDADES	Tecnología existente que ahorra tiempo, dinero y servicio.	El creciente aumento del uso de redes sociales, lo cual permite un mayor rango de alcance a un público sin necesidad de una gran inversión.	Existen entidades que manejan ofrecen asesoría y seguimiento en la creación y sostenimiento de una idea de negocio.	Existen múltiples entidades que ofrecen un monto de inversión por proyectos empresariales, tales como entidades bancarias, educativas, entre otras.
FORTALEZAS	El lugar de producción será el mismo lugar de distribución, de igual forma, el producto cuenta con un	La idea de negocio es novedosa, por lo cual despierta bastante la curiosidad en el consumidor o cliente potencial,	Conocimientos en el área administrativa, así mismo vocación y amplios conocimientos en el tema zombie a desarrollar en la	La requerimiento de inversión es media, a diferencia de otras empresas, Zombie Shake no necesita una suma alta de dinero para

	procedimiento de preparación rápido e ingredientes previamente fabricados, lo cual facilita el proceso.	debido a que se compone de una temática poco común, existe una probabilidad alta de consumo al tratarse de un negocio llamativo, que rompa la idea clásica y monótona de dicho producto.	empresa.	su funcionamiento inicial.
--	---	--	----------	----------------------------

1.11 Fuerzas opositoras (debilidades y amenazas)

	PRODUCCION	MARKETING	ADMINISTRATIVA	FINANCIERA
DEBILIDADES	Ninguna de las personas a cargo del proyecto cuenta con conocimientos específicos en la elaboración y preparación del	Por ser una marca nueva en dicha zona, su impacto inicial será bajo a comparación de la competencia, esto sucede debido a la falta de	Falta de experiencia en cuanto a la creación y manejo total de una empresa nueva, puesto que a pesar de contar con amplios conocimientos en el	No se cuenta con un capital amplio necesario para el inicio de operaciones de la empresa, de igual forma, el poder adquisitivo y de

	<p>producto, por lo cual la producción directa estaría encargada a personal colaborador de la empresa.</p>	<p>reconocimiento del nombre de la empresa.</p>	<p>tema, no existe casos puestos en práctica al respecto por parte de los integrantes del proyecto.</p>	<p>endeudamiento de los integrantes del proyecto es limitado.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>La reforma tributaria planea establecer IVA para los productos de la canasta familiar, dentro de los cuales se encuentran algunos ingredientes utilizados para la elaboración de malteadas, esto constituye una amenaza directa para la producción de la empresa.</p>	<p>Gran nivel de reconocimiento de los demás negocios del sector, lo cual podría convertirse en una amenaza para el desempeño de la empresa, puesto que existirá una mayor predilección del cliente para marcas reconocida que</p>	<p>Recorte de personal porque baja el presupuesto para la contratación.</p>	<p>Variación en impuestos y tasas que rigen a las empresas en Colombia, así como los cambios políticos, ambos factores pueden desestabilizar el desarrollo financiero de la empresa.</p>

		para una marca totalmente nueva.		
--	--	-------------------------------------	--	--

Estrategias

- O3-D3: Asesoramiento por parte de entidades especializadas en la creación y sostenimiento.
- O2-A2: Creación de información, Descuentos, Horarios, Precios especiales en redes sociales, Publicidad en Aplicaciones, Entrega de volantes, con el fin de elevar el reconocimiento de la compañía.
- O1-D1: se capacitará al equipo de trabajo sobre gastronomía y manufactura de alimentos.
- O4-D4: Aplicar a los fondos y oportunidades de financiación para la creación de empresa que ofrecen distintas entidades como el SENA, algunas universidades, entidades públicas, entre otros.
- O3-D2: Lanzamiento de marca a través de paginas en internet, redes sociales y eventos.
- O1-O3: Alianza con programas de gobierno de sostenibilidad de negocio y proporcionando tecnología maximizando tiempo y minimizando dinero.
- Contratación de personal con habilidades comerciales y comunicativas generando altos índices de ventas sea igualando o superando la competencia.
- F1-A1: Mantener distribución exclusiva es decir un solo punto de venta para no generar mas costos y así se podrá respaldar el aumento del iva.

- F3-A3: Los tres socios o fundadores del negocio serán los mismos empleados por 6 a 8 meses, mientras se cuenta con mayor presupuesto.
- F4-A4: Contratar una persona diferente cada 3 meses con el fin de disminuir el valor a pagar en impuestos por el hecho de generar trabajo en Colombia sin emportar el tiempo.

1.12 CADENA DE VALOR.

Entradas

- ✓ **Materia prima:** Cotización de proveedores, análisis de costos de insumos, Montaje de Orden de compra, recepción, verificación (cantidad, precio y fecha de vencimiento), Organización de Bodegaje (productos de nevera, de stand).
- ✓ **Dinero:** Medios de pago; efectivo, tarjetas débito y crédito.
- ✓ **Contratación de Personal:**
 - **Reclutamiento:** Oferta en la Página Empleo.com
 - **Selección:** Entrevista, pruebas psicotécnicas y técnicas.
 - **Contratación:** Exámenes médicos y curso de manipulación de alimentos, firma de contrato, afiliación a prestaciones de ley.

Medulares-Primarias

- ✓ **Diseño de Menú:** Variedad de sabores, adicionales, combinaciones, personalización de la malteada Zombie.
- ✓ **Ventas:** Punto de venta con ambientación zombie, una persona encargada de impulsar la comercialización de las malteadas con protocolo de servicio al cliente y creación de la necesidad en los consumidores.

Apoyo

- ✓ **Publicidad:** Creación de páginas en redes sociales informando temática, promociones, descuentos, días especiales. Impresión de volantes físicos para los consumidores y/o usuarios del centro comercial.

Salida

- ✓ **Pago a Proveedores:** Pago de facturas con un acuerdo de 30 días calendario.
- ✓ **Pago Nomina:** Dispersión de nómina mensual, en la plataforma del banco y generar Desprendible de pago.
- ✓ **Pago de Gastos fijos;** Arriendo, servicios, administración.
- ✓

1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

- **Excelencia Operacional:** Materiales (vasos, pitillos, cucharas) Insumos (Fruta natural) biodegradables y orgánicos apoyando el impacto ambiental.

- **Innovación:** Producto y servicio con temática zombie; Ambientación (decoración, música) generando curiosidad, creando la atención del público para que obtenga una malteada de forma diferente a lo habitual.

ESTUDIO DE 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.

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como principal objetivo, este estudio permitirá analizar la viabilidad e impacto del producto en el mercado, así como el desarrollo e impulso eficiente y rentable de los productos, teniendo en cuenta el análisis de la oferta y la demanda; medios y/o escenarios para que la empresa pueda desarrollar planes estratégicos de desarrollo atendiendo las necesidades y solicitudes de sus clientes, generando un valor agregado en la prestación del servicio, nuevas alternativas de

compra, accesibilidad a servicios complementarios, diversificación de productos, personalización y calidad del producto final.

SEGMENTACIÓN

El mercado de las bebidas es un servicio de amplia demanda por clientes particulares debido a la rentabilidad en la adquisición de bebidas nuevas, aumento en el consumo de bebidas energéticas y otros factores que han venido surgiendo a lo largo del tiempo que se derivan de las necesidades, gustos y preferencias de compra y de los factores presupuestales del cliente; se examinan aspectos internos y externos que generan un análisis completo, un enfoque y visión estratégica en el comportamiento del mercado, nuevas tendencias, factores determinantes de compra y venta de productos.

Ubicación geográfica

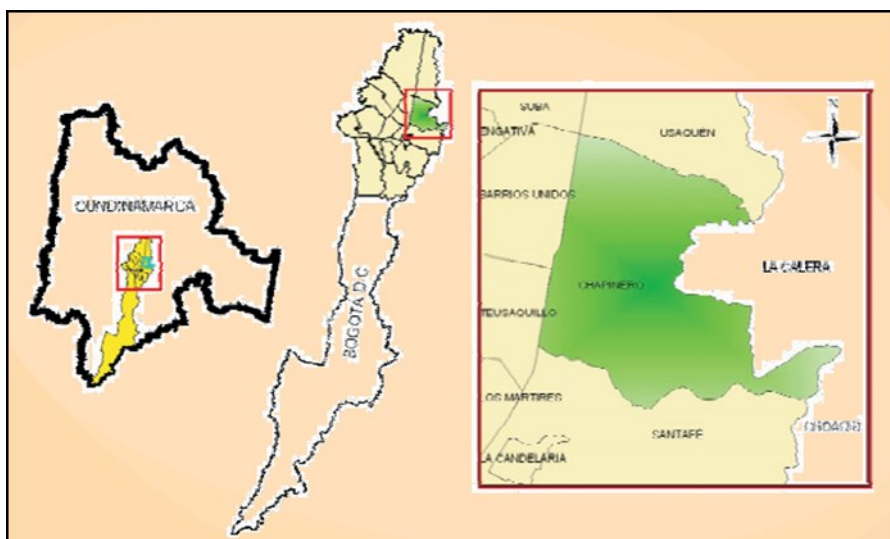
Se plantea que la empresa se ubique en la localidad de chapinero, específicamente en la zona T de Bogotá, ubicada en el centro oriente de la ciudad de Bogotá; debido a la gran afluencia de personas, exclusividad en el servicio y en la presentación de las zonas de venta, las tendencias de compra, el crecimiento del comercio de bebidas y a la oportunidad de posicionamiento en el mercado; a continuación, se presenta la caracterización geográfica de la localidad:

La localidad Chapinero está ubicada en el centro oriente de Bogotá; representa el 5% del área total de la ciudad, es la séptima localidad en extensión total territorial con 3.899 hectáreas y la décima tercera en extensión de área urbana; posee 2.596 hectáreas de suelo rural y no posee suelo de expansión. Limita por el norte con la localidad de Usaquén, al sur con la localidad de Santafé; al oriente con los municipios de la Calera y Choachí, y al occidente con las localidades

1 2 de Barrios Unidos y Teusaquillo. Por su posición geográfica, la localidad es considerada como una localidad de conexión entre las localidades de Bogotá y el oriente de Cundinamarca. En Chapinero predomina la clase socioeconómica alta: El 45,8% de predios son de estrato 6 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 30,8% pertenece a predios de estrato 4, el estrato 5 representa el 11,7%, el 5,5% corresponde a predios de estrato 3, el 1,6% corresponde a predios no residenciales y el 1,5% restante corresponde a predios de estrato 1. De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, el uso del suelo urbano de Chapinero se divide en tres áreas de actividad: residencial (59,5%), comercio y servicios (33,8%) y dotacional (6,6%).

Se tomará la localidad de chapinero, específicamente la zona de T de la ciudad de Bogotá debido al grado de exclusividad y posicionamiento de esta zona en el comercio de Bogotá, de acuerdo a las investigaciones previas que se han realizado por parte del grupo de investigación, se identifica que la zona T es un lugar óptimo para el planteamiento de la idea de negocio de acuerdo de su crecimiento comercial y el aumento de la tasa de población.

Ilustración 6. Ubicación geográfica de la localidad de Chapinero.



Fuente: (BIBLIOTECA DIGITAL, 2006).

Crecimiento poblacional

Chapinero es la quinta localidad más pequeña de Bogotá en población: 136 mil habitantes (2,0% del total). En términos de población la hace comparable con un municipio como Girardot que tiene 124 mil habitantes. Así mismo, es la tercera localidad con menor densidad de población: 35 personas por hectárea, por debajo del promedio de la ciudad (42 p/ha).

Una característica de la estructura de la población de la localidad es el alto porcentaje de participación de jóvenes: el 32,1% es menor de 25 años.

Al igual que las demás localidades de la ciudad, dentro de la población de Chapinero las mujeres tienen la mayor participación (56,6%), mayor al promedio de Bogotá (53,1%). El promedio de personas por hogar (2.6) es el más bajo entre las localidades, inferior al de la ciudad (3.5) y similar al de Teusaquillo (2.8) y La Candelaria (2.9).

La participación de la mano de obra en el mercado laboral, medida por la tasa global de participación, TGP, fue 67,1% en el 2003. Este porcentaje fue el segundo más alto entre las localidades, después de Santafé (68,8%), y mayor al de Bogotá (63,4%), lo que indica una alta participación de la población de la localidad en el mercado laboral de la ciudad. La población económicamente activa, PEA, que reside en Chapinero tiene en su mayoría educación superior (75,3%), el cual es el segundo porcentaje entre las localidades después del de Teusaquillo (77,8%); así mismo, el 17% tenía educación secundaria y el 6,5% educación primaria.

Chapinero fue la quinta localidad con menor participación en el total de empleados de la ciudad, 2,5% (76 mil personas). Sin embargo, la tasa de ocupación de la localidad (62,9%) es la más alta entre las localidades y supera la de Bogotá (55,1%). Las actividades que más ocuparon

personas residentes en Chapinero fueron: servicios sociales, comunales y personales (39,4%), comercio, hoteles y restaurantes (17,4%), actividades inmobiliarias (17,3%) e industria manufacturera (10%). El porcentaje de servicios sociales, comunales y personales es el segundo más alto entre las localidades.

Respecto a la posición ocupacional de los empleados que viven en la localidad Chapinero, el 41,4% era empleado particular, el 13,8% profesional independiente, el 12,3% trabajador por cuenta propia, el 12,2% patrón o empleador, y el 10,6% empleado doméstico. Chapinero es la tercera localidad con menor participación en el desempleo de la ciudad: el 1,1% de los desempleados residía allí (5 mil personas); así mismo, su tasa de desempleo fue la más baja de la ciudad (6,3%), inferior a la de la ciudad (13,1%).

Tabla 1. Población Localidad de Chapinero según Censo 2005.

Localidad	Hombres	Mujeres	Total	%	Posición
Bogotá	3.240.469	3.538.222	6.778.691	100	
Kennedy	451.990	485.841	937.831	13,83	1
Suba	428.066	483.859	911.925	13,45	2
Engativá	375.702	419.403	795.105	11,73	3
Ciudad Bolívar	274.785	287.840	562.625	8,30	4
Bosa	244.612	256.968	501.580	7,40	5
Usaquén	190.951	227.841	418.792	6,18	6
San Cristóbal	195.673	208.712	404.385	5,97	7
Rafael Uribe	181.760	193.865	375.625	5,54	8
Fontibón	140.425	157.311	297.736	4,39	9
Usme	144.116	150.607	294.723	4,35	10
Puente Aranda	124.090	132.887	256.977	3,79	11
Barrios Unidos	107.209	117.329	224.538	3,31	12
Tunjuelito	90.018	94.475	184.493	2,72	13
Teusaquillo	62.490	74.689	137.179	2,02	14
Chapinero	55.275	66.814	122.089	1,80	15
Antonio Nariño	55.240	60.534	115.774	1,71	16
Santa Fe	50.878	51.710	102.588	1,51	17
Los Mártires	46.960	48.785	95.745	1,41	18
La Candelaria	12.183	11.432	23.615	0,35	19
Población Rural. Incluye Sumapaz	8.046	7.320	15.366	0,23	20

Fuente: (CULTURA RECREACION Y DEPORTE, 2017)

El porcentaje de población en edad de trabajar para el año 2017 se encuentra en el 89% para Chapinero, con un comportamiento creciente hasta el 90% que se alcanzarán en el año 2020.

Tabla 2. Índices calculados con población proyectada para la localidad de Chapinero 2016-2020

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	1.005	126.951	28,2	19,2	17,9	93,2	89,2
2017	972	126.591	27,6	19,0	18,7	98,5	89,6
2018	939	126.192	27,1	18,7	19,5	104,4	89,8
2019	908	125.750	26,6	18,3	20,3	111,1	90,1
2020	881	125.294	26,2	17,8	21,2	118,9	90,4

Fuente: (SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACION, 2014).

La información descrita anteriormente se investigó por medio páginas estadísticas como el DANE y la secretaría de cultura y recreación y deporte; adicionalmente se tuvo en cuenta el censo general realizado a la ciudad de Bogotá en el año 2005 (Fuente de información recolectada a nivel distrital) y las distintas proyecciones de población que se tienen según expertos.

Realizar un análisis detallado de la población en la localidad de Chapinero, permite identificar oportunidades en el planteamiento de las estrategias de mercado y la definición de clientes objetivos, además de proporcionar información detallada de datos estadísticos de crecimiento poblacional y del impacto que este tiene para la ciudad de Bogotá, de acuerdo a los datos e información suministrada por estos medios se logra establecer parámetros de población y definir el tipo de mercado que se quiere establecer con relación al tipo de personas, los rangos de edad aparente para el consumo de malteadas y los gustos y preferencias con los que se frecuentan la zona T de la localidad de Chapinero.

Mercado objetivo

Principalmente, se tiene proyectado la preparación y comercialización de malteadas y productos complementarios al público joven y adulto que se encuentre entre un rango de edad de 10 a 40 años, personas naturales y que principalmente residan y frecuente la localidad de Chapinero, especialmente la zona T de Bogotá, adicionalmente el mercado objetivo está orientado a la satisfacción de las necesidades del sector; de la misma manera se pretende que a largo plazo se puedan incluir clientes empresariales o de necesidades colectivas, caracterizados por empresas cercanas al sector de la zona T, la localidad de Chapinero y lugares aledaños; a continuación se presenta la caracterización del mercado objetivo por medio de variables de segmentación: (150 personas encuestadas).

CARACTERISTICAS	FACTOR	CLIENTES INDIVIDUALES	CLIENTES EMPRESARIALES
DEMOGRAFICAS	Edad	Entre 10 y 40 años.	Empresas entre los 5 y 10 años de trayectoria.
	Genero	Hombre y mujeres.	Indistinto.
	Ubicación	Zona T de Bogotá, localidad de Chapinero y aledaños.	Zona T de Bogotá, localidad de Chapinero y aledaños.

	Estrato	3,4,5 y 6.	Indistinto.
	Nivel de ingresos	Entre 1 y 5 SMLV.	Entre 100 y 500 SMLV.
SOCIOLOGICAS	Formación	Primaria, bachillerato, técnico, tecnólogo y profesional.	Indistinto.
	Frecuencia y horario de compra	En cualquier hora del día, dependiendo el horario de la empresa.	En cualquier hora del día, dependiendo el horario de la empresa.
	Dedicación	Indistinto.	Todo tipo de empresas, sin importar la actividad económica.
PSICOLÓGICAS	Estilo de vida y gustos	Joviales, mente abierta, gamers, millennials, deportivos y estilos de vida juveniles en general.	Emprendedores, progresistas, adaptables.
	Motivacio	Satisfacción de	Satisfacción de las

	nes	las necesidades de alimentación, creación de ambiente agradable, alusivo a la temática planteada, beneficios y valor agregado en la prestación del servicio y la presentación de la malteada.	necesidades de alimentación, creación de ambiente agradable, alusivo a la temática planteada, beneficios y valor agregado en la prestación del servicio y la presentación de la malteada.
--	-----	---	---

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

El sector de la zona T de Bogotá que se encuentra en la localidad de Chapinero es reconocido por la variedad en el comercio, el gran afluente de personas que desean probar la gastronomía del sector, además, por la exclusividad de cervecerías, pubs y discotecas; esto se determina como una oportunidad ya que permite valorizar el sector y que las personas presentes y aledañas a la localidad deseen consumir alimentos y estar en un ambiente agradable y de exclusividad.

Demanda potencial

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, tiene 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.

Con base a las investigaciones previas sobre la población de la localidad y de la zona total de Bogotá, se pueden albergar gran cantidad de clientes y empresas que posean gran trayectoria en el mercado distrital y metropolitano; además de la posibilidad de la creación de alianzas estratégicas con distintas organizaciones para ofertar productos y servicios, mejorar y ampliar el reconocimiento en el mercado innovador de las bebidas; de esta manera se logra globalizar el mercado, ampliando la red de consumo y expandir a mediano plazo la sedes de la compañía.

Es por esto, que se determina que, de la población total que comprende el mercado objetivo de la empresa, la demanda potencial sería bastante alta, teniendo en cuenta que el consumo del producto que puede llegar a tener un cliente, puede llegar a ser entre 1 a 3 malteadas a la semana, esto equivale a un alto consumo constante por parte del mercado objetivo.

Perfil del cliente

Para el estudio de mercado de la empresa Zombie Shake, se tendrá en cuenta el cliente objetivo o cliente particular; se lleva a cabo por medio de variables de segmentación (geográficas, demográficas y sociológicas) que permiten definir de manera detallada las características, hábitos, actitudes y preferencias de los clientes a los cuales la empresa planea enfocar sus estrategias.

Perfil del cliente particular

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 hace parte de la población flotante de la zona, así como habitantes y visitantes de la localidad; las características principales de este tipo de clientes es que son personas que llevan la vida de manera cotidiana y frecuentan este lugar ya sea por temas laborales, residenciales o por gustos y preferencias; a continuación se presenta la caracterización puntual.

Tabla 10. Segmentación del perfil del cliente.

CRITERIOS DE SEGMENTACION	FACTOR/ OBSERVACIONES
VARIABLES GEOGRAFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad: Bogotá D.C • Localidad: Chapinero. • Zona: Zona T. • Clima: Indiferente.
VARIABLES DEMOGRAFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: Entre los 10 y 40 años. • Género: Indistinto
VARIABLES SOCIOLOGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estratos: 4, 5 y 6. • Nivel de Ingresos: Entre 1 y 5 SMLV • Religión: Indistinto • Estado civil: Idistinto • Frecuencia y horario de compra: En cualquier hora del día dependiendo el horario de la empresa.

Fuente: Elaborado por grupo de investigación.

METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO


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 una ficha técnica 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; este instrumento se diseña con el apoyo de las siguientes características:

- Para la caracterización y el planteamiento de la población, se toma el 100%, que equivale a 122.189 habitantes y 500.000 personas que representan la población flotante de la localidad de chapinero, representando una población finita; Población total: 622.189.
- Se realiza una investigación de tipo descriptiva donde se puede observar y describir como se plantean estrategias para impulsar la venta y consumo de malteadas, conociendo el perfil de sus clientes y evaluando sus principales necesidades y preferencias.
- Adicionalmente, se tiene en cuenta análisis de tipo cualitativo y cuantitativo que permitan describir de manera sustancial el impacto que la idea de negocio tiene hacia sus clientes meta o clientes objetivo, además de analizar e interpretar de manera cuantitativa los resultados obtenidos en la encuesta.
- Se utilizarán fuentes primarias (Investigación de información de primera mano por parte de los habitantes y visitantes del sector de Chapinero, independientemente del género (teniendo en cuenta el rango de edad pre establecido 10 a 40 años), fuentes secundarias por medio de páginas web y referencias.

A continuación, se presenta la ficha técnica para la investigación:

Tabla 12. Ficha técnica para el estudio de mercado.

 <p>ZOMBIE SHAKE</p>	FICHA TÉCNICA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	
Preparado por: Grupo de trabajo.		Fecha elaboración: 01/10/2018 Fecha de aplicación: 01/10/2018
OBJETIVO: Identificar los hábitos de consumo, preferencias y gustos de los habitantes de la localidad de Chapinero, basados en la investigación previa de mercado, el perfil del cliente objetivo y las variables de segmentación del mercado.		
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Hábitos de compra y frecuencia de consumo.	
POBLACIÓN:	622.189 habitantes y población flotante de la localidad de chapinero o mercado objetivo de la unidad de negocio.	
TIPO DE MUESTREO:	Probabilístico: Aleatorio Simple.	

FORMULA:	N	622.189	
	z	1,960	
	p	50%	
	q	50%	1,96 = Representa el
	e	3%	50% (Nivel de
			confianza)
	Formula:		
	$n = \frac{N}{e^2} \frac{Z^2}{(n-1) + Z^2} \frac{p^*}{p^*} \frac{q}{q}$		
	$n = \frac{622.189}{0,0009} \frac{3,84}{622188} \frac{0,5}{3,84} \frac{0,5}{0,5} \frac{0,5}{0,5}$		
	$n = \frac{\$ 597.550,32}{\$ 559,97} \frac{0,96}{0,96}$		
	$n = \frac{\$ 597.550,32}{\$ 560,93}$		
	$n = \boxed{1065}$		
MUESTRA:	1065 habitantes y visitantes de la localidad de Chapinero.		

Fuente: Elaboración del grupo de investigación.

N: 622.189

Z: 95%

e: 3% (o.03%)

P: 0.5%

Q: 0.5%

Muestra: 1.065


Recolección de información para la investigación de mercados

Esta encuesta es una técnica de recolección de la información que permite obtener datos relacionados con los hábitos de compra y frecuencia de consumo de los habitantes y visitantes de la localidad de Chapinero; esta información se tomó como dato estadístico por parte del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en el que se crearon bases de datos de

Cámara de Comercio de Bogotá según código CIU para determinar el porcentaje de población para esta localidad.

También se realiza con el fin de determinar datos cualitativos (preferencias de compra y consumo) y cuantitativos (La información estadística según bases de datos anteriormente mencionadas para determinar la población y muestra y tabulación de la información).

Tabla 13. Encuesta de investigación de mercados.

 <p>ZOMBIE SHAKE</p>	<p>ENCUESTA DE HÁBITOS DE COMPRA Y FRECUENCIA DE CONSUMO</p>	
<p>Preparado por: Grupo de trabajo.</p>	<p>Fecha elaboración: 02/10/2018 Fecha de aplicación: 02/10/2018</p>	
<p>FECHA ELABORACIÓN</p>	<p>14 de julio de 2017.</p>	
<p>OBJETIVO</p>	<p>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.</p>	
<p>INSTRUCTIVO</p>	<p>Para la empresa es muy importante conocer la 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</p>	

	<p>honesto y responsable teniendo en cuenta que la información proporcionada en este instrumento es de carácter confidencial.</p> <p>Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados, usted deberá calificarlos dependiendo de sus preferencias, necesidades y gustos; estos están estructurados por medio de alternativas de respuesta según su criterio.</p>
--	--

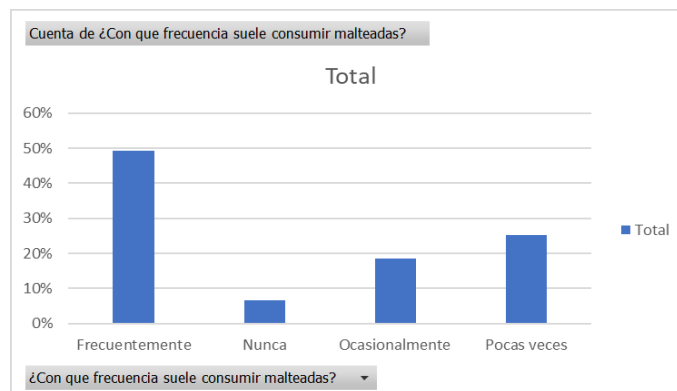
VARIABLE PRODUCTO	
1.	<p>¿Con qué frecuencia suele consumir malteadas?</p> <ol style="list-style-type: none"> Frecuentemente. Ocasionalmente. Pocas veces. Nunca.
2.	<p>¿Qué tanto influye la presentación o empaque de un producto comestible en la decisión de su compra?</p> <ol style="list-style-type: none"> Bastante. Poco. Le es indiferente.
3.	<p>En cuanto a la temática zombie de la empresa y el producto, ¿Qué tipo de zombie le gustaría que distinguiera a la marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> Infantil. Tenebroso. Grotesco. Término medio.
4.	<p>¿Qué elemento le genera mayor interés en cuanto a la temática?</p> <ol style="list-style-type: none"> Ambientación del lugar. Diseño, decoración y presentación del producto. Variedad de productos.
5.	<p>Respecto a la variedad del producto, ¿Qué tipo de malteada le gustaría encontrar en la empresa?</p> <ol style="list-style-type: none"> Malteadas normales y sabores estándar. Malteadas de frutas. Malteadas vegetales.
6.	<p>¿Le gustaría la opción de poder personalizar su malteada o elegir ingredientes y productos para complementarla?</p> <ol style="list-style-type: none"> Si. No.

c. Le es indiferente.
VARIABLE PRECIO
<p>7. ¿Qué valor considera que es justo a pagar por el producto ofrecido?</p> <p>a. Entre 8.000 y 10.000 pesos.</p> <p>b. Entre 10.000 y 15.000 pesos.</p> <p>c. Entre 15.000 y 20.000 pesos.</p>
<p>8. ¿Qué medio de pago utilizaría para la compra de la malteada?</p> <p>a. Efectivo.</p> <p>b. Tarjetas de crédito.</p> <p>c. Tarjeta débito.</p>
<p>9. ¿Qué factores considera usted que determinan principalmente 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>
VARIABLE PLAZA
<p>10. ¿Con qué frecuencia visita o transita por la zona T?</p> <p>a. Frecuentemente.</p> <p>b. Más de 2 veces por semana.</p> <p>c. Ocasionalmente.</p> <p>d. Muy pocas veces.</p>
<p>11. ¿En qué horarios suele permanecer mayor tiempo en la zona?</p> <p>a. Mañana.</p> <p>b. Tarde.</p> <p>c. Noche.</p>
<p>12. ¿Cómo le gustaría que fuese la ambientación del lugar?</p> <p>a. Divertida y colorida.</p> <p>b. Tenebrosa y sangrienta.</p> <p>c. Interactiva y temática.</p> <p>d. Le es indiferente.</p>

<p>13. ¿Cómo preferiría que fuese la ubicación de la empresa?</p> <p>a. Un lugar fijo y debidamente conformado.</p> <p>b. Distintos puntos en menor escala ubicados estratégicamente.</p> <p>c. Carro o puntos móviles que se trasladen por distintas zonas de la ciudad.</p>
VARIABLE – PROMOCIÓN
<p>14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la empresa y los productos ofrecidos por la misma?</p> <p>a. Anuncios de prensa y televisión.</p> <p>b. Correo electrónico.</p> <p>c. Vallas publicitarias.</p> <p>d. Folletos y volantes.</p> <p>e. Radio.</p> <p>f. Internet.</p> <p>g. Redes sociales.</p>
<p>15. ¿Qué herramientas de compra adicionales considera usted que se podrían incluir para la comercialización de la malteada?</p> <p>a. Asesores de servicios.</p> <p>b. Ventas personalizadas.</p> <p>c. Servicio post – venta.</p> <p>d. Portafolios de servicios.</p>
<p>16. ¿Qué herramientas de promoción del producto considera usted llamativas?</p> <p>a. Ofertas.</p> <p>b. Muestras del servicio.</p> <p>c. Premios de fidelidad.</p> <p>d. Eventos promocionales.</p> <p>e. Concursos.</p> <p>f. Descuentos.</p>
OBSERVACIONES
FIRMA ENCUESTADOR

Resultados de la Encuesta

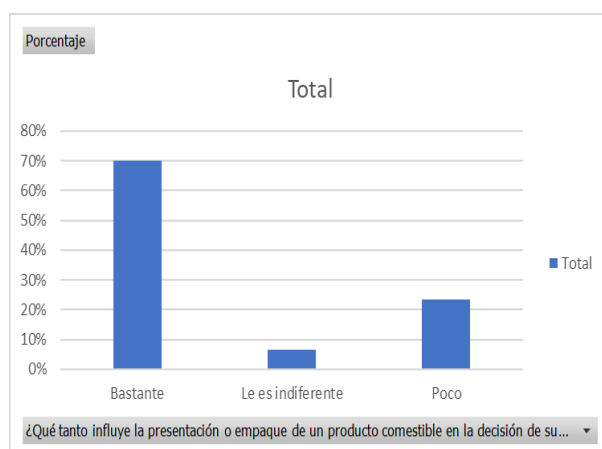
¿Con que frecuencia suele consumir malteadas?	
Respuestas	Porcentaje
Frecuentemente	49%
Nunca	7%



Ocasionalmente	19%
Pocas veces	25%
Total general	100%

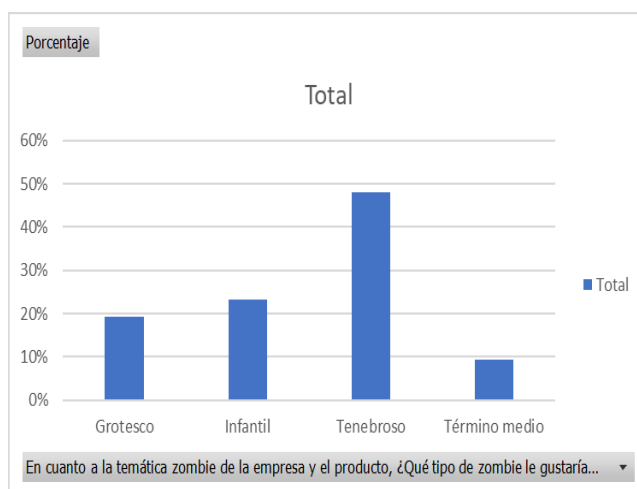
ANALISIS: El 49% de la población encuestada consumen frecuentemente malteadas, y el 25% pocas veces, el 19% ocasionalmente y el 7% no la consume.

¿Qué tanto influye la presentación o empaque de un producto comestible en la decisión de su compra?	
Respuestas	Porcentaje
Bastante	70%
Le es indiferente	7%
Poco	23%
Total general	100%



ANALISIS: La grafica número 2 nos refleja que el 70% de las personas decide comprar por la presentación o empaque del producto, el 23% de los consumidores le importa poco y el 7% le es indiferente.

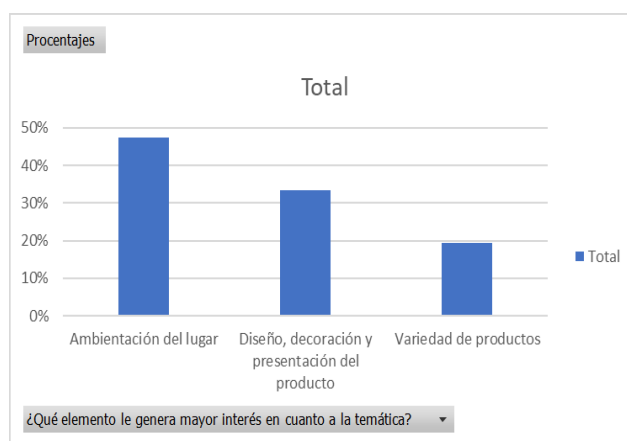
En cuanto a la temática zombie de la empresa y el producto, ¿Qué tipo de zombie le gustaría que distinguiera a la marca?	
Respuestas	Porcentaje
Grotesco	19%
Infantil	23%
Tenebroso	48%
Término medio	9%



Total general	100%
----------------------	-------------

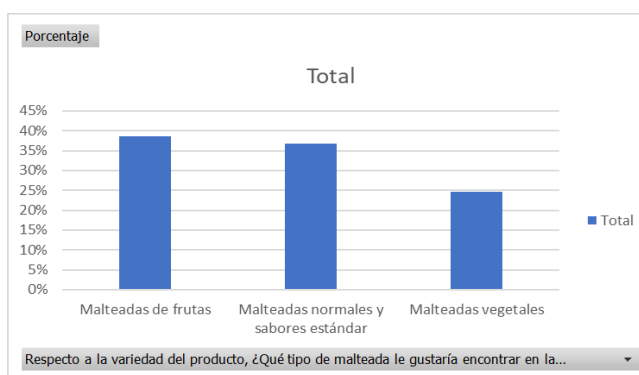
ANALISIS: El 48% de los encuestados prefiere temática zombie tenebrosa, el 23% más infantil, el 19% le gustaría que fuese grotesco y el 9% restante prefiere que sea un término medio.

¿Qué elemento le genera mayor interés en cuanto a la temática?	
Respuestas	Porcentaje
Ambientación del lugar	47%
Diseño, decoración y presentación del producto	33%
Variedad de productos	19%
Total general	100%



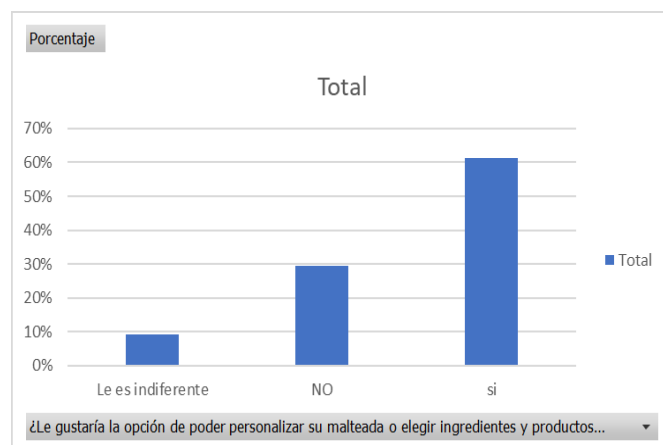
ANALISIS: Al analizar los elementos de mayor interés en la temática zombie el 47% se inclina por la ambientación del lugar, el 33% le interesa el Diseño, decoración y presentación del producto y el 19% le genera mayor interés la variedad de productos.

Respecto a la variedad del producto, ¿Qué tipo de malteada le gustaría encontrar en la empresa?	
Respuestas	Porcentaje
Malteadas de frutas	39%
Malteadas normales y sabores estándar	37%
Malteadas vegetales	25%
Total general	100%



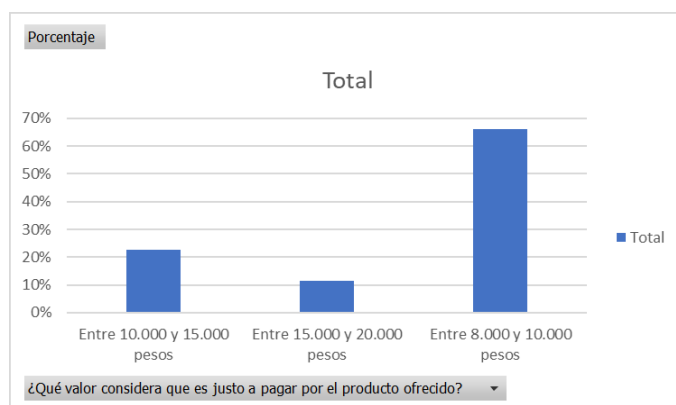
ANALISIS: Como resultado encontramos que el 39% prefieren las malteadas de frutas, de la mano con malteadas normales y sabores estándar con un 37% y el 25% optan por malteadas vegetales.

¿Le gustaría la opción de poder personalizar su malteada o elegir ingredientes y productos para complementarla?	
Respuestas	Porcentaje
Le es indiferente	10%
NO	29%
Si	61%
Total general	100%



ANALISIS: Al momento de personalizar la malteada con ingredientes y productos el 61% de los consumidores está de acuerdo en hacerlo, el 29% no le gustaría personalizarla y al 10% le es indiferente personalificar su bebida.

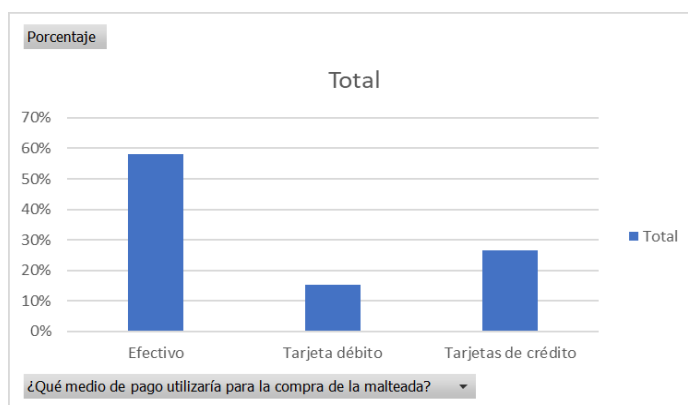
¿Qué valor considera que es justo a pagar por el producto ofrecido?	
Respuestas	Porcentaje
Entre 10.000 y 15.000 pesos	23%
Entre 15.000 y 20.000 pesos	11%
Entre 8.000 y 10.000 pesos	66%
Total general	100%



ANALISIS: Al indagar por el valor justo a pagar por el producto, el 66% de los encuestados prefiere un rango entre 8.000 y 10.000 pesos, mientras el 23% considera apropiado pagar entre

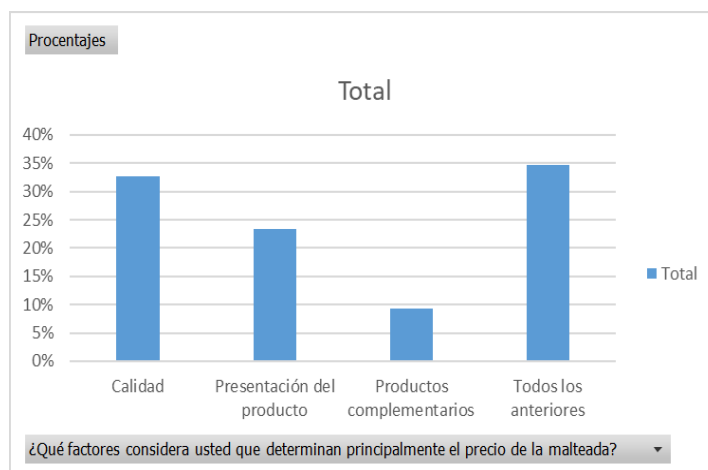
10.000 y 15.000 por su bebida, y por otro lado el 11% se ajusta al rango entre 15.000 y 20.000 al momento de pagar su malteada.

¿Qué medio de pago utilizaría para la compra de la malteada?	
Respuestas	Porcentaje
Efectivo	58%
Tarjeta débito	15%
Tarjetas de crédito	27%
Total general	100%



ANALISIS: El 58% de los consumidores pagaría su malteada en efectivo, el 27% lo haría con su tarjeta de crédito y el 15% restante lo haría con su tarjeta débito.

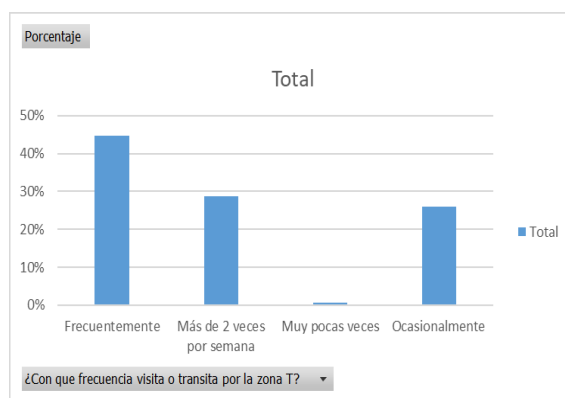
¿Qué factores considera usted que determinan principalmente el precio de la malteada?	
Respuestas	Porcentaje
Calidad	33%
Presentación del producto	23%
Productos complementarios	9%
Todos los anteriores	35%
Total general	100%



ANALISIS: El 9% de los encuestados opinó que los productos complementarios influyen en el precio final, el 23% dijo que la presentación del producto, el 33% se inclinó por la calidad como

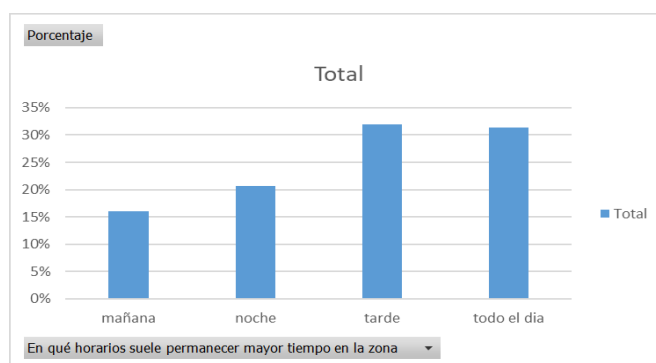
factor importante y el 35% considero las tres opciones anteriores como eje principal para determinar el valor de las malteadas.

¿Con que frecuencia visita o transita por la zona T?	
Respuestas	Porcentaje
Frecuentemente	45%
Más de 2 veces por semana	29%
Muy pocas veces	1%
Ocasionalmente	26%
Total general	100%



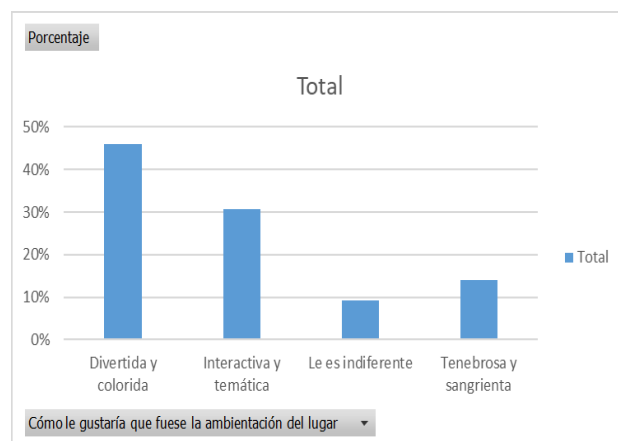
ANALISIS: Podemos observar que el 45% de los encuestados visita o transita frecuente mente en la zona, el 29% lo hace más de 2 veces por semana, el 1% muy pocas veces y el 26% visita y/o circula ocasionalmente.

En qué horarios suele permanecer mayor tiempo en la zona	
Respuestas	Porcentaje
Mañana	16%
Noche	21%
Tarde	32%
todo el día	31%
Total general	100%



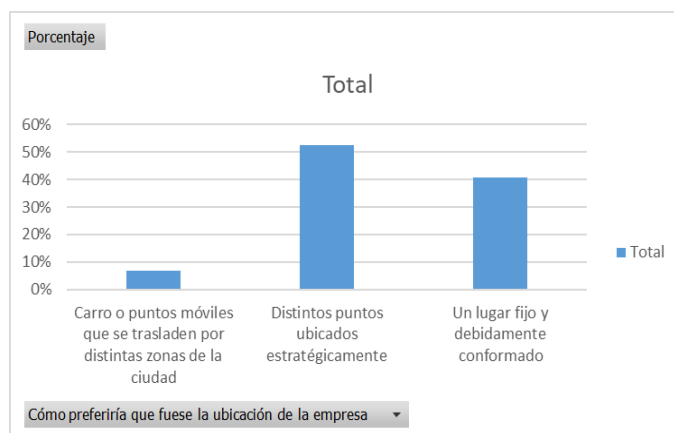
ANALISIS: Al preguntar a los habitantes o circulante de esta zona que horario permanecen mayor tiempo; el 32% permanece más tiempo en horas de la tarde, el 31% todo el día, el 21% en horas de la noche y el 16% continua en horas de la mañana.

Cómo le gustaría que fuese la ambientación del lugar	
Respuestas	Porcentaje
Divertida y colorida	46%
Interactiva y temática	31%
Le es indiferente	9%
Tenebrosa y sangrienta	14%
Total general	100%



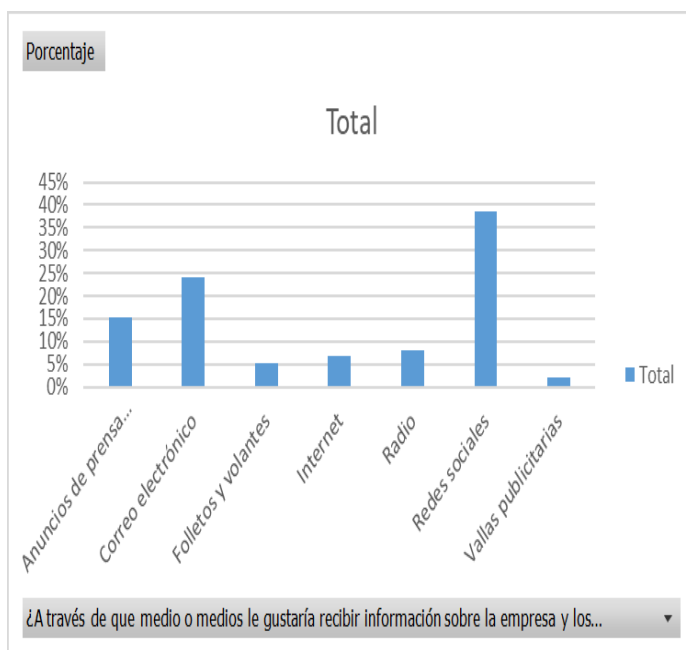
ANALISIS: El 46% de las personas considera que la ambientación debe ser divertida y colorida, el 31% dice que le gustaría que fuera interactiva y temática, el 14% opina que les llama la atención si fuese tenebrosa y sangrienta y el 9% le es indiferente.

¿Cómo preferiría que fuese la ubicación de la empresa?	
Respuestas	Porcentaje
Carro o puntos móviles que se trasladen por distintas zonas de la ciudad	7%
Distintos puntos ubicados estratégicamente	53%
Un lugar fijo y debidamente conformado	41%
Total general	100%



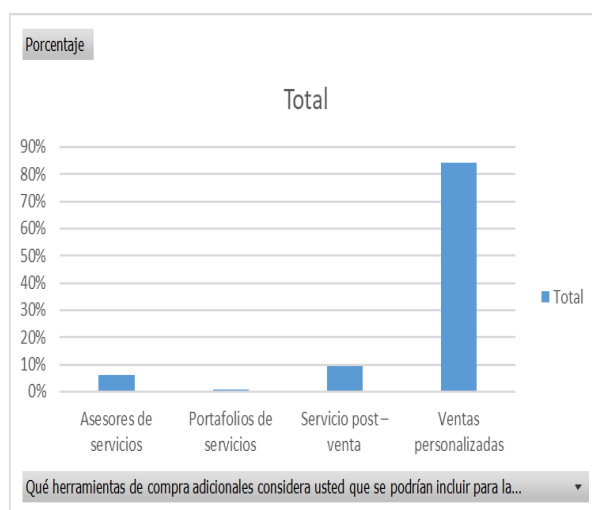
ANALISIS: La preferencia de la ubicación de la empresa se inclinó hacia distintos puntos ubicados estratégicamente con un 53%, pero el 41% opino que sería mejor un solo lugar fijo y debidamente conformado y el 7% restante prefiere puntos móviles por la zona.

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la empresa y los productos ofrecidos por la misma?	
Respuestas	Porcentaje
Anuncios de prensa y televisión	15%
Correo electrónico	24%
Folletos y volantes	5%
Internet	7%
Radio	8%
Redes sociales	39%
Vallas publicitarias	2%
Total general	100%



ANALISIS: La grafica nos indica que las redes sociales son más apetecidas para recibir información de la empresa con un 39%, seguido del correo electrónico con 24%, el 15% prefiere anuncios en prensa y televisión, el 8% le gustaría por medio del radio, 7% anuncios e información en internet y el 2% restante prefieren vallas publicitarias.

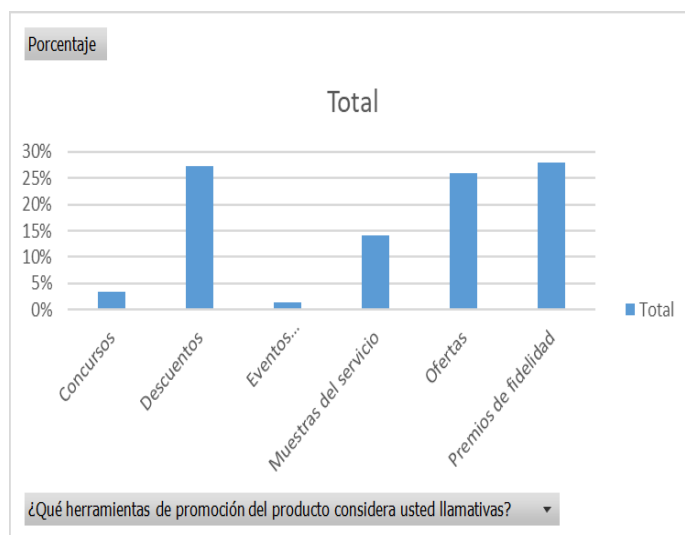
¿Qué herramientas de compra adicionales considera usted que se podrían incluir para la comercialización de la malteada?	
Respuestas	Porcentaje
Asesores de servicios	6%
Portafolios de servicios	1%
Servicio post	9%



– venta	
Ventas personalizadas	84%
Total general	100%

ANALISIS: Los consumidores seleccionan la herramienta; ventas personalizadas con 84%, 9% servicio post venta, 6% asesores de servicio y el 1% portafolios de servicio para comercializar la malteada zombie.

¿Qué herramientas de promoción del producto considera usted llamativas?	
Respuestas	Porcentaje
Concursos	3%
Descuentos	27%
Eventos promocionales	1%
Muestras del servicio	14%
Ofertas	26%
Premios de fidelidad	28%
Total general	100%



ANALISIS: Las personas opinaron sobre el tipo promoción preferente; Encabezando con premios de fidelización con el 28%, seguido de descuentos con un 27%, continuando con el 26% que prefieren ofertas, el 14% refleja gusto por muestras del servicio, el 3% eligen concursos como herramienta de promoción y finalizando el 1% votan por eventos promocionales.

Conclusiones del estudio de mercado

De acuerdo a lo evidenciado en el estudio de mercado realizado a la idea de negocio Zombie Shake es posible concluir que, existe un gran nivel de aceptación por parte de la población

encuestada, puesto que dentro de los resultados obtenidos dentro de la encuesta aplicada, se evidencia que un gran porcentaje consume malteadas frecuentemente, así mismo los resultados arrojan que más del 40% prefiere una temática tenebrosa, esto puede atribuirse a que gran parte del público objetivo está dentro de un rango de edad joven, teniendo en cuenta que este tipo de personajes de ficción han cobrado bastante fuerza en la cultura actual; de igual forma, se evidencia la predilección por la ambientación del lugar y las opciones de personalización de malteadas. Esto confirma la aceptación del público por la idea de negocio.

En cuanto al tránsito de la población en la zona, se identifica que la mayoría de los encuestados transitan continuamente el sector, de igual forma, los resultados arrojan que los principales horarios de flujo de personas son la tarde y la noche, lo cual permite identificar los horarios de posible mayor rendimiento para el negocio.

Incluso en los términos de publicidad, el mayor porcentaje obtenido fueron las redes sociales, como se mencionó anteriormente, esto puede deberse a que gran parte de la población joven cuenta con una activa participación en redes sociales, lo cual permite generar estrategias de mayor alcance a un menor costo.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing funciona como herramienta de gran ayuda para las empresas, puesto que permite generar un aumento en las ventas, ya sea de un producto o servicio, así como posicionamiento de la marca y mayor competitividad en el mercado, teniendo en cuenta que el mercado actual se encuentra en un entorno cambiante, es necesario adaptarse a las nuevas

tendencias que se generan por medio de estrategias que permitan el correcto desempeño de la compañía.

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

Estrategia de Servicio

Zombie Shake contara con un establecimiento de preparación y ventas de malteadas con temática zombie, implementándola en la presentación de las malteadas (basos, adicionales, decoración), música, cortometrajes, pinturas de zombies manejando un termino medio donde no sera tan infantil ni tan brotesco, adicionalmete tendra a la disposición mesas y sillas en el punto de venta para que disfruten de las malteadas mientras que viven la habientación zombie.

PRODUCTO	
MALTEADA	CARACTERISTICAS



- ✓ **SABORES:** Fresa, Chocolate, Vainilla y Arequipe
- ✓ **DECORACIÓN:** Gomas de ojos cerebros, manos. Salsas, frutas y demas.
- ✓ **ENVASES:** 7 estilos de basos de zombie coleccionables.
- ✓ **LINEA ESPECIAL:** Se maneja leche deslactosada, descremada, semidescremada y endulzantes naturales para personas deabeticas o que les guste cuidarse del exceso de azucar.
- ✓ **RECOMENDACIONES:** Consumo inmediato despues de su preparaci3n no mas de 3 horas.

COSTOS FIJOS	VALOR / MENSUAL
Arriendo	1.500.000
Publicidad	100.000
Servicios Publicos	500.000
Suministros local	160.000
Sueldos	2.000.000
Tel3fono-internet-correo	120.000

Estrategia de precio:

TOTAL/Mensual	\$ 4.380.000
---------------	--------------

COSTOS VARIABLES	VALOR / MENSUAL
Vasos	\$ 50.000
Fijador	\$ 500.000
Leche	\$ 450.000
Helado sabor Vainilla	\$ 450.000
Helado sabor Chocolate	\$ 450.000
Helado sabor Arequipe	\$ 450.000
Helado sabor Frutos rojos	\$ 450.000
Helado sabor Limon	\$ 450.000
Helado sabor Macadamia	\$ 450.000
Helado sabor COCO	\$ 450.000
Toppings	\$ 720.000
Crema Batida	\$ 400.000
Pitillos	\$ 20.000
Cucharas	\$ 20.000
Barquillos	\$ 50.000
Colorantes de Alimentos	\$ 150.000
TOTAL	\$ 5.510.000

Malteadas 826/mes

$5.510.000 / 950 = 5.800$ ← Cada Malteada

$9.890.000 / 950 = 10.410$

Impuesto: $\$10.410 * 0.33 = 3.435$ $\$10.410 * 0.25 = 2.602$ $3.435 + 2.602 = 6.037$

$\$6.037 + \$10.410 = 16.447$

$$\text{PE} = \frac{4.380.000}{16.447 - 5.800} = 411$$

Estrategia de publicidad

- Se creara una pagina de Facebook, donde estará actualizada con productos, precios, promociones y eventos próximos
(https://www.facebook.com/bebidaszombieshake/?modal=admin_todo_tour)
- Se realizara un pendon con los colores corporativos: verde, morado, amarillo y negro, ubicado en el centro comercial dando ruta para llegar al punto de venta.



- Los fines de semana se realizarán caminatas por el sector con un traje distintivo a la temática repartiendo volantes.



Desarrollo de marca

Saber comunicar lo que se quiere logrando empatizar con el mercado objetivo, es una estrategia de suma importancia, ya que permite dar a conocer un producto o servicio, generar recordación del producto y de la marca, contribuyendo a la sostenibilidad de una empresa y al crecimiento de esta. Teniendo en cuenta los anteriores aspectos en Zombie Shake se establecen las siguientes estrategias para el desarrollo e impulso de marca.

DESARROLLO DE MARCA	
PLANES	ACCIONES
Llegar al mercado objetivo, conquistarlo, mantenerlo y retenerlo.	Establecer medios de comunicación haciendo uso de herramientas tecnológicas como: Facebook manteniéndolos constantemente actualizados.
	Otorgar siempre la mejor atención en cada momento de

	<p>verdad, un servicio al cliente excelente, dando respuesta oportuna para que este siempre este satisfecho y con la expectativa de regresar a disfrutar de los productos.</p>
	<p>Implementar estrategias para lograr una comunicación efectiva con los clientes principalmente jovenes, es decir, lograr cautivarlos a través de eventos, en este caso sería de acuerdo a la temática de la organización.</p>
<p>Llegar al mercado potencial, conquistarlo, mantenerlo y retenerlo, haciéndolo parte del mercado objetivo.</p>	<p>El cliente objetivo, este mismo es un canal de comunicación hacia el cliente potencial quienes pueden referir la empresa ya sea de manera positiva o negativa, es decir, de acuerdo con lo que recibió, por ello es importante brindar productos y servicios de calidad.</p>
	<p>La implantación de la página web será enfocada y realizada acorde a la temática zombie de la organización, bien estructurada y de fácil acceso, logrando generar impacto en los clientes potenciales.</p>
	<p>Inicialmente se diseñarán folletos publicitarios con los diferentes productos, estableciendo estrategia de promoción he invitación a la inauguración, posterior a esta se diseñarán nuevos folletos con el cual pueden redimir un porcentaje al valor total de la compra.</p>
	<p>Se diseñará un aviso llamativo de acuerdo con la temática para que la empresa sea más visible ante el cliente.</p>

<p>Mantener la adecuada comunicación con los clientes internos de Zombie Shake, estableciendo políticas de comunicación para siempre ofrecer un servicio y producto de calidad.</p>	<p>Establecer estrategias de comunicación con el cliente interno a través de la implementación de un buzón y formatos de quejas y sugerencias.</p> <p>Diseñar un formato de encuesta con preguntas estructuradas para aplicarla a los trabajadores y así conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción.</p>	<p>La marca de la empresa será su respectivo nombre, Zom</p>
<p>Mantener una buena comunicación entre los proveedores, así lograr una óptima administración de la empresa y comunicación asertiva con los colaboradores.</p>	<p>Mantener una excelente comunicación entre proveedores, realizar reuniones periódicas, es decir programar juntas y realizar asambleas para la toma de decisiones en todo lo que respecta a la empresa y el establecimiento de nuevas estrategias.</p>	

bie Shake, puesto que es un nombre que genera mayor recordación, no solo del producto sino de la idea que compone a la compañía, así mismo, se trata de un nombre llamativo que rompe la cotidianidad y genera mayor diferencia en el mercado, ya que detrás de una marca no solo se encuentra un logo, sino una cantidad de variables que se desprenden de ella, es por esto que es

necesario realizar una adecuada elección de marca para la compañía. Cabe aclarar que la elección de la marca radica en su corto nombre, fácil pronunciación, es agradable al oído, cuenta con alto nivel de retención en los clientes y se asocia claramente al producto, ya que es una unión entre la palabra Zombie y Milkshake (malteada en inglés).

Logo

Teniendo en cuenta los tipos de logo, se determina que el logo de Zombie Shake es isologo, puesto que el nombre va anclado al logo principal, el cual es la malteada, en este caso funcionan en conjunto y no por separado. Dicho logo está diseñado de acuerdo a la temática que se manejará, siendo un logo llamativo, con tipografía clara y amigable ante en público en general, debido a que con el logo y la marca se busca no solo vender un producto, sino una sensación, es decir, no se plantea vender malteadas, sino diversión y curiosidad.



En cuanto a la elección de colores, se toman en cuenta colores amarillo, verde y violeta, debido a que en conjunto son colores llamativos, que expresan alegría, diversión y emoción, así mismo, son colores juveniles, relacionados con el público objetivo de la empresa.

Slogan

De acuerdo a los elementos principales que debe tener un slogan, se determina que el slogan de Zombie Shake será: “Un apocalipsis de sabores”, debido a que es corto, no supera las 5 palabras, es fácil de recordar y en conjunto representa la idea principal de la empresa.

Ventaja competitiva

Zombie Shake busca ser una organización que impacte con su estilo y particularidad, puesto que se trata de una idea poco desarrollada en el mercado colombiano, tratándose de la apropiación del tema zombie, combinado con la comida rápida; por lo tanto, partiendo desde este punto, se plantea romper la cotidianidad de las empresas dedicadas a temas relacionados, cuya principal función es ofrecer un producto. Zombie Shake más allá de ello, pretende ofrecer una experiencia entretenida, con ambientes únicos, así como productos distintivos, no solo por su calidad, la cual claramente debe tener cualquier producto, sino por su factor único de presentación, ofreciendo un espacio con una temática totalmente entretenida y sumergiendo al cliente en una experiencia fuera de lo común.


COMPETENCIA	
MCDONALDS	ZOMBIE SHAKE
	
MALTEADA BASICA SIN VALOR	PERSONALIZACIÓN EN EL ENVASE

AGREGADO NI TEMATICA	CON TEMATICA ZOMBIE Y SELECCIÓN DE ADICIONALES.
-----------------------------	--

EMPRESA	DESCRIPCION	FORTALEZAS	DEBILIDADES	VENTAJA COMPETITIVA DE ZOMBIE SHAKE
<p>Shake Yard S.A.S.</p> 	<p>Es una empresa ubicada en la zona zona T de Bogotá, específicamente en la carrera 13 con 83, solo cuenta con un punto de distribución. Su producto básico es de diferentes tamaños, al cual el cliente puede agregar la cobertura y adiciones que desee, sus productos van dirigidos a todo tipo de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diversidad en la decoración cobertura y/o toppings de las malteadas. -El cliente puede elegir el helado, las salsas y los toppings que deseen en un check list. -Adecuada ubicación del puesto de atención. -Calidad en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -El espacio es pequeño, cuenta con pocas mesas y no brinda mayor comodidad para el consumo del producto. -Presenta falencia en el servicio al cliente. -Ofrecen un producto generico, el cual varia unicamente en tamaño y adiciones, sin ofrecer mayor diversidad. -El producto en realidad no puede ser catalogado como malteada, puesto que se trata de helado en un vaso, este helado no se mezcla ni se bate para generar la forma y textura de la malteada, es por esto que se consume con cuchara y no con pitillo. -Los precios son bastante altos a comparación de los ofertados en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se cuenta con temática definida, así como un espacio de acuerdo a dicha temática, lo cual brinda mayor entretenimiento y diversión. -Existe mayor diversidad en el producto, además de contar con distintos tamaños y variedad de adiciones, también se cuenta con creativa presentación y mayor decoración en el producto. -Los precios son más coherentes con el producto ofrecido, lo cual genera mayor confianza y satisfacción por parte del consumidor.
<p>Crepes & Waffles</p>	<p>Es empresa internacional que está ubicada en diferentes puntos estratégicos incluido en el centro comercial Andino ubicado en la zona T, es una marca reconocida en el mercado, sus productos van dirigidos a todo tipo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecen diversidad de productos, su fuerte está en la variación de sabores y texturas, incluyendo malteadas. -Excelente servicio al cliente, así como ubicación y espacio de consumo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -El punto de atención ubicado en la zona T es bastante pequeño, se encuentra en el centro Comercial Andino. -No ofrecen mayor variedad en cuanto a malteadas, debido a que no se trata de su producto principal y es únicamente una línea de producto más, por lo cual cuentan con opciones de sabores 	<ul style="list-style-type: none"> -La espacio de Zombie Shake será más amplio, acompañado de decoración y temática distintiva, mayormente enfocada al tipo de servicios ofrecidos por la compañía y no a un restaurante café, como lo es Crepes & Waffles. -Existe mayor diversidad en el producto, además de contar con distintos tamaños y variedad de


	<p>de consumidor, puesto que venden productos a un precio asequible para todo público.</p>	<p>-Cuentan con un alto nivel de reconocimiento en el mercado.</p> <p>-Sus precios están balanceados de acuerdo a los productos ofrecidos.</p>	<p>limitados.</p>	<p>adiciones, también se cuenta con creativa presentación y mayor decoración en el producto.</p>
<p>Sierra Nevada</p> 	<p>Es una gran empresa dedicada principalmente a la producción de hamburguesas y malteadas, productos dirigidos a todo tipo de consumidor, ya que manejan diferentes tamaños siendo más asequibles, las hamburguesas son más costosas por ello van dirigidas a un nicho de mercado de mayor ingreso económico.</p>	<p>-Ofrece hamburguesas y malteadas, su producto principal son las hamburguesas.</p> <p>-Tiene diferentes recetas originales de sus hamburguesas.</p> <p>-Espacio colorido, llamativo y agradable para el consumo del producto.</p>	<p>-Precios altos en los productos ofrecidos.</p> <p>-Es una empresa relativamente nueva, puesto que inicio su operación en el año 2011, por lo cual su reconocimiento en el mercado no es alto.</p>	<p>-Se cuenta con temática definida, así como un espacio de acuerdo a dicha temática, lo cual brinda mayor entretenimiento y diversión.</p> <p>-Los precios son más coherentes con el producto ofrecido, lo cual genera mayor confianza y satisfacción por parte del consumidor.</p>
<p>Agadon-bar Burger</p>	<p>Restaurante dedicado a la venta especialmente de hamburguesas, pero manejan diversos platos, venta de malteadas de diferentes sabores y la venta de licor, es una empresa que va dirigida a consumidores de medianos y altos ingresos.</p>	<p>-Se especializa en la preparación de hamburguesas y tocinetas hechas en casa.</p> <p>-Variedad de opciones en el menú.</p> <p>-La temática del local tiene un toque francés, lo cual es muy agradable y llamativo.</p>	<p>-Los acompañamientos del plato fuerte son bastante sencillos.</p> <p>-Falta de innovación e incorporación de nuevos productos.</p>	<p>-Se cuenta con variedad de productos, no solamente en el producto principal sino en los acompañamientos del mismo.</p> <p>-Existe mayor flexibilidad en los productos y presentación de los mismos, lo cual genera un factor de innovación constante.</p> <p>-Está enfocado a un público más joven, el cual cuenta con una mayor tasa de circulación en la zona de</p>

		<p>-Es una empresa con reconocimiento en mercado.</p>		<p>ubicación de la empresa.</p>
<p>Johnny Rockets</p> 	<p>Es un restaurante internacional con su sede ubicada en la zona T, su marca está posicionada en el mercado y va dirigida a consumidores con altos ingresos.</p> <p>Manejan estrategias de promoción en días definidos e incluso por cierto nivel de compra obsequian un combo más para niños menores de 10 años.</p>	<p>-Ofrecen cada determinado tiempo un show de baile en el cual participan todos los empleados del lugar, incluidos cocineros, meseros y demás, es su mayor fortaleza y por lo cual son reconocidos.</p> <p>-Su ambientación y decoración son excelentes, así como el personal utiliza atuendos relacionados con los años 50-60, lo cual ofrece un estilo clásico de cultura americana.</p> <p>-Los productos que ofrecen son de calidad al igual que la presentación de estos.</p> <p>-Son reconocidos por su excelente servicio al cliente, puesto que</p>	<p>-Costo muy alto respecto al producto.</p> <p>-A pesar de ser una marca reconocida, no cuentan con mayor expansión en el mercado colombiano.</p> <p>-A pesar de contar con una estrategia de mercado llamativa, no innovan continuamente, lo cual no permite generar cambios en la compañía.</p>	<p>-Existe mayor flexibilidad en los productos y presentación de los mismos, lo cual genera un factor de innovación constante.</p> <p>-Los precios son más coherentes con el producto ofrecido, lo cual genera mayor confianza y satisfacción por parte del consumidor.</p>

		cuentan con estrategias de servicio bastante llamativas.		
<p>Cosechas expertas en bebidas</p> 	<p>Ofrece a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores, son 100% naturales.</p> <p>En el presente es una empresa que tiene sedes en Panamá, México y Colombia.</p>	<p>-Productos 100% naturales.</p> <p>-Eficiencia en la preparación de las bebidas.</p> <p>-Muestran a los clientes cómo y con qué preparan las bebidas.</p> <p>-Están ubicados en muchos puntos de la ciudad de Bogotá, por lo cual cuentan con gran nivel de cobertura y reconocimiento.</p>	<p>-No cuentan con productos complementarios, ya que únicamente se dedican a la venta de jugos.</p> <p>-No cuentan con mayor decoración o temática en sus espacios para consumo del producto.</p>	<p>-Se manejan productos complementarios del producto principal, los cuales serán papas fritas, debido a que combinan bien con las malteadas. Así mismo, se ofrecerán más productos como galletas, cupcakes, entre otros.</p> <p>-Se cuenta con temática definida, así como un espacio de acuerdo a dicha temática, lo cual brinda mayor entretenimiento y diversión.</p>

Estrategia de promoción

Se presentan las estrategias de promoción que permitirán dar a conocer la empresa y generar un impacto positivo dentro del mercado.

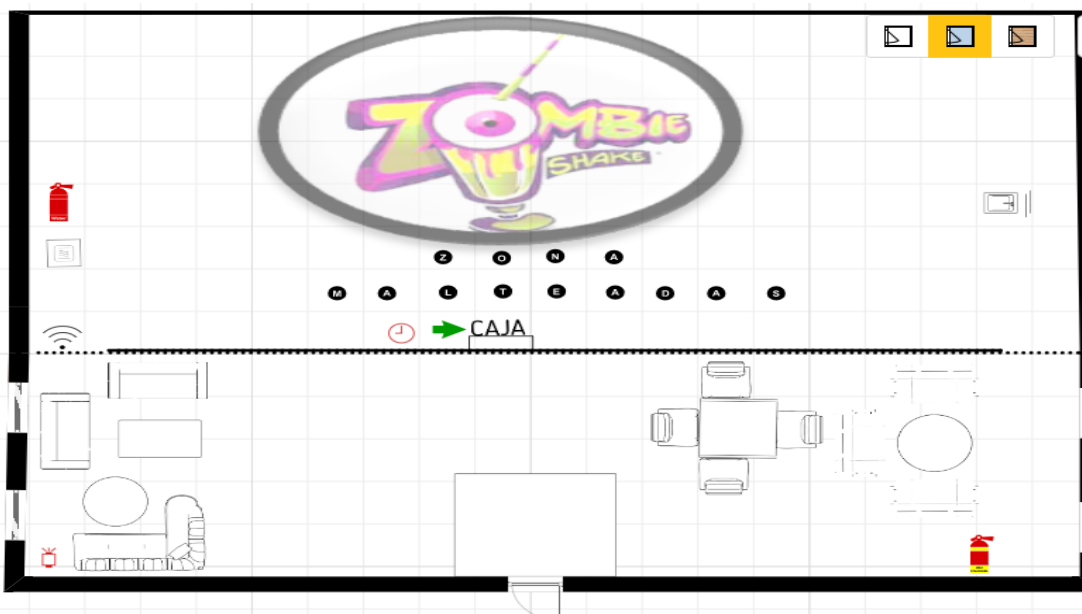
ESTRATEGIA	DESCRIPCION	ILUSTRACION
<p>Productos en combo</p>	<p>Se ofrecerán productos que acompañen la malteada como lo son las papas fritas, cabe mencionar que la modalidad de combo ofrece un descuento del 15% en ambos productos, por lo cual saldrían mas económicos que si se compraran por individual. Dichos combos se ofrecerán tanto entre semana como fines de semana.</p>	
<p>Cupones</p>	<p>Entregar cupones, estos tendrán la funcion de disminuir el costo, ya sea del producto individual como del combo, con el 10% o el 20% de descuento entre semana.</p>	
<p>Sistema de puntos</p>	<p>Se utilizara un sistema de acumulación de puntos redimibles, por medio de un zombi donde cada vez que el cliente consuma un valor</p>	

	<p>mayor a \$15.000 se le pondrá un sello, hasta completar 10, al finalizar este numero, se le entregará gratis una malteada media con adicionales al gusto del cliente.</p>	
<p>Eventos sociales y fechas especiales</p>	<p>Alianza con Salitre Mágico en el mes de octubre: con el fin de aprovechar el festival del terror anual que realiza el Salitre Magico, se ubicará un stand dentro del lugar, ofreciendo un descuento del 10% del precio de venta común; Igualmente en las marchas zombie que se realizan anualmente.</p>	
<p>Ferias de Exposición</p>	<p>Zombie Shake estará presente en la Muestra Empresarial prototipo 2018B que se llevara acabo el 2 y 3 de noviembre en la CUN Corporación Unificada Nacional en Bogotá.</p>	
<p>Premiación</p>	<p>La ultima semana del mes de octubre se premiará el mejor disfraz con un combo para 4 personas, compuesto por malteada grande y</p>	

papas fritas, las malteadas con las adiciones al gusto del cliente.

Estrategia de distribución

La empresa Zombie Shake manejará distribución directa; se prepararán las malteadas y se venderá en el mismo punto de venta. Adicionalmente, se manejará distribución exclusiva en un único punto de comercialización, donde se notará diferencia del producto en el mercado dándole un posicionamiento de lujo y prestigio.



Logística

- ❖ Mantenimiento de pintura cada 6 meses.
- ❖ Aseo permanente (mesas, sillas, cocina, caja, pisos, barra de bebidas).
- ❖ Musica en constante cambio.

- ❖ Ensamble de pinturas o cuadros de zombie cada mes.
- ❖ Organización del equipo de trabajo (Entrada-Caja-Preparación de Malteadas).

Ejecución comercial

Zombie shake incrementará el 10% en sus productos los meses de: Septiembre y diciembre. En octubre se incrementará el 15% por ser la temporada alta de la empresa. Adicionalmente, se mantendrá esta ejecución para eventos contratados con Salitre Mágico, carrera y/o marcha zombie, eventos de disfraces que se presenten en el centro comercial.

Habilidades comerciales y administrativas

La empresa Zombie Shake debe estar actualizada en gastronomía y alta cocina, realizando capacitaciones al recurso humano donde se les mostrarán los avances de este arte, nuevas técnicas, manipulación de alimentos y todo lo que las malteadas con temática zombie requieren. Adicionalmente, el personal debe tener las siguientes habilidades comerciales para hacer parte de la compañía:

- Capacidad de escucha: Escuchar al cliente estableciendo una relación duradera y de calidad.
- Comunicación eficaz: Transmitir mensajes necesarios y claros de forma que los clientes comprendan y capten la idea del vendedor “comprar malteadas”.
- Credibilidad: Los empleados deben tener credibilidad al ofrecer el servicio y producto, generando interés en el cliente a lo que Zombie Shake ofrece.

Proyección de ventas

Crecimiento Sector	1,5%
Inflación mensual	1,69%

Información de Ventas	Unidad	Mes
Precio Malteada	\$ / unid.	15.000
Unidades Vendidas Malteadas	unid.	680
		\$ 10.200.000

Insumo Materia Prima	Unidad de Compra	Cantidad de material	Costo por unidad	Costo Total
Vasos	Unidad	1000	\$ 50	\$ 50.000
Fijador	Kg	5000	\$ 100	\$ 500.000
Leche	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Vainilla	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Chocolate	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Arequipe	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Frutos rojos	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Limon	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor Macadamia	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Helado sabor COCO	Ltrs	300	\$ 1.500	\$ 450.000
Toppings	Kg	800	\$ 900	\$ 720.000
Crema Batida	MI	8000	\$ 50	\$ 400.000
Pitillos	Unidad	1000	\$ 20	\$ 20.000
Cucharas	Unidad	1000	\$ 20	\$ 20.000
Barquillos	Unidad	1000	\$ 50	\$ 50.000
Colorantes de Alimentos	Unidad	1500	\$ 100	\$ 150.000
		21700	\$ 13.290	\$ 5.510.000

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pagos por arrendamientos	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 100.000	\$ 101.690	\$ 103.409	\$ 105.156	\$ 106.933	\$ 108.740	\$ 110.578	\$ 112.447	\$ 114.347	\$ 116.280	\$ 118.245	\$ 120.243
Servicios Públicos	\$ 500.000	\$ 508.450	\$ 517.043	\$ 525.781	\$ 534.667	\$ 543.702	\$ 552.891	\$ 562.235	\$ 571.737	\$ 581.399	\$ 591.225	\$ 601.216
Suministros de Local	\$ 160.000	\$ 162.704	\$ 165.454	\$ 168.250	\$ 171.093	\$ 173.985	\$ 176.925	\$ 179.915	\$ 182.956	\$ 186.048	\$ 189.192	\$ 192.389
Sueldos	\$ 2.000.000	\$ 2.033.800	\$ 2.068.171	\$ 2.103.123	\$ 2.138.666	\$ 2.174.810	\$ 2.211.564	\$ 2.248.939	\$ 2.286.946	\$ 2.325.596	\$ 2.364.898	\$ 2.404.865
Teléfono Internet Correo	\$ 120.000	\$ 122.028	\$ 124.090	\$ 126.187	\$ 128.320	\$ 130.489	\$ 132.694	\$ 134.936	\$ 137.217	\$ 139.536	\$ 141.894	\$ 144.292
TOTAL GASTOS	\$ 4.380.000	\$ 4.428.672	\$ 4.478.167	\$ 4.528.498	\$ 4.579.679	\$ 4.631.726	\$ 4.684.652	\$ 4.738.473	\$ 4.793.203	\$ 4.848.858	\$ 4.905.454	\$ 4.963.006
Total de gastos Mensuales	\$ 9.890.000	\$ 9.938.672	\$ 9.988.167	\$ 10.038.498	\$ 10.089.679	\$ 10.141.726	\$ 10.194.652	\$ 10.248.473	\$ 10.303.203	\$ 10.358.858	\$ 10.415.454	\$ 10.473.006

Precio venta Unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Malteada	\$/unid.	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000
Unidades Vendidas por Mes		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades Malteada	unid.	680	691	703	715	727	739	752	765	778	791	804	818
TOTAL VENTAS POR MES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio Malteada		10.200.000	10.372.380	10.547.673	10.725.929	10.907.197	11.091.529	11.278.976	11.469.590	11.663.426	11.860.538	12.060.981	12.264.812

Presupuesto de plan de mercado

Presupuesto Plan de Marcadeo																
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Facebook RR.SS	\$60.000	\$60.000	\$0	0%	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
Relaciones Públicas	\$80.000	\$80.000	\$0	0%	\$10.000	\$10.000	\$0	\$10.000	\$0	\$10.000	\$10.000	\$0	\$0	\$20.000	\$0	\$10.000
Publicidad en Impresos	\$200.000	\$200.000	\$0	0%	\$30.000	\$0	\$0	\$30.000	\$0	\$30.000	\$30.000	\$0	\$0	\$50.000	\$0	\$30.000
Publicidad Online	\$70.000	\$70.000	\$0	0%	\$10.000	\$0	\$0	\$10.000	\$0	\$10.000	\$10.000	\$0	\$0	\$20.000	\$0	\$10.000
Eventos	\$400.000	\$400.000	\$0	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250.000	\$0	\$150.000
Decoracion fechas especiales del punto	\$500.000	\$500.000	\$0	0%	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$300.000	\$0	\$200.000
Total	\$1.310.000	\$1.310.000	\$0	0%	\$55.000	\$15.000	\$5.000	\$55.000	\$5.000	\$55.000	\$55.000	\$5.000	\$5.000	\$645.000	\$5.000	\$405.000
	Gasto Acumulado				\$55.000	\$70.000	\$75.000	\$130.000	\$135.000	\$190.000	\$245.000	\$250.000	\$255.000	\$900.000	\$905.000	\$1.310.000

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.

Bibliografía

- Gino Paz. (2011). Consultado el 20 de septiembre 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 septiembre 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 septiembre 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 octubre del 2018. Localidades/Teusaquillo. [Documento] <http://www.bogotacomovamos.org/localidades/teusaquillo/>.
- Bogotá humana. Consultado el 10 de octubre del 2018. Localidad de Teusaquillo. [Documento] <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/teusaquillo>.
- Portafolio. (2009). Consultado el 5 de octubre del 2018. Las mipymes y la económica colombiana. [Documento] <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mipymes-economia-colombiana435184>.