

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO  
RECREATIVO Y CULTURAL TEMÁTICO GEEK QUE SERÁ LOCALIZADO EN  
EL BARRIO VILLA MAYOR.**

**JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA**

**SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON**

**KAREN MARGARITA ARTEAGA SÁNCHEZ**

**ASESOR**

**GILBERTO BETANCOURT VARGAS**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA**

**BOGOTÁ D.C. 8 DE MAYO DE 2017**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL CENTRO  
RECREATIVO Y CULTURAL TEMÁTICO GEEK QUE SERÁ LOCALIZADO EN  
EL BARRIO VILLA MAYOR.**

**JUAN DANIEL LADINO CASTAÑEDA**

**SANDRA MAYERLY ESLAVA ALARCON**

**KAREN MARGARITA ARTEAGA SÁNCHEZ**

**Trabajo de grado para obtener el título de tecnología en gestión administrativa**

**ASESOR**

**GILBERTO BETANCOURT VARGAS**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

# PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA

BOGOTÁ D.C. 8 DE MAYO DE 2017

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. NOMBRE DEL PROYECTO.....</b>	<b>5</b>
<b>2. RESUMEN EJECUTIVO - ELEVATOR PITCH.....</b>	<b>6</b>
<b>3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>	<b>7</b>
3.1. MARCO LEGAL .....	7
3.2. MISIÓN .....	9
3.3. VISIÓN.....	9
3.4. VALORES CORPORATIVOS .....	10
3.5. PRINCIPIOS .....	10
3.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	10
3.7. MATRIZ DOFA .....	12
<b>4. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO.....</b>	<b>13</b>
4.1. MERCADO.....	13
4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	14
<b>5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>15</b>
5.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION .....	15
5.2. OBJETIVOS .....	15
5.3. IDENTIFICACION DE LA INFORMACION .....	16
5.4. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	16
5.4.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN.....	16
5.4.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN .....	17
5.5. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25
5.6. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	26
5.7. RECOPIACIÓN DE DATOS .....	27
5.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	30
5.9. CONCLUSIONES .....	37
5.10. TOMA DE DECISIONES Y ACCIONES A SEGUIR.....	38
<b>6. PLAN DE MERCADEO.....</b>	<b>40</b>
6.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO .....	40
6.2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	43
6.3. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX .....	45

6.3.1. PRODUCTO .....	45
6.3.2. PRECIO .....	47
6.3.3. PLAZA.....	49
6.3.4. PROMOCIÓN.....	53
<b>7. PROYECCIÓN DE VENTAS.....</b>	<b>55</b>
<b>8. CONCLUSIONES.....</b>	<b>56</b>

## 1. NOMBRE DEL PROYECTO

El centro recreativo y cultural tendrá la marca de Geek World Club (GWC), el cual se constituirá como una empresa del sector terciario o de servicios, de capital privado, la cual se desarrollará en un ámbito local, con ánimo de lucro y por su forma jurídica será una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), ya que es una sociedad de capital innovador en el derecho societario colombiano, está constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, su naturaleza es comercial.



## **2. RESUMEN EJECUTIVO - ELEVATOR PITCH**

Este proyecto corporativo denominado Geek World Club (GWC), el cual es un centro cultural dedicado a dejar salir el lado Geek de las personas, recordándoles la magia, la fantasía y la capacidad de maravillarse con infinidad de cosas como lo hace un niño; para ello contamos con tres áreas dedicadas a brindar esta experiencia, basamos la experiencia del cliente dentro del establecimiento en gastronomía nipona, pero con ambientación de las culturas y subculturas geek que permite espacios en los cuales las personas pueden desenvolverse socialmente sin temor a ser juzgados, al interior del establecimiento se realizan torneos de videojuegos y concursos Cosplay para que las personas inmersas en esta cultura tengan lugares en los cuales puedan tener diversificación cultural ya que el establecimiento contara con ambientación de arte gráfico, series animadas, comida tradicional nipona, eventos temáticos, concursos Cosplayers, y torneos de videojuegos, permitiendo diversificación cultural y gastronómica de las personas pertenecientes a la cultura geek adecuando el establecimiento de forma tal que los dos hemisferios del cerebro puedan realizar interconexiones que permitan el desarrollo completo del ser humano.

### **3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

Este es un centro recreativo y cultural para personas pertenecientes a la cultura geek, donde el consumidor podrá encontrar espacios de diversificación cultural y socialización con personas que tengan gustos afines al arte gráfico (manga y comics), series animadas, y videojuegos, al interior del establecimiento se brindara comida tradicional nipona basada en productos con pescado y derivados la cual contara con altos estándares de calidad, presentación e higiene, brindando eventos temático o eventos especiales en los cuales se proyectaran películas animadas, torneos de videojuegos y concursos Cosplayers, las proyecciones visuales y la música estarán ligada a la ambientación del establecimiento.

Las Maid brindaran un servicio amable y estarán familiarizadas con los ingredientes del menú y métodos de preparación haciendo que el cliente se sienta a gusto y pueda disfrutar del establecimiento.

El establecimiento estará ubicado en el Barrio Villa mayor.

Se implementará una página publicitaria donde los clientes pueden hacer reservas o solicitar eventos con ambientación especifica la página web:

**URL:** <http://ghostmoonvalley.wixsite.com/geekworldclub>

#### **3.1. MARCO LEGAL**

##### **REGLAMENTACIÓN QUE REGULA RESTAURANTES EN COLOMBIA**

**NORMA TÉCNICA NTC COLOMBIANA 947-1:** Buenas prácticas para la prestación del servicio en restaurantes la cual contempla requisitos generales como la higiene, instalaciones y recurso humano, servicio en la mesa y planificación del servicio.

Normas técnicas sensoriales

**NTS-USNA003:** Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción conforme a requisitos de calidad (Materia Prima e inventarios).

**NTS-USNA004:** Manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa (Presupuesto elaborado y ejecución del mismo buscando cumplir metas establecidas).

**NTS-USNA005:** Coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos (coordinación de la producción de acuerdo al pedido con higiene y seguridad industrial y atender reclamos de producción no conforme)

**NTS-USNA006:** Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica (Infraestructura que permita buenas prácticas de manufactura y aseguramiento de calidad de los espacios).

**NTS-USNA007:** Norma sanitaria de manipulación de alimentos (Requisitos sanitarios Durante la recepción, procesamiento, almacenamiento transporte y comercialización).

**NTS-USNA008:** categorización de restaurantes por tenedores (Cristalería, Vajillas, Mesa, Comedores, Cubiertos, Bar, Baños y Personal).

**NTS-USNA009:** Guía técnica de seguridad industrial para restaurantes (Sistemas eléctricos, salidas de emergencia y señalización).

**DECRETO 3075 DE 1997:** Contempla las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos buenas prácticas de manufactura BPM, localización y accesos, diseño y

construcción, abastecimiento de agua y disposición de residuos líquidos, y específicamente las condiciones en las áreas de elaboración.

**Resolución 3060:** Se reglamenta el cumplimiento de las NTC Sectoriales expedidas por las unidades de normalización.

**Norma 004:** Requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos.

**Resolución 0148:** Se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad por parte del organismo normalizador.

**Resolución 3098:** DIAN sobre controles técnicos fiscales de facturación.

**Decreto 1500:** Exige garantizar la temperatura de refrigeración de productos cárnicos y derivados.

**DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD:** Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

### **3.2. MISIÓN**

Geek World Club Busca dar a conocer una alternativa donde la comunidad geek encuentre diferentes maneras de pasar un buen momento, disfrutando de una deliciosa comida nipona, buscando destacarse en el mercado por su estrategia de calidad, servicio al Cliente, innovación y Creatividad, donde se trabaja en equipo y alto sentido de pertenencia y amor, generando bienestar para los colaboradores con responsabilidad social sostenible buscando siempre la satisfacción de sus Stakeholder.

### **3.3. VISIÓN**

Geek World Club En el 2022 es el mejor centro temático y cultural el cual cuenta con el mejor restaurante de comida nipona ,ambientación geek y es reconocido por la calidad en los ingredientes utilizados y la gran variedad de platos, con 2 sucursales a nivel nacional, contando con los mejores equipos a nivel tecnológico en cuanto a video juegos se refiere, por ello esta posesionada en el mercado como una de las mejores alternativas para la comunidad OTAKU, GAMER, GEEK, COSPLAYERS, siendo un referente cultural en cual se promueven espacios de diversificación cultural brindando calidad y amabilidad en el servicio ofreciéndole a nuestros clientes calidad en el servicio con alto valor agregado.

### **3.4. VALORES CORPORATIVOS**

- ✓ Servicio
- ✓ Eficiencia
- ✓ Respeto
- ✓ Comunicación
- ✓ Responsabilidad

### **3.5. PRINCIPIOS**

- ✓ Ética
- ✓ Integralidad
- ✓ Excelencia en el servicio

### **3.6. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Los procesos de fabricación, operación y servicio buscaran alternativas para la reducción del impacto ambiental que se generar durante el servicio prestado en el día a día. El cual llevara

de la mano programas de reciclaje separando la basura orgánica de la inorgánica. Además, se realizarán apoyos a una fundación social dedicada a los niños los cuales en eventos especiales dedicados a ellos podrán disfrutar del espacio.

### 3.7. MATRIZ DOFA

**MATRIZ DOFA**  
**EMPRESA: GEEK WORLD CLUB S.A.S. (GWC)**  
**CENTRO RECREATIVO Y CULTURAL TEMÁTICO**

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La innovación y presentación de los platos</li> <li>La zona de video juegos</li> <li>Ambientación del establecimiento</li> <li>Las meseras, quienes llevan trajes de la cultura</li> <li>Localización del establecimiento</li> <li>Tenemos Tecnología para zona gamer</li> <li>Personal idóneo para cada puesto</li> <li>Costos relativamente menores que la competencia</li> <li>Amabilidad en el servicio, personal calificado y precios bajos</li> <li>Sentido de pertenencia de los colaboradores</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El concepto errado que tiene la gente sobre la comida japonesa</li> <li>Falta de publicidad y plan de mercadeo</li> <li>No contar con un servicio a domicilio.</li> <li>Falta de recursos económicos para generar inversión y expansión.</li> <li>Falta de proveedores con plaza de pago, crédito y alta calidad en la insumos</li> <li>No contamos con fuerza de ventas</li> <li>Falta de zanar de parqueo</li> <li>Rapidez en el servicio</li> </ul>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Generar un buen posicionamiento de marca que logre captar al atención del potencial consumidor.</li> <li>Cambiar mensual de la ambientación para que el establecimiento ofrezca nuevas experiencias en cada visita</li> <li>Aprovechar la distribución de planta para generar recordación de marca y fidelización del cliente.</li> <li>Ampliar el portafolio de proveedores a través de una cartera con plaza mayor a 90 días</li> <li>Aprovechar la falta de competencia y generar posicionamiento en el mercado</li> <li>Diseño del establecimiento y distribución de planta que permita disfrutar de la producción alimenticia y espacio cultural, con comodidad para el cliente</li> <li>Control del plan de ventas y presupuesto trimestral buscando punto de equilibrio</li> <li>Dirigir la ambientación y espacio para mejorar experiencia del consumidor</li> <li>Establecer plan de ventas dirigida al sector</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Selección del personal con perfiles adecuados, para satisfacer la demanda de nuestro cliente potencial</li> <li>Plan de negocios que permita solvencia económica y con ella optimización en la calidad de los productos.</li> <li>Realizar alianzas estratégicas con el centro comercial para generar tarifas especiales de parqueo para nuestros clientes</li> <li>Generar un plan de marketing que permita filiación de nuevos consumidores</li> <li>Realizar actividades de plan de negocios.</li> <li>Diseñar un plan de acción trimestral que permita la obtención de nuevos videojuegos</li> <li>Generar un plan de expansión a mediano plazo, con canales de distribución adecuados</li> <li>Revisar trimestralmente la situación financiera de gasto y costo, al igual que la proyección de ventas</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Captar la atención de la nueva cultura que se está generando entre los jóvenes</li> <li>Actualización constante de juegos</li> <li>El no existir en el mercado un lugar con estas características se busca lograr una recordación de marca más efectiva.</li> <li>Ofrecer eventos con enfoques temáticos de la cultura GEEK, OTAKU, GAMER, COSPLAYERS</li> <li>Diseño del establecimiento y distribución de planta que permita disfrutar de los productos alimenticios y espacios culturales, con comodidad para el cliente</li> <li>Aumento de la demanda de establecimientos con culturas específicas.</li> <li>Establecer nuevas sucursales</li> <li>Optimización de recursos en materia prima y mano de obra</li> <li>Falta de innovación en el mercado</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un cambio en el menú y ambientación para competir con atrar</li> <li>Por la ubicación estratégica del establecimiento será más factible la compra de alientar fresco y de buena calidad al interior del mercado nacional.</li> <li>Incrementar la campaña publicitaria a fin de posicionarse en la mente del consumidor por el personal calificado y la calidad de la producción</li> <li>Establecer alianza con proveedores de tecnología especializada</li> <li>Capacitación y motivación constante del personal para que ellos brinden siempre un excelente servicio</li> <li>Buscar patrocinadores que colaboren con la consecución de premios en los días especiales y a su vez con la promoción del restaurante</li> <li>Establecer una estrategia de precios mensuales que permita la fidelización de clientes a través de descuentos y Tarjeta VIP.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar nuevas estrategias de producción y comercialización del producto con altos estándares de calidad</li> <li>Contratar personal para la realización de domicilios y transporte de alimentos bajo los requisitos sanitarios pertinentes</li> <li>Incrementar en un 30 % la rentabilidad de la empresa, el lucro de este será destinado a publicidad y canales de distribución</li> <li>Generar un plan de negocio que me permita seleccionar al proveedor más adecuado que brinde los ingredientes de mejor calidad</li> <li>eficiencia y eficacia en la producción y comercialización de los bienes y el servicio</li> <li>Estar a la vanguardia en procesos de elaboración de comida japonesa y en tecnología para lo que se refiere a la elaboración .</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La competencia con restaurantes dedicados a la comida japonesa , basados en concepto de restaurante tradicional.</li> <li>La dificultad en la obtención de los ingredientes de buena calidad</li> <li>No alcanzar la satisfacción del mercado total que comprende la cultura</li> <li>Falta de apropiación de la cultura y valores organizacionales.</li> <li>Insuficiencia en los canales de distribución</li> <li>Desarrollo tecnológico constante</li> <li>No contar con campañas publicitarias</li> </ul>		

## **4. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO**

### **4.1. MERCADO**

Las organizaciones dedicadas a satisfacer las necesidades de nuestro potencial consumidor son pocas y las pocas que existen basan su experiencia al cliente en el enfoque gastronómico y modelo de centro recreativo y cultural ninguna organización ha realizado esfuerzos por brindar una experiencia completa al consumidor buscando satisfacer las necesidades culturales y gastronómicas de esta población. Es por eso que:

Dentro de los primeros dos años realizaran estrategias de mercadeo y publicidad que nos llevaran a ocupar el 50 % del mercado potencial a través de recordación de marca y publicidad en medios tecnológicos y voz a voz, con esto podremos en termino de 5 años tener 70 % del mercado incrementado la producción de bienes y servicios cubriendo la demanda insatisfecha y con esto generar una estrategia de introducción de producto a nivel nacional, generando más empleo y contribuyendo al desarrollo económico de nuestro país, posicionando la marca y con canales de producción y distribución claros y efectivos, en los dos años posteriores a este posicionamiento se realizara la apertura de 2 sucursales en distintas capitales del país.

GWC maneja un tipo de mercado de competencia perfecta ya que hay varias empresas dedicadas a ofrecer servicios similares, pero el mercado determina el precio basados en la oferta y demanda, este tipo de mercado se fundamenta en los costos de producción, es por eso que siempre se buscara innovar y optimizar recursos para reducir el gasto y costo buscando aumentar el ingreso y posterior utilidad.

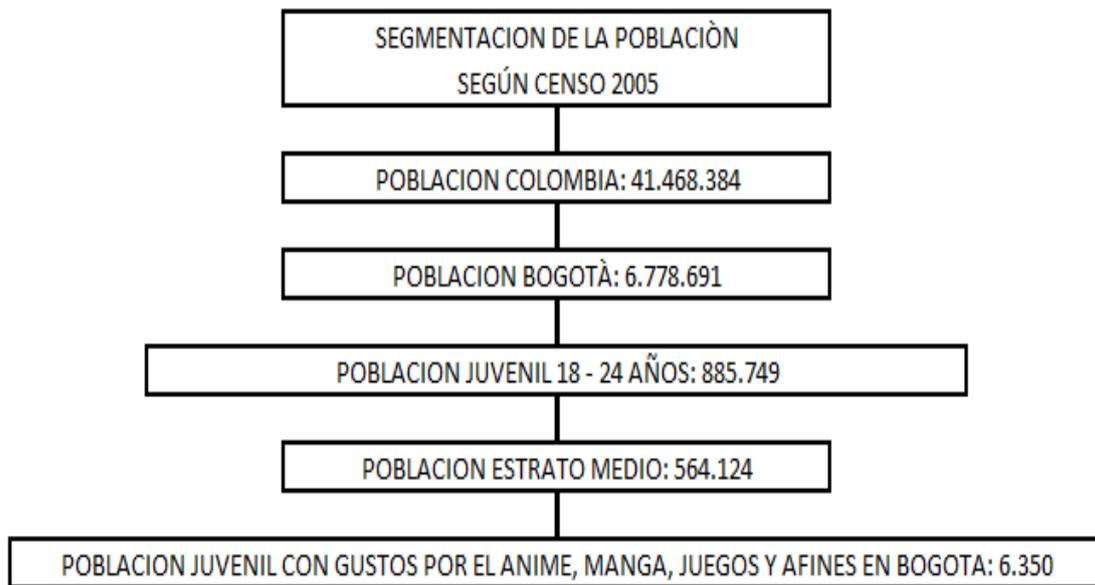
El sector económico de Actividades De Servicios De Comidas Y Bebidas en Bogotá durante el periodo de 2015 basados en la encuesta anual de servicios del DANE, en su estado de

resultados final nos muestra que el tamaño del mercado total es de 14.416. 993.570, basado en ello se plantea que:

**Cantidad: 6.350 personas.**

**Valor del mercado: 14.416. 993.570.**

#### **4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**



## **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **5.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION**

Esta investigación tiene como propósito determinar la factibilidad y viabilidad de poner en marcha un centro recreativo y cultural en Bogotá, el cual no tiene como único enfoque el servir platos gastronómicos, sino el de ofrecer un ambiente que le permita a las personas encontrarse con el niño interior, amantes de la cultura geek, el manga, comics, entre otras; por medio de una experiencia completa de esparcimiento a través de videojuegos, artes gráficas y biblioteca geek, entre la población objeto de este estudio, para así tener una visión global de la percepción del cliente en cuanto a la aceptación de este tipo de espacios, mediante la recopilación, organización y procesamiento de la información obtenida durante la investigación, teniendo como eje principal a la comunidad inmersa en estas culturas ya que son estos los consumidores finales, que buscan este tipo de establecimientos para satisfacer sus necesidades culturales.

### **5.2. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Establecer el nivel actual de aceptación y conformidad por parte del público objeto de estudio respecto a la creación de un espacio cultural que no solo ofrezca alimento y un ambiente decorado, sino que vaya más allá de las experiencias culturales geek.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Conocer la posible reacción del consumidor que conforma el público ante la introducción de un nuevo espacio o concepto de diversificación cultural.
- ✓ Conocer los gustos, preferencias, costumbre y hábitos del consumidor que conforma el público objetivo con respecto al mundo Geek.

- ✓ Establecer la relación de precios que estaría dispuesto a pagar un consumidor por un plato de comida nipona.
- ✓ Identificar el nivel de aceptación de ofrecer al interior del establecimiento eventos con enfoques temáticos de la cultura Otaku, Gamer, Cosplayer.
- ✓ Estimar el concepto que tienen los consumidores sobre la comida japonesa.

### **5.3. IDENTIFICACION DE LA INFORMACION**

Para evaluar la factibilidad y viabilidad de crear un espacio cuyo fin es el de ofrecer alimentos y promover un esparcimiento cultural, alcanzando los objetivos propuestos, se determinó que se va a necesitar y recolectar la siguiente información:

- ✓ La aceptación de un nuevo espacio cultural por parte del consumidor que conforma el público objetivo.
- ✓ La aceptación del consumidor ante las comidas niponas.
- ✓ Qué tipo de arte gráfico le llama más la atención entre los videos juegos, los comics, el manga y serie animadas.
- ✓ Que prefieren leer, mangas y comics.
- ✓ Qué tipo de series animadas prefieren, old school, anime, new school.
- ✓ Que generación de video juegos prefieren, antigua, media o nueva.
- ✓ El valor promedio que estarían dispuestos a pagar por un plato de comida nipona.
- ✓ El conocimiento que tienen las personas sobre estas culturas.
- ✓ Que concepto tienen los consumidores de la comida japonesa.
- ✓ Si a las personas les gustaría que por épocas se realicen eventos temáticos.
- ✓ Con que frecuencia asiste a restaurantes japoneses.

### **5.4. FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **5.4.1 FUENTES PRIMARIAS DE INFORMACIÓN**

Una vez consultado los métodos que existen para realizar la investigación correspondiente a las fuentes de información primarias, se establece que los métodos a llevar a cabo es la encuesta. Realizaremos la aplicación de Preguntas a los clientes, basándonos en factores determinantes para la compra, buscando manejarlas estadísticamente para ser validada y que esta nos arroje el resultado que estamos buscando en esta investigación

**ENCUESTA:** Con este método buscamos recolectar información de un grupo de personas seleccionadas específicamente, este método es fácil de aplicar, además que los datos que se obtienen son confiables ya que las respuestas solo se limitan a lo planteado. Permitiendo indagar y evaluar la idoneidad del producto, obteniendo puntos de vista diferentes y necesarios para nuestra investigación, realizaremos la aplicación de Preguntas a los potenciales clientes, basándonos en factores determinantes para la compra, buscando manejarlas estadísticamente para ser validada y que esta nos arroje el resultado que estamos buscando en esta investigación.

Es de resaltar que este método no implica un mayor costo, que es factible y al alcance para nuestro estudio, de igual manera se analizó la posibilidad de utilizar otros métodos, pero en ellos encontramos falencias a la hora de poder recolectar información útil puesto que no se tiene una comunicación directa con los visitantes de los diferentes establecimientos.

#### **5.4.2. FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN**

**Geek :** Es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática tienen un gusto por una área de interés muy específica, son fanáticos de los cómics ellos elaboran sus propias historias o crean teorías sobre los personajes de sus videojuegos favoritos o crean sus propios programas de computadora y los difunden realizando actividades culturales, refieren mayor concentración hacia sus intereses trabajo o

aficiones, las cuales son normalmente de carácter tecnológico o imaginativo son personas muy creativas, ellos buscan un cierto grado de aceptación social, o al menos una aceptación social poco convencional. Practican un estilo de vida del cual se sienten orgullosos sienten una especial neofilia (atracción por la tecnología y curiosidad generalizada por lo nuevo), suelen mantener códigos de comunicación cerrados generalmente tendentes al aprecio por la programación, la ciencia ficción, las redes de información y los videojuegos. Así como códigos de conducta estrictos, centrados en la libertad de expresión y el respeto por los demás

El Geek suele contar con bastantes habilidades técnicas, en especial en el área de la informática, sea por vocación temprana o por dedicación por ello es muy fácil que el Geek esté inmerso en redes sociales, juegos online multijugador y se considera como una persona con una vida social irremediamente unida a Internet, así como su tiempo libre. Los Geek suelen ser aficionados y apuestan por el software libre y los sistemas operativos tipo UNIX como, por ejemplo, GNU/Linux, BSD, y Solaris, aunque existe una importante legión de estos que muestra gran entusiasmo por los productos de Apple. Hay muchos Geek que rehúsan considerarse frikis ya que no comparten los gustos de los demás. De hecho, muchos de ellos tienen una vida social aburrida y repetitiva, suelen tener algún tipo de cultura de coleccionista, tanto de elementos populares como poco populares, tales como películas de ciencia ficción, libros y demás elementos de la cultura pop <https://es.wikipedia.org/wiki/Geek>

El cosplay (del inglés costume play, juego de disfraces) consiste en disfrazarse de algún personaje (real o inspirado) de un manga, anime, película, libro, videojuego o incluso cantantes y grupos musicales y tratar de imitarlo lo mejor posible. Aquellos que siguen esta práctica son conocidos como cosplayers, siendo para ellos una de sus principales aficiones surgió sobre los años 70, el número de seguidores del cosplay ha ido siempre en aumento, de hecho, cada vez es más común ver a gente disfrazadas en cualquier convención y ya empieza a ser hasta normal que en los estrenos de las grandes producciones de cine algunos grupos se

reúnan ataviados con sus mejores galas a las salas de los cines. No realizan este tipo de actividad por moda la mayoría de ellos pasan mucho tiempo, dedicando su esfuerzo y dedicación planeado su peinado y maquillaje para parecerse lo más al personaje <http://animeneoqueen.galeon.com/aficiones1521129.html> Hoy en día, el cosplay se posiciona como algo que va más allá del disfraz, es una sub cultura que incluye conocimientos de diseño, interpretación de personajes y hasta reflexión sobre el lugar del cosplay en las convenciones los cosplay siempre se disfrazan de un personaje animado determinado y buscan interpretarlo en la vida real, imitando sus gestos, expresiones, forma de hablar, actuar y demás. En las convenciones de animé, los cosplayers encuentran el lugar indicado para reunirse con sus pares y así enseñar sus trabajos, desfilan, exponer sus interpretaciones y a su vez, conocer otros trabajos. <http://www.batanga.com/comics/2757/que-es-el-cosplay>

El manga y animé formaron en Japón a generaciones, desde mediados de la década de los 50' hasta la actualidad, y lo seguirán haciendo, pues constituyen un paso previo a la literatura por sus características particulares: son más amigables y dinámicos, y su versatilidad, variedad y presentación siempre son bienvenidas por todo tipo de público (sin discriminar edad, idioma, religión o sexo). Son tan universales como cualquier otro arte y no se quedan atrás frente a ningún cambio socio-económico o político. Manga y animé están siempre presentes en la sociedad nipona, Desde Astroboy hasta lo que es, hoy en día, Naruto o One Piece, animé y manga influenciaron casi siempre a los jóvenes, dándoles la mayoría de las veces mensajes positivos.

Manga es la palabra japonesa para designar la historieta en general. Fuera de Japón, se utiliza exclusivamente para referirse a las historietas niponas. El animé es lo mismo que el manga, pero en animación lo que conocemos popularmente como dibujos animados,

El manga actual está dividido por géneros y audiencias; algunos de los más conocidos y estandarizados son los siguientes:

- ✓ **Kodomo manga**, dirigido a niños pequeños;
- ✓ **Shōnen manga**, a chicos adolescentes;
- ✓ **Shōjo manga**, a chicas adolescentes;
- ✓ **Seinen manga**, a hombres jóvenes y adultos.
- ✓ **Josei manga**, a mujeres jóvenes y adultas.
- ✓ **Hentai manga**, dirigido a mayores de edad, con contenidos pornográficos.

Estos y muchos otros géneros fueron llevados al cine nipón o a la televisión en forma de Sentai (series de TV en las que ciertos héroes manejaban grandes robots).

La mayoría de los manga tienen un mensaje positivo o dejan una enseñanza en las personas que ven la serie dándole un valor positivo al público en general en ciertos casos depositan ideales que despertaran un gran nacionalismo en las generaciones, y así formar una moral y una ética a gusto del gobierno el manga influencia notoriamente la cultura atrapado tanto a lectores como espectadores en todas partes del mundo armonizando con todas las culturas <https://pequenosuniversos.wordpress.com/cultura-japonesa/manga-y-anime-reflejo-de-la-cultura-nipona/> Se denomina COMIC a las tiras cómicas o series de dibujos que narran una historia como Batman, Superman, Spiderman, Snoopy, la industria creció tanto y tuvo tanto auge que dejó de ser un producto para convertirse en un género, actualmente existe una variedad casi infinita de comics sus ilustraciones atraen tanto que es un medio masivo sumamente poderoso, <http://www.artedynamicocomic.com/php/articulosver.php?articulo=5>

El salón del ocio y la fantasía (SOFA), es el espacio donde se reúnen para disfrutar del tiempo libre, mezclando la tecnología, la globalización y los cambios sociales. Es la oportunidad de entender el ocio como un espacio de crecimiento personal, de creación artística y cultural, de conexión social y el aprovechamiento de una industria que está pasando a ser de las más productivas y rentables. <http://www.civico.com/bogota/evento/sofa-2015-en-corferias>

El Salón del Ocio y la Fantasía busca reunir a todos los actores de ese universo, desde el fanático hasta el curioso, desde la industria creativa hasta la academia buscando dar a entender el ocio como un espacio de crecimiento personal, de creación artística y cultural, de conexión social y el aprovechamiento de una industria que está pasando a ser de las más productivas y rentables. <http://bogota.vive.in/cultura/bogota/articulos/ARTICULO-WEB>

[NOTA INTERIOR VIVEIN-16397404.html](http://bogota.vive.in/cultura/bogota/articulos/ARTICULO-WEB)

El SOFA puede entenderse como una plataforma de gestión cultural alternativa a nuevas tendencias basadas en creatividad y entretenimiento, el avance de la tecnología y de la globalización ya que los cambios sociales han permitido un cambio en cuanto a los espacios de crecimiento personal, conexión social y aprovechamiento de la industria del ocio y la fantasía, y esto es lo que busca el SOFA reunir a todos los actores de este universo para que estos expresen de forma libre su cultura e inspiración por el anime y el manga a través de sus cosplay este festival de entrenamiento es el más grande en Latinoamérica.

<http://www.sofa2015.com/sofa2015/index.php?p=info>

El 21 de Julio del 2012 nace el restaurante Kurenai Maid Café con el propósito de satisfacer la necesidad del público perteneciente a la cultura Otaku, Geek, Gamer, entre otras, de tener un espacio donde se sintiesen cómodos y pudiesen hablar de los temas que los identifica, y por sobre todo la necesidad de tener los platos "alimentos" nipones que tanto suelen demandar para sentir una mayor conexión con esta cultura

Desde su inauguración el restaurante Kurenai ha pasado por diversas remodelaciones que les ha permitido recibir más comensales dentro de las instalaciones puesto que en el transcurrir del tiempo se ha dado a conocer el restaurante dentro de la comunidad; aprovechando de las distintas plataformas que han permitido su reconocimiento, tales como lo han sido el grupo de Facebook <https://www.facebook.com/KurenaiMaidCafe/?fref=ts> la página oficial del restaurante <http://www.kurenaimaidcafe.com>, y eventos organizados por la misma comunidad Otaku, siendo su mayor plataforma el evento SOFA realizado en Bogotá desde el año 2009, lo cual permitió tener un mejor acercamiento con la comunidad para así poder identificar lo que esta esperaba de un restaurante con enfoque a su cultura.

Platos tradicionales como el sushi o el ramen ya no son del todo desconocidos para los Bogotanos las entradas y los platos fuertes deben tener un estilo articular ya que lo que genera recordación no es solo el paladar es también la visualización y creatividad que pueda tener el plato los restaurantes japoneses como Hatsuhana están caracterizados por simpleza en la decoración basada específicamente en la cultura nipona. **Watakushi** llevan posicionados en la ciudad este es un espacio abierto donde los comensales encuentran, además de una carta rica en platos frescos, una cava de vinos de arroz que generan un apropiamiento de la cultura japonesa. La mayoría de estos restaurantes basan su experiencia en la comida típica de Japón pero dejan de lado el anime y la manga propios de la misma cultura que son adaptados por los Geek para generar espacios de esparcimiento donde puedan ser ellos mismos sin importar el qué dirán

[http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos\\_restaurantes/enero2013/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_VIVEIN-12499561.html](http://bogota.vive.in/restaurantes/bogota/articulos_restaurantes/enero2013/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-12499561.html)

Para los colombianos, la comida japonesa se limita a sushi, que es de alta moda. En el léxico popular se trata de "pescado crudo", algo que vemos como exótico. En su país de origen, que

queda en el mundo del arroz, según los antropólogos, es el equivalente a un sándwich.

Restaurante como **Okano** tiene pocos toques orientales en su decoración maneja cinco menús distintos, pero todos tiene la característica de ser bastante costosos que va acompañado por un tofu, la decoración tiene pocos toques orientales muy elegantes y estéticos, pero dejando de lado las influencias decorativas del mundo occidental.

Los Bogotanos están buscando restaurantes que ofrezcan algo más que sushi es por eso que este restaurante es una alternativa interesante; puede mejorarse en algunas de sus técnicas, que son tan importantes en la comida japonesa. Bienvenido un restaurante para personas que buscan algo más allá del sushi, pero deja de lado las raíces japonés en conceptos de decoración y atención del cliente. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1527126>

Este crecimiento cultural, incentivo a dos personas a fundar el primer restaurante nipón conocido como Kurenai Maid Café el 21 de Julio del 2012, logrando un reconocimiento gracias a la participación que realizo en la cuarta edición del SOFA de ese año, evento que desde el 2009 inicio con una asistencia de 3.000 personas, y a lo largo de las continuas ediciones ha tenido un aumento significativo en la asistencia logrando así en el año 2014 la mayor asistencia registrada con un total de 130.000 personas localizadas demográficamente en Bogotá y demás departamentos del país Colombiano. La participación de este restaurante se ha visto reflejada a través de las ediciones quinta y sexta del evento, cada vez con un stand más grande, notorio y con mayor participación por parte de los comensales, generando así una apropiación y recordación de la marca.

Durante estos cuatro años el restaurante ha incentivado a otras personas de crear sus propios espacios tales como Héroes, Azuki Manga, Arakawa Maid Restaurant, entre otros; pero a pesar de la existencia de dichos espacios, la necesidad de integración y esparcimiento cultural no ha sido satisfecha en su totalidad, puesto que estas empresas se han dedico a la venta de

alimentos, mas no al brindar espacios que ofrezcan una experiencia más completa sobre dichas culturas.

Héroes Restaurante Bar es un concepto basado específicamente en decoración comic de súper héroes y series de televisión, que frece comida Colombiana a precios accesibles y licores especializándose en los cocteles que también nombran con clásico nombres estando ubicado en el centro comercial Calima que permite espacios de esparcimiento de personas con gustos por héroes y villanos de los comics, pero este establecimiento deja de lado a los amantes de la tecnología y la informática dejando un gran nicho en el mercado el cual abordaremos en la presente investigación. <http://www.heroesrestaurantebar.com>

Chuck e cheese´s es un centro de juegos comida y shows dirigidos principalmente para población infantil que busca mezclar el concepto básico de un alimento que le gusta a todos los niños como la pizza, los helados, y los postres con el entretenimiento y diversión que pueden obtener a través de los diferentes juegos y actividades que ellos encuentran en el interior del establecimiento, que le permiten al niño la consecución de tickets que podrá cambiar por premios. <http://chuckecheese.com.co/>

## 5.5. INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

Encuesta de tanteo para un centro recreativo y cultural.

### Datos del encuestado

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Cédula: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la comida Japonesa?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Si su respuesta anterior fue si ¿Qué platos ha probado?

- Sushi
- Ramen
- Onigiri
- Dangos
- Otro: \_\_\_\_\_

3. Si su respuesta a la primera pregunta fue No ¿Estaría dispuesto a probarlo?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Al momento de ir a comer a un restaurante que espera del plato.

_____
_____
_____

5. Entre los siguientes valores cual es el rango que se ajusta a lo que usted pagaría por un plato de comida japonesa:

- \$8.000 - \$13.000
- \$14.000 - \$17.000
- \$18.000 - \$13.000

6. ¿Conoce usted algunos de las siguientes culturas?

- Geek (Amantes de la Tecnología y comics)
- Otaku (Anime y Manga)
- Gamer (Video juegos)
- Todas las anteriores
- Ninguna de las anteriores

7. ¿Le gustaría conocer algunas de estas culturas?

- SI
- NO
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿le gustaría participar en un espacio que le recuerde los dibujos animados y video juegos de su infancia?

SI	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. De los siguientes tipos de arte gráfico, ¿Cuál le llama más la atención?

- Videojuegos
- Comics
- Manga
- Series animadas

10. Le gustaría que el restaurante tenga un ambiente donde pueda disfrutar de:

- Anime y manga
- Comics
- Videojuegos
- Otro, cual: \_\_\_\_\_

11. Le gustaría que la ambientación del restaurante tenga:

- Proyecciones visuales (televisores)
- Música
- Nada

12. Le gustaría que el restaurante realice eventos especiales como:

- Proyección de películas animadas
- Concursos Cosplayer (dísfraces)
- Torneo de videojuegos
- Otro, cual: \_\_\_\_\_

## 5.6. DISEÑO DE LA MUESTRA

La razón principal por la cual se busca realizar esta idea de negocio es porque las personas pertenecientes a esta cultura cuentan con pocos espacios para relacionarse con personas con gustos afines, es por eso que se busca brindar un servicio completo y con alto valor agregado

para esta comunidad que permita recordación de marca, fidelización de clientes, y posicionamiento de la organización.

### 5.7. RECOPIACIÓN DE DATOS DATOS OBTENIDOS

PREGUNTAS	OPCIONES	FACEBOOK TOTAL	FISICO TOTAL	TOTAL
¿Conoce usted la comida japonesa?	SI	12	30	42
	NO	8	20	28
Si su respuesta anterior fue si ¿Qué platos ha probado?	SUSHI	7	24	31
	RAMEN	5	6	11
	ONIGIRI	6	3	9
	DANGOS	1	2	3
	OTRO, CUAL		0	0
	ARROZ CHINO		9	9
	WOK		1	1
¿Estaría dispuesto a probarlo?	SI	8	17	25
	NO	0	1	1
Al momento de ir a comer a un restaurante que espera del plato.	PRESENTACION	15	32	47
	ACORDE AL PRECIO		3	3
	AMBIENTACION		2	2
	BARATO		1	1
	CALIDAD	2	8	10
	CANTIDAD	4	7	11
	CARNES		1	1
	CREATIVIDAD	1		1
	COLORES	1	2	3
	DELICIOSO		1	1
FRESCO		1	1	

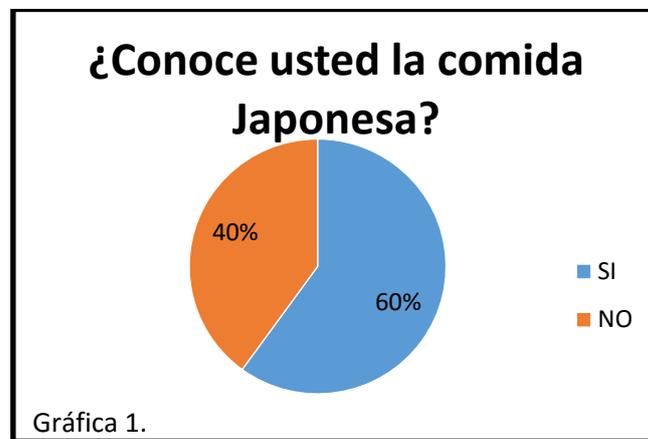
	<b>LIMPIEZA</b>	2	10	12
	LLAMATIVO		1	1
	MENU		2	2
	NO CRUDA		1	1
	PREPARACION		3	3
	PROMOCION		0	0
	<b>SABOR</b>	9	26	35
	SERVICIO		5	5
	SATISFACCION	1		1
	TEMPERATURA	1		1
	TEXTURA	1		1
	GUSTE	1		1
	INNOVACION	1		1
	NUTRITIVO	1		1
	<b>OLOR</b>	5	1	6
	RICO	2		2
<b>cuál es el rango que se ajusta a lo que usted pagaría por un plato de comida japonesa</b>	\$8.000 - \$13.000	8	7	15
	\$14.000 - \$17.000	6	35	41
	\$18.000 - \$23.000	2	9	11
	+ \$20.000	9		9
<b>¿Conoce usted algunos de las siguientes culturas?</b>	GEEK	1	3	4
	OTAKU	4	13	17
	GAMER	7	20	27
	TODAS	7	3	10
	NINGUNA	3	18	21
<b>¿Le gustaría conocer algunas de estas culturas?</b>	SI	12	40	52
	NO	2	8	10
	CUAL:		0	0
	GAMER		4	4
	OTAKU		9	9

	GEEK	4	8	12
	TODAS	2	2	4
	GEEK - OTAKU	2	1	3
<b>¿Le gustaría participar en un espacio que le recuerde los dibujos animados y video juegos de su infancia?</b>	SI	19	47	66
	NO	0	2	2
<b>De los siguientes tipos de arte gráfico, ¿Cuál le llama más la atención?</b>	VIDEOJUEGOS	7	17	24
	COMICS	3	9	12
	MANGA	5	13	18
	SERIES ANIMADAS	6	19	25
	TODAS	2		2
<b>Le gustaría que el restaurante tenga un ambiente donde pueda disfrutar de:</b>	ANIME Y MANGA	8	19	27
	COMICS	7	15	22
	VIDEOJUEGOS	5	18	23
	OTRA, CUAL:		0	0
	MUSICA	1		1
	SERIES ANIMADAS	1	4	5
	MANUALIDADES		1	1
	NINGUNA		1	1
TODAS	3	1	4	
<b>Le gustaría que la ambientación del restaurante tenga</b>	PROYECCIONES VISUALES	10	29	39
	MUSICA	11	28	39
	NADA	1	3	4

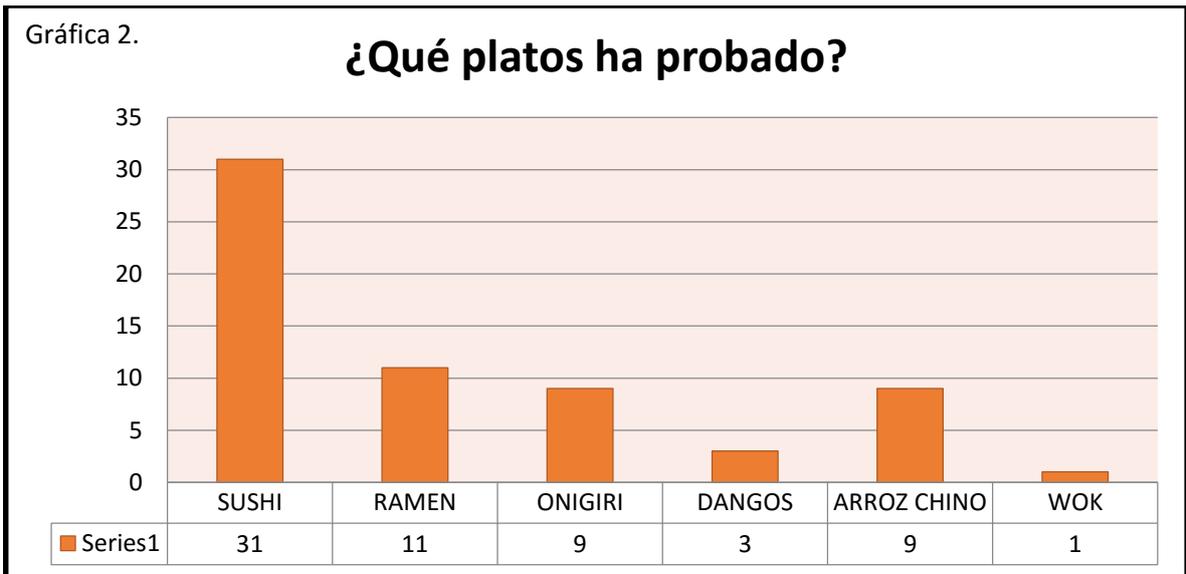
Le gustaría que el restaurante realice eventos especiales como	PROYECCION DE PELICULAS ANIMADAS	8	24	32
	CONCURSO COSPLAYER	4	13	17
	TORNEO DE VIDEOJUEGOS	5	14	19
	OTRO, CUAL:		0	0
	KARAOKE	1	1	2
	RECREACION NIÑOS		1	1
	TODAS	5	1	6
	NINGUNA		1	1

Tabla 1

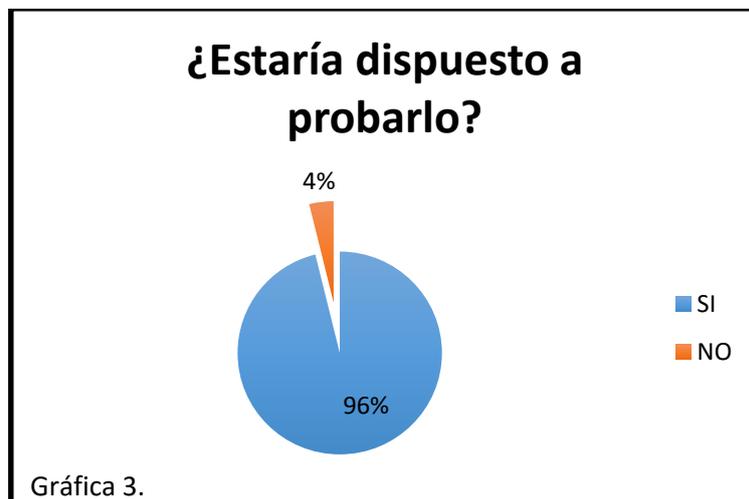
## 5.8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



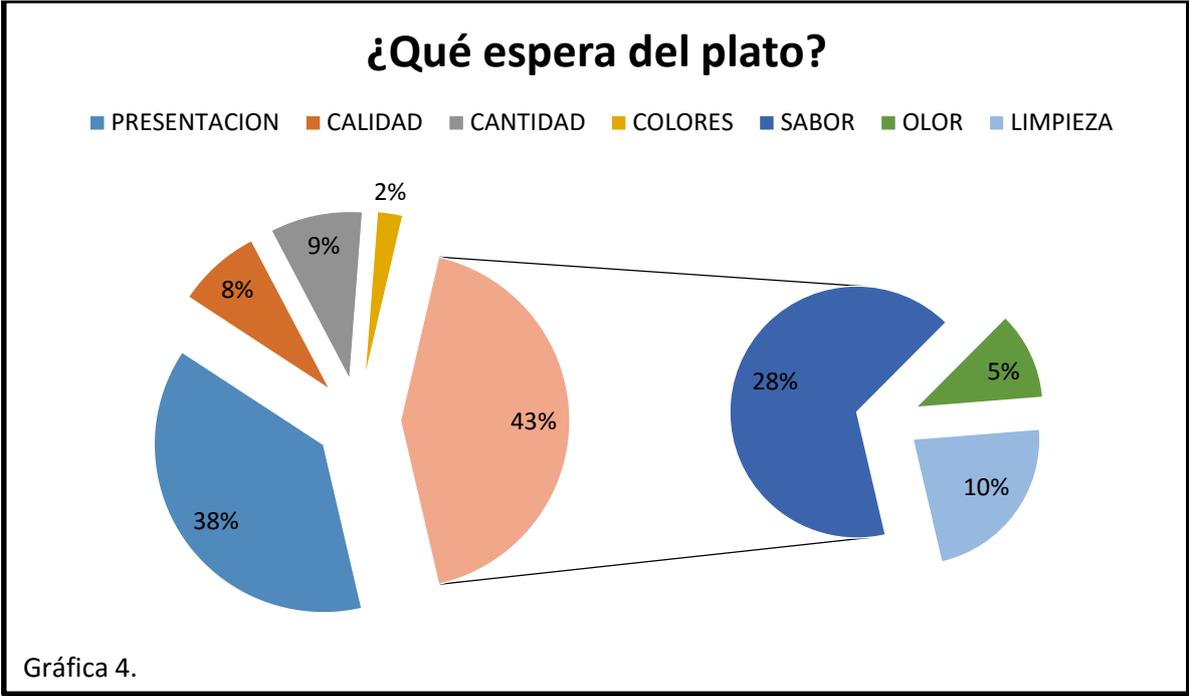
Como lo demuestra la gráfica, el 60% de los encuestados mencionan conocer la comida japonesa, mientras que el restante 40% no la conoce.



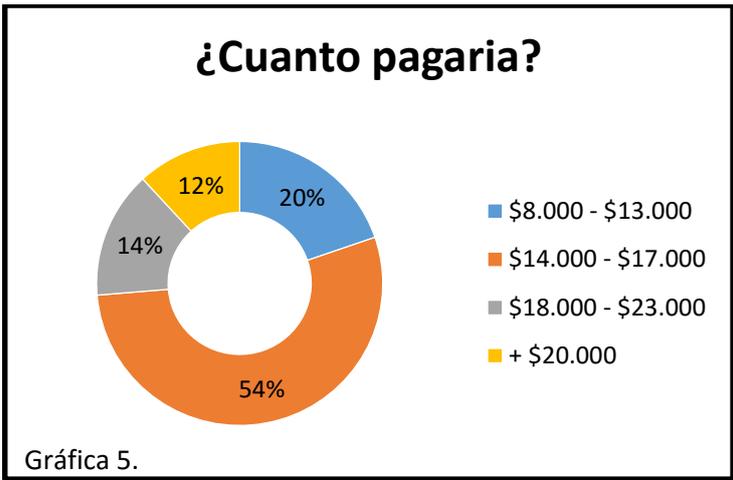
Respecto a las personas que conocen la comida japonesa, se logró identificar que la mayoría ha probado el sushi en representación de esta comida. Algunos cuantos han probado el ramen, onigiris y los dangos. Por otro lado, se identifica que 9 encuestados creen que el arroz chino hace parte de la comida japonés y una sola persona pensó que el wok japonés.



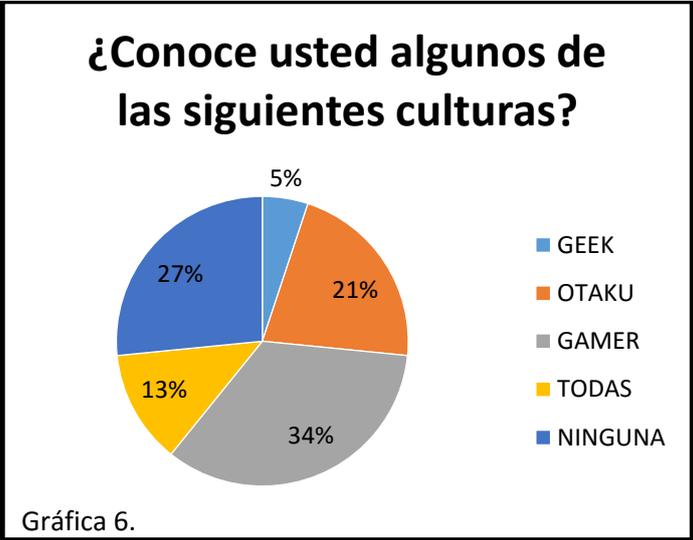
Respecto al 40% de las personas que no conocen la comida japonesa, el 96% de ellas afirmó querer probar dicha comida mientras que solo el 4% no le interesa probar dicha comida.



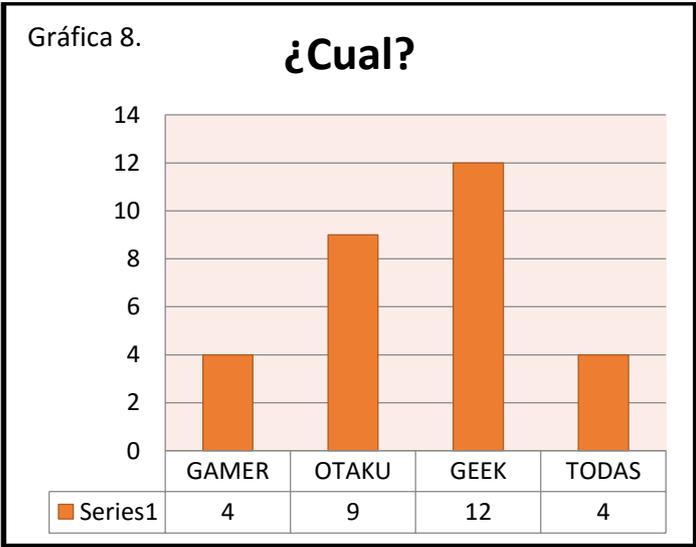
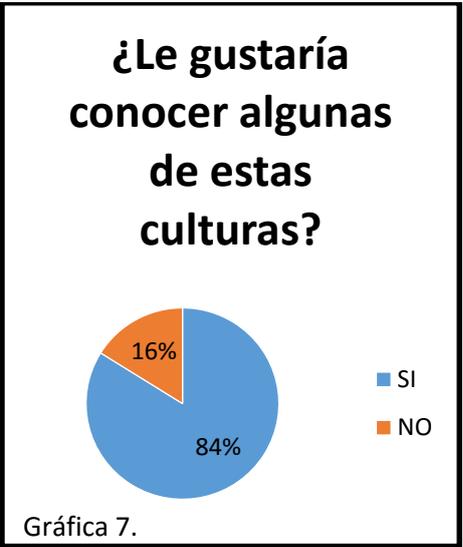
Según la expectativa de las personas sobre el plato de comida, se identificó que el 38% concuerda en que lo más importante de un plato es la presentación. Además de que el 43% de las expectativas sobre el plato de comida está dependiendo de un 28% el sabor, un 5% el olor y el 10% restante sobre la limpieza del plato mismo.



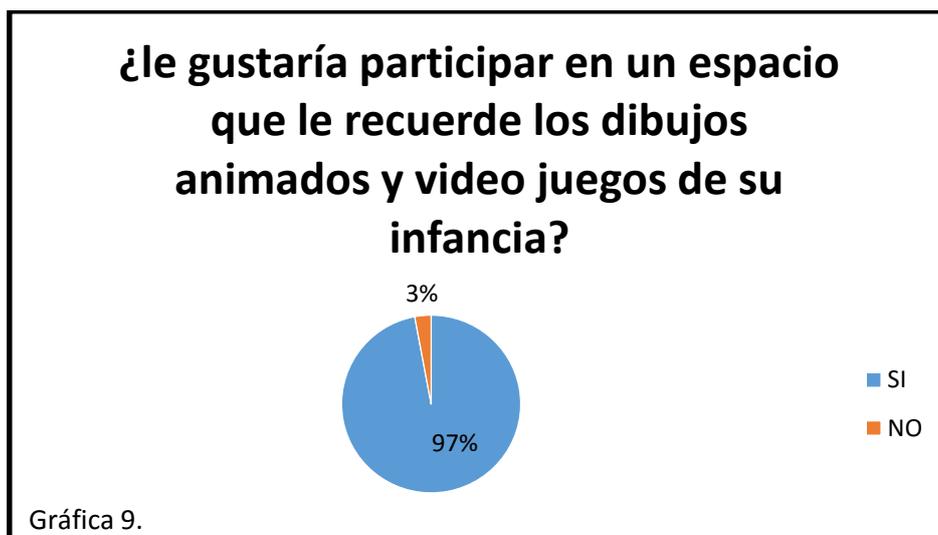
El rango de precios que más se ajusta al bolsillo de las personas por un plato de comida esta entre \$14.000 y \$17.000 pesos, pero un 12% de los encuestados menciona que han pagado o están dispuestos a pagar más de \$20.000 pesos por un plato de comida.



La cultura Gamer es la más conocida entre los encuestados con un total del 34%, seguidas de la Otaku con un 21%. Por otro lado, el 27% de los encuestados manifestaron no conocer ninguna de las tres culturas.

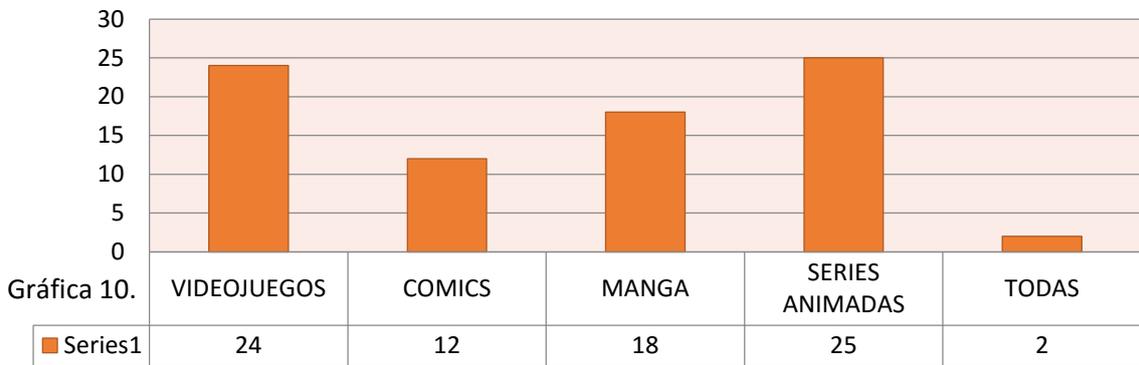


La mayoría de los encuestados entre el 27% de personas que no conocen ninguna de las culturas y el 68% de las que tan solo conocen una cultura, el 84 % mencionaron que les gustaría conocer alguna otra de las culturas, siendo la que tiene mayor interés, la cultura Geek, seguida de la Otaku y por último la Gamer; por otro lado, a una parte mínima de los interesados les gustaría conocerlas todas.

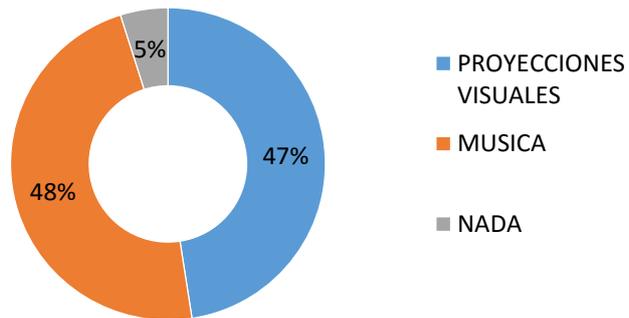


Con esta grafica identificamos que al 97% de los encuestados les gustaría participar de un espacio que les recuerde los dibujos animados y/o videojuegos de la infancia. Mientras que tan solo el 3% no le interesa disfrutar de un espacio así.

## De los siguientes tipos de arte gráfico, ¿Cuál le llama más la atención?

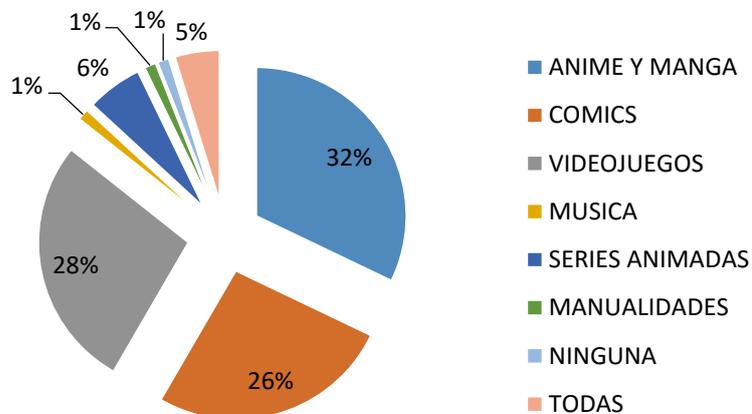


## Le gustaría que la ambientación del restaurante tenga



Gráfica 11.

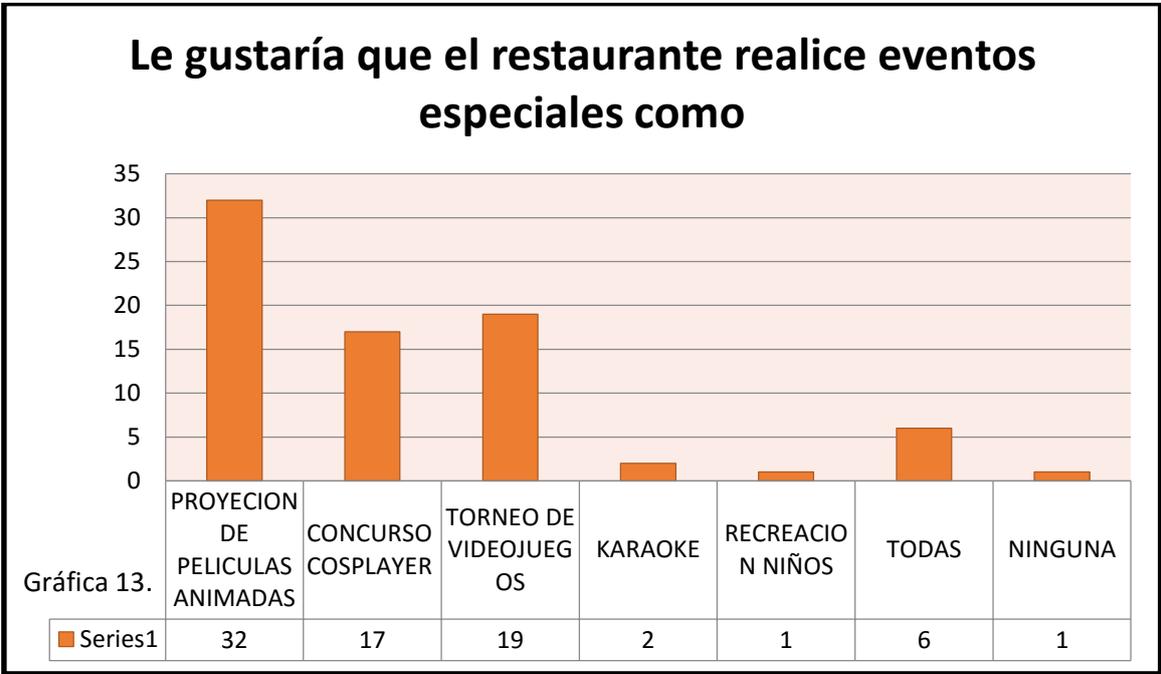
## Le gustaría que el restaurante tenga un ambiente donde pueda disfrutar de:



Gráfica 12.

Respecto a la gráfica 10 se logra identificar que las personas sienten mayor atracción por el arte gráfico presentado por las series animadas, seguido por los videojuegos. Lo que a su vez gracias a la gráfica 12 se rectifica esta atracción al escoger como ambiente especial la temática de anime y manga con un 32%, seguido de los videojuegos con un 28% y los comics con el 26%.

Por otro lado, la gráfica 11 nos demuestra que las personas encuestadas esperan que la ambientación del restaurante tenga música de fondo con un total de 48%, seguido de forma casi pareja con un 47% la proyección de series animadas por televisores como ambientación.



Por último, con esta gráfica, se identifica que la mayoría de las personas encuestadas prefieren como un evento especial por parte del centro recreativo y cultural la proyección de películas animadas, seguido de los torneos de videojuegos y concursos Cosplay.

## 5.9. CONCLUSIONES

Una vez recolectada la información a través de las encuestas tanto físicas como de Facebook, se tabularon los datos y se analizaron para obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ Incursionar con un centro recreativo y cultural de comida nipona que brinde experiencias del mundo geek al mercado es factible, pues la demanda del consumidor que conforma el público objetivo está dispuesta experimentar de la cultura como de los platos.
- ✓ El 97 % de los encuestados nos referencia que les gustaría participar en un espacio que es recuerde los dibujos animados y videojuegos de su infancia, y el 84 % dice que le gustaría conocer las diferentes culturas estableciendo una preferencia por conocer la cultura geek lo que muestra aceptación del producto que queremos ofrecer.
- ✓ El 60% de los encuestados mencionan conocer la comida japonesa, el plato que la mayoría de la población ha probado es el sushi con el 31 % dando una oportunidad de mercado al ofrecer productos con pescado y derivados, pero incursionando con platos tradicionales nipones.
- ✓ Aunque el precio es determinante en la decisión de compra de un producto o servicio se identifica que la mayoría de las personas asocian el precio con la calidad del servicio, es por esto que el 54 % de la población basa su decisión de compra en rangos intermedios de precios que oscilan entre los \$14.000 y \$17.000 y 12 % en rangos altos con valores entre \$18.000 y \$23.000 siendo indudablemente el precio determinante en el momento de la compra.
- ✓ Se estima que cerca del 47 % de la población encuestada se fija de forma específica en la higiene que muestra el plato al ser llevado a la mesa, convirtiéndose en símbolo de calidad y aprecio por los clientes nunca servir un plato que no cumpla con las

condiciones de higiene y presentación que se han estipulado en el mecanismo de acción laboral.

- ✓ La cultura que tiene más reconocimiento por parte de la población es la Gamer con 34 % por lo cual utilizaremos ambientación a grafico ya que el público objeto de esta investigación nos arroja que sus preferencias son series animadas 25 % y videojuegos 24 %.
- ✓ La ambientación del centro recreativo y cultural debe estar estrechamente ligada a las proyecciones visuales y a la música, generando este tipo de espacios durante se experiencia de compra en el establecimiento permitiéndole a los comensales disfrutar de anime y manga, comics y videojuegos generándole un valor agregado a la visita del consumidor o cliente final.
- ✓ Al realizar eventos especiales las personas encuestadas prefieren como un evento especial por parte del centro recreativo y cultural, la proyección de películas animadas 32%, seguido de los torneos de videojuegos 19 %y concursos Cosplay 17% es por eso indispensable ofrecer estos espacios durante la experiencia de compra en el establecimiento.

#### **5.10. TOMA DE DECISIONES Y ACCIONES A SEGUIR**

Se concluyó que es viable, factible y rentable un centro recreativo y cultural en Bogotá que brinde la experiencia más completa y significativa del mundo geek, hemos podido analizar y corroborar que con un buen manejo y teniendo en cuenta todas las variables, una nueva empresa si tiene la posibilidad de abrirse campo en el mercado por lo cual se planteó que:

- ✓ Se toma la decisión de realizar la introducción del centro recreativo y cultura con experiencia del mundo geek al mercado.

- ✓ Se procederá al diseño y distribución de planta para generar los espacios que busca nuestro público objeto basados arte gráfico de series animadas y videojuegos.
- ✓ Se iniciará contacto con intermediarios para la compra de insumos y materias primas con proveedores confiables, buscando que los productos provengan preferiblemente de empresas familiares.
- ✓ Se toma la decisión de establecer un menú con platos que varíen en precio de venta oscilando entre \$14.000 y \$23.000.
- ✓ Se buscará hacer una prueba piloto con un punto de venta localizado en el Barrio Villa mayor.
- ✓ Se establece que esta prueba piloto durara seis meses contados a partir de la inauguración para establecer la viabilidad económica de perduración durante el tiempo.
- ✓ Se toma la decisión de que si la prueba a terminar el ejercicio de la actividad los balances financieros y P&G son positivos para la empresa se buscara posicionamiento en los cuatro años posteriores, para luego expansión con nuevos dos puntos de venta localizados en ciudades capitales del país.
- ✓ Durante la estadía en el restaurante, los comensales serán atendidos por las chicas Maid (meseras); contara con un espacio amplio y limpio, además vivirán de grandes experiencias si se encuentran dentro del establecimiento durante los eventos especiales que este organizara.

## **6. PLAN DE MERCADEO**

### **6.1. IDENTIFICACIÓN DEL ENTORNO**

Los pocos espacios de diversificación cultural han llevado a una poca apropiación de la cultura japonesa, es por eso que los consumidores han encontrado en internet la forma más fácil y veraz de encontrar sitios o eventos de la cultura geek, actualmente hay 3 empresas dedicadas a la comida nipona tradicional y es por eso que nuestro objetivo es analizar el tipo de mercado con cual se piensa competir, que tipo de producto le ofrecen a los clientes, con qué materia prima está elaborado, identificando las debilidades y fortalezas de nuestros potencial competencia, diferencias entre los productos, inversiones para la elaboración y la producción del mismo, métodos de distribución y venta. Es fundamental el establecer precios asequibles para compradores, innovar en la forma de negociación con los proveedores, enfocándonos en las tendencias del momento, y contar con materia prima de alta calidad ya que las personas están buscando experiencias significativas de diversificación cultural, pero al tiempo busca que la experiencia sea segura, agradable y confortable.

GWC se encuentra en una etapa de introducción al mercado, es por esto que se realizarán campañas publicitarias informativas acerca de los productos y servicios que se ofrecen al interior del establecimiento, se presupuestara cerca del 15% del capital inicial para realizar publicidad, se manejara un proceso de ambientación del establecimiento donde no se pierda el enfoque cultural y gastronómico de la cultura.

Según Acodres (Asociación Colombiana de la industria Gastronómica) la industria gastronómica aporta cerca de 3.6 al PIB, el sector gastronómico creció un 22% al último año y muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, esta situación aumenta el crecimiento económico y aporta significativamente impuestos.

[http://www.larepublica.co/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-año-con-90000-restaurantes\\_266206](http://www.larepublica.co/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-año-con-90000-restaurantes_266206)

El boom que está teniendo la industria gastronómica no ha surgido por casualidad. Las cifras del Dane y Acodres, revelan que cada vez los colombianos están gastando más en comidas fuera del hogar y esto influye positivamente en la economía ya que los hábitos de vida de los consumidores se convierten en un potencial nicho de mercado que la industria está buscando aprovechar generando nuevos hábitos de consumo.

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-gastronomica-colombia-sigue-creciendo-141936>

La apertura de restaurantes, la importación masiva de utensilios y equipos de cocina y la proliferación de escuelas de gastronomía están ayudando al crecimiento económico de este tipo de establecimientos el país cuenta con diversidad de ingredientes que generan mezclas de sabores y nuevos mercados potenciales, ya que los colombianos cada vez destinan más dinero para hacer compras fuera de casa, de acuerdo con proyecciones entregadas por la consultora de consumo Raddar, las compras de comidas que hicieron los colombianos fuera del hogar llegaron el año pasado a \$30,7 billones.

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/inversiones-proyectos-gastronomicos-colombia/206929>

En Colombia actualmente están constituidas 358 organizaciones que se encuentran en la actividad económica de restaurantes como se evidencia en el cuadro 1, los ingresos operacionales de estos establecimientos son de 6.226.100.000, en el tercer trimestre de 2016 valor agregado de la rama Comercio, reparación, restaurantes y hoteles aumentó 0,1% respecto al mismo periodo de 2015, igualmente en los periodos comprendidos entre enero y septiembre de 2016 la rama aumentó en 1,4% respecto al mismo periodo de 2015 como se

evidencia en el cuadro 2, los establecimientos que actualmente se dedican a esta actividad se olvidan de la diferenciación y del nicho de mercado que generan las nuevas culturas y subculturas juveniles atender este tipo de población generándoles alto valor agregado y calidad en el producto y servicio generando un nuevo mercado y posicionamiento en el mismo.

En 2015 las empresas dedicadas a las actividades de restaurantes, catering y bares cubiertas por la EAS ocuparon en total 74.180 personas, de las cuales, 43.662 correspondieron a personal permanente, 27.785 a personal temporal contratado directamente por las empresas y 2.733 a otro tipo de vinculación (Propietarios Socios o aprendiz). Así mismo, estas empresas pagaron \$877,8 miles de millones en sueldos y salarios y, \$468,4 miles de millones en prestaciones sociales. La remuneración promedio por persona en el año fue de \$18,2 millones. Como se evidencia en la gráfica 14, en 2015, la producción bruta de las empresas dedicadas a restaurantes, catering y bares que fueron investigadas en la EAS, presentó un aumento nominal de 7,4%, el consumo intermedio un aumento de 6,3% y el valor agregado un aumento de 9,5%. El personal ocupado tuvo un aumento de 2,1% y la remuneración promedio por persona presentó variación de 3,7%.

Como se evidencia en el cuadro 1, el porcentaje de personas con coeficiente técnico está en 66 % y nos muestra que la mayoría del personal que labora el interior de estos establecimientos están capacitados para en el área y el conocimiento genera mayor confianza en el sector, consolidándose como una buena fuente de empleo la contratación del personal es directa sin intermediación de agencias facilitando la búsqueda de perfiles adecuados para cada puesto y que la remuneración salarial sea la apropiada al no haber tantos intermediarios. El centro recreativo y cultural no tendrá parecido a nuestros potenciales competidores ya que este establecimiento tiene un concepto novedoso que abarca la comunidad geek y a su búsqueda constante de espacios de diversificación cultural.

Valores en miles de millones de pesos corrientes

Actividad de servicios	Número de empresas	Ingresos operacionales	Producción bruta	Consumo intermedio	Valor agregado	Personal ocupado	Coefficiente técnico %	Productividad laboral <sup>1</sup>	Productividad total <sup>2</sup>
Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	364	8.742,5	8.727,7	3.728,1	4.999,7	52.570	42,7	95,1	2,3
Correo y servicios de mensajería	71	1.835,2	1.832,2	1.297,7	534,6	17.465	70,8	30,6	1,4
Alojamiento	495	3.420,7	3.413,5	1.831,5	1.582,0	34.346	53,7	46,1	1,9
Restaurantes, catering y bares	358	6.226,1	6.101,2	4.012,2	2.089,0	74.180	65,8	28,2	1,5
Producción de películas cinematográficas	36	1.152,5	1.054,1	525,1	529,0	4.917	49,8	107,6	2,0
Actividades de programación y transmisión de televisión	41	2.334,8	2.334,1	1.635,8	598,3	7.909	70,1	88,3	1,4
Telecomunicaciones	186	28.449,2	24.874,9	13.486,9	11.387,9	49.705	54,2	229,1	1,8
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	266	7.627,7	7.045,8	2.830,4	4.215,4	46.152	40,2	91,3	2,5
Actividades inmobiliarias y de alquileres sin operario	203	2.720,3	2.641,1	1.257,3	1.383,9	14.622	47,6	94,6	2,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas	660	10.619,0	10.452,7	4.222,4	6.230,3	89.015	40,4	70,0	2,5
Publicidad	128	1.770,8	1.746,7	1.011,1	735,6	10.391	57,9	70,8	1,7
Agencias de Viaje	78	1.085,8	667,7	242,5	425,1	8.552	36,3	49,7	2,8
Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	1.126	20.030,9	19.965,7	1.891,7	18.074,0	919.056	9,5	19,7	10,6
Actividades administrativas y de apoyo a oficina y otras actividades de apoyo a las empresas	192	5.491,1	5.462,0	1.764,8	3.697,2	134.863	32,3	27,4	3,1
Educación superior privada	166	8.131,4	8.106,6	2.403,4	5.703,2	80.972	29,6	70,4	3,4
Salud humana	777	25.154,3	24.963,3	16.788,9	8.174,3	191.880	67,3	42,6	1,5
Otras actividades de servicios	119	1.294,9	1.236,0	662,7	573,2	14.699	53,6	39,0	1,9

<sup>1</sup> Coeficiente Técnico = Consumo Intermedio / Producción Bruta

<sup>2</sup> Productividad laboral = Valor agregado / personal ocupado. Valores en millones de pesos

<sup>3</sup> Productividad total (relación) = Producción bruta / (consumo intermedio + total gastos de personal)

Nota: De acuerdo a la CIIU Rev 4 A. C. la actividad Edición (División 58) es un servicio que se adiciona en la medición sectorial de la EAS. No se incluye en el cuadro, en razón al proceso de transición realizada en la medición estadística de una actividad industrial a una de servicios. Ver Anexo 9

FUENTE: DANE - EAS

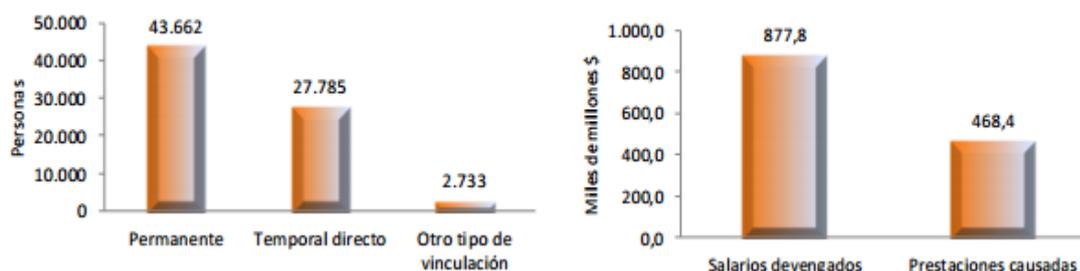
Cuadro 1

Variación porcentual - Series desestacionalizadas

Productos	Variación porcentual (%)		
	Anual	Trimestral	Año Corrido
Comercio	0,1	0,3	1,2
Servicios de reparación de automotores	4,9	2,4	5,4
Servicios de alojamiento, comidas y bebidas	-2,3	-0,5	0,3
<b>Comercio, reparación, restaurantes y hoteles</b>	<b>0,1</b>	<b>0,4</b>	<b>1,4</b>

Fuente: DANE - PIB

Cuadro 2



Grafica 14

## 6.2. INFORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

Se analizará el mercado con cual se piensa competir, que tipo de producto les ofrecen a los clientes, con qué materia prima está elaborado, identificando las debilidades y fortalezas de nuestra potencial competencia, los precios, la ambientación y manejo de una cultura en específico, diferencias entre los productos, métodos de distribución y venta. Es fundamental el establecer precios asequibles para compradores, innovar en la forma de negociación con los proveedores, enfocándonos en las tendencias del momento, y contar con materia prima de alta calidad.

<b>CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA</b>			
<b>NEGOCIO:</b>	<b>KURENAI MAID CAFÈ</b>	<b>AZUKI MANGA</b>	<b>ARAKAWA MAID RESTAURANT</b>
Localización	AC 80 # 14 – 61	Cll 2a sur #71d 45	Cr. 30 # 53 – 09
<b>PRECIOS:</b>			
*Platos	\$11.000 - \$24.000	\$14.300 - \$25.300	\$12.000 – \$18.000
*Postres	\$5.500 - \$7.000	-	\$2.500 - \$7.000
*Bebidas	\$1.500 - \$6.000	\$3.000 - \$7.000	\$2.000 - \$4.500
Atención	Meseras con traje Maid, servicio a la mesa.	No cuentan con meseras.	Servicio a la mesa
Eventos	Si realiza eventos tanto del negocio, como de los clientes.	No realiza eventos.	Si realiza eventos tanto del negocio, como de los clientes.
Ambientación Nipona	SI	SI	SI

### **6.3. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX**

#### **6.3.1. PRODUCTO**

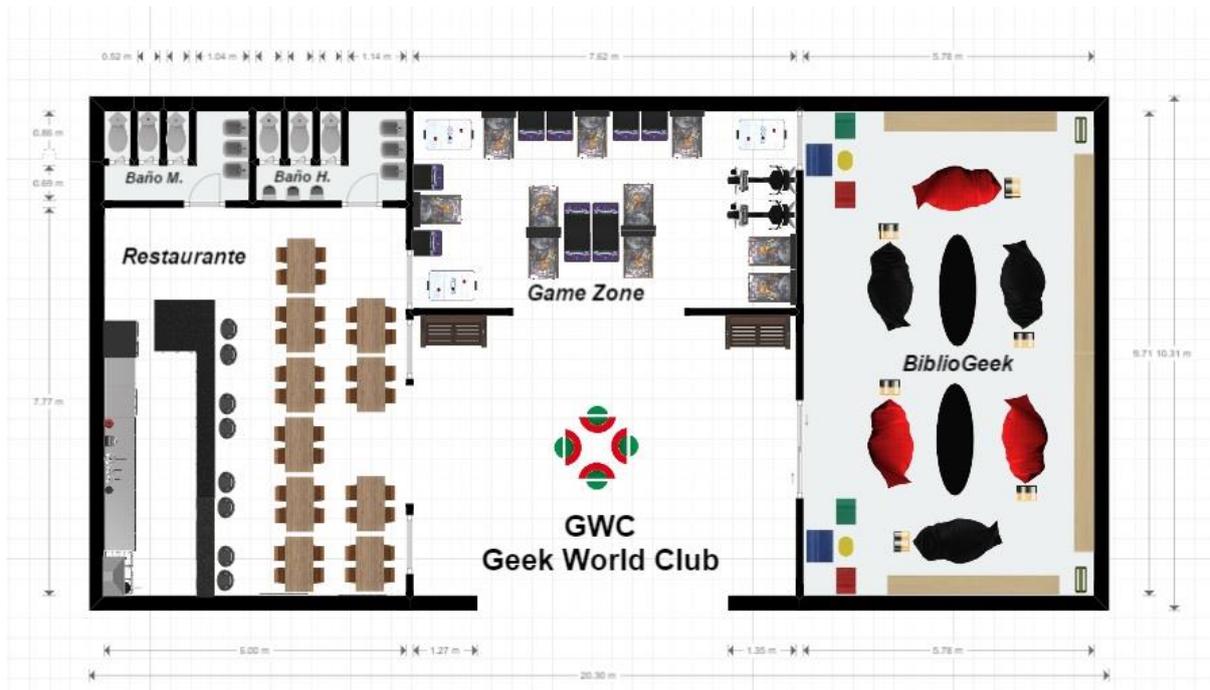
El producto cumple en su totalidad con las expectativas del consumidor, se vende comida de tipo tradicional nipona, ofreciéndole a los clientes alimentos con altos estándares de calidad, brindando un servicio amable, eficiente y entusiasta que brinda al consumidor la experiencia de un servicio de recordación por excelencia. El producto es emplatado de forma tal que el cliente ve la presentación e higiene en su máximo esplendor, la zona de videojuegos y lectura está completamente equipada y ordenada.

La decoración, ambientación del establecimiento y los espacios establecidos para el esparcimiento de las diferentes culturas generara una recordación de marca, permitiendo que esta sea una empresa innovadora y sostenible para garantizar su perduración a lo largo del tiempo y disminuir los riesgos de declive.

El cliente quiere de nuestro producto fácil acceso a la comida tradicional nipona, satisfaciendo la necesidad de gusto de probar comida Nipona acercándose a la cultura japonesa, brindando un ambiente cálido y acogedor, las instalaciones con anime, tecnología, y comics, brindando al potencial consumidor la capacidad de establecer relaciones interpersonales con otros individuos con gustos o preferencias afines llegando al dialogo abierto sin temor a ser juzgados por la sociedad, mostrándose como en verdad son sin pensar en el que dirán ya que la mayoría de las personas allí presentes comparten el gusto por cada uno de los temas culturas y subculturas geek.

Se manejarán stocks máximos y mínimos para el manejo de inventarios con recetas establecidas de cocina y protocolos de ensamble y presentación de los productos alimenticios.

# DISTRIBUCIÓN DE PLANTA





### 6.3.2. PRECIO

Aunque los productos ofrecidos por la competencia son similares a los ofrecidos en esta empresa, Kurenai Maid Café, cuenta con la gran posibilidad de establecer sus propio precios aunque son más altos que los de la competencia los clientes asocian a Kurenai con calidad y liderazgo en el mercado es por eso que se dan el gusto de establecer los precios que ellos crean convenientes, fijando el precio base del producto, sabiendo que esto no generara brecha

entre sus consumidores, Kurenai basa su política de fijación de precios en el estándar de ganancia esperada, luego de realizar una investigación de mercados para establecer la demanda y el poder adquisitivo de los clientes.

La estrategia de precios durante la apertura del establecimiento (6 meses) será la siguiente:

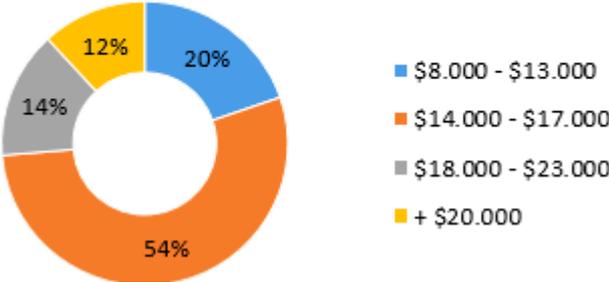
Precio al 85 % sobre la marca líder en la actualidad, siendo este Kurenai Maid Café

Luego de 6 meses de lanzado y de acuerdo a resultados, será de 0.95.

Se manejarán formas de pago como efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta debito manejando una selección de proveedores basados en calidad estándar y poca variación de precios con cartera débito y facilidades de pago.

El precio que estaría dispuesto a pagar nuestro potencial consumidor fue uno de los temas centrales de nuestra investigación de mercados de esta forma se determinó que la gente estaría dispuesta a pagar los siguientes valores.

### ¿Cuanto pagaria?



**Grafica 15**

El rango de precios que más se ajusta al bolsillo de las personas por un plato de comida esta entre \$14.000 y \$17.000 pesos, pero un 12% de los encuestados menciono que han pagado o están dispuestos a pagar más de \$20.000 pesos por un plato de comida.

El precio que estará pagando nuestro consumidor lo haría específicamente por el producto alimenticio tradicional nipón, la ambientación y la zona Gamer hará parte del valor agregado que ofrece el establecimiento para nuestros consumidores.

## MENÚ

<b>PLATO FUERTE</b>		<b>ENTRADAS</b>		<b>BEBIDAS</b>	
					
<b>Omurice de Cerdo</b>		<b>Onigiris</b>		<b>Gaseosa</b>	\$1.500
Omelette relleno de cerdo marinado, arroz Japonés, arvejas, champiñones y verduras con salsa tonkatsu de tomate.	\$15.000	Bolas de arroz sazonado, rellenas con la opción del día y acompañadas con deliciosa salsa dragón.	\$12.000	<b>Malteadas</b>	\$4.500
<b>Yakimeshi Mixto</b>		<b>Yakitori</b>		<b>Jugos Naturales</b>	\$3.000
Arroz Japonés salteado con verduras, pollo y cerdo, con tiras de omelette, salsa a base de soya, sake y srirachapicante	\$16.000	Brochetas de pollo y vegetales cocidas a la parrilla y bañadas en una reducción de teriyaki y togarashi.	\$10.000	<b>Te</b>	\$1.500
<b>Ramen</b>		<b>Gyozas</b>			
Caldo a base de soya, mirin y togarashi con fideos de arroz, palmitos, medallones de cerdo al horno, cebolla puerro, medio huevo duro y alga nori.	\$15.000	Dumplings rellenos con cerdo, jengibre y albahaca, acompañado con teriyaki, picante de la casa y agridulce de wakame.	\$11.000		
<b>Salmon Grille</b>		<b>Kushikatsu</b>			
Filete de salmón al grill con salsa ponzu, acompañado de vegetales al vapor con salsa de maracayá y chips de plátano.	\$23.000	Colombinas de cerdo y repollo apanadas en Pablo acompañado de tres variedades de salsa de la casa.	\$11.000		
<b>Yakisoba de Pollo</b>				<b>OTROS...</b>	
Salteado de pollo, verduras y fideos con salsa de ostras, aceite de ajonjolí y kion, acompañado con ajonjolí blanco.	\$14.000			<b>Papas Fritas</b>	\$2.000
				<b>Pulpos de Salchicha</b>	\$2.000
				<b>Huevos Codorniz</b>	\$3.000
				<b>Salchipapas</b>	\$3.000
				<b>Helado Frito</b>	\$2.500

### 6.3.3. PLAZA

La población que se tiene segmentada es específica, y se busca brindar la posibilidad de diversificación cultural, gastronómica y ambientes adecuados para la realización de cada uno de los eventos que aquí se realizaran, llegándole al cliente de la mejor manera generándole recordación de marca por la experiencia vivida dentro del establecimiento comercial, el canal

de ventas es venta en punto propio en un lugar donde se ubique el establecimiento generando recordación geográfica.

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la recordación y necesidad de compra de bienes y servicios, es por eso que se debe encontrar la mejor opción de publicidad enfocada al negocio es por eso que utilizaremos medios como lo son:

## **VOLANTES Y DISTRIBUCIÓN DEL BROCHURE DE LA ORGANIZACIÓN**

¿Esta listo para dejar salir su niño interior?  
Dese la oportunidad y disfrute de la experiencia...



Somos un centro cultural dedicado a liberar el niño interno de las personas por medio de las tres áreas especializadas con los que cuentan nuestras instalaciones.



Al ingresar a nuestras instalaciones tendrás una atención inmediata, espacios amplios y aseados, contarás con un cambio de realidad...



...Además tendrán el beneficio de interactuar con otras personas que compartan los mismos gustos geek de tu infancia bien sea degustando una buena comida, jugando algún video juego o leyendo un comic.

En nuestro restaurante degustaras de ricos platos nipones y deliciosos snacks.



En el centro de juegos tendrás un viaje en el tiempo, gracias a los distintos juegos generacionales que encontraras.



Por primera vez una biblioteca dedicada a el comic, manga historietas cómicas y demás estilos de la lectura grafica!!!



Déjate maravillar por la atención de nuestras maid quienes estarán a tu servicio dentro del restaurante...

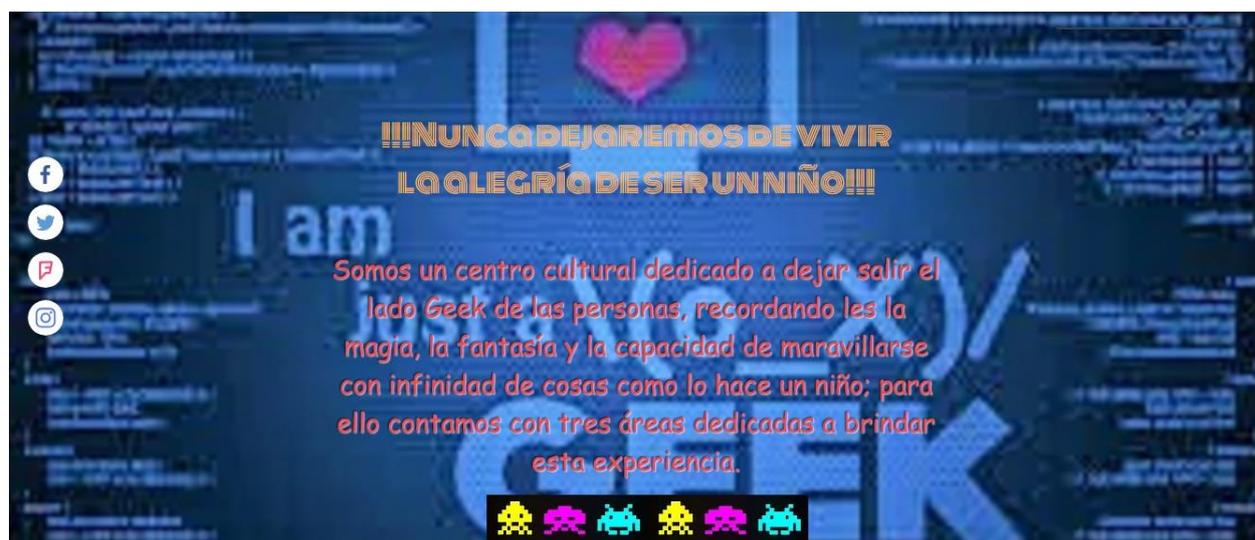
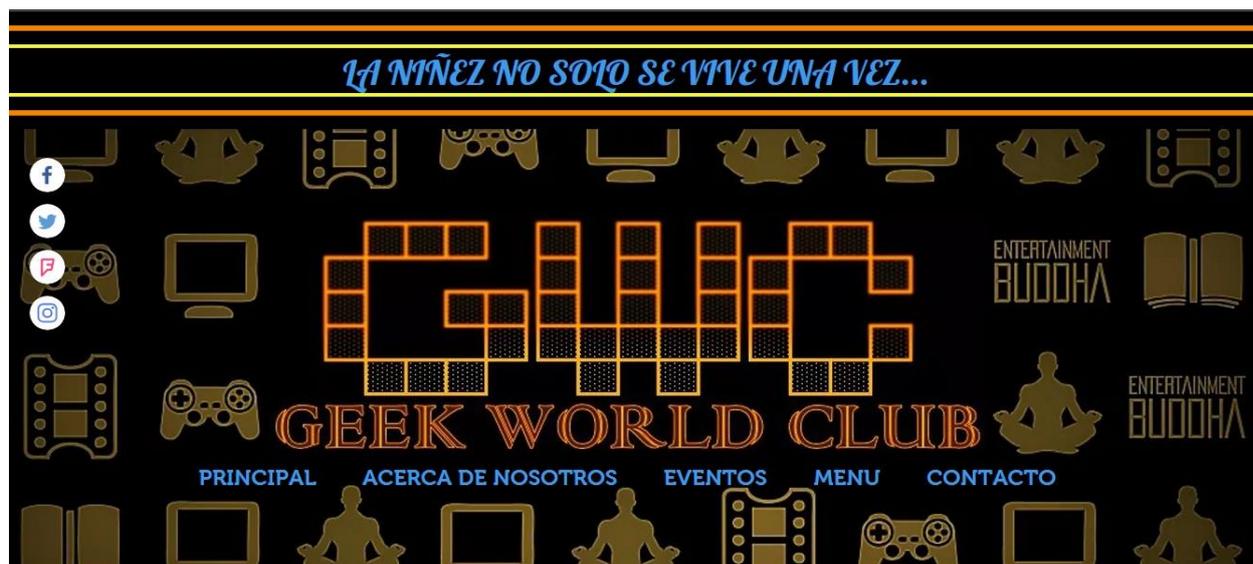


Comparte con tus seres queridos de esta experiencia.

Encontranos en el C.C. Centro Mayor tercer piso.

Mira nuestra pagina: <http://ghostmoorvalley.wikia.com/gveworldclub>

## PÁGINA WEB



### 6.3.4. PROMOCIÓN

Se buscará ser una marca reconocida y utilizaremos herramientas virtuales para la visibilidad del producto, se implementarán volantes utilizando la publicidad generando recordación de marca a largo plazo, y generando una publicidad negocio a negocio, enviando mensajes a diferentes empresas y generando publicaciones en revistas y periódicos de fácil y común circulación.

Implementaremos estrategias de atracción que incluirá:

- ✓ Cupones
- ✓ Muestras gratuitas
- ✓ eventos públicos promocionales en sitio de esparcimiento de la cultura
- ✓ Concursos Cosplay
- ✓ Torneos de videojuegos
- ✓ Descuentos
- ✓ Música y ambientación que genere entretenimiento
- ✓ Celebración de cumpleaños y eventos especiales de nuestros clientes en el centro temático
- ✓ Regalos sorpresa para los clientes que asistan el día de su cumpleaños

## **7. PROYECCIÓN DE VENTAS**

Para que GWK se mantenga dentro del mercado se estima que las ventas mínimas para cubrir los costos y gastos de la organización se realizarán entre los días 20 y 25 de cada mes durante el primer año; año en el cual se proyecta que las ventas tendrán un aumento del 8% mensualmente durante los primeros cuatro meses, luego se espera que tengan un incremento del 15% mes a mes, donde se considera el producto de mayor venta será el onigiri, seguido del ramen, teniendo en conjunto una participación del 22% de las ventas, y se considera que el producto de menor participación son las gaseosas con una contribución del 1,3%. Además se estima que durante este periodo se va a llegar al punto de equilibrio en las ventas.

## 8. CONCLUSIONES

De acuerdo al planteamiento con el cual se dio inicio a este trabajo y el desarrollo del mismo podemos concluir que.

- ✓ Si es viable, factible y rentable crear una organización tipo centro recreativo y cultural temático geek que estará ubicado en el Barrio Villa mayor, puesto que el 97 % de los encuestados os referencia que le gustaría asistir a un establecimiento con estas características.
- ✓ Que los procesos administrativos de una nueva empresa implican un conocimiento previo del negocio, que le permita a su propietario, gerente o junta directiva establecer una estructura organizacional que responda a las necesidades de la empresa.
- ✓ Que se debe tener una asesoría legal completa en el momento de estructurar la organización, con el ánimo de cumplir con la normatividad vigente en todo lo que implica el proceso empresarial.
- ✓ Se necesita que los bienes y servicios que se ofrecen al interior del establecimiento sean innovadores, con alta calidad y materias primas confiables.
- ✓ Se toma la decisión de que se buscara posicionamiento en los siete años posteriores a la inauguración del primer establecimiento en Bogotá, para luego generar expansión con nuevos dos puntos de venta localizados en distintas ciudades capitales del país.
- ✓ Generar un apropiamiento de la cultura y valores organizacionales por parte de los colaboradores para mejorar el servicio a través de un apropiamiento general de la planeación estratégica dl establecimiento.