

Universidad Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas Económicas y contables

S.C.C

Sandwich Colombian Company

Tesis presentada

Como requisito para obtener el título

De Administrador de empresas

Autor: Jeisson Stiven Avaunza Charry

Bogotá D.C., julio de 2025

S.C.C

Sandwich Colombian Company

Tesis presentada Por:

Jeisson Stiven Avaunza Charry

Modalidad de Grado de Proyecto Emprendimiento

Director de Proyecto:

Universidad Abierta y a Distancia UNAD

Como requisito para obtener el título de

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Bogotá D.C., julio de 2024

DEDICATORIAS

Este trabajo fue realizado gracias al apoyo y motivación de mi familia, a mi papá Cervilio Avaunza, esa persona que admiro tanto y me sirve como impulso para querer salir adelante y lograr hacer las cosas, a mi mamá Yency Charry, quien me llenó de las mejores aspiraciones y sueños de crecimiento, de mis hermanos que siempre me incentivaron a ser un rol de ejemplo y admiración.

También agradezco a todos mis amigos, en especial al Michael Neva, quien me acompañó, ayudó y me llenó de motivación hacia la realización de este trabajo, a cada uno de los estudiantes de la UNAD, con los que compartí cursos y con los que desarrollé y lleve a cabo cada una de las actividades que me hicieron llenarme de conocimientos, capacidades y me formaron como profesional.

Agradezco a la UNAD, por ser una universidad que brinda a las personas opciones de educación flexible y de calidad, la cual me permitieron alcanzar un título de universitario; a todos los docentes por el empeño y la paciencia que me tuvieron en este proceso de aprendizaje, mientras desarrollaba cada una de las actividades y que me formaron como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente, expreso mi más profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Abierta ya Distancia (UNAD) por brindarme la oportunidad de cursar esta etapa académica tan significativa. Agradezco a los docentes y tutores que, con dedicación y profesionalismo, compartieron sus conocimientos, orientaron mis esfuerzos y guiaron cada paso en el proceso de desarrollo de este proyecto. Su compromiso y entrega fueron fundamentales para fortalecer mis competencias y avanzar hacia la culminación de este logro.

Quiero también extender mi gratitud a mi familia, cuyo apoyo incondicional fue el motor que me impulsó a superar cada desafío. Su confianza en mí, su comprensión y sus palabras de aliento fueron esenciales para mantenerme firme y enfocado durante todo el camino.

Asimismo, agradezco a todos los tutores, docentes y administrativos que, con esmero, proporcionarán los recursos necesarios para darle forma y estructura a esta tesis. Cada guía, herramienta y consejo contribuyó significativamente al desarrollo del proyecto.

Finalmente, mi reconocimiento va a todas las personas implicadas directa o indirectamente en las diferentes etapas de formulación del proyecto. Su disposición, colaboración y compromiso hicieron posible que esta iniciativa se materializara. A ustedes, gracias por aportar sus ideas, su tiempo y su apoyo, ayudándome a transformar este proyecto en un reflejo del esfuerzo colectivo y la dedicación.

Con profundo aprecio, agradezco a todos los que hicieron de este camino académico una experiencia enriquecedora y significativa. Este logro es tan mío como de ustedes.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.1 Objetivo General	13
1.2 Objetivos Específicos.....	13
2. ANTECEDENTES	14
2.1 Planteamiento del Problema	18
2.2 Árbol de Problemas.....	23
2.3 Árbol de Objetivos.....	24
2.4 Tabla de Metodología	25
3. JUSTIFICACIÓN	25
4. MÓDULO DE MERCADO	30
4.1 Investigación de Mercado.....	30
4.1.1 Análisis del Sector.....	31
4.1.2 Análisis del Mercado.....	38
4.1.3 Análisis de la Competencia.....	75
4.2 Estrategias de Mercado	83
4.2.1 Concepto del Producto o Servicio.....	83
4.2.2 Estrategias de distribución	85
4.2.3 Procesos Técnicos De Comercialización	88
4.2.4 Estrategias de Ventas	90
4.2.5 Estrategias de Precio	96
4.2.6 Estrategias de Promoción.....	101
4.2.7 Estrategias de Servicio	103
4.2.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	105
4.2.9 Proyección de ventas.....	105
5. MÓDULO DE OPERACIÓN	110
5.1 Operación.....	110
5.1.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	110
5.1.2 Estado desarrollo	113
5.1.3 Descripción del proceso	114

5.1.4	Necesidades y requerimiento	115
5.1.5	Plan de producción	119
5.2	Capacidad instalada	122
5.3	Importancia relativa de los proveedores	126
5.4	Costos de producción.....	131
5.5	Infraestructura	142
6.	Módulo organizacional	146
6.1	Estrategia organizacional	146
6.2	Estructura organizacional.....	151
6.3	Aspectos legales.....	159
7.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	172
8.	MÓDULO DE FINANZAS.....	178
9.	IMPACTOS	182
9.1	Impacto Económico	182
9.2	Impacto Regional	184
9.3	Impacto Social	184
9.4	Impacto Ambiental.....	185
	Conclusiones.....	186
	Recomendaciones	188
	Bibliografía	190
	Anexos	194

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Metodología	25
Tabla 2. Población por ocupación en localidad de Chapinero.....	42
Tabla 3. Estimación del Mercado Potencial	70
Tabla 4. Empresas Competidoras.	80
Tabla 5. Factores de análisis de la competencia	82
Tabla 6. Análisis de precios de venta de la competencia y segmentos de mercados.....	82
Tabla 7. Presupuesto de campañas de marketing.....	95
Tabla 8. Análisis competitivo de precios.....	100
Tabla 9. Costos Unitarios Indirectos.....	101
Tabla 10. Punto de Equilibrio.	101
Tabla 11. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	105
Tabla 12. Proyección de ventas mensual	108
Tabla 13. Proyección de unidades de ventas anual.....	109
Tabla 14. Proyección de ingresos anual.....	109
Tabla 15. Tiempo de producción de sándwich	122
Tabla 16. Capacidad Instalada	123
Tabla 17. Materiales a utilizar en la planta.	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Costos unitarios directos de producción por Sándwich.....	134
Tabla 19. Costos unitarios directos por combo.....	134
Tabla 20. Costos unitarios indirectos.....	135
Tabla 21. Costos unitarios indirectos e indirectos por combos	136
Tabla 22. Proyección de Costos unitarios.....	137
Tabla 23. Datos para punto de Equilibrio	139
Tabla 24. Análisis de sensibilidad costos de producción.....	142
Tabla 25. Inversión en infraestructura.	144
Tabla 26. Costos de nómina.....	145
Tabla 27. Costos totales nomina	145
Tabla 28. Proyección de nomina.....	146
Tabla 29. Análisis DOFA	148
Tabla 30. Análisis DOFA	150

Tabla 31. Crecimiento y Escalabilidad	151
Tabla 32. Estructura Organizacional.....	155
Tabla 33. Costos de Licencias y permisos	163
Tabla 34. Proyección costos Fijos	173
Tabla 35. Proyección de nómina anual.....	174
Tabla 36. Proyección de costos de producción anual	174
Tabla 37. Proyección de ingresos anual.....	175
Tabla 38. Riesgos Financieros	176
Tabla 39. Riesgos operativos	177
Tabla 40. Proyección de retorno de Inversión	178
Tabla 41. Costos fijos	179
Tabla 42. Inversión diferida.....	180
Tabla 43. Flujo de caja.....	182

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema.....	23
Figura 2. Árbol de objetivos.	24
Figura 3. Población por sexo en la localidad de Chapinero.....	40
Figura 4. Población total Chapinero	40
Figura 5. Logo Sándwich Colombian Company.....	50
Figura 6. Respuesta encuesta 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Respuesta encuesta 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8. Respuesta encuesta 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9. Respuesta encuesta 4	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10. Respuesta encuesta 5	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11. Respuesta encuesta 6	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12. Respuesta encuesta 7	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13. Respuesta encuesta 8	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Respuesta Encuesta 9	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15. Respuesta Encuesta 10	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16. Ubicación del negocio.	74
Figura 17. Ciclo de producción.....	121
Figura 18. Estufa industrial.....	125
Figura 19. Dispensador.	125
Figura 20. Nevera.....	125
Figura 21. Freidora.....	125
Figura 22. Estufa Industrial con Horno.....	125
Figura 23. Batería de ollas industriales.....	125
Figura 24. Mesa de trabajo.....	125
Figura 25. Cuchillos y cucharas.....	125
Figura 26. Plano de la planta.....	131
Figura 27. Estructura Organizacional.	152

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde el mercado de alimentos se ha globalizado y el consumidor es cada vez más consciente, informado y exigente, se ha consolidado una tendencia que trasciende la simple elección de productos saludables: hoy “Se busca transformar la sociedad a través de la alimentación”. Las proyecciones hacia 2030 indican un fuerte impulso hacia modelos alimentarios que favorezcan la nutrición funcional, la sostenibilidad, la personalización dietaria y el uso de tecnologías emergentes en la producción de alimentos (Agricultura, 2020). En este escenario dinámico y desafiante, Sándwich Colombian Company (SCC) se presenta como una propuesta innovadora ya que introduce alternativas gastronómicas con sabores y e ingredientes típicos colombianos , personalización del menús hacia ingredientes, tamaños y tipos de pan, ajustándose a gustos de cada cliente, y un enfoque hacia la sostenibilidad ecológica mediante el uso de **empaques biodegradables** y prácticas responsables, las cuales se alinean con las exigencias del nuevo orden alimentario mundial.

SCC no solo ofrece productos deliciosos, sino que responde a una necesidad creciente de los consumidores: acceder a alimentos que mejoren su bienestar físico y emocional sin sacrificar sabor ni experiencia. La compañía se especializa en sándwiches gourmet elaborados con ingredientes frescos, naturales y nutritivos, siguiendo criterios de alimentación consciente y saludable. De esta forma, se integra de manera coherente a las tendencias emergentes que priorizan alimentos funcionales, libres de aditivos, sostenibles y adaptados a los estilos de vida actuales (Deloitte, 2021).

La industria alimentaria está experimentando una transformación radical impulsada por consumidores que buscan productos que favorezcan la salud integral, que respeten el medio ambiente y que provengan de cadenas de valor éticas y transparentes. Este cambio de paradigma ha obligado a los actores del sector a replantear no solo sus productos, sino también sus procesos, entornos de consumo y propuestas de valor (Intel, 2023). SCC reconoce este contexto y responde a él ofreciendo no solo alimentos saludables, sino una experiencia integral: espacios acogedores, atención personalizada y una atmósfera diseñada para satisfacer las nuevas expectativas del comensal contemporáneo.

Además, la personalización alimentaria está emergiendo como un eje clave del desarrollo futuro en el sector, con consumidores cada vez más interesados en productos alineados con sus necesidades nutricionales individuales y valores personales como la sostenibilidad y el consumo responsable, teniendo en cuenta la información de la calidad de vida en Colombia (PROGRAMA MUNDIAL DE ALIMENTOS, 2024, págs. 21-33). SCC incorpora este enfoque mediante la selección cuidadosa de ingredientes, opciones saludables adaptadas a diversas necesidades dietarias y un servicio que prioriza la cercanía con el cliente.

En un mercado segmentado, competitivo y en evolución, SCC se posiciona como una alternativa que combina innovación, calidad nutricional y una experiencia gastronómica diferenciadora. Con una propuesta que va más allá de lo funcional y aborda lo emocional, la empresa busca convertirse en un referente dentro de una industria que se dirige aceleradamente hacia la nutrición avanzada y la sostenibilidad como pilares de desarrollo.

Partiendo de esta visión, Sándwich Colombian Company se posiciona como una alternativa que integra alimentación saludable con una propuesta gastronómica de alta calidad. La empresa se distingue por su oferta de sándwiches gourmet elaborados con ingredientes frescos y nutritivos, que no solo cumplen con las exigencias de los consumidores conscientes de su salud, sino que también brindan una experiencia culinaria placentera.

El concepto de SCC no se limita solo a la preparación de alimentos saludables, sino que también incluye un ambiente cuidadosamente diseñado para que los clientes se sientan cómodos y bien atendidos. Con espacios acogedores, un servicio personalizado y productos de calidad, SCC busca ser un referente en la industria alimentaria para aquellos que buscan opciones deliciosas y nutritivas, sin renunciar al buen gusto y a una experiencia gastronómica de nivel.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo General

Diseñar y estructurar un plan de negocio para la creación de un restaurante con un concepto innovador y alineado a las tendencias gastronómicas contemporáneas en Bogotá D.C., mediante el análisis integral de los aspectos de mercado, técnicos, operativos, administrativos, jurídicos y financieros que garanticen su viabilidad y sostenibilidad.

1.2 Objetivos Específicos

- ✓ Proponer un modelo de negocio sólido, sostenible y escalable, con capacidad operativa y financiera que contribuya al desarrollo económico.
- ✓ Generar oportunidades de empleo para la comunidad local, fomentando la inclusión laboral en el sector gastronómico.
- ✓ Posicionar la empresa como un referente de responsabilidad social y cumplimiento normativo en el sector gastronómico.
- ✓ Establecer procedimientos técnicos y operativos que contribuyan a la eficiencia y competitividad en el mercado.

Objetivos por Área:

Análisis de Mercado: Identificar el mercado objetivo y definir estrategias comerciales basadas en la mezcla de marketing (4P: Precio, Plaza, Producto, Promoción).

Análisis Técnico: Determinar los equipos, utensilios y electrodomésticos necesarios para la producción, considerando calidad, costo y capacidad de producción.

Análisis Operativo: Establecer tiempos de producción y definir el recorrido de planta para optimizar procesos.

Análisis Administrativo y Jurídico: Diseñar una estructura organizacional eficiente y definir el tipo de sociedad y los procedimientos legales para su constitución.

Análisis Financiero: Evaluar la estrategia de financiamiento y determinar la viabilidad económica del proyecto.

2. ANTECEDENTES

Se propone el montaje de un restaurante de sándwiches tipo gourmet bajo la marca Sándwich Colombian Company (SCC) en la ciudad de Bogotá D.C. Esta iniciativa busca consolidar una propuesta gastronómica diferenciada, enmarcada en las tendencias actuales de alimentación saludable, personalizada y con valor agregado. Desde el punto de vista técnico, el proyecto contempla un análisis de prefactibilidad que permita evaluar integralmente los requerimientos de inversión, operatividad y sostenibilidad del negocio.

Uno de los aspectos clave en esta etapa preliminar es la inversión en infraestructura, especialmente en la adecuación del espacio físico donde los clientes disfrutarán sus alimentos,

así como en la adquisición del equipo de cocina y utensilios especializados. Estos elementos representan los activos más relevantes del modelo de negocio, ya que garantizan la calidad en la preparación de los productos y la eficiencia operativa del restaurante.

Dentro del análisis técnico también se consideran variables financieras como la vida útil y la depreciación de los activos fijos, así como los gastos asociados a la puesta en marcha y al capital de trabajo requerido para el funcionamiento diario del restaurante. Esta evaluación permite determinar el total de la inversión inicial y proyectar mecanismos de financiación viables para la consecución de recursos, fundamentales para el inicio y la sostenibilidad del proyecto.

En lo relacionado con el estudio de mercado, se plantea un análisis detallado del sector gastronómico en Bogotá, enfocándose en dos segmentos principales: los restaurantes de comida gourmet y las comidas rápidas. Este análisis contempla el comportamiento del consumidor, las tendencias de consumo y el panorama competitivo, el cual será examinado a través de estrategias de precios, posicionamiento, diferenciación de producto y canales de distribución. Dicha información será recolectada mediante herramientas cuantitativas y cualitativas que permitan comprender la evolución del sector y su demanda actual.

Asimismo, el componente administrativo del proyecto incluirá el desarrollo de un proceso de planeación estratégica, orientado a la construcción de una oferta gastronómica innovadora, que incorpore elementos diferenciadores tanto en el producto como en la experiencia del consumidor. La innovación en el desarrollo de productos es un factor crítico en este sector,

ya que permite generar valor, adaptarse a las preferencias del público y mantenerse competitivo en un mercado cambiante.

Según datos de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), el sector de alimentos y restaurantes ha mostrado una recuperación progresiva tras los efectos adversos generados por la pandemia. Aunque la industria enfrentó importantes desafíos —como la reducción de personal, el cierre temporal de establecimientos y la disminución del consumo—, se ha evidenciado una tendencia positiva, impulsada por la innovación, el rediseño de experiencias de servicio y la incorporación de nuevas tecnologías (Republica, 2022).

En este contexto, es relevante tener en cuenta los efectos directos de la pandemia en la industria gastronómica: la escasez de mano de obra derivada del trabajo remoto y la migración laboral hacia otros sectores; las interrupciones en las cadenas logísticas y de abastecimiento que afectaron los ciclos de producción; y el impacto de la inflación en el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual generó una contracción temporal de la demanda.

Tras el impacto significativo de la pandemia de COVID-19 en el sector gastronómico colombiano, que resultó en el cierre de aproximadamente 48,100 establecimientos y la pérdida de 235,000 empleos, la industria ha demostrado una notable capacidad de recuperación. Según cifras reportadas por la Revista Semana, desde la reapertura del comercio se han recuperado 42,000 locales y se han reintegrado al trabajo 90,000 personas, evidenciando una reactivación económica en el sector. (LEVAPAN, 2024)

Esta recuperación ha estado acompañada de una transformación en los modelos de negocio, donde la diversificación en comidas especializadas ha ganado terreno. La tendencia actual se orienta hacia modelos híbridos que combinan la experiencia gastronómica tradicional con servicios de entrega a domicilio y opciones para llevar, adaptándose a las nuevas preferencias de los consumidores. Además, factores clave como la sostenibilidad, la transparencia en la cadena de suministro y la utilización de tecnología basada en datos se han vuelto indispensables para prosperar en el mercado actual. (DELIVERET, 2023)

Adicionalmente, la acelerada transformación digital trajo consigo un aumento considerable en el uso de plataformas de entrega a domicilio, lo cual obligó a los negocios a adaptar sus procesos operativos y logísticos, automatizando servicios y mejorando la experiencia del usuario final. Esta transición representa una oportunidad estratégica para empresas como SCC, que pueden incorporar soluciones tecnológicas desde su etapa de nacimiento.

Finalmente, se destaca la creciente preferencia por opciones alimentarias saludables, vegetarianas y veganas. Esta tendencia no solo refleja un cambio en los hábitos de consumo, sino también una mayor conciencia sobre el bienestar integral. En este sentido, el diseño de la oferta de SCC se ha basado en estos elementos como criterio esencial de diferenciación, apuntando a satisfacer las expectativas de un consumidor más informado y exigente. La innovación en productos, la calidad nutricional, y el diseño de una experiencia gastronómica coherente son fundamentales para posicionarse en el mercado actual.

2.1 Planteamiento del Problema

Bogotá es una ciudad caracterizada por su multiculturalismo y una oferta gastronómica diversa, la cual tiene una oferta desde la comida callejera hasta opciones de alta cocina. Esta diversidad culinaria permite satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, pero también plantea un reto para los negocios del sector gastronómico: adaptar sus modelos de negocio a las expectativas de un público cada vez más exigente.

En la actualidad, la oferta alimentaria en Bogotá está dominada por establecimientos de comida rápida que priorizan la conveniencia y el precio, pero que no siempre satisfacen la creciente demanda de los consumidores por opciones más saludables y equilibradas. Esta situación ha generado una brecha en el mercado, evidenciada por el aumento en la preferencia de los consumidores por alimentos que promuevan la salud y el bienestar.

Según un estudio de (Tech, 2023), los consumidores exigen cada vez más opciones con menos calorías, grasas y azúcares, y con mayor contenido de proteínas, fibra y vegetales. Los menús veganos y vegetarianos ganan terreno, y la transparencia en el origen de los ingredientes y su impacto ambiental es clave para los consumidores.

En Bogotá, aunque existen restaurantes que han adaptado sus menús para incluir opciones más saludables, la mayoría de los establecimientos de comida rápida aún no han incorporado significativamente estas tendencias. Esto representa una oportunidad para nuevos negocios que deseen ofrecer alternativas de comida rápida saludable, atendiendo a un segmento de mercado en crecimiento que busca conveniencia sin sacrificar la calidad nutricional.

Además, la tendencia hacia una alimentación saludable no solo responde a preferencias individuales, sino que también está influenciada por una mayor conciencia sobre el impacto de la

dieta en la salud pública. La Organización Mundial de la Salud ha destacado la necesidad de reducir el consumo de alimentos ultraprocesados y promover dietas basadas en alimentos frescos y naturales para combatir enfermedades no transmisibles.

Dicho esto, Sándwich Colombian Company (SCC) nace como respuesta a esta necesidad. SCC busca ofrecer a los consumidores de Bogotá una alternativa de comida rápida que, además de ser conveniente, sea saludable, nutritiva y sabrosa. La propuesta de SCC se basa en la creación de sándwiches gourmet elaborados con ingredientes frescos y naturales, sin aditivos ni conservantes, que proporcionen una opción saludable dentro del mercado de comida rápida.

Este modelo de negocio busca cubrir la problemática de la escasez de opciones saludables en la oferta gastronómica de Bogotá, especialmente en el sector de restaurantes. Al ofrecer sándwiches gourmet, SCC no solo responde a la demanda de alimentos frescos y nutritivos, sino que también se posiciona como un líder en el segmento de comida saludable, al mismo tiempo que ofrece una experiencia culinaria de calidad.

Para garantizar el éxito de cualquier negocio en el sector gastronómico, es fundamental que se logre una combinación adecuada de aspectos operativos, financieros y administrativos. En este sentido, los procesos de pre inversión, planificación estratégica y proyección financiera son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa. En el caso de SCC, el desafío radica en la necesidad de cumplir con estos aspectos operativos de manera eficiente, mientras se asegura que el modelo de negocio responda adecuadamente a las necesidades del consumidor.

Dicho eso, se proponen los siguientes aspectos a tener en cuenta para la puesta en marcha de Sándwiches SCC:

Planificación de Productos y Proveedores: Es crucial definir los productos alimenticios adecuados, así como establecer relaciones con proveedores que ofrezcan ingredientes frescos y de calidad. Esta planificación debe asegurar la disponibilidad constante de insumos para la preparación de los sándwiches, garantizando que los productos sean nutritivos y saludables.

Control de Costos y Gestión Administrativa: La administración de costos fijos, la nómina del personal y los pagos de servicios debe estar alineada con la proyección financiera del negocio, asegurando la rentabilidad sin comprometer la calidad del servicio o de los productos.

Preparación de los Alimentos: Desde la compra de productos, hasta la recepción, inventariado y uso de insumos en cada proceso debe ser cuidadosamente coordinado para garantizar que la calidad nutricional de los alimentos se mantenga en todo momento. Esto incluye una correcta asignación del personal en cada puesto de trabajo, conforme a las necesidades operativas y de producción del negocio.

Área Comercial y Atención al Cliente: En el proceso de venta, SCC debe garantizar una experiencia de cliente excepcional. Esto no solo implica la distribución eficiente de los productos, sino también un servicio al cliente impecable, que asegure la satisfacción de los consumidores. El empaquetado adecuado de los productos y una atención personalizada son esenciales para fidelizar a los clientes y destacar en un mercado competitivo.

Para que SCC pueda satisfacer las necesidades del consumidor y cumplir con las expectativas del mercado, es imprescindible una planificación estratégica coherente que contemple todos estos aspectos operativos y administrativos. Además, la constante evaluación de los indicadores de desempeño permitirá determinar la eficiencia de las actividades en cada área del negocio, asegurando que las proyecciones del modelo de negocio se cumplan de manera efectiva.

En resumen, el problema principal que enfrenta el sector gastronómico de Bogotá es la insuficiencia de opciones de comida rápida que sean saludables y accesibles. Sándwich Colombian Company se presenta como la solución ideal para cubrir este vacío en el mercado, ofreciendo alternativas nutritivas y sabrosas que responden a las nuevas exigencias de los consumidores. Sin embargo, para que este modelo de negocio tenga éxito, es necesario abordar de manera eficiente todos los aspectos operativos, administrativos y estratégicos, garantizando una operación fluida y un servicio al cliente excepcional.

Para lograrlo, SCC debe implementar una planificación estratégica integral que contemple todos los aspectos operativos, administrativos y comerciales del negocio. Esto incluye una evaluación constante de los indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales permitirán medir la eficiencia de las actividades y realizar ajustes necesarios para garantizar que el modelo de negocio cumpla sus objetivos.

Actualmente, el sector gastronómico de Bogotá enfrenta un problema estructural: la escasez de opciones de comida rápida que sean saludables, accesibles y alineadas con las necesidades actuales del consumidor. Aunque existe una demanda creciente por este tipo de alternativas, la oferta disponible continúa siendo limitada y, en muchos casos, poco atractiva (DANE, 2023).

Esta carencia se explica por múltiples factores: en primer lugar, los hábitos de consumo han cambiado significativamente en los últimos años, impulsados por una mayor conciencia sobre la salud, el origen de los alimentos y el impacto de la alimentación en la calidad de vida (FAO, 2023). Sin embargo, esta evolución no ha sido respondida con la misma rapidez por parte del mercado, generando un desajuste entre la demanda y la oferta. En segundo lugar, el modelo de negocio de comida saludable enfrenta mayores costos operativos, debido al precio más elevado de ingredientes frescos y de calidad, así como por los requerimientos en infraestructura,

capacitación del personal y cumplimiento de normativas sanitarias (ACODRES, 2023).

Finalmente, la fuerte competencia en el segmento de comidas rápidas tradicionales, sumada a estrategias comerciales agresivas, hace que sea más difícil para nuevas propuestas saludables posicionarse sin una oferta clara, diferenciadora y respaldada por una operación eficiente (Infobae, 2025).

En este sentido, cabe preguntarse: ¿Por qué el mercado de comida rápida saludable en Bogotá no ha logrado consolidarse con la misma fuerza que el de las comidas rápidas tradicionales? ¿Qué factores han limitado la diversificación de la oferta hacia alternativas más balanceadas y conscientes? ¿Cómo puede una empresa gastronómica desarrollar un modelo de negocio competitivo que responda a las nuevas exigencias del consumidor sin comprometer la rentabilidad?

Estas preguntas permiten identificar que, a pesar de que el interés por una alimentación más sana ha crecido —como lo reflejan diversos estudios de consumo—, persiste una baja disponibilidad de propuestas viables que combinen calidad, experiencia y accesibilidad (DANE, 2023). Por ello, SCC Sándwich Colombian Company surge como una respuesta concreta y oportuna a esta necesidad insatisfecha en el mercado. Este proyecto plantea una propuesta gastronómica que integra salud, sabor y eficiencia operativa, respondiendo tanto a los cambios en el comportamiento del consumidor como a las oportunidades económicas y sociales del entorno.

En este contexto, la justificación del modelo de negocio cobra aún más relevancia. Colombia, y particularmente Bogotá, refleja una creciente demanda por experiencias gastronómicas diferenciadas, saludables y alineadas con estilos de vida más conscientes (Revista la barra, 2025). SCC no solo busca ocupar ese espacio vacío en el mercado, sino que también aspira a

contribuir al dinamismo económico local, a través de la generación de empleo, la innovación en el servicio, y el cumplimiento riguroso de la normatividad del sector alimentario (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., 2021). Desde su concepción estratégica, el modelo integra tecnología, formación del talento humano y una operación centrada en el cliente, permitiendo asegurar una propuesta competitiva, sostenible y de alto impacto social y económico.

2.2 Árbol de Problemas



Figura 1. Árbol del problema.
Elaboración: Propia

2.3 Árbol de Objetivos

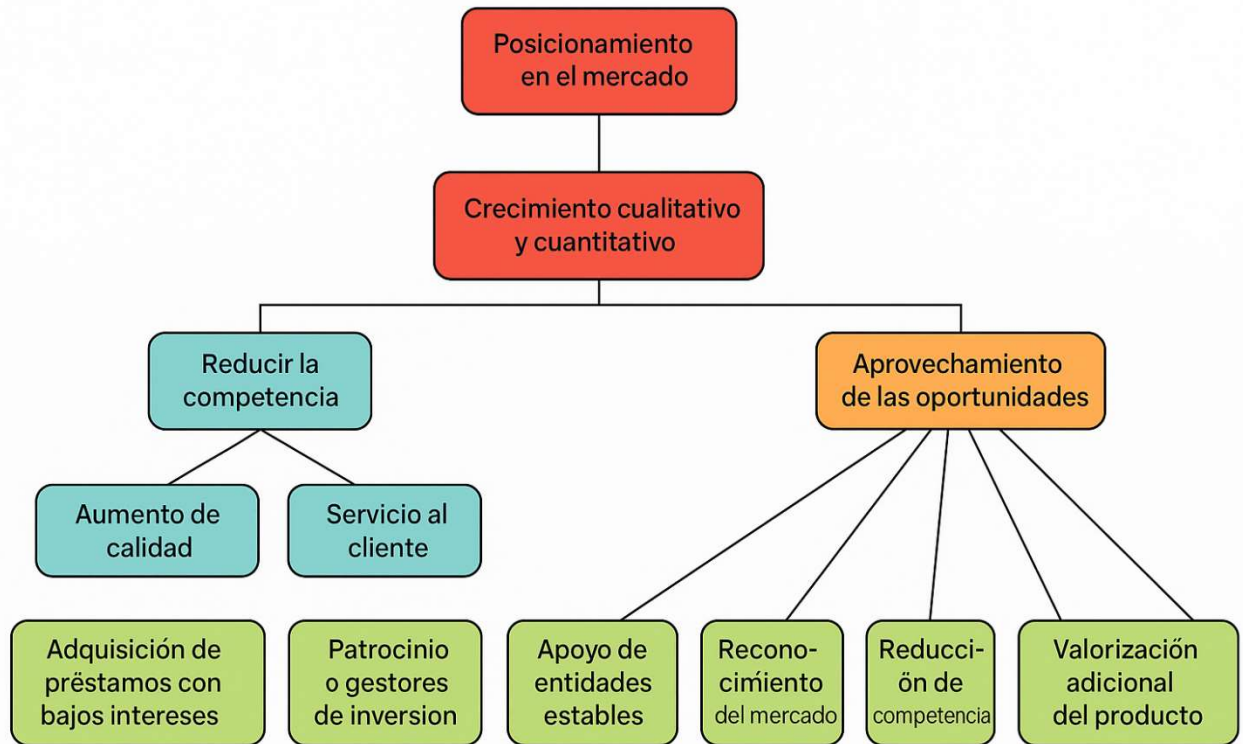


Figura 2. Árbol de objetivos.
Elaboración: Propia

2.4 Tabla de Metodología

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	ASIGNATURAS	HERRAMIENTAS
Análisis de mercados	- Realización de encuestas - Análisis DOFA - Estudio de segmentación	Análisis de Mercados	Encuestas, análisis de expertos
Análisis técnico-operativo	- Determinar el proceso de producción - Determinar método de inventarios	Administración de procesos	Diagrama de flujo, logística, simulación
Análisis financiero	- Realizar análisis financiero del proyecto - Proyecciones de venta - Costos y presupuestos	Evaluación de Proyectos Contabilidad	Estado de Resultados, P&G, Balance General
Recursos humanos	- Definición de características del personal - Estructura organizacional	Gestión estratégica Comportamiento organizacional	Manual de funciones, organigrama

Tabla 1. Metodología
Elaboración: Propia

3. JUSTIFICACIÓN

Colombia es un país caracterizado por su diversidad cultural, lo que se refleja en la variedad de gustos y preferencias gastronómicas de sus habitantes. En este contexto, se hace evidente la necesidad de contar con una oferta culinaria amplia y especializada, especialmente en la ciudad de Bogotá, donde la demanda por opciones gastronómicas innovadoras y de calidad está en constante crecimiento.

Las empresas del sector gastronómico deben consolidar su presencia en el mercado a través de una marca sólida, una proyección sostenible y una operación eficiente. Factores como

la capacidad instalada, la planificación financiera y la optimización de procesos son determinantes para garantizar la competitividad y atender adecuadamente la demanda.

Desde una perspectiva económica, este proyecto no solo responde a una oportunidad de negocio, sino que también contribuye al crecimiento del empleo y la dinamización del flujo económico. La inversión en este sector fomenta la producción y el consumo, generando impacto en la estabilidad financiera del mercado local y permitiendo la aplicación de conocimientos administrativos en la creación y gestión de un modelo de negocio en el ámbito gastronómico.

Para garantizar y respaldar nuestra propuesta de valor, centrada en la calidad, frescura y valor nutricional de los ingredientes utilizados en la preparación de nuestros sándwiches, se han establecido rigurosos estándares de calidad para la recepción de insumos y materias primas. Estos criterios permiten asegurar la coherencia entre la promesa de marca y la experiencia del consumidor final.

Dentro de estos estándares, se evalúan variables clave como la frescura (determinada por el tiempo transcurrido desde la cosecha o procesamiento), el origen (preferentemente de cultivos o prácticas de producción sostenibles y responsables), y las propiedades organolépticas como color, textura, aroma y sabor, las cuales deben alinearse con los parámetros de un producto gourmet.

Para cumplir con estos requisitos, se realiza un proceso riguroso de selección de proveedores, quienes deben contar con las certificaciones sanitarias vigentes, aplicar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y asumir compromisos claros en cuanto a frecuencia, condiciones y puntualidad en las entregas. La evaluación de estos proveedores se realiza

mediante auditorías periódicas que permiten validar sus procesos, condiciones de higiene, trazabilidad y cumplimiento normativo.

Una vez recibidos los productos, se implementa un protocolo de verificación y control de calidad en el punto de recepción, que incluye inspección visual, sensorial y documental, garantizando que los insumos cumplen con los estándares previamente definidos. Solo aquellos productos que aprueban este control ingresan al sistema de conservación y procesamiento, donde se aplican técnicas de manipulación y almacenamiento orientadas a optimizar su duración, preservar su valor nutricional y mantener su integridad para el uso inmediato en la preparación de los alimentos.

En términos operativos, la implementación de tecnología en los procesos de producción será clave para optimizar la capacidad instalada y garantizar la eficiencia. La adecuada planificación de costos y la integración de maquinaria especializada permitirán responder con flexibilidad a variaciones en la demanda y mantener márgenes de rentabilidad sostenibles.

Para estos fundamental que la empresa mantenga en regla los procesos y documentos que exige la normatividad, para el funcionamiento de establecimientos de alimentos y como figura económica, tales como el registro de persona jurídica, así como también lo que tiene que ver con el cumplimiento de saneamiento y salubridad para la preparación de alimentos. Esto en referencia al decreto 343 del 6 de abril de 2021, “por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, encargado de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

SCC también se anticipa a posibles escenarios de emergencia o situaciones especiales, reconociendo la importancia de contar con protocolos preventivos y de respuesta adecuados. En este sentido, se acoge a lo dispuesto en la Circular Externa No. 002 de 2025 del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, la cual establece lineamientos para que las entidades territoriales de salud evalúen la capacidad instalada o contratada con su red de prestadores de servicios, así como la logística necesaria para garantizar la atención en salud durante situaciones excepcionales.

Aunque esta directriz está dirigida principalmente al sector salud, su adopción por parte de SCC se justifica como una medida de responsabilidad social empresarial y gestión del riesgo, asegurando que, en caso de emergencias sanitarias, desastres naturales o contingencias operativas, el negocio cuente con rutas de acción claras que protejan tanto al personal como a los clientes. Esta visión preventiva contribuye a consolidar una operación resiliente, alineada con los estándares actuales de sostenibilidad y bienestar organizacional.

En relación al proceso de funcionamiento del negocio, deben haber procedimientos técnicos descritos que permitan en funcionamiento óptimo y la preparación de alimentos con un estándar de calidad definido, esto se relaciona con la experiencia y/o capacitación y entrenamiento del personal que se vincula la empresa a través del proceso de selección y reclutamiento, para que pueda cumplir eficientemente con las tareas asignadas en cada uno de los casos.

SCC se especializará en preparar una amplia gama de sándwich tipo gourmet, con productos frescos y de la mejor calidad , introduciendo **sándwiches con ingredientes y sabores**

típicos colombianos, reinterpretados en presentaciones rápidas y accesibles, lo cual proporciona la combinación de comida de alta calidad y alto valor alimentario con la conveniencia moderna (fast food); por esta razón se desea entrar en el negocio ya que éste podría convertirse en un atractivo para el consumidor, y una posibilidad de crecer en un mercado en expansión.

Lo que diferencia a SCC de sus competidores es su compromiso permanente con la calidad en cada etapa del proceso, desde la cuidadosa selección de insumos de alta gama hasta la implementación de innovaciones gastronómicas que sorprendan y satisfagan a los clientes. Esta diferenciación no es solo una promesa, sino una estrategia concreta que se materializa mediante una política rigurosa de abastecimiento, donde se privilegian proveedores certificados que cumplen con estándares sanitarios, sostenibles y gourmet; así como el desarrollo constante de recetas originales que combinan ingredientes frescos y técnicas culinarias avanzadas.

Además, SCC mantendrá un proceso continuo de investigación de tendencias del mercado gastronómico, lo que permitirá adaptar y evolucionar la oferta de productos de acuerdo con las nuevas preferencias de los consumidores, como opciones saludables, vegetarianas y veganas. A nivel operativo, se priorizará la formación permanente del personal, en atención al cliente y técnicas de preparación, para garantizar una experiencia integral, no solo en el consumo inicial, sino también en el servicio postventa, fortaleciendo la fidelización del cliente. Además, nuestra propuesta se destaca por ofrecer productos accesibles para todos, rompiendo con las opciones tradicionales y presentando alternativas únicas que redefinen las expectativas del mercado.

En conclusión , SCC Sándwich Colombian Company se proyecta como un restaurante innovador en la ciudad de Bogotá D.C., con una propuesta orientada a diferenciarse dentro del competitivo sector gastronómico. Su principal apuesta radica en combinar alta calidad en sus productos, excelencia en el servicio al cliente y precios justos, ofreciendo una experiencia gastronómica única. Esta diferenciación se sustenta en el uso de ingredientes frescos cuidadosamente seleccionados, la originalidad en la mezcla de sabores y texturas, y la atención minuciosa en cada detalle del proceso de atención al cliente.

El valor agregado de SCC también se refleja en la atmósfera de sus espacios, pensados para brindar comodidad y cercanía, y en la capacidad de adaptar sus recetas a los gustos y necesidades actuales del consumidor, incluyendo opciones saludables y balanceadas. De esta forma, SCC no solo busca satisfacer el apetito, sino crear una experiencia integral que fidelice a sus clientes y posicione la marca como un referente de innovación y calidad dentro del mercado local.

4. MÓDULO DE MERCADO

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1 Análisis del Sector

Realizado un análisis a las tendencias futuras de la industria de los restaurantes y comida, es evidente que la innovación y el desarrollo de nuevos productos alimenticios están marcando el rumbo. Se observa una evolución hacia una cocina más eficiente y práctica, donde el tiempo de preparación de distintos tipos de alimentos se reduce, gracias a avances como los productos precocidos y otras soluciones relacionadas. Esto no solo permite agilizar los procesos productivos, sino también ayudan a garantizar una mejor experiencia tanto para los restaurantes como para los consumidores.

Del mismo modo, está cobrando fuerza una tendencia hacia la sostenibilidad y la optimización de los recursos, maximizando el uso de los ingredientes y reduciendo el desperdicio de alimentos. Recetas innovadoras están combinando técnicas tradicionales con enfoques creativos, ofreciendo contrastes inesperados y sabores únicos.

El cliente objetivo de SCC corresponde a consumidores urbanos ubicados principalmente en Bogotá D.C., con hábitos alimenticios modernos, que buscan opciones rápidas, pero saludables y de calidad. Este público está compuesto por estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, trabajadores de oficina y personas entre los 18 y 45 años, con ingresos medios y altos, interesados en la alimentación balanceada, sostenible y con identidad local.

El comportamiento actual del consumidor muestra un creciente interés por productos frescos, preparados al momento y con información clara sobre sus ingredientes, lo cual representa una oportunidad clave para SCC. (Forero, 2024) indican que los colombianos están

priorizando alimentos y bebidas saludables, incluso en contextos económicos desafiantes, lo que confirma la relevancia de una propuesta como la de SCC.

Además, las preferencias de los consumidores están moldeando la oferta gastronómica hacia opciones más diversas y conscientes. Entre estas tendencias destacan:

- ✓ Tecnológicas e innovación: Proteínas alternativas, como alimentos plant-based y de laboratorio, que responden a la creciente demanda por opciones más sostenibles y saludables.
- ✓ Menús ultra eficientes, diseñados para ofrecer calidad en poco tiempo, optimizando procesos sin sacrificar el sabor.
- ✓ Comida más consciente, resaltando sus atributos alimenticios: Verduras irresistibles, que priorizan las preparaciones a base de vegetales como protagonistas de los platillos.
- ✓ Platillos modernos esenciales, que combinan técnicas de vanguardia con ingredientes frescos y auténticos.
- ✓ Alimentos funcionales, orientados al bienestar del consumidor, incluyendo opciones que promueven la salud digestiva, la energía o el cuidado del sistema inmune.
- ✓ Comidas para compartir, que refuerzan la experiencia social y cultural en torno a la gastronomía.

La industria también está adoptando tecnologías avanzadas, como el uso de inteligencia artificial en la planificación de menús, la personalización de pedidos y la optimización de inventarios. Esto, junto con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación culinaria, posiciona a

los restaurantes para atender las necesidades cambiantes de los consumidores modernos, sin perder de vista la tradición y la calidad que han definido a esta industria. Respecto de la tecnología que se utilizan el sector, existe una gran variedad de cocinas principalmente que funcionan a partir de gas natural y electricidad entre las más comunes, esto permite de tener distintas alternativas en cuanto a al equipo que se quiere utilizar en cuanto a la preparación de alimentos se refiere, a esto se debe agregar también la existencia de diferentes utensilios y otros elementos utilizados en el proceso de preparación de alimentos que contribuye al desarrollo del restaurante y que permite generar un proceso que pueda sustentar la demanda.

El sector de comidas rápidas y restaurantes tradicionales en Bogotá presenta una alta competitividad, caracterizada por una amplia oferta y una creciente demanda de opciones gastronómicas innovadoras. En este contexto, SCC Sándwich Colombian Company busca consolidar ventajas competitivas sostenibles mediante una propuesta diferenciadora que combina menús pensados en el cliente y con identidad colombiana, la rapidez del servicio con la calidad gourmet y un enfoque en la alimentación saludable. Este modelo de negocio responde a las tendencias actuales del mercado, donde los consumidores valoran cada vez más las opciones alimenticias que equilibran sabor, nutrición y conveniencia .

La identidad gastronómica de SCC se fundamenta en la reinterpretación de sabores tradicionales colombianos, adaptados a formatos contemporáneos como el sándwich gourmet. Esta estrategia busca conectar emocionalmente con los clientes, ofreciendo productos que no solo satisfacen necesidades alimenticias, sino que también evocan elementos culturales y de pertenencia. La implementación de procesos operativos eficientes y el uso de tecnologías

aplicadas al servicio permiten a SCC optimizar recursos y garantizar una experiencia de cliente coherente y de alta calidad.

En cuanto a la planificación estratégica, SCC establece una visión de crecimiento que contempla la expansión progresiva desde el ámbito local hacia una cobertura nacional. Este crecimiento se proyecta a través de la apertura de sedes físicas y la implementación de cocinas ocultas (dark kitchens), modelo que ha ganado relevancia en Colombia por su capacidad para reducir costos operativos y adaptarse a la creciente demanda de servicios de entrega a domicilio .

La misión de SCC se centra en ofrecer alimentos frescos, saludables y con identidad gastronómica colombiana, preparados con rapidez y servidos con atención personalizada. Para alcanzar esta misión, se han definido objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido), tales como incrementar las ventas mensuales en un 15% durante el primer año, abrir una segunda sede en el segundo año de operación y consolidar alianzas estratégicas con proveedores locales en los primeros seis meses.

La cultura organizacional de SCC promueve la mejora continua, basada en la retroalimentación constante del cliente, el análisis de datos operativos y la capacidad de adaptación ágil a nuevas tendencias del mercado. El monitoreo de indicadores clave de gestión, como la rotación de inventarios, el nivel de satisfacción del cliente, el tiempo promedio de atención, el índice de fidelización y la rentabilidad por producto, permite a la empresa tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias conforme a las dinámicas del entorno.

Entre los aspectos que favorecen este nuevo emprendimiento en el sector gastronómico, se destaca que la penetración en el mercado puede ser relativamente sencilla, siempre que se

ofrezca un producto innovador, sabroso, saludable y a un precio competitivo. Además, contar con un local de comidas atractivo, que invite a múltiples consumidores, es un factor clave. Otro punto a favor es la amplia oferta de insumos y proveedores disponibles en el mercado, lo que permite elegir entre una variedad de productos y precios, facilitando la optimización de costos y asegurando la calidad.

Otro aspecto positivo para SCC Sándwich Colombian Company es que se proyecta como un negocio con alto potencial de crecimiento y expansión, gracias a una propuesta de valor sólida y diferenciadora. Al incorporar un producto atractivo como el sándwich gourmet, respaldado por atributos clave como la alta calidad en los ingredientes, excelente servicio al cliente y una identidad gastronómica ligada a los sabores colombianos, SCC se posiciona como una marca con proyección local y nacional.

Además, el proyecto ha sido concebido con procesos estructurados y operativamente definidos, lo cual facilita su escalabilidad. Esta organización permite contemplar, en el corto y mediano plazo, la apertura de nuevas sedes en distintos puntos de Bogotá, con la aspiración de expandirse progresivamente a otras ciudades del país.

Asimismo, SCC apuesta por la incorporación de tecnologías y plataformas digitales que potencien su alcance. Esto incluye la implementación de dark kitchens, una estrategia eficiente para atender la creciente demanda del mercado mediante pedidos virtuales, reduciendo costos operativos y aumentando la cobertura sin comprometer la calidad del producto ni la experiencia del cliente.

Por otro lado, entre los desafíos que podrían desfavorecer el montaje de este restaurante, se encuentra la inversión inicial requerida, tanto para el desarrollo de un producto que sea bien conocido y aceptado por los consumidores así como para el proceso de consolidación en el mercado. Este último implica una estrategia sólida de promoción y publicidad, que demanda recursos significativos para construir y posicionar la marca de manera efectiva.

Superar estos retos dependerá de una adecuada planificación financiera, una propuesta de valor clara y diferenciada, y un enfoque estratégico en el diseño del producto y las campañas de marketing. Además, en el sector gastronómico en Colombia y específicamente la ciudad de Bogotá, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir en él, dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años.

El mercado de comidas fuera del hogar en Colombia ha experimentado fluctuaciones significativas en los últimos cinco años, influenciado por factores económicos, sociales y sanitarios. Según datos de (Raddar, 2023), este segmento alcanzó un valor de aproximadamente \$65 billones de pesos colombianos, representando el 7,5% del gasto total de los hogares. Sin embargo, en 2020, con la llegada de la pandemia de COVID-19, se observó una contracción del 35%, situando el gasto en alrededor de \$42,25 billones. Esta caída se debió principalmente a las restricciones de movilidad y al cierre temporal de establecimientos gastronómicos.

En 2021, el sector mostró signos de recuperación, con un crecimiento del 20% respecto al año anterior, alcanzando los \$50,7 billones. Este repunte se atribuye a la flexibilización de las medidas sanitarias y al aumento de la confianza del consumidor. Para 2022, el mercado continuó su tendencia al alza, registrando un valor de \$60,8 billones, lo que representa un incremento del

20% en comparación con 2021. En 2023, el mercado de comidas fuera del hogar en Colombia alcanzó un valor significativo de \$74,64 billones, según (Raddar, 2023). No obstante, este segmento enfrentó una contracción real del 2,32%, atribuida principalmente a la desaceleración económica que impactó el consumo de los hogares colombianos.

A pesar de este retroceso, las comidas fuera del hogar continúan siendo un componente relevante del gasto de los hogares, representando el 7,43% del gasto total. En los centros comerciales, esta categoría mostró un desempeño destacado, aportando el 13,7% de las compras nacionales. En términos regionales, Bogotá lideró con una participación del 13,27%, seguida de Medellín con el 12,2%. Por otro lado, Cali y Barranquilla registraron porcentajes más bajos, alcanzando el 8,7% y el 5,7%, respectivamente (BuenGusto, 2023).

A pesar de los retos económicos, el sector demostró adaptación. Un análisis realizado por Mall & Retail destacó que 65 marcas de restaurantes lograron una facturación conjunta de \$7,92 billones en 2023, lo que representa un incremento del 13,3% frente a los \$6,99 billones registrados en 2022. Este crecimiento refleja el esfuerzo de las marcas por adaptarse a las dinámicas del mercado y seguir captando el interés de los consumidores a través de propuestas innovadoras y de calidad (Raddar, 2023).

Bogotá se ha consolidado como un epicentro gastronómico en Colombia, ofreciendo una amplia variedad de opciones de cocina nacional e internacional. La ciudad ha sido sede de diversos festivales gastronómicos que han contribuido a su posicionamiento en el ámbito culinario. Eventos como "Sabor Bogotá 2025" y el "Festival Gastronómico de la Calle Bonita" han promovido la diversidad y riqueza de la oferta gastronómica local, atrayendo tanto a

residentes como a turistas interesados en experiencias culinarias únicas (Infobae, 2022). Por último, la concientización ambiental seguirá marcando las decisiones de consumo en 2025. El calentamiento global (16%), la escasez de agua (14%) y la contaminación del agua (12%) son las principales inquietudes ambientales de los colombianos. Esta tendencia demanda propuestas sostenibles que reflejen un compromiso ambiental y responsabilidad social. (Forero, 2024).

En resumen, el mercado de comidas fuera del hogar en Colombia ha mostrado una notable resiliencia y capacidad de adaptación frente a desafíos económicos y sanitarios. La evolución positiva del sector, especialmente en ciudades como Bogotá, evidencia un entorno propicio para el desarrollo de propuestas gastronómicas innovadoras que respondan a las cambiantes preferencias de los consumidores.

4.1.2 Análisis del Mercado

Población Local¹

SCC ha definido como ubicación estratégica para su establecimiento la localidad de Chapinero, una de las zonas más dinámicas y con mayor afluencia de público en Bogotá. Esta

decisión responde al análisis del perfil del consumidor objetivo: jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y personas con estilos de vida activos que buscan opciones de alimentación rápida, pero saludable y de calidad. Chapinero se caracteriza por su alta densidad poblacional flotante, la presencia de instituciones educativas, centros empresariales, espacios culturales y zonas residenciales con un elevado flujo peatonal y vehicular, lo cual genera un entorno ideal para captar diferentes segmentos del mercado.

La elección de la ubicación no es aleatoria, sino que obedece a factores determinantes en la toma de decisiones comerciales, como la visibilidad del punto de venta, el acceso a públicos objetivos específicos y la posibilidad de posicionamiento de marca en un entorno competitivo. De acuerdo con estudios de consumo urbano (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023) Chapinero concentra una importante demanda por propuestas gastronómicas diferenciadas, lo que representa una oportunidad para SCC de insertarse en un mercado en crecimiento con una propuesta de valor que combina calidad, frescura y orientación saludable. (Mall & Retail, 2025).

Dicho esto Esta localidad es la quinta localidad más pequeña; según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2024 ocupa la posición 15, con 182.103 personas, un 1,80% del total de la Ciudad. Por sexo, el 55% constituida por mujeres y el 45% por hombres. Por rango de edad, el 60% de su población está entre los 15 y los 55 años demostrando crecimientos anuales del 1.5% en su población (DANE, 2024).



Figura 3. Población por sexo en la localidad de Chapinero.
Fuente: Dane – Reportes censos (2024)



Figura 4. Población total Chapinero
Fuente: Dane – Reportes censos (2024)

Principales aspectos económicos y empresariales de Chapinero

Con 23.581 empresas, es decir, el 12% de todas las empresas de Bogotá, Chapinero es la localidad con mayor presencia empresarial y, por tanto, económica (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.). El sector servicios representa el 84% de la estructura empresarial local, seguido del industrial (5,9%) y la construcción (5,8%). El número de microempresarios de la zona es

bastante significativo: 16.283 de los 23.581 negocios totales son microempresas, lo que representa el 9,3% de Bogotá y el 69% del barrio (Alcaldía Local de Chapinero, s.f.).

La localidad de Chapinero tiene la mayor concentración de empresas en los siguientes sectores económicos: intermediación financiera (8,4%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (30,2%), comercio (22,8%) y hoteles y restaurantes (7%) (Secretaría Distrital de Planeación, 2020). En esta zona, el 71% de las empresas son personas jurídicas, mientras que el 29% son personas naturales. Solo el 4% se dedica a la exportación, mientras que solo el 10% realiza operaciones de comercio exterior (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Dentro de la industria de restaurantes en Bogotá, es posible identificar negocios que lideran el mercado y cuya oferta incluye opciones de sándwiches y otras alternativas, lo que evidencia el éxito de este segmento. Estas empresas no solo destacan por sus ingresos, sino también por su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y adaptarse a las tendencias del mercado (Buengusto.co, 2024).

En 2023, Frisby se consolidó como el líder indiscutible, alcanzando ingresos de \$1,08 billones, gracias a su sólida estrategia de mercado y amplia presencia en la ciudad (Yahoo Finanzas, 2024). Por su parte, el Grupo Crepes & Waffles, reconocido por su propuesta de valor que combina calidad, experiencia y responsabilidad social, ocupó el segundo lugar con ingresos de \$1,00 billones (Pulzo, 2024).

El Corral, un referente en hamburguesas premium, se posicionó en el tercer puesto con ingresos de \$894.865 millones, destacándose por su enfoque en la calidad y la variedad de su menú (Yahoo Finanzas, 2024). Finalmente, McDonald's, una cadena global con presencia en 20

países, incluyendo Colombia, registró ingresos de \$675.539 millones, ocupando el cuarto lugar en el ranking de 2023 (Pulzo, 2024). Estos datos no solo reflejan el dinamismo y la competitividad del mercado bogotano, sino también el potencial de los sándwiches y otras ofertas rápidas dentro de la gastronomía local. Este panorama brinda un contexto valioso para comprender las oportunidades y desafíos del sector.

Ocupación	Total Ocupados	%	Hombre		Mujer	
			Total	%	Total	%
Total Chapinero	61.113	100	30.734	50,3	30.379	49,7
Obrero o empleado de empresa particular	33.336	54,5	17.416	52,2	15.920	47,8
Obrero o empleado del gobierno	3.616	5,9	1.443	39,9	2.173	60,1
Empleado doméstico	5.237	8,6	-	-	5.237	100,0
Trabajador por cuenta propia	11.117	18,2	6.890	62,0	4.227	38,0
Patrón o empleador	6.252	10,2	4.114	65,8	2.138	34,2
Jornalero o peón	192	0,3	172	89,6	20	10,4
Otra	1.322	2,2	699	52,9	623	47,1
Sin información	41	0,1	-	-	41	100,0

Nota. En la columna 'Otra' se incluyen los trabajadores familiares sin remuneración, trabajadores sin remuneración de empresas o negocios de otros hogares y otros ocupados.

Fuente: DANE – SDP, Encuesta de Calidad de Vida Bogotá 2007

Procesamiento: SDP, Dirección de información, Cartografía y Estadística – Ursula Mena Lozano. Consultora. 2008

Tabla 2. Población por ocupación en localidad de Chapinero

Fuente: Dane – Reportes censos (2024)

Mercado Objetivo y Ubicación de Clientes Potenciales

S.C.C Sándwich Colombian Company está orientado a atender un segmento de mercado compuesto por personas entre los 18 y 45 años, caracterizadas por un estilo de vida dinámico y una inclinación hacia opciones gastronómicas prácticas, pero de alta calidad. Este perfil incluye

tanto estudiantes universitarios como jóvenes profesionales y emprendedores, quienes valoran la comodidad de una comida rápida sin comprometer la experiencia y el sabor gourmet.

En cuanto al poder adquisitivo, nuestro público objetivo se encuentra principalmente en los estratos 3, 4 y 5, lo que representa un nivel económico medio y medio-alto. Estos consumidores están dispuestos a pagar por una experiencia gastronómica diferenciada, siempre que perciban un equilibrio entre calidad, precio y exclusividad.

Hábitos de consumo:

- ✓ Preferencia por comidas rápidas, saludables y con ingredientes de alta calidad.
- ✓ Valoración de ambientes agradables y experiencias únicas al momento de consumir alimentos.
- ✓ Uso de plataformas digitales para buscar recomendaciones, realizar pedidos y compartir experiencias.
- ✓ Frecuencia de consumo: de 2 a 3 veces por semana en restaurantes o establecimientos de comidas rápidas, con un interés creciente en opciones innovadoras.

Estando ubicados en el barrio **Chapinero**, un sector clave en Bogotá, contamos con acceso a un público diverso, incluyendo:

- ✓ **Estudiantes universitarios:** gracias a la proximidad de varias instituciones educativas como la Universidad Javeriana, Universidad de los Andes y EAN.
- ✓ **Jóvenes profesionales y trabajadores:** Chapinero es una zona reconocida por su alta actividad empresarial, oficinas y coworkings.

✓ **Turistas nacionales e internacionales:** Chapinero es un punto de encuentro cultural y gastronómico con alta afluencia de visitantes.

Conociendo nuestro mercado objetivo, compuesto por 182,103 habitantes residentes en la localidad de Chapinero, y sin contar que la zona alberga importantes instituciones educativas, empresas y oficinas, además de ofrecer una gran concentración de bares, zonas de esparcimiento y lugares de interés social y cultural, se estima que en esta localidad haya una adición de 23,000 personas, entre estudiantes, oficinistas, transeúntes o individuos que buscan opciones de ocio. En total, consideramos un mercado potencial de 205,103 personas.

Suponiendo que el 40% de esta población consume sándwiches gourmet regularmente, se estima que cada consumidor adquiera al menos dos sándwiches gourmet al mes, lo que representa un total de 82,041 consumidores. Esto se traduce en aproximadamente 164,082 sándwiches vendidos mensualmente en el sector de sándwiches.

En un escenario optimista, mediante el uso de campañas de marketing y publicidad, promociones especiales y alianzas estratégicas enfocadas en nuestro segmento de mercado, se espera capturar un 2% de la demanda mensual, lo que equivale a una proyección de ventas de 3,282 sándwiches al mes para S.C.C Sándwich Colombian Company. No obstante, considerando diversos factores socioeconómicos que pueden afectar el alcance de este número, se plantea una proyección de margen de error de 200 unidades, lo que llevaría a una venta estimada de 3.000 unidades mensuales.

Nuestro mercado objetivo valora la responsabilidad social y ambiental, busca marcas que reflejen autenticidad y creatividad, y prefiere productos alineados con un estilo de vida moderno y consciente, que además ofrezcan opciones deliciosas, nutritivas e innovadoras. Por esta razón, nuestra propuesta de valor refleja "Autenticidad y Sabor Colombiano en Cada Bocado", posicionando a S.C.C Sándwich Colombian Company no solo como una opción de comida rápida, sino como una experiencia gastronómica Premium.

Para lograrlo, planteamos diferenciadores clave que nos hacen sobresalir frente a la competencia y consolidarnos como una de las mejores ofertas culinarias en el mercado:

- ✓ Ingredientes siempre frescos y de la mejor calidad, apoyando el desarrollo del mercado local.
- ✓ Recetas exclusivas, que resaltan las tradiciones, diversidad y riqueza gastronómica colombiana.
- ✓ Adaptabilidad y personalización de ingredientes según las preferencias del cliente.
- ✓ Amabilidad, profesionalismo y un servicio excepcional, garantizando rapidez sin comprometer la calidad de la experiencia.
- ✓ Ambiente y presentación del establecimiento, con un diseño moderno que refleje un servicio Premium.
- ✓ Uso de empaques ecológicos y prácticas sostenibles, minimizando desperdicios y reflejando un fuerte compromiso con el medio ambiente.

- ✓ Presencia activa en redes sociales y medios publicitarios, fortaleciendo el reconocimiento y la confiabilidad de la marca en el mercado.

En conclusión, el mercado objetivo de S.C.C Sándwich Colombian Company combina un perfil demográfico, geográfico y psicográfico específico, con una clara tendencia hacia el consumo de alimentos innovadores, deliciosos y accesibles. Este enfoque nos permite diseñar estrategias efectivas, no solo para satisfacer sus necesidades, sino también para consolidar nuestra marca como un referente en el mercado de sándwiches gourmet en Bogotá.

Producto / Servicio

En S.C.C Sándwich Colombian Company, queremos brindar toda una experiencia gastronómica en la que se destaquen la calidad en los ingredientes (Premium) con la innovación en sabores y calidad en el servicio, ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de disfrutar de sándwiches gourmet elaborados para satisfacer los paladares más exigentes.

Nos destacamos por proporcionar:

- ✓ **Sabor y calidad incomparables:** Cada uno de nuestros productos es elaborado con ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados, garantizando un equilibrio perfecto entre sabor, textura y presentación.

- ✓ **Precios accesibles:** Creemos que la alta gastronomía no tiene por qué ser exclusiva ni debe valer mucho. Por eso, ofrecemos opciones asequibles para todos los presupuestos.
- ✓ **Atención al cliente excepcional:** Nuestro equipo se compromete a brindar un servicio cálido, personalizado y eficiente, asegurando que cada visita sea memorable y satisfactoria.
- ✓ **Ambiente acogedor y agradable:** Nuestro restaurante en Chapinero está diseñado para ser un espacio cómodo y moderno, ideal tanto para reuniones casuales como para disfrutar de un momento personal.
- ✓ **Personalización y flexibilidad:** Ofrecemos la posibilidad de personalizar los sándwiches para adaptarnos a las preferencias y restricciones alimenticias de cada cliente, asegurando una experiencia inclusiva para todos.
- ✓ **Compromiso con la sostenibilidad:** Incorporamos prácticas responsables en nuestro día a día, como el uso de empaques ecológicos y la promoción de proveedores locales, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

Nuestra propuesta de negocio está dirigida en satisfacer las necesidades de un consumidor y de un mercado moderno y global, que valora no solo la calidad del producto, sino el servicio y la experiencia general. Enfocados en la calidad, la accesibilidad y satisfacción, buscamos posicionarnos como una de las mejores opciones para quienes buscan un sándwich gourmet en Bogotá.

Atributos

SCC será un restaurante de comida rápida tipo gourmet especializado en sándwiches, donde la calidad y la experiencia del cliente serán nuestra prioridad. Nos destacaremos por ofrecer una propuesta culinaria única que combina sabor, presentación y creatividad. Además, pondremos especial énfasis en los siguientes aspectos clave que garantizan un valor excepcional para nuestros clientes:

1. **Calidad en la comida:** Nuestros sándwiches estarán elaborados con ingredientes frescos, de alta calidad y cuidadosamente seleccionados, asegurando un sabor delicioso en cada bocado.

2. **Presentación y servicio:** Cada plato será presentado de manera atractiva y sofisticada, creando una experiencia visual que complementa la exquisitez de la comida. El servicio será rápido, amable y eficiente, asegurando que los clientes disfruten de su comida en un ambiente cómodo y agradable.

3. **Variedad y personalización:** Ofrecemos una amplia variedad de opciones de sándwiches, con diferentes combinaciones de ingredientes, para satisfacer todos los gustos y necesidades dietéticas. Además, brindamos la opción de personalizar cada pedido según las preferencias del cliente.

4. **Atención al cliente excepcional:** Nuestros chefs y meseros estarán siempre disponibles para ofrecer información detallada sobre los ingredientes, métodos de preparación y recomendaciones, creando una experiencia interactiva y educativa que enriquece la visita.

5. **Ambiente y experiencia única:** El ambiente en SCC será acogedor y moderno, pensado para ofrecer una experiencia única que invite a nuestros clientes a disfrutar no solo de la comida, sino también del espacio y la atención personalizada.

6. **Compromiso con la sostenibilidad:** En SCC nos preocupamos por el medio ambiente, por lo que implementaremos prácticas responsables en la selección de ingredientes y en el uso de empaques eco-amigables, promoviendo la sostenibilidad en todo lo que hacemos.

Dentro de algunas alternativas que se consideran a incluir en el menú se destacan:

➤ **Costero Deluxe:** Inspirado en la costa colombiana, ofrece una experiencia fresca y sofisticada. **Ingredientes:** Pan ciabatta, camarones salteados, salsa tártara, lechuga crespita, tomate cherry, queso mozzarella, mantequilla de ajo y empaque premium.

➤ **Andino Criollo:** Una combinación tradicional con un toque gourmet, basada en sabores de la región andina. **Ingredientes:** Pan artesanal, pollo desmechado, mostaza Dijon, cebolla caramelizada, tomate maduro, queso cheddar, hierbas frescas y empaque estándar.

➤ **Pacífico Vegano:** Opción 100% vegetal, saludable y cargada de sabor, ideal para consumidores veganos o conscientes. **Ingredientes:** Pan integral, hummus, berenjena asada, pimientos rostizados, rúcula fresca, queso vegano, salsa de albahaca y empaque biodegradable.

Nombre o Razón Social

El nombre del restaurante es SCC; se seleccionó este nombre porque su significado son las siglas de compañía de sándwiches colombianos acoplado al inglés, alusivo a que es un

producto y lugar creado por colombianos para el mundo, los colores y variedad con la que contarán los platos, además por ser un nombre corto y sonoro.



Figura 5. Logo Sándwich Colombian Company
Fuente: Elaboración Propia

Clientes

SCC, está dirigido a las personas que vivan en Bogotá D.C, y que sean de estrato 2,3,4 y 5 entre los clientes estarán personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos; que no sólo les guste comer, sino comer bien.

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante es el siguiente:

- ✓ Gente que aprecia y que disfruta de sabores auténticos y con identidad nacional.
- ✓ Su nicho estará conformado por los estratos 2,3,4 y 5 de la ciudad.
- ✓ Para todas las edades.
- ✓ También que busquen excelente servicio y calidad.

Dado que son ellos quienes degustarán la comida en el restaurante, los clientes serán los consumidores finales. Como no habrá cadenas mayoristas ni minoristas, todo el enfoque de marketing se centrará en este único mercado, lo que aumentará la eficacia del proceso.

Tipo de Investigación de Mercados

Dado que el objetivo de esta investigación es familiarizarse con la situación-problema y determinar las variables más significativas que influirán directa o indirectamente en la creación del plan de empresa, tendrá un carácter exploratorio.

Metodología de Recolección de Datos

- ✓ Cuantitativa: Se realizaron **110 encuestas** por medio de Google Forms donde se evaluaron: hábitos, frecuencias, preferencias, comportamientos y gustos.
- ✓ Cualitativa: Se realizaron observaciones en los diferentes restaurantes de la zona y se recolectaron datos sobre servicio al cliente, calidad de menús, entre otras.

Herramienta Utilizada para la investigación

La herramienta que se utilizó para realizar el pertinente estudio fue la encuesta y se hizo uso de la herramienta Google Forms para su ejecución. Se define la encuesta, como “una recopilación de datos que se obtienen mediante una consulta, y hace referencia a cualquier aspecto de la actividad humana” en este caso, sobre restaurantes.

Tamaño de la muestra - Método de selección de la muestra probabilística

El muestreo aleatorio simple, que se distingue por ofrecer a cada miembro de la población las mismas posibilidades de ser seleccionado, será la técnica empleada para la selección de la muestra. El tamaño de la población, si es finita, el error admisible y la estimación de la varianza son necesarios para el cálculo de la muestra.

Ficha Técnica de la encuesta

- Objetivo general: Identificar hábitos de consumo, preferencias y percepciones del público objetivo respecto a los sándwiches tipo gourmet en Bogotá.
- Universo: Habitantes de Bogotá mayores de 18 años.
- Tamaño de la muestra esperada: 100 a 200 personas (dependiendo de los recursos y canales de distribución). Obteniendo 110 muestras.
- Método de recolección: Encuesta digital mediante formulario en línea.
- Técnica de muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Periodo de aplicación: Enero de 2025
- Duración estimada por persona: 5 a 7 minutos

Análisis de las Encuestas

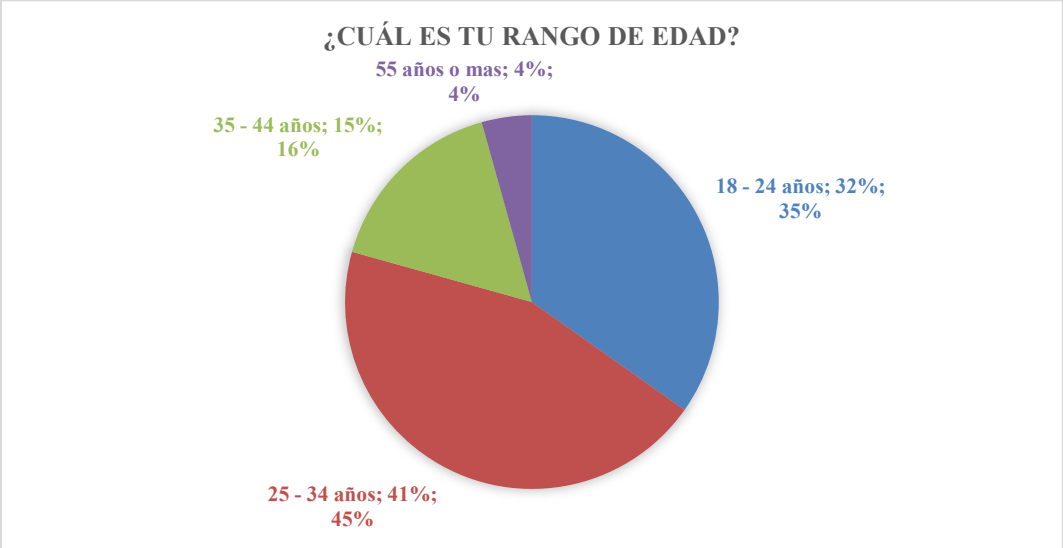
El estudio realizado mediante la encuesta permite evidenciar una alta viabilidad para el establecimiento de un restaurante de sándwiches gourmet en la ciudad de Bogotá. Los resultados destacan la preferencia del consumidor por productos de alta calidad, con un 82% de los encuestados priorizando ingredientes Premium y un 68% dispuesto a pagar más por ellos. Además, la ubicación en el norte y centro de la ciudad representa un mercado clave con un público dispuesto a visitar restaurantes de categoría media o alta.

El propósito de esta técnica de recolección de información es proporcionar una base sólida para la toma de decisiones, identificando hábitos de consumo y preferencias específicas del mercado objetivo. Este enfoque garantiza que el modelo de negocio sea sostenible y atractivo para los consumidores.

Datos sociodemográficos

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

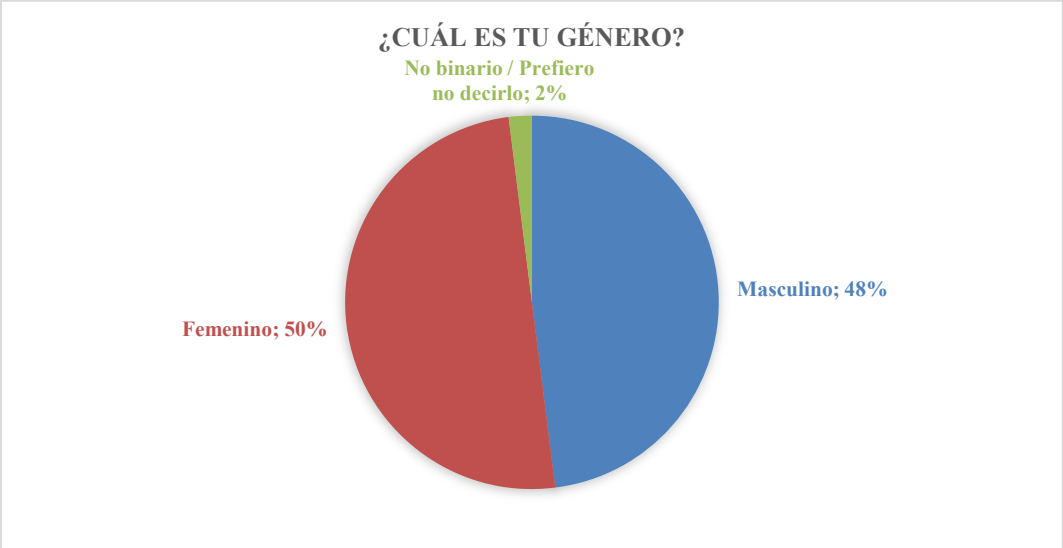
- 18 - 24 años: 32%
- 25 - 34 años: 41%
- 35 - 44 años: 15%
- 45 - 54 años: 8%
- 55 años o más: 4%



Figuras xx. Resultado de encuesta pregunta 2
Elaboración Propia

2. ¿Cuál es tu género?

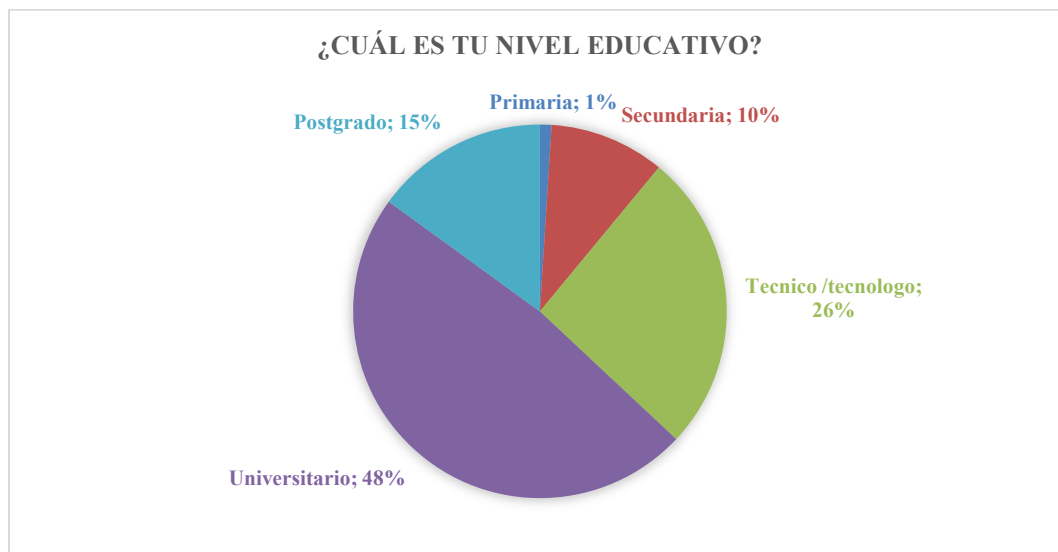
- Masculino: 48%
- Femenino: 50%
- No binario / Prefiero no decirlo: 2%



Figuras 2. Resultado de encuesta pregunta 2
Elaboración Propia .

3. ¿Cuál es tu nivel educativo?

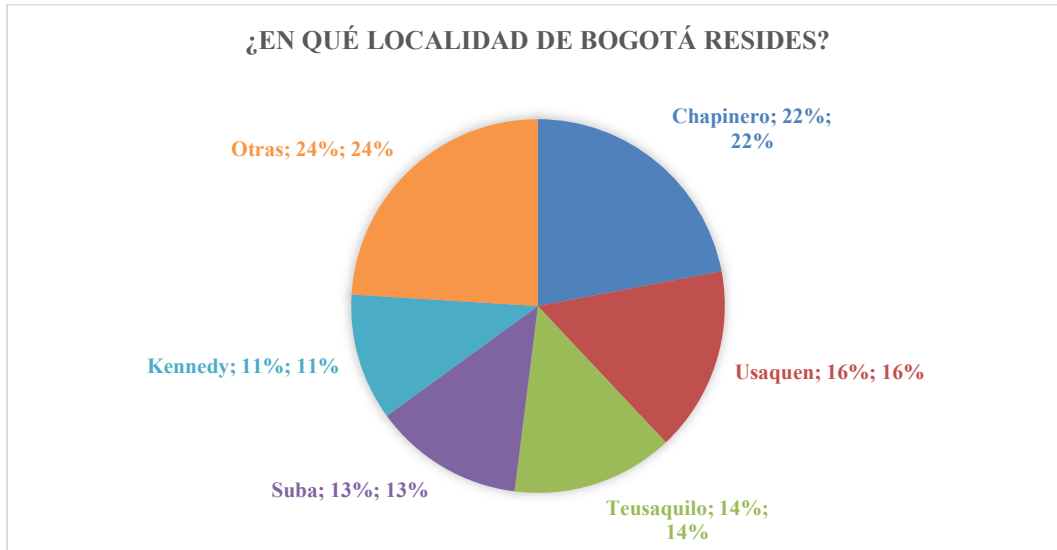
- Primaria: 1%
- Secundaria: 10%
- Técnico/Tecnólogo: 26%
- Universitario: 48%
- Posgrado: 15%



Figuras 3. Resultado de encuesta pregunta 3
Elaboración Propia .

4. ¿En qué localidad de Bogotá resides?

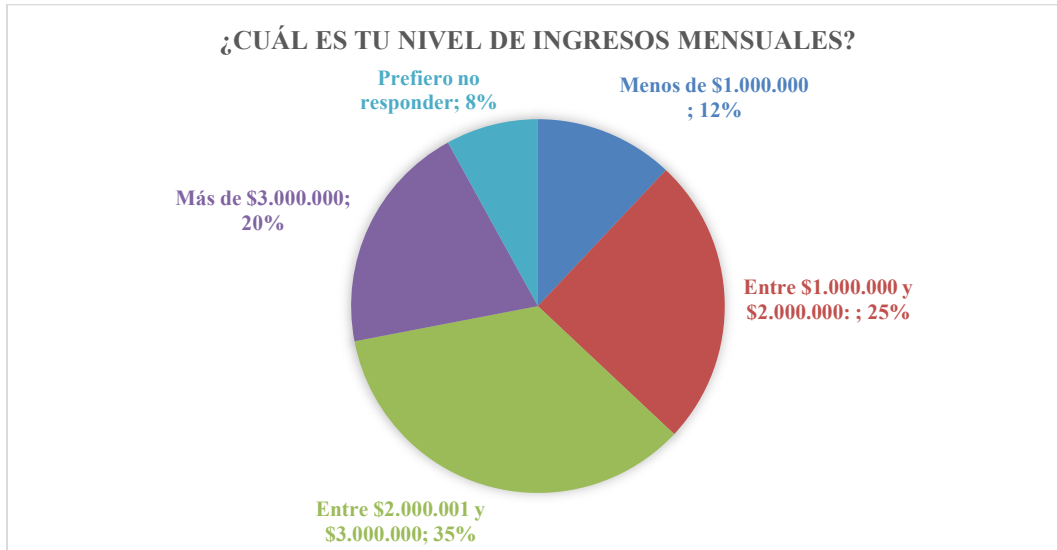
- Chapinero: 22%
- Usaquén: 16%
- Teusaquillo: 14%
- Suba: 13%
- Kennedy: 11%
- Otras: 24%



Figuras 4. Resultado de encuesta pregunta 4
Elaboración Propia.

5. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales?

- Menos de \$1.000.000: 12%
- Entre \$1.000.000 y \$2.000.000: 25%
- Entre \$2.000.001 y \$3.000.000: 35%
- Más de \$3.000.000: 20%
- Prefiero no responder: 8%

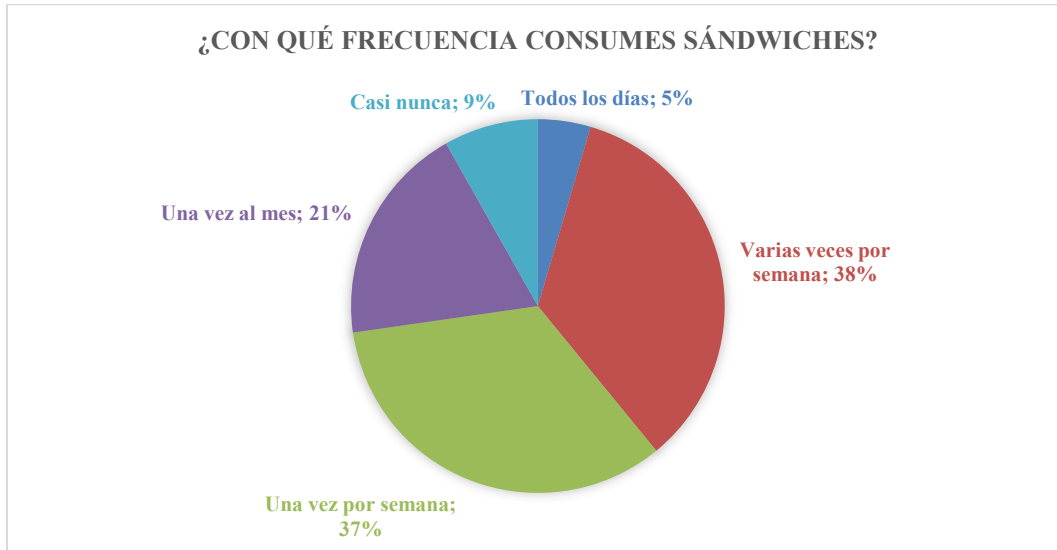


Figuras 5. Resultado de encuesta pregunta 5
Elaboración Propia

Sección II: Hábitos de consumo y preferencias

6. ¿Con qué frecuencia consumes sándwiches?

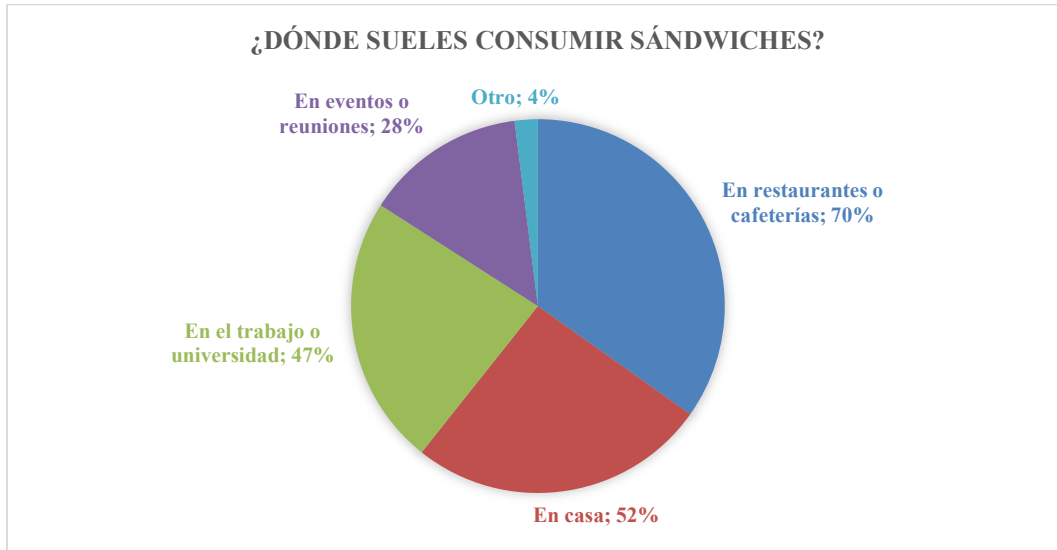
- Todos los días: 5%
- Varias veces por semana: 38%
- Una vez por semana: 27%
- Una vez al mes: 21%
- Casi nunca: 9%



Figuras 6. Resultado de encuesta pregunta 6
Elaboración Propia

7. ¿Dónde sueles consumir sándwiches? (Selección múltiple)

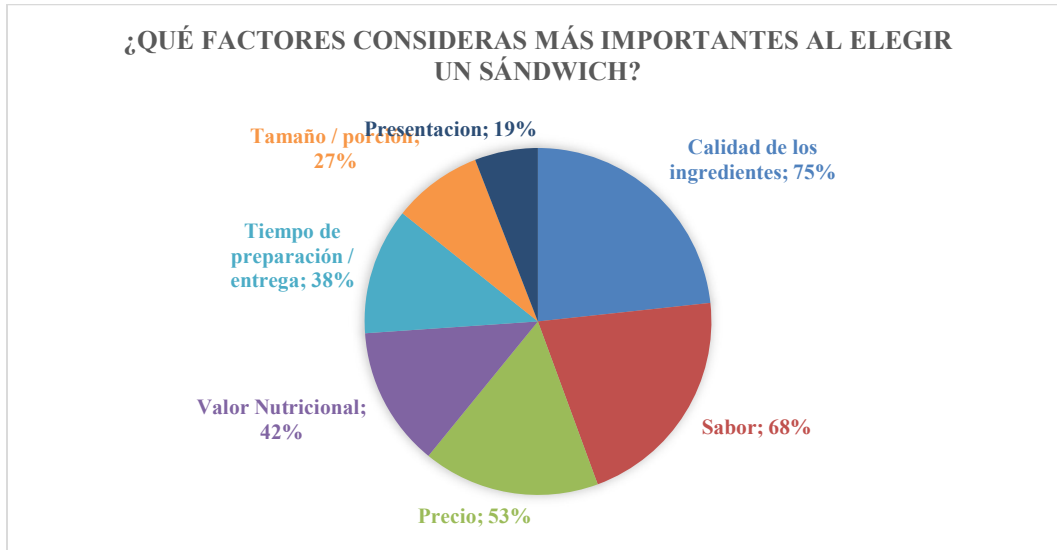
- En restaurantes o cafeterías: 70%
- En casa: 52%
- En el trabajo o universidad: 47%
- En eventos o reuniones: 28%
- Otro: 4%



Figuras 7. Resultado de encuesta pregunta 7
Elaboración Propia

8. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un sándwich? (Máximo 3 opciones)

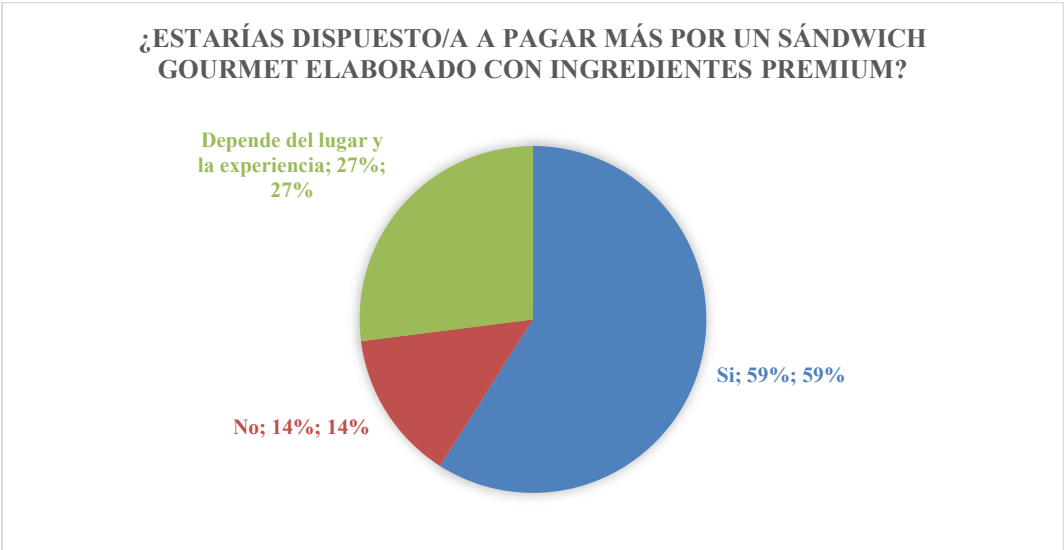
- Calidad de los ingredientes: 75%
- Sabor: 68%
- Precio: 53%
- Valor nutricional: 42%
- Tiempo de preparación / entrega: 38%
- Tamaño / porción: 27%
- Presentación: 19%



Figuras 8. Resultado de encuesta pregunta 8
Elaboración Propia

9. ¿Estarías dispuesto/a a pagar más por un sándwich gourmet elaborado con ingredientes premium?

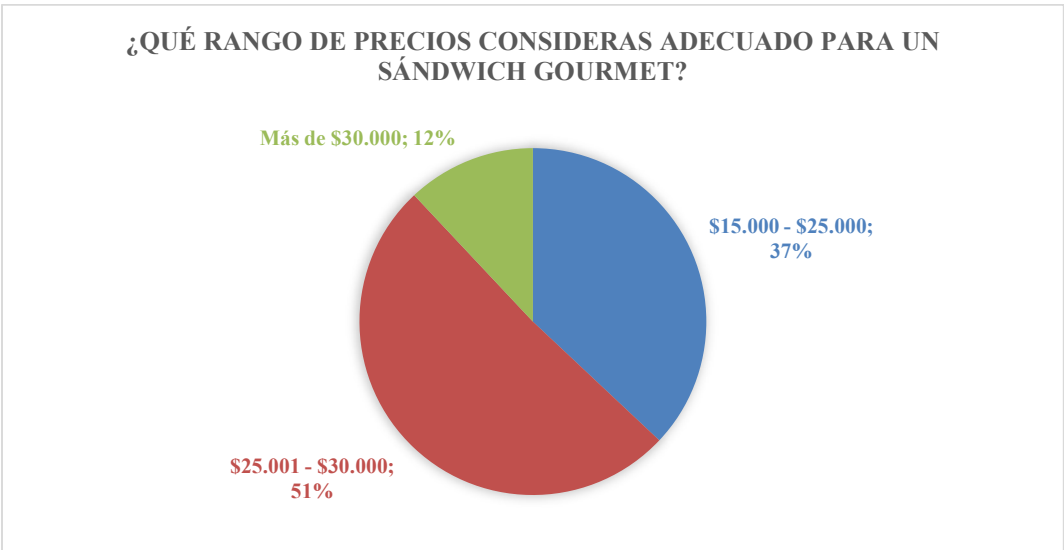
- Sí: 59%
- No: 14%
- Depende del lugar y la experiencia: 27%



Figuras 9. Resultado de encuesta pregunta 9
Elaboración Propia

10. ¿Qué rango de precios consideras adecuado para un sándwich gourmet?

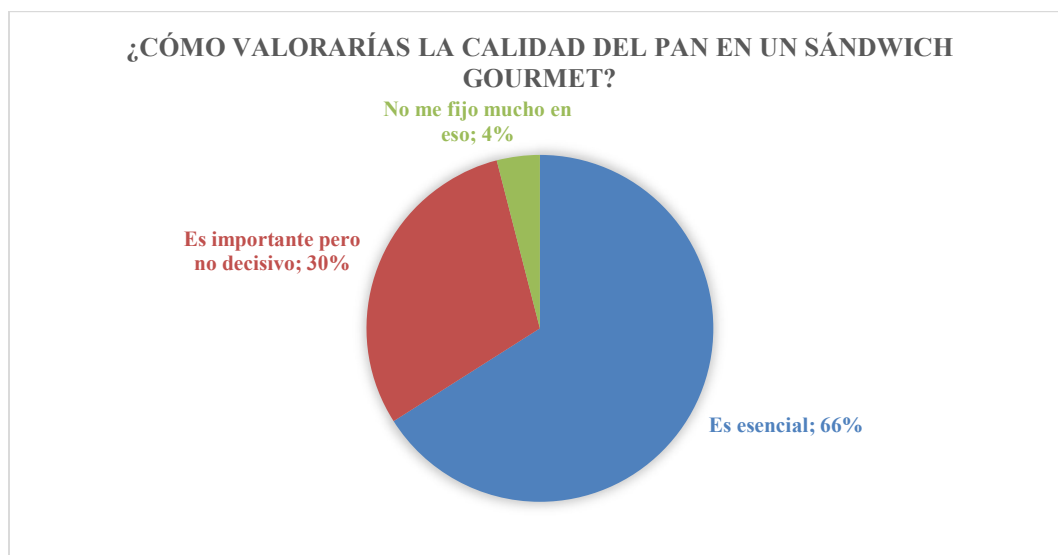
- \$15.000 - \$25.000: 37%
- \$25.001 - \$30.000: 51%
- Más de \$30.000: 12%



Figuras 10. Resultado de encuesta pregunta 10
Elaboración Propia

11. ¿Cómo valorarías la calidad del pan en un sándwich gourmet?

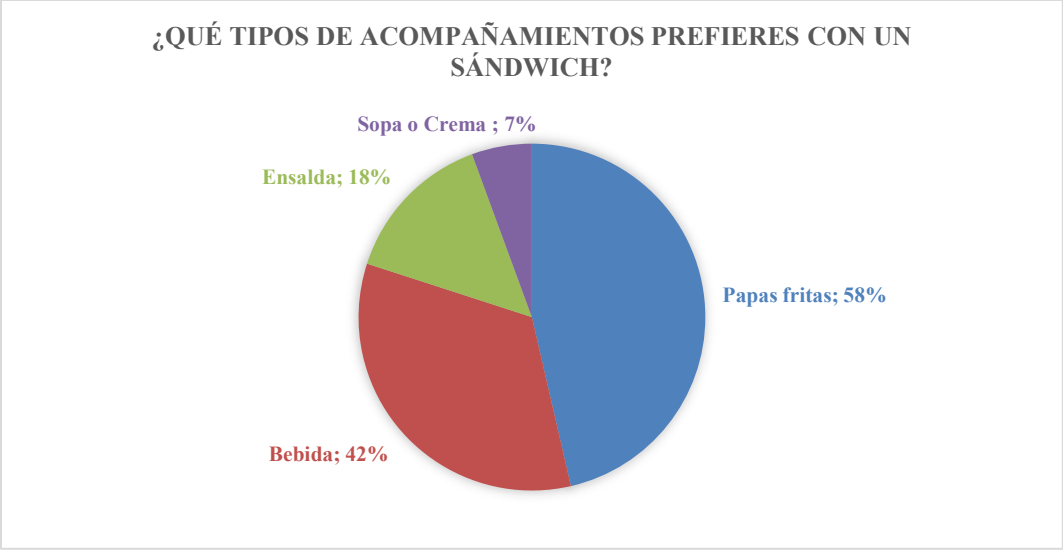
- Es esencial: 66%
- Es importante pero no decisivo: 30%
- No me fijo mucho en eso: 4%



Figuras 11. Resultado de encuesta pregunta 11
Elaboración Propia

12. ¿Qué tipos de acompañamientos prefieres con un sándwich? (Selección múltiple)

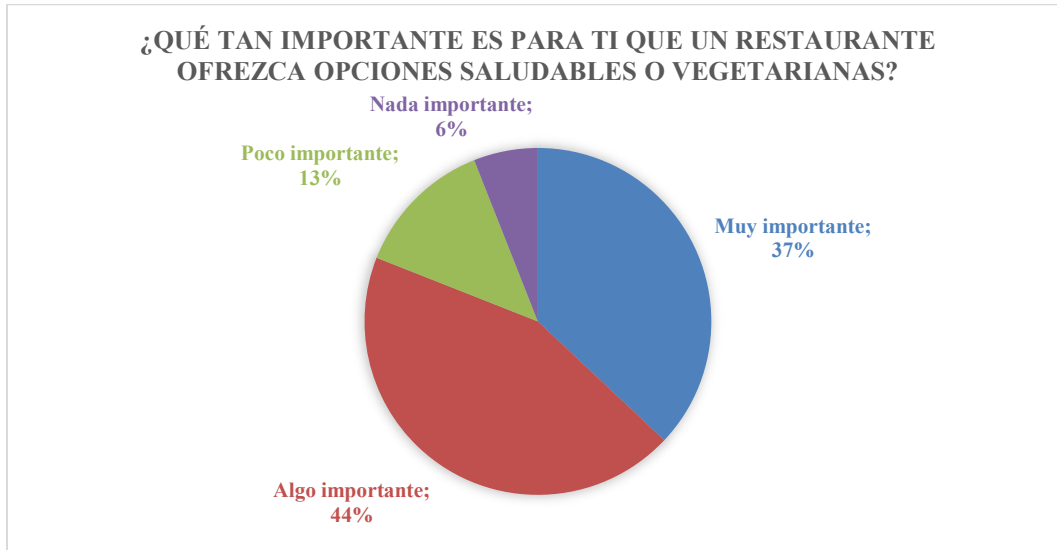
- Papas fritas: 65%
- Bebida: 58%
- Ensalada: 42%
- Sopa o crema: 18%
- Ninguno: 7%



Figuras 12. Resultado de encuesta pregunta 12
Elaboración Propia

13. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante ofrezca opciones saludables o vegetarianas?

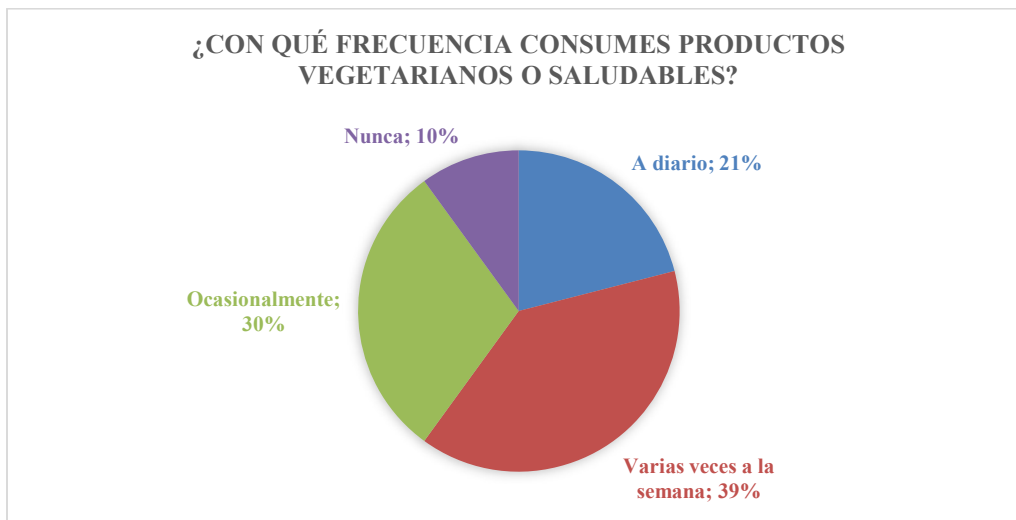
- Muy importante: 37%
- Algo importante: 44%
- Poco importante: 13%
- Nada importante: 6%



Figuras 13. Resultado de encuesta pregunta 13
Elaboración Propia

14. ¿Con qué frecuencia consumes productos vegetarianos o saludables?

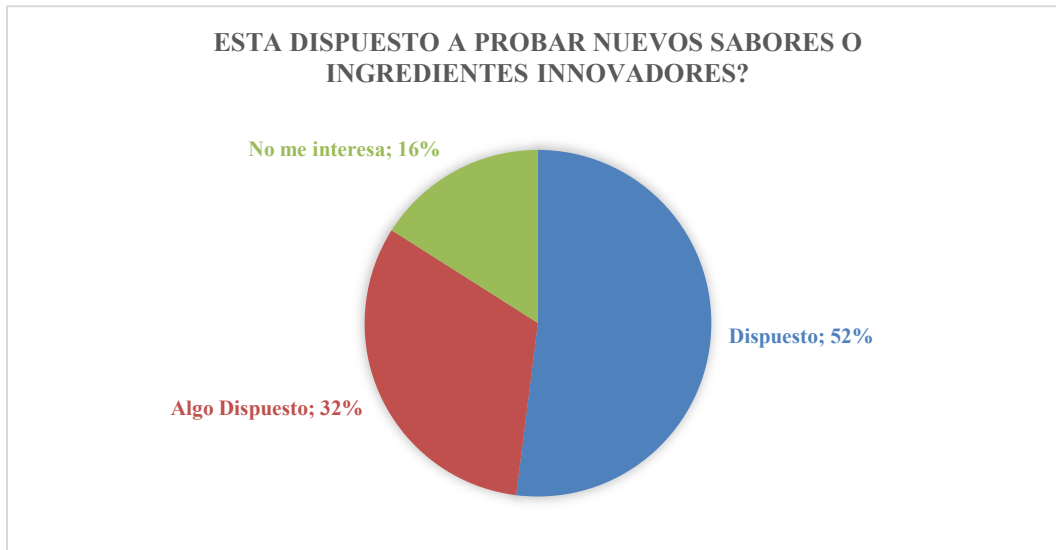
- A diario: 21%
- Varias veces a la semana: 39%
- Ocasionalmente: 30%
- Nunca: 10%



Figuras 14. Resultado de encuesta pregunta 14
Elaboración Propia

15. Esta dispuesto a probar nuevos sabores o ingredientes innovadores?

- Dispuesto: 52%
- Algo Dispuesto: 32%
- No me interesa: 16%



Figuras 15. Resultado de encuesta pregunta 15
Elaboración Propia

Conclusiones

- ✓ Existe una demanda significativa por sándwiches gourmet, especialmente en zonas del norte y centro de Bogotá.
- ✓ Los consumidores priorizan la calidad y el sabor, lo que favorece un modelo de negocio basado en ingredientes Premium.

- ✓ El rango de precios de \$20,000 a \$30,000 es viable para la mayoría.
- ✓ Incluir opciones saludables podría diferenciar el restaurante en el mercado.

Finalmente y con base a la información obtenida después de la investigación de mercados realizada a personas en la ciudad de Bogotá D.C, información que fue recolectada por medio de encuestas a través de la herramienta Google Forms, se identificaron los aspectos más importantes que afectan la decisión de compra de las personas directamente.

Estos aspectos son:

- ✓ Calidad de los alimentos: es fundamental que los clientes sepan que la preparación de los platos, la manipulación de los alimentos y los procedimientos de higiene son del más alto calibre; esto se refleja en el sabor de los alimentos e inspira una gran confianza.
- ✓ Buen sabor: Está relacionado con la calidad de la comida. A la hora de elegir y decantarse por un restaurante, éste es uno de los factores más cruciales. Gracias a ello, el comensal puede fidelizarse.
- ✓ El servicio: La calidad del servicio es otro de los factores más valorados por los clientes. Tiene que ver con la eficacia, eficiencia y amabilidad del personal a la hora de interactuar con los clientes del restaurante. Una persona se sentirá completamente a gusto y disfrutará tranquilamente del mejor sabor y calidad de servicio si se consigue rapidez y eficacia a la hora de tomar los pedidos, llevar los platos a la mesa y atender cualquier inquietud que pueda surgir. Incluso es posible que quieran pedir consejo al chef sobre la selección de platos para que les hable de sus especialidades.

✓ La limpieza del establecimiento: Encontrar un restaurante con clase donde sentarse tranquilamente y sentirse como en casa es esencial para ellos. Los restaurantes más famosos del mundo son conscientes de este hecho y mantienen un estricto control sobre su establecimiento para garantizar la limpieza y el orden.

A pesar de la alta competencia de restaurantes en Bogotá, la demanda sigue siendo superior a la oferta actual, lo que posiciona a SCC como un nuevo jugador con gran potencial para conquistar un mercado aún por explotar. La ciudad continúa mostrando una gran oportunidad para restaurantes que ofrezcan propuestas de calidad, sostenibles y que vayan de la mano con la comodidad que brindan los medios tecnológicos (DELIVERET, 2023).

Al analizar los factores que influyen en la elección de un restaurante, se destaca que los bogotanos valoran especialmente el precio, la ubicación, y, cada vez más, la calidad del servicio, el sabor de los platos y la higiene del establecimiento. Estos aspectos son claves para asegurar una experiencia gastronómica satisfactoria y crear lealtad en los clientes.

El análisis realizado demuestra que el proyecto de SCC es atractivo y tiene un gran potencial de crecimiento dentro del competitivo mercado gastronómico de Bogotá. Con base en los resultados de las encuestas, hemos diseñado una estrategia de marketing eficaz, orientada a satisfacer las necesidades de los clientes, y con un enfoque claro en ofrecer calidad, innovación y atención personalizada.

Estratificación Socioeconómica

La localidad de Chapinero, ubicada en Bogotá, presenta una marcada diversidad en su estratificación socioeconómica, caracterizada por una predominancia de estratos altos que reflejan su desarrollo urbano y comercial. Según datos recientes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), aproximadamente el 45.8% de los predios en Chapinero corresponden al estrato 6, lo que indica una alta concentración de viviendas y locales con condiciones socioeconómicas elevadas.

Adicionalmente, el 30.8% de los predios pertenecen al estrato 4, mientras que el estrato 5 representa el 11.7%. Los estratos medios-bajos y bajos tienen una menor participación en la localidad, con un 5.5% correspondiente al estrato 3, un 1.5% al estrato 1, y un 1.6% de predios catalogados como no residenciales. Esta distribución refleja un entorno socioeconómico con predominancia de población de clase media alta y alta, aunque con presencia significativa de estratos medios (DANE, 2024).

En cuanto a la población, Chapinero cuenta con una proyección para 2024 de 182,103 habitantes. De este total, cerca de 47,291 personas se encuentran en los rangos de edad entre 15 y 35 años y pertenecen a estratos 3 y 4, segmentos considerados prioritarios para el mercado objetivo de Sándwich Colombian Company (SCC). Esta población joven y de estratos medios representa un grupo con potencial de consumo significativo, alineado con las tendencias de alimentación saludable y gourmet que ofrece el proyecto (DANE, 2024).

La estratificación socioeconómica es un factor clave para la toma de decisiones en cuanto a la ubicación del negocio, el diseño de la oferta gastronómica, precios y estrategias de marketing. Chapinero, con su alta concentración de estratos 5 y 6, además de un importante

segmento de estratos medios, constituye una zona estratégica para el posicionamiento de productos gourmet con enfoque en calidad y valor agregado, permitiendo una segmentación precisa y un mayor potencial de éxito comercial . (Alcaldía Mayor de Bogotá , 2023)

Tamaño y mercado:

El estudio de mercado afirma que «el tamaño del proyecto es menor que el del mercado», ya que la capacidad del servicio es ligeramente inferior al tamaño del mercado. Este escenario es el menos peligroso, ya que permite a la empresa realizar incursiones planificadas en nichos de mercado y llevar a cabo un análisis más exhaustivo de los clientes para ofrecer productos con características relacionadas con la calidad, la puntualidad y el coste.

La estimación de consumo de los productos ofrecidos por SCC Sándwich Colombian Company se basa en una combinación de variables relevantes, como la población total del sector de Chapinero (182.103 habitantes), más la sumatoria de la población flotante y pertenecientes a sectores educativos, empresariales (23.000 habitantes) lo que permite formular la segmentación del mercado objetivo, los hábitos de consumo de alimentos rápidos y gourmet, y las tendencias de estilo de vida que impulsan la demanda de este tipo de productos. Además, se considera el poder adquisitivo, la frecuencia de consumo semanal de productos similares y la afinidad por la propuesta de valor diferencial de SCC.

La demanda potencial mensual fue estimada a partir de la población objetivo en Chapinero y zonas aledañas, segmentada en cuatro grandes grupos de consumidores. Para el

cálculo, se consideró un **porcentaje estimado del 40% de adopción** basado en referencias del sector (Raddar, 2023) y en los resultados de encuestas aplicadas a la comunidad. A cada grupo se le asignó una **frecuencia estimada de consumo de 2 veces por mes**, lo cual resulta coherente con los hábitos de consumo de comidas rápidas saludables además de la frecuencia de compra de comida en establecimientos y restaurantes. Esto arroja una demanda mensual potencial aproximada de **164.082 unidades**, siendo una referencia clave para establecer objetivos de ventas y capacidad instalada. Si bien esta cifra es teórica, permite definir la **cuota de mercado objetivo**, que para el proyecto será del 1,2% al 2% como meta inicial.

A continuación, se presenta una tabla que resume la estimación de consumo, segmentando la población en grupos relevantes y calculando la demanda potencial mensual en base a las características del mercado.

Segmento de mercado	Población Total Aproximada	Población Consumo 40%	Frecuencia de Consumo (veces/mes)	Demanda Potencial (consumos/mes)	Comentarios Clave
Familias y residentes	182.103	72.841	2	145.682	Principalmente buscan opciones para compartir en fines de semana.
Estudiantes Universitarios	12.000	4.800	2	9.600	Gran afluencia por la cercanía a campus universitarios.
Turistas y visitantes	3.000	1.200	2	2.400	Atraídos por la oferta diferenciada y el ambiente del lugar.
Trabajadores locales y empresariales	8.000	3.200	2	6.400	Frecuentan durante la semana laboral; busca opciones económicas y rápidas.
Total	205.103			164.082	

Tabla 3. Estimación del Mercado Potencial
Fuente: Elaboración Propia

Tamaño y tecnología:

La solución tecnológica para la operación y gestión del restaurante gourmet SCC se basa en la implementación de herramientas digitales modernas que facilitan el control, optimización y mejora continua de los procesos, sin necesidad de desarrollar sistemas exclusivos, sino adoptando plataformas y software probados y escalables.

En primer lugar, la gestión eficiente de inventarios es fundamental para garantizar la frescura y calidad de los ingredientes, minimizar pérdidas y optimizar costos. Para ello, se utilizarán sistemas automatizados de control de inventarios que permiten el registro en tiempo real de entradas y salidas, alertas de stock bajo y análisis histórico para prever la demanda. Esto evita rupturas en la cadena de suministro y reduce desperdicios, asegurando la continuidad en la producción y la satisfacción del cliente (Krajewski, 2019)

Los análisis de ventas serán clave para entender el comportamiento del consumidor, identificar productos más vendidos, evaluar márgenes y ajustar estrategias de promoción. La tecnología de Business Intelligence (BI) permitirá generar reportes detallados y dashboards visuales con información procesada que apoye la toma de decisiones basadas en datos confiables y actualizados (Power BI, Tableau, SAP Analytics). Estos reportes detallados también se extenderán a la producción, facilitando el seguimiento de la eficiencia operativa, tiempos de preparación y costos asociados, contribuyendo a la mejora continua y reducción de desperdicios (Chase, 2020).

En cuanto a la relación con el cliente y la optimización del proceso de pedidos, SCC integrará soluciones tecnológicas modernas como sistemas CRM (Customer Relationship Management) para gestionar la interacción con clientes, personalizar ofertas y fidelizar, junto con chatbots para atención y pedidos automatizados vía plataformas digitales. Esto permite ofrecer una experiencia ágil y amigable, además de recopilar datos valiosos para mejorar el servicio (Buttle, F., & Maklan, S., 2019)

La digitalización del menú a través de aplicaciones móviles o plataformas en línea no solo facilita la actualización dinámica de la oferta gastronómica, sino que también reduce costos en impresión y mejora la experiencia del cliente al ofrecer descripciones detalladas, información nutricional y recomendaciones personalizadas (Pantelidis, I. S., 2010)

En conjunto, la adopción de estas tecnologías —software para planificación de recursos empresariales como SAP que integra finanzas, ventas y recursos humanos, herramientas de BI para análisis, CRM para gestión de clientes y plataformas digitales para pedidos y menús— crea una infraestructura tecnológica sólida que potencia la eficiencia operativa, mejora la experiencia del cliente y posiciona a SCC como un restaurante gourmet innovador y competitivo en el mercado actual.

En cuanto al tamaño y Ubicación de nuestro proyecto, se establecerá en el sector de Chapinero en Bogotá, y el sitio debe tener un área mínima de 125 m². Tras un estudio y análisis de mercado, se han identificado los siguientes factores como las necesidades a cubrir y requisitos mínimos más determinantes de la ubicación de nuestro proyecto:

✓ **Macro ubicación:** El proyecto será llevado a cabo en Colombia en la ciudad de Bogotá, en la localidad de chapinero y con aspiración de expansión a otras localidades.

✓ **Materia prima:** Esta se adquiere por medio de proveedores de insumos, los cuales nos harán entrega de dichos ingredientes de forma diaria a nuestro negocio.

✓ **Mano de obra:** Para nuestro proyecto es necesario contratar personal que preste sus servicios en la preparación de productos, limpieza, caja y atención al cliente dentro del establecimiento.

✓ **Vigilancia y seguridad:** se contará con un sistema de seguridad básico de cierre seguido por una empresa de seguridad y vigilancia satelital.

✓ **Micro ubicación:** El restaurante se localizará en la localidad de chapinero

✓ **Servicios públicos:** El local donde se comercializarán los productos cuenta con los siguientes servicios:

- Energía eléctrica
- Agua potable
- Telefonía local e internet
- Gas natural

Localización geográfica de los clientes

El restaurante SCC se ubicará en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá D.C, Se escogió esta zona debido a sus variadas características: “Chapinero es un barrio muy importante en la ciudad esto debido a su diversidad de habitantes y su fácil localización en nuestra ciudad. Cuenta con más de 20 restaurantes en pocas cuadras, por lo anterior se considera la localidad de chapinero, como la ubicación objetivo. El restaurante se ubicará en la zona noroccidente de la ciudad de Bogotá, en el chapinero, el cual se encuentra ubicado a lo largo de la calle 53, hasta la calle 72.



Figura 16. Ubicación del negocio.
Fuente: Google Maps

Para la determinación del segmento de mercado, es posible decir que, los colombianos entre 5 y 64 años consumen comida rápida semanalmente, incluidos los sándwiches. Entendiendo que según el portal ACLIGHT Enterprise, (2024) por lo menos entre el 10 y 12% de los colombianos consume comidas rápidas en una gran variedad de platos, y se estima que el mercado reciba diariamente 1.5 millones de visitas de consumidores, lo que determinaría una cifra importante en el mercado objetivo.

Además, restaurantes de comida rápida se han enfocado en una variedad de opciones de platos tradicionales y combinación con platos internacionales, teniendo en cuenta que en las salsas son muy populares, así como también los aderezos y jugos naturales. Siendo posible establecer una segmentación (ACLAIGHT Enterprise, 2024):

Según el tipo de producto, el mercado se divide en:

- ✓ Pizza/Pasta
- ✓ Hamburguesas/Sándwiches
- ✓ Comida Asiática/Latinoamericana
- ✓ Otros

Según el canal de distribución, el mercado se clasifica en:

- ✓ Restaurantes de Servicio Completo
- ✓ Restaurantes de Servicio Rápido
- ✓ Otros

4.1.3 Análisis de la Competencia

El mercado de sándwiches y alimentos similares presenta una amplia variedad de negocios que compiten ofreciendo productos diferenciados en términos de calidad, precio y propuesta de valor. Este mercado está segmentado en grandes empresas, que dominan la mayor parte del sector gracias a su alcance, infraestructura y reconocimiento, y pequeños y medianos negocios, que compiten por una proporción menor pero significativa del mercado. En este

contexto, las utilidades se distribuyen de acuerdo con esta segmentación, lo que genera una intensa competencia tanto en el mercado general como en nichos específicos.

El objetivo del proyecto es producir y comercializar una variedad de sándwiches tipo gourmet, dirigidos principalmente a familias de los estratos 2, 3, 4 y 5 de la localidad de Chapinero. Aunque existen diversas empresas dedicadas a la comercialización de alimentos similares, en la mayoría de los casos los sándwiches no constituyen el núcleo de su negocio, sino un complemento dentro de sus menús. Esto deja un espacio estratégico para posicionarse como un restaurante especializado que combine calidad, creatividad y accesibilidad.

Competencia Ampliada y Oportunidades

En el ámbito gastronómico, la competencia no solo proviene de otros restaurantes de sándwiches, sino de toda la oferta de alimentos preparada para consumo inmediato, incluyendo tiendas especializadas en venta, preparación y comercialización de productos de hamburguesa, pizzerías, cadenas de comida rápida y restaurantes de mantel. Dado que los consumidores tienen una gran variedad de opciones, es crucial diferenciarse con una propuesta única y atractiva.

Una de las principales ventajas de este restaurante radica en su enfoque: una opción fresca y única que introduce diferencias significativas respecto a lo que se encuentra típicamente en Bogotá. Este enfoque incluye:

✓ **Productos exclusivos:** Sándwiches gourmet con ingredientes innovadores que hacen alusión a sabores colombianos y de alta calidad, que no se encuentran fácilmente en otros restaurantes.

- Sándwich "Costero Caribeño", "Andino Criollo", "Pacífico Vegano", Cada uno con una historia contada en el menú: de dónde viene su inspiración, qué ingredientes lo representan.
- Uso de sabores de la costa que se caracterizan por su frescura, uso de mariscos y toques cítricos, muy presentes en la cocina costeña. El suero y el queso costeño aportan identidad)

✓ **Asequibilidad:** Una propuesta diseñada específicamente para estratos socioeconómicos intermedios, ofreciendo una excelente relación calidad-precio.

✓ **Concepto diferenciador:** Un enfoque especializado en sándwiches como el corazón del negocio, acompañado de un ambiente acogedor y un servicio al cliente excepcional, lo que genera una experiencia memorable. Entre lo mas destacado encontramos:

- Decoración con elementos representativos: hamacas, tapices wayuu, sombreros vueltiaos, tejidos indígenas.
- Música típica suave de fondo de diferentes regiones (vallenato, bambuco, currulao, joropo).

- Entrenamiento del personal con enfoque en **servicio amable, alegre y cálido**, reflejo de la hospitalidad colombiana además de Uniformes inspirados en trajes típicos o colores de las regiones.
- ✓ **Identidad de marca:** Se busca transmitir una identidad cultural sólida, generando una experiencia inmersiva en la cultura colombiana. Entre lo mas destacado encontramos:
 - Empaques con gráficos de flora, fauna y cultura regional.
 - Frases típicas o refranes colombianos que refuercen el tono de marca (ej. “Pa’ que lo disfrutes como en casa”).

Estrategias Competitivas

En un entorno de alta competencia como el sector de la comida rápida gourmet en Bogotá, S.C.C Sándwich Colombian Company debe diferenciarse mediante un conjunto de estrategias integradas que respondan tanto a las necesidades del consumidor actual, como a los desafíos sociales y ambientales del contexto global, estas se enfocan:

Ofrecer una propuesta de valor única: El corazón de la estrategia competitiva radica en ofrecer una propuesta de valor única, basada en la autenticidad de los sabores colombianos. El menú se diseñará con énfasis en ingredientes frescos, recetas inspiradas en distintas regiones del país y opciones personalizables que reflejen la diversidad cultural y gastronómica de Colombia. Esta diferenciación busca atraer a consumidores que valoran la identidad local, la calidad y la innovación.

Promover la sostenibilidad: El proyecto incorpora prácticas de sostenibilidad como eje transversal. Esto incluye:

- Uso de empaques biodegradables y compostables.
- Reducción y aprovechamiento de residuos alimentarios.
- Prioridad a proveedores locales y de agricultura responsable.

Estas acciones no solo responden a la creciente preocupación ambiental de los consumidores, sino que también alinean el negocio con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente ODS 12: Producción y consumo responsables y ODS 13 Acción por el clima

Estrategias de promoción inteligentes: Se implementarán campañas inteligentes a través de redes sociales, plataformas de delivery y medios digitales, con contenido visual atractivo que promueva la experiencia gastronómica, la historia detrás de cada receta y la identidad colombiana. Las estrategias estarán diseñadas para apelar tanto a la curiosidad gastronómica como a la conciencia social del consumidor moderno.

Centrarse en la experiencia del cliente: Desde la ambientación del local, inspirada en las regiones de Colombia, hasta el trato cálido y personalizado del personal, SCC busca crear una experiencia inmersiva que conecte emocionalmente con el cliente. El enfoque en la experiencia no termina en el punto de venta; también se implementarán estrategias de fidelización digital y servicio postventa, generando una comunidad alrededor de la marca.

Dicho esto, S.C.C Sándwich Colombian Company tiene el potencial de sobresalir en un mercado saturado gracias a su enfoque en diferenciación, sostenibilidad y experiencia del cliente.

Si bien la competencia es amplia, el compromiso con una identidad clara, la excelencia operativa y los valores ambientales y sociales permitirán captar la atención del consumidor consciente y construir una marca sólida y perdurable en el tiempo

Se encuentran en el mercado las siguientes marcas como competencia:

Nombre del competidor	Tipo de competencia	Ubicación (Lugar y dirección)	Tamaño de la empresa
Sandwich Qbano	Directa	Calle 63 #13-24, Chapinero	Cadena nacional (grande)
Subway	Directa	Calle 57 #13-59, Chapinero	Multinacional (grande)
Crepes & Waffles	Indirecta	Calle 85 #11-60, Chapinero Alto	Multinacional (grande)
El Corral Gourmet	Indirecta	Calle 85 #12-50, cerca a zona Rosa	Cadena nacional (grande - premium)

Tabla 4. Empresas Competidoras.
Fuente: Elaboración Propia

Factores de análisis	Competidor 1 Sandwich Qbano	Competidor 2 Crepes & Waffles	Competidor 3 Subway	Competidor 4 El Corral Gourmet
Nivel de satisfacción de los clientes	Alto	Alto	Alto	Alto
Localización	Estratégica	Estratégica	Estratégica	Estratégica
Poder financiero	Alto	Alto	Alto	Alto
Estrategia de precios	Competitiva	Competitiva	Competitiva	Competitiva

Posicionamiento	Reconocido	Reconocido	Reconocido	Reconocido
Imagen de calidad	Buena	Buena	Buena	Buena
Garantías	Estándar	Estándar	Estándar	Estándar
Estrategia de ventas	Agresiva	Agresiva	Agresiva	Agresiva
Política de servicio al cliente	Satisfactoria	Satisfactoria	Satisfactoria	Satisfactoria
Habilidad de ventas de los empleados	Alta	Alta	Alta	Alta
Número de empleados	Grande	Grande	Grande	Grande
Canales de distribución	Amplios	Amplios	Amplios	Amplios
Número de mercados metas	Diversificados	Diversificados	Diversificados	Diversificados
Confiabilidad	Alta	Alta	Alta	Alta
Estrategias de promoción	Activas	Activas	Activas	Activas
Relaciones públicas	Buenas	Buenas	Buenas	Buenas
Relación con proveedores	Estable	Estable	Estable	Estable
Disponibilidad de producto	Amplia	Amplia	Amplia	Amplia

Estrategia de mercadeo	Efectiva	Efectiva	Efectiva	Efectiva
------------------------	----------	----------	----------	----------

Tabla 5. Factores de análisis de la competencia
Fuente: Elaboración Propia

Empresa	Fortalezas	Debilidades	Precios aproximados de sándwiches
Sandwich Qbano	- Marca reconocida a nivel nacional - Variedad de opciones - Precios accesibles - Buen tiempo de entrega	- Producto percibido como más comercial que gourmet - Saturación del mercado - - Pocas innovaciones recientes	\$13.000 – \$20.000
Subway	- Personalización del sándwich en tiempo real - Marca internacional con fidelización - Opción saludable y rápida	- Calidad y sabor variable según el punto de venta - Porciones más pequeñas que la competencia	\$16.000 – \$25.000
Crepes & Waffles	- Marca muy posicionada en Bogotá - Producto con buena presentación - Valor percibido alto	- No es especializado en sándwiches - Atención puede ser lenta en hora pico - Precios más altos	\$22.000 – \$32.000
El Corral Gourmet	- Propuesta premium/gourmet - Ambiente de experiencia y branding cuidado - Ingredientes de buena calidad	- Alto costo para el consumidor promedio - Menú menos accesible para consumo frecuente	\$28.000 – \$38.000

Tabla 6. Análisis de precios de venta de la competencia y segmentos de mercados.
Fuente: Elaboración Propia

4.2 Estrategias de Mercado

4.2.1 Concepto del Producto o Servicio

El producto ofrecido por SCC Sándwich Colombian Company es el resultado de un proceso integral que comienza desde el momento en que el cliente ingresa al restaurante hasta que disfruta del bien final. Este proceso no solo abarca la calidad del producto, sino también la experiencia completa del servicio. Al centrarnos en ambos aspectos, buscamos satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, alineando las características del restaurante con la identificación precisa de sus preferencias.

El restaurante está diseñado para ofrecer un espacio armonioso y acogedor que complementa la presentación de cada plato. Este concepto busca establecer una conexión entre la estética del lugar y la calidad de los productos, generando una experiencia completa que combina comodidad y sabor.

La calidad de nuestros sándwiches se fundamenta en dos pilares principales:

Ingredientes: Seleccionados bajo estrictos protocolos de calidad con proveedores alineados a altos estándares, garantizando frescura y sabor.

Preparación: Realizada siguiendo procedimientos definidos, asegurando consistencia y perfección en cada alimento que llega a nuestros clientes.

Nuestro equipo de meseros y chefs se caracteriza por su cordialidad, rapidez y eficacia, ofreciendo una atención integral y personalizada. Están capacitados para brindar información clara sobre los productos y resolver cualquier consulta, fortaleciendo la relación con el cliente.

Los sándwiches son producidos y ofrecidos de manera continua durante todo el año. Este tipo de producto mantiene una demanda constante en el mercado debido a su practicidad y versatilidad, adaptándose a diferentes ocasiones de consumo.

Los productos se presentan en empaques diseñados con materiales ecológicos, como cartón reciclable, en línea con nuestra política medioambiental. Este enfoque no solo protege la frescura de los alimentos, sino que también refleja nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Nuestros sándwiches incluyen opciones tradicionales y alternativas innovadoras que satisfacen diferentes gustos y estilos de vida:

- **Costero Deluxe:** Gourmet de mariscos con sabor fresco, textura crujiente, combinación cremosa y marina.
- **Andino Criollo:** Gourmet de pollo y quesos con sabor intenso y dulce, textura suave con contraste crocante.
- **Pacífico Vegano:** Gourmet vegano con sabor fresco, nutritivo, sin productos animales, textura cremosa y vegetal.

El producto está diseñado para el consumo directo dentro del restaurante o para llevar, brindando flexibilidad a nuestros clientes según sus preferencias y necesidades. La experiencia

de consumo se optimiza para garantizar satisfacción, ya sea disfrutando en el local o llevándolo a otro lugar.

S.CC Sándwich Colombian Company no solo ofrece un producto de alta calidad, sino una experiencia integral que combina ambiente, sabor, atención y sostenibilidad. Con una oferta diversa y adaptada a las demandas del mercado, buscamos posicionarnos como una opción preferida dentro del segmento de sándwiches gourmet en Bogotá.

4.2.2 Estrategias de distribución

En S.C.C Sándwich Colombian Company, hemos adoptado una estrategia de distribución directa, en la cual el restaurante asume el control total del proceso, desde la preparación de los alimentos hasta su entrega al cliente final. Esta decisión estratégica responde a la necesidad de garantizar la calidad, frescura y trazabilidad del producto, así como ofrecer una experiencia de marca consistente en cada punto de contacto.

Modalidades de distribución

Consumo en el Local: El restaurante está ubicado estratégicamente en el barrio Chapinero, un sector de alta densidad empresarial, académica y residencial. Este canal busca atraer a un público diverso que busca espacios cómodos y modernos para almorzar, socializar o incluso trabajar.

El diseño del local y la experiencia sensorial están pensados para reforzar la propuesta de valor

del restaurante, convirtiendo el acto de comer en una experiencia emocional ligada a la identidad colombiana.

Domicilios y Entregas a Oficinas: Para cubrir las necesidades de clientes que valoran la conveniencia, se ofrecerán servicios de:

- ✓ Entrega directa desde el restaurante a hogares y oficinas.
- ✓ Alianzas con plataformas tecnológicas como Rappi, Uber Eats y eventualmente, el desarrollo de una aplicación propia.

Esto permitirá extender el alcance del negocio más allá del punto físico, facilitando la captación de clientes en otros barrios de Bogotá sin necesidad de expansión inmediata.

Logística y almacenamiento

- ✓ **Almacenamiento:** SCC contará con un sistema de inventario rotativo (FIFO) para garantizar la frescura de insumos perecederos. Los ingredientes se almacenarán en condiciones controladas (refrigeración y seco), cumpliendo con normativas sanitarias.
- ✓ **Priorización de despachos:** Se establecerán protocolos para despacho rápido de pedidos a domicilio, especialmente en horas pico (almuerzo y cena), reduciendo tiempos de espera mediante la optimización del flujo en cocina y empaque.
- ✓ **Sistemas de trazabilidad:** Se implementarán herramientas digitales que permiten monitorear el estado del pedido, desde la cocina hasta la entrega, asegurando transparencia y confianza.

Red de distribución, alianzas y colaboraciones.

La distribución se fortalecerá a través de:

- ✓ Alianzas estratégicas con aplicaciones de delivery para maximizar la cobertura.
- ✓ Convenios con empresas ubicadas en Chapinero para entregar combos corporativos y ofertas personalizadas para trabajadores y estudiantes.
- ✓ Red interna de repartidores, con atención preferente para pedidos de mayor volumen o clientes fidelizados, optimizando costos logísticos

Apoyo tecnológico: El uso de tecnología será transversal en toda la cadena de distribución:

- ✓ Sistema POS y CRM (SAP) para la gestión de pedidos, clientes y promociones.
- ✓ Integración con plataformas de terceros (API) para sincronizar pedidos en tiempo real.
- ✓ Seguimiento en tiempo real de entregas (tracking).

La estrategia de distribución de S.C.C Sándwich Colombian Company no solo busca entregar productos de alta calidad, sino también crear una experiencia de compra rápida, confiable y memorable.

Al integrar infraestructura física, tecnología y alianzas clave, SCC se posiciona como un modelo de restaurante eficiente, escalable y centrado en el cliente, capaz de competir en el exigente mercado gourmet de Bogotá.

4.2.3 Procesos Técnicos De Comercialización

El proceso de comercialización en SCC Sándwich Colombian Company está diseñado para garantizar eficiencia, calidad y satisfacción del cliente. Cada etapa es clave para brindar una experiencia integral y diferenciadora. A continuación, se detallan los pasos:

Abastecimiento (1 semana):

✓ Este proceso incluye la adquisición de materias primas e insumos necesarios para la operación diaria del restaurante, como ingredientes frescos, empaques sostenibles y materiales de limpieza.

✓ Se trabaja con proveedores confiables que cumplen con estándares de calidad y sostenibilidad. La planificación adecuada en esta etapa permite garantizar disponibilidad constante y minimizar interrupciones en el servicio.

Bodegaje y Manejo de Stock (1 Mes):

✓ Los insumos adquiridos son almacenados en condiciones óptimas, siguiendo protocolos de control de inventarios que aseguren su frescura y calidad.

✓ Se utiliza un sistema de gestión de inventarios para monitorear las existencias y planificar compras, evitando el desperdicio y asegurando que los productos estén disponibles cuando se necesite.

Facturación o Venta (Tiempo estimado según el cliente):

✓ Este paso se da cuando el cliente realiza su pedido, ya sea en el restaurante, por teléfono o a través de plataformas digitales.

- ✓ El sistema de facturación es ágil, permitiendo a los clientes realizar pagos de manera rápida y segura mediante diversos métodos: efectivo, tarjetas de crédito/débito o pagos electrónicos.

Preparación del Pedido (Tiempo real, inmediato):

- ✓ Una vez confirmado el pedido, los chefs comienzan a preparar el plato en nuestras instalaciones. El enfoque en la preparación "en tiempo real" garantiza que los alimentos sean frescos y servidos con la calidad que nos caracteriza.

- ✓ Este proceso se ejecuta con rapidez y precisión, asegurando que los sándwiches lleguen al cliente en el menor tiempo posible sin comprometer su calidad.

Entrega del Pedido (Inmediato):

- ✓ Si el cliente se encuentra en el local, los sándwiches son servidos directamente en su mesa por nuestro personal.

- ✓ Para pedidos a domicilio, se asegura que el empaque mantenga la frescura y temperatura adecuada del producto durante el transporte.

Satisfacción del cliente:

- ✓ Este paso es fundamental y se centra en garantizar que el cliente reciba su pedido en el tiempo prometido y con la calidad esperada.

- ✓ Se incentiva el feedback a través de encuestas breves en el local, llamadas telefónicas o plataformas digitales, permitiendo mejorar continuamente la experiencia del cliente.

Aspectos complementarios:

Tecnología y Automatización:

✓ La gestión del proceso de comercialización se apoya en herramientas tecnológicas como sistemas de punto de venta (POS), software de inventarios y plataformas de pedidos en línea, que mejoran la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

Capacitación del Personal:

✓ Todo el equipo, desde los chefs hasta el personal de atención al cliente, recibe formación continua para garantizar la excelencia en cada etapa del proceso, priorizando la cordialidad, rapidez y precisión.

Control de Calidad:

✓ En cada etapa, se realizan verificaciones de calidad para garantizar que los productos cumplan con los estándares establecidos, desde el almacenamiento hasta la presentación final del plato.

4.2.4 Estrategias de Ventas

La estrategia de ventas de SCC Sándwich Colombian Company se centra en la diferenciación del producto, ofreciendo una experiencia única que combina calidad, diseño y servicio excepcional. Nuestro objetivo es posicionarnos como un referente en el mercado de sándwiches gourmet, destacándonos no solo por el sabor y la calidad de los ingredientes, sino también por la presentación visual de los platos y la calidez en la atención al cliente.

Pilares de la Estrategia de Ventas:

Diferenciación del producto:

Presentación Estética: Cada sándwich será una obra culinaria que combina arquitectura visual y armonía, asegurando que el cliente no solo disfrute del sabor, sino también de un atractivo visual que lo invita a compartir su experiencia en redes sociales.

Variedad: Nuestro menú incluye opciones que abarcan sándwiches clásicos, innovadores, vegetarianos y veganos, atendiendo las preferencias y necesidades de un público diverso.

Calidad de Ingredientes: Utilizamos ingredientes frescos, de alta calidad y con un enfoque en sostenibilidad, para garantizar un sabor inigualable y un compromiso con el medio ambiente.

Puntos de venta:

Local Comercial: El restaurante, ubicado en el barrio Chapinero, será el principal punto de interacción con los clientes, ofreciendo un espacio acogedor y bien diseñado que invita a quedarse y disfrutar.

Servicio Delivery: Aprovechamos el crecimiento del comercio electrónico y el delivery para llegar a oficinas, hogares y otros espacios en la ciudad, garantizando entregas rápidas y productos en óptimas condiciones.

Estrategias de Promoción y Publicidad:

SCC propone las siguientes estrategias, con la finalidad de atraer, retener y convertir clientes y posibles compradores por medio de redes sociales, elementos publicitarios y tecnológicos (como aplicaciones), enfocándose en mostrar los valores, atributos y

diferenciadores competitivos en la industria de la comida rápida, con la generación contenido atractivo y de valor para el cliente:

Marketing digital:

Presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, donde se comparten fotografías y videos atractivos de los productos, promociones y testimonios de clientes, estas se pueden ver plasmadas en las siguientes estrategias:

- ✓ Publicación periódica visto desde fotos, videos, reels e historias, mostrando los productos, la preparación y la experiencia al comprar en SCC en general.
- ✓ Contenido que haga que los consumidores y posibles clientes interactúen con el comercio.
- ✓ Contenido que generen los mismos consumidores mediante etiquetas y hashtag #SCCSandwich

Promoción, lanzamiento y fidelización:

- ✓ Descuentos especiales para los primeros clientes que compren por nuestra página web.
- ✓ Ofertas "2x1" o "menú del día" para incentivar las primeras visitas y fidelizar a los consumidores.
- ✓ Programa de acumulación de puntos por compras, que serán redimidos en descuentos o productos gratis.

✓ Descuentos del 10% en la primera compra por usuarios nuevos registrados en plataformas

Promoción Digital:

Se diseña una página web funcional e intuitiva que permite a los clientes conocer el menú, realizar pedidos en línea y acceder a promociones exclusivas.

A través de nuestra página web y redes sociales, diseñamos campañas publicitarias que destacan los valores diferenciales de nuestros productos y servicios. Publicamos contenido atractivo, como fotografías de los sándwiches, promociones especiales y reseñas de clientes, invitando al público a visitar el local o realizar pedidos a domicilio.

Publicidad Impresa:

Distribuimos material promocional, como volantes, en el área de influencia del restaurante. Estos volantes incluyen información sobre nuestras ofertas, dirección y canales de contacto, invitando a los consumidores a conocer y disfrutar de nuestros productos.

Además de la distribución de volantes en el área de influencia del restaurante, destacando nuestras ofertas de apertura, promociones por tiempo limitado y descuentos para nuevos clientes.

Colaboraciones Estratégicas:

✓ Establecemos alianzas con empresas locales, coworkings y gimnasios en la zona para ofrecer promociones exclusivas que incentivan las compras frecuentes y refuercen nuestra presencia en la comunidad.

✓ Se realizarán colaboraciones con influencers, creadores de contenido, bloggers o críticos de cocina, que ayuden a promover los sándwiches de SCC mediante reseñas, códigos de descuento, retos entre otros.

✓ Se realizarán alianzas con plataformas de venta como Rappi, Uber East y Didi Food, con la finalidad de tener mayor alcance y facilidad en la compra de nuestros productos, para ello es necesario proponer y desarrollar un menú digital (fotos y descripción del producto), además de realizar la integración de promociones, descuentos y posibilidad de envíos sin costo (de acuerdo a x condiciones o cumpliendo cierto término).

El planteamiento de los siguientes programas y actividades de marketing y promoción en SCC incluirán los costos fijos asociados y se ajustará posteriormente con base en la medición del impacto alcanzado. Se dará prioridad a la implementación de estrategias que generen un mayor retorno sobre la inversión y que, al mismo tiempo, no sobrepasen el margen de contribución.

Asimismo, se llevará a cabo un monitoreo continuo para evaluar la efectividad de cada acción y optimizar los recursos destinados a la promoción, garantizando un equilibrio entre el crecimiento del negocio y la sostenibilidad financiera. La estrategia se enfocará en maximizar la rentabilidad sin comprometer la estabilidad operativa, permitiendo una toma de decisiones basada en datos y resultados medibles.

Programa o actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, Instagram, TikTok Ads)	2 campañas	\$ 200.000,00	\$ 400.000,00

Descuentos y Promociones (2x1, cupones, plataformas delivery)	300 unidades con descuento (subsidio)	\$ 5.000,00	\$ 1.500.000,00
Programas de fidelización (Puntos por compra, membresías)	500 clientes (incentivo)	\$ 3.000,00	\$ 1.500.000,00
Publicidad en establecimientos (Flyers, carteles, menús digitales)	1 lote de impresión	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Marketing de influencers (Colaboraciones con microinfluencers)	3 menciones	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00
Fotografía y contenido para redes sociales	2 sesiones	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
Publicidad en plataformas de delivery (Uber Eats, Rappi, Didi Food)	1 campaña	\$ 1.000.000,00	\$ 1,000,000
Total mes	-	-	\$ 5.300.000,00

Tabla 7. Presupuesto de campañas de marketing
Fuente: Elaboración Propia

Dicho lo anterior, para SCC, la implementación de estrategias de publicidad y promoción es un pilar fundamental para el crecimiento y posicionamiento del negocio y la marca. Estas acciones no solo favorecen el reconocimiento en el mercado, sino que también impactan positivamente en la rotación de inventarios, el aumento en las ventas y la captación y fidelización de clientes.

Para la financiación de estas estrategias, se han identificado los siguientes escenarios:

- ✓ Reducción del margen de contribución o disminución de la ganancia por unidad vendida.

- ✓ Asignación de un presupuesto específico de marketing dentro de la inversión fija.
- ✓ Publicidad compartida, mediante alianzas con plataformas digitales, influencers y otras entidades estratégicas para dividir costos y maximizar el alcance.

Si bien contar con un plan de marketing y promoción es clave para el crecimiento proyectado, es esencial abordar su financiación de manera estratégica, considerando su impacto en la rentabilidad del negocio. Además, es importante evitar la generación de dependencia del mercado (clientes que solo compran cuando hay descuentos). Un presupuesto equilibrado en marketing digital, descuentos bien gestionados y programas de fidelización permitirán fortalecer la presencia de SCC en el segmento de sándwiches gourmet sin comprometer su sostenibilidad financiera.

4.2.5 Estrategias de Precio

El precio es un aspecto fundamental dentro de la estrategia de marketing de cualquier negocio, especialmente en el sector gastronómico. Fijar el precio no debe interpretarse simplemente como la opción de ofrecer el precio más bajo posible, sino como una decisión estratégica que refleja el valor del producto, la calidad del servicio, los costos de producción y la sostenibilidad del negocio. Para establecer una estrategia de precios efectiva, es esencial considerar diversos factores, entre los que se incluyen los precios que maneja la competencia, los costos de producción, las utilidades esperadas y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Basado en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado de Bogotá, SCC ha diseñado una estrategia de precios competitivos. La estrategia basada en la competencia implica ajustar los precios a los rangos que los competidores aplican por productos similares, pero con un enfoque estratégico de ofrecer precios más atractivos y accesibles, especialmente durante la fase de introducción al mercado.

La ubicación de SCC en una zona tradicional de Bogotá, conocida por su dinamismo y diversidad cultural, le otorga un concepto exclusivo y atractivo. Este factor permitirá que, aunque los precios sean competitivos y justos, el consumidor perciba un valor agregado por la experiencia única que ofrece el restaurante, tanto en la calidad de los productos como en la atención al cliente.

En cuanto a los precios de los platos, SCC establecerá un nivel de precios promedio al de los competidores directos que ofrecen productos similares, pero garantizando siempre una alta calidad en los ingredientes y el servicio. Esto permitirá que el negocio sea percibido como una opción accesible pero Premium, proporcionando a los clientes una excelente relación calidad-precio. Además, el modelo de precios justos está diseñado para asegurar la sostenibilidad del negocio, manteniendo un margen de ganancia adecuado, sin sacrificar la calidad o la experiencia del consumidor.

El precio de cada plato de SCC debe reflejar la calidad de los ingredientes, la mano de obra y los costos operativos asociados, como el servicio prestado, el alquiler del local, y los costos de servicios públicos (agua, gas, electricidad). Cada componente de la preparación del

platillo debe ser cuidadosamente considerado para garantizar que el precio final sea justo tanto para el consumidor como para el negocio.

Es crucial que los precios sean ajustados de manera gradual para no generar una percepción negativa entre los clientes. Los aumentos de precios, si son necesarios, se implementarán de manera progresiva y sin que el incremento sea notoriamente elevado. De esta manera, se minimiza el riesgo de que los clientes perciban un deterioro en la relación calidad-precio. Además, la consistencia en la calidad y la variedad de los productos permitirá que los consumidores no perciban un cambio abrupto en los precios, manteniendo la fidelidad del cliente.

Dentro de la estrategia de precios, SCC también contempla precios diferenciados según los diferentes segmentos de mercado. Esto incluye ofrecer menús especiales o combinaciones que ofrezcan mayores beneficios por un precio más atractivo. Las promociones y descuentos periódicos serán una herramienta clave para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales, ofreciendo precios especiales en ciertos horarios o días de la semana, sin comprometer la rentabilidad del negocio.

Además, en función de la ubicación de los puntos de venta (físicos y virtuales) y de los costos adicionales asociados con la entrega a domicilio o la venta online, los precios pueden ajustarse de manera moderada, manteniendo siempre el valor percibido de la marca como una opción saludable, gourmet y accesible.

Es importante tener en cuenta que el precio de cada plato no solo debe considerar el costo de los ingredientes, sino también el costo de oportunidad, el cual se refleja en el valor agregado

que el cliente percibe por la experiencia gastronómica. En este sentido, los precios de SCC estarán diseñados para mantener un margen de rentabilidad suficiente que permita al negocio ser sostenible a largo plazo, a la vez que se asegura de que los consumidores sigan percibiendo el valor en la relación calidad-precio. Este margen se establecerá cuidadosamente, teniendo en cuenta todos los costos operativos y la necesidad de mantener una oferta consistente en calidad, servicio y disponibilidad de productos.

Otro factor clave en la estrategia de precios de SCC será la sostenibilidad. Si bien la elección de ingredientes frescos, orgánicos y locales puede aumentar los costos operativos, estos serán justificados por el valor agregado que los consumidores atribuyen a una oferta ética y responsable. SCC comunicará de manera transparente su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad a través de la selección de ingredientes y el uso de empaques reciclables y biodegradables, lo que puede justificar un pequeño incremento en el precio, especialmente en productos orgánicos o de comercio justo.

Este compromiso con la sostenibilidad no solo apoya la reputación de la marca, sino que también fortalece la lealtad de los clientes que valoran estos aspectos en su toma de decisiones de compra, por lo que el precio estará alineado con estas expectativas.

Con la implementación de esta estrategia de precios, S.C.C Sándwich Colombian Company busca lograr múltiples objetivos estratégicos que van más allá de la simple rentabilidad. En primer lugar, se pretende posicionar la marca como una opción accesible dentro del segmento gourmet, ofreciendo productos de alta calidad a precios razonables, lo cual permite captar tanto a consumidores exigentes como a aquellos sensibles al precio. En segundo lugar, la

estructura de precios diferenciados y promocionales facilitará la atracción de nuevos clientes, incentivará el consumo recurrente y fomentará la fidelización de la clientela habitual, aumentando así la rotación de productos. Además, al integrar criterios de sostenibilidad en la formación de precios, se refuerza el valor percibido de la marca, generando una ventaja competitiva frente a empresas que no contemplan estos factores éticos y ambientales. Finalmente, esta estrategia contribuirá a la estabilidad financiera del negocio a mediano y largo plazo, ya que al mantener un equilibrio entre costos, rentabilidad y percepción de valor, se asegura la viabilidad económica del proyecto sin sacrificar su identidad ni su compromiso con el cliente.

Nombre del competidor los mismos del cuadro competidores	Precio unitario	Condiciones de pago	Precio en SCC
LINA'S	Precios \$30.000 y \$40.000 Combos	De contado	Precios \$31.000 y \$37.000 Combos
PECCORINO	Precio: \$25.000 y \$35.000 Combos	De contado	
SUBWAY	Precio: \$19.000 y \$28.000 Combos	De contado	
Juan Valdez Café	Precio: \$27.000 y \$35.000 Combos	De contado	
Hamburguesas El Corral	Precio: \$19.000 y \$38.000 Combos	De contado	

Tabla 8. Análisis competitivo de precios.
Fuente: Elaboración Propia

Costos variables unitarios:

Producto	Costo Unitario Directo	Costo Indirecto (COP)	Costo Total (COP)	Precio Venta
Costero Delux	\$12.270	\$3.500	\$15.770	\$31.000
Clásico Gourmet	\$12.100	\$3.500	\$15.600	\$31.000
Mediterráneo Vegano	\$12.200	\$3.500	\$15.700	\$31.000
Combo Costero Delux	\$17.770	\$3.500	\$21.270	\$37.000
Combo Clásico Gourmet	\$17.600	\$3.500	\$21.100	\$37.000
Combo Vegano Mediterráneo	\$17.700	\$3.500	\$21.200	\$37.000

Tabla 9. Costos Unitarios Indirectos
Fuente: Elaboración Propia

Unidades anuales esperadas para el punto de equilibrio.

Producto/ Distribución de ventas estimadas	Precio de Venta	Costo Variable Unitario (\$)	Rentabilidad esperada (%)	Margen de Contribución Unitario	Margen de contribución promedio	Unidades para Punto de Equilibrio
Sándwiches 70%	\$31.000	\$15.700	49%	\$15.300	\$10.710	2830
Compos 30%	\$37.000	\$21.270	43%	\$15.730	\$4.719	2830

Tabla 10. Punto de Equilibrio.
Fuente: Elaboración Propia

4.2.6 Estrategias de Promoción

SCC Sándwich Colombian Company implementará una estrategia de promoción innovadora y dinámica que no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fortalecerá la

fidelización de los existentes. Nuestro objetivo es posicionarnos como un espacio gastronómico único en Bogotá, que combina excelente comida con experiencias memorables.

Experiencias Temáticas Semanales: Cada viernes, SCC ofrecerá descuentos especiales en postres y bebidas, acompañados de eventos temáticos que incluyen:

Shows en Vivo: Presentaciones de música acústica, bandas locales o comediantes para crear un ambiente agradable y atractivo.

Noches de Trivia o Juegos de Mesa: Actividades interactivas que promueven la participación de los clientes y generan momentos de esparcimiento.

Cultura y Arte: Exposiciones de artistas locales, pintura en vivo o lectura de poesía, integrando la creatividad con la experiencia gastronómica.

Estas actividades se convertirán los viernes en una ocasión especial para que los comensales disfruten más allá de la comida, creando una conexión emocional y generando una comunidad fiel al restaurante.

Eventos Gastronómicos Exclusivos: SCC organizará eventos culinarios selectos que refuercen su propuesta de valor y destaquen su experiencia en el ámbito gourmet:

Catas de Vinos y Maridajes: Asociaciones con sommeliers locales para ofrecer experiencias educativas y deliciosas que combinan vinos con los sándwiches gourmet de la casa.

Degustaciones de Nuevos Platos: Lanzamiento de nuevos productos en un ambiente exclusivo para que los clientes prueben y opinen, fomentando un sentido de pertenencia y exclusividad.

Clases de Cocina y Talleres: Sesiones interactivas donde los asistentes podrán aprender a preparar sándwiches gourmet y otras recetas, reforzando la imagen del restaurante como líder en creatividad culinaria.

4.2.7 Estrategias de Servicio

La estrategia que implementará SCC se basa en una oferta híbrida, equilibrando perfectamente los bienes (comida) y los servicios. Esto significa que los clientes no solo buscan una buena comida, sino también una atención de calidad que complemente su experiencia gastronómica. Un excelente servicio es clave para que el restaurante logre una posición sólida en el mercado, estableciendo una conexión emocional con el cliente y asegurando su satisfacción.

La interacción entre meseros, chefs y demás colaboradores será esencial para crear una experiencia memorable. Cada miembro del equipo debe comunicarse de manera cordial, cálida y eficaz con los clientes, garantizando que se sientan cómodos, bien atendidos y satisfechos durante toda su estadía en el restaurante. Esto es fundamental para lograr una experiencia integral y coherente con los valores de SCC. Dentro de los aspectos y variables para lograr un buen servicio podemos considerar:

Calidad interna del servicio: La selección y capacitación de los empleados son fundamentales para construir un buen clima organizacional, el cual se reflejará directamente en las actitudes y comportamientos del equipo. Un ambiente de trabajo positivo contribuye a una experiencia de servicio más cálida y auténtica para el cliente.

Mayor valor del servicio: Ofrecer un servicio eficiente y eficaz es crucial para crear valor para el cliente. Esto implica no solo brindar un excelente producto (la comida), sino también asegurarse de que la atención y el ambiente del restaurante sean excepcionales, lo que optimiza la percepción general del cliente.

Clientes satisfechos y leales: Un servicio de calidad genera clientes satisfechos, lo que a su vez fomenta la lealtad. Los clientes que tienen una buena experiencia no solo regresan, sino que también se convierten en embajadores del restaurante, recomendándolo a sus conocidos y amigos, ampliando así su base de clientes de manera orgánica.

En **SCC**, la prioridad en el servicio será ofrecer una atención rápida, eficiente y cálida, permitiendo que los clientes se sientan cómodos, relajados y disfruten plenamente de su comida y la conversación con sus acompañantes. Nuestra filosofía de servicio se basa en brindar una experiencia donde lo fundamental sea facilitar el disfrute de una excelente comida, una bebida refrescante y la compañía, sin interferir en la interacción de los comensales.

Nos aseguraremos de que cada cliente reciba la atención adecuada, tratándolo con el nivel de cordialidad justo: un saludo amigable a su llegada y una despedida con una sonrisa. En **SCC**, creemos que un servicio atento, pero discreto, es clave para que nuestros clientes se sientan valorados y disfruten de una experiencia memorable.

4.2.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Mezcla de Mercadeo	Actividad	Presupuesto en :	Comentarios
Producto	Desarrollo y perfeccionamiento del menú	Incluido en el desarrollo de propuesta inicial del proyecto	Incluye pruebas de recetas, diseño de combos y análisis de costos de producción.
Precio	Estudios de mercado y ajuste de precios.	Incluido en el desarrollo de propuesta inicial del proyecto	Incluye investigación de precios de la competencia y ajuste de márgenes.
Plaza	Diseño del espacio físico del local.	Incluido en la inversión Inicial	Incluye mobiliario, decoración y adecuación del restaurante para la experiencia del cliente.
Promoción	Campañas iniciales de marketing digital.	Incluido en Costos fijos	Publicidad en redes sociales, página web, contenido patrocinado, promociones.
Publicidad	Material impreso y físico	Incluido en Costos fijos	Volantes, afiches, señalización en la zona de influencia.
Eventos y Experiencias	Lanzamiento y actividades promocionales.	Incluido en Costos fijos	Incluye degustaciones, espectáculos en vivo y eventos gastronómicos especiales.
Distribución	Alianzas con App de domicilios y logística	Incluido en Costos fijos	Registro en plataformas de entrega y gastos iniciales de logística.
Personalización y servicio	Capacitación en servicio al cliente	Incluido en la inversión Inicial	Formación para personal de atención, domiciliarios y cocineros.
Reservas y contingencias	Fondo de contingencia para imprevistos	Incluido en la inversión Inicial	Cubre gastos no previstos en la ejecución del plan de mercadeo.

Tabla 11. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.
Fuente: Elaboración Propia

4.2.9 Proyección de ventas

Para establecer una proyección de ventas realista y que tenga en cuenta el crecimiento del negocio respecto al mercado y evolución inicial, se propone proyectar primero de forma mensual, y luego de forma anual, de este modo logramos mostrar de forma más detallada el proceso de segmentación y crecimiento del negocio a través del tiempo.

En cuanto al crecimiento o aumento de proyección de ventas en este caso es lineal, teniendo en cuenta dos aspectos importantes, el primero, se proyecta y espera un crecimiento mensual del negocio con un porcentaje del 3%, a partir del mes ocho, esto considerando elementos como la competencia y que el reconocimiento de la marca y de los productos entre consumidores y posibles clientes, por eso dentro de los primeros meses no se establecen crecimiento sino una demanda lineal, en donde se espera realizar el fortalecimiento de reconocimiento y fidelización de la marca, además de conocer el comportamiento del mercado y del consumidor; luego y después de estos primeros meses, se espera que ya exista una ganancia en la presencia de la marca en el mercado, contando ya con captación y venta de clientes recurrentes, esto debe ir acompañado de estrategias de marketing y comerciales además de ajustes que se requieran teniendo en cuenta y citando nuevamente el comportamiento del consumidor.

De este modo se establece un crecimiento moderado del 12% anual, considerando los aspectos descritos anteriormente, además que se debe considerar la competencia, que es amplia por el sector de chapinero por negocios comerciales con presencia y ya establecidos de gran y menor tamaño, por tanto se espera un crecimiento del negocio de manera sostenida y progresiva, siendo este porcentaje coherente con el comportamiento del sector y manteniendo el compromiso hacia la diferenciación de SCC en cuanto a calidad y servicio.

Para poder respaldar y justificar el crecimiento proyectado, se pretende la implementación de campañas y estrategias de marketing, estas se dividen en:

✓ **Estrategia de visibilización y reconocimiento de marca:** Se propone la creación de anuncios pagados por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, estos pueden ser de tipo publicitario (propios) o por medio de colaboraciones con micro influencers gastronómicos, también se considera contenido orgánico, que se compone de mostrar procesos productivos, recetas, experiencia del cliente entre otros.

✓ **Estrategia de Fidelización y crecimiento Orgánico:** Se propone la implementación de programas de recompensas o descuentos por compras, programas de referidos y programas de membresías en las que se ofrecen desde descuentos hasta promociones especiales.

✓ **Estrategia de Expansión y alianzas:** Se propone la integración en plataformas de delivery, (Rappi, Uber Eats, etc.), asociaciones corporativas con empresas del sector (ofreciendo descuentos y convenios), fortaleciendo el alcance y cobertura de nuestro negocio.

✓ **Estrategia de operación:** Se propone generar alianzas con proveedores para mantener costos de precios de materia prima además de su aseguramiento, acompañado de análisis y mejoramiento continuo de procesos de producción en la cocina.

Incre		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	
Proy e x mes	Vent asxd ia	Ener	Febr	Marz	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Coste ro Delu x	20	600	600	600	600	600	600	600	600	618	637	656	675	7385
Clási co Gour met	20	600	600	600	600	600	600	600	600	618	637	656	675	7385
Medi terrán eo	20	600	600	600	600	600	600	600	600	618	637	656	675	7385
Com bo Coste ro	14	420	420	420	420	420	420	420	420	433	446	459	473	5170
Com bo Clási co	14	420	420	420	420	420	420	420	420	433	446	459	473	5170
Com bo Vega no	12	360	360	360	360	360	360	360	360	371	382	393	405	4431
Total	100	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3090	3183	3278	3377	36927
Total venta s mes (cop)		\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$100. 200.0 00	\$103. 206.0 00	\$106. 302.1 80	\$109. 491.2 45	\$112. 775.9 83	\$1.23 3.375. 408

Tabla 12. Proyección de ventas mensual
Fuente: Elaboración Propia

Proyección unidades Vendidas		10%	10%	10%	10%
Cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costero Delux	7.385	8.124	8.936	9.830	10.813
Andino Criollo	7.385	8.124	8.936	9.830	10.813
Pacifico Vegano	7.385	8.124	8.936	9.830	10.813
Combo Costero Delux	5.170	5.687	6.256	6.881	7.569
Combo Andino Criollo	5.170	5.687	6.256	6.881	7.569
Combo Pacifico Vegano	4.431	4.874	5.362	5.898	6.488
Total	22.156	24.372	26.809	29.490	32.439

Tabla 13. Proyección de unidades de ventas anual
Fuente: Elaboración Propia

Proyección de Ingresos	Valor Venta	Año 1	10% Año 2	10% Año 3	10% Año 4	10% Año 5	Venta mes
Costero Delux	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$ 277.029.411	\$ 304.732.352	\$ 335.205.587	\$ 18.600.000
Andino Criollo	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$ 277.029.411	\$ 304.732.352	\$ 335.205.587	\$ 18.600.000
Pacifico Vegano	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$ 277.029.411	\$ 304.732.352	\$ 335.205.587	\$ 18.600.000
Combo Costero Delux	\$37.000	\$ 191.283.970	\$ 210.412.368	\$ 231.453.604	\$ 254.598.965	\$ 280.058.861	\$ 15.540.000
Combo Andino Criollo	\$37.000	\$ 191.283.970	\$ 210.412.368	\$ 231.453.604	\$ 254.598.965	\$ 280.058.861	\$ 15.540.000
Combo Pacifico Vegano	\$37.000	\$ 163.957.689	\$ 180.353.458	\$ 198.388.804	\$ 218.227.684	\$ 240.050.452	\$ 13.320.000
Total		\$ 1.233.375.408	\$ 1.356.712.949	\$ 1.492.384.244	\$ 1.641.622.668	\$ 1.805.784.935	\$100.200.000

Tabla 14. Proyección de ingresos anual
Fuente: Elaboración Propia

La proyección de ventas para los próximos cinco años se ha realizado considerando las características específicas del mercado objetivo. Se estima una venta diaria inicial de entre 90 y 100 productos, una cifra realista basada en el análisis del segmento de mercado y en la capacidad instalada del negocio, que puede manejar eficientemente esta demanda. Estas estimaciones también reflejan la viabilidad del proyecto, asegurando una ganancia sostenible a partir de esta proyección.

Esta proyección se fundamenta en una investigación de mercado detallada y en los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, los cuales revelan un amplio segmento de

clientes potenciales en la zona de Chapinero. Con una adecuada ejecución de las estrategias de promoción y publicidad desarrolladas y expuestas, se sustenta la meta de ventas diarias, respaldada además por la planificación operativa y comercial del negocio.

Además, se ha considerado que el mercado de comidas rápidas, especialmente el de sándwiches gourmet, muestra una demanda relativamente constante a lo largo del año. La ubicación estratégica en un sector con alta densidad de oficinas y locales comerciales asegura un flujo continuo de clientes. Esto permite prever una estabilidad en las ventas, sin fuertes fluctuaciones estacionales, lo cual es clave para mantener una operación rentable y sostenida en el tiempo.

En conclusión, esta proyección de ventas, basada en datos sólidos y un análisis exhaustivo del mercado, refleja tanto el potencial del negocio como su capacidad para atender la demanda estimada de manera eficiente, garantizando un desempeño financiero positivo en el mediano y largo plazo.

5. MÓDULO DE OPERACIÓN

5.1 Operación

5.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Ficha Técnica:

Nombre del producto: Costero Deluxe

Tipo de sándwich: Gourmet de mariscos

Ingredientes: Pan ciabatta (1 unidad), camarones (100 g), salsa tártara (30 g), lechuga crespa (20 g), tomate cherry (30 g), queso mozzarella (50 g), mantequilla de ajo (20 g), empaque premium (1 unidad)

Peso total aprox: 250 gramos

Características: Sabor fresco, textura crujiente, combinación cremosa y marina.

Temperatura de servicio: 10-20 °C (temperatura ambiente o ligeramente fría)

Tiempo de preparación: 12 minutos

Almacenamiento: Ingredientes refrigerados; pan a temperatura ambiente.

Observaciones: Usar camarones frescos y descongelar adecuadamente.

Ficha Técnica:

Nombre del producto: Andino Criollo

Tipo de sándwich: Gourmet de pollo y quesos

Ingredientes: Pan artesanal (1 unidad), pollo desmechado (80 g), mostaza Dijon (20 g), cebolla caramelizada (50 g), tomate maduro (30 g), queso cheddar (40 g), hierbas frescas (30 g), empaque estándar (1 unidad)

Peso total aprox: 230 gramos

Características: Sabor intenso y dulce, textura suave con contraste crocante.

Temperatura de servicio: 40-50 °C (temperatura tibia)

Tiempo de preparación: 12 minutos

Almacenamiento: Pollo refrigerado.

Observaciones: Caramelizar cebolla lentamente para evitar sabor amargo.

Ficha Técnica:

Nombre del producto: Pacifico Vegano

Tipo de sándwich: Gourmet vegano

Ingredientes: Pan integral (1 unidad), hummus (50 g), berenjena asada (40 g), pimientos rostizados (30 g), rúcula fresca (15 g), queso vegano (30 g), salsa de albahaca (25 g), empaque biodegradable (1 unidad)

Peso total aprox: 220 gramos

Características: Fresco, nutritivo, sin productos animales, textura cremosa y vegetal.

Temperatura de servicio: 15-20 °C (temperatura ambiente)

Tiempo de preparación: 12 minutos

Almacenamiento: Ingredientes frescos refrigerados.

Observaciones: Control estricto de ingredientes para evitar contaminación cruzada.

5.1.2 Estado desarrollo

El presente proyecto se encuentra en la fase de factibilidad, en la cual se han analizado diversas inversiones necesarias para su implementación. Esto incluye la adquisición de equipos y utensilios, la contratación del personal requerido, así como la proyección de ventas, los gastos administrativos y las estrategias de publicidad y marketing. Todos estos factores permiten establecer una base técnica, económica, financiera, legal, ambiental y social para dar inicio a las operaciones y consolidar la presencia del negocio en el mercado.

Para evaluar la viabilidad del proyecto, se han realizado análisis detallados que consideran tanto aspectos económicos como operativos. Este estudio ha permitido identificar alternativas estratégicas, evaluar riesgos y definir los procesos de producción con el objetivo de optimizar la gestión y garantizar un desarrollo eficiente.

Además, se ha estructurado un plan de seguimiento y control que permitirá monitorear el desempeño del negocio, asegurando el cumplimiento de los objetivos planteados y facilitando la implementación de mejoras continuas en cada etapa del proceso..

5.1.3 Descripción del proceso

El proceso de producción en Sándwich Colombian Company (SCC) inicia con la adecuada gestión de los insumos, asegurando la calidad y frescura de los ingredientes utilizados. Cada etapa ha sido diseñada para garantizar eficiencia operativa, optimización de tiempos y cumplimiento de estándares de calidad.

Recepción y almacenamiento de insumos: Los ingredientes son seleccionados de manera rigurosa y recibidos según protocolos establecidos. Se registran en el inventario y se almacenan bajo condiciones óptimas de temperatura y conservación para preservar su frescura y calidad.

Preparación y prelistamiento de ingredientes: Antes de iniciar la producción, se lleva a cabo el lavado, corte y organización de los ingredientes en las estaciones de trabajo. Se manejan porciones predefinidas para agilizar el ensamblaje de los productos y minimizar desperdicios.

Ensamblaje y preparación de los sándwiches: Cada pedido es elaborado al momento, siguiendo estándares definidos en las fichas técnicas del producto. Se prioriza el uso de técnicas de cocción saludables, como parrilla y horno, evitando frituras que puedan afectar la calidad nutricional.

Presentación y entrega del producto: Una vez finalizada la preparación, los sándwiches son presentados y empacados según su destino:

Consumo en el local: Servidos en presentación gourmet con acompañamientos.

Pedidos a domicilio: Empaques diseñados para conservar temperatura y textura.

Control de calidad y optimización del proceso: Se realiza un seguimiento constante a los tiempos de producción y a la calidad de cada pedido. Se llevan registros de eficiencia operativa para implementar mejoras continuas en el proceso productivo.

5.1.4 Necesidades y requerimiento

Requisitos Físicos

Comercial Local:

Ubicación: En el barrio Chapinero, Bogotá, un sector estratégico con alto flujo de personas y proximidad a oficinas y zonas residenciales.

Tamaño: Aproximadamente no menos de 120 m², distribuidos entre áreas de cocina, salón de atención al cliente, almacén, baños y espacio administrativo.

Adecuaciones: Decoración moderna y acogedora que refuerce la identidad de la marca, con mobiliario cómodo y funcional (mesas, sillas y barras).

Equipamiento de cocina:

- ✓ Hornos eléctricos o de gas.
- ✓ Parrillas y planchas para tostar pan y preparar proteínas.

- ✓ Refrigeradores y congeladores industriales para el almacenamiento de alimentos.
- ✓ Estanterías y áreas de almacenamiento seco para ingredientes no perecederos.
- ✓ Utensilios básicos como cuchillos, tablas de cortar, licuadoras y batidoras.
- ✓ Fregaderos industriales con estaciones de lavado.

Mobiliario y materiales:

- ✓ Mesas y sillas resistentes y fáciles de limpiar.
- ✓ Mostradores de atención y vitrinas para exhibir productos adicionales como bebidas y postres.
- ✓ Decoración temática que combina elementos de la cultura colombiana con el concepto gourmet.

Requisitos Tecnológicos

Sistema de Punto de Venta (POS):

- ✓ Software de facturación que permite la gestión de pedidos, control de inventario y generación de informes de ventas.
- ✓ Terminales de pago que aceptan efectivo, tarjetas y billeteras electrónicas.
- ✓ Página web y aplicaciones:
- ✓ Desarrollo de una página web funcional para recibir pedidos en línea.
- ✓ Presencia en plataformas de delivery como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com.
- ✓ Aplicación móvil propia (opcional) para fidelizar clientes y gestionar programas de lealtad.

Infraestructura Digital:

- ✓ Conexión a internet de alta velocidad.
- ✓ Sistemas de seguridad y monitoreo, como cámaras CCTV.
- ✓ Computadoras o tabletas para administración y toma de pedidos.
- ✓ Software de marketing y CRM (Customer Relationship Management) para

segmentar y comunicarse con los clientes.

Requisitos de Personal

Roles Clave:

- ✓ Gerente del Restaurante: Responsable de la supervisión general, manejo financiero y cumplimiento de metas.
- ✓ Chef Principal: Encargado del diseño del menú y supervisión de las preparaciones.
- ✓ Cocineros: Preparación de sándwiches, bebidas y postres.
- ✓ Meseros: Atención al cliente en el local, manejo de pedidos y sugerencias.
- ✓ Personal de Limpieza: Asegurar la higiene constante en las áreas de cocina y salón.
- ✓ Personal de Domicilios: Encargado de las entregas rápidas y efectivas.

Capacitación:

- ✓ Formación en servicio al cliente, manejo de alimentos y protocolos de higiene.
- ✓ Talleres de liderazgo y trabajo en equipo para fomentar un ambiente laboral positivo.
- ✓ Entrenamiento en el uso de herramientas tecnológicas como el sistema POS.

Requerimientos de Insumos y Proveedores

- ✓ Proveedores de ingredientes:
- ✓ Pan artesanal de alta calidad.
- ✓ Proveedores locales de vegetales, carnes y quesos frescos.
- ✓ Opciones de ingredientes especializados (vegano, orgánico, sin gluten).
- ✓ Materiales de embalaje:
- ✓ Empaques ecológicos y biodegradables (cajas de cartón, bolsas compostables).
- ✓ Etiquetas personalizadas con el logo de la empresa.

Aspectos Legales y de Normatividad

Permisos y Licencias:

- ✓ Licencia de funcionamiento del establecimiento.
- ✓ Certificación de salubridad emitida por la Secretaría de Salud.
- ✓ Registro ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- ✓ Normas de Seguridad e Higiene:
- ✓ Implementación de protocolos de bioseguridad y manejo de alimentos.
- ✓ Instalación de extintores y señalización adecuada para emergencias.

Proyecciones Financieras

Inversión Inicial:

- ✓ Costos de adecuación del local y compra de equipos.
- ✓ Contratación inicial del personal.
- ✓ Campaña de marketing de apertura.

Flujo de Caja:

- ✓ Estimación mensual de ventas y gastos operativos.
- ✓ Fondo de contingencia para imprevistos.

Este conjunto integral de requisitos asegura que SCC opere de manera eficiente, competitiva y alineada con las expectativas del mercado.

5.1.5 Plan de producción

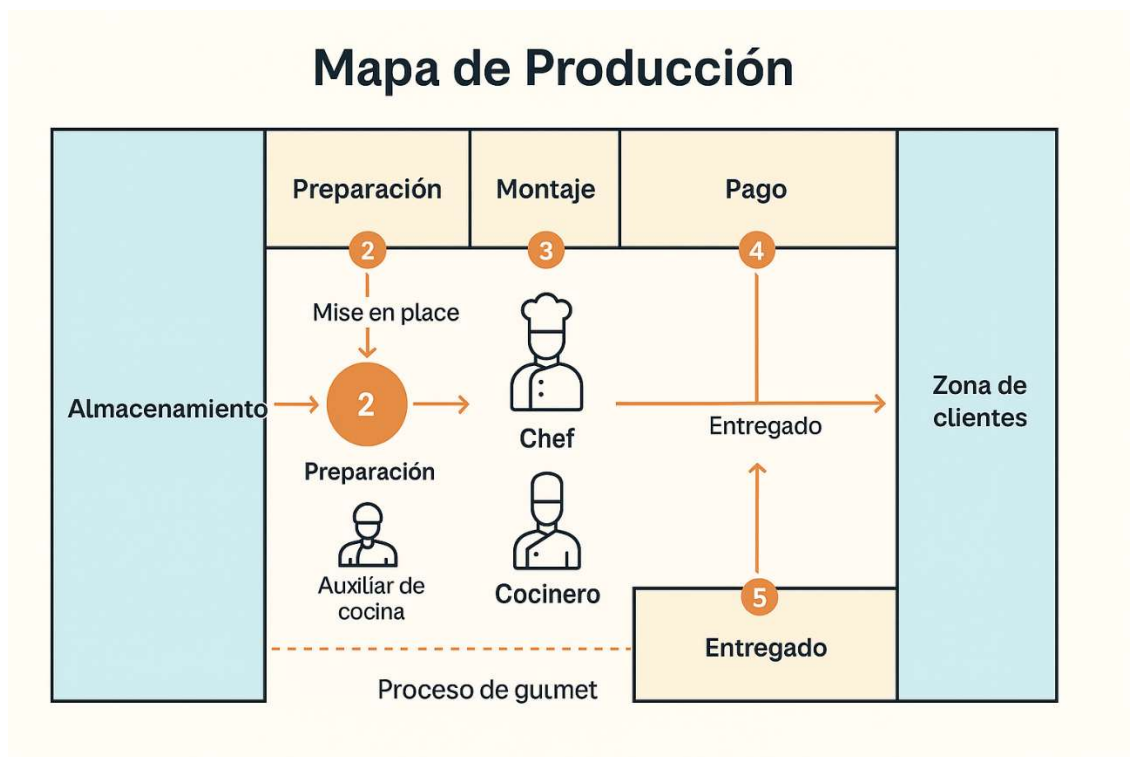
Para dar respuesta a la operatividad de nuestro plan de negocio, se establece la contratación de un total de 8 personas, donde se considera un administrador, un cocinero jefe, dos ayudantes de cocina, dos meseros y uno personal para el servicio de delivery y servicios generales. Este personal estará a cargo de las diferentes funciones según el manual de funciones y las diferentes tareas asignadas en cada uno de los casos de acuerdo con el proceso productivo.

El proceso productivo comienza con la estimación de la demanda, desde donde se determinan las cantidades de pedidos para solicitarlas a los proveedores, y una vez estos insumos son llevados hacia la empresa, los mismos son recepcionados y registrados dentro del inventario, así como guardados en refrigeradores especialmente para su preservación.

Una vez se cuenta con todos estos ingredientes, se distribuyen en cada mesa de trabajo y según los cargos asignados, donde cada persona se encuentra con una programación para realizar sus tareas. Donde el proceso comienza con cada uno de los pedidos, es decir, que los diferentes ingredientes deberán estar listos para el armado de los diferentes sándwich, y considerando que

se mantendrá una cantidad pre alistada según la demanda, como por ejemplo, de 10 productos de cada uno, para responder rápidamente a los pedidos de los consumidores.

Es importante considerar que cada cliente debe cancelar su pedido al momento de solicitarlo, y luego se emite una orden hacia el personal de cocina, el cual está encargado de preparar el Sándwich de llevarlo hacia la mesa si es el caso, o enviarlo por el servicio de delivery si el cliente así lo ha solicitado.



Sistema y duración del ciclo de producción:

Entre el proceso productivo y de preparación de los sándwiches y combos y la entrega del pedido al cliente se estima no más de más de 20 min, puesto que este es el periodo de pedido o compra. Durante nuestro proceso de preparación, es de importancia la optimización de tiempos, ya que de no cumplirse, se crearán represiones de pedidos afectando el nivel de satisfacción del cliente, atención oportuna y rápida así como la percepción de calidad en el servicio.

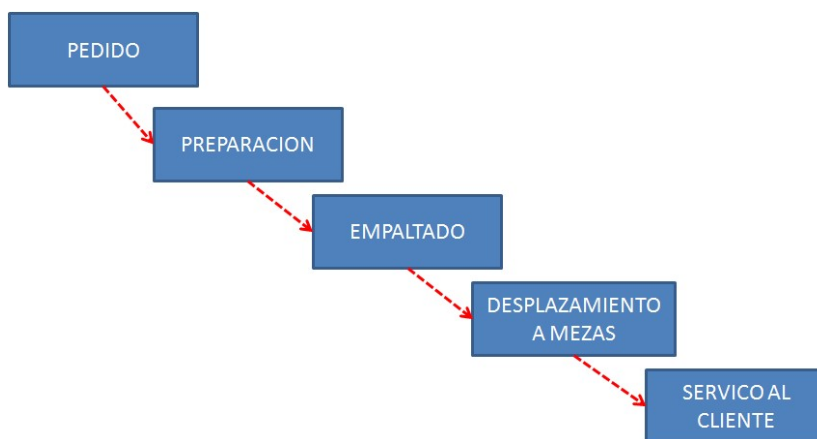


Figura 17. Ciclo de producción.
Fuente: Elaboración Propia

Tiempo de Producción por unidad de Sándwich

Etapa del proceso	Descripción	Tiempo estimado	Notas
1. Recepción del pedido	Confirmación del pedido por parte del cliente y registro en el sistema.	1 minuto	Incluye verificación de especificaciones del pedido (sin ingredientes, cambios, etc.).
2. Preparación de parrilla	Selección del sartén adecuado, corte (si aplica) y calentamiento en plancha o tostadora.	2 minutos	Se trabaja con un lote de 2-3 paneles a la vez si hay múltiples pedidos simultáneos.
3. Preparación de ingredientes	Lavado, corte y disposición de los ingredientes frescos, como vegetales o hierbas aromáticas.	2 minutos	Parte de los ingredientes se pre-preparan al inicio del día para reducir el tiempo en esta etapa.
4. Montaje del sándwich	Ensamblaje del pan con los ingredientes principales (carnes, quesos, vegetales, aderezos).	3 minutos	El montaje se realiza cuidadosamente para mantener la estética del producto.
5. Finalización y emplatado	Empaque (si es para llevar) o presentación en plato para servicio en mesa.	1 minuto	Se incluye servilleta, utensilios o acompañamientos según el tipo de pedido.
6. Entrega del pedido	El pedido es entregado al mesero o se lleva directamente al cliente en el mostrador.	1 minuto	
Total de tiempo empleado x Sándwich		10 Minutos	

Tabla 15. Tiempo de producción de sándwich
Fuente: Elaboración Propia

5.2 Capacidad instalada

Para SCC, contar con las herramientas técnicas, la infraestructura, los equipos y el talento humano necesarios para responder de manera eficiente a las necesidades y demandas de nuestro negocio es de vital importancia. Esto nos permite garantizar la calidad, optimizar los tiempos de producción y mantener la competitividad en el mercado. Por ello, como justificación de nuestros procesos de producción, proponemos la siguiente capacidad instalada para nuestro proyecto, en

la cual medimos el nivel máximo de producción de sándwiches y combos que podemos alcanzar de acuerdo con los recursos disponibles, asegurando así una operación sostenible y escalable.

Variable	Valor	Explicación
Horas de operación diarias	10 horas (600 minutos)	Estimado de horario operativo continuo del restaurante por día.
Tiempo promedio por sándwich	10 Minutos	Nuevo tiempo promedio tras optimizar procesos y preparar ingredientes clave.
Producción diaria máxima por estación	60 bocadillos	Máximo número de sándwiches que una estación puede producir en 10 horas.
Número de estaciones operativas	3	Dos estaciones dedicadas a la producción simultánea.
Producción diaria total	100 bocadillos	Con 2 estaciones, se superan las 80 unidades requeridas para alta demanda.
Producción necesaria para el equilibrio.	70 unidades	Cantidad mínima requerida para cubrir el punto de equilibrio.
Turnos adicionales requeridos	No es necesario	La capacidad cubre ajustadamente cómodamente la demanda proyectada y el equilibrio.

Tabla 16. Capacidad Instalada
Fuente: Elaboración Propia

Capacidad Instalada Por estaciones de trabajo

Estaciones de trabajo: 3

Capacidad de producción por estación: 10 minutos por sándwich o combo

Horas de operación Diaria: 10 horas

Días de operación: 30 días

Producción por estación: $60 \text{ minutos} / 10 \text{ min} \times \text{sándwich} = 6 \text{ sándwich} \times \text{hora}$

Producción por día: $10 \text{ horas día} * 6 \text{ sándwich} \times \text{hora} = 60 \text{ sándwich} \times \text{día}$

Producción Diaria por estación: $60 \text{ sándwich} \times \text{día} * 3 \text{ estaciones} = 180 \text{ sándwich} \times \text{estación}$

Producción Mensual por estación: $180 \text{ sándwich} \times \text{estación} * 30 \text{ días} = 5400 \text{ sándwich} \times \text{mes}$

Capacidad Instalada por Personal

Empleados en cocina: 3

Horario de trabajo: 8 horas diarias

Tiempo de producción de cada Sándwich: 10 minutos

Producción por empleado x hora: $60 \text{ minutos} / 10 \text{ minutos} \text{ sándwich} = 6 \text{ sándwich} \times \text{hora}$

Producción por empleado día: $6 \text{ sándwich} \times \text{hora} * 8 \text{ horas} = 48 \text{ sándwich} \times \text{día}$

Producción por No de empleados día: $48 \text{ sándwich} \times \text{día} * 3 \text{ empleados} = 144 \text{ sándwich} \times \text{día}$

Producción por No de empleados mes: $144 \text{ sándwich} \times \text{día} * 30 \text{ días} = 4.320 \text{ sándwich} \times \text{mes}$

Finalmente, podemos concluir que contamos con una capacidad instalada por puesto de trabajo de 5.400 sándwiches al mes y una capacidad instalada por número de empleados de 4.320 sándwiches al mes. Esto nos permite garantizar el cumplimiento de los niveles mínimos de producción en función de la proyección de ventas esperada. Asimismo, en caso de un aumento en la demanda de nuestros sándwiches, disponemos tanto de la infraestructura como del talento humano necesario para atender dicho crecimiento. Adicionalmente, si se requiere, es posible ampliar nuestra capacidad productiva mediante la incorporación de más estaciones de trabajo, la

contratación de un mayor número de empleados y la optimización de los tiempos de producción por unidad, asegurando así la eficiencia y sostenibilidad del proceso.

La maquinaria a utilizar en el proceso productivo es el siguiente:

 <p>Figura 18. Estufa industrial</p>	 <p>Figura 19. Dispensador.</p>
 <p>Figura 20. Nevera.</p>	 <p>Figura 21. Freidora.</p>
 <p>Figura 22. Estufa Industrial con Horno.</p>	 <p>Figura 23. Batería de ollas industriales.</p>
 <p>Figura 24. Mesa de trabajo.</p>	 <p>Figura 25. Cuchillos y cucharas</p>

Programa de producción:

El programa de producción está compuesto de la siguiente forma:

1. Se dispone a la compra de materiales.
2. Preparación de los platos y emplatado de lo que se va a servir.
3. Entra al área de cocina para preparar el plato requerido.
4. Obtener la forma y el plato se dispone a emplatado y luego a servir.
5. Pasa al área de recepción y se procede a llevar a la mesa.
6. Se suministra el cliente el plato.

5.3 Importancia relativa de los proveedores

Es fundamental que nuestros proveedores sean **fabricantes directos** o **productores locales**, ya que esto garantiza no solo una mayor **seguridad** en el pedido, sino también **calidad** y **mejores precios**. Al trabajar directamente con los productores, podemos asegurarnos de que los productos que recibimos sean frescos y de alta calidad, al tiempo que optimizamos nuestros costos.

En el proceso de selección de proveedores se consideran los siguientes criterios para la elección de nuestros proveedores:

- ✓ Calidad en productos (frescos y bajo estándares de salubridad)

- ✓ Cumplimiento de normas regulativas como INVIMA
- ✓ El proveedor debe estar **legalmente constituido** como persona natural o jurídica
- ✓ Debe contar con **RUT actualizado**, **NIT**, cédula o certificado de existencia y representación legal (expedido por la Cámara de Comercio).

- ✓ **Registro sanitario** y cumplimiento de normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

- ✓ Capacidad de entrega garantizando factores como la puntualidad y las cantidades solicitadas

- ✓ Respuesta a cambios o solicitudes espontaneas,

- ✓ Relación de costo-beneficio teniendo en cuenta factores como precio, calidad y repuesta a demanda.

- ✓ Responsabilidad social y ambiental del proveedor.

Teniendo en cuenta los criterios para la selección de nuestros proveedores, se propone un seguir los siguientes pasos para su elección:

- ✓ Identificación, análisis y preselección de como mínimo 3 proveedores.
- ✓ Solicitud de cotizaciones evaluando variables como la calidad y costo.
- ✓ Negociación de tiempos de entregas, precios condiciones adicionales.
- ✓ Prueba y evaluación de desempeño y calidad del proveedor.

Finalmente SCC conoce que los problemas en la cadena de suministro pueden afectar la operación del negocio. Aquí algunas estrategias para mitigarlos:

- ✓ Retrasos en entregas: Contar con alternativas de proveedores.
- ✓ Calidad en Productos: Control y revisión estricta de la materia prima durante las entregas.
- ✓ Incremento en precios: Negociar contratos de precios fijos con proveedores.
- ✓ Proveedor sin Stock: Contar con back out de insumos en bodega e inventarios.

Además de la necesidad de contar con evaluaciones periódicas sobre niveles de cumplimiento y calidad manteniendo canales de comunicación adecuada con los proveedores seleccionados

Control de calidad

El control de calidad se realiza en varias etapas del proceso, comenzando con la recepción del producto por parte del Administrador, Chef o Auxiliar de cocina. Al recibir los insumos, nos aseguramos de que se identifique y cumplan los siguientes protocolos los cuales serán realizados tanto en la recepción de los insumos hasta cuando los disponemos en stock o bodega:

- ✓ Frescura y estado óptimo de los productos. // No aceptación si no cumple
- ✓ Temperatura y conservación cadena de frío. // No aceptación si no cumple

- ✓ Manipulación y buen estado de empaque. // Reportar para planes de mejoramiento
- ✓ Fechas de vencimiento y cumplimiento de normas sanitarias y de calidad. // No aceptación

Además, se verifica que el servicio en mesa sea eficiente y amable, garantizando una experiencia completa y de alta calidad para el cliente.

A nuestros proveedores se les aplica un riguroso control de calidad en cada etapa de su proceso, el cual se supervisa cuidadosamente de la siguiente manera:

1. **Orden de trabajo:** Antes de pasar cualquier orden al área de pedidos o suministros, el **-gerente** revisa minuciosamente que cumpla con todas las **especificaciones** del producto y que la documentación esté completa y correctamente organizada. Esto asegura que el abastecimiento se realice de manera eficiente. Si hay alguna modificación en el pedido, se incluye un documento especial que informa al coordinador sobre los cambios en la orden.
2. **Control en cocina:** Una vez confirmada la orden, el pedido pasa al área de cocina, donde el producto se almacena correctamente y se asegura de que se mantenga fresco. A continuación, los cocineros revisan las especificaciones de los productos para saber exactamente qué cantidad de alimentos preparar y mantener en **pre-cocinado**.
3. **Preparación y verificación:** Durante la fase de **preparación**, el **chef** supervisa la calidad de los ingredientes y asegura que todo esté listo para su preparación, siguiendo rigurosamente los estándares establecidos.

4. **Servicio al cliente:** Finalmente, en el área de servicio, el plato se revisa cuidadosamente, asegurándose de que la presentación sea adecuada antes de ser llevado a la mesa del cliente. Además, el personal de servicio se mantiene atento a cualquier comentario o sugerencia del cliente, garantizando que la experiencia culinaria sea de la más alta calidad.

Relación entre servicio e insumos:

1. **Desperdicio o merma:** El desperdicio es inevitable en el manejo de productos perecederos, ya que algunos ingredientes pueden perder calidad o vencerse si no se utilizan a tiempo. Esto debe ser gestionado con precisión para minimizar las pérdidas y asegurar que los productos se usen antes de que lleguen a su fecha de caducidad.

2. **Consumo de materias primas por servicio:** Cada materia prima utilizada se asigna a un servicio específico. En el caso de ingredientes **indirectos** (como condimentos o guarniciones), su uso variará según los gustos y preferencias de cada cliente.

Plano Para La Comercialización De Servicios De Restáurate (Local)

Nuestra planta para la prestación del servicio de SCC debe contar con un espacio mínimo de 125 m², distribuidos en cocina, baño auxiliar, baño de servicio, oficina y la tienda al público.

La planta contará los servicios públicos de luz, agua y telefonía local, en el plano vemos donde se requiere cada servicio.

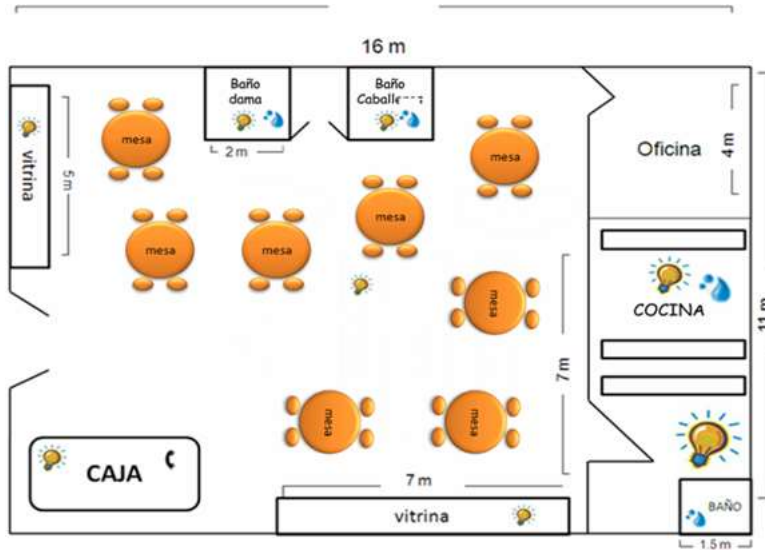


Figura 26. Plano de la planta.
Fuente: Elaboración Propia



5.4 Costos de producción

El análisis detallado de los costos de producción es fundamental para garantizar la rentabilidad de cada sándwich y combo en el menú de SCC Sándwich Colombian Company. A continuación, se presentan tablas optimizadas para los costos unitarios de los productos Costero Delux, Clásico Gourmet, y Mediterráneo Vegano, junto con sus respectivos combos. Estas tablas incluyen los siguientes aspectos:

El Consumo por unidad de medida (corresponde a la cantidad específica utilizada de cada ingrediente para la preparación); el Costo por unidad de medida (El precio relativo de cada

ingrediente en el mercado); la participación porcentual en el costo (determina la proporción que representa cada ingrediente en el costo total); la optimización de Costos (medida para que los costos unitarios se mantienen dentro del rango objetivo sin comprometer la calidad); el porcentaje de Participación (que indica el mayor porcentaje de costos, el cual se concentra en los ingredientes principales, como las proteínas y el pan, lo que está alineado con la estrategia de diferenciación del producto).

Costero Delux				
Ingrediente	Precio por Unidad de Medida (COP)	Consumo por Unidad (Medida)	Costo por unidad (COP)	% de Participación
Pan ciabatta	1.500	1 unidad	1.500	12,50%
Camarones	10.000	100 gramos	1.000	8,30%
Salsa tártara	5.000	30 gramos	150	1,30%
Lechuga crespa	2.500	20 gramos	50	0,40%
Tomate Cherry	3.000	30 gramos	90	0,80%
Queso mozzarella	8.000	50 gramos	400	3,30%
Mantequilla de ajo	4.000	20 gramos	80	0,70%
Empaque Premium	2.000	1 unidad	2.000	16,70%
Total			12.270	10
Andino Criollo				
Ingrediente	Precio por Unidad de Medida (COP)	Consumo por Unidad (Medida)	Costo por unidad (COP)	% de Participación
Arte panorámico	1.200	1 unidad	1.200	10,20%
Pollo desmenuzado	8.000	80 gramos	640	5,40%
Mostaza Dijon	6.000	20 gramos	120	1,0%
Cebolla caramelizada	3.500	50 gramos	175	1,50%
Tomate maduro	2.500	30 gramos	75	0,60%
Queso cheddar	9.000	40 gramos	360	3,10%
Hierbas frescas	3.000	10 gramos	30	0,30%
Empaque estándar	1.500	1 unidad	1,5	12,70%
Total			12.100	100%
Pacifico Vegano				
Ingrediente	Precio por Unidad de Medida (COP)	Consumo por Unidad (Medida)	Costo por unidad (COP)	% de Participación
Pan integral	1.300	1 unidad	1.300	10,60%
Humus	7.000	50 gramos	350	2,90%
Berenjena	3.500	40 gramos	140	1,10%
Pimientos rostizados	3.800	30 gramos	114	0,90%
Rúcula fresca	2.800	15 gramos	42	0,30%
Queso vegano	10	30 gramos	300	2,50%
Salsa de albahaca	4.500	25 gramos	113	0,90%

Empaque biodegradable	2.000	1 unidad	2.000	16,30%
Total			12.200	100%

Tabla 18. Costos unitarios directos de producción por Sándwich
Fuente: Elaboración Propia

Costos de producción por combo en pesos (cop)				
Combinación	Sándwich	Papas fritas	Bebida	Total por Combo
Costero Delux	12.270	3.500	2.000	17.770
Andino Criollo	12.100	3.500	2.000	17.600
Pacifico Vegano	12,20	3.500	2.000	17.700

Tabla 19. Costos unitarios directos por combo
Fuente: Elaboración Propia

Continuando, se realiza la estimación de los costos indirectos que intervienen en la fabricación de los productos y combos ofrecidos en SCC, ya que con el cálculo adecuado, podremos conocer y calcular el precio total de Producción, se llegara a realizar la fijación de precios y conocer la rentabilidad obtenida, conociendo mejor la viabilidad de nuestro proyecto.

Dentro de los costos indirectos se consideran:

Mano de obra indirecta: Representa el salario del personal que no trabaja directamente en el proceso de fabricacion, pero apoya en el proceso.

Servicios Públicos: Estos incluyen, agua, luz, gas.

Depreciación de Equipos: Por el uso o desgaste de las herramientas e utensilios para la preparación de los productos, se registra como costo indirecto ya que afecta la capacidad de producción, El método usado es de Línea recta que sigue la siguiente Fórmula:

Depreciación anual=Costo del activo-Valor residual (lo que se estima que valra el activo al final) / Vida útil.

$$\text{Depreciación anual} = \$18.602.750 - \$0 / \$2.66.279$$

$$\text{Depreciación anual} = \$222.189$$

Otros : Mantenimiento, otros insumos etc.

Artículo 137 estatuto tributario de Colombia depreciación del 10 % por ciento

Otros : Mantenimiento, otros insumos etc.

Concepto	Costo Mensual	Costo por Combo
Mano de obra indirecta	4.000.000	2.000
Servicios públicos	1.200.000	600
Depreciación de equipos	800.000	400
	222.189	
Otros gastos	1.000.000	500
Total Costos Indirectos	7.000.000	3.500

Tabla 20. Costos unitarios indirectos
Fuente: Elaboración Propia

Producto	Costo Unitario Directo	Costo Indirecto	Costo Total
Costero Delux	\$12.270	3.500	15.770
Andino Criollo	\$12.100	3.500	15.600
Pacifico Vegano	\$12.200	3.500	15.700
Combo Costero Delux	\$17.770	3.500	21.270
Combo Andino Criollo	\$17.600	3.500	21.100
Combo Pacifico Vegano	\$17.700	3.500	21.200

Tabla 21. Costos unitarios indirectos e indirectos por combos
Fuente: Elaboración Propia

La proyección de costos de producción total para los próximos tres años permite anticipar el impacto de los aumentos en los precios de los insumos debido a la inflación o ajustes en el mercado. Para este análisis, se ha considerado un incremento anual del 10%, aplicado de forma acumulativa, sobre los costos unitarios actuales de los sándwiches y combos. Esto garantiza una planificación financiera realista que facilita decisiones estratégicas relacionadas con precios, márgenes de utilidad y sostenibilidad del negocio.

Proyección de Costos				10%	10%
Producto	Costo Unitario	Producción anual (Unidades)	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Costero Delux	\$15.770	7.385	\$116.469.043	\$128.115.947	\$140.927.542
Andino Criollo	\$15.600	7.385	\$115.213.511	\$126.734.862	\$139.408.349
Pacifico Vegano	\$15.700	7.385	\$115.952.059	\$127.547.265	\$140.301.992
Combo Costero Delux	\$21.270	5.170	\$109.962.434	\$120.958.677	\$133.054.545
Combo Andino Criollo	\$21.100	5.170	\$109.083.562	\$119.991.918	\$131.991.109
Combo Pacifico Vegano	\$21.200	4.431	\$93.943.325	\$103.337.657	\$113.671.423
Total costos mes	\$55.051.994	36926	\$660.623.933	\$726.686.327	\$799.354.959

Tabla 22. Proyección de Costos unitarios
Fuente: Elaboración Propia

El 100 porciento de mi capacidad instala es de 51 340 unidades,

Dicho estos de tiene una capacidad instalada en producción de 36.926 siendo de es 71.

5% de capacidad instalada

Cual es mi capacidad instalada vs espero vender

Capacidad Instalada por Personal

Empleados en cocina: 3

Horario de trabajo: 8 horas diarias

Tiempo de producción de cada Sándwich: 10 minutos

Producción por empleado x hora: $60 \text{ minutos} / 10 \text{ minutos} \text{ sándwich} = 6 \text{ sándwich x hora}$

Producción por empleado día: $6 \text{ sándwich x hora} * 8 \text{ horas} = 48 \text{ sándwich x día}$

Producción por No de empleados día: $48 \text{ sándwich x día} * 3 \text{ empleados} = 144 \text{ sándwich x día}$

Producción por No de empleados mes: $144 \text{ sándwich x día} * 30 \text{ días} = 4.320 \text{ sándwich x mes}$

Dicho esto, conociendo cual es el costo de producción total por productos y combos ofertados en SCC, procedemos a fijar un precio de venta tentativo, y así podemos determinar cuál sería el margen de contribución de nuestros productos, que representa el dinero que queda para cubrir los demás costos (fijos) y conocer qué utilidad vamos a obtener. Para calcular el margen de contribución procedemos a efectuar la siguiente formula:

$$MC = \text{Precio de Venta} - \text{Costos Variables}$$

MC= Sándwich (\$31.000 – \$15.700) Combos (\$37.000 – \$21.270)

MC= Sándwich (\$15.300) Combos (\$15.730)

Identificando esta variable además de conocer la utilidad de nuestros productos, podemos tener mayor claridad hacia fijar y ajustar precios, determinar nuestro punto de equilibrio y cuál sería el retorno de inversión, además de poder proponer estrategias que ayuden a minimizar costos y mejorar la eficiencia operativa y finalmente ayudando a toma de decisiones financieras. Para el cálculo del punto de equilibrio, que es una variable que nos ayudara a conocer que los ingresos cubren exactamente los costos totales (fijos y variables), sin generar pérdidas ni ganancias efectuamos la siguiente formula:

Concepto	Valor
Costos fijos mensuales	\$43.657.048
Margen de contribución promedio por sándwich + combos	\$15.429
Margen de contribución por sándwich	\$15.300
Margen de contribución por combo	\$15.730
Precio de venta sándwich	\$31.000
Precio de venta combo	\$37.000
Distribución de ventas (Sándwich / Combo)	70% / 30%

Tabla 23. Datos para punto de Equilibrio

Margen contribución promedio= (M Contribución sándwich x 0.70)+ (M Contribución combo x 0.30)

$$\begin{aligned} &= (15.300 \times 0.70) + (15.730 \times 0.30) \\ &= 10.710 + 4.179 = \$15.429 \end{aligned}$$

Punto de Equilibrio (unidades)= Costos Fijos Totales /
Margen de Contribución por unidad

$$\begin{aligned} &= \$43.657.048 / \$15.429 \\ &= 2.829 \text{ unidades por mes} \end{aligned}$$

Punto de Equilibrio (Ventas)= Punto de Equilibrio x Precio Promedio de venta

$$\begin{aligned} &= 2.829 \times 34.000 \\ &= \$96.204.526 \end{aligned}$$

Con estos datos podemos afirmar que es necesario vender aproximadamente 2.829 unidades (94 unidades diarias) o generar \$96.204.526 en ventas mensuales para cubrir sus costos fijos y variables, estas ventas se pretenden asegurar mediante:

- Ofertas diferenciadas para cada grupo (ej.: combos estudiantiles con precios especiales, menús ejecutivos rápidos para oficinistas).
- Utilizar los datos demográficos y de consumo (encuesta y análisis previo) para personalizar promociones y horarios clave.
- Campañas geolocalizadas en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads) con CTA directo a venta o reserva.

- Promociones temporales y “urgencia”: 2x1 solo hasta las 3 pm, combos con bebida gratis de lunes a jueves, etc.
- Influencers locales gastronómicos para generar prueba social y atraer flujo nuevo de clientes.
- Convenios con empresas cercanas para ofrecer menú corporativos con pedidos programados (ej.: 20 almuerzos diarios).
- Acuerdos con universidades para posicionarse como “restaurante aliado” con combos especiales o puntos de venta móviles en campus.
- Participación en ferias, eventos o festivales gastronómicos locales.

Teniendo en cuenta que los costos de la materia prima, productos e insumos utilizados para la elaboración de nuestros sándwiches y combos no son estáticos, ósea varían y cambian debido a diversos factores económicos como son la inflación, oferta y demanda, los costos de producción entre otros, proponemos en SCC la siguiente tabla de sensibilidad la cual nos ayuda a anticiparnos a los cambios que se puedan presentar con la cadena de abastecimiento ya sea con los proveedores o con la escases de la materia prima, mostrándonos dos escenarios, el optimista en caso que se logren acuerdos con proveedores o baja en compra de materia primas y el pesimista en el posible aumento de los insumos.

Análisis de sensibilidad de Costos de producción			
Combinación	Precio	Pesimista (+10%)	Optimista (-10%)
Costero Delux	\$ 12.270	\$ 13.497	\$ 11.043
Clásico Gourmet	\$ 12.100	\$ 13.310	\$ 10.890
Mediterráneo Vegano	\$ 12.200	\$ 13.420	\$ 10.980
Combo Costero Delux	\$ 17.770	\$ 19.547	\$ 15.993
Combo Clásico Gourmet	\$ 17.600	\$ 19.360	\$ 15.840
Combo Vegano Mediterráneo	\$ 17.700	\$ 19.470	\$ 15.930

Tabla 24. Análisis de sensibilidad costos de producción
Fuente: Elaboración Propia

5.5 Infraestructura

Esta tabla permite identificar las inversiones necesarias y planificar financieramente el reemplazo de activos según su vida útil. Además, el desglose de la depreciación anual facilita el análisis contable y fiscal del negocio.

Clasificación	Elemento	Cantidad	Precio Unitario	Vida Útil (Años)	Valor residual	Depreciación anual	Costo total
Oficina	Escritorio administrativo	1	\$800.000	5	\$ 0	\$160.000	\$800.000
	Silla ergonómica	1	\$500,00	5	\$ 0.	\$100,00	\$500,00
	Computadora de escritorio	1	\$2.000.000	4	\$ 0.	\$500,00	\$2.000.000
	Impresora multifunción	1	\$700,00	4	\$ 0.	\$175,00	\$700,00
	Software administrativo	1 licencia	\$1,500,000	3	\$ 0.	\$500,00	\$1,500,000
Cocina	Refrigerador industrial	1	\$5,000,000	10	\$ 0.	\$500,00	\$5,000,000
	Congelador vertical	1	\$3.500.000	8	\$ 0.	\$437,50	\$3.500.000
	Horno eléctrico	1	\$2.000.000	5	\$ 0.	\$400,00	\$2.000.000
	Parrilla industrial	1	\$4.000.000	8	\$ 0.	\$500,00	\$4.000.000
	Licuada industrial	1	\$800.000	3	\$ 0.	\$266,67	\$800.000
Mobiliario	Mesas para clientes	10	\$400,00	8	\$ 0.	\$500,00	\$4.000.000
	Sillas para clientes	40	\$100,00	8	\$ 0.	\$500,00	\$4.000.000
	Mostrador	1	\$2.500.000	10	\$ 0.	\$250,00	\$2.500.000
Materiales	Vajilla y cubiertos	100 piezas	\$50,00	2	\$ 0.	\$2.500.000	\$5,000,000
	Utensilios de cocina	1 juego	\$1,000,000	3	\$ 0.	\$333,33	\$1,000,000
Tecnología	Sistema de punto de venta	1	\$3.000.000	4	\$ 0.	\$750,00	\$3.000.000

	Cámara de seguridad	4	\$500,00	5	\$ 0.	\$400,00	\$2.000.000
	Enrutador y red wifi	1	\$500,00	3	\$ 0.	\$166,67	\$500,00
			\$18.602.750,00		\$ 0.	\$2.666.279,17	\$28.601.700

Tabla 25. Inversión en infraestructura.
Fuente: Elaboración Propia

5.5 Costos de Nomina y Gastos laborales

Cargas Prestacionales (30% del sueldo base):

- ✓ Cesantías (8,33%).
- ✓ Intereses sobre cesantías (1% mensual).
- ✓ Prima de servicios (8,33%).
- ✓ Aportes a salud (8.5% a carga del empleador).
- ✓ Aportes a pensión (12% a carga del empleador).
- ✓ ARL (1% promedio).

Auxiliar de Transporte:

- ✓ Aplicable solo a empleados que ganen hasta 2 SMLV, según la normativa vigente (\$140,606 para 2025).

Cargas Extralegales:

- ✓ No se incluyen bonificaciones, pero pueden agregarse según la política de la empresa.

Cargo	Cantidad	Base de Sueldo (SMLV)	Cargas Prestacionales (30%)	Auxiliar de transporte	Total por empleado	Costo total de la carga
Gerente	1	\$3.140.606	\$900.000	\$0	\$4.040.606	\$4.040.606
Chef	1	\$2.640.606	\$750.000	\$0	\$3.390.606	\$3.390.606
Cocineros	2	\$1.900.000	\$570.000	\$140.606	\$2.610.606	\$5.221.212
Meseros	2	\$1.623.500	\$487.050	\$140.606	\$2.251.156	\$4.502.312
Limpieza	1	\$1.623.500	\$487.050	\$140.606	\$2.251.156	\$2.251.156
Domiciliarios	1	\$1.623.500	\$487.050	\$140.606	\$2.251.156	\$2.251.156
Total		\$12.270.500	\$3.681.150,00	\$843.636,00		\$21.657.048

Tabla 26. Costos de nómina.
Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Valor Total Mensual (COP)
Base de Sueldo	\$ 12.551.712
Cargas Prestacionales	\$ 3.681.150
Auxiliar de transporte	\$ 562.424
Total Nómina Mensual	\$ 21.657.048

Tabla 27. Costos totales nomina
Fuente: Elaboración Propia

Aumento de Nomina 5% anual							
Año	Gerente	Chef	Cocinero 1 y 2	Meseros 1 y 2	Limpieza	Domiciliarios	Total
1	\$4.040.606	\$3.390.606	\$5.221.212	\$4.502.312	\$2.251.156	\$2.251.156	\$21.657.049
2	\$4.242.636	\$3.560.136	\$5.482.273	\$4.727.428	\$2.363.714	\$2.363.714	\$22.739.902
3	\$4.454.768	\$3.738.143	\$5.756.386	\$4.963.799	\$2.481.899	\$2.481.899	\$23.876.898

Tabla 28. Proyección de nomina
Fuente: Elaboración Propia

6. MÓDULO ORGANIZACIONAL

6.1 Estrategia organizacional

Fortalezas	Oportunidades
1. Propuesta única de valor: Sándwiches gourmet con ingredientes innovadores y alta calidad.	1. Crecimiento del mercado gourmet: Tendencia creciente por experiencias gastronómicas únicas y productos gourmet.
2. Especialización: El negocio está centrado exclusivamente en sándwiches gourmet, lo que permite diferenciación.	2. Preferencia por opciones saludables: Los consumidores buscan alternativas más saludables y sostenibles en su alimentación.
3. Ubicación estratégica: Enfocado en los estratos 2, 3 y 4 de Bogotá, con un mercado potencial de familias de clase media.	3. Ampliación del menú: Posibilidad de incorporar opciones vegetarianas, veganas, sin gluten y sin lactosa para atraer a más clientes.
4. Relación calidad-precio: Oferta gourmet a precios accesibles, permitiendo captar un público diverso.	4. Conciencia medioambiental: Oportunidad de implementar prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes locales y empaques biodegradables.
5. Experiencia única: Un enfoque en el ambiente y el servicio, creando una experiencia memorable para el cliente.	5. Expansión digital: Aprovechamiento de plataformas de entrega a domicilio y marketing digital para aumentar la visibilidad y las ventas.
6. Proceso productivo optimizado: Uso de ingredientes frescos y tecnología para agilizar la preparación.	6. Alianzas con proveedores locales: Relación con proveedores de productos frescos y de calidad, mejorando la oferta y reduciendo costos.
Debilidades	Amenazas
1. Dependencia de un nicho de mercado: Enfocado en un segmento específico (sándwiches gourmet).	1. Competencia fuerte: Presencia de grandes cadenas de comida rápida y restaurantes establecidos que dominan el mercado de sándwiches.
2. Inversión inicial elevada: Los costos de puesta en marcha (equipos, local, marketing) pueden ser altos.	2. Cambio en las preferencias del consumidor: Los gustos y tendencias pueden cambiar rápidamente, haciendo que algunos productos pierdan atractivo.
3. Falta de reconocimiento de marca: Como nuevo jugador en el mercado, es un desafío construir una marca sólida.	3. Inestabilidad económica: Factores económicos como la inflación o la disminución del poder adquisitivo pueden afectar la demanda.
4. Desafíos operacionales: La necesidad de mantener estándares de calidad consistentes y controlar la eficiencia operativa.	4. Aumento de costos de insumos: Los precios de los ingredientes pueden fluctuar, afectando los márgenes de ganancia.
5. Limitada experiencia en el mercado: Competencia con restaurantes establecidos con más experiencia y reconocimiento.	5. Regulaciones gubernamentales: Nuevas leyes o cambios en las normativas de salud y seguridad alimentaria podrían afectar las operaciones.

6. Estrategia de marketing costosa: Necesidad de realizar inversiones en publicidad y promoción para posicionar la marca.	6. Tendencia hacia la comida rápida y barata: La demanda por opciones de comida rápida a bajo costo puede afectar a los restaurantes gourmet.
---	---

Tabla 29. Análisis DOFA
Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas: El restaurante cuenta con una **propuesta diferenciada** centrada en la calidad, innovación y un enfoque único en sándwiches gourmet, lo que lo coloca en una buena posición para destacarse en el mercado local.

Oportunidades: La creciente demanda por opciones gourmet, saludables y sostenibles brinda **oportunidades para innovar** y expandir el menú. Además, la **digitalización** y las plataformas de entrega ofrecen un canal clave para la expansión del negocio.

Debilidades: La principal **debilidad** radica en la alta **inversión inicial** y en la necesidad de crear una **marca fuerte** en un mercado competitivo, lo que puede requerir esfuerzos considerables de marketing y posicionamiento.

Amenazas: Las **grandes cadenas** y la **competencia fuerte** en el mercado de comida rápida representan una amenaza constante. Además, factores económicos y cambios en las **preferencias del consumidor** pueden afectar la estabilidad y el crecimiento.

Análisis DAFO (FODA)	Oportunidades
Fortalezas	FO (Fortalezas + Oportunidades)
1. Propuesta única de valor: Sándwiches gourmet con ingredientes innovadores y alta calidad.	- Aprovechar la demanda de productos gourmet: Usar la propuesta única para atraer a clientes que buscan experiencias culinarias innovadoras.
2. Especialización: Foco exclusivo en sándwiches gourmet.	- Expansión digital: Utilizar plataformas digitales y de entrega para aumentar la visibilidad y acceder a más clientes.
3. Ubicación estratégica: Atraer familias de estratos 2, 3 y 4 de Bogotá.	- Introducción de opciones saludables: Aprovechar la tendencia de consumidores interesados en opciones saludables para ampliar el menú.
4. Relación calidad-precio: Ofrecer una excelente relación calidad-precio.	- Alianzas con proveedores locales: Fortalecer la calidad del producto al obtener ingredientes frescos y exclusivos de proveedores locales.
5. Experiencia única: Un restaurante centrado en la experiencia del cliente.	- Conciencia medioambiental: Implementar prácticas sostenibles que atraigan a consumidores conscientes del medio ambiente.
6. Proceso productivo optimizado: Uso de ingredientes frescos y optimización en la preparación.	- Crecimiento del mercado gourmet: Posicionarse en el mercado gourmet en crecimiento, con productos exclusivos y de alta calidad.
Debilidades	DO (Debilidades + Oportunidades)
1. Dependencia de un nicho: Foco solo en sándwiches gourmet.	- Diversificación de menú: Aprovechar la tendencia por opciones saludables o alternativas, ampliando el menú sin perder la especialización.
2. Inversión inicial elevada: Costos altos de puesta en marcha.	- Expansión digital como estrategia económica: Usar canales digitales para reducir costos operacionales y aumentar el alcance del negocio.
3. Falta de reconocimiento de marca: Desafío para posicionarse.	- Estrategias de marketing innovadoras: Implementar campañas de marketing digital y colaboración con influenciadores locales para aumentar el reconocimiento de marca.
4. Desafíos operacionales: Mantener calidad y eficiencia en la preparación.	- Automatización de procesos: Usar tecnología para optimizar la preparación de alimentos y mejorar la eficiencia operativa.
5. Limitada experiencia en el mercado: Competir con restaurantes establecidos.	- Sostenibilidad como punto de venta: Enfocar esfuerzos en prácticas sostenibles y la calidad del producto para crear un nicho en el mercado.
Amenazas	FA (Fortalezas + Amenazas)
1. Competencia fuerte: Grandes cadenas de comida rápida y restaurantes establecidos.	- Diferenciación constante: Aprovechar la propuesta única de valor y la especialización en sándwiches gourmet para destacar frente a los competidores.
2. Cambio en las preferencias del consumidor: Las tendencias gastronómicas pueden variar rápidamente.	- Innovación continua: Mantener un enfoque en la innovación constante para adaptarse rápidamente a los cambios en los gustos del consumidor.
3. Inestabilidad económica: Factores como inflación o poder adquisitivo afectando la demanda.	- Relación calidad-precio atractiva: Usar la fortaleza de una excelente relación calidad-precio para atraer a consumidores en tiempos de incertidumbre económica.
4. Aumento de costos de insumos: Variabilidad en los precios de los ingredientes.	- Optimización de procesos: Mejorar la eficiencia operativa para controlar los costos y mantener márgenes saludables incluso con el aumento de precios.
5. Regulaciones gubernamentales: Nuevas leyes que afecten la operación del restaurante.	- Cumplimiento normativo y adaptación: Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y adaptar los procesos según las normativas para minimizar riesgos.
Amenazas	DA (Debilidades + Amenazas)

1. Competencia fuerte: Grandes cadenas de comida rápida y restaurantes establecidos.	- Competencia de precio y diferenciación: Superar las debilidades en el reconocimiento de marca con esfuerzos de marketing que resalten la exclusividad y el valor único del restaurante.
2. Cambio en las preferencias del consumidor: Las preferencias pueden cambiar rápidamente.	- Flexibilidad en el menú: Diversificar el menú con opciones que se ajusten a las nuevas tendencias, como menús veganos o sin gluten, para mantenerse competitivo.
3. Inestabilidad económica: Factores como inflación o poder adquisitivo afectando la demanda.	- Precios accesibles y promociones: Ofrecer precios competitivos y promociones para mantener la demanda incluso en tiempos difíciles.
4. Aumento de costos de insumos: Precios fluctuantes de ingredientes.	- Negociación con proveedores: Establecer acuerdos a largo plazo con proveedores para reducir la incertidumbre en los precios y asegurar una cadena de suministro estable.
5. Regulaciones gubernamentales: Cambios en las normativas que afecten las operaciones del restaurante.	- Adaptación proactiva a nuevas regulaciones: Estar al tanto de las leyes y regulaciones locales para asegurarse de cumplir con los requisitos y evitar sanciones.

Tabla 30. Análisis DOFA

Fuente: Elaboración Propia

Escalabilidad y crecimiento

Debido a la estructura de negocio de SCC, se puede considerar el crecimiento en diferentes escenarios, aun teniendo como enfoque la propuesta de valor, calidad y buen servicio, por consiguiente se proponen las siguientes estrategias de crecimiento:

Año	Crecimiento	Objetivo de Crecimiento	Requerimiento	Ventajas
Año 1	Consolidación del primer local	Lograr estabilidad operativa y alcanzar el punto de equilibrio.	Modelo de negocio e Inversión inicial	Posicionamiento y reconocimiento de marca
Año 2	Implementación de cocina oscura	Aumentar las ventas con pedidos a domicilio	Construcción de modelo de cocina oculta	Ventas en plataformas de delivery como Rappi. Reducción de costos Fijos
Año 3	Apertura de segundo local o inicio de franquicias	Expandir la marca y aumentar presencia en Bogotá	Apertura de locales en zonas estratégicas como la zona T, Zona G, parque de la 93 o Usaquén	Mayor presencia y participación en el mercado regional
Año 4	Expansión a otras ciudades (Medellín, Cali)	Crecimiento del 50% en ingresos anuales	Replicar modelo de negocio de Bogotá, teniendo en cuenta las variaciones económicas, sociales y culturales de estas otras ciudades.	Mayor presencia y participación en el mercado Nacional
Año 5	Consolidación de franquicias y alianzas estratégicas	Convertirse en referente nacional en sándwiches gourmet	Desarrollo de modelo de negocio, operaciones y de procesos	Expansión sin necesidad de inversión propia

Tabla 31. Crecimiento y Escalabilidad
Fuente: Elaboración Propia

La estrategia de crecimiento de SCC se pretende realizar de forma gradual, esperando que sea sostenible en el tiempo y además un modelo ayude a dar soporte y apertura el siguiente modelo, dando mayor reconocimiento de marca, apertura en nuevos mercados y asegurando un crecimiento sin comprometer la calidad y servicio característicos y distintivos de la marca.

6.2 Estructura organizacional

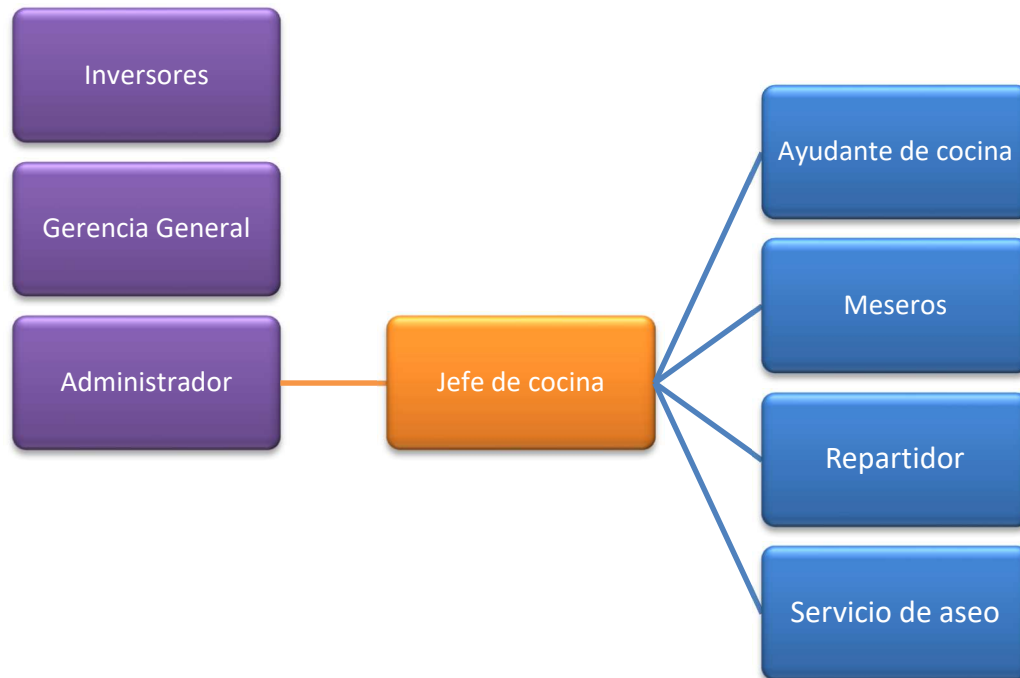


Figura 27. Estructura Organizacional.
Fuente: Elaboración Propia

Misión

S.C.C Sándwich Colombian Company es una sociedad limitada dedicada a la creación y comercialización de sándwiches gourmet, orientada a satisfacer los gustos exigentes de la población de Bogotá. Buscamos generar un ambiente de libre expresión y convivencia, donde cada cliente pueda disfrutar de una experiencia culinaria única en un espacio agradable. A través de la innovación en nuestros productos, promovemos el crecimiento del empleo y el impulso de nuevas tendencias gastronómicas en el mercado local.

Visión

En el 2027, seguir siendo la organización pionera del mercado en la fabricación, comercialización y sobre todo en la innovación de sándwiches tipo gourmet dirigidas hacia la población de la ciudad de Bogotá. Contar con puntos de venta a nivel nacional e internacional especializados en la comercialización exclusiva de nuestros productos, queremos ser una sociedad líder en el emprendimiento social y laboral en el país.

Principios Y Valores

Pasión por la gastronomía: Transmitir amor y dedicación en cada preparación, reflejando un auténtico entusiasmo por el arte culinario.

Autenticidad: Mantener una identidad única, destacándose por la originalidad en los sabores y presentaciones.

Excelencia en el servicio: Tratar a cada cliente con respeto, empatía y atención personalizada, superando sus expectativas.

Creatividad: Fomentar la innovación en el desarrollo de platillos y en la presentación del menú, adaptándose a las preferencias del mercado.

Honestidad y transparencia: Garantizar prácticas éticas en todos los procesos, desde la selección de ingredientes hasta la relación con los clientes y proveedores.

Trabajo en equipo: Promover un ambiente colaborativo en el personal, valorando las ideas y habilidades de cada miembro del equipo.

Diversidad e inclusión: Ofrecer opciones que se adapten a diversas necesidades y preferencias alimentarias, garantizando que todos los clientes se sientan bienvenidos.

Satisfacción del cliente: Enfocarse en crear experiencias memorables para fidelizar a los clientes y generar recomendaciones.

Estrategias

Dentro de nuestra organización SANDWICHES COLOMBIAN COMPANY se llevaran a cabo las siguientes estrategias con el fin de fomentar el buen funcionamiento de la compañía y por ende brindar un producto de excelente calidad a nuestros consumidores.

- ✓ Mantener una estrategia de liderazgo en costos de manera que se logre brindar un producto de menor precio y de calidad.
- ✓ Diferencia el producto de la competencia mediante un proceso de innovación logrando ser únicos en el mercado.
- ✓ Crear una experiencia única para el consumidor mediante la adecuación de un ambiente agradable dentro del establecimiento
- ✓ Ofrecer calidad máxima en el producto, en cuanto a presentación, tamaño y sabor.
- ✓ Segmentación de clientes potenciales a los cuales se les puede ofrecer el producto y estén dispuestos a comprarlo.
- ✓ Incursionar al cliente externo e interno dentro de los diferentes procesos de cambio que se pudiesen llevar a cabo
- ✓ Gran variedad en la presentación del producto, ofreciendo posibilidad de compra

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Administrador - Cajero	Diseñar el proceso de planeación estratégica del negocio, así como a generar los presupuestos y ejecutar gastos, además de estructurar la nómina, así como la planeación en conjunto con el cocinero jefe de los diferentes sándwiches, además, de generar un análisis sobre la competencia. También, generan del proceso administrativo de los recursos humanos.	Técnico o profesional en administración
Cocinero jefe	Encargado del proceso de dirección de preparación de alimentos, programando las cantidades, así como el proceso de calidad, dirigiendo a los ayudante de cocina para ejecutar diferente labores, además, de programar la producción según la demanda requerida.	Técnico laboral de cocina
Ayudantes de cocina	Encargados de preparación de alimentos y armados de sándwiches, recibiendo órdenes de los diferentes procesos del cocinero jefe. También, son encargados de suministrar los diferentes productos a los meseros para que esto los distribuyen a los consumidores.	Ayudantes o estudiantes de cocina con experiencia
Meseros	Son los encargados de servir los alimentos según los pedidos de los clientes, debiendo registrar adecuadamente las solicitudes por parte de los consumidores. También emiten las facturas que se deben pagar antes de recibir los alimentos.	Personal con experiencia de mesero
Servicio de aseo	Es el encargado de mantener el aseo de todo el local, organización de mesas y también especialmente de la cocina, donde al mismo tiempo de colaborar los ayudantes de cocina activamente.	Personal con experiencia en servicio de aseo
Repartidor	Son los encargados de realizar el servicio de delivery, llevando los diferentes alimentos a los consumidores según la solicitud de pedidos.	Personal con experiencia en delivery

Tabla 32. Estructura Organizacional
Fuente: Elaboración Propia

Área de Dirección General (gerencia general):

El área de dirección general se encarga de establecer los objetivos, metas y estrategias de la empresa. También mantiene el sistema contable de la organización, toma decisiones sobre asuntos importantes y controla los pagos a empleados, proveedores y otros gastos de la empresa.

Entre sus funciones están:

- ✓ Recaudo de facturas
- ✓ Generar informes mensuales sobre los estados financieros

- ✓ Declarar y cancelar impuestos
- ✓ Análisis de resultados.

Área de compras (Gerente): Encargada de las relaciones con proveedores, tiene bajo su responsabilidad el control y manejo de presupuesto en compras de mercancías y gastos locativos.

Área de Producción (Chef): Encargada de llevar a cabo proceso tales como preparación del producto, control de calidad, manipulación de materias primas e insumos, mantenimiento de equipos, mediante el correcto manejo de los estrictos estándares de calidad..

Reclutamiento

Detectar y mantener fuentes de reclutamiento de Hojas de Vida para la compañía.

- ✓ Banco de Datos Físico
- ✓ Prensa
- ✓ Eventos en Universidades (recién egresados y postrados)
- ✓ Agencias (personal temporal y reemplazos)
- ✓ Perfiles y Descripciones de Cargo
- ✓ Eempleo.com

Selección

Estructura y Planeación de planta de personal

Coordinación de entrevistas:

- ✓ Técnicas de TH
- ✓ Oferta económica
- ✓ Contratación – Índices de Rotación de personal

- ✓ Consulta en Domicilio

Capacitación

- ✓ Ofrecer la capacitación pertinente al empleado para un mejor desempeño en sus labores de acuerdo con su área de trabajo.

Motivación y bienestar

Celebraciones internas:

- ✓ Celebración de Cumpleaños
- ✓ Desayuno Creativo
- ✓ Actividad de Integración
- ✓ Aniversario de la compañía
- ✓ Fiesta de Fin de año Empleados
- ✓ Celebración de la Novena Navideña
- ✓ Prima Navideña
- ✓ Celebración día de los niños

Salud ocupacional y seguridad industrial

Riesgos profesionales:

- Actividades de Prevención: Ergonomía, optometría, audiometría, estrés.
- Brindar condiciones físicas seguras de trabajo
- Llevar a cabo brigadas de Salud
- Comité paritario de Salud Ocupacional
- Índices de Accidentalidad
- Índices de Ausentismo

- Capacitación

Comunicaciones internas y satisfacción laboral

- Contratos de Trabajo
- Llamados de Atención
- Certificados Laborales
- Revisiones Salariales
- Archivo de Documentos Personales
- Tramite de Pago de Cesantías
- Vacaciones
- Tramites de Retiros y Despidos

Servicios administrativos de personal

- Contratos de Trabajo
- Llamados de Atención
- Certificados Laborales
- Revisiones Salariales
- Archivo de Documentos Personales
- Tramite de Pago de Cesantías
- Vacaciones
- Tramites de Retiros y Despidos

6.3 Aspectos legales

Dentro los aspectos legales es importante considerar la constitución de la empresa en la Cámara de Comercio, con , clasificación CIIU (5611) que corresponden a restaurantes y negocios de la que producen en comercializan alimentos como comidas rápidas los sándwiches en este caso.

La sociedad será tipo SAS (Sociedades por Acciones Simplificadas), la cual es muy adecuada para el desarrollo de este tipo de actividades, como una persona jurídica, ésta puede ser constituida por varias personas, facilitando el proceso de participación de socios y posibles inversionistas al mismo tiempo.

También se debe registrar la solicitud del NIT ante la DIAN, para realizar diferentes procesos de pago de impuestos como el IVA y de impuesto a la renta.

Un aspecto importante hace referencia al registro sanitario que debe tener el restaurante correspondiente a la ley 9 de 1979, donde se debe establecer uci que específico para el suministro de agua para local, además del suministro de energía eléctrica, las instalaciones sanitarias, así como la distribución y aseo o que se debe tener en el local para la preparación de alimentos y según las normas sanitarias establecidas.

Se debe tener al día el registro mercantil vigente, esto a través del Registro Único Empresarial (RUES) que se solicita ante la Cámara de Comercio. Otro aspecto hace referencia al registro fiscal, es que en Colombia se realiza a través del organismo gubernamental recaudador de impuestos (DIAN), esto para poder cumplir con las obligaciones tributarias, además de llevar

la documentación legal a través del RUES, y la entidad legal procederá a registrarla en el registro de información Tributaria (RIT).

Si el local comercial utilizar algún tipo de medios para colocar música debe contar con el certificado Sayco & Acinpro.

Se requiere también el cumplimiento de la legislación laboral, donde la empresa debe cumplir diferentes normas establecidas en el pago de nómina y también en elementos de protocolo de administración de recursos humanos, para mantener la protección de personas en sus diferentes derechos de acuerdo aspectos como la condición racial, sexual o religiosa y según establecidas dentro de la ley.

También se debe registrar el uso del suelo, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, donde se deben contar también con permisos según los procesos (comerciales y productivos principalmente) que se desarrollen dentro del local.

En relación al INVIMA, que es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos quien regula y autoriza productos alimenticios, farmacéuticos y cosméticos, y que concede el registro sanitario entre 3 a 6 meses; mientras que la Secretaría de Salud encargada de la licencia funcionamiento o incumplimiento de normativas de sanidad dentro del negocio, este permiso se concede entre 1 y 2 meses; seguido del permiso de protección y conservación del medio ambiente, que son las autoridades ambientales las que deben garantizar la protección del entorno a través de la licencia ambiental, especialmente para el caso de generación de basuras y procesos que para contaminar el medio ambiente, se tramite demora entre 2 a 6 meses.

Para la solicitud del código de barras, como identificación única de productos para la comercialización, este trámite se solicitará ante la Asociación Colombiana de Codificación (GS1) y dura 2 semanas.

El certificado de calidad, que permite garantizar y asegurar que los productos que cumplen con los estándares de calidad según las normas ISO, para garantizar que los diferentes productos contengan ingredientes que se encuentren en buen estado, así como también lo que contengan la cantidad específica que se ha indicado en el menú.

En relación a los trámites de seguridad social y laboral, primero se debe considerar la afiliación de los empleados al sistema de salud, este registro se hace ante una EPS (Entidad Promotora de Salud) y debe realizarse inmediatamente inicien labores los empleados. De igual manera, se debe afiliar al personal al Fondo de Pensiones y Cesantías, para realizar el proceso de ahorro para la generación y cesantías, para esto es importante hacer una descripción de los empleados en el fondo de pensiones y caja de cesantías así como la inscripción en la ARL (Administradora de Riesgos Laborales), esto para asegurar la salud ocupacional y riesgos laborales.

Por otro lado, se debe hacer una inscripción una caja de compensación, para que los empleados puedan contar con beneficios y también sus familias, al mismo tiempo, se debe hacer un aporte obligatorio para entidades del sistema social, representando los parafiscales, donde se hace una declaración de pago de aportes de forma mensual.

Para el proceso administración de recursos humanos, se debe mantener el reglamento de trabajo, el cual tiene como objetivo General un documento que establece diferentes normas

internas de la empresa que deben cumplir los diferentes empleados, este documento se presenta ante el Ministerio de Trabajo.

Por su parte, en lo que tiene que ver con la norma política distribución de utilidades, se establece el número de socios, y los periodos donde estas utilidades serán repartidas según los aportes a capital realizados, donde debe existir un registro en los estatutos por parte de la empresa determinando como se realiza este proceso, lo cual se hace con un acuerdo de asamblea de socios.

Trámite	Se tramita en Entidad	Tiempo Estimado	Costo Aproximado	Costo Asumido	Observaciones
Constitución de la empresa (SAS) y Registro Mercantil	Cámara de Comercio de Bogotá	1 semana	\$1,200,000 - \$1,500,000	\$1.200.000	Incluye derechos de matrícula y renovación anual.
Registro Único Tributario (RUT) y obtención del NIT	DIAN	1-2 días	Sin costo	\$0	Obligatorio para facturación y pago de impuestos.
Registro de Uso del Suelo	Secretaría de Planeación	1 mes	\$500,000 - \$1,000,000	\$500.000	Verificación de que el local cumple con el Plan de Ordenamiento Territorial.
Registro Sanitario y Permiso de Funcionamiento	INVIMA / Secretaría de Salud	3-6 meses	\$2,000,000 - \$3,500,000	\$2.000.000	Cumplimiento de normativas sanitarias y control de alimentos.
Licencia Ambiental	Secretaría de Ambiente	2-6 meses	\$1,000,000 - \$2,500,000	\$1.000.000	Obligatorio si hay generación de residuos especiales.
Certificado Sayco & Acinpro (Uso de Música)	Sayco & Acinpro	1 mes	\$400,000 - \$800,000	\$400.000	Pago por derechos de autor para música en el local.
Código de Barras (GS1 Colombia)	GS1 Colombia	2 semanas	\$800,000 - \$1,500,000	\$800.000	Para comercialización de productos en plataformas y supermercados.
Afiliación a Seguridad Social (Salud, Pensión, ARL, Caja de Compensación)	EPS / AFP / ARL / Caja de Compensación	Inmediato al contratar empleados	Variable	\$0	Aporte mensual según salario.
Reglamento Interno de Trabajo	Ministerio de Trabajo	1-2 meses	\$500,000 - \$1,200,000	\$500.000	Documento obligatorio para más de 5 empleados.
Inscripción en el RIT (Registro de Información Tributaria)	DIAN	1 semana	Sin costo	\$0	Permite la declaración de impuestos y obligaciones fiscales.
Certificado de Calidad ISO	ICONTEC u otra entidad certificadora	4-6 meses	\$3,000,000 - \$6,000,000	\$0	No obligatorio, pero mejora la confianza del consumidor.
Total				\$6.400.000	

Tabla 33. Costos de Licencias y permisos
Fuente: Elaboración Propia

Nombre de la empresa:

SANDWICHES COLOMBIAN COMPANY LDT

Objeto social de la empresa:

Producción y venta de variedad en recetas de sándwiches, mediante la calidad de los productos y la prestación de un excelente servicio.

Normatividad

Inscripción en el registro mercantil

El registro mercantil, que es un documento legal que mantiene el registro de comerciantes y establecimientos comerciales, así como el registro de todos los actos, registros y documentos de los comerciantes, exige que todas las empresas comerciales estén registradas. La Cámara de Comercio se encarga de la tramitación del registro mercantil.

De momento, no hay consecuencias por no inscribirse o renovar en el registro comercial.

Todos los empresarios que ejercen algún tipo de actividad comercial pueden demostrar públicamente su identidad comercial a través del Registro Mercantil. También facilita el encuentro con clientes potenciales al hacer más accesible la información.

Inscripción.

El registro sirve para dar publicidad a un conjunto de actos jurídicamente obligatorios, que sólo se hacen oponibles a terceros cuando se ejecutan.

Dado que los comerciantes figuran en un registro público, cualquiera puede consultarlos, por lo que la normativa garantiza que los terceros conozcan los actos de los comerciantes en los que tienen interés.

Inscripción en el Rut

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio.

En términos muy generales, los anteriores son los requisitos más comunes que debe cumplir un establecimiento de comercio para poder abrir al público.

Es importante tener claridad, que la policía nacional tiene facultad de sellar los establecimientos de comercio que no cumplan con determinados requisitos, por lo que se recomienda tener una carpeta con todos los documentos, para presentarlos a las autoridades que en cualquier momento pueden visitar el establecimiento.

Una vez inscrita la persona jurídica en la cámara de comercio debe dirigirse a cualquiera de las oficinas de atención al usuario del Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), a fin de hacer la inscripción del Registro Único Tributario, este documento no tiene ningún costo.

Diligenciar el certificado de uso de suelos

Antes de proceder a la apertura de un establecimiento de comercio, es preciso diligenciar en la oficina de planeación municipal o quien haga sus veces, el certificado de uso de suelos.

El objetivo de este certificado, es que la autoridad competente certifique que la actividad desarrollada por el establecimiento certificado, puede desarrollarse en el lugar.

Esto es importante si se tiene en cuenta que en determinados sectores de una ciudad no se pueden desarrollar ciertas actividades, como es el caso de los bares y expendios de bebidas alcohólicas, los cuales no pueden funcionar en determinadas zonas. Así como tampoco una fábrica no se puede instalar en una zona clasificada como residencial.

¿Quién expide el uso del suelo, qué es y cómo se hace?

Los Consejos Distritales y Municipales son los encargados de regular el uso del suelo, ya que son quienes elaboran el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual establece el uso y destino que se le puede asignar a cada sección de la ciudad, incluyendo sus vialidades, zonas de expansión urbana, etc.

En este sentido, el Ayuntamiento decide si en X calle de la ciudad se permite el funcionamiento de instituciones educativas, establecimientos de preparación o venta de alimentos, discotecas, ferreterías, estacionamientos, panaderías, industrias, etc.

¿Quién toma las decisiones sobre el uso del suelo?

Como se mencionó anteriormente, los Concejos Municipales o Distritales elaboran el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), que define el uso del suelo de una ciudad. Sin embargo, las Oficinas de Planeación Municipal o Distrital de las Alcaldías son las encargadas de entregar dicho concepto a quien lo solicite, sobre cada calle, carrera y zona precisa de la ciudad.

Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro

Los establecimientos de comercio que hayan uso de música o difusión de cualquier obra protegida por derechos de autor, debe pagar los respectivos derechos.

Si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de obras, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor.

Usuario Nuevo a Registrar.

a. Debe Presentarse con el certificado de la inscripción ante la Cámara de Comercio donde se toma los datos como son:

✓ Propietario

- ✓ Documento de identificación
- ✓ Actividad y nombre comercial

b. Con los datos anteriores se expide la respectiva liquidación para ser cancelada en cualquier oficina bancaria de AV-VILLAS o DAVIVIENDA.

El sello Impreso en su Liquidación de alguna de las entidades bancarias ya citadas le dará la legalidad de pago de Derechos de Autor por la ejecución pública de la Música en su establecimiento.

2. Usuarios con pago en años anteriores

a. Su liquidación llegará a más tardar en los dos (2) primeros meses de cada año a la dirección donde se encuentra ubicado su establecimiento.

NOTA: En caso de no recibir su liquidación en esta fecha, favor acercase a cualquiera de nuestras oficinas del país.

Adquirir el concepto sanitario

- ✓ Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario.
- ✓ Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos, deben tener su certificado de manipulación de alimentos.
- ✓ El concepto sanitario comprende aspectos como la seguridad de las instalaciones y el nivel de sanidad del establecimiento.
- ✓ Al no contar con este concepto, el establecimiento puede ser objeto de cierre, o las mercancías pueden ser decomisadas, en caso de presentar riesgo para los consumidores.

Concepto sanitario

- ✓ Solicite en la empresa del estado de su localidad (hospital) una visita higiénico-sanitaria para su negocio o establecimiento.
- ✓ Asegúrese que durante la visita se anoten las observaciones y exigencias sanitarias.
- ✓ El concepto sanitario reemplaza la licencia sanitaria de funcionamiento.
- ✓ El concepto sanitario es gratuito y tiene vigencia anual.
- ✓ El concepto de la visita según las condiciones de su establecimiento será favorable, pendiente o desfavorable.
- ✓ Después de constituido su establecimiento solicite el concepto técnico de bomberos en la estación más cercana a su establecimiento y localidad.
- ✓ Presentando el Certificado de Cámara y Comercio en la estación de Bomberos se realiza la liquidación (costo) de la visita de acuerdo al 1% del Rete ICA fijado para el negocio.
- ✓ Cancele el valor indicado en la corporación bancaria señalada.
- ✓ Radique la copia del pago en la estación de bomberos donde realizó la solicitud.
- ✓ Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de **“auto revisión”**.
- ✓ Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.

Protocolos de cumplimiento de Normas sanitarias en SCC

- ✓ Las Instalaciones deben presentar con la ventilación e iluminación adecuada, además que debe ser de fácil limpieza y desinfección (pisos, paredes, mobiliario).
- ✓ Delimitación de zonas para la manipulación de alimentos (crudos y cocinados), disposición de agua potable.
- ✓ Delimitación de zonas para la manipulación adecuada de residuos (Reciclables y no reciclables), además del protocolos de control de plagas.
- ✓ Capacitación de personal para la manipulación adecuada de los alimentos, además de elementos de protección e higiene acordes a las labores desempeñadas (guantes, tapabocas y uniformes adecuados).
- ✓ Almacenamiento y manejo adecuado de alimentos y herramientas de trabajo.
- ✓ Cumplimiento de normas de higiene del personal (lavado de manos obligatorio), reporte de enfermedades contagiosas.

Licencia ambiental

No todas las actividades económicas exigen de licencia ambiental.

En caso que la ley lo exija de acuerdo con el **Decreto 1220 de 2005** “por el cual se reglamentan las licencias ambientales”, el ciudadano debe acercarse a la Secretaría Distrital de Ambiente a las ventanillas estipuladas para reclamar el formulario de solicitud de licencia.

De acuerdo al tipo de establecimiento el funcionario de la Secretaría le entregará el formulario correspondiente y le indicará los documentos que se exigen como anexos.

La licencia es gratuita y tiene vigencia anual.

Certificado de seguridad

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

Después de constituido su establecimiento solicite el concepto técnico de bomberos en la estación más cercana a su establecimiento y localidad.

Presentando el Certificado de Cámara y Comercio en la estación de Bomberos se realiza la liquidación (costo) de la visita de acuerdo al 1% del Rete ICA fijado para el negocio.

Cancele el valor indicado en la corporación bancaria señalada.

Radique la copia del pago en la estación de bomberos donde realizó la solicitud.

Si al momento de su solicitud la evaluación de bomberos determina que el establecimiento es de bajo riesgo, se hace una capacitación de las normas en seguridad industrial y se entrega un formulario de **“auto revisión”**.

Si la clasificación es de moderado o alto riesgo se le asigna una visita de campo al negocio para obtener el concepto respectivo.

Control de pesas y medidas

Las pesas y medidas que se utilicen en el establecimiento de comercio, debes estar debidamente “calibradas” de manera tal que cumplan con su objetivo de forma exacta, puesto que vender productos con medidas y pesos diferentes a los reales, es sancionable.

Este tratamiento diferente se reflejó en el texto finalmente aprobado por el Concejo, y que conservó en los Alcaldes Locales la obligación de ejercer el control de precios, pesas y medidas, y la adopción de acciones para evitar o sancionar el acaparamiento y la especulación; y otorgó la competencia a los Inspectores de Policía para conocer en única instancia de las infracciones relativas al control de precios, pesas y medidas, especulación y acaparamiento. Esta escisión funcional merece una serie de comentarios y razonamientos a la luz de los textos antes indicados:

1. Es diferente la obligación de controlar los precios, pesas y medidas, de la competencia para instruir el procedimiento de policía e imponer una sanción por su quebrantamiento, por cuanto la primera se traduce en una determinada política pública definida por el Alcalde Local, mientras que la segunda se traduce propiamente en la actuación policiva tendiente a demostrar si hubo o no incumplimiento de estas medidas por parte de los obligados a ello.
2. Por las mismas razones, es diferente la obligación de adoptar acciones para evitar o sancionar el acaparamiento y la especulación, de la competencia para instruir el procedimiento de policía e imponer una sanción por su quebrantamiento en consecuencia,
3. La obligación de ejercer el control de precios, pesas y medidas es un tema de gestión preventiva del Gobierno Local, en cabeza de los Alcaldes Locales.
4. La obligación de adoptar acciones para evitar el acaparamiento y la especulación, al igual que la anterior, es un tema de gestión preventiva del Gobierno Local, en cabeza de los Alcaldes Locales.

5. La obligación de adoptar acciones para sancionar el acaparamiento y la especulación, al igual que la anterior, es un tema de política pública del Gobierno Local, en cabeza de los Alcaldes Locales.

6. La imposición de sanciones y la gestión del procedimiento de policía por la infracción a los precios, pesas y medidas, especulación y acaparamiento, es igualmente un tema del Gobierno Local, pero en cabeza de los Inspectores de Policía, en un procedimiento de única instancia.

7. COSTOS ADMINISTRATIVOS

7.1 Costos Fijos

- **Arriendo:** Estimado con base en los precios promedio para alquiler en la zona de Chapinero, y con un aumento anual del 5%.
- **Servicios:** Se contempla un incremento del 5% anual en los costos de agua, luz y gas, considerando el crecimiento del restaurante y consumo progresivo.
- **Nómina:** Se utiliza la tabla que desarrollamos anteriormente para la proyección de sueldos y demás costos laborales.
- **Impuestos y licencias:** Se refiere a los impuestos anuales como el predial y otros relacionados con la operación del restaurante, con un aumento del 5% anual.

- **Publicidad y marketing:** Un gasto esencial para mantener visibilidad y atraer clientes, proyectado con un aumento anual del 5%.
- **Seguros y seguridad:** Considere el costo de seguros contra incendios, robos y accidentes, con un incremento anual.
- **Mantenimiento:** Costos de mantenimiento de equipos y locales, con aumento anual.
- **Suministros:** Materiales para oficina, utensilios de limpieza y otros insumos necesarios, con ajuste del 5% anual.

Esta tabla tiene en cuenta los costos más importantes para la operación y mantenimiento del restaurante, ajustados de acuerdo con la proyección de crecimiento del negocio.

Proyección de Costos fijos con Aumento del 5%				
Concepto	Mensuales	Año 1 (12 meses)	Año 2	Año 3
Arriendo	\$5.000.000	\$60.000.000	\$63.000.000	\$66.150.000
Servicios (agua, luz, gas)	\$2.500.000	\$30.000.000	\$31.500.000	\$33.075.000
Nómina	\$21.657.048	\$259.884.576	\$272.878.805	\$286.522.745
Impuestos (prediales, RUNT, etc.)	\$1.000.000	\$12.000.000	\$12.600.000	\$13.230.000
Licencias y permisos	\$6.400.000	\$76.800.000	\$80.640.000	\$84.672.000
Publicidad y marketing	\$5.300.000	\$63.600.000	\$66.780.000	\$70.119.000
Seguros y seguridad	\$600.000	\$7.200.000	\$7.560.000	\$7.938.000
Mantenimiento	\$800.000	\$9.600.000	\$10.080.000	\$10.584.000
Suministros (material de oficina, limpieza, etc.)	\$400.000	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.292.000
Costos fijos totales	\$43.657.048	\$523.884.576	\$550.078.805	\$577.582.745

Tabla 34. Proyección costos Fijos
Fuente: Elaboración Propia

Aumento de Nomina 5% anual							
Año	Gerente	Chef	Cocinero 1 y 2	Meseros 1 y 2	Limpieza	Domiciliarios	Total
1	\$4.040.606	\$3.390.606	\$5.221.212	\$4.502.312	\$2.251.156	\$2.251.156	\$21.657.049
2	\$4.242.636	\$3.560.136	\$5.482.273	\$4.727.428	\$2.363.714	\$2.363.714	\$22.739.902
3	\$4.454.768	\$3.738.143	\$5.756.386	\$4.963.799	\$2.481.899	\$2.481.899	\$23.876.898

Tabla 35. Proyección de nómina anual
Fuente: Elaboración Propia

7.2 Costos Variables

La proyección de costos de producción total para los próximos tres años permite anticipar el impacto de los aumentos en los precios de los insumos debido a la inflación o ajustes en el mercado. Para este análisis, se ha considerado un incremento anual del 10%, aplicado de forma acumulativa, sobre los costos unitarios actuales de los sándwiches y combos. Esto garantiza una planificación financiera realista que facilita decisiones estratégicas relacionadas con precios, márgenes de utilidad y sostenibilidad del negocio.

Proyección de Costos				10%	10%
Producto	Costo Unitario	Producción anual (Unid)	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Costero Delux	\$15.770	7.385	\$116.469.043	\$128.115.947	\$140.927.542
Clásico Gourmet	\$15.600	7.385	\$115.213.511	\$126.734.862	\$139.408.349
Mediterráneo Vegano	\$15.700	7.385	\$115.952.059	\$127.547.265	\$140.301.992
Combo Costero Delux	\$21.270	5.170	\$109.962.434	\$120.958.677	\$133.054.545
Combo Clásico Gourmet	\$21.100	5.170	\$109.083.562	\$119.991.918	\$131.991.109
Combo Vegano Mediterráneo	\$21.200	4.431	\$93.943.325	\$103.337.657	\$113.671.423
Total costos mes	\$55.051.994	36927	\$660.623.933	\$726.686.327	\$799.354.959

Tabla 36. Proyección de costos de producción anual
Fuente: Elaboración Propia

Proyección de			10%	10%	10%	10%
Ingresos	Valor Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costero Delux	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$277.029.411	\$304.732.352	\$335.205.587
Clásico Gourmet	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$277.029.411	\$304.732.352	\$335.205.587
Mediterráneo Vegano	\$31.000	\$ 228.949.926	\$ 251.844.919	\$277.029.411	\$304.732.352	\$335.205.587
Combo Costero Delux	\$37.000	\$ 191.283.970	\$ 210.412.368	\$231.453.604	\$254.598.965	\$280.058.861
Combo Clásico Gourmet	\$37.000	\$ 191.283.970	\$ 210.412.368	\$231.453.604	\$254.598.965	\$280.058.861
Combo Vegano Mediterráneo	\$37.000	\$ 163.957.689	\$ 180.353.458	\$198.388.804	\$218.227.684	\$240.050.452
Total		\$ 1.233.375.408	\$ 1.356.712.949	\$ 1.492.384.244	\$ 1.641.622.668	\$ 1.805.784.935

Tabla 37. Proyección de ingresos anual
Fuente: Elaboración Propia

En el desarrollo de nuestras actividades comerciales, SCC prevé la existencia de riesgos que pueden impactar la operación, afectando la estabilidad y el crecimiento del negocio. Por esta razón, llevamos a cabo la identificación de posibles escenarios que podrían representar una amenaza para el correcto desarrollo de nuestro proyecto.

Con base en este análisis, establecemos planes de mitigación que nos permiten anticiparnos a estas situaciones, minimizando sus efectos y asegurando la continuidad de las operaciones. La gestión de riesgos se convierte así en un pilar fundamental dentro de nuestra estrategia empresarial, garantizando la sostenibilidad del negocio y fortaleciendo nuestra capacidad de adaptación ante posibles desafíos del mercado.

Riesgos Financieros

Posible Riesgo	Descripción	Impacto potencial	Estrategia de mitigación
Inflación	Aumento en el costo de insumos y materias primas	Reducción del margen de ganancia	-Negociar contratos de suministro a mediano plazo con proveedores.
		Posible aumento de precios que afecta la demanda.	- Ajustar precios de venta con base en análisis de costos y demanda.
Variación en precios de insumos	Variación en los costos de ingredientes como carnes, quesos y panes.	Incremento en costos de producción y disminución en rentabilidad.	-Diversificar proveedores para evitar la dependencia de uno solo.
			-Sustitución de ingredientes sin comprometer la calidad.
Costos de alquiler	Incremento anual en el valor del arriendo del local.	Afectación en costos fijos, reduciendo la rentabilidad.	-Negociación de contrato de arrendamiento a largo plazo con cláusula de incremento controlado.
			- Evaluar alternativas de alquiler de otros locales en caso de aumentos desproporcionados.
Riesgos de Liquidez	Dificultad para cumplir con obligaciones de pago (nómina, proveedores, servicios).	Falta de flujo de efectivo	Control del Control de Flujo de caja proyectado - Contar con un colchón financiero para cubrir costos, - Negociar pagos a plazos y cobros rápidos.
Riesgo de Rentabilidad	Que los costos y gastos superen la ingresos	No haya utilidades	Realizar un análisis de costos y margen de ganancia periódicamente -Ajustar precios según la demanda -Ofrecer combos o productos con mayor margen de ganancia
Riesgo de Endeudamiento	Exceso de deuda	Afectación en capacidad de pago y estabilidad financiera	Priorizar financiamiento con capital propio o inversionistas antes que con créditos -Buscar créditos con bajos intereses si se requiere.

Tabla 38. Riesgos Financieros
Fuente: Elaboración Propia

Riesgos Operativos

Riesgo	Descripción	Impacto potencial	Estrategia de mitigación
Fallas en la cadena de suministro	Retrasos en la entrega de insumos por parte de proveedores.	Incapacidad de producir sándwiches en cantidad suficiente.	-Contar con alternativas de proveedores - Mantener inventarios con los insumos clave para la preparación
Búsqueda de proveedores	Disminución en la disponibilidad de productos esenciales.	Aumento de costos y dificultad para mantener la oferta.	- Buscar alternativas con proveedores locales y regionales - Desarrollar relaciones estratégicas con distribuidores confiables.
Cumplimiento de normativas sanitarias	Cambios en regulaciones o inspecciones estrictas.	Sanciones económicas o cierre temporal del negocio.	-Capacitar al personal en normas sanitarias. - Implementar protocolos de higiene y auditorías internas periódicas.
Baja demanda por consumidor	Disminución en las ventas por cambios en tendencias de consumo o preferencias	Perdida de utilidad y ganancia	Seguimiento a presencias del mercado mediante estudios -Innovación con nuevas recetas o productos -Aplicar estrategias de fidelización
Calidad de Producto	Fallas en la preparación, almacenamiento o entrega del producto	Insatisfacción y pérdida de clientes	Controles de calidad estrictos -Capacitación de personal. -Realizar auditorías Internas
Rotación de Personal	Dificultad para retener empleados clave	Afectando la operación y aumentando costos de capacitación.	Ofrecer salarios Competitivos -Ambiente de trabajo positivo y con oportunidades de crecimiento

Tabla 39. Riesgos operativos
Fuente: Elaboración Propia

Dentro de las recomendaciones que se proponen para la mitigación de los riesgos tanto financieros como operativos se propone contar con la diversificación de proveedores (como mínimo 3) además de su evaluación periódica respecto a calidad y precio; se propone contar con un ahorro financiero para el cubrimiento de costos fijos o cualquier otro imprevisto que se presente, además del control de los mismos, y finalmente se hace énfasis en la necesidad de herramientas de control de inventarios y la optimización de tiempos de preparación, así mejorar los tiempos y costos asociados con estos, como última medida se propone el aumento en los precios de venta,

7.3 Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

El retorno de inversión mide la ganancia o pérdida en relación con la inversión inicial.

Fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia neta anual}}{\text{Inversión Inicial}} \times 100$$

Proyección del Retorno de la Inversión (ROI)			Inversión Inicial	\$28.601.700
Año	Ingresos Totales (COP)	Costos Totales (COP)	Ganancia Neta (COP)	Retorno de la inversión (%)
1	\$1.233.375.408	\$1.184.508.509	\$48.866.899	17085%
2	\$1.356.712.949	\$1.276.765.132	\$79.947.817	27952%
3	\$1.492.384.244	\$1.376.937.705	\$115.446.539	40364%

Tabla 40. Proyección de retorno de Inversión
Fuente: Elaboración Propia

8. MÓDULO DE FINANZAS

8.1 Costos Fijos

En SCC, entendemos que los costos fijos representan un componente esencial en la estructura financiera de nuestro proyecto. Estos costos, independientemente del nivel de producción o

ventas, deben ser cubiertos de manera constante para garantizar el funcionamiento óptimo del negocio.

Dentro de esta categoría se incluyen aspectos como arrendamientos, servicios públicos, nómina administrativa, costos legales y otros gastos operativos que permiten la continuidad de nuestras actividades. La adecuada planificación y control de estos costos es clave para mantener la estabilidad financiera y proyectar un crecimiento sostenible sin comprometer la rentabilidad del negocio

Proyección de Costos fijos con Aumento del 5%				
Concepto	Mensuales	Año 1 (12 meses)	Año 2	Año 3
Arriendo	\$5.000.000	\$60.000.000	\$63.000.000	\$66.150.000
Servicios (agua, luz, gas)	\$2.500.000	\$30.000.000	\$31.500.000	\$33.075.000
Nómina	\$21.657.048	\$259.884.576	\$272.878.805	\$286.522.745
Impuestos (prediales, RUNT, etc.)	\$1.000.000	\$12.000.000	\$12.600.000	\$13.230.000
Licencias y permisos	\$6.400.000	\$76.800.000	\$80.640.000	\$84.672.000
Publicidad y marketing	\$5.300.000	\$63.600.000	\$66.780.000	\$70.119.000
Seguros y seguridad	\$600.000	\$7.200.000	\$7.560.000	\$7.938.000
Mantenimiento	\$800.000	\$9.600.000	\$10.080.000	\$10.584.000
Suministros (material de oficina, limpieza, etc.)	\$400.000	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.292.000
Costos fijos totales	\$43.657.048	\$523.884.576	\$550.078.805	\$577.582.745

Tabla 41. Costos fijos
Fuente: Elaboración Propia

8.2 Inversión diferida

En SCC, consideramos los costos asociados a aspectos legales, publicidad, administración y otros requeridos para el desarrollo de nuestra actividad comercial. Estos no se reconocen como un gasto inmediato, sino que se proyectan para ser diferidos a lo largo del año, permitiendo una mejor gestión financiera y optimización de recursos.

El total de estos costos asciende a \$13.310.000 anuales, los cuales se distribuyen en un promedio mensual de \$1.109.167. Esta planificación permite mantener el equilibrio financiero del negocio, asegurando la disponibilidad de capital para otras áreas estratégicas sin comprometer la estabilidad económica de SCC.

Categoría	Costo anual (COP)	Año 1	Año 2	Año 3
Renovación de Equipos	5% del valor inicial de equipos (anual)	\$2.175.000	\$2.175.000	\$2.175.000
Mantenimiento	1% de mobiliario y equipos	\$435.000	\$435.000	\$435.000
Marketing Recurrente	Estrategias trimestrales	\$6.000.000	\$6.300.000	\$6.615.000
Actualización Tecnológica	Software o hardware	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Capacitación de Personal	Formación y actualización	\$1.200.000	\$1.260.000	\$1.323.000
Mantenimiento del local	Reparaciones menores	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.102.500
Otros Gastos Diversos	Fondo imprevisto	\$500.000	\$525.000	\$551.250
Total anual		\$13.310.000	\$13.745.000	\$14.201.750

Tabla 42. Inversión diferida.

Fuente: Elaboración Propia

8.3 Flujo de Caja

De acuerdo con el impacto económico que se genera partir de este proyecto, inicialmente se debe ver su aporte a la producción a través de la demanda diferentes insumos, que se utilizan en el proceso productivo, así como de los servicios, lo que debe verse desde la economía local

En SCC proyectamos el siguiente flujo de caja, una herramienta fundamental para evaluar la liquidez de nuestro proyecto. A través de este análisis, es posible conocer en detalle las entradas y salidas de efectivo, permitiéndonos no solo monitorear el desempeño financiero, sino también anticiparnos a posibles necesidades de financiamiento.

Además, el flujo de caja nos brinda información clave para la toma de decisiones estratégicas, asegurando el cumplimiento de nuestras obligaciones operativas y garantizando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Mes	Ventas Uni	Ingresos Totales (COP)	Costos Variables Totales (COP)	Margen de Contribu (COP)	Costos Fijos (COP)	Utilidad Operati (COP)	Menos Inversión Inicial	Menos Inversión Diferida	Fujo de Caja
1	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$27.110.742	- \$28.219.909	- \$28.219.909
2	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$25.619.785	- \$26.728.952	- \$26.728.952
3	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$24.128.827	- \$25.237.994	- \$25.237.994
4	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$22.637.870	- \$23.747.036	- \$23.747.036
5	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$21.146.912	- \$22.256.079	- \$22.256.079
6	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$19.655.955	- \$20.765.121	- \$20.765.121
7	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$18.164.997	- \$19.274.164	- \$19.274.164
8	3000	\$100.200.000	\$55.051.994	\$45.148.006	\$43.657.048	\$1.490.958	- \$16.674.040	- \$17.783.206	- \$17.783.206
9	3090	\$103.206.000	\$55.051.994	\$48.154.006	\$43.657.048	\$4.496.958	- \$12.177.082	- \$13.286.249	- \$13.286.249
10	3183	\$106.302.180	\$55.051.994	\$51.250.186	\$43.657.048	\$7.593.138	-\$4.583.945	-\$5.693.111	-\$5.693.111
11	3278	\$109.491.245	\$55.051.994	\$54.439.251	\$43.657.048	\$10.782.203	\$6.198.258	\$5.089.092	\$5.089.092
12	3377	\$112.775.983	\$55.051.994	\$57.723.988	\$43.657.048	\$14.066.940	\$20.265.199	\$19.156.032	\$19.156.032

Tabla 43. Flujo de caja
Fuente: Elaboración Propia

9. IMPACTOS

9.1 Impacto Económico

De acuerdo con el impacto económico que se genera partir de este proyecto, inicialmente se debe ver su aporte a la producción a través de la demanda diferentes insumos, que se utilizan en el proceso productivo, así como de los servicios, lo que debe verse desde la economía local y según las proyecciones que se han presentado para cada uno los casos respecto de los costos que se generan para la empresa, que le permiten vender sus productos de alimento representados por sándwiches.

De acuerdo con diferentes cifras el mercado restaurante y comida rápida en Bogotá tendría un Valor de 6 mil millones de dólares (EMR Aclaight Entreprise, 2024). De lo cual se considera que la participación de este es de 0.0001%.

Es importante entender que éste es un negocio local que se ubicará en chapinero, donde se buscará clientes que pertenezcan a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, a los cuales se les ofrece diferentes productos de alimentos representados por sándwiches, donde se busca satisfacer esa demanda de los consumidores.

La localidad de chapinero cuanta con un total de 122.089 habitantes según proyecciones para 2020, de los cuales 9.252 pertenecen al rango de edad de 15 a 19 años en los estratos 2,3 y 4 38.039 son habitantes entre los 20 y los 35 años entre los estratos 3,4 contando con un total de 47.291 habitantes que se tomarían como posibles compradores de SCC. Y entran dentro del rango y segmentación de nuestro mercado (DANE, 2024).

Del total de la población en Chapinero de 122.089, de los estratos socioeconómicos establecidos para el proyecto se determina que serían 2, 3 y 4, que sería un total de 47.291, donde el segmento se estima en el 5%, según edades y estratos socioeconómicos, con un total de 2.364.

Considerando un consumo per cápita de pollo de 36.7 kilogramos, y de carne de 76.5 kilogramos, considerando que la mayor parte de sándwiches contienen estos ingredientes, los cuales se toman como referencia el consumo.

9.2 Impacto Regional

En relación a los aspectos del proyecto que generar un impacto regional, como se ha descrito anteriormente este negocio se trata de un local comercial representado por un restaurante, que vende sándwiches, y por lo tanto, su impacto o escena producción y el empleo como se ha explicado anteriormente.

Este negocio pertenece a la industria de alimentos específicamente de restaurantes y comidas rápidas, donde es posible establecer que es una actividad ampliamente conocida.

9.3 Impacto Social

El impacto social en este caso se genera que es a partir del empleo, donde se proyecta contratar un total de 8 personas, entre cargos administrativo, operativo representado por un administrador, jefe de cocina, ayudante de cocina, meseros y repartidor de productos.

Además se en considerarlo los empleos indirectos a través de la demanda de productos de bienes y servicios que restaurante de compra, y que también hacen parte del impacto o social que se genera a partir de este emprendimiento.

En lo que tiene que ver con el desarrollo del entendimiento, también este hace parte del impacto social, porque es una forma de generar empleo en lugar de pedir empleo, y esto se debe valorizar de acuerdo a la idea de negocio que se ha propuesto y donde se busca aportar a la economía y también a las familias a través de los ingresos que se generan dentro de este negocio, tanto para las personas que son contratadas en los diferentes oficios descritos anteriormente, comparar los socios que reciben ingresos y los utilizan dentro del flujo circular de la economía.

9.4 Impacto Ambiental

En relación al impacto ambiental, es importante primero decir que esta idea de negocio se trata de un pequeño establecimiento comercial, donde se preparan alimentos que luego son distribuidos a los consumidores para satisfacer sus necesidades, con lo cual se debe considerar que tanto el volumen de demanda de insumos como la generación de basuras son medidas, es decir, que se trata de una producción menor que no afecta sustancialmente el medio ambiente.

En ese orden de ideas, se ha planteado producir en el primer año de máximo de 90 productos de sándwiches diarios, y a partir de esto se debe considerar la demanda de productos como panes, carnes, legumbres y lechugas principalmente, y considerar al mismo tiempo las basuras que se generan a partir de esta actividad.

De igual manera, el negocio planea contar con los diferentes permisos que le permitan empacar los diferentes desechos y luego ubicarlos en los sitios correspondientes para que los pueda recoger el camión encargado de las basuras, con lo cual también en esta parte se proyecta dar cumplimiento a la normatividad.

CONCLUSIONES

El presente estudio ha permitido confirmar la viabilidad del proyecto Sándwich Colombian Company (SCC), evidenciando su potencial dentro del mercado gastronómico de Bogotá. A través del análisis financiero, operativo y comercial, se ha demostrado que el modelo de negocio propuesto responde a las tendencias actuales de consumo, enfocadas en opciones de comida rápida gourmet de alta calidad.

La industria gastronómica en Colombia está experimentando una transformación significativa, caracterizada por una creciente preferencia hacia alimentos saludables, experiencias personalizadas y una atención diferenciada al cliente. La investigación realizada confirmó que existe una demanda sostenida por este tipo de propuestas, lo que respalda la viabilidad del negocio.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que la decisión de los consumidores para asistir a un restaurante no se basa únicamente en la calidad del producto, sino también en

factores como el ambiente, el servicio y la experiencia gastronómica en general. En este sentido, SCC se posiciona como una alternativa innovadora que integra la oferta de comida gourmet con espacios diseñados para la comodidad y satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista financiero, las proyecciones indican que el negocio podrá alcanzar un equilibrio entre costos y beneficios, asegurando su sostenibilidad en el mediano y largo plazo. Además, la implementación de estrategias de marketing efectivas y un riguroso control de costos permitirán maximizar la rentabilidad del proyecto.

En términos operativos, el diseño del proceso de producción y la optimización de recursos garantizarán una operación eficiente y alineada con las expectativas del mercado. Asimismo, la gestión estratégica de proveedores y la planificación de insumos contribuirán a mantener la calidad del producto sin comprometer la rentabilidad del negocio.

Finalmente, este estudio ha permitido validar la importancia de contar con una estructura organizacional sólida y procedimientos administrativos bien definidos, aspectos fundamentales para el éxito y la consolidación de SCC como un referente en el sector gastronómico.

RECOMENDACIONES

Para garantizar el éxito y sostenibilidad de Sándwich Colombian Company (SCC), se presentan las siguientes recomendaciones:

Análisis continuo del comportamiento del mercado: Es fundamental realizar estudios periódicos sobre la demanda en el sector gastronómico, evaluando la evolución de las preferencias de los consumidores. Esto permitirá ajustar la oferta de productos y estrategias comerciales para alinearse con las tendencias del mercado y mantener la competitividad.

Gestión eficiente de costos y gastos: Se recomienda llevar un control detallado de los costos fijos y variables, asegurando una administración financiera óptima. Establecer estrategias de reducción de costos sin comprometer la calidad del producto permitirá mejorar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Estrategias de marketing y publicidad: Es imprescindible fortalecer la presencia digital a través de redes sociales, página web y campañas de publicidad en línea. Además, se recomienda complementar estas acciones con estrategias de marketing offline, como la distribución de material promocional y alianzas con negocios locales para ampliar el alcance de la marca.

Optimización de inversiones en equipamiento: Para maximizar la relación costo-beneficio, se sugiere evaluar detalladamente las inversiones en infraestructura y equipos, asegurando que estas contribuyan a la eficiencia operativa. También se recomienda analizar la posibilidad de adquirir equipos multifuncionales que optimicen el espacio y los tiempos de producción.

Cumplimiento normativo y gestión de trámites legales: Se debe garantizar que el negocio cumpla con todas las regulaciones y normativas vigentes en materia de sanidad, permisos y licencias comerciales. Presentar y gestionar estos trámites de manera ágil permitirá evitar retrasos en la puesta en marcha y asegurar la viabilidad operativa del proyecto.

Monitoreo financiero y proyección de ventas: Es clave establecer indicadores financieros que permitan evaluar el desempeño del negocio en relación con las proyecciones establecidas. Realizar un seguimiento continuo de las ventas y un análisis detallado de costos y gastos contribuirá a la toma de decisiones informadas y estratégicas.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Alcaldía Local de Chapinero. (s.f.). Perfil económico y empresarial de Chapinero. Alcaldía de Bogotá. <https://www.chapinero.gov.co/transparencia/informacion-interes/publicacion/investigaciones/perfil-economico-y-empresarial>

- ✓ Alcaldía de Bogotá. (s.f.). Normativa local. Sistema Jurídico Distrital. <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=15032>

- ✓ ACLAIGHT Enterprise. (2024). Mercado de comida rápida en Colombia – Por tipo de producto (Pizza/Pasta, Hamburguesas/Sándwiches, Comida Asiática/Latinoamericana, Otros); por canal de distribución (Restaurantes de servicio completo, Restaurantes de servicio rápido, Otros) dinámica del mercado (2024-2032) y panorama competitivo. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia>

- ✓ Asociación Colombiana de Restaurantes. (s.f.). Acodres. <http://www.acodres.org>

- ✓ Banco de la República. (s.f.). Información económica y financiera. <https://www.banrep.gov.co>

- ✓ Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). Distribución de empresas activas por localidades. <https://www.ccb.org.co/specialized-information/observatory/business-dynamics/active-companies/distribution-by-districts>

- ✓ Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024a). Demografía de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

- ✓ Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024b). Índice de Precios al Consumidor (IPC). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

- ✓ Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (s.f.). Información tributaria. <https://www.dian.gov.co>

- ✓ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA. (s.f.). Normativas sanitarias. <http://web.invima.gov.co/portal/faces/index.jsp>

- ✓ La República. (2022). Retos y tendencias en negocios gastronómicos año 2022. <https://www.larepublica.co/analisis/ami-spiwak-3105947/retos-y-tendencias-en-negocios-gastronomicos-ano-2022-3281723>

- ✓ Galindo Ruiz, C. J. (2009). Manual para la creación de empresa. ECOE Ediciones.

- ✓ Méndez, R. (2008). Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores (5ª ed.). ICONTEC International.

- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Decreto 343 del 6 de abril de 2021: Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1.

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2021/decreto-343-del-6-de-abril-de-2021>

- ✓ Santiago, J. (2023). Las ocho principales tendencias que marcarán la pauta en la gastronomía mundial en el 2024. The Food Tech. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/las-ocho-principales-tendencias-que-marcaran-la-pauta-en-la-gastronomia-mundial-en-el-2024/>

- ✓ EMR Aclaight Enterprise. (2024). Mercado de comidas rápidas, con potencial por explotar. Informes de Expertos. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-comida-rapida-en-colombia>

- ✓ Pulzo. (2024). McDonald's es superado en Colombia por El Corral.
<https://www.pulzo.com/economia/mcdonalds-es-superado-colombia-el-corrал-іngresos-ambas-diferencia-PP4395449A>

- ✓ Buengusto.co. (2024). ¿Quiénes dominan el mercado de restaurantes en Colombia?
<https://www.buengusto.co/quienes-dominan-el-mercado-de-restaurantes-en-colombia/>

- ✓ Yahoo Finanzas. (2024). Los restaurantes que más facturaron en Colombia en 2023.
<https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/restaurantes-facturaron-colombia-2023-tuvieron-140000772.html>

- ✓ Secretaría Distrital de Planeación. (2020). Dinámica empresarial de Bogotá.
<https://www.sdp.gov.co/system/tdf/repositorio-dice/dice201-dinamicaempresarial-31032020.pdf?file=1&force=1&id=23004&type=node>

ANEXOS

Encuesta para consumidores

Fecha de realización: Día ____, Mes ____, Año ____

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias. La resolución de ellas tomará pocos minutos de su tiempo. Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. **¿Con qué frecuencia consumes sándwiches?**

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Mensual
- D) Raramente

2. **¿Dónde sueles consumir sándwiches?**

- A) En casa
- B) En restaurantes o cafeterías
- C) En la oficina o trabajo
- D) Otros

3. **¿Qué factores consideras más importantes al elegir un sándwich?**

(Puedes seleccionar varias respuestas)

- A) Sabor
- B) Calidad de los ingredientes

- C) Precio
- D) Tamaño/porción
- E) Innovación o exclusividad

4. **¿Estarías dispuesto a pagar más por un sándwich gourmet elaborado con ingredientes Premium?**

- A) Sí
- B) No

5. **¿Qué rango de precios consideras adecuado para un sándwich gourmet?**

- A) Menos de \$20,000
- B) Entre \$20,000 y \$30,000
- C) Más de \$30,000

6. **¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de categoría media o alta?**

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Mensual
- D) Raramente

7. **¿Cómo valorarías la calidad del pan en un sándwich gourmet?**

(Escoge una opción)

- A) Muy importante
- B) Importante
- C) Poco importante

8. **¿Qué tipos de acompañamientos prefieres con un sándwich?**

(Puedes seleccionar varias respuestas)

- A) Papas fritas
- B) Ensaladas
- C) Bebidas especiales (jugos, cócteles, etc.)
- D) Otros

9. **¿Qué tan importante es para ti que un restaurante ofrezca opciones saludables o vegetarianas?**

- A) Muy importante
- B) Moderadamente importante
- C) Poco importante
- D) Nada importante

10. **¿En qué localidad de Bogotá resides?**

(Esto permitirá segmentar geográficamente a los encuestados)

- A) Norte
- B) Centro
- C) Sur
- D) Otros

Muchas gracias por su colaboración y respuestas.

Respuestas Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consumes sándwiches?			2. ¿Dónde sueles consumir sándwiches?		
Respuesta	No encuestados	Porcentaje (%)	Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje (%)
Diario	8	1%	En casa	20	7%
Semanal	30	1%	En restaurantes	40	5%
Mensual	25	4%	En la oficina	10	4%
Raramente	10	4%	Otros	3	%
3. ¿Qué factores consideras más importantes al elegir un sándwich?			4. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un sándwich gourmet elaborado con ingredientes Premium?		
Factores	Número de encuestados	Porcentaje (%)	Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje (%)
Sabor	50	8%	Sí	50	8%
Calidad de ingredientes	60	2%	No	23	2%

Precio	45	6 2%			
Tamaño/ porción	25	3 4%			
Innovaci ón/exclusividad	30	4 1%			
5. ¿Qué rango de precios consideras adecuado para un sándwich gourmet?			6. ¿Con qué frecuencia visitas restaurantes de categoría media o alta?		
Rango de precios	Número de encuestados	P orcentaje (%)	Respuest a	Número de encuestados	P orcentaje (%)
Menos de \$20,000	10	1 4%	Diario	5	7 %
Entre \$20,000 y \$30,000	48	6 5%	Semanal	25	3 4%
Más de \$30,000	15	2 1%	Mensual	35	4 8%
			Raramen te	8	1 1%
7. ¿Cómo valorarías la calidad del pan en un sándwich gourmet?			8. ¿Qué tipos de acompañamientos prefieres con un sándwich?		
Respuest a	Número de encuestados	P orcentaje (%)	Acompa ñamiento	Número de encuestados	P orcentaje (%)

Muy importante	55	75%	Papas fritas	50	83%
Importante	15	24%	Ensaladas	20	33%
Poco importante	3	5%	Bebidas especiales	30	50%
			Otros	10	17%
9. ¿Qué tan importante es para ti que un restaurante ofrezca opciones saludables o vegetarianas?			10. ¿En qué localidad de Bogotá resides?		
Respuesta	Número de encuestados	Porcentaje (%)	Localidad	Número de encuestados	Porcentaje (%)
Muy importante	35	58%	Norte	37	61%
Moderadamente importante	25	41%	Centro	22	36%
Poco importante	10	17%	Sur	10	17%
Nada importante	3	5%	Otros	4	7%

