



[@thesandwichpace2020](https://www.instagram.com/thesandwichpace2020)

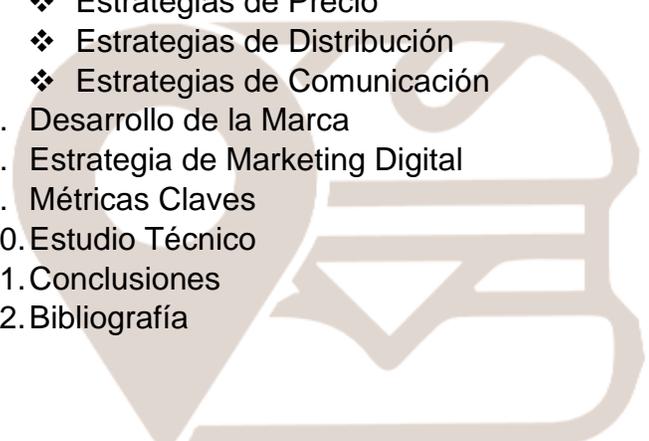
## COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo Roberto Carlos Llanos Pertuz identificado con C.C 1.082.857.251 estudiante del programa Administración de Empresas declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



## CONTENIDO

1. Descripción de la idea de negocio
2. Modelo de Negocio
  - ❖ Propuesta de Valor
  - ❖ Arquitectura del Proceso
  - ❖ Costo y Precio
  - ❖ Mecanismos de Entrega
  - ❖ Ganancias Esperadas
  - ❖ Recursos
3. Innovación Sostenible
4. Estrategia del Océano Azul
5. Fuerzas de Porter
6. Marketing Mix
  - ❖ Producto
  - ❖ Estrategias de Precio
  - ❖ Estrategias de Distribución
  - ❖ Estrategias de Comunicación
7. Desarrollo de la Marca
8. Estrategia de Marketing Digital
9. Métricas Claves
10. Estudio Técnico
11. Conclusiones
12. Bibliografía



THE  
SANDWICH  
PLACE

## 1.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	<b>Sándwich Tipo Gourmet Artesanal</b>
¿Quién es el cliente potencial?	Personas de cualquier estado civil con un rango de edad de 18 a 50 años, hombres y mujeres de estratos 3-4-5. con ingresos de 1 SMMLV en adelante. (Oficinistas).
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer sus necesidades de consumo, debido a que es un segmento de mercado que aún no es atendido del todo, por las marcas y negocios que se dedican a la venta de productos y servicios. Además, los desplazamientos se han reducido a lo estrictamente necesario para la supervivencia del ser humano, por tal motivo <b>TheSandwichPlace</b> , ofrece un producto saludable con empaques reutilizables y ecológicos que se ajusta a la economía de nuestro mercado objetivo, teniendo como pilar fundamental, Preservar y cuidar la vida en tiempos de pandemia del ser humano.
¿Cómo?	Se ofrece el producto a las personas en su lugar de trabajo brindándoles diferentes opciones de pago, Principalmente, compras a crédito incluyendo el Domicilio.
¿Por qué lo preferirán?	El proyecto cuenta con todos los protocolos de bioseguridad, entregas rápidas, facilidades de pago productos saludables y empaques ecológicos y reutilizables

## 2.MODELO DE NEGOCIO

- **Segmentación Demográfica:** Personas de cualquier estado civil con un rango de edad de 15 a 50 años, hombres y mujeres de estratos 3-4-5. con ingresos de 1 SMMLV en adelante.
- **Cliente objetivo:** Personas ubicadas en la ciudad de Santa Marta que deseen degustar deliciosos y saludables Sándwich con su respectiva bebida para satisfacer sus necesidades de consumo, principalmente oficinistas, debido a que es un segmento de mercado que aún no es atendido del todo, por las marcas y negocios que se dedican a la venta de productos y servicios.
- **Propuesta de Valor** En la actualidad el mundo está travesando una crisis sanitaria, la cual los desplazamientos se han reducido a lo estrictamente necesario para la supervivencia del ser humano, por tal motivo

**TheSandwichPlace**, ofrece un producto saludable con empaques reutilizables y ecológicos que se ajusta a la economía de nuestro mercado objetivo generando un impacto positivo en bioseguridad y en la calidad del producto, desde su preparación hasta la entrega del mismo; además brinda un servicio de domicilio totalmente gratis a las empresas que requieran nuestros productos, y para clientes unitarios un precio justo dentro del perímetro urbano de la ciudad de Santa Marta, satisfaciendo necesidades de desplazamiento y deseos a través de un trato digno y teniendo como pilar fundamental, Preservar y cuidar la vida en tiempos de pandemia del ser humano.

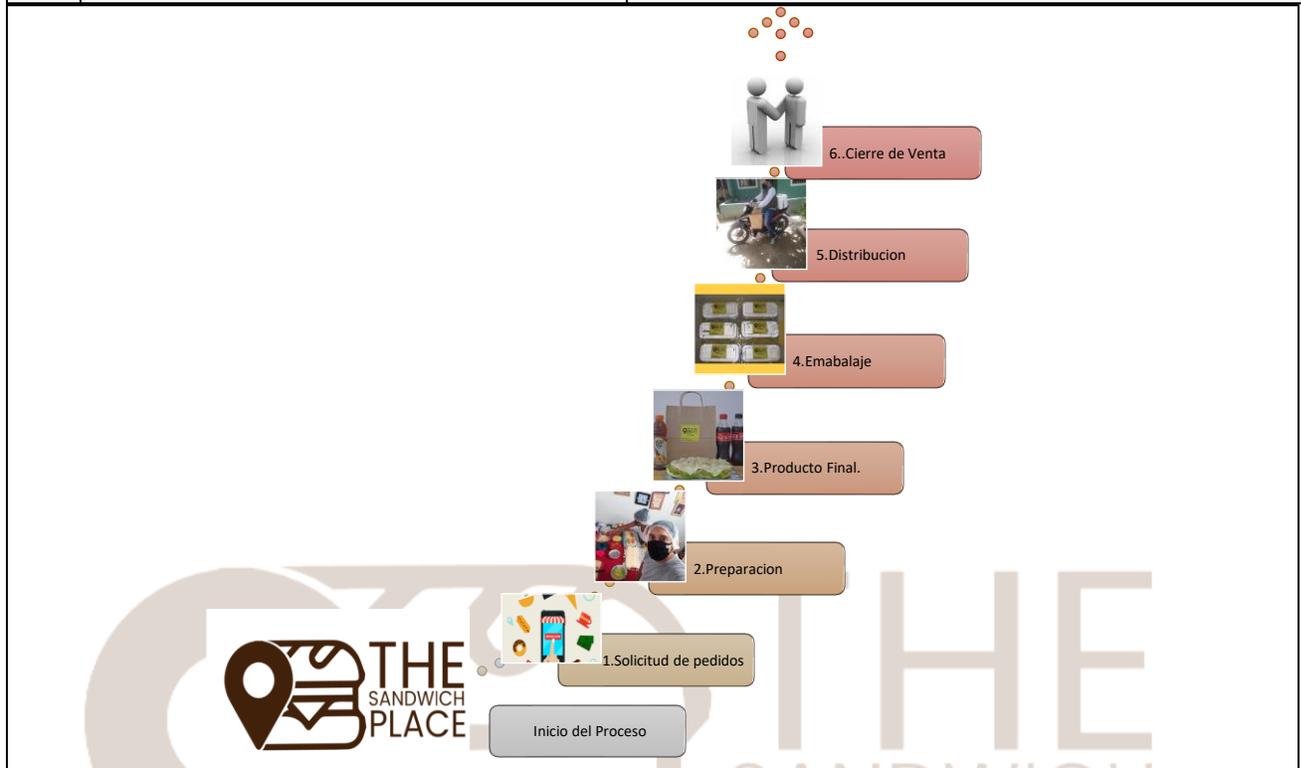
- **Arquitectura del Proceso**

### PRODUCCION

Compra De Insumos	<b>Semanal</b>	<b>2 horas</b>
Preparación Y Cocción De Proteínas	<b>Diario</b>	<b>1 hora</b>
Preparación De Vegetales	<b>Diario</b>	<b>1 hora</b>
Armar Los Sándwich	<b>Diario</b>	<b>4 horas</b>
Organizar Y Cerrar El Negocio	<b>Diario</b>	<b>1 hora</b>

	<b>Actividad</b>	<b>Proceso</b>
<b>1</b>	Solicitud de Pedidos (Via Redes Sociales)	El cliente realiza su pedido en nuestros canales de atención. El Armador recibe el pedido.
<b>2</b>	Preparación	Inicia la Elaboración: Partir el Pan, Agregar los vegetales (tomate, cebolla, lechuga); Agregar la Proteína y Agregar salsas especiales
<b>3</b>	Embalaje	Se empaca (Productos Reutilizables y Ecológicos)
<b>4</b>	Distribución	Se remite el pedido empacado con los datos del cliente al Domiciliario para la respectiva entrega.

5	Cierre de Venta	Pagos Efectivo, Pagos Electrónicos y Pagos a Crédito, Se Lleva el Control al momento que el cliente realiza la solicitud.
---	-----------------	---



- **Costos y Precio.**

RECETA ESTANDAR-0001				
PREPARACIÓN: SANDWICH DE JAMON			PORCIONES: 1	
CANTIDAD	INGREDIENTES	UNI-GM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625,00
1	JAMON	3	\$ 231,67	\$ 695,00
1	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480,00
1	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
1	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	CEBOLLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100,00
1	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50,00

1	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450,00
1	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100,00
1	BOLSA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>				\$ 3.600,00
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%</b>				360
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>				\$ 3.960,00
<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 3.960,00</b>
<b>COSTO GERENCIAL 50 %</b>				50%
<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 7.920,00</b>
GASEOSA				\$ 1.333,33
GANANCIA	X			\$ 667,00
UNIDAD				
VENTA	EN			\$ 2.000,00
COMBO				
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 9.920,00</b>

<b>RECETA ESTANDAR-0002</b>				
<b>PREPARACIÓN:</b>		<b>SANDWICH DE</b>	<b>PORCIONES: 1</b>	
<b>POLLO</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>INGREDIENTE S</b>	<b>UNI-GM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625,00
1	POLLO	50	\$ 15,00	\$ 750,00
1	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480,00
1	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
1	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	CEBOLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100,00
1	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50,00
1	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450,00
1	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100,00
1	BOLSA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>				\$ 3.655,00
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%</b>				365,5
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>				\$ 4.020,50
<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 4.020,50</b>
<b>COSTO GERENCIAL 50 %</b>				50%

<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 8.041,00</b>
GASEOSA				\$ 1.333,00
GANANCIA	X			\$ 667,00
UNIDAD				
VENTA	EN			\$ 2.000,00
COMBO				
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 10.041,00</b>

<b>RECETA ESTANDAR-0003</b>				
<b>PREPARACIÓN: SANDWICH DE ATUN</b>			<b>PORCIONES: 1</b>	
<b>CANTIDAD</b>	<b>INGREDIENTE S</b>	<b>UNI-GM</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625,00
1	ATUN	50	\$ 21,00	\$ 1.050,00
1	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480,00
1	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
1	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200,00
1	CEBOLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100,00
1	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50,00
1	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450,00
1	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100,00
1	BOLSA	1	\$300,00	\$300,00
<b>COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES</b>				<b>\$ 3.655,00</b>
<b>MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%</b>				<b>\$ 365,50</b>
<b>COSTO TOTAL DE LA PREPARACION</b>				<b>\$ 4.020,50</b>
<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 4.020,50</b>
<b>COSTO GERENCIAL 50 %</b>				<b>50%</b>
<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 8.041,00</b>
GASEOSA				\$ 1.333,00
GANANCIA	X			\$ 667,00
UNIDAD				
VENTA	EN			\$ 2.000,00
COMBO				
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 10.041,00</b>

- Mecanismos de Entrega** La empresa TheSandwichPlace, cuenta con diferentes medios de comunicación, tales como vía Whatsapp, Instagram, Facebook y Llamadas, por la cual se consolidan los requerimientos del cliente de manera precisa en lo que respecta al producto, la cantidad, los plazos, la entrega y el precio; de esta manera se aseguran y se hace efectivo el pedido; que de acuerdo a la distancia dentro del perímetro urbano se estima que este sea entregado entre los próximos 20min a 30min, manteniendo informado al cliente a lo largo de la vida del pedido.
- Ganancias Esperadas:** La inversión inicial para llevar a cabo esta empresa, fueron ahorros propios y se estiman que nuestras ventas sean las siguientes, basados en nuestros 3 primeros meses de funcionamiento.

PROYECCION DE VENTAS DIARIAS X 30				
PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
COMBO DE JAMON		\$ 10.000	10	\$ 100.000
COMBO DE POLLO		\$ 10.000	10	\$ 100.000
COMBO DE ATUN		\$ 10.000	10	\$ 100.000
			<b>30</b>	<b>\$ 300.000</b>

PROYECCION DE VENTAS SEMANALES				
PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
COMBO DE JAMON		\$ 10.000	60	\$ 600.000
COMBO DE POLLO		\$ 10.000	60	\$ 600.000
COMBO DE ATUN		\$ 10.000	60	\$ 600.000
			<b>180</b>	<b>\$ 1.800.000</b>

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES(24 DIAS)				
PRODUCTO		VALOR UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
COMBO DE JAMON		\$ 10.000	240	\$ 2.400.000

COMBO DE POLLO	\$ 10.000	240	\$ 2.400.000
COMBO DE ATUN	\$ 10.000	240	\$ 2.400.000
		<b>720</b>	<b>\$ 7.200.000</b>

- **Recursos. ¿Como puedo ser sostenible?’**

- ✓ **TheSandwichPlace** trabaja en una alternativa saludable y trata de modificar el concepto de comida rápida “Chatarra”, por comida rápida **Saludable** con un producto alto en nutrientes, destacando las bondades de la comida sana e incluyendo un estilo de vida saludable con ingredientes de calidad sin preservativos ni conservantes.
- ✓ Promueve dentro de sus colaboradores hábitos de reducción del consumo energéticos,
- ✓ Los proveedores cuentan con compromiso ambiental,
- ✓ Promueve la utilización de medios de transporte sostenibles (motos eléctricas)
- ✓ Promueve el uso de sistemas de archivos digitales, anulando el uso del papel.
- ✓ Se integra el ecodiseño ya que en su presentación se trabajan empaques reutilizables y bolsas biodegradables y amigables con el medio ambiente,
- ✓ Colabora con acciones sociales. (10% de sus Utilidades Netas)
- ✓ Favorece el reciclaje mediante la separación de los diferentes tipos de basura (papel, plástico, lata, vidrio etc.)

Cuidar el medio ambiente tendrá un impacto en la competitividad y en la conciencia que hace que los clientes nos valoren y nos reconozcan como una empresa comprometida con un estilo de vida saludable y principalmente protectora del medio ambiente.

- **Fidelización.**

1. **Programa TheSandwichPuntos:** Se maneja una Base de datos con los datos personales de los clientes, que es un punto a favor de la compañía, el programa consiste, Por cinco compras que realice el cliente superiores a \$20.000, se le obsequia un bono del 50% para su próxima compra no inferior a \$50.000 y el domicilio gratis dentro del perímetro urbano.
2. **Fechas Especiales:** Por medio de nuestra base de datos, sorprendemos con un combo del día a nuestro cliente que se encuentre de cumpleaños con una comunicación personalizada, ya que son detalles que marcan la diferencia.

**3. Redes Sociales:** se establecen alianzas estratégicas, con marcas emprendedoras realizando Envivos, haciendo participe a nuestros clientes de nuestros productos elites , la cual por medio de su participación, obtienen beneficios, descuentos, regalos y principalmente dándole la importancia a nuestros clientes.

- **Alianzas Estratégicas**

- ✓ **C&C Express:** Es un emprendimiento dedicado a la prestación de servicios domiciliarios en la Ciudad de Santa Marta, la cual nos facilita las entregas a tiempo a nuestros clientes, brindándonos credibilidad y la confianza necesaria, y además ofrecen sus servicios con motos eléctricas, lo que es favorable con el medio ambiente y van de la mano con la responsabilidad social y empresarial que la empresa quiere brindar.
- ✓ **TuRegaloSantaMarta:** Esta alianza fortalece e incrementa las ventas de nuestro negocio, ya que en la variedad de productos que este emprendimiento ofrece, incluye desayunos saludables promocionando nuestros productos elites.
- ✓ **AtaraxiaDigital:** Nos brinda empaques amigables con el medio ambiente y el diseño de nuestra presentación del producto final totalmente amigables con el medio ambiente y a precios favorables. Generando una reducción de costos en nuestra compañía.

### 3.INNOVACION SOSTENIBLE

El producto que ofrece la compañía ha sido de aceptación en el mercado no solo por su nivel nutricional sino por su presentación amigable con el medio ambiente y los medios de transporte con el que se brinda (Motos Eléctricas) que generan un impacto positivo en la sociedad.

### 4.ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL

<p><b>ELIMINAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desplazamiento para compra de la materia prima</li> </ul>	<p><b>INCREMENTAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El N° de colaboradores</li> <li>• Espacios y equipos especializados</li> <li>• Relación Servicio-Precio</li> <li>• Publicidad en Redes sociales.</li> </ul>
<p><b>REDUCIR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempos de Entrega</li> <li>• Tiempos de Preparación</li> <li>• Costos de Materia Prima</li> </ul>	<p><b>CREAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portafolio de servicio empresarial</li> <li>• Sitio Web</li> <li>• Crear y Capturar nueva demanda</li> </ul>

## 5. FUERZAS DE PORTER

- ✓ **Poder de negociación de los clientes:** Los clientes no pueden exigir precios; pero la rentabilidad del negocio depende mucho de los clientes por es muy importante mantenerlos satisfechos con un excelente servicio y que prevalezca la calidad de los productos, por tal motivo TheSandwichPlace, atiende sus peticiones quejas o reclamos, a través de sus redes sociales a nuestro email empresarial.
- ✓ **Poder de Negociación de Proveedores:** En el mercado se encuentra una amplia gama de proveedores de la materia prima que se necesita para el producto final, por consiguiente, garantizan calidad y precio que se ajusta a nuestros requerimientos en nivel de costos.
- ✓ **Amenaza de Nuevos Competidores:** La situación socioeconómica negativa que esta atravesando el mundo ha llevado a muchos establecimientos a reinventarse , la cual muchos de ellos se han resistido a los cambios por tal motivo los ha llevado al cierre de los mismos, aunque es relativamente fácil abrir y gestionar establecimientos de este tipo, TheSandwichPlace ha logrado situarse con su portafolio de servicios empresarial a su mercado objetivo que son los oficinistas la cual tiene un conocimientos culturales, tecnológicos, capacidad adquisitiva de las actuales tendencias de este mercado.
- ✓ **Amenaza de Productos Sustitutos:** no se desconoce la variedad de productos que pueden sustituir al Sándwich que se encuentra dentro de las opciones de comida rápida, por lo tanto, TheSandwichPlace ofrece una alternativa saludable, precios bajos y otros atributos que lo hacen atractivo para los clientes y competitivo en el mercado.
- ✓ **Rivalidad entre Competidores Existentes:** La demanda es muy alta y la competencia maneja precios relativamente altos, de igual modo se presentan en algunos casos, rivalidad publicitaria de precios y calidad, pero TheSandwichPlace le apunta a Oficinistas, que es un mercado amplio y poco atendido.

## 6.MARKETING MIX

### 1. Estrategias de Producto

- Ampliar la gama de producto.
- Ofrecer productos saludables con alto valor nutritivo.
- Implementar política de marca.
- Adicionar servicios complementarios valorados por el target.

#### 1.1. Producto

La idea principal es ofrecer sándwiches “Tipo Gourmet” los cuales tendrán un acompañamiento de papas naturales y bebidas refrescantes elementos que conformarían una comida rápida saludable, el concepto de Gourmet se

debe entenderse como una comida exquisita y refinada, estos atributos se pueden percibir en la forma de elaboración del producto, la diferenciación de los sabores, la presentación del producto generando un impacto positivo en la vista y el sabor del consumidor final.

- ✓ **Variedad:** Encontramos gran variedad de presentaciones del producto de sándwich así: Sándwich Gourmet (Pavo, Atún, Pollo y Jamón Ahumado) el Manejo de Salsas, Mantequilla y Queso americano Gourmets, como elemento competitivo en el sabor de los Sándwiches frente a la competencia lo cual siempre serán frescos ya que se prepararán en el momento en el que el cliente los cancela y El preparador de Sándwich irá con el uniforme de cocina indicado para darle seguridad en la higiene al consumidor
- ✓ **Calidad:** La calidad presentada en todos los productos y en todas las presentaciones del sándwich.
- ✓ **Envase:** La presentación del sándwich actualmente se hace con envases y empaques biodegradables para los productos a llevar y bolsas en papel Kraft biodegradables con logo
- ✓ **Servicio:** La empresa presta actualmente servicio a domicilio para los clientes a diferentes lugares de la ciudad de Santa Marta.

TheSandwichPlace trabaja para ser reconocida como la empresa que brinda una experiencia agradable, estilo de vida saludable a las familias, acompañado del mejor servicio en el distrito Santa Marta, asimismo, posicionar nuevos productos los cuales serán parte de la innovación constante lo cual nos permitirá mantener nuestra estrategia de diferenciación. Ampliar la gama de nuevos productos con relación a los productos de la compañía, podemos afirmar que la gama de productos actual es aceptada por los clientes. Además, vemos que se puede adicionar nuevos productos para que la oferta de la empresa sea más atractiva para el mercado objetivo.

## 2. Estrategias de Precio

- La estrategia de precio de la empresa es de penetración, la cual ofrece un precio inferior en 5% al de la competencia.
- Aplicar descuentos especiales, por monto de compra en temporadas bajas.

### 2.1 Precio

Si bien es cierto que muchas veces el precio se asocia con la calidad de los productos, el objetivo es tener impacto sobre diferentes tipos de cliente; según algunas observaciones hechas a los establecimientos de comidas rápida ubicados en la zona de Santa Marta, se identificó que los rangos de precios para las comidas rápidas se encuentran entre \$8.000 y \$15.000. De esta manera se decidió tener un posible precio que tendrá un promedio entre \$10.000 a \$12.000 para un sándwich de 20cms más su bebida de 400ml y el adicional; estos precios se encuentran en un rango donde cualquier posible cliente puede obtener el producto teniendo en cuenta que no se va a encontrar con un producto de comida rápida típico sino un producto novedoso y ante todo nutritivo.

### 3. Estrategia de Distribución

- Mantener la distribución directa con cobertura exclusiva.
- Ampliar los canales directos de distribución.
- Adaptar a la empresa a las nuevas tecnologías

#### 3.1 Distribución

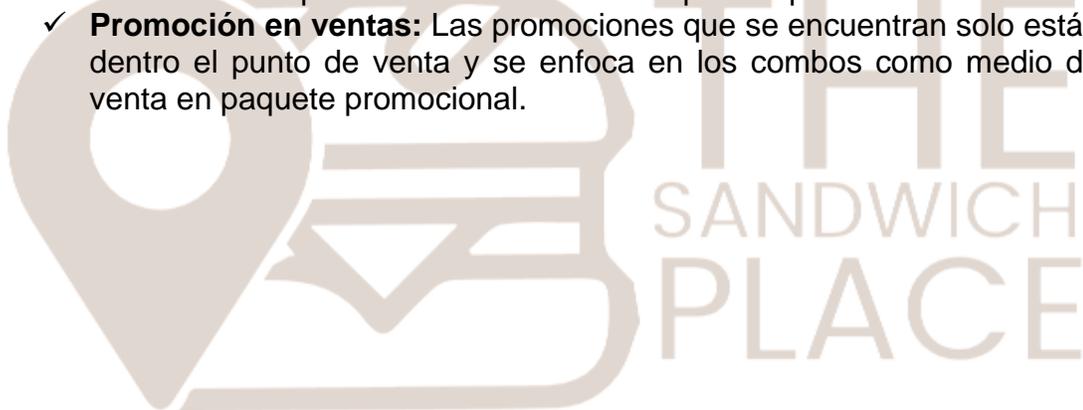
Ubicar nuestros productos en puntos de venta propios y en los que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos. (Distribución selectiva con personas jurídicas).

### 4. Estrategias de Comunicación

- Comunicar la nueva imagen y el lanzamiento de las nuevas líneas
- Brindar contenido de alto valor para el público a través de medios digitales.
- Otorgar estratégicamente, promociones de combos.

#### 4.1 Promoción y Comunicación

- ✓ **Publicidad:** utilizará los beneficios que representan estas tecnologías a través de las redes sociales con el objetivo de tener un mayor impacto sobre el mercado, reducir costos en campañas complejas de publicidad y fidelizar al cliente manteniéndolo informado de los nuevos productos y los beneficios que tendrán eventualmente por ser parte de la comunidad
- ✓ **Promoción en ventas:** Las promociones que se encuentran solo están dentro el punto de venta y se enfoca en los combos como medio de venta en paquete promocional.

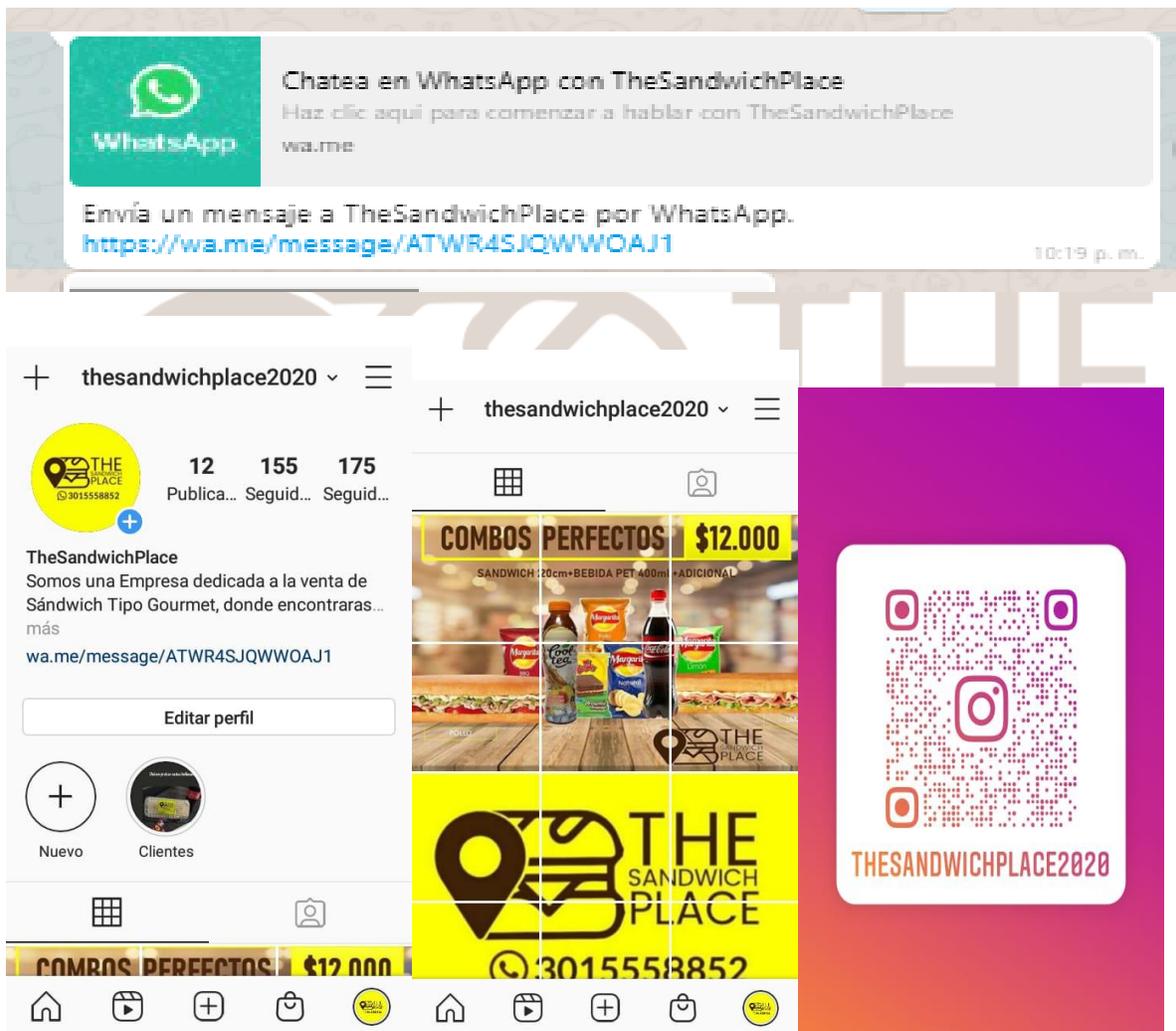


## 7.DESARROLLO DE MARCA

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA		
NOMBRE DE LA IDEA	TheSandWichPLace: Empresa Productora y Comercializadora de Sándwich Tipo Gourmet	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
1	<b>Diagnóstico del mercado</b>	
	A. identificación del Sector	Las comidas rápidas han incursionado rápidamente en el sector alimenticio, posesionándose de una manera innovadora y de gran oferta donde encontramos el mayor consumo, mayores ventas y el que el brinda la mejor oportunidad de crecimiento empresarial en nuestro país, Este Sector alimenticio de comidas rápidas en Santa Marta está representado aproximadamente entre 300 lugares que ofrecen una variedad de menús, bebidas, tamaños, presentación y acompañamientos y entradas que deleitan los gustos a los ciudadanos: siendo esta una de las razones por la cual el segmento provee grandes oportunidades para el nacimiento y crecimiento de nuestra empresa. Nuestro secreto radica en diferenciar los productos por medio de servicios innovadores y alternativas de alimentación nutritiva y sana que cautiven al consumidor. Así mismo, encontramos en el mercado empresas de comidas rápidas ya conocidas y con una trayectoria excelente como lo son Subway, Sonkubano, Sanduchería y las pequeñas y medianas empresas que representan un 45% en participación en el mercado. El arquetipo de marca de la compañía THESANDWICHPLACE en el CUIDADOR, ya que busca soluciones para promover una vida sana y saludable y no escatima en esfuerzos para hacerlo en pro del bienestar de sus clientes y principalmente generar un impacto mínimo con el medio ambiente.
	B. Identificar marcas en competencia	
	Soluciones Principales y Alternativas	
	D. Tendencia del Mercado	
	E. Arquetipo de la marca	
2	<b>Realidad psicológica de la Marca</b>	
	A. percepción de la marca de la competencia	El mercado es cada vez más dinámico y cambiante al igual que las necesidades; de acuerdo con un listado de atributos se les pregunto a los consumidores que diferenciaban a TheSandwichPlace de la competencia, las cual los resultados arrojadas y que más valoran son; La calidad 40%, Precio 30%, Presentación 10% y Servicio a Domicilio 10%. Analizando los patrones de compra y hábitos de comportamiento de los consumidores, visualmente se sienten atraídos por la presentación del Producto y sus estímulos Kinestésico jugo un papel clave gracias a las degustaciones realizadas por la empresa, dando a conocer nuestra línea de Productos e Sándwich Tipo Gourmet la cual fue de gran aceptación en nuestro mercado objetivo, por consiguiente los servicios entraran en la mente del consumidor por medio de la publicidad, al ser diferentes en el mercado con precios accesibles, calidad de servicios y amigable con el medio ambiente, de esta manera TheSandwichPlace se posicionara en el mercado.
	Identificar variables de neuromarketing	
3	<b>Posicionamiento</b>	
	A. Identificar Top of mind	TheSandwichPlace trabaja mucho para el posicionamiento de marca, con su categoría de productoss asociandose a la perfección con un valor intangible, como lo es promover una vida sana y saludable, logrando estar presentes en eventos en los que estos atributos se logren posicionar en la mente de cada uno de sus consumidores,
	B. Identical Top of herart	
4	<b>Realidad material de la marca</b>	
	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	TheSandwichPlace ayudara a solucionar un problema en la sociedad, como es el brinda productos saludables bajos en precio educando inconscientemente a las personas a tener estilos de vida saludables, se logrará mediante casos reales de los individuos que optaron por estilos de vida con ingredientes saludables mediante las redes sociales buscando generar conciencia en el tema y poder obtener una sociedad más consciente y educada.
5	<b>Estrategia de Comunicación</b>	
	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que están ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales	Comunicar la nueva imagen y el lanzamiento de las nuevas líneas, Brindar contenido de alto valor para el público a través de medios digitales. Otorgar estratégicamente, promociones de combos.

## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

TheSandwichPlace comunica sus contenidos digitales, por medio de redes sociales, las cuales la mas representativa son Whatsapp Business e Instagram, por consiguiente realiza piezas basadas en el neuromarketing despertando emociones a todos sus consumidores publicando contenidos sobre sus productos, promociones, información nutricional entre otros.



# COMBOS PERFECTOS

# \$12.000

SANDWICH 20cm+BEBIDA PET 400ml+ADICIONAL



POLLO

JAMON



NO EMPIECES UNA DIETA QUE TERMINARÁ ALGÚN DÍA, COMIENZA UN ESTILO DE VIDA QUE DURE PARA SIEMPRE.

NATURA FOODS



HOY

NOS DISFRAZAMOS DEL SABOR MAS COLOMBIANO DE TODOS.

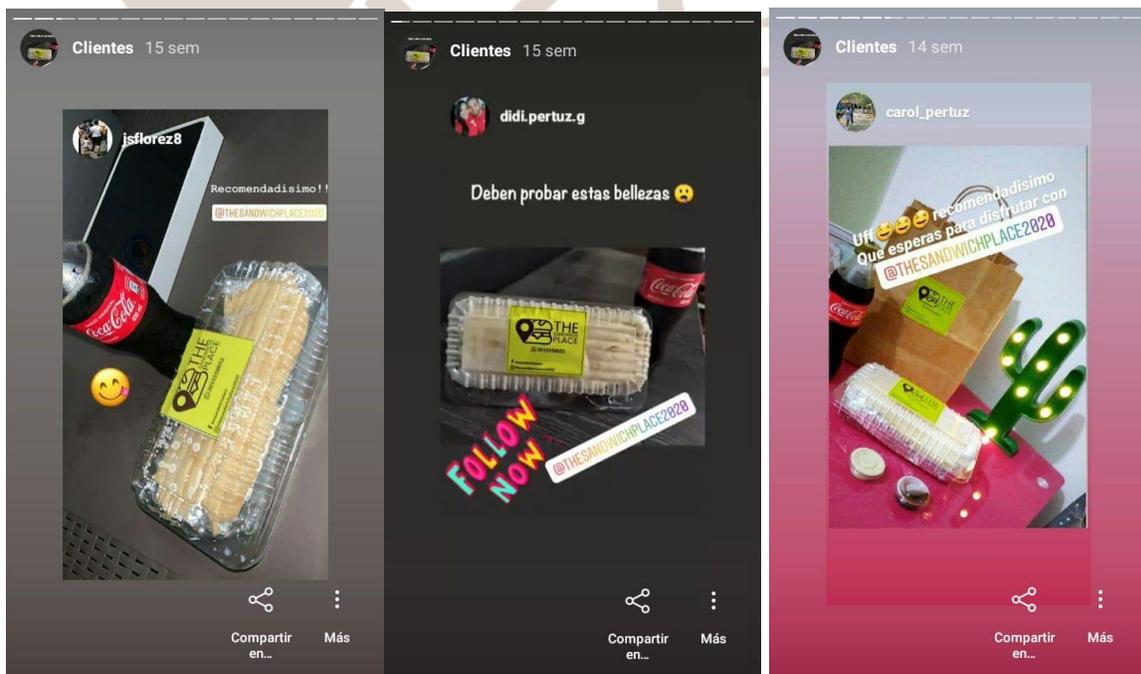
ATUN

SANDWICH 20cm+BEBIDA PET 400 ml+ ADICIONAL POR SOLO \$12,000

## 9.METRICAS CLAVES

Gracias a la tecnología y sus avances han aparecido nuevos canales de comercialización a través de las redes sociales y otras herramientas, TheSandwichPlace bajo la aplicación de Instagram y Whatsapp Business tiene una relación con el cliente mucho más estrecha gracias a su inmediatez y naturaleza cercana ya que ayuda a fidelizar a los clientes y fortalecer la relación a largo plazo, automatizando, ordenando y respondiendo a los mensajes de una manera eficiente, A continuación hemos medido la aceptación en el mercado de nuestros productos, gracias a la recopilación de las historias publicadas de cada consumidor en sus cuentas personales y el registro de las unidades vendidas durante el proceso de penetración en el mercado.

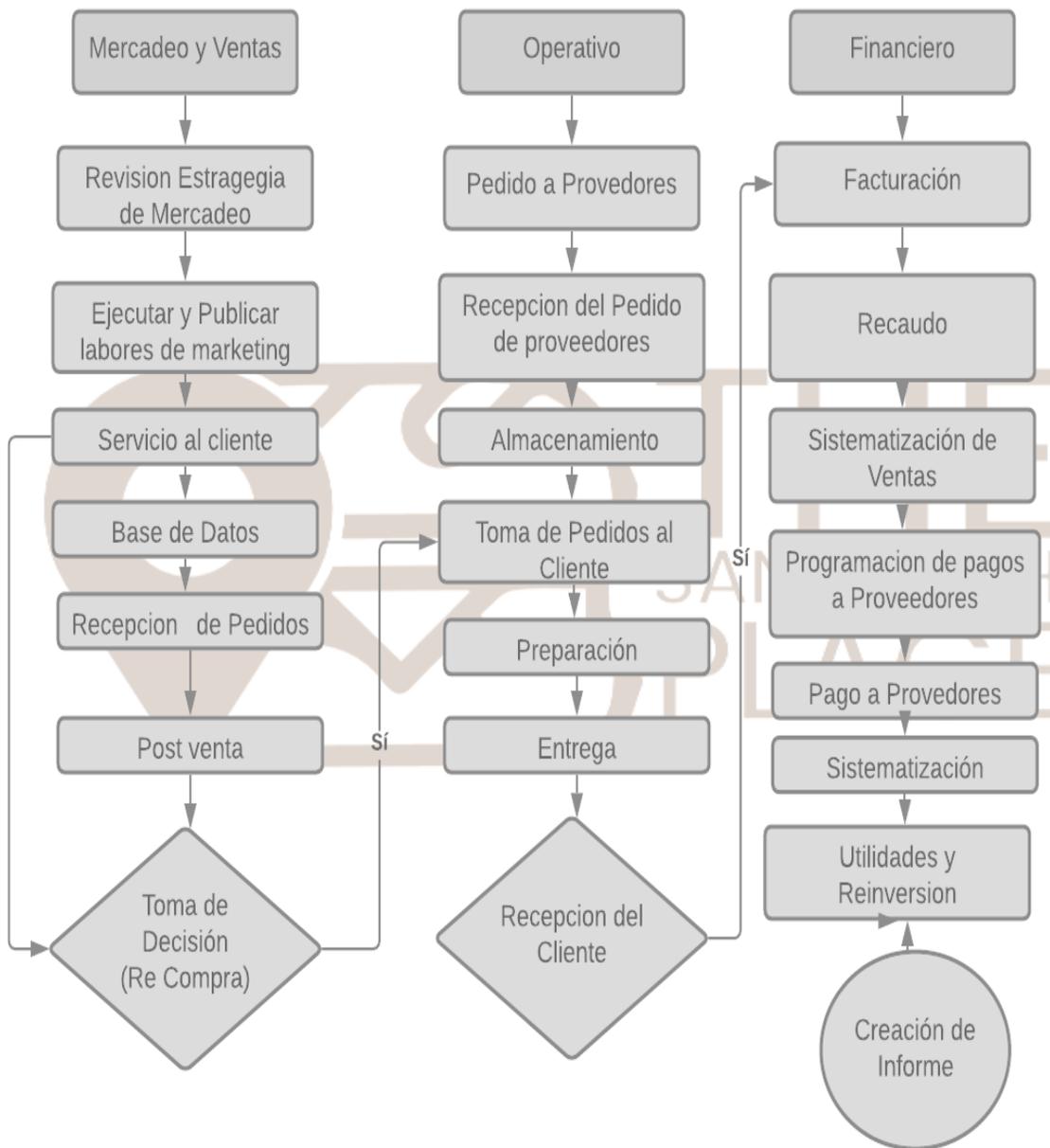
MES	DIAS TRABAJOS	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL-VENTA
JULIO	16	359	\$ 3.581.000
AGOSTO	17	351	\$ 3.544.000
SEPTIEMBRE	16	277	\$ 2.814.000
OCTUBRE	13	245	\$ 2.407.000
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>1232</b>	<b>\$ 12.346.000</b>
<b>PROMEDIO DIARIO</b>	<b>19,87</b>		





## 10. ESTUDIO TECNICO

- **Flujograma**



Fuente: Elaboración Propia

- **Ficha Técnica TheSandwichPlace**

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
ITEM		DESCRIPCION
Producto específico	Denominación Común del Bien o Servicio	Comida Rápida
Nombre Comercial	Denominación Comercial que se propone	TheSandwichPlace
Unidad de Medida	Unidad de Medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio	Unidades
Descripción General	Descripción de las características Técnicas del bien o servicio	Sándwich de tamaño de 21 cm de los siguientes sabores: jamón ahumado, atún, pavo, pollo desmechado con variedad de salsas
Condiciones especiales	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto/servicio	Sándwich de 21 cm: se necesitan pan artesanal de 21 cm, (Atun:90gr, Pollo 920gr, Jamon y Pavo 3 tajadas), 3 rodajas de tomate verde, una proporción significativa de lechuga y cebolla
Material y Tipo de Envase	Describe el tipo de material y envase del producto	Empaque hermético y bolsas biodegradables
Grupo poblacional	Grupo Poblacional	Oficinista
Firma del responsable del producto:		ROBERTO CARLOS LLANOS PERTUZ

- **Procesos de Producción**

Bien / servicio: SANDWICH TIPO GOURMET				
Unidades para producir: 1				
Actividad del proceso	Tiempo de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Números de personas que intervienen por cargos	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquina (cantidad de producto unidad de tiempo)
Toma de pedidos vía redes	0,50	Recepcionista	1	Celular empresarial
Proteínas precocidas con anterioridad	0,00	Chef	1	Estufa industrial
Selección de ingredientes	0,30	Chef	1	Recipiente de plástico
Cortes de vegetales	0,00	Aux de cocina	1	Tablas y cuchillos
Corte y marcada del pan	0,30	Aux de cocina	1	Cuchillo (serrucho) wafera empres
Se agrega los vegetales	0,30	Chef	1	Bandeja
Se agrega la proteína (pollo, atun, jamon)	0,30	Chef	1	Recipiente de vidrio
Se agrega salsa de la casa	0,10	Chef	1	Potes salseros de colores
Se pasa el microondas	1,30	Aux de cocina	1	Microondas
Se empaca en recipiente biodegradable	0,10	Aux de cocina	1	Empaque hermético sellado
Se introduce en bolsa de presentación	0,10	Aux de cocina	1	Bolsa biodegradable Graff
Se le entrega al área de reparto	0,10	Mensajeros	1	Moto
<b>Total</b>	<b>3,40</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>13</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Localización y Tamaño de la empresa.**

La empresa esta ubica en la mz M casa 24 del barrio tejares del libertador de la ciudad de santa marta, ubicada en unos de los cuartos de la casa, acondicionado de tal manera de nos permite realizar todas las funciones necerárias para cumplir las exigencias del mercado, inicialmente comenzamos dos personas preparando y armando la producción y a su vez haciendo las entregas pero tanto fue la demanda que nos vimos en la obligación de pivotar la empresa. Se incorporaron dos personas un chef y una auxiliar de cocinas dándonos la posibilidad de mejor el producto y permitirnos llegar a nuevos nichos.

Ubicación geográfica de **THESANDWICHPLACE**.



• Especificaciones de Materia Prima e Insumos

RECETA ESTANDAR-0001					RECETA ESTANDAR-0002					RECETA ESTANDAR-0003				
PREPARACIÓN: SANDWICH DE JAMON			PORCIONES: 1		PREPARACIÓN: SANDWICH DE POLLO			PORCIONES: 1		PREPARACIÓN: SANDWICH DE ATUN			PORCIONES: 1	
RPOVEDOR	INGREDIENTES	UNI-GM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	INGREDIENTES	UNI-GM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	INGREDIENTES	UNI-GM	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SUPER DOG	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625,00	SUPER DOG	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625	SUPER DOG	PAN	1	\$ 625,00	\$ 625
CHALOS	JAMON	3	\$ 231,67	\$ 695,00	CARNES MARTIN	POLLO	50	\$ 15,00	\$ 750	PESCA CENTRAL	ATUN	50	\$ 21,00	\$ 1.050
CHALOS	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480,00	CHALOS	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480	CHALOS	QUESO	1,5	\$ 320,00	\$ 480
CHALOS	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400,00	CHALOS	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400	CHALOS	SALSA	1	\$ 400,00	\$ 400
FRUVER VERDE	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200,00	FRUVER VERDE	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200	FRUVER VERDE	LECHUGA	20gm	\$ 200,00	\$ 200
FRUVER VERDE	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200,00	FRUVER VERDE	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200	FRUVER VERDE	TOMATE	60gm	\$ 200,00	\$ 200
FRUVER VERDE	CEBOLLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100,00	FRUVER VERDE	CEBOLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100	FRUVER VERDE	CEBOLA	8gm	\$ 100,00	\$ 100
PLASTICOS JS	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50,00	PLASTICOS JS	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50	PLASTICOS JS	ALUMINIO	20CC	\$ 50,00	\$ 50
PLASTICOS JS	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450,00	PLASTICOS JS	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450	PLASTICOS JS	EMPAQUE	1	\$ 450,00	\$ 450
ATARAXIA	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100,00	ATARAXIA	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100	ATARAXIA	STIKERS	1	\$ 100,00	\$ 100
PLASTICOS JS	BOLSA	1	\$ 300,00	\$ 300,00	PLASTICOS JS	BOLSA	1	\$ 300,00	\$ 300	PLASTICOS JS	BOLSA	1	\$ 300,00	\$ 300
COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				\$ 3.600,00	COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				\$ 3.655	COSTO TOTAL DE LOS INGREDIENTES				\$ 3.655
MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				360	MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				\$ 366	MARGEN DE ERROR O VARIACION 10%				\$ 366
COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 3.960,00	COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 4.021	COSTO TOTAL DE LA PREPARACION				\$ 4.021
<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 3.960,00</b>	<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 4.020,50</b>	<b>COSTO POR PORCION</b>				<b>\$ 4.020,50</b>
COSTO GERENCIAL 50%				50%	COSTO GERENCIAL 50%				50%	COSTO GERENCIAL 50%				50%
<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 7.920,00</b>	<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 8.041,00</b>	<b>PRECIO DE VENTA-SIN IMPUESTO</b>				<b>\$ 8.041,00</b>
GASEOSA				\$ 1.333,33	GASEOSA				\$ 1.333,00	GASEOSA				\$ 1.333,00
GANANCIA X UNIDAD				\$ 667,00	GANANCIA X UNIDAD				\$ 667,00	GANANCIA X UNIDAD				\$ 667,00
VENTA EN COMBO				\$ 2.000,00	VENTA EN COMBO				\$ 2.000,00	VENTA EN COMBO				\$ 2.000,00
<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 9.920,00</b>	<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>#####</b>	<b>PRECIO DE VENTA FINAL</b>				<b>\$ 10.041,00</b>

- **Tecnología Requerida**

EQUIPOS PARA LA EMPRESA	PROVEEDOR	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD X PRODUCTO	MES	PRECIO DE COMPRA
COMPUTADOR	HP	cantidad requerida	1	apertura	\$ 1.400.000
CAJA REGISTRADORA	sat	cantidad requerida	1	apertura	\$ 350.000
PROGRAMA PARA FACTURAR	alegra	cantidad requerida	1	apertura	\$ 60.000
HORNO MICROHONDAS	mabe	cantidad requerida	1	apertura	\$ 380.000
CONGELADOR	mabe	cantidad requerida	1	apertura	\$ 1.200.000
WAFERA	mabe	cantidad requerida	1	apertura	\$ 150.000
MOTO	homda	cantidad requerida	1	apertura	\$ 2.500.000

- **Necesidades y Requerimientos**

c	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	REQUISITOS TECNICOS	POSIBLES PROVEEDORES	COSTOS DE MANTENIMIENTO
infraestructura	local	1	\$ 300.000	\$ 30.000	adaptabilidad (uso del suelo)	propietario	\$ 3.600.000
	instalacion del gas	1	\$ 40.000	\$ 40.000	personal de gases del caribe	gases del caribe	\$ 480.000
	instalacion de red wifi	1	\$ 60.000	\$ 60.000	personal de claro hogar	claro	\$ 720.000
	instalacion de parabolica	1	\$ 40.000	\$ 40.000	personal de claro hogar	claro	\$ 480.000
	instalacion de aireacondicionado	1	\$ 45.000	\$ 45.000	personal de mabe	mabe	\$ 540.000
				\$ 215.000	valor mensual de infraestructura y adcuacion		\$ 5.820.000

Fuente : Elaboración Propia.

## 11.CONCLUSIONES

TheSandwichPlace es un negocio con sentido social, el cual quiere aportar y ser instrumento de transformación en los consumidores, brindado un estilo de vida saludable.

La industria de las comidas rápidas en la ciudad de santa marta es muy competitiva, debido al auge de las mimas y la dinámica sociocultural del samario. El análisis de mercado y el estudio técnico permitió cumplir con los objetivos del estudio identificando las potencialidades del negocio.

Con el desarrollo de estos lineamientos brindados por la academia, me permitió poner en práctica todo el conocimiento adquirido durante la carrera de Administración de Empresas y tener una mejor organización en las estructura del negocio, que aunque se encuentra en marcha, el trabajo realizado me dio la facultad de realizar mejoras para proyectarme como una empresa consolidada reuniendo todos los factores claves para un buen rendimiento y éxito de este gran negocio.



## 12.BIBLIOGRAFIA

- ❖ EMPRENDEDORES. Tres rutas de financiación que tienen los emprendedores colombianos (en línea). 2018 (consultado el 16 de octubre de 2020). Disponible en <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo>.
- ❖ GALLUP. Informe sobre las preferencias en comidas rápidas por regiones Colombia.2019
- ❖ GERENCIE.COM. ¿Cómo debe efectuarse la contabilización de los gastos incurridos en la creación de una empresa? (en línea) 2018 (consultado el 20 de octubre de 2020). Disponible en: <https://gerencie.com/c>
- ❖ Merca 2.0 ¿Quién domina el mundo de las cadenas de comida rápida? Revista Virtual (en línea). Colombia. 2018 (consultado de 01 de noviembre de 2020). Disponible en : <https://merca20.com/quien-domina-el-mundo-de-las-cadenas-de-comida-rapida/>

