



Investigación de mercado Bendita Birria

Emprendimiento

Gabriel Nicolás Rodríguez Pérez

Bogotá 2026



Investigación de mercado Bendita Birria

Emprendimiento

Gabriel Nicolás Rodríguez Pérez (Administración de negocios internacionales)

Tutor: Juan Sebastián Chávez Rojas

Bogotá 2026

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Investigación de mercado Bendita Birria”, en la opción de grado de emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Gabriel Nicolás Rodríguez Pérez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Gabriel Nicolás Rodríguez Pérez

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Palabras Clave.....	9
Abstract.....	9
Keywords	10
Introducción	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	13
Alcance del proyecto.....	13
Cronograma de Trabajo	16
Presupuesto	18
Diagnóstico del Problema	20
Análisis de Causas y Efectos	22
Árbol de problemas.....	25
Metodología 5W	26
Análisis del Sector	26
Tendencias y tecnologías clave.....	26
Prospectiva del sector.	31
Análisis de la competencia y barreras de entrada.	33
Análisis PESTEL	33
Político:.....	33
Económico:	34
Social:	35
Tecnológico:	36
Legal:	36
Análisis de las 5 fuerzas de Porter	37
Rivalidad entre competidores existentes:.....	37
Amenaza de nuevos entrantes:.....	38
Poder de negociación de los proveedores:	39

Poder de negociación de los clientes:	40
Amenaza de productos sustitutos:.....	41
Validación de la Oportunidad de Mercado	41
Desarrollo del Modelo de Negocio	43
Propuesta de Valor.....	45
Autenticidad.....	45
Experiencia y sensorialidad	45
Diferenciación frente a la competencia.....	46
Propuesta de Valor.....	46
Cartera de productos y/o servicios.....	46
Beneficios para los clientes.....	47
Desarrollo de MVP	48
Modelo de Ingresos y Estructura de Costos.....	49
Fuentes de ingresos.	49
Estructura de costos principales.....	49
Modelo de Relacionamiento con Clientes	50
Estrategias de fidelización y captación de clientes.	50
Estrategias de marca y branding.	51
Estrategia de Marketing y Ventas	52
Plan de marketing (canales de comunicación, estrategias publicitarias).	52
Estrategias de precios y políticas comerciales.	53
Desarrollo de la organización y operaciones. Modelo Organizacional	54
Tabla 3 <i>Organigrama y roles clave</i>	54
Gobierno corporativo	59
Estructura legal	59
Procesos Operacionales	60
Cadena de valor y documentación de procesos.	60
Producción y distribución	61
Selección de proveedores y alianzas estratégicas.	62
Recursos tecnológicos y herramientas utilizadas.....	64
Evaluación financiera y plan de escalabilidad. Modelo Financiero	65

Costos de desarrollo e implementación.	65
Análisis de punto de equilibrio.	67
Estrategias de financiamiento y fuentes de inversión.	67
Costos Fijos mensuales	68
Costos variables unitarios (Total productos)	69
Costos variables unitarios (por taco).....	71
Validación y Resultados Obtenidos	72
Validaciones de mercado (entrevistas, encuestas, pruebas piloto).	72
Resultados clave alcanzados.	73
Respuestas Graficas	78
Impacto social y económico.....	79
Conclusiones y recomendaciones	80
Recomendaciones para la implementación futura.	81
Posibles mejoras y oportunidades de crecimiento.	82
Referencias.....	83

Resumen

¿De qué manera un restaurante mexicano puede mantener operaciones estables y buscar un modelo diferenciador frente a la creciente saturación del sector gastronómico local?

En Bogotá, la comida mexicana se ha vuelto muy popular en los últimos años, pero este crecimiento ha traído un nuevo reto: la ciudad está llena de restaurantes que ofrecen prácticamente lo mismo. Hoy existe tanta oferta que muchos negocios luchan por mantenerse estables, atraer clientes nuevos y sobrevivir a los momentos de baja demanda. Además, la operación diaria se complica por el aumento en los costos, la variación en los precios de los insumos y la falta de procesos internos sólidos que permitan controlar gastos o evitar desperdicios.

En este escenario, la gran pregunta es cómo puede un restaurante mexicano mantenerse firme y sostenible sin perderse entre tanta competencia. El análisis muestra que la clave no está solo en cocinar bien, sino en gestionar el negocio con estrategia. Esto incluye controlar inventarios, estandarizar recetas, usar la tecnología a favor como sistemas POS, plataformas de domicilios y análisis de datos y entender en qué momentos aumenta o baja la afluencia de clientes para ajustar la operación.

Otro elemento decisivo es la diferenciación. En un mercado donde casi todos venden tacos y burritos, destacar con un producto especial como la birria ayuda a crear identidad y atraer a un público que busca algo auténtico y distinto. A esto se suma la importancia de fortalecer la presencia digital: redes sociales, contenido atractivo, alianzas con apps de domicilios y un servicio rápido y consistente.

El estudio también muestra que las nuevas tendencias, como menús más saludables, transparencia en la información de los platos e incluso modelos como dark kitchens, representan oportunidades reales para adaptarse al comportamiento del consumidor actual.

En resumen, un restaurante mexicano puede mantenerse estable y sostenible si combina buena gestión, tecnología, diferenciación y una propuesta clara que conecte con lo que hoy buscan los clientes.

Palabras Clave

restaurante, modelo de negocio, sostenibilidad, gestión operativa, gastronomía mexicana, diferenciación, Bogotá, emprendimiento, análisis de mercado, innovación

Abstract

How can a Mexican restaurant maintain stable operations and differentiate itself amidst the growing saturation of the local food industry?

In Bogotá, Mexican food has become very popular in recent years, but this growth has brought a new challenge: the city is full of restaurants offering virtually the same thing. Today, there is so much competition that many businesses struggle to remain stable, attract new customers, and survive periods of low demand. Furthermore, daily operations are complicated by rising costs, fluctuating prices of supplies, and a lack of robust internal processes to control expenses or prevent waste.

In this scenario, the big question is how can a Mexican restaurant remain strong and sustainable without getting lost in so much competition? The analysis shows that the key lies not only in cooking well but also in managing the business strategically. This includes inventory control, standardizing recipes, leveraging technology such as POS systems, delivery platforms, and data analytics, and understanding when customer traffic increases or decreases in order to adjust operations accordingly.

Another crucial element is differentiation. In a market where almost everyone sells tacos and burritos, standing out with a specialty product like birria helps create a unique identity and attract a clientele seeking something authentic and different. Added to this is the importance of strengthening a digital presence: social media, engaging content, partnerships with delivery apps, and fast, consistent service.

The study also shows that new trends, such as healthier menus, transparency in dish information, and even models like dark kitchens, represent real opportunities to adapt to current consumer behavior.

In short, a Mexican restaurant can remain stable and sustainable by combining good management, technology, differentiation, and a clear proposition that resonates with what customers are looking for today.

Keywords

restaurant, business model, sustainability, operational management, Mexican cuisine, differentiation, Bogotá, entrepreneurship, market analysis, innovation

Introducción

En los últimos años, Bogotá ha evidenciado un crecimiento significativo en la oferta gastronómica, especialmente en el segmento de comida internacional especialmente la peruana, asiática y mexicana. Dentro de este panorama, la gastronomía mexicana ha ganado un gran porcentaje del mercado gracias a su autenticidad y la preferencia de los consumidores por sabores intensos, picantes y experiencias diferenciadas. Sin embargo, esta expansión ha generado una alta competencia del mercado en la que coexisten tanto emprendimientos con estructuras operativas poco sostenibles y altos niveles de rotación hasta conglomerados que tienen restaurantes mexicanos como parte de su portafolio empresarial.

De acuerdo con Fenalco (2023), en la capital colombiana existen más de 7.500 restaurantes que ofrecen variedad de comida mexicana, lo que refleja una competencia creciente por la coger una parte importante de este mercado. En este contexto, la permanencia de los negocios se ve amenazada no solo por la competencia en sí, sino también por factores internos de gestión, como el manejo ineficiente de costos, inventarios o fluctuaciones en la demanda de clientes de acuerdo a la temporada.

Estas fluctuaciones representan un gran desafío para la estabilidad operativa de los pequeños restaurantes, ya que los periodos de baja afluencia pueden traducirse en pérdidas por desperdicio de insumos, sobre costos laborales y dificultades para mantener la calidad del servicio o incluso pagos de nómina. De igual forma, la sostenibilidad económica se ve comprometida cuando los ingresos varían de manera considerable, afectando la rentabilidad y la capacidad del negocio para cubrir gastos fijos o reinvertir en su crecimiento (Revista La Barra, 2023).

El caso de *Bendita Birria*, un restaurante que busca posicionarse en este competitivo entorno, ejemplifica las dificultades de mantener operaciones estables en un mercado sobresaturado. Aunque su propuesta de tacos de birria ofrece un valor diferencial, la falta de estrategias de gestión adaptadas a la variabilidad del mercado puede limitar su consolidación a largo plazo.

Por tanto, el problema central radica en cómo desarrollar un modelo de negocio que permita a un restaurante mexicano en Bogotá mantener operaciones estables y sostenibles en medio de un entorno de alta competencia y fluctuaciones constantes en la cantidad de clientes. Resolver este problema no solo beneficiará a *Bendita Birria*, sino que también puede servir como referencia para otros emprendimientos gastronómicos que buscan equilibrar innovación culinaria con una gestión empresarial sólida y adaptable.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio que permita a un restaurante de comida mexicana mantener su estabilidad operativa y sostenibilidad económica en un entorno de alta competencia gastronómica en Bogotá.

Objetivos específicos

- Analizar el funcionamiento del mercado gastronómico en Bogotá para identificar los factores que limitan la permanencia en el mercado de los restaurantes.
- Diseñar un sistema de gestión operativa eficiente, enfocado en el control de costos, gestión de inventarios y optimización del uso de insumos.
- Implementar procesos estandarizados de producción y servicio al cliente que garanticen calidad y reduzcan desperdicios.
- Establecer indicadores de desempeño financiero y gestión operativa que ayuden en la toma de decisiones y el seguimiento del crecimiento del negocio.
- Identificar los periodos de mayor y menor afluencia de clientes en los restaurantes mexicanos de Bogotá para establecer patrones de comportamiento que influyen en la estabilidad operativa del negocio.

Alcance del proyecto

El presente proyecto tiene como alcance la creación y análisis de un modelo de negocio para un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Bogotá, con el propósito de garantizar su estabilidad operativa y sostenibilidad económica en un contexto de alta competencia dentro del sector gastronómico mexicano.

El trabajo de investigación abordará los aspectos internos y externos que nos ayuda a conocer cómo funcionan este tipo de establecimientos, con el fin de identificar los factores de carácter importante para la toma de decisiones.

En primera instancia, se realizará una investigación del entorno gastronómico local y su funcionamiento, evaluando variables como la saturación del mercado en puntos clave de la ciudad, los costos operativos, las condiciones necesarias para generar competencia y las tendencias de consumo asociadas a la comida mexicana. Este diagnóstico nos permitirá comprender las limitaciones estructurales que enfrentan los restaurantes en su búsqueda de sostenibilidad y competitividad.

Posteriormente, se procederá al diseño de un sistema de gestión operativa eficiente, donde se gestione el control de costos, la planificación de inventarios y la optimización de insumos, con el propósito de reducir desperdicios y mejorar la rentabilidad. de igual forma, se definirán procesos estandarizados de producción y servicio al cliente, donde se garanticen la calidad de los productos y la satisfacción de los consumidores.

El proyecto también incluirá la creación de indicadores de desempeño financiero y operativo, que sirvan como herramientas para la toma de decisiones basadas en rendimiento, el seguimiento de la evolución del negocio y la evaluación de su sostenibilidad a lo largo del tiempo basado en la implementación del modelo de negocio planteado.

De igual forma, se llevará a cabo un análisis del comportamiento de la demanda en distintos factores, identificando los periodos de mayor y menor afluencia de clientes a estos mercados con el fin de establecer patrones de comportamiento en los consumidores que impactan de manera diferente flujo de caja de los restaurantes. A partir de estos resultados, se establecerán mecanismos de gestión interna que permitan ajustar la producción y el abastecimiento en función de la variabilidad de la clientela activa.

Finalmente, el proyecto se centrará en el contexto urbano de Bogotá, tomando como referencia los restaurantes de comida mexicana de tamaño pequeño y mediano. Los resultados obtenidos servirán como base para la toma de decisiones estratégicas en la creación y fortalecimiento de restaurantes mexicanos en la ciudad, aportando estrategias que permitan enfrentar los retos de la saturación del mercado y garantizar la continuidad operativa y económica.

Cronograma de Trabajo

Tabla 1 *Cronograma de Trabajo*

Semana	Actividad principal	Descripción	Objetivo	Responsable(s)
1	Estructuración inicial del proyecto	Definición de roles, revisión del plan de trabajo y lineamientos del documento.	Organizar el desarrollo del proyecto y distribuir responsabilidades.	Felipe y Gabriel
2	Registro legal y formalización	Realización de la inscripción en Cámara de Comercio y obtención del RUT ante la DIAN.	Formalizar el emprendimiento y garantizar su reconocimiento legal.	Felipe
3	Redacción del resumen	Elaboración del resumen ejecutivo con base en el propósito del proyecto.	Sintetizar la razón de ser y el enfoque general del documento.	Felipe
4	Elaboración de la introducción	Desarrollo de la introducción con contexto del sector gastronómico y problemática inicial.	Presentar el panorama general del mercado y justificar la investigación.	Gabriel
5	Formulación de objetivos	Redacción del objetivo general y específicos, junto con el alcance del proyecto.	Definir la dirección metodológica y metas del trabajo.	Gabriel
6	Elaboración del cronograma y presupuesto	Creación del cronograma inicial y diseño del presupuesto estimado.	Establecer la planificación temporal y económica del proyecto.	Felipe
7	Diagnóstico del problema	Identificación de causas, efectos y factores internos y externos del negocio.	Reconocer los desafíos operativos y estructurales de Bendita Birria.	Felipe
8	Construcción del árbol de problemas	Representación gráfica de causas y efectos, y aplicación de la	Profundizar en la comprensión del problema central.	Felipe

		metodología 5W.		
9	Alianza con Rappi	Negociación y documentación del convenio con Rappi como canal digital de ventas y distribución.	Ampliar los canales de venta y fortalecer la presencia del negocio en plataformas digitales.	Felipe
10	Análisis del sector gastronómico	Revisión bibliográfica y construcción del análisis del sector, con tendencias actuales.	Entender la situación del mercado y las oportunidades competitivas.	Gabriel
11	Análisis PESTEL	Descripción de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan el sector.	Evaluar las variables externas que influyen en la empresa.	Gabriel
12	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Evaluación de competencia, clientes, proveedores, productos sustitutos y nuevos entrantes.	Determinar el nivel de rivalidad y las barreras de entrada.	Gabriel
13	Alianza bold	Implementación del convenio con Bold para el manejo de datáfonos, pagos y sistemas POS.	Optimizar el proceso de cobros y fortalecer la gestión financiera del restaurante.	Felipe
14	Alianza con DidiFood	Gestión del convenio con DidiFood como canal adicional de domicilios y pedidos en línea.	Diversificar los medios de distribución y ampliar el alcance del negocio.	Felipe
15	Revisión y ajustes del documento	Corrección de redacción, formato y coherencia entre capítulos previos.	Garantizar la calidad académica y formal del informe final.	Felipe y Gabriel
16	Presentación y entrega final del informe	Consolidación del documento completo y socialización de resultados.	Cumplir con el entregable académico del semestre.	Felipe y Gabriel

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 2 *Presupuesto*

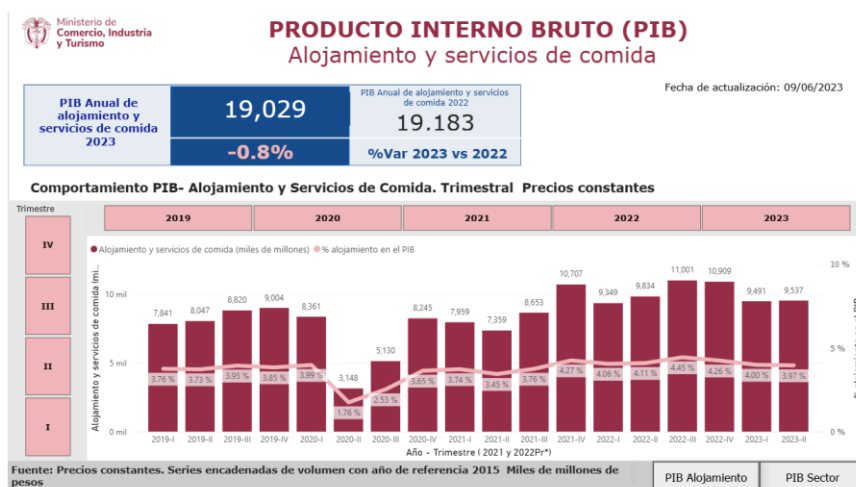
Categoría	Detalle	Valor (Cop)
1. Desarrollo de portafolio de nuevos productos	Pruebas de recetas e insumos	\$800.000
	Fichas técnicas y costeo	\$0
	Fotografías y material audiovisual	\$0
	Subtotal portafolio	\$800.000
2. Estrategias de marketing digital	Community management	\$0
	Pauta digital en Instagram/tiktok	\$1.600.000
	Creación de contenido audiovisual	\$0
	Micro Influencers locales	\$1.000.000
	Subtotal Marketing digital	\$2.600.000
3. Identidad de marca	Ajustes básicos de branding	\$500.000
	Material físico	\$800.000
Subtotal Identidad		\$1.300.000

4. Optimización de procesos y logística	Capacitación en servicio	\$0
	Mejoras logísticas	\$1.200.000
	Sistema Pos (ya adquirido)	\$0
Subtotal procesos y logística		\$1.200.000
5. Plan de crecimiento	Consultoría y estudio de mercado	\$0
Subtotal crecimiento		\$0
Total general (4 meses)		\$5.900.000

Fuente: Elaboración propia.

Diagnóstico del Problema

Figura 1 *Producto interno bruto (PIB)*



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, junio 9).

El sector gastronómico y alojamiento en Bogotá ha mostrado un comportamiento dinámico en los últimos años, impulsado por el aumento del consumo de alimentos fuera del hogar y el interés de los consumidores por experiencias gastronómicas innovadoras que han llegado a la ciudad. No obstante, los datos recientes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) nos muestran que el Producto Interno Bruto (PIB) del sector de alojamiento y servicios de comida presentó una disminución del -0,8% en 2023, al pasar de 19,183 en el 2022 a 19,029 miles de millones de pesos. Esta leve disminución refleja una desaceleración en el crecimiento del sector, en el cual los 3 primeros meses es donde más afectado se ve, los niveles de producción se mantuvieron por debajo de los picos alcanzados en el 2022 pero similar a como empezó el 2023.

En este contexto la gastronomía bogotana continúa siendo una de las actividades que más aporta al PIB dentro del sector de servicios, pero como ya conocemos enfrenta desafíos

estructurales relacionados con la estabilidad operativa y la sostenibilidad económica que lo han afectado en los últimos años. Dentro de este panorama, la comida mexicana ha ganado terreno importante dentro de las otras variantes del sector, consolidándose como una de las opciones más demandadas por los comensales urbanos (América Retail, 2023). Sin embargo, este auge también ha generado una gran saturación del mercado, lo que ha intensificado la competencia y dificultado la consolidación de nuevos emprendimientos al no tener las facilidades para competir en un mercado con una demanda tan alta.

Según Fenalco (2023), en Bogotá existen más de 7.500 restaurantes que comercializan productos asociados a la gastronomía mexicana, muchos de los cuales enfrentan distintos tipos de problemas. Factores como la alta rotación de clientes, los altos costos fijos, la variabilidad de la demanda o la ausencia de estrategias de gestión de inventarios limitan la capacidad de los negocios para optimizar sus recursos y sacar provecho de momentos de baja demanda.

A esto se suma que el consumidor bogotano promedio continúa inclinándose por formatos tradicionales de comida rápida, como hamburguesas, pizzas y perros calientes, respaldados por una infraestructura consolidada de este segmento del mercado y una fuerte inversión publicitaria que acapara las redes sociales (Revista La Barra, 2023). Esta tendencia reduce la visibilidad de las propuestas gastronómicas emergentes y dificulta la fidelización de clientes en restaurantes especializados haciendo que la gente que asiste a este tipo de restaurantes siempre tienda a ser la misma.

Por tanto, el análisis del comportamiento del PIB del sector y del funcionamiento del mercado local permite concluir que el principal desafío para los restaurantes mexicanos en

Bogotá radica en diseñar modelos de negocios integrales y sostenibles, capaces de mantener operaciones a largo plazo.

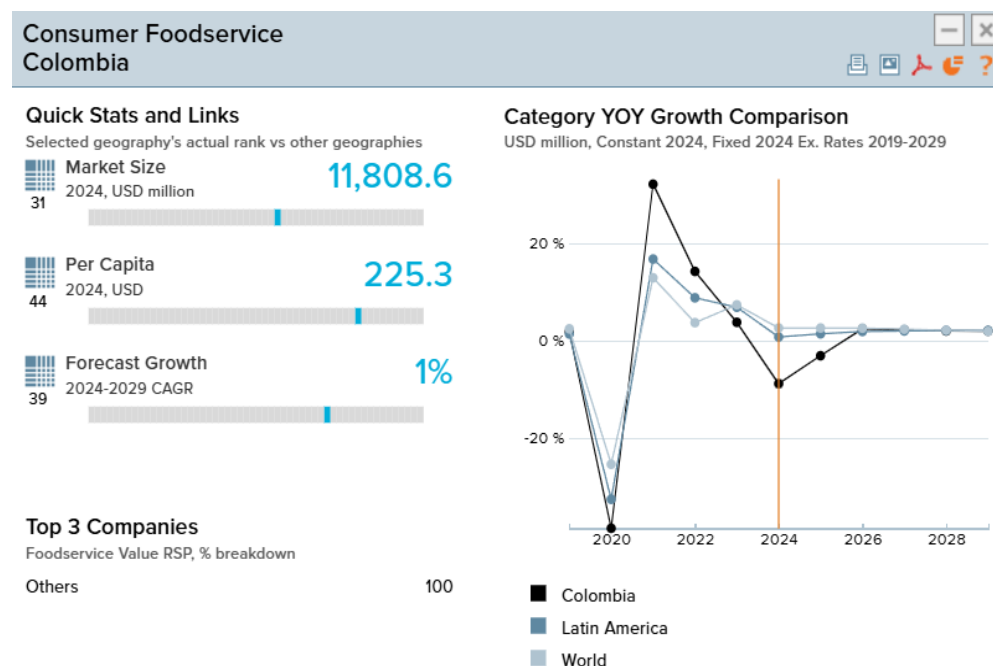
Análisis de Causas y Efectos

El análisis causa y efecto permitió identificar que la inestabilidad operativa y la limitada sostenibilidad económica que tienen las Pymes de los restaurantes mexicanos en Bogotá, estas provienen principalmente de una combinación de factores internos y externos que afectan su funcionamiento diario de los establecimientos. En primer lugar, el mercado presenta una alta saturación con más de 7.500 restaurantes que ofrecen productos asociados a la gastronomía mexicana, según Colombia Country Brand. (2025) La zona G, Zona T, Parque de la 93, La Macarena. son las zonas en las cuales se concentra más este mercado, esto intensifica la competencia y reduce la posibilidad de captar nuevos clientes, especialmente en un contexto donde el consumidor bogotano del común continúa inclinándose hacia la comida rápida tradicional como hamburguesas y pizzas. Adicionalmente, la desaceleración del PIB del sector gastronómico (-0,8% en 2023) y la variabilidad estacional de la demanda generan incertidumbre en los ingresos, rentabilidades y dificultan la planificación del negocio. En el plano operativo y como lo venimos mencionado, la ausencia de manejos adecuados de procesos, la gestión ineficiente de insumos tanto alimentarios como de aseo y la falta de planificación logística provocan sobrecostos que cuando hablamos de Pymes y un mercado completamente saturado hacen la diferencia.

Finalmente, factores externos como el aumento en el costo de insumos importados para darle un plus al negocio, los cambios normativos y la rápida adopción tecnológica de la competencia incrementan la presión sobre los pequeños emprendimientos. En conjunto, estas

causas generan efectos directos sobre la estabilidad operativa, reducen la rentabilidad y dificultan la consolidación de restaurantes emergentes como Bendita Birria en un entorno altamente competitivo.

Figura 2 *Costumer Foodservice Colombia*



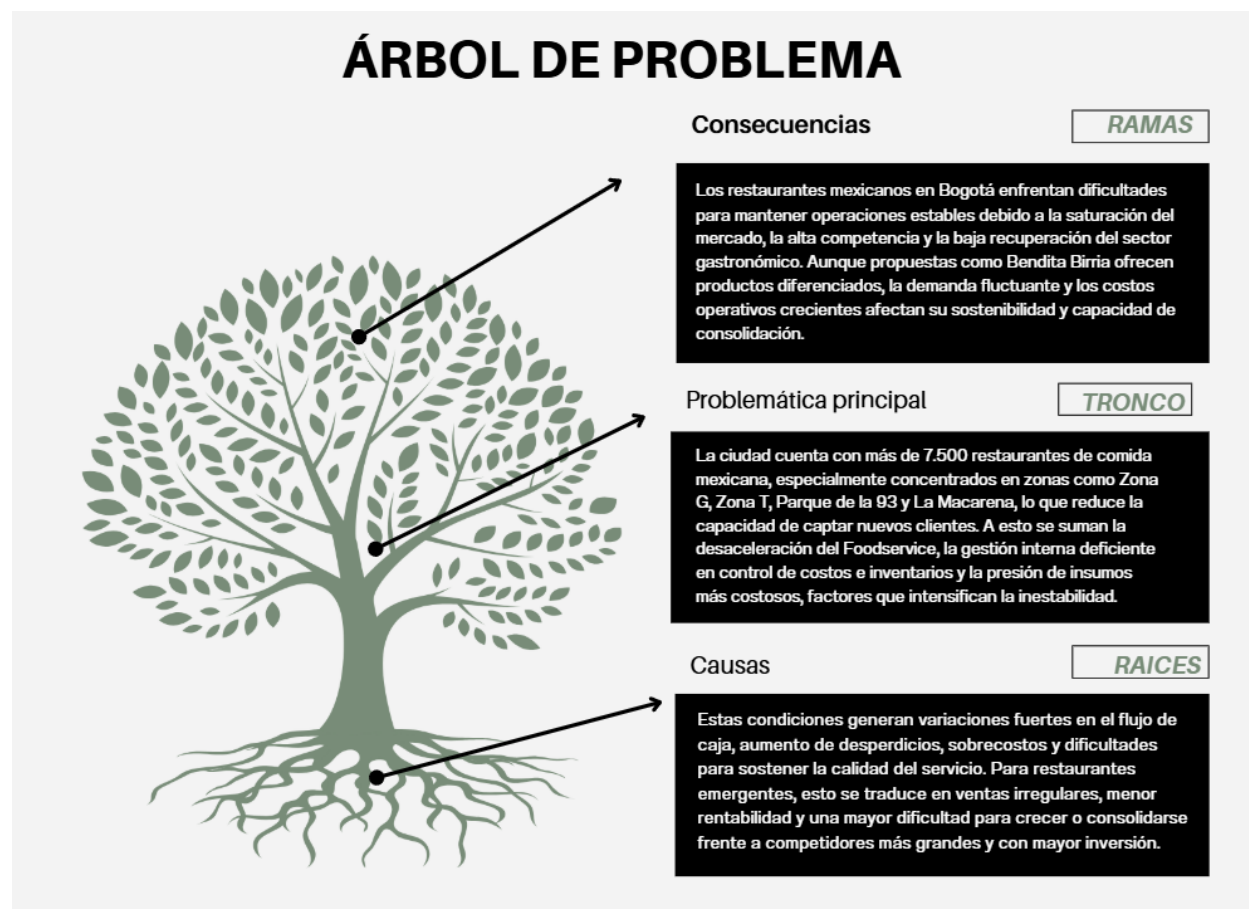
Tomado de Euromonitor International (2024)

La inestabilidad operativa de los restaurantes mexicanos en Bogotá no solo responde a factores internos o dependientes del personal y su gerencia, sino también a dinámicas estructurales del funcionamiento del sector gastronómico colombiano, las cuales se evidencian en el comportamiento del mercado mostrado en la gráfica de Euromonitor Consumer foodservice Colombia (2024). El crecimiento interanual del Foodservice en Colombia ha sido altamente volátil entre 2019 y 2024 al igual que como ha funcionado en gran parte del mundo, con caídas pronunciadas por eventos como la pandemia y una recuperación significativamente más lenta que la observada en Latinoamérica y el promedio mundial. Además, el tamaño del mercado y el

gasto per cápita permanecen estancados en los últimos años, mientras que la proyección de crecimiento para los próximos años es apenas del 1% anual muy bajo a lo visto en años anteriores, lo que confirma un escenario de bajo dinamismo económico. Este comportamiento nos muestra un entorno donde el consumidor reduce la frecuencia de compra y prioriza opciones de bajo costo, afectando directamente la rentabilidad de restaurantes independientes. Como consecuencia, negocios como Bendita Birria que operan en un mercado saturado, con un crecimiento mínimo y una demanda inestable, lo que incrementa la presión sobre sus costos operativos y dificulta la consolidación de modelos sostenibles a largo plazo.

Árbol de problemas

Figura 3 *Árbol de problemas*



Fuente: elaboración propia (2025).

Metodología 5W

Figura 4 Metodología 5W



Fuente: elaboración propia (2025).

Análisis del Sector

Tendencias y tecnologías clave.

El sector de restaurantes se encuentra en una transformación marcada por la influencia de salud y tecnología, dos conceptos claves que juegan papeles fundamentales hoy en día. Por un lado, los consumidores demandan menús saludables, alineados con las dietas más estrictas que se

adaptan a las necesidades de cada individuo, con mayor presencia de frutas, verduras y opciones adaptadas a alergias e intolerancias. De acuerdo con (*Mandracchia, Tarro, Llauradó, Valls, & Solà, 2022*)

“La aplicación web Healthy Meals fue diseñada para ayudar a los restaurantes a mejorar la calidad nutricional de sus comidas y brindar información transparente sobre alérgenos a los consumidores, abordando así los desafíos actuales a la hora de ofrecer menús más saludables y gestionar los alérgenos alimentarios.” Para ello el artículo nos habla de desarrollos tecnológicos que se crearon para combatir estos problemas.

El artículo nos habla sobre una página web aplicación llamada Healthy Meals, diseñada especialmente para los restaurantes en la cual ellos pudieran evaluar la información nutricional de cada plato (cálculo de micro y macro nutrientes) e identificar alérgenos de forma clara y confiable en cada plato de forma individual, para ellos los desarrolladores se centraron en el desarrollo y validación técnica de esta página con el fin de poder cumplir con los requerimientos que se plantean, por lo cual se necesitó un equipo muy completo de programadores, nutricionistas y dueños de restaurantes que dieron el aval en cada paso del desarrollo de la web app. Al evaluarla dentro de los clientes frecuentes que tenían estos restaurantes se encontraron con resultados muy positivos, al ver la reacción del cliente al tener la información del alimento que se está consumiendo con mayor transparencia, confiabilidad y seguridad de saber que realmente esos alimentos son nutritivos.

Otro elemento clave que encontramos en el sector de restaurantes es la digitalización y el análisis de datos, dos factores que se han convertido en herramientas estratégicas y de vital implementación para competir en un mercado altamente dinámico. Hoy en día, los restaurantes no solo deben ofrecer experiencias gastronómicas o alimentos de calidad, sino también apoyarse

en sistemas tecnológicos que permitan anticiparse a la demanda, optimizar sus procesos internos y mejorar la experiencia del cliente. con el fin de mejorar tiempos de entrega, reducir pérdida de alimentos entre otros procesos que se deben de mejorar. De acuerdo con (*Roy, Spiliotopoulou & de Vries 2022*). El artículo nos muestra cómo la integración de datos y el uso de analítica avanzada se han convertido en un recurso fundamental para gestionar de manera adecuada y eficiente un restaurante, la optimización de tiempos de espera, el diseño inteligente de menús y la predicción de la demanda son los factores clave cuando hablamos de análisis de datos. En este sentido, los sistemas POS (Point of Sale), junto con plataformas digitales de pedidos y reservas, actúan como las herramientas que necesitan los restaurantes para dar el siguiente paso en su proceso de avance tecnológico.

El estudio resalta también lo difícil que es la implementación de estas tecnologías y los retos que se pueden llegar a presentar, como la integración de sistemas, la calidad y consistencia de los datos e incluso la gestión de la privacidad del consumidor son elementos que tienen cierta dificultad de implementar. Sin embargo, los resultados obtenidos en las experiencias analizadas fueron positivos por el estudio fueron bastante positivas, ya que los restaurantes que aplicaron este tipo de analítica lograron mejorar significativamente la asignación de recursos, reducir los tiempos de espera y ofrecer un servicio más personalizado y eficiente.

Los restaurantes mexicanos han tenido un auge en los últimos años en Colombia, siendo así los tacos, nachos o burritos unos de los alimentos favoritos de los bogotanos actualmente, esto ha generado que la competencia entre estos mismo restaurantes aumente con el fin de captar la mayor cantidad de cliente, es por eso que tiene que recurrir a esos factores diferenciales que da la tecnología para hacerse sobresalir sobre los otros, según (*De La Cruz May, Hernández Triano, Sánchez Ruiz y Sandoval Caraveo 2022*) existen dos elementos clave que se tiene que tener en

cuenta para poder sobresalir en el sector de restaurantes estos resultados se tomaron de una muestra cuantitativa a 204 restaurante en el sureste de México que en su mayoría vendía tacos nachos, quesadillas entre otros.

El primero es la innovación de producto, los dueños de los restaurantes mencionan que para poder mantenerse en el mercado era clave realizar cambios frecuentes de menú, ingredientes y presentación de los productos, así mismo algunos restauranteros mencionaron que la implementación de Internet de las cosas (IoT) e inteligencia artificial ha sido esencial en sus procesos de mejora, otra innovación clave ha sido las soluciones de pago móviles y la implementación de los “tabletop ordering systems” sistemas de pedido directamente en la mesa. el segundo es la innovación organizacional donde estructuras, procesos internos y gestión juegan un papel importante, es por esto que en México se ha empezado a implementar las dark kitchens las cuales son cocinas ocultas sin punto físico que funcionan mediante delivery por aplicaciones propias o apps como rappi, haciendo de esto una forma más fácil de gestión de restaurantes evitándose la preocupación de gestionar un punto físico.

Figura 5 *prevision de ventas de restaurantes 2024 - 2029*

Tabla 10. Previsión de ventas en restaurantes de servicio completo por categoría: Número de transacciones 2024-2029

'000 transacciones	2024	2025	2026	2027	2028	2029
--- Restaurantes asiáticos de servicio completo	28.322,2	30.072,4	31.840,0	33.134,9	34.529,2	35.818,4
--- Cadenas de restaurantes asiáticos de servicio completo	2.520,1	2.518,9	2.674,3	2.816,8	2.980,7	3.151,5
--- Restaurantes asiáticos independientes de servicio completo	25.802,1	27.553,5	29.165,7	30.318,1	31.548,5	32.666,9
--- Restaurantes europeos de servicio completo	158.056,6	147.741,6	150.387,7	148.913,5	149.800,7	151.197,2
--- Cadenas de restaurantes europeos de servicio completo	32.885,2	32.611,5	33.944,2	34.526,4	34.934,3	35.427,1
--- Restaurantes europeos independientes de servicio completo	125.171,4	115.130,1	116.443,5	114.387,1	114.866,4	115.770,1
--- Restaurantes latinoamericanos de servicio completo	392.146,3	354.379,6	347.930,6	343.440,8	339.353,9	324.935,5
--- Cadenas de restaurantes latinoamericanos de servicio completo	-	-	-	-	-	-
--- Restaurantes independientes latinoamericanos de servicio completo	392.146,3	354.379,6	347.930,6	343.440,8	339.353,9	324.935,5
--- Restaurantes de servicio completo de Oriente Medio	1.447,0	1.490,8	1.524,3	1.556,8	1.570,7	1.590,1
--- Cadena de restaurantes de servicio completo de Oriente Medio	-	-	-	-	-	-
--- Restaurantes independientes de servicio completo de Oriente Medio	1.447,0	1.490,8	1.524,3	1.556,8	1.570,7	1.590,1
--- Restaurantes de servicio completo en Norteamérica	2.240,9	1.898,1	1.865,6	1.847,6	1.832,8	1.812,3
--- Cadenas de restaurantes de servicio completo en Norteamérica	318,7	311,0	303,1	291,6	278,5	267,2
--- Restaurantes independientes de servicio completo en Norteamérica	1.922,2	1.587,1	1.562,6	1.556,0	1.554,3	1.545,1
--- Restaurantes de pizza con servicio completo	58.977,1	59.798,9	60.561,3	61.434,8	61.788,1	62.279,1
--- Cadenas de pizzerías con servicio completo	2.317,7	2.347,8	2.373,7	2.402,8	2.427,9	2.448,3
--- Restaurantes de pizza independientes con servicio completo	56.659,4	57.451,1	58.187,6	59.032,0	59.360,1	59.830,7
--- Otros restaurantes de servicio completo	336.624,3	301.814,0	295.763,9	290.948,4	283.600,3	277.785,9
--- Otros restaurantes de servicio completo en cadena	709,4	710,7	735,5	739,3	748,5	752,0
--- Otros restaurantes independientes de servicio completo	335.914,9	301.103,3	295.028,4	290.209,1	282.851,8	277.033,9
--- Restaurantes de servicio completo por tipo	977.814,6	897.195,4	889.873,5	881.276,7	872.475,6	855.418,3

Fuente: Euromonitor International, a partir de asociaciones comerciales, prensa especializada, estudios de mercado de empresas, entrevistas con profesionales del sector y otras fuentes comerciales.

Tomado de Euromonitor International (2024)

Los datos de Euromonitor revelan que, aunque el sector de restaurantes de servicio completo en Colombia mantiene una tendencia de crecimiento mínima entre 2024 y 2029, dicho crecimiento es moderado y desigual entre las mismas categorías. Mientras las cadenas consolidadas muestran incrementos más sólidos en transacciones y utilidades por unidades de venta, los restaurantes independientes que representan la mayor parte de los emprendimientos gastronómicos emergentes avanzan a un ritmo mucho más lento, lo que confirma su vulnerabilidad frente a competidores más consolidados. Además, la expansión del número total de locales es limitada, lo que indica un mercado donde la oferta crece más rápido que la demanda real. Este escenario refuerza la idea de que los negocios pequeños, especialmente aquellos con conceptos especializados como la comida mexicana, necesita fortalecer su gestión operativa..

Prospectiva del sector.

De acuerdo con la investigación que realizamos, el sector de restaurantes atraviesa una transformación marcada por dos ejes fundamentales: la salud y la tecnología. Estas dimensiones no solo responden a las tendencias del mercado, sino que también definen los primeros pasos del sector a futuro.

En primer lugar, se estima que la oferta de menús saludables y adaptados a alergias continuará siendo un factor diferenciador en la industria, esto debido a las facilidades tecnológicas que se han desarrollado en los últimos años y con una influencia ideológica fuerte hacia este tipo de tendencias hacen que a futuro su relevancia sea mucho mayor. A partir de este tipo de herramientas, es previsible que los restaurantes adopten otro tipo de aplicaciones y plataformas digitales que permitan evaluar mucho más a fondo el perfil nutricional de los platos, identificar alérgenos y garantizar mayor confianza a los clientes. La transparencia alimentaria y la personalización de menús serán así elementos claves de competitividad y muy relevantes para los consumidores al momento de tomar la decisión de en qué lugar consumir sus alimentos.

En segundo lugar, la digitalización y el análisis de datos se consolidan como pilares estratégicos en el desarrollo tecnológico. El uso de sistemas POS, el desarrollo de plataformas de pedidos en línea y la analítica avanzada permitirá a los restaurantes anticipar la demanda y optimizar inventarios, reducir desperdicios y mejorar la asignación de recursos, así mismo el uso de la inteligencia artificial en modelos predictivos y la analítica en tiempo real serán esenciales para ofrecer un servicio ágil, personalizado y sostenible a largo plazo, esto para que un restaurante llegue a ser competitivo.

En tercer lugar, el caso de los restaurantes de comida mexicana proyecta un futuro muy fuerte marcado por la innovación. los dueños de restaurantes identifican dos vías de innovación posibles de acuerdo a las investigaciones realizadas:

El primero es la innovación de producto, con cambios frecuentes en menús, ingredientes y presentación además de la adopción de tecnologías como IoT, inteligencia artificial, sistemas de pedidos en mesa.

Innovación organizacional, que incluye la implementación de *dark kitchens* como una alternativa para reducir costos operativos que generan los locales presenciales y responder al auge del delivery el cual es una tendencia que ha tenido frutos en Colombia en los últimos años.

Estas tendencias nos indican que la competencia futura entre restaurantes mexicanos, tanto en México como Colombia, dependerá en gran medida de su capacidad de diferenciarse mediante innovación tecnológica, profesionalización del capital humano y adaptación a las demandas de salud y sostenibilidad, siendo estos pilares la base para generar ese factor diferencial que los restaurantes tienen que buscar para poder llevar una parte de este mercado.

Análisis de la competencia y barreras de entrada.

Análisis PESTEL

Político:

La política pública reciente enfatiza la salud pública desde no hace muchos años, lo cual se refleja en iniciativas como el Impuesto Saludable a bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados (Ley 2277 de 2022) que aunque ha generado un gran impacto en la conciencia de la comunidad para optar por alimentos más saludables también ha generado un fuerte impacto en el bolsillo de cualquier persona que compre un ultra procesado, también afectando directamente los precios de menús y estrategias comerciales de restaurantes que involucran estos productos. El movimiento nacional hacia la sostenibilidad también influye en el sector: medidas de economía circular promovidas por el Ministerio de Ambiente y lineamientos sobre el manejo de residuos, empaques y reducción de plásticos de un solo uso respaldados por la Ley 2232 de 2022 impulsan a los restaurantes a invertir en prácticas ecológicas para cumplir con las nuevas exigencias regulatorias.

Colombia mantiene una estabilidad política relativamente favorable para la inversión en gastronomía, factores como los cambios administrativos en alcaldías y gobernaciones suelen modificar regulaciones locales en uso de suelo, horarios, permisos y requisitos de funcionamiento, especialmente en zonas turísticas y comerciales. Todo este conjunto normativo obliga a los restaurantes a mantener altos estándares, invertir en actualización continua y

desarrollar una capacidad sólida de adaptación a un entorno legal dinámico y cada vez más exigente.

Económico:

La dinámica económica del sector de comida mexicana en Bogotá está marcada por una fuerte presión competitiva que limita los márgenes de ganancia, especialmente en formatos de comida rápida donde los precios tienden a estandarizarse según la oferta del mercado. Esta presión se intensifica por el aumento sostenido de los costos operativos: según el DANE, “la inflación de alimentos procesados y servicios de comida fuera del hogar ha venido creciendo de manera constante entre 2022 y 2024”, encareciendo ingredientes clave como carnes, lácteos y verduras. A esto se suma el incremento del salario mínimo y los recargos laborales, que elevan los costos fijos de operación y dejan menos espacio para maniobrar financieramente. Además, estudios de la OCDE muestran que los consumidores latinoamericanos son altamente sensibles al precio en categorías rápidas, lo que significa que cualquier intento por subir tarifas puede reducir la demanda de forma inmediata. En este escenario, la digitalización se convierte en un factor decisivo para sostener la rentabilidad. Tecnologías como sistemas de demanda predictiva, softwares de control de desperdicio, automatización de cocinas y análisis de ticket promedio estrategias usadas por cadenas internacionales para mejorar eficiencia permiten reducir pérdidas invisibles que pueden representar hasta el 10% de las ventas mensuales según la National Restaurant Association. Estas herramientas ayudan a ajustar el inventario a la rotación real, optimizar la programación del personal y detectar variaciones en costos que afectan los márgenes. De esta forma, aunque los precios del mercado no se pueden elevar fácilmente, la

implementación de sistemas inteligentes y procesos eficientes se convierte en la principal vía para sostener operaciones estables y competitivas en un sector saturado y económicamente exigente.

Social:

En Colombia, los cambios en los hábitos de consumo han transformado significativamente las exigencias hacia el sector restaurantero. Cuando hablamos de nuevas generaciones especialmente los segmentos jóvenes urbanos priorizan experiencias gastronómicas saludables, sostenibles y emocionalmente significativas. Esta tendencia se refleja en la creciente preferencia por alimentos frescos, preparaciones con bajo nivel de procesamiento y opciones que incluyan información clara sobre su origen, composición y valor nutricional junto a un gran valor proteico y bajos en calorías. El consumidor actual ya no busca únicamente “comer fuera”, sino vivir experiencias que integren bienestar, conveniencia y coherencia ambiental sin dejar a un lado el sabor.

La demanda por menús personalizados y adaptados a restricciones alimentarias como opciones veganas, vegetarianas, libres de gluten o sin lactosa ha aumentado, impulsando a los restaurantes a diversificar sus propuestas y mejorar la capacitación de su personal en nutrición básica y manipulación de alimentos siempre teniendo opciones vegetarianas para cualquier tipo de consumidor. Además, el crecimiento del interés por la vida saludable, respaldado por programas del Ministerio de Salud y campañas educativas nacionales, ha cambiado la percepción del consumidor frente al contenido calórico, el azúcar añadido y el uso de aceites o frituras.

Tecnológico:

La tecnología se ha convertido en uno de los motores que más está cambiando la forma en que funcionan los restaurantes hoy. Ya no basta con tener buena comida: la rapidez, la organización y la experiencia del cliente dependen cada vez más de herramientas digitales. Por ejemplo, los sistemas POS integrados permiten llevar un control más preciso de ventas, inventarios y tiempos de preparación, evitando errores y mejorando la eficiencia del día a día. A esto se suman las plataformas de analítica avanzada, que ayudan a entender qué productos se venden más, en qué horarios llega más gente y cómo ajustar la operación para evitar pérdidas o desperdicios. También han tomado fuerza las apps de pedidos en mesa, que reducen tiempos de espera y facilitan la toma de órdenes sin depender completamente del personal. Además, las soluciones de pago móvil como datáfonos inteligentes o códigos QR hacen que la experiencia de pago sea más rápida y cómoda, algo que los clientes valoran mucho. En conjunto, todas estas herramientas permiten que los restaurantes compitan en un mercado donde la velocidad, la organización y la experiencia son tan importantes como el sabor.

Legal:

El sector restaurantero en Colombia opera bajo un marco regulatorio bastante robusto que condiciona tanto los costos operativos como la velocidad de expansión. Una de estas resoluciones que juega un papel importante es la 2674 de 2013 del Ministerio de Salud, esta sigue siendo la norma central que define los requisitos sanitarios para la manipulación, preparación y expendio de alimentos en cualquier tipo de restaurante, estableciendo obligaciones estrictas en infraestructura, capacitación y control microbiológico. Su incumplimiento puede derivar en

sanciones contempladas en la Ley 9 de 1979 del código sanitario nacional, que autoriza a las autoridades correspondientes a realizar desde multas hasta cierres temporales o definitivos cuando se comprometa la salubridad alimentaria. A esto se suma el marco de inspección y vigilancia definido en la Ley 1801 de 2016 del Código de Policía, que faculta a las autoridades locales a realizar visitas inmediatas y ordenar cierres por riesgos sanitarios.

En materia tributaria, el sector también está regulado por las leyes 1607 de 2012 y la 1819 de 2016, que introdujeron el IVA para servicios de restaurantes, afectando los márgenes de pequeños y medianos establecimientos. Igualmente, los restaurantes deben cumplir con la normativa laboral que incluye el pago de recargos, prestaciones y formalización laboral impulsada por el Ministerio de Trabajo al igual que cualquier otro negocio en Colombia, reforzada por la Ley 2101 de 2021, que redujo la jornada laboral semanal, generando ajustes en turnos y costos operativos haciendo que entre más leyes se agreguen más perjudicada se ve la utilidad.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores en el mercado de comida mexicana es altísima, no solo por la creciente presencia de restaurantes en Bogotá, sino también por la influencia de tendencias internacionales en ciudades como Ciudad de México o Madrid, donde este tipo de gastronomía ha experimentado una fuerte expansión a petición de los consumidores. Esta saturación genera un escenario donde la oferta es extensa y la diferenciación del producto es limitada, lo que

coincide con lo planteado por Porter (2008), quien afirma que “cuando los competidores ofrecen bienes altamente similares, la intensidad competitiva se incrementa de forma significativa”. En este contexto, los consumidores pueden sustituir fácilmente un restaurante por otro sin costo significativo, o sin generar cierta empatía, lo que aumenta su poder y agrava la competencia entre empresas del mismo sector.

Además, la estandarización de productos típicos como tacos, burritos, quesadillas o bowls reduce las posibilidades de competir exclusivamente por sabor o variedad, obligando a los restaurantes a migrar hacia otras formas de diferenciación muy difícil de lograr en un mercado donde los gustos de los consumidores están tan claros, Según Pine y Gilmore (1999), “cuando el producto se vuelve genérico, la diferenciación debe basarse en la experiencia, no en el bien en sí”. Esto explica por qué variables como la innovación tecnológica, la calidad del servicio, la rapidez del despacho y la autenticidad cultural se convierten en factores decisivos para captar y retener clientes.

Amenaza de nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado de comida mexicana es media–alta debido a que, aunque abrir un restaurante puede parecer relativamente accesible en cuestión de ideas y finanzas, existen barreras modernas que elevan la dificultad real de ingresar y mantenerse competitivo. En primera instancia, la inversión inicial no solo involucra infraestructura o equipamiento básico, sino también tecnologías esenciales para operar eficientemente: sistemas POS integrados, plataformas de analítica de demanda, software de control de inventarios y herramientas para la gestión de domicilios elementos vitales para competir en estos mercados.

Por otra parte, los requisitos normativos, que incluyen licencias sanitarias, estándares de manipulación de alimentos, certificaciones de calidad y normativas tributarias, incrementan los costos y complejidad del ingreso. Según Porter (2008) sostiene que “los sectores con alta regulación tienden a presentar barreras de entrada más consistentes, ya que los nuevos actores requieren tiempo, aprendizaje y capital para cumplir completamente con los estándares legales”.

Otro elemento que puede jugar un papel importante son las dark kitchens que ha reducido parcialmente las barreras tradicionales al eliminar la necesidad de un local físico y disminuir costos fijos y de mantenimiento, estas no eliminan la necesidad crítica de construir marca, reputación digital y fidelización del cliente, elementos que según Barney (1991) “forman parte de los recursos intangibles más difíciles de imitar y, por tanto, una ventaja competitiva relevante para negocios ya consolidados”.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores en este sector puede considerarse medio, ya que, pese a que no controlan por completo la operación del restaurante, sí influyen de manera significativa en los costos y en la estabilidad del suministro que es parte fundamental de la gestión. Los proveedores de alimentos frescos tienen una posición relevante debido a la naturaleza perecedera de los productos que en ciertas ocasiones puede llegar a dificultar los procesos al tener una vida útil tan corta, Factores como la estacionalidad, el clima o la disponibilidad de ciertos insumos pueden elevar los costos de adquisición y limitar la capacidad del restaurante para mantener precios estables sin afectar sus márgenes y evitar subidas de precios en ciertas temporadas.

En el caso de los insumos importados que se usan bastante en este tipo de negocios para escalar en calidad, el nivel de dependencia es aún mayor. Productos como salsas especializadas, tortillas, condimentos o bebidas típicas de la gastronomía mexicana pueden verse afectados por cambios en la tasa de cambio y variación de monedas de influencia como el dólar, retrasos logísticos o incrementos en los costos de transporte. Esto convierte al proveedor internacional en un actor con mayor capacidad para influir en las condiciones comerciales, especialmente si el restaurante necesita mantener un estándar de autenticidad.

Los proveedores tecnológicos también ejercen cierto nivel de poder aunque no de vital importancia. Plataformas de puntos de venta, servicios de pago digital, sistemas de inventario o aplicaciones de domicilios se han vuelto indispensables para operar con eficiencia y competir en el mercado actual.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes en el sector gastronómico es alto, principalmente porque el consumidor actual cuenta con una gran variedad de opciones y una capacidad sin precedentes para comparar, evaluar y cambiar de restaurante con un costo prácticamente nulo y sin tener la responsabilidad de mantener fidelidad a uno solo. La abundancia de propuestas de comida mexicana, sumada a la presencia de alternativas rápidas, saludables, internacionales y de dark kitchens, hace que el cliente sepa que puede elegir entre decenas de ofertas similares sin comprometer su satisfacción y buscando calidad y economía como puntos principales de elección.

El acceso a información inmediata intensifica aún más este poder. Debido a que hoy en día los consumidores toman decisiones basadas en reseñas, calificaciones, fotos y opiniones

publicadas en redes sociales, plataformas de domicilios y Google. Una mala reseña puede impactar directamente el flujo de ventas o el promedio de asistencia mensual.

Además, los clientes se han vuelto más exigentes en términos de experiencia integral, no solo de sabor buscando esos puntos diferenciales que los guíen a tomar la mejor decisión. Ahora evalúan tiempos de entrega, empaques, presentación, atención al cliente, facilidad de pago y eficiencia tecnológica. Si alguno de estos elementos no cumple expectativas, el consumidor no duda en migrar hacia otro restaurante con tan solo un clic.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que los consumidores cuentan con una amplia variedad de alternativas que satisfacen la misma necesidad básica y la comida mexicana no es la favorita del bogotano promedio. Hoy no solo compiten los restaurantes tradicionales de comida mexicana entre sí, sino también una serie de opciones que ofrecen atributos similares o incluso superiores desde la perspectiva del consumidor.

Entre los sustitutos más relevantes se encuentran las alternativas de alimentación rápida y saludable, como restaurantes especializados en ensaladas, bowls proteicos, comida ligera o menús fitness. Estos establecimientos suelen atraer a un público que prioriza la salud o la conveniencia, desplazando a opciones más pesadas o tradicionales dependiendo del momento de consumo.

Validación de la Oportunidad de Mercado

La validación de la oportunidad de mercado para Bendita Birria se fundamenta en el análisis de la demanda actual de comida mexicana en Bogotá, el estudio de la saturación del

mercado de comida rápida tradicional y las tendencias emergentes de consumo. En los últimos años, la gastronomía mexicana ha incrementado su presencia en las principales zonas urbanas del país, impulsada por la búsqueda de sabores auténticos, productos artesanales y experiencias culinarias diferenciadas. De acuerdo con la publicación “Tendencias del consumo gastronómico en Colombia 2024”, realizada por la firma Compass Group, “los consumidores entre 18 y 34 años muestran una preferencia marcada por explorar nuevas cocinas internacionales, priorizando propuestas de valor auténticas y frescas”. Este comportamiento coincide directamente con la propuesta culinaria de Bendita Birria y su enfoque en la birria como producto estrella.

El análisis competitivo del sector también evidencia un vacío estratégico: aunque existen múltiples restaurantes mexicanos en Bogotá, una parte significativa se concentra en tacos, burritos y nachos, dejando de lado productos especializados como la birria, que todavía se encuentra en fase de crecimiento dentro del mercado gastronómico local. Según Confecámaras (2023), “los emprendimientos con mayor probabilidad de éxito en el sector gastronómico son aquellos que logran diferenciarse mediante especialización de producto o propuesta de servicio”. Esto confirma que la especialización de Bendita Birria en la birria un plato tradicional con un fuerte componente cultural mexicano se alinea con las tendencias de consumo actuales, que premian la autenticidad y la identidad culinaria.

La validación se complementa con entrevistas realizadas a consumidores potenciales en el sector universitario y laboral, quienes señalaron que perciben la birria como *“una propuesta novedosa frente a la oferta repetitiva de hamburguesas y perros calientes”*. Además, un porcentaje considerable afirmó estar dispuesto a pagar un precio ligeramente superior si la experiencia gastronómica incluye diferenciación y calidad. De esta manera, la oportunidad de

mercado no solo se confirma en cifras y tendencias, sino también en percepciones y preferencias reales del público objetivo.

Finalmente, la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) sobre el crecimiento del sector gastronómico en Bogotá indica un aumento sostenido en el número de consumidores que ordenan comida mexicana a domicilio mediante plataformas digitales como Rappi, UberEats y DidiFood. Esta tendencia refuerza la viabilidad de la propuesta, señalando que el mercado no solo existe, sino que continuará expandiéndose en los próximos años. Con base en los datos analizados, Bendita Birria cuenta con una oportunidad clara, vigente y alineada con las necesidades del mercado actual.

Desarrollo del Modelo de Negocio

El modelo de negocio que planteamos se basa en desarrollar una estructura híbrida que combina la operación en local físico con canales digitales propios y de terceros. Garantizando una visión integral de los elementos clave que soportan la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

En primer lugar, la propuesta de valor se centra en ofrecer birria auténtica, preparada con procesos artesanales, ingredientes de calidad y un sabor diferenciador respecto a la competencia. La intención es posicionar a Bendita Birria como un referente de comida mexicana auténtica, capaz de convertir un plato tradicional en una experiencia gastronómica moderna.

El segmento de clientes se compone principalmente de jóvenes adultos entre 18 y 34 años, estudiantes universitarios, trabajadores que buscan opciones rápidas pero de calidad, y usuarios

intensivos de aplicaciones de domicilios. Estos consumidores valoran la experiencia, la autenticidad y la conveniencia.

En cuanto a los canales, el modelo combina atención presencial en el local, plataformas de domicilios (Rappi y DidiFood), redes sociales como Instagram y TikTok, y un sistema propio de pedidos vía WhatsApp Business. Este multicanal permite ampliar el alcance del negocio y reducir la dependencia de un solo medio.

La relación con los clientes está basada en atención rápida, comunicación digital constante, personalización de recomendaciones y fidelización mediante combos especiales, promociones semanales y contenido interactivo en redes.

En la estructura de costos, los principales rubros incluyen compra de insumos, nómina, arriendo, servicios públicos, comisiones de plataformas de domicilio y costos de marketing digital. Mientras que las fuentes de ingresos se fundamentan en ventas de platos individuales, combos, bebidas artesanales y productos complementarios como consomé adicional o porciones extras.

Los recursos clave incluyen las recetas propias, proveedores confiables, un equipo de cocina entrenado, la marca y su identidad visual, así como la infraestructura del local. Dentro de las actividades clave, se destacan la preparación especializada de la birria, el manejo de redes sociales, el control de calidad y la gestión de experiencia del cliente.

Finalmente, las alianzas estratégicas incluyen proveedores locales, plataformas de entrega,

Propuesta de Valor

Nuestra propuesta de valor se basa en la entrega de una experiencia gastronómica que combina autenticidad mexicana, calidad artesanal y un toque contemporáneo adaptado al mercado bogotano. No se trata simplemente de vender comida mexicana, sino de ofrecer un producto insignia “la birria” llevándolo a una experiencia sensorial completa, donde aroma, textura, presentación y sabor convergen para generar recordación y lealtad.

En palabras de Kotler (2021), “la propuesta de valor debe responder a una necesidad específica del consumidor y diferenciarse claramente dentro del mercado”. Bendita Birria responde a esta premisa presentando un producto poco explotado en Bogotá, con un enfoque especializado que resalta la tradición culinaria mexicana, pero manteniendo un estilo urbano y juvenil.

La propuesta incluye tres pilares fundamentales:

Autenticidad

La receta de birria utilizada en Bendita Birria es elaborada mediante un proceso de cocción lenta que respeta técnicas originales mexicanas, garantizando sabor profundo, especias equilibradas y un consomé robusto. Esto responde a la creciente demanda por “gastronomía con historia”, como señalan estudios de Compass Group en 2024.

Experiencia y sensorialidad

El servicio no solo entrega un plato, sino una experiencia inmersiva: el consomé humeante, las tortillas recién calentadas, el queso fundido en su punto y la presentación estética refuerzan la percepción de calidad. Este aspecto coincide con la preferencia de los jóvenes por platos “instagram cable” que también luzcan bien en redes sociales.

Diferenciación frente a la competencia

Mientras la mayoría de negocios mexicanos en Bogotá centran su oferta en tacos tradicionales, Bendita Birria pone toda su energía en un producto especializado, lo cual encaja con la afirmación de Confecámaras (2023): “La diferenciación mediante especialización de producto incrementa la competitividad de los emprendimientos gastronómicos en Colombia”.

En síntesis, la propuesta de valor de Bendita Birria promete autenticidad, experiencia y diferenciación, construyendo una identidad sólida que se destaca en un mercado saturado y competitivo.

Propuesta de Valor

Cartera de productos y/o servicios

La cartera de productos de Bendita Birria se estructura bajo un enfoque estratégico, donde la birria funciona como el eje central de la oferta del restaurante. A diferencia de otros restaurantes mexicanos que diversifican ampliamente su menú incluyendo tacos tradicionales, burritos, nachos y bowls, Bendita Birria busca una propuesta concentrada que reduzca la complejidad operativa que implica tener tantos alimentos y fortalezca su identidad de marca referente. Esta estructura permite mantener coherencia en la propuesta y optimizar los procesos de producción e inventario.

Adicionalmente, la cartera incluye productos complementarios que incrementan el ticket promedio sin generar alta complejidad logística, tales como bebidas tradicionales mexicanas como aguas de horchata y cócteles o gomitas enchiladas y Estos complementos cumplen una

doble función: enriquecen la experiencia gastronómica y fortalecen la rentabilidad del negocio mediante ventas cruzadas estratégicas.

En cuanto a los servicios, el modelo combina atención en punto físico con distribución digital a través de plataformas como Rappi, así como pedidos directos por WhatsApp en puntos cercanos al local. Esta estructura multicanal reduce la dependencia de un solo medio de venta y permite adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en un contexto donde el delivery continúa creciendo como hábito de consumo urbano y los locales físicos pierden peso y más si no son visibles o establecidos en puntos estratégicos.

Beneficios para los clientes

La propuesta de Bendita Birria genera beneficios funcionales, emocionales y económicos que fortalecen su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y saturado. El cliente recibe un producto especializado que no se encuentra con facilidad en otros restaurantes mexicanos de Bogotá como la sopa azteca, preparado bajo procesos estandarizados que garantizan consistencia en sabor, textura y presentación de todos nuestros productos. La rapidez en el servicio y la claridad en la composición del plato responden a las exigencias actuales del consumidor, quien valora tanto la eficiencia como la transparencia en la información alimentaria y ese factor diferencial que en un mercado tan saturado es difícil de encontrar.

Bendita Birria diseña combos accesibles y promociones estratégicas en horarios de baja demanda, permitiendo que el cliente perciba una relación equilibrada entre precio y calidad, así como llevar una propuesta gastronómica que en algunos restaurantes no es tan económica a nuevos consumidores, llevando a crear una estructura busca atraer consumidores sensibles al precio sin sacrificar la percepción de valor.

Desarrollo de MVP

El desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) se plantea como una estrategia o metodología para validar la aceptación del mercado antes de realizar inversiones mayores en expansión o que sacrifiquen cierta economía del negocio. En una primera etapa, se diseña una versión reducida del menú compuesta por los productos de mayor consumo y eliminando temporalmente opciones secundarias con el fin de concentrar recursos y evaluar el desempeño real del producto insignia y no traer a nuevos mercados con productos que no pueden ser tan viables.

Al momento de la implementación se realizaría un lanzamiento controlado durante un periodo de cuatro semanas, operando principalmente a través de canales digitales, este tiempo se monitorean indicadores clave como el nivel de recompra, el ticket promedio y las calificaciones en plataformas digitales. Esta etapa permite identificar posibles ajustes en la receta, tiempos de preparación que facilitan la toma de decisiones al momento de hacer una inversión monetaria más grande

Finalmente, si las métricas alcanzan los estándares proyectados, se procede a la ampliación progresiva del menú con estrategias un poco más agresivas del posicionamiento del punto físico y aumento de inversión en marketing digital.

Modelo de Ingresos y Estructura de Costos

Fuentes de ingresos.

Las fuentes de ingresos de Bendita Birria se concentran principalmente en la venta directa de productos gastronómicos y bebidas tradicionales mexicanas, teniendo como eje central la comercialización de birrias en sus diferentes presentaciones. El modelo se sostiene en la venta de este producto, así como los complementarios diseñados para incrementar el ticket promedio y facilitar decisiones de compra rápidas, especialmente en el público universitario y trabajador joven.

Los elementos complementarios como, porciones adicionales de proteínas, guacamole y acompañamientos. Estos productos secundarios cumplen un papel estratégico, ya que aumentan la rentabilidad por pedido sin representar un incremento significativo en los costos operativos.

Otra fuente relevante proviene del canal digital, a través de plataformas como Rappi o WhatsApp, que permiten ampliar el alcance del negocio y captar clientes que priorizan el servicio a domicilio o que por su ubicación no se les facilite llegar al local. Aunque estas plataformas implican comisiones, representan una oportunidad para aumentar volumen de ventas y posicionamiento de marca.

Estructura de costos principales.

La estructura de costos se compone principalmente de costos variables y costos fijos necesarios para mantener la operación estable. Dentro de los costos variables se encuentran la compra de insumos alimentarios, especialmente carne, tortillas, queso y vegetales frescos, los

cuales representan el mayor porcentaje del gasto mensual. A esto se suman los empaques para domicilios y las comisiones pagadas a las plataformas digitales.

En cuanto a los costos fijos, los más relevantes son el arriendo del local, los servicios públicos, la nómina del personal y los gastos administrativos. También se consideran inversiones en marketing digital como google ads o instagram y mantenimiento de equipos de cocina, que aunque no son diarios, influyen en la sostenibilidad del negocio a mediano plazo.

La correcta gestión de esta estructura de costos resulta fundamental en un mercado altamente competitivo, ya que pequeños incrementos en insumos o gastos operativos pueden impactar directamente los márgenes de rentabilidad y disminuyen la inversión a futuro. Por ello, el modelo propone un control riguroso de inventarios y desperdicios y una planificación financiera constante para mantener equilibrio entre ingresos y gastos.

Modelo de Relacionamiento con Clientes

Estrategias de fidelización y captación de clientes.

En un mercado gastronómico altamente competitivo como el de Bogotá, la captación y fidelización de clientes se convierte en el pilar estratégico para la sostenibilidad del establecimiento. La estrategia de captación se enfoca principalmente en el público joven y trabajador, utilizando canales digitales como Instagram y TikTok para generar visibilidad mediante contenido atractivo, dinámico y alineado con tendencias actuales que permitan mostrar la esencia de Bendita birria. La creación de videos cortos mostrando la preparación de la birria,

el efecto del queso fundido y las diferentes bebidas generan deseo de consumo y aumenta el alcance orgánico de la marca.

Adicionalmente, se implementan promociones de lanzamiento de nuevos productos, combos especiales en horarios y días de baja demanda y alianzas con micro influenciadores del sector gastronómico que permitan generar credibilidad y exposición en nichos específicos y permitir llegar a un público que consume este tipo de contenido y busca alternativas económicas distintas.

En cuanto a la fidelización, la estrategia se basa en la consistencia del producto, la construcción de comunidad digital y el "vos a vos" por parte de nuestros consumidores habituales. Otro punto fuerte son los descuentos por recompra y dinámicas interactivas en redes sociales que incentiven la participación. Asimismo, el seguimiento postventa a través de WhatsApp Business permite mantener comunicación directa con los clientes, resolver inquietudes y fortalecer la percepción de cercanía y satisfacción.

Estrategias de marca y branding.

La marca proyecta una identidad tradicional mexicana, combinando colores intensos, tipografías llamativas y elementos gráficos que evocan cultura y tradición sin perder la modernidad y generando atención en el público más joven. Esta identidad visual se aplica en el punto físico, empaques, redes sociales y material publicitario, garantizando reconocimiento inmediato y recordación de marca en nuestros consumidores.

Desde el enfoque estratégico, el posicionamiento busca asociar a Bendita Birria con el concepto de “especialistas en birria”, diferenciándose de restaurantes que ofrecen menús amplios sin enfoque definido que basas sus menús en la variedad.

Estrategia de Marketing y Ventas

Plan de marketing (canales de comunicación, estrategias publicitarias).

El plan de marketing se orienta hacia una estrategia estructurada por fases, alineada con el ciclo de crecimiento del negocio y la capacidad de inversión que va desarrollando mediante el crecimiento. En la etapa inicial, el objetivo principal es generar reconocimiento de marca en la zona de influencia directa mediante repartición de volantes y recordación de marcas, Esto implica presencia visible en el entorno cercano con una baja inversión.

En una segunda fase, el marketing se enfoca en consolidar posicionamiento mediante campañas segmentadas según comportamiento de consumo que hemos analizado con los consumidores que ya tenemos como horarios de mayor demanda y patrones de compra o impacto en redes sociales. Más que concentrarse únicamente en alcance masivo, la estrategia prioriza eficiencia en la inversión, dirigiendo los recursos hacia segmentos con mayor probabilidad de captar el público objetivo.

En una tercera fase, el plan de marketing busca una expansión y consolidación de marca a mediano plazo, cabe aclarar que se plantea cuando el negocio haya alcanzado estabilidad operativa y flujo de caja constante. En esta etapa, el objetivo principal es fortalecer el posicionamiento competitivo y ampliar el alcance geográfico mediante estrategias adaptadas a un público más amplio de la población bogotana. Esto puede incluir alianzas estratégicas con

eventos o ferias locales, participación en ferias gastronómicas con platos especiales, colaboraciones con otras marcas complementarias y campañas digitales de mayor alcance enfocadas en consolidar reputación o con influencers de más peso en redes sociales.

Estrategias de precios y políticas comerciales.

La estrategia de precios se estructura bajo un enfoque técnico basado en costos y margen, garantizando sostenibilidad financiera a largo plazo antes que competencia agresiva por precio. todo parte del cálculo detallado del costo por plato, definiendo un margen bruto mínimo que permita cubrir gastos fijos y generar rentabilidad estable que permita mantener los platos por un largo tiempo. Esto evita entrar en guerras de precios que puedan afectar la viabilidad del negocio en el mediano plazo haciendo que un producto se vuelva obsoleto.

Asimismo, se establece una política comercial basada en estabilidad y coherencia con el mercado que se está abordando, evitando variaciones frecuentes que puedan generar desconfianza en el consumidor. Los ajustes de precios se realizan únicamente ante cambios significativos en costos de insumos o condiciones del mercado, manteniendo transparencia en la estructura comercial e intentando mantener precios viables para nuestros consumidores.

Desarrollo de la organización y operaciones. Modelo Organizacional

Tabla 3 *Organigrama y roles clave.*

Semana	Actividad principal	Descripción	Objetivo	Responsable
17	Inicio de implementación operativa	Aplicación en local de los procesos diseñados en el plan (producción, atención, control).	Pasar del modelo teórico planteado previamente a ejecución práctica.	Gabriel
18	Medición inicial de desempeño	Registro de ventas, tiempos de entrega y costos reales de operación entre otras métricas	Obtener indicadores base post-lanzamiento para la toma de decisiones.	Gabriel

19	Ajuste de procesos productivos	Corrección de tiempos de preparación de alimentos y organización interna según resultados iniciales obtenidos.	Mejorar la eficiencia operativa.	Gabriel
20	Optimización de costos	Revisión de proveedores y negociación de precios según volumen real.	Aumentar margen de ganancia.	Gabriel
21	Evaluación de experiencia del cliente	Análisis de reseñas en Rappi retroalimentación directa de ventas físicas y digitales.	Mejorar percepción de marca.	Gabriel
22	Estrategia de impulso comercial	Activación de promociones controladas para aumentar volumen de ventas en la zona por medio de redes sociales.	Incrementar ingresos semanales.	Gabriel

23	Control de flujo de caja	Revisión detallada de ingresos, egresos y punto de equilibrio después de cambios importantes	Garantizar estabilidad financiera a futuro.	Gabriel
24	Análisis comparativo vs proyección inicial	Comparación entre lo planeado en el proyecto y los procedimientos que se han logrado implementar.	Medir el nivel de cumplimiento del plan.	Gabriel
25	Evaluación de capacidad instalada	Análisis de si el equipo y cocina soportan mayor demanda o requiere inversión.	Determinar la posibilidad de expansión o ajustes necesarios.	Gabriel
26	Ajuste organizacional	Redistribución de funciones si hay sobrecarga laboral o buscar personal adicional.	Mantener la eficiencia operativa.	Gabriel

27	Fortalecimiento de marca	Incrementar la presencia digital de la marca.	Consolidar posicionamiento local.	Gabriel
28	Evaluación de rentabilidad trimestral	Cálculo formal de utilidad neta acumulada.	Confirmar viabilidad financiera.	Gabriel
29	Estrategia de fidelización	Implementación de estrategia de beneficios para clientes frecuentes.	Aumentar la recompra y ticket promedio.	Gabriel
30	Plan de expansión controlada	Evaluación de nuevos productos, bebidas o ampliación de horario.	Crece sin afectar la calidad .	Gabriel
31	Revisión integral operativa	Auditoría interna de procesos, costos y desempeño del personal en cada una de las áreas.	Detectar fallas estructurales y buscar soluciones.	Gabriel

32	Consolidación del modelo final	Ajuste final del modelo operativo basado en experiencia real de su implementación.	Establecer una estructura estable a mediano plazo y establecer nuevos objetivos de mejora.	Gabriel
----	--------------------------------	--	--	---------

Fuente: elaboración propia

Gobierno corporativo

El gobierno corporativo se fundamenta en principios de transparencia, responsabilidad y gestión normativa, incluso siendo una microempresa se busca el cumplimiento un estricto, en el marco general del gobierno corporativo se sustenta en la Ley 222 de 1995, la cual establece que los administradores deben obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios.

En este sentido, el gerente general deberá garantizar el cumplimiento legal dentro de la empresa garantizando transparencia financiera con el gobierno y los socios una correcta administración de los recursos. Asimismo, las decisiones estratégicas deberán documentarse y basarse en información contable verificable y estructurada, alineándose con principios básicos de control interno para poder tener control de cada proceso que se realice.

Estructura legal

La estructura legal de Bendita Birria se enmarca en el régimen comercial colombiano. Inicialmente, se crea bajo una constitución como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), figura regulada por la Ley 1258 de 2008, la cual permite flexibilidad administrativa y responsabilidad limitada de los socios (Congreso de la República, 2008) y nos permite hacer modificaciones administrativas sin procedimientos tan tediosos. Esta modalidad facilita la creación de empresas con menor carga formal y mayor autonomía en la estructura interna ideal para facilitar ciertos procesos a las Pymes.

En materia tributaria, la empresa debe inscribirse ante la DIAN y cumplir con los impuestos correspondientes según los ingresos proyectados y estipulados por nosotros mismos. Además, de cumplir con la facturación electrónica obligatoria establecida por la DIAN para garantizar una claridad contable y mejor registro de ventas.

Desde el punto de vista sanitario, la operación del restaurante estará sujeta a la Resolución 2674 de 2013 del Ministerio de Salud, que regula los requisitos sanitarios para la preparación y expendio y manejo de alimentos, así como las regulaciones sanitarias y cualquiera elemento de salubridad a tener en cuenta.

En cuanto a permisos de funcionamiento, será necesario: registro en Cámara de Comercio, Inscripción en el RUT ante la DIAN y aprobación sanitaria favorable de la Secretaría de Salud.

Procesos Operacionales

Cadena de valor y documentación de procesos.

La cadena de valor de Bendita Birria se estructura desde la adquisición de insumos hasta la entrega del producto al consumidor final, integrando En la etapa inicial se encuentra la logística de entrada, que comprende la compra de materias primas en cadenas mayoristas, transporte y almacenamiento adecuado según normativas sanitarias. Posteriormente, el proceso central corresponde a la transformación del producto, donde la preparación de la birria sigue procedimientos estandarizados que garantizan consistencia en sabor, textura y presentación minimizando desperdicios y usando los elementos sanitarios.

La logística de salida incluye el emplatado en punto físico o el empaque adecuado para domicilios, asegurando conservación de temperatura y calidad y en caso de domicilios que se encuentre adecuadamente sellado especialmente las salsas. Finalmente, la etapa de comercialización y servicio postventa permite mantener relación con el cliente y obtener retroalimentación para mejorar continuamente.

La documentación de procesos es fundamental dentro de esta cadena de valor. Se plantea la elaboración de fichas técnicas de cada producto, manuales de dirección de preparación, protocolos de manipulación de alimentos y guías de atención al cliente tanto presencial como virtual. Esta estandarización reduce errores operativos, facilita la capacitación del personal y mejora el control de costos, fortaleciendo la sostenibilidad del negocio y genera un mejor resultado en el servicio al cliente.

Producción y distribución

El proceso de producción se basa en un modelo estandarizado que combina preparación anticipada con armado final bajo demanda. La cocción de la carne y pollo y la preparación del consomé se realizan en lotes programados dependiendo demanda, lo que optimiza tiempos y permite mayor control sobre el inventario. alimentos como tortillas y quesos se preparan al instante para Posteriormente el armado de tacos, sopas o quesadillas. esto nos garantiza frescura y calidad en el producto final.

En cuanto a la distribución, el modelo contempla un esquema híbrido. Por un lado, la atención directa en el punto físico permite control total sobre la experiencia del cliente y brinda elementos extra como limones, salsas o diferentes tipos de picantes. Por otro lado, la distribución mediante plataformas digitales amplía el alcance geográfico del negocio y facilita el acceso a

nuevos segmentos de mercado pero con el limitante de no poder acceder a la variedad de aderezos que se ofrecen en el punto físico. Este sistema mixto reduce la dependencia de un único canal y mejora la estabilidad en los ingresos.

Selección de proveedores y alianzas estratégicas.

La selección de proveedores se fundamenta en criterios de calidad, estabilidad en precios, cumplimiento en tiempos de entrega y certificaciones sanitarias. para poder garantizar nuestros estándares estipulados Se priorizan proveedores locales para insumos frescos especialmente de comercios grandes para poder acceder a variedad y mejores precios, lo que permite reducir costos logísticos y garantizar mayor rotación del inventario en caso de ser necesario. En el caso de productos especializados como salsas en nuestro caso, se evalúa un proveedor de confianza que nos permita cumplir con calidad y márgenes de tiempo.

Las alianzas estratégicas cumplen un papel complementario en el modelo de negocio que planteamos. Estas pueden incluir acuerdos con plataformas de domicilios, proveedores de distintos segmentos y posibles colaboraciones con marcas afines que compartan el mismo público objetivo para acceder a nuevos puntos. Las alianzas no solo buscan ampliar el alcance comercial, sino también fortalecer la eficiencia operativa y el posicionamiento competitivo en este complejo mercado.

Dentro de los principales proveedores que hemos encontrado están

Carnes premium FJ, un proveedor de carne de res especial para birria, ubicado en el sector donde se encuentra el puesto físico asimismo nos comercializa la carne para azar y la pierde de cerdo.

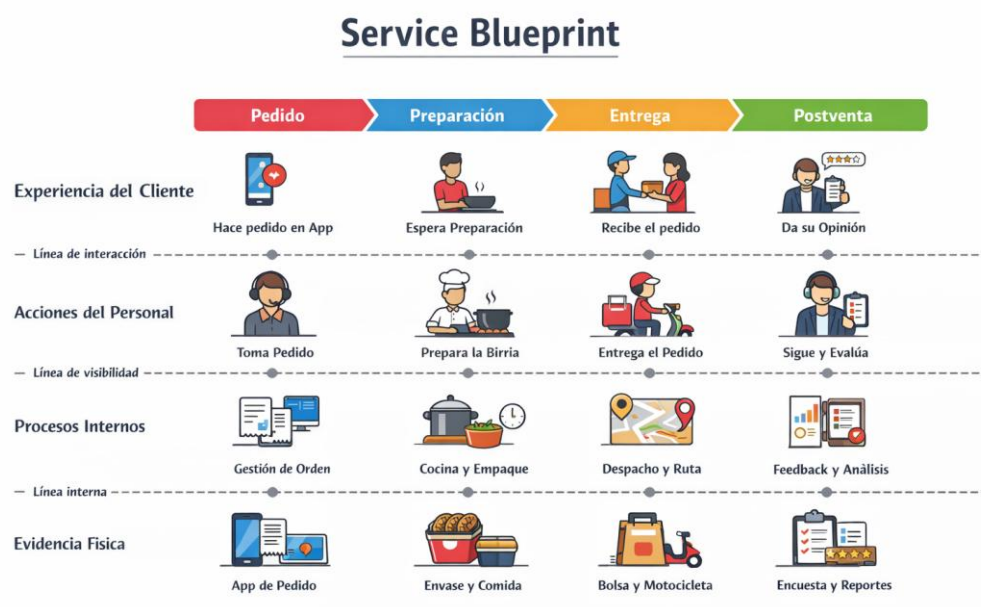
Tortillas, quesos y verduras usamos distintos proveedores de la plaza del Quirigua, el puesto en el cual compramos los insumos varía mucho de acuerdo al precio y la calidad de los alimentos.

Salsa y picantes, en cuestión de salsas manejamos dos métodos, el primero las salsas caseras que las elaboramos nosotros y estas son las que menor nivel de picante tiene, son elaboradas con dos sabores principales mango y maracuyá, en tema de salsas picantes nuestro proveedor es camehui, conocidos por elaborar gran variedad de salsas y aunque resultan un poco costosas, son indispensables para nuestros clientes habituales.

Plásticos y envases, Nuestro principal proveedor de envases es un puesto en la plaza del Quiriguá, en el cual brinda muy buenos precios al comprar al por mayor, por lo que esta compra no resulta tan frecuente.

Bebidas, en cuestión de bebidas se manejan alcohólicas y no alcohólicas, las alcohólicas principalmente cócteles en lata se compran en una licorera del sector y las no alcohólicas en la plaza.

Figura 6 *Service Blueprint*



Elaboración propia con apoyo de inteligencia artificial, 2026.

Recursos tecnológicos y herramientas utilizadas.

Los recursos tecnológicos constituyen un soporte esencial para la gestión eficiente de Bendita Birria y poder mantener un negocio competitivo con el tiempo. Entre las principales herramientas se encuentra el sistema POS, que permite registrar ventas, controlar inventarios y generar reportes financieros para la toma de decisiones y poder generar métricas de ventas y resultados. Esta herramienta facilita el seguimiento del ticket promedio, horarios de mayor demanda y rotación de productos.

Asimismo, se emplean plataformas digitales para la gestión de domicilios, medios de pago electrónicos que faciliten este proceso a los consumidores y herramientas de comunicación directa con el cliente tanto por medio de las aplicaciones de entrega como por WhatsApp y nuestros compradores más habituales.

Evaluación financiera y plan de escalabilidad. Modelo Financiero

Costos de desarrollo e implementación.

costos de desarrollo e implementación de Bendita Birria se dividen en inversión inicial y costos operativos. La inversión inicial contempla adecuación del local que entre mesas, sillas, baño y pintura sumarian un valor cercano a los (\$4.000.000), compra de equipos de cocina entre los que se incluiría estufa, campana e insumos de cocina sumarían un valor de alrededor (\$6.000.000), registro legal y permisos de alcaldía (\$1.500.000), capital de trabajo inicial que cubrirá salarios, insumos, arriendo y servicios (\$7.500.000) y marketing de lanzamiento (\$2.000.000), para un total estimado de **\$21.000.000 COP**.

Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas planteado para el proyecto se fundamenta en un enfoque conservador, con el objetivo de garantizar viabilidad operativa y financiera bajo condiciones realistas del mercado. En este sentido, se establece una estimación de 25 pedidos diarios en días de menor afluencia, como miércoles y jueves, considerando diferentes variables clave que sustentan dicha proyección.

En primer lugar, la estimación se apoya en la capacidad instalada del establecimiento en cocina y mesas, la cual permite atender aproximadamente a 15 personas de manera simultánea. A partir de los tiempos de rotación del servicio y la naturaleza del modelo de negocio enfocado en consumo ágil (tacos y domicilios e intentando manejo tiempos de espera menores a 10 minutos es posible atender múltiples ciclos de clientes durante la jornada, lo que hace viable alcanzar el volumen proyectado sin generar cuellos de botella en la operación.

Adicionalmente, el pronóstico considera el comportamiento promedio de negocios gastronómicos similares en la zona, los cuales, bajo condiciones normales de operación, mantienen un flujo constante de pedidos incluso en días de menor demanda o con condiciones que no son favorables para ventas.

Bajo este escenario, y considerando un ticket promedio de \$28.000 por pedido, el volumen estimado de 25 pedidos diarios con volumen medio de clientes permite generar un nivel de ingresos suficiente para cubrir los costos operativos del negocio, incluyendo costos fijos y variables, así como atender compromisos financieros y asegurar un margen de rentabilidad estable para la sostenibilidad del proyecto. Esta proyección, al ser conservadora, también ofrece un margen de seguridad que reduce el riesgo financiero en las etapas iniciales del proyecto.

Ventas mensuales = Cantidad de pedidos $\times$ ticket promedio $\times$ Días

Ventas mensuales = $25 \times \$28.000 \times 30$

Ventas mensuales = **\$21.000.000 COP**

Análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permite determinar cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos totales sin generar pérdidas. Con unos costos fijos mensuales de \$7.320.000 que cubrirán (arriendo, nómina, servicios, administración). Asimismo, calculamos un ticket promedio por unidad: \$28.000 y costo variable por unidad que en promedio sería \$12.000

Dado que la proyección inicial es de 25 pedidos diarios (750 pedidos al mes), el negocio operaría por encima del punto de equilibrio, generando utilidad.

Estrategias de financiamiento y fuentes de inversión.

Para cubrir la inversión inicial de \$21.000.000 COP, se plantea una estructura mixta de financiamiento: 30% capital propio y 70% crédito bancario o microfinanciera. Esto implica:

- Capital propio: \$6.300.000
- Crédito: \$14.700.000

el crédito se adquiere a una tasa del 1.5% mensual a 24 meses, la cuota aproximada de

PAGO (1.5%;24;-14.700.000)

El resultado aproximado sería una cuota cercana a **\$600.000 – \$700.000 mensuales**, Este valor debe incorporarse al flujo de caja proyectado como un egreso fijo mensual por 24 meses, evaluando que no supere el 20–25% de la utilidad operativa para poder tener una finanza saludable y no comprometer la estabilidad financiera.

Costos Fijos mensuales

Concepto	Valor
Arriendo	\$2.000.000
Servicios	\$420.000
Mano de obra (2 SMLMV)	\$4.000.000
Marketing	\$200.000
Credito	\$600.000
Total costos fijos	\$7.320.000

Fuente: elaboración propia

Costos variables unitarios (Total productos)

Concepto	Cantidad aprox	Costo unitario
Carne de res (birria)	250 g	\$7.000
Tortillas de maíz	3 unidades	\$2.000
Queso	50 g	\$1.500
Consomé (caldo)	1 porción	\$1.000
Verduras (cebolla, cilantro)	Porción	\$800
Salsas y especias	Porción	\$700

Carne de Res (asada)	Porción	9000
Pierna de cerdo	Porción	7000

Fuente: elaboración propia

Concepto	Cantidad	Costo
Envase principal	1	\$1.200
Bolsa o envoltura	1	\$300
Servilletas y adicionales	1	\$200
Subtotal empaque		\$1.700

Fuente: elaboración propia

Costos variables unitarios (por taco)

Producto	Costo unitario
Birria	\$12.000
Asada	\$13.500
Pastor	\$11.500

Fuente: elaboración propia

Validación y Resultados Obtenidos

Validaciones de mercado (entrevistas, encuestas, pruebas piloto).

En relación con las validaciones de mercado, se desarrolló un proceso estructurado de recolección de información mediante encuestas con el fin de evaluar la viabilidad del modelo de negocio propuesto para Bendita Birria.

En primera instancia, se aplicó una encuesta a una muestra de 50 personas en la ciudad de Bogotá en el sector de Engativá, seleccionadas dentro de un rango de edad entre los 18 y 40 años, segmento que representa una alta participación en el consumo de comida Mexicana o que son más afines con estos alimentos. De manera complementaria, se realizaron entrevistas informales a 5 personas orientadas a profundizar los hábitos de consumo, preferencias gastronómicas y percepciones frente a la oferta de comida mexicana en el mercado Bogotano. Asimismo, se diseñó una prueba piloto en la que los participantes evaluaron aspectos como la propuesta de valor y el atractivo del producto.

Este proceso permitió fortalecer la confiabilidad de los resultados. Además, se logró identificar patrones de comportamiento del consumidor que no son evidentes únicamente a través de datos numéricos o investigaciones en artículos o revistas. Igualmente, estas validaciones permitieron reducir la incertidumbre asociada al lanzamiento del negocio y sus posibles resultados, el proceso aplicado aporta solidez al análisis y respalda la toma de decisiones estratégicas del proyecto.

Resultados clave alcanzados.

En cuanto a los resultados clave alcanzados, el análisis de la información recopilada permitió identificar tendencias relevantes para la toma de decisiones de implementación o descarte de platos y procesos. Se evidenció que el 88% de los encuestados consume comida mexicana al menos una vez al mes y de este porcentaje el 58% consume en su mayoría tacos, lo que confirma la existencia de una demanda activa y sostenida en el mercado. Adicionalmente, el 72% manifestó conocer la birria como plato fuerte en la industria y, dentro de este grupo, más del 80% expresó interés en consumirla con mayor frecuencia debido a su poca abundancia, lo que representa una oportunidad de posicionamiento para el negocio. En términos de disposición de pago, la mayoría de los participantes se ubicó en un rango entre \$20.000 y \$35.000 COP, evidenciando coherencia con la propuesta económica planteada y permitiendo crear nuevos platos que se adapten al presupuesto. De igual forma, el 76% afirmó utilizar aplicaciones de domicilios, lo que resalta la relevancia de los canales digitales en la estrategia comercial. Finalmente, se identificó que factores como el sabor, el precio y la rapidez en el servicio constituyen los principales determinantes en la decisión de compra para los habitantes del sector.

Estos hallazgos permiten orientar la propuesta hacia una oferta altamente competitiva. Asimismo, se evidencia la importancia de mantener estándares de calidad constantes en el producto especialmente con la preparación de la birria. Los resultados también sugieren la necesidad de optimizar tiempos de entrega para mejorar la experiencia del cliente. De igual forma, se destaca el papel de las plataformas digitales como canal secundario de ventas. En conjunto, estos resultados constituyen una base sólida para el desarrollo y consolidación del modelo de negocio,

Tabla 4 Preguntas encuestas

Pregunta	Opción	Cantidad	Porcentaje
1. ¿Con qué frecuencia consume comida mexicana?	Sí, al menos una vez al mes	44	88%
	No	6	12%
2. ¿Qué tipo de comida mexicana prefiere?	Tacos	29	58%
	Otros	21	42%
3. ¿Conoce la birria?	Sí	36	72%
	No	14	28%

4. ¿Ha probado la birria anteriormente?	Sí	30	60%
	No	20	40%
5. ¿Le interesaría consumir birria?	Sí	29	58%
	Tal vez	21	42%
6. ¿Con qué frecuencia compraría birria?	Semanal	18	36%
	Quincenal	20	40%
	Ocasional	12	24%

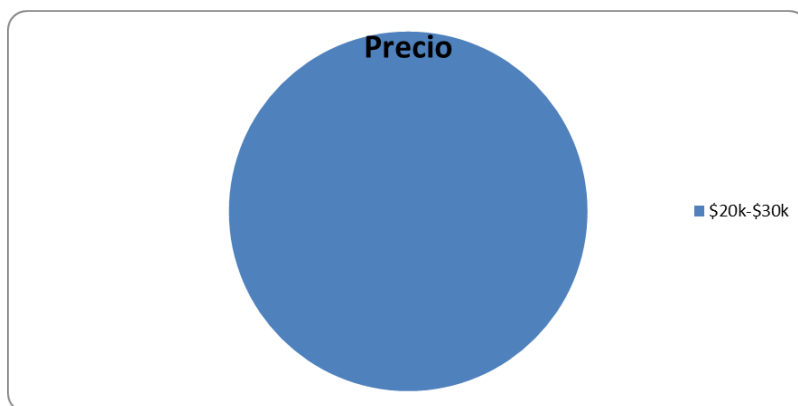
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	\$20.000 - \$30.000	50	100%
8. ¿Qué factor valora más al comprar?	Sabor	28	56%
	Precio	12	24%
	Cantidad	10	20%
9. ¿Cómo prefiere comprar?	Domicilio	38	76%
	Ambas opciones	12	24%
10. ¿Qué medio usaría para pedir?	Apps (Rappi, etc.)	32	64%

	WhatsApp	18	36%
11. ¿Recomendaría el producto si le gusta?	Sí	45	90%
	No	5	10%
12. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas versiones (quesabirria, combos)?	Sí	41	82%
	No	9	18%

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a potenciales clientes evidencian una alta aceptación del producto (Encuesta propia, 2026).

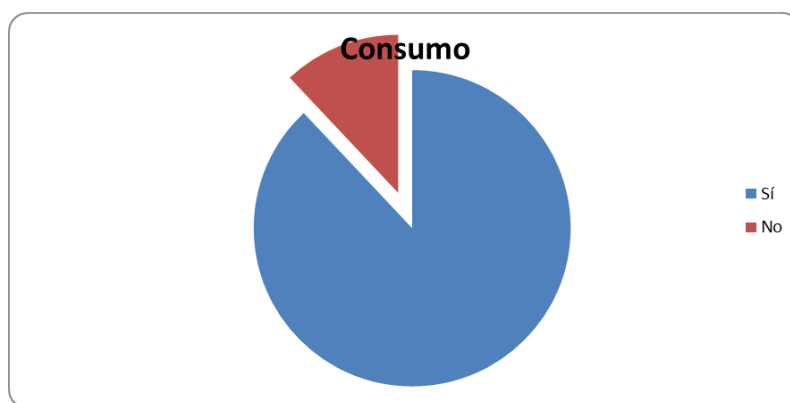
Respuestas Graficas

Figura 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida completa (mas bebida)?



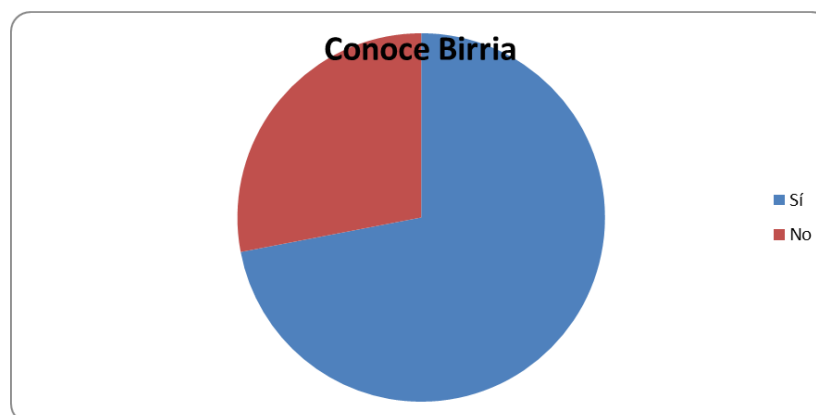
Elaboración propia (2026)

Figura 8 ¿Consume comida mexicana?



Elaboración propia (2026)

Figura 9 *¿Conoce la birria como plato dentro de la gastronomía mexicana?*



Elaboración propia (2026)

Impacto social y económico.

Finalmente, en lo que respecta al impacto social y económico, el proyecto Bendita Birria presenta un potencial significativo en el contexto local de la gastronomía Bogotana. Desde una perspectiva económica, contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, así como al fortalecimiento de cadenas de suministro mediante la vinculación de proveedores locales como plazas de mercado o carnicerías de barrio, lo cual dinamiza el sector gastronómico en la ciudad. En el ámbito social, el emprendimiento favorece la diversificación de la oferta culinaria con preparaciones de carne no tan habituales, promoviendo nuevas experiencias de consumo y espacios de interacción alrededor de la gastronomía. Adicionalmente, la incorporación de herramientas tecnológicas y la posibilidad de operar bajo modelos flexibles, como el servicio a

domicilio, permite una mayor adaptación a las tendencias actuales del mercado y las necesidades que se manejan en el sector, Este tipo de iniciativas también impulsa el emprendimiento juvenil motivando a personas a emprender. Asimismo, genera oportunidades de crecimiento para pequeños productores y aliados estratégicos claves para nosotros al momento de buscar distribuidores locales.

Conclusiones y recomendaciones

Aprendizajes clave del proceso.

El desarrollo del proyecto permitió comprender que la creación de una idea de negocio no puede basarse únicamente en la intuición, sino que requiere un proceso estructurado que incluya análisis, investigación, validación y ajuste continuo. Desde la formulación inicial de la propuesta hasta la aplicación de instrumentos como encuestas y la interpretación de resultados para la toma de decisiones, se evidenció la importancia de conocer el contexto del mercado a nivel local y cómo funciona en mercados extranjeros, el mercado objetivo y las necesidades reales del consumidor. En este sentido, el proyecto no solo permitió validar la aceptación de la birria como producto principal, sino también entender cómo debe ofrecerse, a través de qué canales y en qué condiciones para ser competitivo en un mercado saturado.

Además, el proceso evidenció la relevancia de integrar diferentes componentes como el análisis del entorno, la propuesta de valor, el uso de herramientas tecnológicas y la organización de la información. No se trató únicamente de obtener datos, sino de darles sentido dentro de una lógica de negocio y saber cómo adaptar este conocimiento que se está adquiriendo a la idea de

negocio. Esto permitió desarrollar una visión más amplia de lo complejo que es plantear un negocio para minimizar riesgos, donde cada decisión (precio, canal, producto) está respaldada por información previa. En conjunto, el principal aprendizaje radica en la capacidad de transformar una idea inicial en una propuesta más estructurada, viable y alineada con las condiciones reales del mercado.

Recomendaciones para la implementación futura.

A partir del análisis global del proyecto, se recomienda que la implementación se realice de manera progresiva y controlada de acuerdo con los avances y estabilidad del proyecto, iniciando con un modelo operativo sencillo que permita validar en la práctica lo planteado teóricamente. Es clave priorizar los elementos que demostraron mayor relevancia durante el estudio o esos factores diferenciales que impulsan negocios rápidamente, como el canal de domicilios en sector, la importancia del sabor y la accesibilidad del producto. Asimismo, se sugiere mantener coherencia entre la propuesta de valor definida y la experiencia que se le ofrece al cliente, garantizando que lo planteado en el proyecto se refleje en la realidad del negocio.

De igual forma, es importante no considerar el proyecto como un proceso cerrado o un manual para seguir paso a paso, sino como una base inicial que debe complementarse con adaptaciones constantemente. Se recomienda hacer seguimiento continuo al comportamiento del cliente ya que puede ser muy variable por nuevas ofertas en el sector o modas, evaluar el desempeño del producto en el mercado y ajustar aspectos operativos o estratégicos cuando sea necesario. También es fundamental fortalecer la presencia digital, ya que esta no solo facilita la venta, sino que permite posicionar la marca y generar reconocimiento y recordación de marca.

En este sentido, la implementación debe entenderse como una fase dinámica donde la mejora continua juega un papel central.

Posibles mejoras y oportunidades de crecimiento.

En términos de mejora, el proyecto podría fortalecerse ampliando el alcance del análisis realizado en términos de investigación de mercados e implementaciones tecnológicas. Incluir nuevos enfoques, como un análisis más exhaustivo de la competencia, la experiencia del cliente o el comportamiento de recompra, permitiría tener una visión más completa y tomar decisiones más estratégicas. Asimismo, se podrían optimizar algunos procesos metodológicos para garantizar mayor precisión y consistencia en los resultados obtenidos, estos temas a investigar dependen de los resultados del proyecto a lo largo del tiempo y en buscar alternativas o posibles soluciones a los problemas.

En cuanto a las oportunidades de crecimiento siempre existen una gran cantidad de variantes, el proyecto presenta un alto potencial de expansión si se logra consolidar la propuesta inicial. Esto incluye la posibilidad de diversificar el portafolio de productos, mejorar la experiencia del cliente y ampliar los canales de comercialización e incluso experimentar con dark kitchens en otros sectores o nuevas sedes. A medida que el negocio crezca, también se abre la opción de evolucionar hacia modelos más estructurados con mejor implementación tecnológica y más conocimiento del comportamiento del mercado. En general, el proyecto no solo demuestra viabilidad, sino que también plantea un camino claro de desarrollo, siempre y cuando se mantenga la capacidad de adaptación y mejora continua.

Referencias.

- Arregocés Mendoza, D. J. (2020). *Incidencia de las estrategias de marketing digital en la notoriedad de empresas de comidas rápidas en Barrancabermeja*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Colombia Country Brand. (2025). *Why is Bogota a gastronomic capital?*. *Colombia-Brasil*, autor en *AmericaMalls & Retail*. (n.d.). América Retail., from <https://america-retail.com/author/katherine-palacios/>
- Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 9 de 1979*.
- Congreso de la República de Colombia. (1995). *Ley 222 de 1995*.
- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1258 de 2008*.
- De La Cruz May, S., Hernández Triano, L., Sanchez Ruiz, J. G., & Sandoval Caraveo, M. D. C. (2022). Innovation in the restaurant industry in times of pandemic. : The case of southeastern México. *Publicaciones e Investigación; Vol. 16 No. 3 (2022): Edición EspecialPublicaciones e Investigación; Vol. 16 Núm. 3 (2022): Edición Especial*2539-40881900-6608.
- (Encuesta propia, 2026).
- Euromonitor International. (2024). *Consumer Foodservice: Colombia – Transacciones y proyecciones 2024–2029* [Gráfica]. Euromonitor International.
- Fenalco. (2023). *Informe sobre el sector gastronómico colombiano*. Federación Nacional de Comerciantes.
- Mandrachia, F., Tarro, L., Llauradó, E., Valls, R. M., & Solà, R. (2022). The “Healthy Meals” web app for the assessment of nutritional content and food allergens in restaurant meals: Development, evaluation and validation. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221081690>

Mejía-Giraldo, L., Zuluaga, L., & Gómez, J. (2016). *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín*. Fundación Universitaria ESUMER.

Mejía-Giraldo, L., Zuluaga, L., & Gómez, J. (2016). *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín*. Fundación Universitaria ESUMER.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Desempeño del sector turismo y gasto en restaurantes*. MinCIT.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Resolución 2674 de 2013*.

Revista La Barra. (2023). *Comportamiento del sector HORECA en el contexto colombiano*.

Recuperado de <https://www.revistalabarra.com>

Revista La Barra. (2024). *Panorama actual de los restaurantes en Bogotá: crecimiento, competencia y tendencias*. Recuperado de <https://www.revistalabarra.com>

Roy, D., Spiliotopoulou, E., & de Vries, J. (2022). Restaurant analytics: Emerging practice and research opportunities. *Production and Operations Management*, 31(10), 3687–3709.

Statista. (2024). *Foodservice market in Latin America: Revenue, trends and forecasts*. Statista.

Torres Clavijo, M. (2018). *Influencia del desarrollo y posicionamiento de marca en la competitividad de las empresas del sector gastronómico en Villavicencio*. Universidad de Manizales.

Torres Clavijo, M. (2018). *Influencia del desarrollo y posicionamiento de marca en la competitividad de las empresas del sector gastronómico en Villavicencio*. Universidad de Manizales.

