

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Prototipo de Restaurante y Transformación de La Raviolera a Casa Calda

Trabajo de grado

Lucas Aristizábal Chaljub

Bogotá, D.C. Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Prototipo de Restaurante y Transformación de La Raviolera a Casa Calda

Trabajo de grado

Lucas Aristizábal Chaljub

Santiago Pardo Ferrer

Administración de Empresas

Bogotá, D.C. Colombia

2023

Agradecimientos

A Sasha por enseñarnos la magia de la cocina italiana.

A Álvaro por confiar en mi, por ser un gran amigo y apoyarme en este y más proyectos.

A Tatán por enseñarme y hacerme parte la cocina de la casa.

A Casa Kilele por su confianza en mi, en mi familia y en mi negocio.

Dedicatoria

A mi madre Virginia por ser la mejor socia de negocios que nunca pude imaginar y a mi padre Cesar por creer en mi, por su apoyo, ánimo y sonrisa incondicional.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el proyecto titulado “**Prototipo de Restaurante y Transformación de La Raviolera a Casa Calda**”, en opción de grado 2 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 esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Lucas Aristizábal Chaljub

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.

Lucas Aristizábal Chaljub

Tabla de contenido

Índice de Ilustraciones	10
Glosario.....	11
Resumen.....	12
Palabras Clave.....	13
Abstract.....	14
Key Words	15
1. Modelo de negocio ampliado.....	16
1.2 La verbalización del modelo.....	16
2. Misión y Visión.....	18
2.1 Misión.	18
2.2 Visión.....	18
3. Análisis interno del modelo de negocio.....	18
3.1 Impacto	20
3.2 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio	20
3.3 Matriz de impacto D.O.F.A.	24
3.4 Modelo ampliado	24
3.5 Cascada de proyectos	25
4. Plan piloto y MVP	28
4.1 Lugares tentativos para el desarrollo del piloto	28
4.2 Planeación.....	30
5. Producto Mínimo Viable.....	32
6. Hipótesis	34

7. Objetivos Específicos.....	36
7.1. Escenarios	36
7.2 Medición	36
8. Estrategia Comercial y comunicación	37
9. Propuesta de valor.....	38
9.2 Marca	38
10. Fortalezas de competidores.....	40
11. Debilidades de competidores	41
12. Segmento de mercado	43
13. Funnel de ventas	46
13.1 Atención.....	46
13.2 Interés.....	47
13.3 Decisión	47
13.4 Acción.....	47
14. Actividades comerciales	48
15. Pronóstico de ventas	48
15.1 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	48
16. Estrategia de lanzamiento	49
16.1 Presupuesto de mercadeo.....	49
17. Estrategia legal y tributaria	49
17.1 Riesgos jurídicos y tributarios	50
18. Estrategia operativa.....	51
18.1 Blueprint de servicios	52
18.2 Equipo de trabajo	53

19.	Estrategia financiera.....	54
19.1	Margen de contribución por producto o servicio	54
19.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	57
19.3	Flujo de caja mensual.....	57
19.4	Balance general y Estado de Resultados.....	60
20.	Prototipado	63
21.	Descripción de portafolio inicial de productos o servicios	66
22.	Mejora.....	67
23.	Referencias bibliográficas.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Diseño de Propuesta de Valor Sistema	17
Tabla 2 Modelo de Negocios Canvas	19
Tabla 3 Impacto General.....	20
Tabla 4 Dofa	24
Tabla 5 Cronograma Actividades	25
Tabla 6 Actividades	31
Tabla 7 Retroalimentación – Mejora 1	32
Tabla 8 Retroalimentación - Mejora 2	34
Tabla 9 Hipótesis Prototipado.....	35
Tabla 10 Mapa de Posición.....	40
Tabla 11 Mapa de Competidores	41
Tabla 12 Posición Competitiva.....	42
Tabla 13 Personalidad del Cliente	44
Tabla 14 Tarjeta Buyer	45
Tabla 15 Validación de Usuario	46
Tabla 16 Requerimientos de la Propuesta de Valor 1.....	52
Tabla 17 Equipo de Trabajo y Responsabilidades	53
Tabla 18 Costos.....	54
Tabla 19 Ingresos	56
Tabla 20 Utilidades	56
Tabla 21 Flujo de Caja.....	57
Tabla 22 Balance General y Estado de Resultados.....	61
Tabla 23 Estructuración del Prototipo del Negocio	63

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Publicidad Lanzamiento	37
Ilustración 2 Etiqueta Carnes	39
Ilustración 3 Etiqueta Espinaca.....	39
Ilustración 4 Etiqueta Champiñones	39
Ilustración 5 Logo	40
Ilustración 6 Mesas Restaturante	64
Ilustración 7 Plato a la Mesa.....	65
Ilustración 8 Cajas de Raviolis	65

Glosario

Ravioli: Pasta alimenticia de harina, que se hace en forma de pequeño cuadrado relleno de picadillo, verduras requesón, etc. (Real Academia Española, 2022)

Pasta: Masa preparada con harina con la que se hacen los fideos, tallarines, macarrones, canelones, raviolis, etc. (Real Academia Española, 2022)

Restaurante: Establecimiento público dónde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. (Real Academia Española, 2022)

Negocio: Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. (Real Academia Española, 2022)

Prototipo: Modelo más representativo de algo. (Real Academia Española, 2022)

Resumen

A continuación se presenta el proceso de prototipado del Restaurante “Casa Calda” proveniente del emprendimiento familiar “La Raviolera”, fundado y llevado a cabo por el estudiante Lucas Aristizábal y su madre Virginia Chaljub. Los productos que se ofrecen desde el año 2012 son raviolis artesanales, pastas rellenas de distintos ingredientes y salsas. Hasta junio del 2022 los productos se vendían únicamente congelados, precocidos y listos para su rápida cocción en casa. Todos los productos se hacen ea mano y sus métodos de realización son tradicionales y convencionales.

En dicho mes se inició un plan de expansión y transformación del modelo de negocio, abriendo una sede precencial en donde los alimentos serían vendidos en un restaurante de tamaño mediano. Adicional a esto se establecieron metas a corto plazo para rejuvenecer la imagen del negocio. Dentro de estas se incluyeron abrir redes sociales e iniciar campañas de mercadeo que ayudaran a mantener vigente al nuevo espacio.

El propósito del ejercicio era construir un prototipo que permitiera, de la forma más controlada posible, entender las dinámicas clave a la hora de abrir un nuevo canal de ventas en el negocio de la comida italiana artesanal y entender de qué forma se podía transformar un emprendimiento que, hasta la fecha solo había funcionado con ventas por pedido, en un restaurente que incluyera servicio a la mesa, un menú más amplio y domicilios.

Con el fin de realizar el prototipo de forma profecional y disminullendo los riesgos al máximo, se optó por crear una alianza estratégica con la casa cultural “Casa Kilele” ubicada en Teusaquillo, Bogotá. Dicha alianza tenía como regla general la distribución de costos y ganancias en partes iguales entre “Casa Calda”, antes llamada “La Raviolera” y la casa cultural y

responsabilizando de distintas actividades a cada una de las partes. Casa Calda era la responsable de la compra de las materias primas necesarias para ofrecer el menú, de la creación de los platos, del servicio al público y de los domicilios, mientras que Casa Kilele ofrecía el espacio, promocionaba por medio de sus redes el menú y garantizaba un constante movimiento de clientes a través de la creación de eventos que llamaran al público a visitar la casa. El prototipo concluyó de forma positiva en el mes de septiembre del mismo año, dejando una lista de clientes nuevo dispuestos a consumir los productos por medio del canal de ventas tradicional y permitiendo al negocio progresar tanto en su forma clásica de vender los raviolis como también en sus planes de abrir un nuevo restaurante de forma autónoma.

Palabras Clave

Raviolis, pasta, emprendimiento, restaurante, artesanal, negocio, canal de ventas, imagen, casa cultural, prototipado, segmento de mercado, servicio.

Abstract

The prototyping process of the "Casa Calda" Restaurant from the family business "La Raviolera", founded and carried out by the student Lucas Aristizábal and his mother Virginia Chaljub, is presented below. The products that have been offered since 2012 are handmade ravioli, pasta stuffed with different ingredients and sauces. Until June 2022, the products were only sold frozen, precooked and ready for quick cooking at home. All the products are made by hand and their production methods are traditional and conventional.

In that month, a plan to expand and transform the business model began, opening a face-to-face selling spot where food would be sold in a medium-sized restaurant. In addition to this, short-term goals were established to rejuvenate the image of the business. These included opening social networks and starting marketing campaigns that would help keep the new space current.

The purpose of the exercise was to build a prototype that would allow, in the most controlled way possible, to understand the key dynamics when opening a new sales channel in the artisanal Italian food business and to understand how a business could be transformed. Which, to date, had only worked with sales by order, in a restaurant that included table service, a broader menu and delivery.

In order to carry out the prototype in a professional way and reducing risks to the maximum, it was decided to create a strategic alliance with the cultural house "Casa Kilele" located in Teusaquillo, Bogotá. Said alliance had as a general rule the distribution of costs and profits in equal parts between "Casa Calda", formerly called "La Raviolera" and the cultural house and making each of the parties responsible for different activities. Casa Calda was responsible for the purchase of the raw materials necessary to offer the menu, the creation of the dishes, the service

to the public and the homes, while Casa Kilele offered the space, promoted the menu through its networks and guaranteed a constant movement of clients through the creation of events that called the public to visit the house. The prototype concluded positively in the month of September of the same year, leaving a list of new customers willing to consume the products through the traditional sales channel and allowing the business to progress both in its classic way of selling ravioli as well as in his plans to open a new restaurant autonomously.

Key Words

Ravioli, pasta, entrepreneurship, restaurant, artisanal, business, sales channel, image, cultural house, prototyping, market segment, service.

1. Modelo de negocio ampliado

1.2 La verbalización del modelo

La Raviolera es una empresa que ofrece raviolis artesanales y otros tipos de pasta a personas que desean probar, consumir y cocinar una comida de alta calidad y no necesariamente cuentan con las habilidades culinarias para prepararla.

El modelo que manejó el negocio durante 9 años le permitió cierta cercanía con el cliente, logrando así una retroalimentación constante sobre sus productos, actualizándose con cada nueva tanda de producción para facilitar la compra para el cliente y mejorar la calidad del producto. Las ventas se realizaban a través de comunicaciones via redes sociales, las cuales anunciaban una nueva tanda de producción. Dichos momentos de creación del producto ocurrían aproximadamente cada mes y medio.

La importancia de la existencia de un negocio como el descrito se sustenta en la poca experticia de muchos clientes para cocinar, la cuál choca de forma directa con su necesidad de contar con una alimentación de alta calidad, hecha en casa por ellos mismos y que sea relativamente económica.

Es por esto que La Raviolera, ahora llamada Casa Calda, ofrece soluciones rápidas para este problema en distintas escalas, permitiéndole al cliente comprar bandejas de raviolis artesanales listos para su rápida cocción.

La razón por la cuál se busca hacer una evolución del emprendimiento a un restaurante (y por consecuencia un prototipado del mismo) se debe a la intención inicial de empezar a producir pasta artesanal y facilitar cada vez más el consumo al cliente. Desde que se realizaron los primeros raviolis, Lucas y Virginia soñaban con transformar en determinado momento ese pequeño emprendimiento en un restaurante formal en dónde se atendiera de forma directa al público en dónde el cliente no se tuviera que preocupar por mucho más que realizar la transacción por sus alimentos y por el servicio recibido.

Tabla 1 Diseño de Propuesta de Valor Sistema

Herramienta Diseño de propuestas de valor sistema

Proyecto de Emprendimiento	La Raviolera		
Equipo Emprendedor	Lucas Aristizábal Ch.	Emprendedor 2	Emprendedor 3
	Creador	Rol 2	Rol 3

	Modelo de Negocio		
Defina su modelo de negocio	Venta de pasta rellena en distintas presentaciones. En restaurante y a domicilio		
	Propuesta de valor		
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	En La Raviolera el cliente encontrará uno de los pocos lugares que mezcla la cocina y la cultura sin perder los valores y el calor de casa. Se venden solo productos fáciles de cocinar, pero con el sello de calidad que ofrecen los mejores restaurantes gourmet.		
	Producto	Servicio	Sistema
Mencione los productos y servicios que haran diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia		Atención en restaurante	Servicio de restaurante en una casa cultural
	Raviolis congelados		Sabores innovadores
	Raviolis cocinados		Recetas muy difíciles de replicar

Fuente: Elaboración propia con plantilla Herramienta Buping

2. Misión y Visión

2.1 Misión.

Ofrecerle a nuestros clientes una muestra de la profundidad gastronómica a la cuál se puede llegar de forma artesanal mezclando dos orígenes culinarios, llevando a sus mesas platos de alta calidad a precios asequibles.

2.2 Visión.










Para el 2027 Casa Calda será un restaurante fusión en dónde se ofrecerá servicio y comida de alta calidad a una amplia variedad de clientes.

3. Análisis interno del modelo de negocio.

Aún cuando el modelo resultaba sencillo, este contaba con varias dificultades. Por tratarse de un canal de ventas convencional y orgánico en dónde el vendedor le comunicaba en tiempos distintos a sus clientes que contaba con una nueva tanda de producción, el comprador debía atenerse a los tiempos del emprendimiento, probocando un desabastecimiento temporal de los productos o causando una sobreproducción de los mismos por la falta de contactos a los cuales venderle el producto ya realizado.

Aún con estas limitaciones, tanda a tanda, mes a mes, se lograba vender la totalidad de los productos y constantemente se creaban nuevos ingresos a partir de la ampliación de la clientela gracias al crecimiento orgánico del emprendimiento y su fama, consecuencia del voz a voz.

Tabla 2 Modelo de Negocios Canvas

Modelo de Negocio Canvas				
<p>Socios claves </p> <p>Casa Kilele: Casa cultural en dónde se llevará a cabo el ejercicio de prototipado.</p> <p>Proveedor de quesos y carnes.</p> <p>Proveedor de harina.</p> <p>Redes sociales enfocadas en la visibilidad de eventos del sector.</p>	<p>Actividades claves </p> <p>Compra de la materia prima. Producción de raviolis.</p> <p>Venta de productos a través de canal de distribución tradicional.</p> <p>Venta de raviolis a través de canal de distribución nuevo (restaurante)</p> <p>Contabilidad y registro de ventas.</p> <p>Recursos claves </p> <p>Espacio para la realización del producto.</p> <p>Espacio para la venta y distribución del producto.</p> <p>Insumos generales.</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>Brindar la oportunidad a clientes con poca experticia en la cocina la oportunidad de introducirse al mundo gastronómico a través de platos de alta calidad fáciles y rápidos de cocinar.</p>	<p>Relación con el cliente </p> <p>Relación de primera mano, cercana y personalizada.</p> <p>Comunicación directa a través de redes sociales o en persona en el restaurante.</p> <p>Canales </p> <p>Venta a través de pedido via Instagram y Whatsapp.</p> <p>Venta a través del restaurante.</p>	<p>Segmento de clientes </p> <p>Mujeres de entre 40 y 55 años de alto nivel socioeconómico (segmento principal).</p> <p>Estudiantes universitarios de clase media de entre 17 y 25 años que viven solos (segmento secundario)</p>
<p>Estructura de coste </p> <p>Materia prima, transformación del producto, empackado, venta por ambos canales.</p>		<p>Fuentes de Ingreso </p> <p>Venta de raviolis a través de los dos canales. Realización de talleres.</p>		

Fuente: Elaboración propia

3.1 Impacto

Tabla 3 Impacto General



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio

Por tratarse de un emprendimiento cuyo nacimiento y base central siempre ha sido Bogotá, Colombia, se cuenta con un entorno benéfico para su crecimiento y afloramiento en algunos aspectos pero también con ciertas variables que vuelven su desarrollo relativamente complejo. Se tuvieron en cuenta las variables externas dictadas por Stephen P. Robbins y Mary Coulter en la 12ª edición de su libro *Administración*: “El concepto entorno externo se refiere al conjunto de factoresa y fuerzas que operan fuera de la organización y operan fuera de la misma (...) dicho conjunto

incluye varios componentes distintos” (Robbins & Coulter, 2014). A continuación los componentes contemplados.

Económico: Hay varios factores que vuelven este aspecto crucial. La reciente pandemia, la inevitable recesión a nivel nacional e internacional, la alza de precios de distintos insumos en el mercado y la constante inflación dificultan el ejercicio de emprender llegando a un margen de ganancia viable para el emprendimiento permitiéndole al cliente no gastar dinero fuera de su presupuesto. Para Colombia el panorama de crecimiento económico es complicado: “El Fondo Monetario Internacional (FMI) bajó su pronóstico para Colombia a 2,2% (PIB) en 2023 desde un dato de 3,2% que tenía previamente. Otra entidad que espera una ralentización es el Banco Mundial, que por las mismas fechas publicó un informe de perspectivas para la región, en el cual rebajó en 1,1 puntos porcentuales (pps) el pronóstico del país del año entrante, a 2,1%.” (Becerra, 2022)

Es por estos motivos que Casa Calda lucha por sostener sus precios de venta y ha optado siempre por vender a escala mediana, buscando que el precio de los platos se adapte lo mejor posible al precio que sus clientes están dispuestos a pagar sin comprometer su ganancia, volviendo el negocio viable en la medida que las ventas sean constantes y en cantidad.

Político/ Legal: Para formalizar el restaurante de forma legal se deben tramitar varios permisos y licencias. Por tratarse de solo un prototipado se optimizaron los pasos, utilizando los registros sanitarios con los que contaba la casa cultural para operar la cocina y vender los

alimentos. El prototipado contó con si permiso sanitario y la certificación de manipulación de alimentos de los operarios.

Aparte de dichas licencias, el emprendimiento debe tener registro mercantil ante la Cámara de Comercio y un registro de marca. De hecho, este es uno de los motivos por los cuales se optó por cambiar el nombre del emprendimiento, ya que, aunque no había ningún negocio registrado bajo el nombre de la raviolera, si había 2 pequeñas empresas utilizando el título. Adicional a esto, en una pasada ocasión que se consultó con el abogado Pablo Paes, especialista en derechos de autor, se llegó a la conclusión de la imposibilidad de registrar dicho nombre por tratarse de una denominación genérica.

Sociocultural: El mercado globalizado le da la oportunidad al cliente de conocer diversos estilos y formas de alimentarse. Aunque algunas tendencias apuntan a que los consumidores buscan comida exótica y nueva, hay un gran nicho de clientes que, aunque busca probar comida distinta a la tradicional colombiana, no desea salirse de cierta zona de confort. Es por eso que la comida italiana resulta perfecta para el paladar colombiano, brindándole sabores e ingredientes familiares pero permitiendo una producción más artesanal, con matices internacionales y en algunos casos, exóticos o nuevos.

Tecnológico: En cuanto al entorno tecnológico Casa Calda busca mantenerse al nivel global de desarrollo, contando con maquinaria que facilita el proceso de producción sin comprometer uno de sus valores principales: producción hecha a mano de forma artesanal.

La planta de producción cuenta con una máquina especializada en la realización de la masa para la pasta, así como también moldes para facilitar la manufactura de los raviolis.

En el largo recorrido del emprendimiento se ha estudiado la mejor forma para adaptar un empaque que permitiera que los raviolis se mantuvieran congelados y en buen estado durante su almacenamiento en bodega, su repartición y entrega. Es por esto que el empaque evolucionó para que las cajas se pudieran apilar en grandes cantidades sin que el producto se viera comprometido.

Demográfico: La consideración demográfica más relevante en el este ámbito tiene que ver con la cultura de la alimentación. Los clientes tiene hábitos disintos y esto se ve reflejado de forma directa en su forma de relacionarse con la comida. Las nuevas tendencias cada vez se vuelven el común denominador: Según Acumen Research and Consulting, “Se prevé que el tamaño del mercado mundial de alimentos veganos alcance alrededor de USD 24,3 mil millones para 2026” (Acumen Research and Consulting, 2019). La política de los consumidores respecto al gluten, al veganismo y al vegetarianismo se vuelven un reto pero también una oportunidad para que la industria se vuelva cada día más inclusiva y así logre captar nuevos clientes con variedad de necesidades.

3.3 Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 4 Dofa

	Ayuda a alcanzar objetivos	No ayudan a alcanzar objetivos
Interno	Relación calidad/precio Producción artesanal Motivo de compra definido Nicho de mercado identificado	Capacidad de producción limitada Tiempos de producción difíciles de controlar
Externo	Oportunidades de innovar en el mercado. (captar clientes con necesidades nuevas)	Producción en gran escala por parte de la industria Amplia competencia

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Modelo ampliado

Tendencias del Sector: La venta de productos artesanales cada vez se toma mayor parte del mercado debido a las exigencias de los clientes para que los productos se acoplen a las tendencias mundiales y a la optimización de recursos naturales. La producción en masa es cada vez más rechazada por los clientes cuyas exigencias apuntan a productos y servicios hechos a la medida

para las necesidades de cada consumidor. Como en muchos casos, la pasta se encuentra en el mercado en distintas presentaciones, hecha de distintas formas y mantenida con diversos cuidados. Se evidencia que los clientes que desean consumir un producto de mayor calidad y hecho con materiales 100% orgánicos, están también dispuestos a pagar un precio más elevado por ellos.

Tendencias del mercado: Los consumidores de estas comidas muestran interés por el producto, ya que es difícil conseguir en el mercado una cantidad de dicha comida artesanal al precio al que se vende, sin embargo, hay nichos que exigen que los productos sean 100% veganos para ser consumidos, creando retos para la manufactura de estos ya que como común denominador se utiliza huevo para todas las masas y de este depende la textura de la pasta, por lo que es un ingrediente difícil de reemplazar por una opción vegetal.

3.5 Cascada de proyectos

Tabla 5 Cronograma Actividades

Actividades\Mes	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta por canal tradicional	x	x	x	x	x	x	x
Planeación del prototipado	x						
Transformación marca	x						

Apertura redes sociales		x					
Realización requisitos para manejo de alimentos y cursos de cocina	x						
Tanda de producción número 1	x						
Inicio de campaña de expectativa	x						
Apertura restaurante	x						
Funcionamiento de restaurante	x	x	x	x			
Sostenimiento campaña de mercadeo y publicidad	x	x	x	x			

Tanda de producción número 2		x					
Tanda de Producción número 3			x				
Tanda de producción número 4				x			
Eventos con Universidad Distrital		x	x	x			
Taller de pasta			x				
Cierre del restaurante y fin del prototipado				x			
Redacción de información recopilada						x	
Tanda de producción numero 5					x		

Registro de marca							x
----------------------	--	--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia

4. Plan piloto y MVP

Con el fin de llegar a la creación de un restaurante que opere de forma constante y exitosa se realizó un plan piloto enfocado en la practica de todo su funcionamiento (producción, servicio a la mesa, transacciones) en un entorno real. Se escogió realizar un prototipado práctico y llevarlo a un ejercicio existente y verdadero, ya que esta era la forma que permitía estudiar de primera mano el comportamiento cliente y su respuesta tanto al servicio como al producto ofrecido.

Con el fin de disminuir los riezos en el proceso de la práctica, se buscó hacer una alianza con distintas casa culturales ubicadas en el sector de Teusaquillo en Bogotá. Se consideraron 2 casas: Casa Kilele y Casa Quemada. A continuación una lista de las características de cada una.

4.1 Lugares tentativos para el desarrollo del piloto

Casa Kilele

1. Espacio suficiente para 2 mesas para 6 personas, 2 mesas para 4 personas y 3 mesas para 2 personas.

2. 2 mesas para 6 personas, 2 mesas para 4 personas y 3 mesas para 2 personas.
3. Disponibilidad para operar los días jueves y sábados de 12 pm a 9 pm.
4. Mesas distribuidas en 3 espacios de la casa.
5. 2 mesas al aire libre.
6. Operación en el primer piso de la casa.
7. Cocina equipada con nevera, dos estufas, dos lavaplatos, estantes, platos y cubiertos.
8. Caja registradora y operario de la misma.
9. Limpieza del espacio antes de cada inicio de la operación.
10. Movimiento constante gracias a las actividades usualmente realizadas los días jueves, viernes y sábado.
11. Area amplia aparte del lugar en donde operaría el restaurante.
12. Alianza del 50% en cuanto a costos y ganancias.

Casa Quemada

13. Espacio suficiente para 4 mesas para 4 personas.
14. 2 mesas para 4 personas.
15. Disponibilidad para operar los días jueves de 12 pm a 8 pm.
16. Espacio para las mesas distribuidas en 3 espacios de la casa.
17. Operación en el primer piso de la casa.
18. Cocina equipada con nevera, estufa, lavaplatos, estantes.
19. Limpieza del espacio antes de cada inicio de la operación.
20. Movimiento constante gracias a las actividades usualmente realizadas los días viernes y sábado.

21. Alianza del 50% en cuanto a costos y ganancias.

Se tomó la decisión de optar por la alianza ofrecida por la Casa Kilele, ya que esta prometía condiciones que se adaptaban de mejor manera al funcionamiento de Casa Calda. Se contaba con más espacio para recibir más clientes, el horario era un poco más amplio, se contaba con los platos y los cubiertos suficientes para atender a todos los clientes al mismo tiempo estando la casa llena y se tenía la facilidad del cobro a través del operario de Casa Kilele. “Las alianzas estratégicas permiten a las empresas aprovechar sinergias en un entorno comercial globalizado y competitivo. Favorecen el crecimiento y desarrollo para ampliar tu alcance, fortalecer áreas y lograr objetivos. Gracias a estas, accederás a nuevos mercados, tecnologías e innovaciones”. (Finaktiva, 2022)

4.2 Planeación

Aún cuando se contaba con el lugar y la mayoría de los elementos necesarios para operar, fue necesario realizar una planeación para organizar el funcionamiento del servicio para que este funcionara tal cuál como un restaurante. A continuación las actividades realizadas de forma previa a la apertura.

Tabla 6 Actividades

Actividades	Participación del aliado	Desarrollo
Compra de manteles		Se compraron las telas que se usarían para todas las mesas y se cocieron a mano 14 manteles. 7 que se usarían para
Apertura de Instagram		Se creó el instagram casacalda12, a través del cual se
Estandarización del menú	x	Se cocinó todo el menú y se estandarizaron las proporciones de los ingredientes, el emplatado y los precios para uqe la experiencia del cliente fuera consistente independiente del día que se realizara el pedido.
Campaña de expectativa	x	Se hicieron 2 anuncios a toda la base de clientes que compraban el producto a través del canal tradicional y se compartieron los horarios, información sobre la cortesía, dirección y precios.
Reorganización de la cocina y del espacio	x	Con el fin de facilitar la labor del mesero y el cocinero, se organizó la cocina de tal froma que operara como una linea de producción iniciando en el congelador en dónde se almacenaban. Los alimentos sin cocinar y terminando en la barra en dónde los alimentos quedaban dispuestos para ser entregados a los clientes en las mesas. Por otro

		lado, la acomodación de las mesas del restaurante giro en torno a la entrada, para que el cliente pudiera entrar y ubicarse de la forma más ágil y cómoda posible y también se buscó que las mesas giraran al resedor de la chimenea, ofreciendo la perspectiva al cliente de haber llegado a un lugar cálido y acogedor.
Tanda de producción		Se realizó una tanda de producción de 40 bandejas las cuales se utilizarían en 80 platos.

Fuente: Elaboración Propia

5. Producto Mínimo Viable

En cuanto al canal tradicional de venta, el producto mínimo viable es la bandeja de raviolis congelados que incluye 20 piezas de pasta rellena, ya que esta es la versión más simple en la que se ofrece el producto por este medio. Sobre este producto a lo largo de los años se han recibido amplias cantidades de retroalimentaciones.

Tabla 7 Retroalimentación – Mejora 1

	Retroalimentación constante	Mejora
Sobre el producto	Los raviolis se deshacen al cocinarlos.	Estandarización de la masa.

		Inclusión de instrucciones de preparación adecuada con el producto.
	Los raviolis se pegan al papel encerado.	Incluir una capa de harina entre el producto y el papel encerado de las cajas.
	Los raviolis llegan descongelados.	Invertir en una nevera para realizar los domicilios y advertirle al cliente que no permita que se pierda la cadena de frío.
Sobre la caja	La caja de icopor y vinipel no es estética y no permite poner una caja sobre otra ya que esto compromete la calidad del producto.	Renovación del diseño de la caja de una bandeja de icopor cubierta con vinipel a una caja de cartón y papel encerado que permite apilar varias cajas y es 100% reciclable.

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al nuevo canal de venta, el prototipado, el producto mínimo viable es el plato de 10 raviolis con su salsa. Se recibieron las siguientes retroalimentaciones y se aplicaron las siguientes mejoras.

Tabla 8 Retroalimentación - Mejora 2

	Retroalimentación constante	Mejora
Sobre el producto	Raviolis sobrecocinados	Estandarización de tiempos de cocinado.
	Raviolis fríos	Estandarización de tiempos de cocinado. Entrega inmediata a la mesa cuando el plato esta listo. Calentamiento de los platos.
	Poca comida	Cambio de cortesía de sangría a crema de verduras. Pan de cortesía.

Fuente: Elaboración Propia

6. Hipótesis

La unificación de la comida y la cultura le dará la oportunidad a los comensales de aprender y de apreciar el arte en sus distintas expresiones. Las casas culturales no suelen ofrecer grandes opciones de comida y por otro lado, los restaurantes suelen ser un sitio cuya prioridad es que la gente deguste platos únicamente. Al usar la comida como un gran “caballo de Troya” se podrán difundir distintas ideas y expresiones culturales. Esto es relevante debido a que Colombia es uno de los países con más riqueza cultural del mundo y sin embargo los espacios en dónde se difunden sus distintas expresiones suelen luchar bastante para poder salir adelante económicamente.

Por otro lado, se espera que el prototipado sirva como un modelo funcional que permita entender de primera mano el funcionamiento de un restaurante real, dejando datos específicos que permitan hacer una reapertura definitiva del restaurante en un futuro.

Tabla 9 Hipótesis Prototipado

Herramienta Hipotesis para prototipado



Proyecto de Emprendimiento	La Raviolera		
Equipo Emprendedor	Lucas Aristizábal Ch. General	Emprendedor 2 Rol 2	Emprendedor 3 Rol 3

Hipotesis del prototipado			
1	Se venderán más de 25 platos por día <small>Primer hipótesis (Principal)</small>	Tipo de hipótesis estadística	Esta es la meta de ventas. La apuesta inicial sobre la cantidad de platos que se venderán
2	Los clientes estarán dispuestos a pagar el precio del plato	Tipo de hipótesis estadística	Esta es la hipótesis correspondiente al precio que se podría cobrar por el plato
3	Los clientes consumirán los raviolis con vino	Tipo de hipótesis estadística	Esta tiene que ver con el tipo de consumo que hay alrededor de las pastas y la comida italiana vinculada con el alcohol
4	Los clientes consumirán los raviolis con entrada	Tipo de hipótesis estadística	Esta hipótesis busca indagar sobre las porciones y la cantidad de comida que los clientes desean consumir
5	Los clientes se quedarán en el restaurante luego de haber comido	Tipo de hipótesis estadística	Esta tiene que ver con el ambiente del lugar y la forma como el cliente puede ver el espacio como algo más allá de un restaurante

Fuente: Elaboración Propia Plantilla Herramienta Buping

7. Objetivos Específicos

Llevar a cabo el prototipado de un restaurante en un ambiente de negocios real. Vender más de 25 platos al día y completar el proceso del prototipado en el tiempo estipulado (4 meses).

7.1. Escenarios

Casa del emprendimiento: Lugar en dónde se producían las tandas de raviolis antes de que el restaurante operara.

Casa Kilele: Lugar en dónde operó el restaurante.

7.2 Medición

Se crearon índices que permitirán medir el éxito del negocio en distintos campos.

Índice de ventas: Medido respecto al anterior día de operación.

Índice de utilidades: Medido respecto al anterior día de operación.

Índice de costos: Medido respecto a los ingresos.

Índice de recompra: Medido respecto al total de clientes.

Índice de clientes nuevos: Medido respecto al total de clientes (clientes nuevos + clientes del canal tradicional).

8. Estrategia Comercial y comunicación

Teniendo en cuenta los objetivos planteados al inicio del prototipado, se creó una estrategia comercial que giraba alrededor de la creación de eventos en la casa cultural y los anuncios a través de redes sociales de la operación del restaurante junto con sus condiciones generales.

Ilustración 1 Publicidad Lanzamiento

CASA KILELE
DA LA BIENVENIDA A:

Casa Kilele

Casa Calda
RAVIOLIS ARTESANALES



Elige tus raviolis

- Espinaca y 4 Quesos
- Carne y Pollo
- Champiñones y Tocineta

Elige tu salsa

- BLANCA: Salsa Bechamel a base de mantequilla, crema de leche, cebolla y ajo.
- ROJA: Salsa a base de tomate y albahaca.

Servido con pan francés y queso parmesano

ENTRADA
— DE CORTESÍA —
Costo: \$18.000

ABIERTO TODOS LOS JUEVES
12M - 9PM

CASA CALDA & *Casa Kilele*
RAVIOLIS ARTESANALES

Reservas en: info@casakilele.com
www.casakilele.com

Fuente: Elaboración Propia

Como parte de la estrategia de lanzamiento se decidió ofrecer un cortesía que acompañaba a cada plato. Inicialmente, durante el primer mes, esta fue una sangría pero por su elevado costo y retroalimentación del cliente respecto a la cantidad de comida que deseaban recibir, se optó por cambiar dicha cortesía por una crema de verduras.

9. Propuesta de valor

En Casa Calda el cliente encontrará uno de los poco lugares que mezcla la cocina y la cultura sin perder los valores y el calor de la casa.

En el restaurante: servicio a la mesa, comida de alta calidad a un costo medio, rapidez en la entrega del pedido, comodidad y la posibilidad de acomodar los platos al gusto del consumidor.

9.2 Marca

Para formalizar la marca se hizo una transformación de la misma. La Raviolera – Casa Kilele.

A continuación los diseños realizados para los distintos productos.

Ilustración 2 Etiqueta Carnes



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Etiqueta Espinaca



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 Etiqueta Champiñones



Fuente: Elaboración Propia

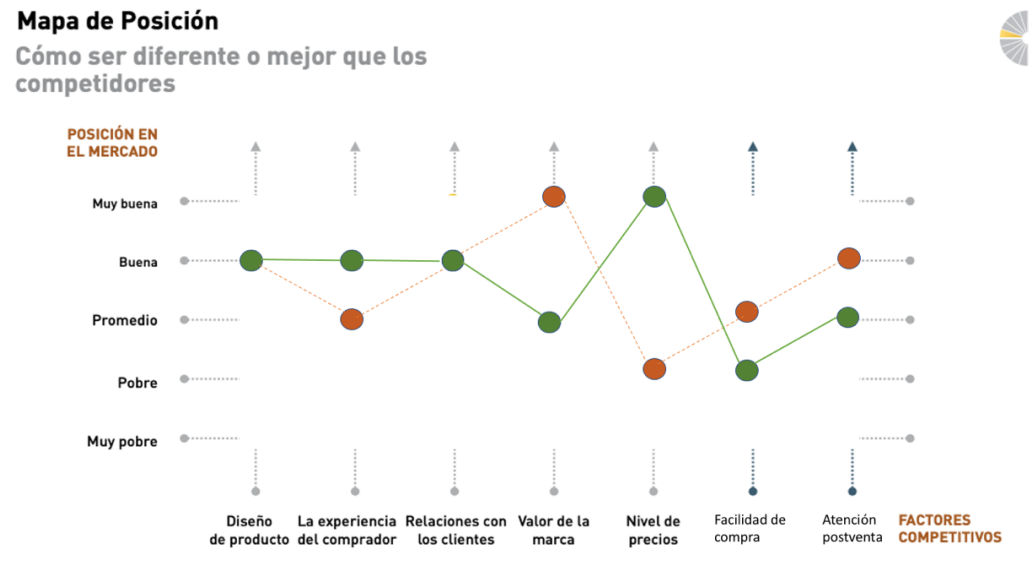
Ilustración 5 Logo



Fuente: Elaboración Propia

10. Fortalezas de competidores

Tabla 10 Mapa de Posición



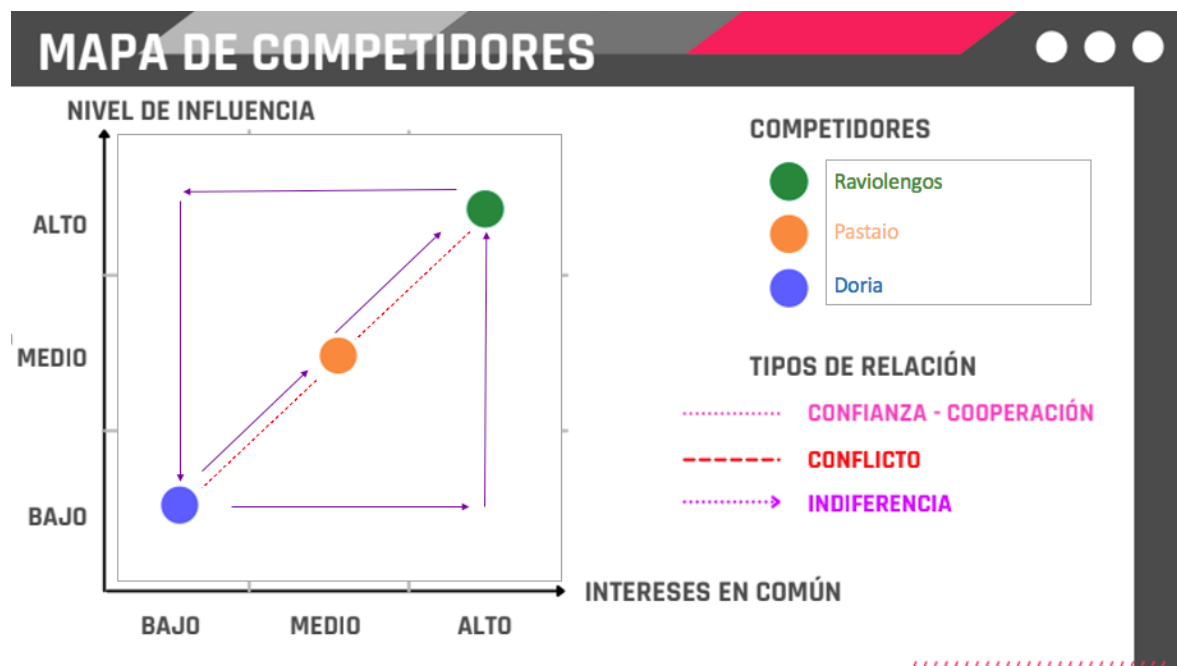
Fuente: Elaboración Propia Plantilla Start Factory UR Emprende

11. Debilidades de competidores

Canal de venta 1: Productos de una calidad inferior

Canal de venta 2 restaurante: Alto costo en los platos. Una demanda grande que obligaba a los clientes a esperar largos tiempos para ingresar al restaurante y recibir su pedido.

Tabla 11 Mapa de Competidores



Fuente: Elaboración Propia Plantilla StartFactory UR Empeñe

El proceso de indentificación de las ventajas y desventajas respecto a los competidores resultó crucial para entender el diferenciador del negocio, permitiendo potenciar puntos fuertes como el componente artesanal del producto. “(El mapa de posicionamiento) es un ejercicio vital para saber a qué distancia estamos de los objetivos que nos hemos marcado como empresa, si

queremos que nuestra marca o producto se reconozca frente a nuestros competidores por determinados valores de marca o producto.” (Cámara Madrid, 2019)

Tabla 12 Posición Competitiva

Posición Competitiva
Encontrar la manera de
destacarte entre tus
competidores



PLANTEAMIENTO COMPETITIVO	ELEMENTOS COMPETITIVOS	FORMAS DE DESTACARSE	PRIORIDAD
MANERAS DE SER MEJOR QUE SUS COMPETIDORES	Mejor diseño de producto	Diseñar una presentación especial y diferente a las ya ofrecidas en el mercado. Por ejemplo hacer los raviolis de distintas formas y no solo cuadrados. También diseñando una caja más elegante, oscura.	2
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Tener una respuesta más rápida a los pedidos. Que los clientes pidan y el mismo día puedan recibir sus productos.	1
	Mejores relaciones con los clientes	Ofrecerle a los clientes que lleven cierta cantidad de compras descuentos y promociones especiales por su fidelidad.	5
	Valor de marca más fuerte	Conjugar el producto con los valores de reunión en familia	3
	Mejores puntos de precio	Mejorar los proveedores, ir directamente a las plazas de mercado y comprando las cajas, stickers y tarjetas en cantidades grandes.	4
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	Ofrecer personalización de productos.	7
	Concéntrase en nicho especial del cliente	Creando una comunicación específica con el nicho de estudiantes universitarios. Binculando un lado de la marca con un estilo más joven y fresco.	6
	Definición del producto más amplia	Bincular el producto con las cenas especiales en familia	3

Fuente: Elaboración Propia Plantilla Growth Wheel

12. Segmento de mercado

Con el fin de conocer mejor las necesidades del cliente se realizó un estudio que permitió organizar y modelar tanto al cliente como también la forma como el emprendimiento podía responder positivamente a las necesidades específicas, buscando que la producción se acomodara de una mejor forma al cliente. Como herramienta de investigación se escoge la entrevista ya que a partir de esta se evidencia una clara necesidad hacia el consumo. Se ha vuelto un hábito y por lo tanto una necesidad que suele estar insatisfecha debido a la diferencia entre las veces que el consumidor podría comer raviolis comparada con los tiempos en los que estos se ofrecen.

Es importante aclarar que, por tratarse de un producto de la industria de los alimentos, los segmentos son varios. En el orden en el que se identifiquen la mayor cantidad de posibles clientes los productos se podrán adaptar de mejor manera a las necesidades de cada cliente: “Reconociendo el alto grado de diversidad entre los consumidores, los investigadores de mercado y del consumidor tratan de identificar las diversas similitudes y diferencias que existen entre las culturas del mundo” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010)

un alto nivel de exactitud e el muestreo, mientras que eso puede no ser una consideración crítica en otros proyectos” (Carl McDaniel & Gates, 2011).

Para lograr hacer un mapeo del cliente se utilizó como referencia a uno de los consumidores en específico, ya que este es un ejemplo de un segmento homogéneo de compradores. “El proceso debería identificar uno o más grupos relativamente homogéneo de compradores en perspectiva, con respecto a sus deseos y necesidades” (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr., & Larrenche, 2007)

Tabla 14 Tarjeta Buyer



Fuente: Elaboración Propia StartFactory UR Emprende

Tabla 15 Validación de Usuario

VALIDACIÓN DE USUARIO		HIPÓTESIS	
HALLAZGOS			
	01	01	El usuario opta por la competencia cuando el producto no se ofrece
El usuario deja de comer ravioliscuando el producto no se ofrece	01	02	El usuario come siempre solo
El usuario come también en familia	02	03	El usuario cree que el precio es bajo
El usuario cree que el precio es justo	03	04	El usuario escoge la marca por su calidad
El usuario escoge la marca porque no conoce más	04	05	El usuario no siente tantas ganas de consumir el producto
El usuario podría comer el producto de 2 a 3 veces por semana	05		

Fuente: Elaboración Propia StartFactory UR Emprende

13. Funnel de ventas

La secuencia de Funnel de ventas incia en la captación del público a través de dos medios:

(la secuencia de momentos se explica a profundidad en el Blueprint de Servicios).

13.1 Atención

Mensajería via whatsapp:Se envía un mensaje con la información de una próxima tanda o con el menú del restaurante a la base de datos de clientes y posibles clientes. Este mensaje suele

ser conciso, va al punto y le da al posible cliente toda la información necesaria para que su pedido o asistencia al restaurante sea efectiva.

Anuncios a través de Instagram: Las publicaciones en esta red social contienen la misma información que las de Whatsapp. La única diferencia es que el encuentro con la publicidad es casual y no personalizada.

13.2 Interés

El cliente responde y enseguida inicia la atención personalizada. Usualmente el cliente pregunta por los ingredientes de los sabores o por información del restaurante.

13.3 Decisión

El cliente decide comprar raviolis a través del canal tradicional o realizar una reserva para el restaurante.

13.4 Acción

El cliente genera su pago para su pedido o asiste al restaurante.

14. Actividades comerciales

La compra de la materia prima, el diseño de la publicidad, las etiquetas y la marca en general, la manufactura del producto, el movimiento de redes sociales, la venta a través de ambos canales, los talleres y la entrega de los productos por medio de domicilios son las actividades comerciales de Casa Calda.

15. Pronóstico de ventas

A partir de las primeras 4 semanas en las que estuvo en funcionamiento el restaurante se creó un pronóstico de ventas que tenía en cuenta el promedio de compras efectivas en este tiempo.

Se pronosticó una venta aproximada de entre 15 y 20 platos de raviolis por cada día de operación, aún cuando en los mejores días este número de ventas se elevó a 30 platos vendidos.

15.1 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual

Durante el prototipado se logró captar a 123 clientes nuevos, esto equivale a un 34% del total de las ventas.

El ticket promedio del canal tradicional es de 60.000 pesos colombianos, ya que se ofrece la promoción de por la compra de 3 bandejas de raviolis el domicilio sale gratis. En el restaurante el Ticket promedio era de 20.000 pesos colombianos, equivalente a un plato de raviolis con crema de verduras y pan.

16. Estrategia de lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se creó una promoción la cuál le permitía al cliente probar una bebida, en este caso una copa de sangría, por la compra de cualquier plato. Después del primer mes y debido al alto costo de la materia principal de la bebida, el vino, se optó por cambiar la cortesía por una crema de verduras por cada plato que se comprara.

16.1 Presupuesto de mercadeo

Gracias a la recolección de varias opiniones durante las primeras 4 semanas en el mercado, se optó por mantener el precio estático, ya que este se acomodaba al presupuesto de la mayoría de clientes y permitía crear un enfoque mejor adaptado al tipo de clientela que llegaba al restaurante.

17. Estrategia legal y tributaria

Para que el negocio operara en la legalidad se realizó una estrategia legal sencilla que contó con la utilización del registro sanitario con el que contaba la casa cultural para poder operar la cocina. Todos las personas que tendrían algún tipo de interacción con la materia prima y la comida realizaron el curso de manipulación de alimentos y fueron certificados.

Ahora se adelanta el proceso para registrar la marca Casa Calda, el proceso se llevará cabo en el mes de diciembre.

En un futuro cuando se abra el restaurante se deberá contar con un registro sanitario propio para poder operar, este proceso se realizará antes de su apertura ya que esto hace parte fundamental

de la integridad del negocio, ateniéndose a revisiones sorpresa de la secretaria de salud. “De esta manera, todos los establecimientos que son objeto de inspección, vigilancia y control sanitario deben vincularse al proceso de autorregulación, el cual busca que todos los propietarios o representantes legales de establecimientos de Bogotá, aseguren el cumplimiento de los requisitos vigentes y no generen riesgos a la salud de los habitantes y visitantes de la capital”. (Herrera, 2021)

17.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Gracias a una consulta realizada con el abogado Pablo Paez, se concluyó la importancia de transformar el nombre de la marca “La Raviolera”, ya que por tratarse de una denominación genérica, podía llegar a tener problemas legales.

Registrar la marca Casa Calda

No se vio necesidad de crear registros de salubridad por tratarse de un prototipo temporal, adicional a esto la casa cultural Casa Kilele ya contaba con sus respectivos permisos para operar la cocina, sin embargo las personas involucradas en la creación de los productos realizaron un curso de manipulación de alimentos. “El artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

18. Estrategia operativa

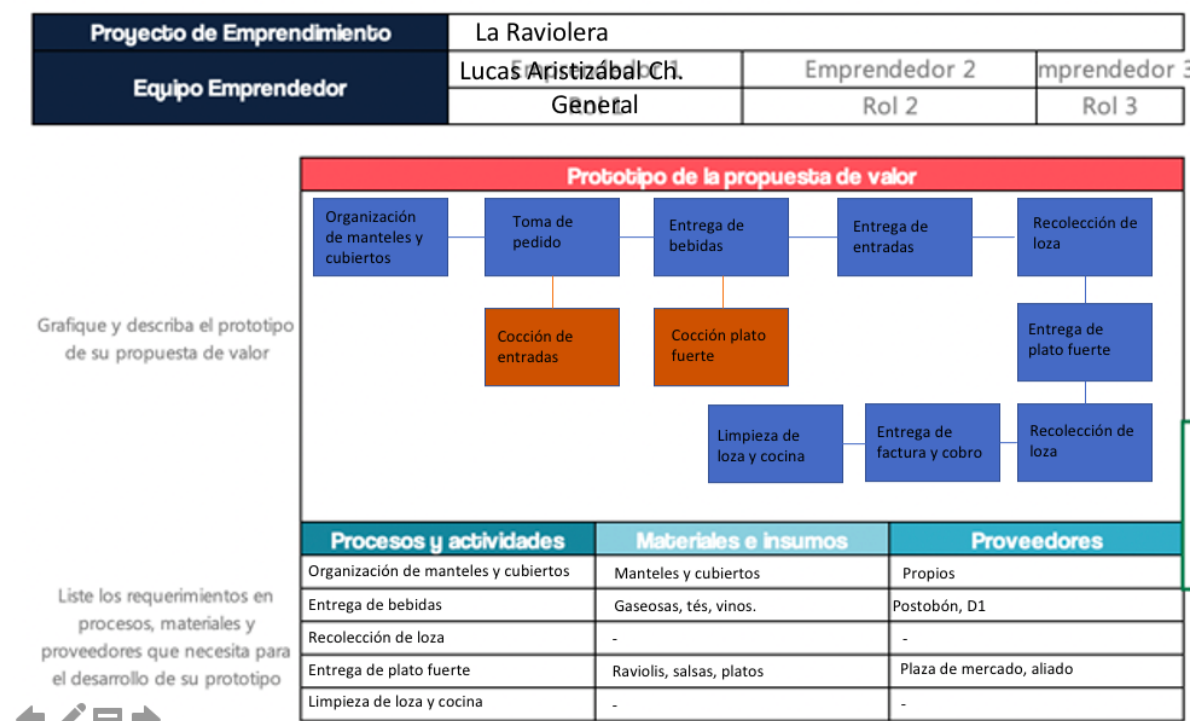
Se acomodará la cocina para crear una cinta de producción que permita entregar los productos y ofrecer el servicio de forma agil de la siguiente manera:

1. Organización de manteles y cubiertos
2. Toma de pedido
 - Cocción entradas
3. Entrega de bebidas
 - Cocción Plato fuerte
4. Entrega de entradas
5. Recolección de loza sucia
6. Entrega de plato fuerte junto a acompañamientos
7. Recolección de loza sucia
8. Entrega de factura y cobro
9. Limpieza de loza y cocina

18.1 Blueprint de servicios

Tabla 16 Requerimientos de la Propuesta de Valor 1

Herramienta Requerimientos de la propuesta de valor



Fuente: Elaboración Propia Plantilla Herramienta Buping

18.2 Equipo de trabajo

En el equipo de trabajo del prototipo participaron 4 personas, cada una de ellas tenía responsabilidades específicas. Se determinó que 4 eran suficientes teniendo en cuenta el tamaño que iba a tener el ejercicio y el limitado presupuesto para realizar las tareas.

Tabla 17 Equipo de Trabajo y Responsabilidades

	Tareas	Momento de acción
Lucas, emprendedor.	Producción de tandas de raviolis. Preparación de alimentos previo a operación del restaurante. Preparación de platos. Servicio al cliente. Aseo de la cocina.	Tandas, pre-operación y operación.
Tatán, trabajador de Casa Kilele.	Aseo del restaurante. Operación de caja registradora	Pre-operación y operación.
Virginia, emprendedora.	Producción de tandas de raviolis. Rellenos y manufactura.	Tandas.
Juliana, Dueña de Casa Kilele.	Creación de eventos en la casa cultural.	Pre-operación.

Fuente: Elaboración Propia

19. Estrategia financiera

Por tratarse de una alianza, los costos que serían repartidos debían ser los mínimos mientras que no comprometieran la calidad del producto. La estructura de costos se manejó siempre en rúbricas sencillas que permitían hacer el cálculo rápido del desempeño financiero del negocio día a día.

19.1 Margen de contribución por producto o servicio

Para la primera semana en el restaurante se presentan los siguientes costos:

Tabla 18 Costos

Costos			
Insumo	Cantidad	Uso	valor
Vino Cabernet D1	3	Sangría	\$ 47.970
Sprite Litro y medio	1	Sangría	\$ 2.990
Harina de Trigo	1	Salsa blanca	\$ 1.690
Pasta de tomate	2	Salsa roja	\$ 4.380

			\$
Crema de leche	1	Salsa blanca	1.890
			\$
Manzana verde	6	Sangría	7.000
			\$
Naranjas	8	Sangría	4.500
			\$
Queso parmesano	1	Plato	21.000
			\$
Cebolla larga	480 g	Salsas	4.800
			\$
Tomate chonto	1200 g	Salsas	9.000
			\$
Cebolla blanca	800 g	Salsas	2.800
			\$
Pan Baguette	4	Plato	13.200
			\$
Bandejas de raviolis	13 y media	Plato	168.750
			\$
Total Antes de IVA			289.970
			\$
Total			310.494

Fuente: Elaboración Propia

Los siguientes ingresos:

Tabla 19 Ingresos

Ingresos			
Referencia	Cantidad vendida	Precio Unitario	Total
Platos de raviolis	27	\$ 18.000	\$ 486.000
Total			\$ 486.000

Fuente: Elaboración Propia

Y las siguientes utilidades:

Tabla 20 Utilidades

Utilidades	
Totales	\$ 175.506
Por aliado	\$ 87.753

Fuente: Elaboración Propia

En este orden de ideas el margen de contribución por producto sería de 6.500 pesos ya que restados los costos a los ingresos quedarían 175.506 y esto se divide en los 27 platos que se vendieron. Para un total de 3.250 pesos por aliado.

19.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio para el ejercicio en Kilele se obtiene al vender 17,24 (18) platos. Esto cubriría los costos y a partir del siguiente plato se crearían utilidades.

$$310.494 \text{ (costos)} / 18.000 \text{ (precio al público)} = 17,24 \text{ unidades}$$

19.3 Flujo de caja mensual

Tabla 21 Flujo de Caja

Unidades Vendidas	-	90	100	110	120
VENTAS	-	1.620.000	1.800.000	1.980.000	2.160.000

130	140	150	160	170
2.340.000	2.520.000	2.700.000	2.880.000	3.060.000

	Mes
--	------------

FLUJO DE CAJA	1
Unidades Vendidas	-

VENTAS	\$ -
---------------	---------

Mes	Mes	Mes
2	3	4
90	100	110

\$	\$	\$
1.620.000	1.800.000	1.980.000

Total Ingresos	\$ 0
-----------------------	-------------

\$ 1.620.000	\$ 1.800.000	\$ 1.980.000
---------------------	---------------------	---------------------

Materiales	
+Inventario Inicial	\$ 0

+Compras Mes	\$ 730.000
-Inventario Final	\$ 730.000

\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000
\$ 815.400	\$ 906.000	\$ 996.600
\$ 730.000	\$ 730.000	\$ 730.000

Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 260.000
Arriendo	\$ 200.000
Servicios publicos	\$ 30.000
Comisión	\$ 0
Salario grupal	\$ 0
Redes sociales	\$ 30.000

\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000

FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 990.000
-------------------------------------	--------------------

\$ 544.600	\$ 634.000	\$ 723.400
------------	------------	------------

Act. Fijos Depreciables		\$ 80.000
Total Egreso no Operacional		\$ 80.000,00
\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL		-\$ 1.070.000
\$ 544.600	\$ 634.000	\$ 723.400

Caja del período despues de Impuestos		-\$ 1.070.000,00
Caja inicial		\$ -
Caja neta acumulada después de impuestos		-\$ 1.070.000,00
\$ 544.600,00	\$ 634.000,00	\$ 723.400,00
-\$ 1.070.000,00	-\$ 525.400,00	\$ 108.600,00
-\$ 525.400,00	\$ 108.600,00	\$ 832.000,00

Fuente: Elaboración Propia

19.4 Balance general y Estado de Resultados

Tabla 22 Balance General y Estado de Resultados

Activo		
Caja y Bancos	\$ 9.837.600,00	\$ 832.000,00
Cuentas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones	\$ 0,00	\$ 0,00
Inventario Final	\$ 730.000,00	\$ 751.900,00
Total Activo Corriente	\$ 10.567.600,00	\$ 1.583.900,00
Activos fijos	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Depreciación acumulada	\$ 80.000,00	\$ 160.000
Activos fijos netos	\$ 0,00	-\$ 80.000,00
Total Activos	\$ 10.567.600,00	\$ 1.503.900,00
Anticipos	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Empleados	\$ 0,00	\$ 0,00
Proveedores	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Corto Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00
Obligaciones Bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00
Provisión Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivos Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00

Total pasivos	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital Suscrito y Pagado	\$ 0,00	\$ 0,00
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 10.567.600,00	\$ 34.922.192,00
Total Patrimonio	\$ 10.567.600,00	\$ 34.922.192,00
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 10.567.600,00	\$ 34.922.192,00

Fuente: Elaboración Propia

20. Prototipado

Tabla 23 Estructuración del Prototipo del Negocio

Herramienta Estructuración del prototipo del Negocio

Buping[®]
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

Proyecto de Emprendimiento	La Raviolera		
Equipo Emprendedor	Lucás Aristizábal Ch.	Emprendedor 2	Emprendedor 3
	Creador	Rol 2	Rol 3

Objetivo del Prototipado				Sketch de su prototipo			
Analizar la viabilidad de un futuro restaurante.							
Tipo de prototipado							
Funcional	Estético - Horizontal	Usabilidad Diagonal	Estrategia - Conceptual				
Vertical							
Nivel de prototipado							
Papel		Baja Fidelidad	Alta Fidelidad				
Materialización de prototipado							
Método							
Medio							

Fuente: Elaboración Propia Plantilla Herramienta Buping

Como prototipo del restaurante, se decidió hacer una alianza con la casa cultural Casa Kilele, en dónde La Raviolera tendrá una cocina, un espacio para vender los raviolis congelados y un comedor. Esta prueba inició en junio y es el primer prototipo de servicio en restaurante que se crea desde el emprendimiento. El servicio, la cocina y el aseo están encargados de una misma persona. Tanto costos como ganancias se dividen en partes iguales entre la casa cultural y el emprendimiento.

A continuación, algunas fotos del prototipo de restaurante y del punto de venta:

Ilustración 6 Mesas Restaurante



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 7 Plato a la Mesa



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 8 Cajas de Raviolis



Fuente: Elaboración Propia

21. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

1. Venta de raviolis congelados listos para cocinar en punto de venta.
2. Venta de raviolis congelados listos para cocinar a domicilio.
3. Venta en restaurante de raviolis cocinados con salsa, entrada de crema y pan.
4. Venta a domicilio de raviolis cocinados con salsa, entrada de crema y pan.
5. Venta de vinos y sangría.
6. Raviolis de espinaca y 4 quesos.
7. Raviolis de carne y pollo.
8. Raviolis de champiñones y tocineta.
9. Salsa roja a base de tomate y albaca.
10. Salsa blanca tipo bechamel.
11. Crema de espinaca.
12. Crema de tomate.

22. Mejora

Todos los elementos que se utilizaron en la prueba han funcionado, pero se presentaron oportunidades de mejora por lo que procesos se pulieron para que todo sea más rápido y los resultados sean mejores.

1. Las facturas pasaron de ser hojas en blanco a facturas reales.
2. El orden de la entrega de los distintos productos ya tienen tiempos cronometrados por lo que el cliente ya no debe esperar demasiado por su plato.
3. Se ha capacitado al personal en temas de servicio para mejorar la experiencia del cliente.
4. Se han acomodado las mesas de una mejor manera para la comodidad del cliente.
5. La cocina ahora cuenta con más espacio y funciona como una cinta de producción.
6. La caja ahora tiene los productos registrados por lo que el cobro se hace con tan solo oprimir un par de botones.

Lo que podría mejorar:

1. La cantidad de mesas, ya que a veces los clientes deben esperar para ser acomodados.
2. La variedad de bebidas, ya que los clientes suelen tener pocas opciones para acompañar los platos.

3. La cantidad de meseros y cocineros.
4. Los medios por los que se comparte la existencia del restaurante.

23. Referencias bibliográficas

- Acumen Research and Consulting. (2019). *Acumen Research and Consulting*. Obtenido de Vegan Food Market Analysis - Global Industry Size, Share, Trends and Forecast 2019-2026: <https://www.acumenresearchandconsulting.com/vegan-food-market#:~:text=According%20to%20Acumen%20Research%20and,rate%20of%20vegan%20food%20market%3F>
- Becerra, L. L. (2022). *El PIB para el 2023 enfrenta ronda de revisiones a la baja*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/el-pib-para-2023-enfrenta-ronda-de-revisiones-a-la-baja-573227>
- Cámara Madrid. (2019). *Cámara Madrid*. Obtenido de Mapa del Posicionamiento Competitivo: Ventajas y Desventajas: <https://www.mba-madrid.com/marketing/mapa-posicionamiento-competitivo-ventajas-desventajas/#:~:text=Es%20un%20ejercicio%20vital%20para,valores%20de%20marca%20o%20producto.>
- Carl McDaniel, J., & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Cengage Learning.
- Finaktiva. (4 de Noviembre de 2022). *Finaktiva*. Obtenido de Alianzas estratégicas y su importancia para las empresas: <https://www.finaktiva.com/blog/alianzas-estrategicas-y-su-importancia-para-las-empresas>
- Herrera, C. C. (2021). Requisitos sanitarios para crear un negocio de alimentos en Bogotá, consúltalos: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/requisitos-sanitarios-para-crear-un-negocio-de-alimentos-en-bogota>

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

[https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-](https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6#:~:text=Que%20el%20artículo%20126%20del,pública%2C%20de%20conformidad%20con%20la)

[52776a9787f6#:~:text=Que%20el%20artículo%20126%20del,pública%2C%20de%20conformidad%20con%20la](https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6#:~:text=Que%20el%20artículo%20126%20del,pública%2C%20de%20conformidad%20con%20la)

Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., & Larrenche, J.-C. (2007). *Administración del Marketing. Un Enfoque en la Toma Estratégica de Decisiones*. México D.F.: McGraw Hill.

Real Academia Española. (2022). Definición Pasta: <https://dle.rae.es/pasta?m=form>

Real Academia Española. (2022). Definición Prototipo: <https://dle.rae.es/prototipo?m=form>

Real Academia Española. (2022). Definición Ravioli: <https://dle.rae.es/ravioli?m=form>

Real Academia Española. (2022). Definición Restaurante:

<https://dle.rae.es/restaurante?m=form>

Real Academia Española. (2022). Definición Negocio: <https://dle.rae.es/negocio?m=form>

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Naulcalpan de Juárez, México: Pearson.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*.

Napalcan de Juarez, México: Pearson.