



Lechonería Porkito

Trabajo de grado

Juliana Morales Martínez

Bogotá, D.C.

2023



Lechonería Porkito

Trabajo de grado

Juliana Morales Martínez

Joaquín Andrés Silva Saray

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Lechonería Porkito”, 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.

Juliana Morales Martínez

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.

Juliana Morales Martínez

Contenido

Resumen ejecutivo.....	11
Palabras clave	11
Abstract.....	12
Key words	12
1. Modelo de negocio ampliado	13
1.1. La verbalización del modelo.....	13
1.2. Análisis interno del modelo de negocio	14
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	18
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.	20
1.5. Visión y misión.....	22
1.6. Modelo ampliado.....	23
1.7. Cascada de proyectos.....	25
2. Estrategia Comercial y comunicación.....	26
2.1 Propuesta de valor	28
2.2 Marca	29
2.3 Fortalezas de competidores	30
2.4 Debilidades de competidores.....	31
2.5 Segmento de mercado.....	33
2.6 Objetivos.....	36
2.7 Funnel de ventas	36
2.8 Actividades comerciales	40
2.9 Estrategia de marketing digital.....	41
2.10 Pronóstico de ventas	42
2.11 Métricas	44
2.12 Estrategia de lanzamiento	44
2.13 Presupuesto de mercadeo.....	47
3. Estrategia legal y tributaria	47
3.1 Riesgos jurídicos y tributarios	47
3.2 Registro y formalización	50

4.	Estrategia operativa.....	51
1.1	Blueprint de servicios.....	53
1.2	Equipo de trabajo.....	54
5.	Estrategia financiera.....	54
5.1	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	54
5.3	Flujo de caja mensual 24 meses (2 años).....	55
5.4	Balance general y estado de resultados.....	58
5.5	Indicadores financieros.....	60
6.	Referencias.....	63

Lista de Figuras

Figura 1 Verbalización del modelo de negocio	14
Figura 2 Redes sociales Porkito	16
Figura 3 Demostración marketing de Instagram Porkito	17
Figura 4 Información de mercado	19
Figura 5 Misión	23
Figura 6 Propuesta valor.....	28
Figura 7 Logo porkito.....	30
Figura 8 Posición competitiva	33
Figura 9 Objetivos de lechoneria porkito	36
Figura 10 Plan de Actividades de Ventas.....	38
Figura 11 Mezcla de Mercadeo	40
Figura 12 Estrategia de marketing digital.....	42
Figura 13 Documentos legales	47
Figura 14 Blueprint de servicios.....	53

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico estratégico	18
Tabla 2 Participación de alimentos.....	18
Tabla 3 IPC variación de agosto 2021- 2022	19
Tabla 4 Modelo de matriz DOFA.....	20
Tabla 5 Indicadores de tiempos	25
Tabla 6 Cascada de proyectos	26
Tabla 7 pronóstico de ventas	43
Tabla 8 pronostico de ventas por producto.....	43
Tabla 9 Inversión para reapertura.....	46
Tabla 10 Gastos de presupuesto	47
Tabla 11 Punto de equilibrio	55
Tabla 12 Flujo de caja	55
Tabla 13 Informes financieros e indicadores.....	58
Tabla 14 Indicadores	60

Glosario

Comida Baja en Grasa: La comida baja en grasa se refiere a alimentos y preparaciones culinarias que contienen una cantidad reducida de grasa en comparación con sus contrapartes más grasas. Este enfoque dietético se basa en la reducción de la ingesta de grasas, especialmente grasas saturadas y grasas trans, que se han asociado con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares y obesidad. Una comida baja en grasa suele contener menos del 30% de las calorías totales de grasa. (Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2023; Oxford English Dictionary, 2023)

Moda: Del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. (Definicion.de, 2023)

Colesterol: El colesterol es un lípido (grasa) presente en las células del cuerpo humano y en numerosos alimentos de origen animal. Desempeña un papel fundamental en la estructura de las membranas celulares y en la síntesis de hormonas, como las hormonas esteroideas, la vitamina D y las sales biliares. El colesterol es transportado en el torrente sanguíneo por lipoproteínas, siendo las lipoproteínas de baja densidad (LDL) y las lipoproteínas de alta densidad (HDL) las dos principales categorías. El colesterol LDL, a veces denominado "colesterol malo", se asocia con la acumulación de placa en las arterias y el riesgo de enfermedades cardiovasculares. El colesterol HDL, o "colesterol bueno", ayuda a eliminar el exceso de colesterol del cuerpo. (Heart Attack and Stroke Symptoms, 2023; National Institutes of Health, 2022)

Comida Saludable: La comida saludable se refiere a alimentos y preparaciones culinarias que son beneficiosos para la salud y promueven el bienestar general del organismo. Estos alimentos son ricos en nutrientes esenciales, como vitaminas, minerales, proteínas, fibra y grasas saludables, mientras que son bajos en componentes perjudiciales, como grasas saturadas, azúcares agregados y sodio. Una comida saludable se caracteriza por ser equilibrada, variada y proporcionar los nutrientes necesarios para mantener un peso adecuado y prevenir enfermedades relacionadas con la dieta, como la obesidad, la diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.(Center for Food Safety and Applied Nutrition, 2023; Centers for disease control and prevention, 2023)

Estándar: un estándar es el nivel de referencia de algún factor de producción, por ejemplo, el coste de la materia prima. De ese modo, tomando en cuenta la información de la industria en su conjunto, podemos saber si la compañía está siendo competitiva.(Westreicher, 2023)

Resumen ejecutivo

La lechonería porkito es un emprendimiento ubicado en Cajicá – Cundinamarca en la vereda canelón, nuestra idea nació por querer mostrar un poco más de la comida colombiana, específicamente la lechona que es tradición en nuestro país, nuestro producto básicamente es una lechona baja en grasas como base combinada con distintos sabores colombianos y esto en gran parte es lo que nos diferencia de los demás, el proceso de producción y los diferentes platos que ofrecemos a base de eso.

Nuestra proyección es ser un restaurante reconocido y muy bien posicionado en el mercado por sus platos, con experiencia diferente con el cerdo, tendiendo más de 4 o 5 locales más en diferentes lugares dentro y fuera de la ciudad de Bogotá, contando con el apoyo de chef profesionales que se encarguen de la creación de platos y más de 80 empleados (para que nosotros nos ocupemos de la parte organizacional de los restaurantes en sí) para luego poder expandirnos a otras ciudades de Colombia.

Palabras clave

Lechona, Innovación, Comida colombiana, sabores, prestación y servicio, cambio, creatividad.

Abstract

lechoneria porkito is a venture located in Cajicá - Cundinamarca in the canelón village, our idea was born from wanting to show a little more of Colombian food, specifically the lechona that is tradition in our country, our product is basically a low-fat lechona as a base combined with different Colombian flavors and this is largely what sets us apart from others, the production process and the different dishes we offer based on that.

Our projection is to be a recognized restaurant and very well positioned in the market for its dishes, with a different experience with pork, having more than 4 or 5 more stores in different places inside and outside the city of Bogotá, with the support of professional chefs who are in charge of creating dishes and more than 80 employees (so that we take care of the organizational part of the restaurants themselves) so that we can later expand to other cities in Colombia.

Key words

Suckling pig, innovation, Colombian cuisine, flavors, service and delivery, change, creativity.

1. Modelo de negocio ampliado

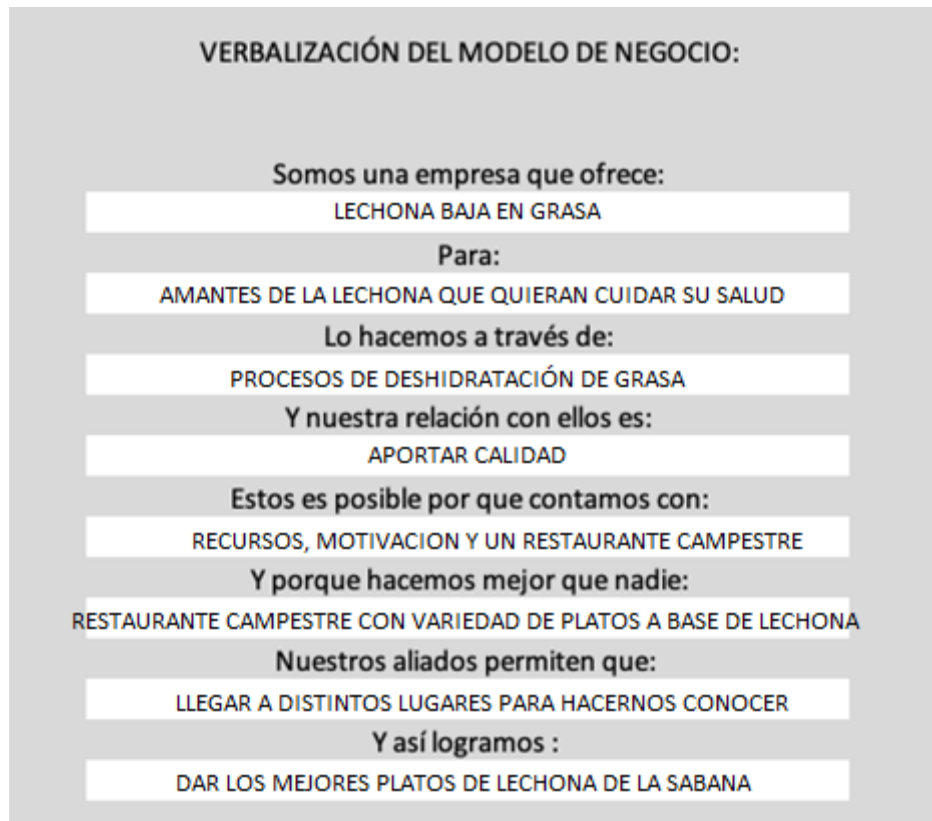
1.1.La verbalización del modelo

Creación de valor: nuestro restaurante se centró creando valor en el proceso de la comida para que no fuera un producto convencional, si no algo más moderno como lo sería una lechona baja en grasa en un mundo que está buscando una línea de cuidado de la salud e integridad para el cuerpo, además de darle la oportunidad de elegir otros sabores a base de lechona.

Apropiación de valor: El proceso se llevó a cabo durante un año para poder llegar a un punto donde la producción de lechona bajara notablemente sus niveles de grasa al entrar al horno las 9 horas que requiere para poder llegar a una cocción perfecta, además se han venido creando diferentes platos para su variedad, que algunos se han quedado a gusto de los clientes y los que menor salida han tenido los hemos sacado del menú para poder revisar si se le puede dar mejoras o si en verdad en un plato que no debe estar en el menú del restaurante.

Proporción de recursos: nuestro emprendimiento comenzó con recursos externos como una empresa que fabricaba lechona al por mayor desde Bogotá y así aprender lo necesario para la producción de esta, luego comenzamos con nuestra propia creación de lechona y esto nos ayudó mucho al bajar costos de materia prima para luego enfocarnos en bajar la grasa al producir la lechona.

Figura 1 Verbalización del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

1.2. Análisis interno del modelo de negocio

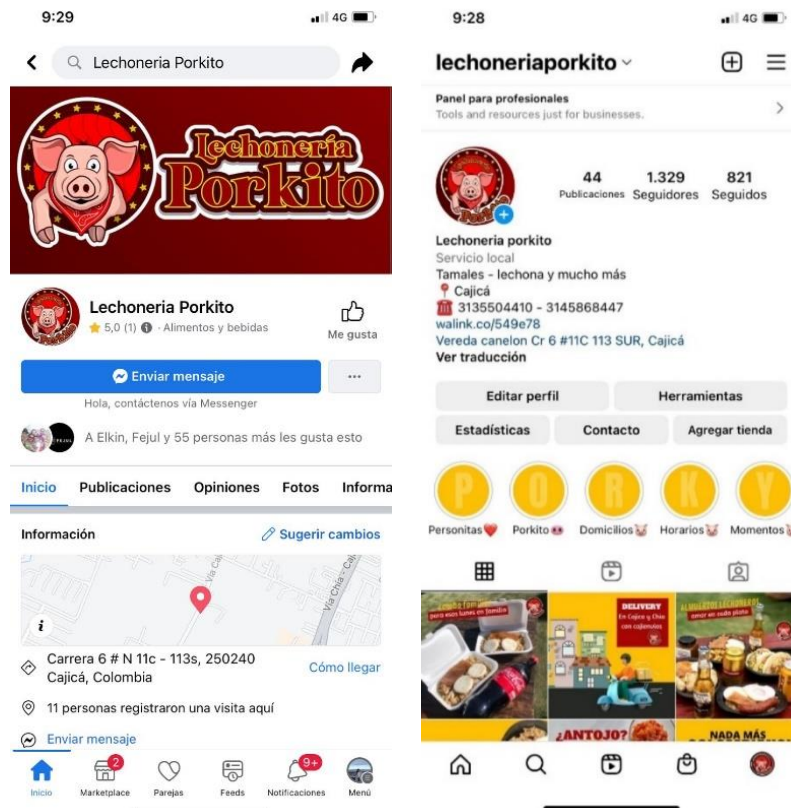
Cadena de valor:

- 1) Proceso de fabricación: lechona que se fabrica con un día de anticipación, por un tiempo de 9 horas, se debe estar calentando luego de abrirla para que conserve su temperatura.

- 2) Capacidad de producción y eficiencia de fabricación: en promedio podemos sacar tres lechonas máximo para eventos o pedidos que se presenten el mismo día, si y solo si, la lechona se manda a hacer en fabrica un día de anticipación.
- 3) Control de calidad: la lechona se abre por la cocinera, quien es la persona encargada de probar el sabor, que este bien de sal y cocinada 100%, además se hacen listas para la materia prima para ver sus fechas de vencimiento y su estado para consumo.
- 4) Relaciones laborales y clima de trabajo: yo como administradora hago reuniones dentro del horario laboral los sábados y domingos para reclamos o sugerencias por parte del equipo porkito, para que así estemos en un ambiente sano para poder desempeñar el trabajo de la mejor manera, sin embargo, también tenemos conversaciones constantes con cada persona que nos colabora para saber su estado de ánimo luego de algún problema personal o alguna enfermedad para poder ayudar de antemano.
- 5) Seguridad en el trabajo: en nuestro restaurante contamos con los requisitos necesarios para poder trabajar de manera segura como lo son los permisos de:
 - permiso de bomberos
 - permiso de sanidad
 - certificados de trabajo de control de comidas por parte de las empleadas
- 6) Imagen de empresa y de los productos y marcas: la imagen de la empresa se maneja en dos redes sociales solamente: Instagram y Facebook, además tenemos el canal de comunicación de WhatsApp para organización de este, en estas redes nosotros

comunicamos y mostramos nuestros productos, horarios, precios, domicilios y demás.

Figura 2 Redes sociales Porkito



Fuente:(lechoneriaporkito, 2023; @lechoneriaporkito, 2023)

Figura 3 Demostración marketing de Instagram Porkito



Fuente:(@lechoneriaporkito, 2023)

- 1) Política de precios y nivel de competitividad: nuestros precios van muy apegados a la competencia desde un punto de restaurantes campestres donde manejamos un intermedio entre \$20.000 a \$25.000 por plato personal, teniendo casi siempre un 30% o 25% de ganancia entre cada plato.

Tabla 1 Diagnóstico estratégico

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO										
I. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR										
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Vuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?	X									Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?	X									Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?	X									No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	X									Recibimos quejas con frecuencia
II. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS										
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
Tenemos márgenes elevados				X						Nuestros márgenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles			X							Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	X									Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas				X						Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles			X							La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	X									Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar				X						No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos					X					Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa

Fuente: elaboración propia

1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Tabla 2 Participación de alimentos

Bogotá, Corabastos					
Frutas	51.347	29,36%	56.575	28,73%	10,18%
Tubérculos, raíces y plátanos	47.420	27,12%	53.759	27,30%	13,37%
Verduras y hortalizas	62.441	35,71%	70.745	35,92%	13,30%
Otros grupos*	13.650	7,81%	15.874	8,06%	16,29%
Total Corabastos	174.858	100%	196.953	100%	12,64%
Bogotá, Paloquemao					
Frutas	653	21,16%	562	15,55%	-13,91%
Tubérculos, raíces y plátanos	800	25,93%	864	23,92%	8,04%
Verduras y hortalizas	694	22,49%	815	22,56%	17,47%
Otros grupos*	938	30,42%	1.371	37,97%	46,15%
Total Paloquemao	3.084	100%	3.612	100%	17,11%

Fuente: elaboración propia

En esta tabla podemos analizar que la mayor participación en Corabastos esta en verduras y hortalizas con un 35,71%, por lo cual podemos deducir que los colombianos están interesados en comer un poco más saludable o de pronto mas casero con

preparaciones en casa, en lechonería porkito hemos visto la oportunidad de poder crear productos en los que se utilicen más verduras como; omellette de lechona en el cual se utilizaría cebolla y tomate, sándwich de lechona con repollo y espinaca. (DANE, 2022b)

Por otro lado, podemos ver que en Corabastos y en Paloquemao hay un gran porcentaje para los tubérculos, raíces y plátanos en el cual Lechonería Porkito está mejorando uno de sus productos más conocidos (lechona colombiana: lechonas con plátanos maduros y panceta), ya que vemos un gusto por el mercado sobre los salado y lo dulce combinados.

Tabla 3 IPC variación de agosto 2021- 2022

**Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Agosto 2021 - 2022**

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2021	2022	
			Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15.05	1.08	0.18	1.85	0.35
Bienes y servicios diversos	5.36	0.29	0.02	1.54	0.08
Restaurantes y hoteles	9.43	0.99	0.10	1.45	0.15
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4.19	0.30	0.01	1.33	0.05
TOTAL	100.00	0.45	0.45	1.02	1.02
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33.12	0.19	0.06	0.76	0.24
Salud	1.71	0.25	0.00	0.74	0.01
Transporte	12.93	0.34	0.04	0.68	0.09
Recreación y cultura	3.79	0.19	0.01	0.60	0.02
Prendas de vestir y calzado	3.98	0.07	0.00	0.45	0.02
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.70	0.22	0.00	0.27	0.00
Educación	4.41	0.62	0.03	0.17	0.01
Información y comunicación	4.33	-0.18	-0.01	0.08	0.00

Fuente: DANE, IPC

(DANE, 2022a)

- Análisis de variaciones en el mes de agosto del año pasado y el año actual. En esta tabla podemos analizar que en el año actual en agosto había más personas que gastaban en restaurantes que en el año pasado, por lo cual tenemos una oportunidad

para fidelizar a los clientes con el servicio de carta en un lugar diferente, lo podemos hacer con promociones para que prueben la variedad y la experiencia.

Figura 4 Información de mercado

Y5.05



CONCEPTO DE NEGOCIO
/Posicionamiento en el Mercado

HOJA DE DECISIÓN
v2.0

Qué hacer
Observando el mercado podemos obtener información útil para apoyarnos al tomar decisiones.
Al tener una visión general de los temas a explorar, podremos recolectar fácilmente la información correcta en nuestros mercados actuales e nuevos.

Cómo hacerlo
Comience nombrando el mercado (área geográfica o sector) del cuál desea información.
Después, tenga una visión general de las áreas a explorar. Escriba los temas dentro de cada área y escoja los más relevantes para enfocarse. Continúe decidiendo la mejor manera de recolectar información del mercado. Use la lista de revisión como referencia.
Termine escribiendo la información que usted espera obtener, la cual puede afectar la forma que hace negocios.

Siguiente paso

- Decida los temas de los cuales va a obtener primera información.
- Haga un plan de acción para recolectar la información del mercado.
- Delegue tareas de investigación para los miembros del equipo.

Licencia otorgada a: 

Producido por: 

Información del Mercado

Decida qué información de mercado va a recolectar y cómo va a hacerlo

✓ LISTA DE REVISIÓN: RECOLECTANDO INFORMACIÓN DEL MERCADO

- Investigación en línea
- Visitas del mercado
- Asesores locales
- Redes
- Entrevistas de clientes
- Contacto personal
- Consejeros comerciales
- Asesores de exportación

MERCADO:

ÁREA	TEMAS A EXPLORAR	RELEVANCIA			FORMAS DE RECOLECTAR INFORMACIÓN DEL MERCADO	RESULTADOS ESPERADOS
		Baja	Med.	Alta		
Cientes potenciales	estudio de mercado, análisis de compra en el lugar			X	escuestas de satisfacción	encontrar los gustos mas relevantes y priorizarlos
Secios potenciales	oportunidades de negocio y ferias escolares o laborales			X	analisis y recolección de datos de organizadores compra de sus productos y analisis del entorno	expasión bajo un plan estrategico entre otras empresas
Competidores y colegas	Precios de mercado y cambios o innovaciones			X	nuevos productos o cambios pequeños en los antiguos	comprar precios y ver oportunidades con el producto
Modelos de conducta	exitos de los productos dependiendo el cliente			X	investigación del entorno de la sabana	gustos y disgustos de la mayoría de clientes
Red, conferencias y ferias	fechas especiales y oportunidades de entrar en la misma		X			ver cuando se presentan la mayoría para negocios futuros
Literatura			X			
Costumbres comerciales y cultura	ver que es lo que buscan en un restaurante tradicional		X		ver los resturantes mas tradicionales y famosos de colombia	ver que buscan las personas en la estructura del mismo
Legislación y política	los clientes normas que se requieren para expandir negocios		X		investigación de datos y recolección de los mismos	saber que requerimos para ir mas alla en nuevos proyectos

Fecha:
Nombre:
Empresa:

Fuente: elaboración propia

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

Tabla 4 Modelo de matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
es un producto barato para consumo masivo o personal	su sabor puede variar según su proceso de producción
se transporta de manera fácil (producto unidad personal)	su producción demora de 9 a 11 horas
se sirve en menos de 5 minutos para atención al cliente	tiene una duración de dos días máximo para consumo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
la materia prima es fácil de conseguir en cualquier lugar de Colombia (para poder expandirse)	en Cajicá tenemos demasiada competencia frente a la lechona
es un producto fácil para innovar y combinar con otros sabores	existen productos de comida mucho más baratos
es un producto muy llamativo para los extranjeros cuando llegan al país	hay pocas personas que saben preparar la lechona por su duro proceso

Fuente: elaboración propia

Fortaleza y debilidad:

- 1) Se transporta de manera fácil vs tiene una duración de dos días como máximo:
podemos balancear que el producto llegue al restaurante de manera rápida para que el consumo y venta sea inmediato (el mismo día) en comparación a su vida útil que

es de dos días, entre más rápido llegue tenemos una oportunidad mas grande de venderlo de inmediato y no generar perdidas.

- 2) Es un producto barato vs tiene una duración de dos días: el producto tiene precios exequibles para que en el momento que tengamos mucha lechona en el segundo día de duración dar promociones porque su precio lo permite y darle salida al producto más fácil.

Oportunidades y amenazas:


- 1) Es un producto fácil de innovar vs hay mucha competencia en el sector: una salida a la amenaza de que hay mucha competencia es que podemos inventar y reinventar para crear diferentes productos y generar diferenciación frente a los demás.
- 2) Es un producto llamativo para para los extranjeros vs hay pocas personas que saben prepara lechona: podemos ver una oportunidad para estudiar el proceso y especializarlos para dar cursos, además tener una preferencia de gustos en diferentes tipos de lechonas.

1.5. Visión y misión

Misión: somos un restaurante que brinda alimentos típicos de alta calidad y bajos en grasas en un ambiente campestre, en función de satisfacer las necesidades del cliente, proporcionando una idea diferente al consumir cerdo.

Visión: queremos ser un restaurante posicionado en el mercado por su experiencia culinaria a nivel nacional, teniendo diferentes puntos de atención para que nuestros clientes nos reconozcan en un entorno familiar.

Figura 5 Misión



Y1.01

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.9.1

Qué hacer
La misión de la empresa está relacionada con la motivación que creó la idea de negocio y el fundamento de la empresa.
Una misión clara y escrita puede crear una sensación continua de significado tanto para la empresa como para el grupo objetivo.

Cómo hacerlo
Para empezar, conteste de manera breve y precisa las 5 preguntas claves sobre su empresa.
Luego, formule una frase que pueda usar como borrador de su misión. Para inspirarse use las respuestas que acaba de escribir.
Termine por reducir la frase de misión a un mantra de 2 a 5 palabras.

Siguiente paso

- Use el borrador y el mantra para formularse más libremente de su misión.
- Envíe la misión escrita a personas que le puedan dar comentarios.
- Haga un plan de acción para que los clientes puedan experimentar la misión de su empresa.

Licencia otorgada a: **VELOCITY**

Producido por: **GrowthWheel®**

Misión
Formule el objetivo y la misión de la empresa

CATEGORÍA	PREGUNTA CLAVE	RESPUESTA
CONCEPTO/ PRODUCTO	¿QUÉ problema resuelve su empresa?	1 mi empresa satisface la necesidad de comer comida típica de Colombia de manera saludable
CLIENTE/ GRUPO OBJETIVO	¿Para QUIÉN está resolviendo el problema?	2 para las familias o entorno que se le parezca que les gusta la lechona, pero quieren un cambio en su alimentación
PROCESO/ TECNOLOGÍA	¿CÓMO resuelve el problema?	3 produciendo una lechona bajo en grasa y proporcionando nuevos platos, dando variedad al cliente
CREACIÓN DE VALOR	¿QUÉ valor crea para el grupo objetivo?	4 variedad en los platos
OBJETIVO	¿POR QUÉ es importante?	5 porque queremos demostrar que la comida típica puede ser una gran elección para comer en familia

↓

EL BORRADOR DE LA MISIÓN EN UNA FRASE

La misión de la empresa es entregar/crear/desarrollar...

1 Productos a base de lechona

para el grupo objetivo...

2 Familias grandes y adultos

de modo que nosotros...

3 nos diferenciamos por la actitud

y así ayudamos a nuestros clientes a...

4 Comer lechona saludable e innovadora

Somos apasionados de esta tarea porque...

5 Nos encanta la lechona de Colombia

La misión formulada como un mantra:

Fecha: _____ Nombre: _____ Empresa: _____

© 2005-2018 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

Fuente: elaboración propia

1.6. Modelo ampliado

Para accionar el modelo de negocio debe diseñarse cada una de las áreas funcionales de cualquier organización. Asimismo, debe identificar su estrategia e identificar unos indicadores a cumplir.

Área financiera:

- 1) Control de gastos: lo que queremos lograr es hacer el seguimiento oportuno y reducción de costes en la parte operativa del restaurante de manera más eficiente implementando Excel como herramienta.
- 2) Aumento de ingresos: la parte financiera va a invertir en eventos para poder participar más a menudo y que el público de otros lugares no conozca para generar popularidad.
- 3) Reducción de riesgos: así como en el primero lo que buscamos es dar un cierto monto para gastos “urgentes” que no sobrepasen un presupuesto de 100.000 así poder regular el gasto que no vemos y que debe ser necesario.

Área Mercadeo:

- 1) Control de redes sociales: mejorar las plataformas que manejamos hasta el momento para optimizar la atención al cliente y que sea amena para el mismo (página web, Instagram y Facebook)
- 2) Fidelización del cliente: queremos forjar nuestra relación con el cliente por medio de promociones en rappi y didi food, además de hacer eventos familiares que incluya cada persona de la familia y que tenga su espacio de diversión, creando una experiencia diferente.

Área operaciones:

- 1) 2 nuevos productos: queremos generar impacto en nuestros nuevos cliente en el mes de noviembre con dos nuevos productos para que degusten la lechona con otros sabores.
- 2) Mejoramiento de procesos: sentimos que en el mes de noviembre se deben mejorar cosas como presentación y experiencia en el restaurante para que en diciembre tengamos la oportunidad de vernos más potentes en el mercado.

Área de recursos:

- 1) Capacitaciones: Así como mejoramos el restaurante de la parte externa, creemos que nuestro equipo debe tener la habilidad para poder recibir más público por el mes de diciembre (que es usual que pase), por ello debemos mejorar en cuanto a presentación y calidad de servicio.

Tabla 5 Indicadores de tiempos

(EJEMPLOS)		INDICADORES			
OBJETIVO		INICIAL	FINAL	PERIODO	
		UNIDAD	UNIDAD	MES	
Área financiera:					
F1	control de gastos	primero	ultimo día		noviembre
F2	aumento de ingresos	26	semana		octubre
F3	reducción de riesgos	primero	ultimo día		noviembre
Área de mercadeo:					
M1	control de redes sociales	25	semana		octubre
M2	fidelización del cliente con	primero	ultimo día		noviembre
M3	promociones y eventos				
Área de operaciones:					
O1	creación y evaluación de	todo el	todo el		
O2	dos nuevos productos	mes	mes		noviembre
O3	mejoramiento de procesos				
Área de recursos:					
R1	capacitaciones para las	primeros	primeros		
R2	festividades de diciembre	10 días	10 días		noviembre
R3	para el personal				

Fuente: elaboración propia

1.7.Cascada de proyectos.

Tabla 6 Cascada de proyectos

CASCADA DE PROYECTOS								
	OBJETIVO	PROYECTO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	INVERSION	ESTADO	PERIODO	
							INICIAL	FINAL
F I N A N Z A S	controlar los gastos	Planillas de ventas	Vamos a hacer una plantilla en excel que ejecute cuando y para que se gaste plata que sale de la venta, con el respectivo comprobante o factura	Area y apoyo Felipe	Microsoft \$402.000	vigente	Primer día de Noviembre	ultimo día de noviembre
	Aumento de ingresos	Eventos en fechas de celebridad	Vamos a realizar un evento en los últimos días de octubre para promocionar un nuevo producto para los niños y dar regalos a los clientes	Area y apoyo Juliana	decoracion \$67.000	vigente	Ultima semana	Ultima Semana
M e r c a d e o	Control de redes sociales	Pago de plan marketing	Vamos a pagar nuestro plan de marketing para el manejo de redes sociales: instagram y facebook, además de la página web	Area y apoyo Juliana	Plan: \$150.000	Vigente	25-oct	primeros días de octubre
o p e r a c i o n e s	Ser más innovadores	Crear dos nuevos productos	Hemos estado trabajando en dos nuevos productos a base de lechona para llamar la atención a nuevos mercados como las comidas rápidas y la comida gourmet	Area y apoyo cocina - Juliana	Plan de pruebas: 200.000, Plan de presentación de plato: \$50.000	Vigente	Todo el mes	
	Mejoramiento el servicio al cliente	Procesos más efectivos	Invertir en nuevas formas de pago para dar más oportunidad a los clientes	Area y apoyo Felipe	Inversión en redaban QR: \$75.000 más comisión del 2,99%	Vigente	Todo el mes	
r e c u r s o s	Mejor servicio en meseras para los clientes	Capacitaciones	Apoyar con conocimiento para la mejora de servicio a la mesa; forma de hablar, forma de servir los platos, forma de recoger platos, forma de resolver problemas	Area de recursos - floralba	Inversión de tiempo	Vigente	Primeros 10 días de noviembre (lunes)	

Fuente: elaboración propia

2. Estrategia Comercial y comunicación

Nuestro objetivo es anunciar nuestro restaurante por Google, para que podamos llegar a más público pagando en Google Ads los links de las personas interesadas en nuestro producto, así mismos aparecer en las búsquedas principales de las personas con palabras clave como lechona, Cajicá o domicilios de Cajicá, comidas rápidas con lechona, además así segmentar de manera tecnológica nuestro buyer persona, gracias a la aplicación, por otro lado

este nos abrirá puertas a las redes sociales dentro de grupos corporativos, ferias de colegio y de mas eventos pequeños que ayudan al reconocimiento del servicio y del producto.

Además, para impactar en el mercado y como se menciono anteriormente la idea es promocionar nuestros nuevos y antiguos productos para darle una salida constante a los insumos, para que las personas se familiaricen con el sabor y se fidelicen con el restaurante.

Por último, queremos mejorar las vías de comunicación con el cliente, que puedan ser mas constantes y directas, que cuando el cliente requiera de información para eventos seamos los primeros en tener una carta de presentación de este.

2.1 Propuesta de valor

Figura 6 Propuesta valor



Fuente: elaboración propia

2.2 Marca

Nuestra distinción esta básicamente en las características del producto:

- 1) Tradición y diferenciación: Nosotros en lechonería porkito quisimos mostrar la tradición del plato más conocido por los alrededores que existe en Colombia, el plato de barro llegó desde que nuestros indígenas empezaron a experimentar con la arcilla la cual teníamos grandes abastecimientos en muchos lugares y utilizarla se volvió muy rudimentaria, los indígenas la metían en formas diferentes dentro de unos hornos hechos por ellos mismos en el suelo, allí se fueron formando las primeras ideas de lo que consideraríamos un plato tradicional.
- 2) Personalidad: Los emprendedores de esta idea fueron dos jóvenes con bastantes ideas por explotar de la lechona y por ello queríamos que el restaurante tomara un ambiente moderno y muy familiar, destacando el uso de nuevas tecnologías, probando nuevos caminos y arriesgándonos a lo nuevo, dentro de un plato tradicional que casi nadie se atrevía a transformar, lo que más queríamos lograr en este emprendimiento era no perder la línea de la lechona.
- 3) Colores: Usamos rojo tirando a Vinotinto en el logo para representar el amor y la tradición de la lechona, porque como lo mencione anteriormente no queríamos perder la idea de que la lechona es algo cultural para el país, luego decidimos ponerle al logo unas estrellas que simbolizaran como algo de una granja y algo muy al campo, mostrando que es un restaurante campestre, por último, nuestro cerdo le pusimos una pañoleta para representar que el mismo se llamaba porkito y era nuestro distintivo.

Figura 7 Logo Porkito



Fuente: elaboración propia

2.3 Fortalezas de competidores

Edgar lechonería:

- 1) Buena ubicación: la lechonería de Edgar esta ubica en la vía principal para entrar a Cajicá (carrera 5), donde pasan carros particulares, transporte público y transporte de carga, además cuenta con una sede ubicada en el centro del pueblo por donde se encuentran muchos turistas que pasan a Zipaquirá o Chía para conocer los pueblos.

- 2) Servicio de calidad: este local es reconocido por la calidad de sus trabajadoras desde hace 4 años, ya que no han cambiado casi de personal, dando reconocimiento por la pertinencia de los colaboradores dentro del mismo.
- 3) Opción accesible: los precios que maneja la lechonería de Edgar son razonables con el mercado y de fácil acceso para llevar desde el lugar o por domicilio, además tiene facilidad en modos de pago como efectivo, tarjeta o medios electrónicos para comodidad del cliente.

Lechonería porki:

- 1) Opción accesible: los precios que maneja la lechonería porki en cantidades grandes como cojines o lechona de más de 50 personas tienen un precio muy bueno para el cliente en comparación con los nuestros o los de la lechonería Edgar.
- 2) Buena ubicación: el local de porki se encuentra ubicado en uno de los parques principales del pueblo donde se transita mucho porque allí queda la estación del tren, usualmente las personas van a este lugar por sus postres y artesanías, por lo cual es una buena idea complementar con algo salado.

2.4 Debilidades de competidores

Lechonería Edgar:

- 1) No existe parqueadero: esta es una de las debilidades que tiene el restaurante de Edgar, a pesar de su buena ubicación dentro de una vía principal, no cuenta con

suficiente espacio para poder tener muchos carros ubicados, por lo que genera trancones y mal flujo vial para los clientes que quieren comprar.

- 2) No existe suficientes mesas: solo cuenta con 6 mesas para poder atender una clientela muy grande como 20 personas al tiempo, incluyendo familias y domiciliarios dentro de un espacio muy reducido, que además incomoda a las personas que se ubiquen dentro de las mesas para poder comer en familia o solos.
- 3) No cuenta con carta de bebidas: la lechoneria solo ofrece 3 tipos de bebidas (coca cola, jugo de naranja del valle, chocolate), por lo que algunos clientes compran la lechona en el lugar y se desplazan a un supermercado cercano para comprar otro tipo de bebidas, además que sean en tamaño familiar, no individual, como los ofrecen ellos.

Lechoneria porki:

- 1) No existe parqueadero: esta es una de las debilidades que tiene el restaurante de Edgar, a pesar de su buena ubicación dentro de una vía principal, no cuenta con suficiente espacio para poder tener muchos carros ubicados, por lo que genera trancones y mal flujo vial para los clientes que quieren comprar.
- 2) No tiene lugar para consumir dentro, por lo cual la persona compra y se ve en la obligación de comer en el parque a la espera de que la comida no se enfríe
- 3) Los platos en los que se sirve no son los adecuados, ellos utilizan platos desechables sin tapa por lo cual la comida se enfría rápido y tienes que comer rápido para que no se vuele el plato o la gaseosa se riegue.

Figura 8 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	Platos de barro para nuestros productos (formal) VS platos desechables (informal)	3
	Mejor experiencia de compra para los clientes	Compra y visita en restaurante campestre sentados VS compra en local parados en fila	4
	Mejores relaciones con los clientes	compartimos directamente por los meseros que dan atención preferencial VS directamente solo con la cajera para el pago	4
	Valor de marca más fuerte	Variedad de sabores en cada plato a base de lechona VS lechona sola	5
	Mejores puntos de precio	Platos estables y muy económicos a diferencia que otros restaurantes campestres	3
MANERAS DE SER DIFERENTE DE SUS COMPETIDORES	Definición más amplia de la industria	productos solo de lechona en lugares pequeños para consumo rápido	
	Concéntrese en nicho especial del cliente	familias grandes de distintas edades que disfruten de los productos del cerdo y les guste salir a la sabana de bogota	
	Definición del producto más amplia	platos a la carta como: lechona como bandeja paisa, lechona como hamburguesa, lechona como tacos, etc.	

Fuente: elaboración propia

2.5 Segmento de mercado

1) Geográfico:

- País: personas que habiten en Colombia o turistas que visiten el país

- Ciudad: personas que habiten dentro de Bogotá o pueblos aledaños como: Cajicá, Chía, Zipaquirá, Tabio o Tenjo o turistas que pasen por el lugar cercano
- Idioma: preferiblemente personas que hablen español, sin embargo, también que se comuniquen con el inglés como lengua nativa o segunda lengua
- Clima: Personas que disfruten las épocas de sol, que dispongan de salidas cuando el clima esta entre los 14 grados y los 18 grados para disfrutar de un día muy solado o poco frio en algunos casos “templado”.
- Zona: personas que pasen por la vía antigua de Cajicá o por la vereda Canelón ya sea por trabajo, ruta más fácil, día de viaje o búsqueda de nuevas comidas en restaurantes campestres.

2) Demográfico:

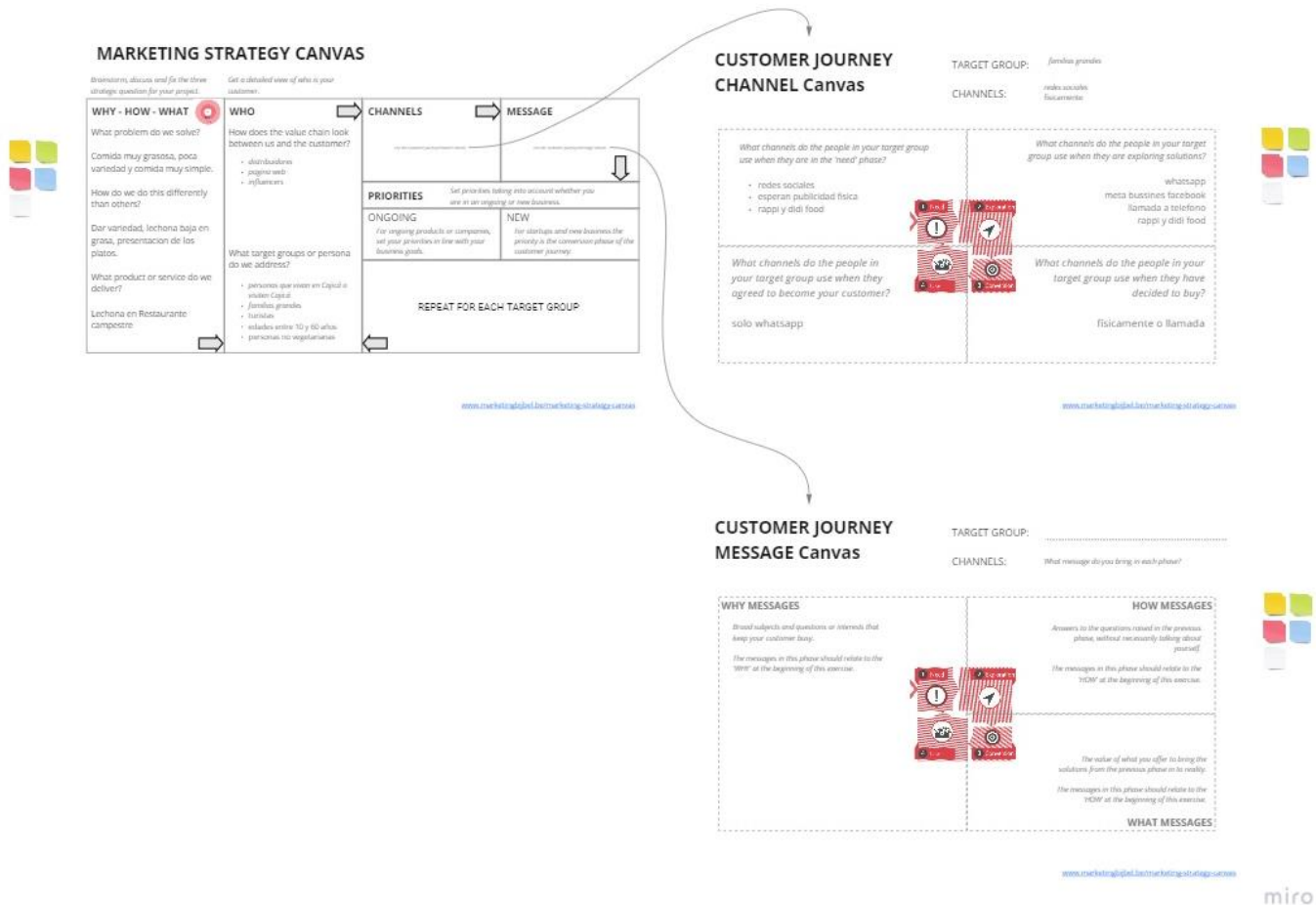
- Edad: todas las edades, menos personas que se atengan a consumir cerdo ya sea por la edad, condiciones médicas o dieta de alimentos. Alérgicos al cerdo o sus componentes al igual que el arroz o la arveja.
- Género: Todos los géneros
- Ingresos: personas que tengan disposición de un salario mínimo (\$1.000.000) hasta ingresos mayores sin limitación
- Educación: Educación básica y general de cultura de colombiana
- Estatus social: extractos entre 2 y 6 a nivel Colombia
- Familia: familias grandes con diferentes edades entre los integrantes
- Ocupación: Ocupaciones que permitan tener tiempo libre de almuerzo o fines de semana libres.

3) Psicográfico:

- Lifestyle: saludable, pero le gusta probar, creativo en visitas a nuevos lugares
- Intereses: por compartir con la familia, por disfrutar de ambientes campestres dentro de un pueblo
- Preocupaciones: Subir de peso, no compartir en familia o estar solo, no poder salir a espacios de tiempo libre para sí mismo
- Personalidad: Extrovertida, Creativa, comunicativo, confiable, amigable, familiar
- Valores: empatía, gratitud, humildad, amor
- Actitudes: generosidad, flexible.

2.6 Objetivos

Figura 9 Objetivos de Lechoneria Porkito



Fuente: elaboración propia

2.7 Funnel de ventas

Evidencie en esta sección las etapas para construir el funnel de ventas:

- **Contacto:** En esta primera etapa lo que busca la lechoneria porkito es identificar nuestros stakeholders según los segmentos estudiados en el buyer persona y

potencializarlos para conocerlos más a fondo, este lo queremos lograr según segmentos:

- 1) Para nuestros segmentos de personas jóvenes: queremos usar banners en Google (metabussines y Google ads) que puedan encontrar mucho más fácil dentro de un entorno sobre la sabana y alrededores, para que así generar un primer impacto así ellos, buscando con el final de que nos busquen en redes sociales.
- 2) Personas entre 40 o más: queremos utilizar el marketing tradicional, con volantes o promociones dentro del establecimiento o llegando a las puertas de su casa por una tarjeta de presentación, ya que consideramos que es mas factible que la mayoría nos apoye por este medio por alguna consulta o pedido.
 - **Prospecto:** ya que disponemos de toda la información de nuestro buyer persona (demográfica, personalidad, preferencias y miedos), debemos descartar las personas que no son nuestra línea de mercado para poder centrarnos con los que si nos pueden generar un beneficio y a los cuales podemos generarles un beneficio.
 - **Oportunidad:** Queremos dar un plazo después de nuestro plan de contacto de una semana y media, para poder esperar un cierto interés en los buyer personas, a lo que esperamos que se manifiesten por medio de redes sociales por Instagram o metabussines si son jóvenes o por medio de visitas al restaurante si son familias grandes.
 - **Calificación:** en este punto podremos ver como el consumidor tiene presupuestado el dinero para adquirir nuestro producto y ver su límite de pago,

ya sea con encuestas o formas de charla para ver su satisfacción ante el valor final.

- **Final:** proceso de venta y fidelización.

Figura 10 Plan de Actividades de Ventas

Plan de Actividades de Ventas
Haga un plan para sus
actividades de ventas
mensuales



SEGMENTO DE CLIENTE:	FAMILIAS GRANDES (DE TODAS LAS EDADES, QUE LES GUSTE LA LECHONA)									
ÁREA	ACTIVIDADES DE VENTA	Mes 1:	Mes 2:	Mes 3:	Mes 4:	Mes 5:	Mes 6:	Promedio por mes	TIEMPO GASTADO	COSTOS
VENTAS	No. de llamadas de los clientes									
	No. de cartas del cliente									
	No. de reuniones de clientes	2	3	4	5	6	7	4,5	2 HORAS	DEPENDE
	No. de comidas de clientes									
	No. de entrevistas a los clientes									
	No. de cuestionarios	1	1	1	3	3	3	2	DIARIO	15.000 x mes
	No. de ofertas dadas	4	4	4	4	4	4	4	SEMANAL	100.000 x mes
MERCADEO	No. de boletines									
	No. de receptores del boletín de noticias									
	No. de visitas al sitio web	30	40	50	60	70	80	55	DIARIO	por click
	No. de participaciones en feria	2	2	2	4	4	4	3	MENSUAL	DEPENDE
	No. de anuncios	3	3	3	3	3	3	3	DIARIO	DEPENDE
	No. de avisos de prensa									
	No. de eventos propios	1	1	1	1	1	1	1	MENSUAL	DEPENDE

Fuente: elaboración propia

- 1) Reuniones con los clientes: si es como un evento depende de su cotización, si es para algún tipo de servicio único (lechonas o cojines) depende de su cantidad o lo que requiera el cliente del restaurante.
- 2) Participaciones en feria: ese tiene un costo promedio de 1.500.000 a 2.500.000 donde se incluye toda la plataforma para prestar el servicio en la feria ya sea familiar o de colegio, por lo general se logra pactar una al mes o una cada dos meses, sin embargo, la meta es hacer una mensual.
- 3) Anuncios: hacemos referencia a anuncios en redes sociales y rappi donde depende el valor según el presupuesto que le pongamos, que casi siempre es en una semana y media un presupuesto de 100.000 para poder evaluar a corto plazo el progreso.
- 4) Eventos propios: así como las ferias depende su valor de presupuesto, el ultimo evento que realice fue para 15 personas el cual se invirtió 130.000 y se obtuvo un ingreso de 385.000, teniendo una ganancia neta de 255.000 dividido en las quince personas se dio un ingreso neto de 17.000 COP, un precio razonable.

2.8 Actividades comerciales

Figura 11 Mezcla de Mercadeo

Mezcla de Mercadeo

Seleccione mensajes y medios de comunicación para sus grupos de clientes



MEDIA TYPE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prioridad [1-3 tick]	PARA QUÉ SEGMENTOS DE CLIENTES	CÓMO USAR EL MEDIO (publicaciones, mensaje, hora etc.)	COSTES ESPERADOS
Publicidad	Diarios	X			
	Revistas	X			
	Revistas profesionales	X			
	Guías de mano	X			
	Fuera (postales, autobuses, etc.)	X			
	Internet (banners)		X	adolescentes	
	Tele (local/nacional)	X			
Radio (local/nacional)	X				
Materiales digitales e impresos	Folletos/hojas de producto		X	38 - 48	
	Presentación de la empresa		X	todas las edades	
	Volantes		X	38 - 48	
	Carteles		X	todas las edades	
	Pase de diapositivas	X			
Publicidad en línea	Página web		X	todas las edades	
	Redes sociales		X	adolescentes	
	Boletín electrónico	X			
	Blogs	X			
Mercadeo directo	Correo postal directo	X			
	Correo electrónico directo		X	cotizaciones	
	Telemarketing	X			
	Visitas al cliente	X			
Publicaciones	Boletines	X			
	Revistas	X			
	Estudios de caso	X			
Promoción	Ferías		X	todas las edades	
	Conferencias		X	todas las edades	
	Muestras de producto	X			
	Patrocinio	X			
	Productos promocionales		X	todas las edades	

Fuente: elaboración propia

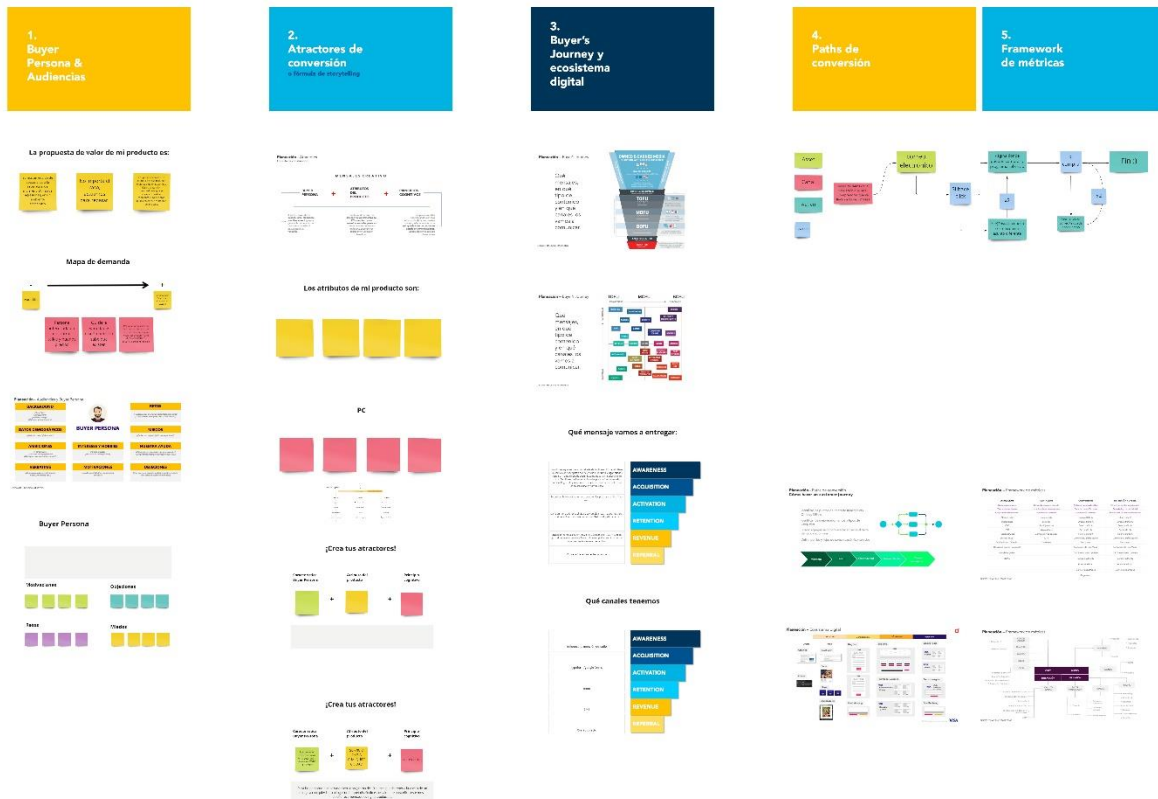
- 1) Internet: utilizamos aplicaciones de promoción como Google ads o metabussines para expandir nuestro negocio con las personas que usualmente acuden a las compras en línea.
- 2) Folletos: utilizamos promociones en folletos o invitaciones a ver partidos del mundial los cuales se distribuyen en lugares públicos con la ayuda de nuestros compañeros de trabajo.
- 3) Presentación de la empresa: usualmente nos metemos dentro de torneos de futbol o evento familiares, para dar a conocer el producto a más personas.
- 4) Carteles: nos promocionamos con carteles cerca al establecimiento para que las personas que residan o pasen por el lugar se acerquen a nosotros.
- 5) Paginas web: nuestros pedidos de lechona grandes usualmente son por nuestra pagina web, la cual promocionamos por el marketing digital y tradicional.
- 6) Correo electrónico: utilizamos nuestro correo para informar a los clientes sobre cotizaciones y que conozcan nuestros servicios.

2.9 Estrategia de marketing digital

En esta sección se detallarán las diferentes herramientas y pasos que sigue la estrategia de marketing digital. La estrategia de marketing digital también nos permite entender la naturaleza de la interacción de nuestro cliente, también tenemos mensajes y canales específicos y propios del ecosistema digital, los cuales involucran variables como los principios cognitivos para optimizar las conversiones. Se debe incluir el relato

de la estrategia, su descripción, objetivo e hipótesis, así como la herramienta de soporte que nos ayuda a visualizar la estrategia de una forma más detallada.

Figura 12 Estrategia de marketing digital



Fuente: elaboración propia

2.10 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas responde a la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados, la segmentación y la capacidad de respuesta del

emprendedor. Es importante evaluar si el bien o servicio es estacional, si es de consumo habitual o de consumo ocasional.

Previamente, tenga en cuenta que realizar el costeo y precio de su producto basado en el margen de contribución y un análisis competitivo. De igual forma, se sugiere realizar el punto de equilibrio de operación de su proyecto.

Tabla 7 pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS POR CLIENTES					
Grupo de cliente	Nombre del cliente	und por mes	und por año	precio und	ingresos
Edad entre 40 - 60 años, amantes de la lechona tradicional	ana	3	27	\$ 13.000,00	\$ 351.000,00
	julia	2	18	\$ 13.000,00	\$ 234.000,00
	antonio	5	45	\$ 13.000,00	\$ 585.000,00
edad entre 39 - 20 años, jóvenes que les gusta lo nuevo	santiago	1	9	\$ 13.000,00	\$ 117.000,00
	juan david	6	54	\$ 13.000,00	\$ 702.000,00
	isabella	2	18	\$ 13.000,00	\$ 234.000,00
TOTAL		19	171	\$ 78.000,00	\$ 2.223.000,00

Fuente: elaboración propia

Tabla 8 pronóstico de ventas por producto

PRONOSTICO DE VENTAS POR PRODUCTOS O SERVICIO					
Grupo de cliente	Nombre de producto o servicio	und por mes	und por año	precio und	ingresos
LECHONA	lechona colombiana	40	360	\$ 23.000,00	\$ 8.280.000,00
	tacos de lechona	25	225	\$ 22.000,00	\$ 4.950.000,00
	hamburguesa de lechona	7	63	\$ 20.000,00	\$ 1.260.000,00
	sanwich de lechona	2	18	\$ 18.000,00	\$ 324.000,00
TOTAL		74	666	\$ 83.000,00	\$ 14.814.000,00

Fuente: elaboración propia

2.11 Métricas

1. Número de ventas (clientes)/número de leads:
 - Como: la lechonería porkito vende su comida de dos formas presencial en el establecimiento con carta de presentación y servicio a la mesa, o virtual por redes sociales y domicilios, actualmente estamos mejorando las oportunidades de venta por redes sociales para que el cliente se sienta más cómodo con la compra de alimentos que tal vez no ha probado.
 - Evaluamos las métricas de las promociones de igual manera, en atención presencial lo hacemos con número de compras por clientes más conocidos, número de compras por clientes nuevos y referentes frente a promociones en días festivos, por otro lado, en manera virtual lo hacemos por número de ventas por un tiempo establecido o número de compras en un tiempo de promoción establecida.

2.12 Estrategia de lanzamiento

Desde hace dos años el restaurante había estado funcionando solo con platos de lechona, sin embargo, en los últimos momentos le hemos dado una transformación de variedad:

- 1) Comenzamos eligiendo un nuevo arriendo para poder agrandar el negocio a un nuevo estilo tipo campestre, donde hubiera espacios para las familias grandes (nuestro

buyer persona), en este proceso duramos casi dos meses consiguiendo nuestro nuevo lugar, firmando contrato de arriendo y dándole estructura.

- 2) Seguimos con la creación de nuevos productos, donde comenzamos una búsqueda constante de sabores que combinaran de manera única con la lechona, este proceso no se ha dejado de hacer, sin embargo, al momento de abrir el restaurante nuevo, obtuvimos 3 platos especiales (colombiana, tacos lechoneros y bandeja lechonera) que logramos sacar en los dos meses de búsqueda del lugar.
- 3) Al momento de la instalación, pensamos en la fecha de apertura e invitaciones a nuestros más allegados para poder hacer multitud de manera visual y que las personas de afuera tuvieran interés del evento.
- 4) También pensamos acerca de las promociones que podríamos tener, dando descuentos en lechonas especiales del 10% a clientes nuevos y 15% a clientes antiguos (las tres mencionadas arriba), para fidelizar al cliente con el restaurante nuevo y demostrar los nuevos platos con mayor facilidad
- 5) Pensamos por último en la instalación de nuevas redes sociales las cuales no tuvieron ningún costo ya que la parte comercial se encargó de hacer lo mejor por mostrar el nuevo restaurante.
- 6) La fecha de apertura se realizó 8 días después (15 de febrero del 2022) de su instalación y estructuración (personal, inventario, aseo y demás)
- 7) Finalmente se analizaron los costos para la apertura de nueva adquisición, la cual tuvimos que invertir un poco más de lo esperado:

Tabla 9 Inversión para reapertura

INVERSION	\$ 5.380.000
maquinas (nevera extra alquilada, microondas extra, licuadoras	\$ 1.500.000
video beam para partidos y eventos	\$ 900.000
inventario inicial	\$ 780.000
arriendo primer mes	\$ 2.200.000

Fuente: elaboración propia

Los responsables en este plan estratégico de reapertura se dividieron en:

- 1) Área financiera: Felipe morales (socio y representante legal)
- 2) Área comercial y recursos humanos: Juliana morales (socia y trabajadora)
- 3) Área legal: Floralba Martinez (contrato por servicios)
- 4) Personal de apoyo: María Márquez, Elizabeth Otero, Marcela Benavidez y Andrea

2.13 Presupuesto de mercadeo

Tabla 10 Gastos de presupuesto

GASTOS POR USO DE COMUNICACIÓN O PUBLICIDAD		
CONCEPTO	VALOR	CANTIDAD
Rappi	\$ 100.000,0	cada una semana y media
didi food	\$ 50.000,0	cada dos semanas
software	\$ 350.000,0	una vez al año
equipo de computo	\$ 389.000,0	mensual
publicidad	\$ 120.000,0	mensual

Fuente: elaboración propia

3. Estrategia legal y tributaria

3.1 Riesgos jurídicos y tributarios

Figura 13 Documentos legales

Documentos Legales
Escoja documentos legales importantes para ser escritos o reescritos



CATEGORÍA	TIPO DE DOCUMENTO	PRIORIDAD [Califique de 1 a 3]	ESCRITO		¿QUIÉN NECESITA EL DOCUMENTO?	PUNTOS CLAVE DEL DOCUMENTO
			SÍ	NO		
Acuerdos del propietario e inversionistas	Acuerdos de accionistas		3	x		los accionistas
	Estatutos	1			x	
	Acuerdo de confidencialidad	1			x	
Contratos de empleados	Contratos de empleo		3	x		ambas partes
	Acuerdos de bonificación		3	x		ambas partes
	Acuerdos de derechos intelectual					
	Opción o garantía de programas	2			x	ambas partes
Productos y servicios	Responsabilidad del producto		3		x	administración
	Aplicación de patentes	1			x	
	Protección de diseño	1			x	
	Registro de marcas	2		x		contaduría
	Declaraciones de derechos de autor	1			x	
Contratos de clientes y términos	Condiciones generales de venta		3	x		administración
	Confirmaciones de pedidos		3	x		administración
	Contrato de entrega	2		x		
	Acuerdo de servicio		3	x		administración
	Acuerdo de licencia o regalías	1			x	administración
Contratos con proveedores y términos	Condiciones generales de compra		3	x		administración
	Contratos de compra		3	x		administración
	Acuerdos de equipo de arrendamiento		3	x		administración
	Acuerdos de oficina e instalaciones		3	x		administración
	Contrato de seguro	1			x	
Acuerdos de asociación	Distribución de contrato	1			x	
	Contrato de agencia	1			x	
	Contrato de colaboración	1			x	
	Acuerdo de marca compartida	1			x	
	Acuerdo de empresa colectiva	1			x	
	Acuerdo de franquicia	1			x	
	Acuerdo de patrocinio	1			x	

Fuente: elaboración propia

- 1) Acuerdos accionistas: Lechonería Porkito es una empresa constituida por dos hermanos por lo cual es prioridad dejar las reglas claras dentro de los mismos, para que no haya malentendidos, ya que no hay un tercero
- 2) Estatutos: no consideramos oportuno hacerlos ya que es patrimonio familiar

- 3) Acuerdo de confidencialidad: no vemos riesgos ya que no hay un producto o receta secreta del negocio.
- 4) Contratos de empleo: este punto es un de los que consideramos más importantes, ya que debe ser claro el servicio que nos prestan nuestros colaboradores, que se debe hacer y que no se debe hacer.
- 5) Acuerdos de bonificación: este punto también es relevante para tener una motivación para el empleado, nosotros lo hacemos por medio de propinas ya que nuestro contrato es con prestación de servicios simplemente.
- 6) Opción de garantía de programas: nosotros hacemos constantes capacitaciones para informar a los empleados de un mejor servicio y a la cocinera de calidad de productos.
- 7) Responsabilidades del producto: la lechonería porkito manipula alimentos ya procesados y alimentos para procesar por lo cual nosotros debemos tener medidas sanitarias para el control de salud de los productos.
- 8) Condiciones generales de venta: nosotros en lechonería porkito hacemos un proceso de cotización con el proveedor y luego selección y por último acuerdos del producto en general, el transporte y el incremento en precios durante ciertos tiempos, los cuales deben quedar por escrito.
- 9) Confirmaciones de pedidos: como mencione anteriormente se hace un acuerdo para la comunicación de pedidos de nuestros productos previamente.
- 10) Acuerdos de equipo de arrendamiento: en lechonería porkito tenemos vigentes los acuerdos con neveras en alquiler y otros electrodomésticos de valor.

3.2 Registro y formalización

Proceso:

- 1) Tener una idea de negocio que resuelva una necesidad a un cierto mercado dentro de la sabana o alrededores que buscamos con ayuda de estudios de mercados y encuestas diferentes, que al final obtuvimos nuestro buyer persona y que ventajas tendríamos para el buyer persona frente a la competencia del sector, que en la actualidad siguen siendo dos lechonerías, por último, analizamos si nuestro plan de negocio se podría mantener en el mercado.
- 2) Optar por un tipo de sociedad para el registro de la empresa, en el primer año nos decidimos por persona jurídica para liberar a cualquier persona de la familia en cuestiones legales y tener oportunidad de mejora, de la misma manera podríamos ejercer derechos y contraer obligaciones.
- 3) Escogimos la clasificación de nuestra persona jurídica, Sociedad por acciones simplificada ya que obteníamos unos beneficios como tener nuestra constitución por documentos privado por miedo a riesgos externos, otra razón por la cual la escogemos y una de las más importantes fue por el hecho de que las responsabilidades de riesgo eran limitada al monto que aportábamos a la hora de la creación de la empresa, además de que no seríamos responsables por obligaciones laborales, tributarias u otras.
- 4) Nos registramos en la cámara de comercio en agosto del 2021 para legalizar la empresa como tal y luego procedimos al registro único tributaria, en el cual tuvimos una duración casi de una semana y media mientras realizábamos el proceso:

- Verificamos si el nombre no se repetía en la cámara de comercio
- Firmamos la constitución de la sociedad
- Inscribimos la sociedad en el comercio único mercantil, para certificar la existencia y representación legal.
- Obtención del RUT
- Apertura de una cuenta bancaria para el uso de la empresa

Luego de unas semanas comenzamos el proceso de bomberos y sanidad para restaurantes la cual nos pedían el uso de suelos (que nos lo dio el arrendador), la cámara de comercio y el RUT que ya teníamos a disposición.

4. Estrategia operativa

Lechona:

- 1) Proceso de selección: primero elegimos nuestros proveedores para poder entablar acuerdos y requerimientos por parte de los proveedores y nosotros, con nuestro proveedor de lechona lo que acordamos para el producto fue un alquiler de horno y costo de mano de obra, pero nosotros conseguíamos las materias primas para la producción de las lechonas necesarias dentro de una semana.
- 2) Proceso de distribución: luego de que el producto este en su fase final, pasamos a un señor que tiene un mini contrato con el proveedor y el hace un trayecto en moto hasta nuestro restaurante transportando el producto final, este proceso dura en promedio una hora y media con trancones.

- 3) Proceso de entrega: el domiciliario llega a la hora pactada dependiendo del día (Entre semana a las 8 de la mañana y los fines de semana a las 7 de la mañana), entrega factura de la lechona entregada, y se mira que se entregue las arepas y los tenedores que se acordaron en las entregas de las lechonas.
- 4) Proceso de control de calidad: La cocinera pesa la lechona y registra el peso en una tabla para evaluar los pesos que facturamos, recibe las arepas y las almacena según orden de llegada de las lechonas y pone los tenedores en donde se debe, por ultimo abre la lechona, la limpia de grasa que puede quedar en la lata por la cocción y la prueba para saber que tal esta su sabor.
- 5) Proceso de venta: se alista para poder servir mientras esta calientes a los clientes según orden de llegada y luego de dos horas se empieza a calentar para conservar una temperatura constante.

Supermercado:

- 1) Proceso de inventario: los miércoles se hace control de inventario, para saber que tenemos y que nos falta hasta el siguiente miércoles, se hace con ayuda de la parte administrativa
- 2) Proceso de compra: el mismo miércoles se manda la lista a un grupo de solo compras, donde la parte administrativa y un apoyo hacen las compras entre miércoles y jueves dependiendo de fecha de vigencia, para que no se dañe para el fin de semana o hasta el próximo miércoles.
- 3) Proceso de almacenamiento y limpieza: se organiza el jueves y el viernes el inventario recibido, la cocinera se responsabiliza de contar todo lo recibido y firmar chequeo semanal, además debe limpiar y lavar los vegetales recibidos.

- 4) Proceso de cocina: la cocinera por último prepara en orden de menú diario los vegetas o productos necesarios para el día a día, luego va descontando de su inventario personal los productos utilizados.

1.1 Blueprint de servicios

Figura 14 Blueprint de servicios



Fuente: elaboración propia

1.2 Equipo de trabajo

- 1) Andrea Vásquez: Auxiliar contable, encargada de facturación, control de ventas al por mayor, organización de impuestos y formación legal (cámara de comercio, Rut y demás)
- 2) Juliana Morales: Administración y recursos humanos, responsable de la información del personal, control de inventarios y reglas del establecimiento
- 3) Felipe Morales: Área financiera, responsable de pagos a proveedores, pagos de nómina, ingresos de evento y manejo de caja menor.
- 4) Elizabeth Ortiz: cocinera, encargada de entregar las bases listas para los platos, control de calidad, uso correcto de los alimentos
- 5) Andrea Ramos: Área de limpieza y estructuración, responsable de que los inventarios, baños, partes externas e internas estén en perfecto estado.
- 6) Marcela Ortiz: control de mesas, responsable del servicio al cliente y reclamos de manera presencial y virtual.

5. Estrategia financiera

5.1 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Tabla 11 Punto de equilibrio

Insumo	Producto Colombiana	Producto Bandeja lechonera	Producto Tacos lechoneros	Producto Hamburguesa lechonera	Producto Lechona pequeña	Producto Lechona grande
costo fijo	\$ 1.931.629	\$ 1.307.792	\$ 980.977	\$ 562.106	\$ 4.909.425	\$ 5.444.055
costo variable	\$ 271.000	\$ 87.000	\$ 123.000	\$ 62.500	\$ 1.063.000	\$ 909.500
ventas totales	\$ 13.300.000	\$ 4.524.000	\$ 5.412.000	\$ 2.500.000	\$ 25.512.000	\$ 25.466.000
P.E en volumen	15%	29%	19%	23%	20%	22%

Fuente: elaboración propia

- Se analiza el punto de equilibrio de cada producto según su volumen de producción para poder abastecer los costos fijos y variables bajo la venta, medido con datos del primer año.

5.3 Flujo de caja mensual 24 meses (2 años)

Tabla 12 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2
Unidades Vendidas	\$ 2.300	\$ 3.720
Ventas	\$ 34.757.000	\$ 65.071.209
- Descuentos	\$ -	\$ -
- Cartera Mes	\$ -	\$ -

+Cartera recuperada	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 34.757.000	\$ 65.071.209
Materiales		
+Inventario Inicial		
+Compras Mes	\$ 17.581.099	\$ 27.853.952
-Inventario Final		

Fuente: elaboración propia

Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Costos indirectos de fabricación	\$ 46.000	\$ 92.993
Sticker coleccionable		
Gastos administrativos y operacionales	\$ 3.700.000	\$ 9.420.000
Arriendo		
Comisión de ventas		
Salario grupal emprendedores		
Publicidad		
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO		
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 4.150.000	\$ -
Total Egreso no Operacional	\$ 4.150.000	\$ -
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL		
Aportes socios	\$ 40.000.000	\$ -
Creditos obtenidos	\$ 7.000.000	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 47.000.000	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -
Intereses	\$ 819.533	\$ 534.719
Capital	\$ 1.137.416	\$ 1.813.620
Total Egresos Financieros	\$ 1.956.949	\$ 2.348.338
Caja del periodo		
Caja inicial		
Caja neta acumulada		
Impuestos		
Impuesto a la renta		
Total Impuestos	\$ -	\$ -

Caja del periodo después de Impuestos		
Caja inicial		
CAJA NETA ACUMULADA DESPUÉS DE IMPUESTOS		

Fuente: elaboración propia

5.4 Balance general y estado de resultados

Tabla 13 Informes financieros e indicadores

Informes financieros e indicadores		
Estado de resultados		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	\$ 34.757.000	\$ 65.071.209
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 4.765.794
+Compras materia prima	\$ 17.581.099	\$ 27.853.952
-Inventario final de materia prima	\$ 4.765.794	\$ 4.170.757
=Materiales directos consumidos	\$ 12.815.305	\$ 28.448.988
+Mano de obra directa	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 46.000	\$ 92.993
=Costo de productos terminados	\$ 24.861.305	\$ 40.541.980
-Descuentos de proveedores	\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ 24.861.305	\$ 40.541.980
UTILIDAD BRUTA	\$ 9.895.695	\$ 24.529.229
Depreciación y amortización	\$ 348.333	\$ 348.333
Gastos de administración y ventas	\$ 3.700.000	\$ 9.420.000
EBITDA	\$ 6.195.695	\$ 15.109.229
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.847.361	\$ 14.760.895

Gastos financieros	\$	819.533	\$	534.719
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	5.027.828	\$	14.226.176
Impuestos (33%)	\$	1.659.183	\$	4.694.638
UTILIDAD NETA	\$	3.368.645	\$	9.531.538

Balance general

	Año 1		Año 2	
Activo				
Caja y Bancos	\$	-	\$	-
Cuentas por Cobrar	\$	-	\$	-
Inversiones	\$	-	\$	-
Inventario Final	\$	4.765.794	\$	4.170.757
Total Activo Corriente	\$	4.765.794	\$	4.170.757
Activos fijos	\$	4.150.000	\$	4.150.000
Depreciación acumulada	\$	348.333	\$	696.667
Activos fijos netos	\$	3.801.667	\$	3.453.333
Total, Activos	\$	8.567.460	\$	7.624.091
Anticipos	\$	-	\$	-
Obligaciones Bancarias	\$	3.916.862	\$	381.844
Empleados	\$	-	\$	-
Proveedores	\$	-	\$	-
Provisión Impuestos	\$	1.659.183	\$	4.694.638

Pasivos Corto Plazo	\$	5.576.046	\$	5.076.482
Obligaciones Bancarias	\$	381.844	\$	-
Provisión Impuestos	\$	-	\$	-
Pasivos Largo Plazo	\$	381.844	\$	-
Total, pasivos	\$	5.957.889	\$	5.076.482
Capital Suscrito y Pagado	\$	40.000.000	\$	40.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$	3.368.645	\$	12.900.183
Total, Patrimonio	\$	43.368.645	\$	52.900.183
Total, Pasivo y Patrimonio	\$	49.326.534	\$	57.976.665
Sumas iguales:	\$	40.759.074	\$	50.352.574

Fuente: elaboración propia

5.5 Indicadores financieros

Tabla 14 Indicadores

Indicadores		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 34.757.000	\$ 65.071.209
Margen Bruto	28%	38%
Margen EBITDA	18%	23%
Margen Operacional	17%	23%
Margen Neto	10%	15%
Solvencia	0,9	0,8
Liquidez pura	-	-

Endeudamiento total	70%	67%
Apalancamiento total	14%	10%

Fuente: elaboración propia

Análisis de indicadores:

- 1) Margen bruto: nuestro margen es positivo por lo que tenemos un beneficio de nuestra empresa por cada peso sobre ventas, antes de descontar impuestos y gastos generales, sin embargo, el porcentaje es menor al que presenta el mercado con una diferencia de 12% por debajo.
- 2) Margen EBITDA: después de descontar a los ingresos, los gastos vemos que nuestro margen es positivo, pero de igual manera es mas bajo que el mercado, lo positivo que tenemos es que el proyecto genera rentabilidad en los dos años presentes a corto plazo, deberíamos sugerir analizarlo a mas años para ver sus cambios frente a los ingresos y gastos.
- 3) Margen operacional: el margen operacional también representa un numero operativo, pero frente al mercado tiene un porcentaje menor con un 13%, esto quiere decir que nuestro negocio si genera una rentabilidad bajo estrategias de precios y eficiencia de la operación en el año uno y mejorando en el año dos.
- 4) Margen neto: este nos representa que por cada \$100 en ventas, quedan \$10 en el año uno después de restar la totalidad de los costos y gastos de la compañía, en el año dos seria un valor de \$15.
- 5) Solvencia: teniendo en cuenta que este margen representa la responsabilidad de nuestras obligaciones, tenemos un numero bajo en comparación que el mercado,

similar con la liquidez pura que nos representa un riesgo grandísimo porque no tenemos dinero para abastecer nuestro compromiso financiero.

- 6) Endeudamiento total: nuestra cantidad de deuda máxima esta en rangos muy altos que pueden afectar nuestra economía en la empresa, puede que tengamos problemas a la hora de pagar obligación, sin embargo, después de un año se ve una mejora del 3% el cual significa que las ventas han apalancado mejor para tener mas oportunidad de una deuda.
- 7) Apalancamiento: nuestro apalancamiento es muy reducido frente al endeudamiento total, no se recomienda poder ejercer ningún crédito adicional y tratar de mejorar las ventas para poder tener posibilidad de endeudamiento.

6. Referencias

- Center for Food Safety and Applied Nutrition. (2023). *Nutrition Education Resources & Materials*. FDA; FDA. <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/nutrition-education-resources-materials>
- Centers for disease control and prevention. (2023). *CDC Nutrition* [Centers for disease control and prevention]. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/nutrition/index.html>
- DANE. (2022a). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_ago22.pdf
- DANE. (2022b). *Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario Componente de Abastecimiento de Alimentos (SIPSA_A)*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/boletin_abastecimiento_may22.pdf
- Definicion.de. (2023). *Moda—Definicion.de*. Definición.de. <https://definicion.de/moda/>
- Heart Attack and Stroke Symptoms. (2023). *Cholesterol* [Heart Attack and Stroke Symptoms]. Www.Heart.Org. <https://www.heart.org/en/health-topics/cholesterol>
- lechoneriaporkito. (2023). *Lechoneria porkito (lechoneriaporkito) • Fotos y videos de Facebook*. Facebook. <https://www.instagram.com/lechoneriaporkito/>
- @lechoneriaporkito. (2023). *Lechoneria porkito (@lechoneriaporkito) • Fotos y videos de Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/lechoneriaporkito/>
- National Institutes of Health. (2022). *Blood Cholesterol - What is Blood Cholesterol? | NHLBI, NIH*. National Institutes of Health. <https://www.nhlbi.nih.gov/health/blood-cholesterol>
- Oxford English Dictionary. (2023). *Fal-lal, n. & adj. Meanings, etymology and more* [Oxford English Dictionary]. Oxford English Dictionary. https://www.oed.com/dictionary/fal-lal_n
- Westreicher, G. (2023). *Estándar*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estandar.html>

