

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

OPCIÓN DE GRADO DE EMPRENDIMIENTO: SANTO AÇAÍ

Elaborado por: Steffano Andrés Rojas

Administración de empresas

Lugar: Centro de emprendimiento | UR Emprende

Bogotá DC

12 de junio de 2021

Universidad del Rosario



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

OPCIÓN DE GRADO DE EMPRENDIMIENTO: SANTO AÇAÍ

Elaborado por: Steffano Andrés Rojas

Administración de empresas

Tutor: Andrés Chavarro y Carlos Olmos

Lugar: Centro de emprendimiento | UR Emprende

Bogotá DC

12 de junio de 2021

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	6
<i>Palabras Clave: açai, salud, bowl, fruta, Colombia.</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Keywords: açai, health, bowl, fruit, Colombia.</i>	7
Resumen ejecutivo	8
Modelo de Negocio	10
Servicios y evolución	12
Potencial de mercado	12
Competencia o sustitutos	13
Ventaja competitiva	13
Estrategia	14
Objetivo general y objetivos específicos	14
Objetivos específicos:	15
Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor.	15
<i>Modelo de negocio ampliado.</i>	16
<i>Meta</i>	16
Retos	20
Estrategias	20
<i>Finanzas.</i>	21
Modelo financiero	22
Experiencia de ventas en el año 2021.	23
Ventaja competitiva	27
Indicadores en escenario normal:	27
Tabla 7. Proyección utilidad neta.	27
<i>Estructuración de estrategia.</i>	29
Estructuras de desglose de trabajo: riesgos	30
Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Map/Lienzo)	32
Modelo y pasos de tracción comercial	35
<i>Estrategia de mercadeo y comunicación</i>	37
<i>Propuesta de valor</i>	37
Brief de marca	37

<i>Beneficios para la comunidad</i>	41
<i>Problemas y metas</i>	43
Metas Cualitativas y cuantitativas de Santo	44
<i>Próximos pasos Santo</i>	47
<i>Bibliografía</i>	48
<i>Anexos</i>	48

Glosario

Açaí: Es una fruta muy parecida a la uva, y es originaria del trópico, se da muy bien en la selva amazónica y tiene gran popularidad en Brasil. Es catalogada como una súper fruta por su gran cantidad de antioxidantes y beneficios para la salud.

Saludable: Que sirve para conservar o restablecer la salud corporal.

Tazón: Recipiente comúnmente mayor que una taza, de contorno aproximadamente semiesférico

Fruta: Fruto comestible de ciertas plantas cultivadas.

Estilo de vida: es el conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal.

Resumen

Santo Açáí es una compañía planeada para cambiar la mentalidad de las personas y llenar un vacío en el mercado, es posible comer delicioso en poco tiempo y de forma saludable. La base de nuestros productos es la maravillosa fruta del Açáí. Con ella podremos aprovechar al máximo el potencial de esta fruta nativa colombiana y promover el crecimiento económico del departamento de Putumayo de Colombia. Queremos volver a Santo un lugar donde las personas tengan una gran experiencia con la comida rápida usando productos colombianos, y diferenciarnos ya sea por sus deliciosos sabores, por ser un producto diferente y refrescante o por su estética y presentación. Queremos lograr que Santo sea un lugar donde las personas vayan a compartir en familia o con amigos a pasar un momento agradable probando sabores distintos que los refresquen y los saquen de la monotonía.

Palabras Clave: açáí, saludable, tazón, fruta, estilo de vida.

Abstract

Santo açai is a company planned to change the mentality of people and fill a gap in the market, it is possible to eat delicious in a short time and in a healthy way. The basis of our products is Açai. Our goal is to get most of the potential of this native Colombian fruit and promote the economic growth of the Putumayo department of Colombia. We want to return to Santo a place where people have a great experience with fast food using Colombian products, and differentiate ourselves either by its delicious flavors, by being a different and refreshing product or by its aesthetics and presentation. We want to make Santo a place where people go to share with family or friends to spend a pleasant time trying different flavors that refresh them and take them out of the monotony.

Keywords: açai, healthy, bowl, fruit, lifestyle.

One pager.

Descripción de la empresa

Santo Açai es una empresa planeada para vivir una experiencia diferente llevar con la comida rápida saludable. La iniciativa surge al identificar uno de los mayores inconvenientes para múltiples personas que no tienen el tiempo suficiente o les parece aburrido y agotador alimentarse de forma energética y beneficiosa. Por ello, la misión de Santo Açai es brindar una experiencia deliciosa, natural y nutritiva, en una menor medida de tiempo, dándole solución a las necesidades de varios individuos en el momento en que se dispongan a comer. La iniciativa pretende transformar la percepción de las comidas rápidas como una alternativa que no solo satisface de forma ágil las necesidades de las personas, sino que también ofrece beneficios o un valor agregado al consumir otro tipo de alimentos en el mismo rango de tiempo, pero con mayores propiedades nutricionales y saludables.

Resumen ejecutivo

Santo Açai es una empresa que tiene como plan de negocio ofrecer un nuevo concepto de comidas rápidas de carácter saludable por medio de *bowls*¹ de Açai². Dadas las circunstancias

¹ Tazones

² El Açai es una fruta antioxidante que posee una gran cantidad de nutrientes tales como el magnesio, zinc, calcio y potasio, además de ser rica en vitamina B, C y E que ofrecen un alto potencial energético. Otros de los beneficios que ofrece son: el mejoramiento de la concentración; la reducción de los niveles de colesterol; el mejoramiento de la digestión; mejoramiento de la circulación; reducción de los efectos de envejecimiento; ayuda a controlar el apetito; fortalecimiento del sistema inmunológico; y ayuda a combatir las enfermedades cardiovasculares.

globales actuales en las que se está realizando una transición en términos de consumo hacia un estilo más saludable y *fit*, se identifica una oportunidad de negocio a nivel local, gracias a las cualidades nutricionales que ofrece esta fruta y a los vacíos en este segmento de mercado al no hallar otro emprendimiento, empresa o iniciativa que tenga como objeto unificar las variables de comida rápida, sana y deliciosa en una sola, usando esta fruta como pilar de sus productos. Esto es lo que nos lleva a diferenciarnos de posibles competidores directos o indirectos: explotar al máximo el potencial de esta fruta exótica, a través de la transformación de la dimensión de las comidas rápidas. Esta idea nace de dos emprendedores llamados Alejandro Calvo³ y Steffano Rojas, con la asesoría de David Dos Santos⁴.

Santo Açaí se caracteriza por atender a un cierto nicho del mercado que se destaca al poseer consumidores entre los 18 y 40 años edad, sin distinción de género, cuyo nivel de ingresos está por encima de un (2) Salario Mínimo Legal Vigente Mensual (SMLVM) enfocándose en los Niveles Socio Económicos (NSE) de estratos 4, 5 y 6, esto, dado que esta audiencia ha tendido a estar más involucrada en cambiar sus hábitos alimenticios y realizar una transición hacia una vida *fitness* gracias –en parte– por su capacidad económica⁵ (Valencia & Bedoya, 2016). Hoy en día, el volumen de mercado abarcado por Santo Açaí se ha alcanzado a través de la venta del producto por medio de redes sociales, con el fin de dar a conocer la marca

³ Profesional en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad EAN con énfasis en Marketing y Negocios Digitales

⁴ Experto en el sector de alimentos con más de 20 años de experiencia

⁵ Se tiende a asociar que los individuos que llevan este estilo de vida pertenecen a NSE más altos, puesto que los productos y servicios ofrecidos poseen costes por encima del promedio.

y afianzarla, para que un futuro próximo, se pueda inaugurar un punto físico, el cual, tendrá como mercado objetivo el Norte y Occidente de Bogotá, con aproximadamente un público de 2.972.444 millones de personas⁶.

En términos generales, la empresa lleva en el mercado cinco meses funcionando bajo un modelo de *delivery* y cocinas ocultas, siendo el principal canal de ventas las redes sociales⁷ (principalmente Instagram), tanto en el municipio de Chía como en el Norte de Bogotá. El factor diferenciador de Santo Açaí no solo reside en la calidad y el uso de una fruta exótica sino también en la atención personalizada al cliente, respondiendo por cualquiera de sus inquietudes, quejas, reclamos o felicitaciones. La empresa genera una experiencia diferente, ya que brinda un cambio de rutina en sus clientes, trayendo toda la frescura del trópico con su producto diferente, su marca y su presentación. Y en estos aspectos Santo busca diferenciarse.

Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Santo Açaí se constituye de la siguiente forma:

⁶ Las localidades denominadas como *targets* serán: Suba (30% del total); Usaquén (20% del total); Chapinero (18% del total); Barrios Unidos (12% del total); Teusaquillo (8% del total); Engativá (8% del total); y Fontibón (4% del total).

⁷ Por medio de esta red social, Santo Açaí se ha posicionado de forma exitosa al alcanzar un crecimiento orgánico de más de 1400 seguidores, lo cual ha permitido que la marca se dé a conocer cada vez más en una mayor proporción.

- i. **Socios Clave:** los socios clave de Santo Açaí son tanto los fundadores del proyecto como los proveedores de materia prima para la elaboración del *bowl*, es decir, tanto empaques como los demás insumos que lleva el producto.
- ii. **Actividades Clave:** las actividades clave de Santo Açaí están asociadas con la participación de ferias de emprendimiento o ferias de alimentos, con el fin de dar a conocer la marca al público.

Alianzas con marcas e *influenciadores* en redes sociales, que estén involucradas con la cultura de *fit* o saludable.
- iii. **Recursos Clave:** el recurso clave de la empresa es su gran atención al cliente de forma personalizada por canales como WhatsApp o Instagram. Además de una excelente calidad de sus productos, logrando que siempre estén frescos y con una excelente presentación, y acompañado de materiales biodegradables en todas sus presentaciones.
- iv. **Propuesta de Valor:** la propuesta de valor de Santo Açaí radica en ofrecer comida rápida saludable, natural y nutritiva, algo que hasta el momento ningún otro ha hecho u ofrecido, mientras se contribuye al crecimiento económico del Putumayo, lugar de origen de la fruta.
- v. **Relaciones con Clientes:** las relaciones con los clientes son directas, ofreciéndole toda la atención posible y las garantías necesarias frente a cualquier tema o inquietud relacionado con el *bowl*.
- vi. **Canales:** los canales utilizados por Santo Açaí por el momento son canales digitales, más específicamente la red social de Instagram y WhatsApp. Por otro lado, los canales de distribución utilizados por la empresa son principalmente medios de transportes pequeños como carro o moto.

- vii. **Segmentos de Cliente:** la segmentación del cliente de Santo Açaí está conformada por personas entre los 18 y 40 años, sin distinción de género y cuyo nivel de ingresos está por encima de un (2) SMLVM, y hacen parte de los estratos 4, 5 y 6.
- viii. **Fuente de ingresos:** las fuentes de ingreso son todos los productos a base de açaí que son: los *bowls* de açaí, el sorbet, la pulpa y el liofilizado.
- ix. **Estructura de costes:** la estructura de costes de Santo Açaí está asociada con el pago a proveedores de insumos, junto con los costes de publicidad por Instagram, así como los costos asociados a transporte.

Servicios y evolución

Los servicios ofrecidos por Santo Açaí son hasta el momento *delivery* y en la participación en eventos o reuniones sociales donde demanden comida saludable para ser repartida entre los anfitriones. Sin embargo, gracias a la gran acogida que ha tenido la marca, la empresa pretende evolucionar dando un paso adelante al poder inaugurar en un futuro próximo una tienda física en el Centro Comercial Hacienda Fontanar en Cajicá. El objetivo es volver Santo Açaí un lugar donde las personas se acerquen a compartir en familia y gocen de un momento agradable mientras prueban los distintos tipos de *bowl* de açaí.

Potencial de mercado

El potencial de mercado de Santo Açaí está condicionado por el carácter que posee en sí el negocio, al tratarse de comida saludable, por lo que solo podría aplicar para el segmento de consumidores de este tipo. Sin embargo, al incluir dentro de la propuesta la transformación de las comidas rápidas, Santo Açaí está en la posibilidad de acceder al segmento de los consumidores

de comidas rápidas o complemento de comida (postre), ofreciéndoles como alternativa un plato distinto, por un precio similar, con mayores beneficios nutricionales, aparte delicioso y sin remordimientos y con el mismo rango de tiempo para ser preparado, siendo esto el valor agregado que se le puede ofrecer a estos consumidores.

Competencia o sustitutos

En el mercado se encuentran marcas como ‘Shaka’ y ‘Akaira’, son marcas que brindan productos similares y que su principal producto es el açai, la diferencia con Santo es que no manejan los *bowls* naturales, ya que usan el açai procesado y este contiene azúcar. También se encuentran restaurantes famosos como Wok y el Agua Patos que podemos encontrar en su carta el açai, pero se encuentra en una sola presentación y con precios muy elevados. Los sustitutos que puede haber en el mercado son varios, puede ser otra fruta principalmente, alguna otra baya como mora o arándanos y también se puede sustituir por alimentos saludables y bajos en azúcar, y en algunos consumidores el açai se puede sustituir por algún postre, ya que el producto también cumple esta función.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que mantiene Santo Açai es la iniciativa de transformar la dimensión de las comidas rápidas en comidas rápidas saludables, apoyándose en la comercialización de *bowls* de Açai que respaldan esta propuesta, mientras se ofrece valor agregado a los consumidores por medio de las propiedades que ofrece la fruta, y se crea valor para las comunidades en las plantaciones de Açai en el Putumayo.

Estrategia

La estrategia de Santo Açaí, se aprovecho gracias al cambio de mentalidad de las personas y a una nueva tendencia de vida *fitt*, y aprovechando las oportunidades que genero la pandemia en la mentalidad de las personas de realizar un cambio en su estilo de vida.

Convirtiéndose en una oportunidad para Santo Açaí en abordar este fenómeno por su propuesta de negocio de comida rápida saludable, y utilizando el servicio *delivery* para poder satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores. Por otra parte, los retos están en poder romper las barreras desrrolladas por la pandemia, como lo es la limitación de consumo al haber un cambio en el presupuesto de los consumidores dada la coyuntura económica y social, lo cual podría influir en gran proporción si los gastos de la empresa llegasen a subir al contar con una mayor planta, personal, punto físico y demás.

Objetivo general y objetivos específicos

Los objetivos de Santo Açaí se pueden dictar en un objetivo general y en tres objetivos específicos:

Objetivo general:

Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Santo Açaí mediante un incremento del promedio de ventas en los próximos tres meses y aprovechando la reapertura económica y las fechas especiales como la navidad.

Objetivos específicos:

- i) Ampliar los canales de atención y de comunicación para atender a un mayor número de clientes o consumidores
- ii) Desarrollar campañas de marketing de promoción de la marca a través de medios digitales como redes sociales
- iii) Buscar fuentes de financiación que permitan acelerar el proceso de inauguración de un punto físico de Santo Açaí.

Alineación de intereses propios o del equipo emprendedor.

El equipo de trabajo de Santo Açaí, está compuesto por tres hombres emprendedores. Uno de ellos, es egresado de la Universidad EAN del programa de Administración de Negocios Internacionales y especialista en marketing y negocios digitales, el otro emprendedor es Steffano Rojas, estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario y el otro un experto en comida rápida con 20 años de experiencia en el mercado de alimentos. Por esta razón, es que se presenta una alineación de los intereses del equipo que busca generar una cultura del consumo de Açaí a nivel nacional, siendo una fruta colombiana cuya mayor producción es exportada a diferentes países. De manera que los tres, buscan incentivar el consumo de productos nacionales, además de generar alianzas con diferentes emprendedores que puedan impulsar la cultura del Açaí, siempre de un modo eco-amigable.

Modelo de negocio ampliado.

Meta

La meta principal de la compañía es lograr posicionarse a nivel nacional como una marca diferente que esta alineada con los objetivos de vida de sus clientes que además de brindar un producto de calidad es un momento para cambiar la rutina, que transporte y cambie la actitud de las personas, y se logre compartir momentos agradables con seres queridos. Todo esto, mediante el impulso y estímulo del negocio a través de campañas de comercialización, eventos y través de medios digitales o puntos físicos.

Descripción del modelo de negocio:

Tabla 1. Canvas Business model.



Fuente: Elaboración propia.

- i. **Socios Clave:** el socio clave de Santo Açaí es la alianza con la empresa Corpocampo, ya que logramos volvernos los distribuidores de la empresa en el norte de Bogotá como en los municipios aleñados, y todos los proveedores de materia prima que se requieren para la elaboración del *bowl*.

- ii. **Actividades Clave:** las actividades clave de Santo Açaí están asociadas con la participación de ferias de emprendimiento o ferias de alimentos, con el fin de dar a conocer la marca al público.

Imagen 1. Feria PAKU en Chía, dando a conocer los productos de Santo.



Fuente: Elaboración propia.

- iii. **Recursos Clave:** el recurso clave de Santo Açaí es la alianza con Corpo Campo empresa líder en comercialización de palmito y de açaí a nivel nacional. Santo Açaí logro volverse distribuidor oficial en el norte de Bogotá.

Imagen 2. Descripción Proveedores Açaí



Fuente: [Pagina oficial \(https://www.corpocampo.com\)](https://www.corpocampo.com)

- iv. **Propuesta de Valor:** la propuesta de valor de Santo Açaí radica en ofrecer comida rápida saludable, natural y nutritiva, algo que hasta el momento ningún otro ha hecho u ofrecido, mientras se contribuye al crecimiento económico del Putumayo, lugar de origen de la fruta.
- v. **Relaciones con Clientes:** las relaciones con los clientes son directas, ofreciéndole toda la atención posible y las garantías necesarias frente a cualquier tema o inquietud relacionado con el *bowl*.
- vi. **Canales:** los canales utilizados por Santo Açaí por el momento son canales digitales, más específicamente la red social de Instagram y WhatsApp. Por otro lado, los canales de distribución utilizados por la empresa son principalmente medios de transportes pequeños. Y ofrecemos la opción de pick up en nuestros dos puntos de distribución y cocinas ocultas, que se encuentran en Chía (km 19 costado occidental) y en Bogotá en el centro comercial la 93.

- vii. **Segmentos de Cliente:** la segmentación del cliente de Santo Açaí está conformada por personas entre los 18 y 40 años, sin distinción de género y cuyo nivel de ingresos está por encima de un (1) SMLVM, y hacen parte de los estratos 4, 5 y 6.

Imagen2. Fuente de ingreso son nuestros productos a base de Açaí.

Disfruta los grandes beneficios del Açaí

- ✔ Aumenta la energía
- ✔ Mejora la concentración
- ✔ Reduce los niveles de colesterol
- ✔ Ayuda a mejorar la digestión
- ✔ Mejora la circulación
- ✔ Reduce los efectos del envejecimiento
- ✔ Ayuda a controlar el apetito
- ✔ Fortalece el sistema inmunológico
- ✔ Ayuda en las enfermedades cardiovasculares

Tenemos los mejores productos de Açaí

¡Para que prepares deliciosos bowls o smoothies DESDE TU CASA!

Pulpa de 400gr	\$ 12.000
Pulpa de 800gr	\$ 20.000
Sorbetes de 380gr	\$ 15.000
Sorbetes de 870gr	\$ 28.000
Bowl de açai 16 oz con fresa y banano	\$ 11.000

Santo açaí

Fuente: Elaboración propia.

- viii. **Estructura de costes:** la estructura de costes de Santo Açaí está asociada con el pago a proveedores de insumos, junto con los costes de publicidad por Instagram, así como los costos asociados a servicios.

Retos

Los retos están en poder romper las barreras engendradas por la pandemia, como lo es la limitación de consumo al haber un cambio en el presupuesto de los consumidores dada la coyuntura económica y social, lo cual podría influir en gran proporción si los gastos de la empresa llegasen a subir al contar con una mayor planta, personal, punto físico y demás.

Estrategias

La estrategia de Santo Açaí se diseñó de acuerdo con las circunstancias globales de pandemia y emergencia sanitaria. Según esto, las oportunidades que ofrece el mercado bajo estas nuevas condiciones son múltiples. El cambio de escenario de consumo en los primeros meses después de declarada la pandemia, repercutió en los patrones alimenticios de diversas personas que vieron este contexto como una oportunidad para realizar una transición hacia una vida *fitness*, convirtiéndose en una oportunidad para Santo Açaí en abordar este fenómeno por su propuesta de negocio de comida rápida saludable, y utilizando el servicio de *delivery* para poder satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores

Finanzas.

Las principales variables del modelo financiero de Santo, se constituyen inicialmente por la inversión inicial. Esta inversión fue de 20 millones de pesos y se produjo por aporte de socios. Las adecuaciones como licuadoras, neveras, utensilios y demás insumos que costaron 10 millones de pesos, se muestra en la tabla de Excel, luego tenemos los costos como el cocinero y el arriendo que tendremos a partir del 6 mes con la apertura del local comercial. Las variables de crecimiento mensual. Los costos de todos los insumos para realizar nuestro *bowls* Y el numero de unidades vendidas mensualmente.

Tabla 2. Análisis de inventario.

Inversion Ahorros	\$ 20.000.000	
Adecuaciones	\$ 10.000.000	
Arriendo Mensual apartir del mes 6	\$ 900.000	
Cocinero	\$ 1.500.000	
Unidades Mes	480	
Precio Venta Año 1	\$ 12.000	
Aunmento Mensual Ventas	1%	
apartir del mes 6	3%	
PULPA PORCION	\$ 750	
BANANO	\$ 150	
FRESA	\$ 800	
ARANDANOS	\$ 200	
GRANOLA	\$ 800	
MIEL	\$ 200	
ENVASE	\$ 400	
STICKER	\$ 180	
Inventario Seguridad PULPA	20	
Inventario Seguridad BANANO	20	
Inventario Seguridad porcion FRESA	20	
Inventario Seguridad porcion ARANDANOS	20	
Inventario Seguridad porcion GRANOLA	20	
Inventario Seguridad MIEL	20	
Inventario Seguridad STICKER	20	
Inventario Seguridad ENVASE	20	
Luz	\$ 150.000	
Agua	\$ 100.000	
Impuesto Renta	33%	
Salario Grupal (Honorarios) a partir 2 año	\$ 3.000.000	
Comisión	4%	
Aunmento Gastos y Costos	3%	
Aumento precio	5%	
Redes Sociales 1 MES	\$ 100.000	
Aumento mensual redes sociales (pauta)	3%	

Fuente: Elaboración propia.

Modelo financiero

El modelo financiero de Santo Açaí es una proyección a 5 años que se genera por el promedio de ventas mensuales que se ha dado hasta la fecha en el negocio, reflejamos en el gráfico de Excel las unidades de bowls vendidas con el crecimiento promedio de un 1% hasta el 6 mes del año 2021 ya que en esa fecha queremos abrir nuestro primer punto físico, y esperamos un crecimiento del 3 por ciento a partir de la apertura, en el gráfico de Excel tomamos las variables tales como: flujo de tesorería (unidades vendidas, ventas, ingresos totales, materiales, compras, inventario, mano de obra, costos indirectos y gastos administrativos); flujo de caja neto operativo (egresos no operacionales y activos fijos depreciables); caja incluyendo egreso no operacional (aporte socios y créditos obtenidos); subtotal ingresos financieros; subtotal ingresos de inversiones financieras (comisiones bancarias, intereses, capital); total egresos financieros (caja de período y caja inicial); caja neta acumulada (impuestos e impuestos sobre la renta); caja del período después de impuestos; caja inicial; y caja neta acumulada después de impuestos.

Tabla 3. Proyección flujo de caja, primer año.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
FLUJO DE TESORERIA													
Unidades Vendidas	0	480	486	492	497	512	528	544	560	577	594	612	1
VENTAS	\$ -	\$ 5.760.000	\$ 5.829.120	\$ 5.899.069	\$ 5.969.858	\$ 6.148.954	\$ 6.333.423	\$ 6.523.425	\$ 6.719.128	\$ 6.920.702	\$ 7.128.323	\$ 7.342.173	\$ 70.574.175
Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 0	\$ 5.760.000	\$ 5.829.120	\$ 5.899.069	\$ 5.969.858	\$ 6.148.954	\$ 6.333.423	\$ 6.523.425	\$ 6.719.128	\$ 6.920.702	\$ 7.128.323	\$ 7.342.173	\$ 70.574.175

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior observamos el numero de unidades vendidas con sus respectivos crecimientos, eso genera el numero de ingresos mensuales, y se proyecta unas ventas de 70,574,175 pesos en el primer año, es decir a finales del 2021.

Experiencia de ventas en el año 2021.

Este año reactivamos la operación de Santo Açai, por medio de sus canales digitales como WhatsApp e Instagram, creamos contenido de valor y contactamos a clientes pasados informando la reactivación de la empresa. Adicionalmente tuvimos que contactar y volver a crear vinculo comercial con nuestros proveedores y organizar nuestras cocinas para el buen funcionamiento de nuestra operación. Santo empezó a operar en el primer semestre del año 2021 solo los fines de semana y con un plan de zonas.

Validación financiera.

Santo reanudo operaciones a partir de febrero del 2021, ese mes fue de planeación y estrategia para Santo Açai, donde logramos contactar antiguos clientes, y tener vinculo comercial con nuestros proveedores. El flujo de caja de santo de los últimos 3 meses se comporta de la siguiente manera,

Tabla 4. Flujo de caja reciente.

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
FLUJO DE TESORERIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Unidades Vendidas	0	30	80	150	100	104	107	111	115	119	123	127
VENTAS	\$ -	\$ 360.000	\$ 960.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.285.470	\$ 1.330.461	\$ 1.377.028	\$ 1.425.224	\$ 1.475.106	\$ 1.526.735
-Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 0	\$ 360.000	\$ 960.000	\$ 1.800.000	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.285.470	\$ 1.330.461	\$ 1.377.028	\$ 1.425.224	\$ 1.475.106	\$ 1.526.735

Fuente: Elaboración propia.

Los meses 2,3,4 y 5 son los meses febrero, marzo, abril y mayo correspondientemente y las unidades reales de venta de Santo de lo que van para el año. Se realizó una proyección con un aumento del 1% y con un aumento del 3,5% mensual a partir del mes 10 donde planeamos abrir un punto físico en un fruver en el norte de la ciudad y con el poder aumentar las ventas. Las ventas de Santo de lo que va del año suman 4.320.000 pesos y se muestra una disminución en el mes 4 (mayo) por restricciones en la movilidad, debido a la situación de orden público que vive el país. Discriminamos las materias primas que se utilizan para generar nuestros productos y creamos el inventario de seguridad de las materias primas mes a mes. En la mano de obra decidimos que a partir del mes de agosto contaremos con una persona que nos colabore en la cocina para poder satisfacer la demanda y que sea la persona que este en el puesto fijo del Fruver a partir del mes de noviembre, a esta persona le vamos a pagar 1.200.000 pesos.

Antes de la reactivación en el año 2021 se realizó una inversión inicial de 20.000.000 de pesos, de aporte de socios donde 10.410.600 pesos fueron adecuaciones en las cocinas ocultas en Bogotá y en Chía. Este año iniciamos con un inventario inicial y nos surtimos con nuestros proveedores mes a mes.

Tabla 5 . Caja neta acumulada.

FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	-\$ 419.600	-\$ 111.800	\$ 287.110	\$ 846.727	\$ 441.449	\$ 466.213	\$ 491.860	-\$ 681.578	-\$ 654.069	-\$ 625.578	-\$ 1.496.070	-\$ 1.465.511
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)												
Act. Fijos Depreciables	\$ 10.000.000											
Total Egreso no Operacional	\$ 10.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	-\$ 10.419.600	-\$ 111.800	\$ 287.110	\$ 846.727	\$ 441.449	\$ 466.213	\$ 491.860	-\$ 681.578	-\$ 654.069	-\$ 625.578	-\$ 1.496.070	-\$ 1.465.511
Aportes socios	\$ 20.000.000,00											
Creditos obtenidos												
Subtotal Ingresos Financieros	\$ 20.000.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inversiones Financieras	\$ 0,00											
Desinversiones Financieras	\$ 0,00											
Subtotal Ingresos Inversiones Financieras	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Comisiones Bancarias												
Intereses	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Egresos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período	\$ 9.580.400	-\$ 111.800	\$ 287.110	\$ 846.727	\$ 441.449	\$ 466.213	\$ 491.860	-\$ 681.578	-\$ 654.069	-\$ 625.578	-\$ 1.496.070	-\$ 1.465.511
Caja inicial	0	\$ 9.580.400	\$ 9.468.600	\$ 9.755.710	\$ 10.602.437	\$ 11.043.886	\$ 11.510.099	\$ 12.001.959	\$ 11.320.380	\$ 10.666.312	\$ 10.040.734	\$ 8.544.664
Caja neta acumulada	\$ 9.580.400	\$ 9.468.600	\$ 9.755.710	\$ 10.602.437	\$ 11.043.886	\$ 11.510.099	\$ 12.001.959	\$ 11.320.380	\$ 10.666.312	\$ 10.040.734	\$ 8.544.664	\$ 7.079.153
Impuestos												
Impuesto a la renta												
Total Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Caja del período despues de impuestos	\$ 9.580.400,0	-\$ 111.800,0	\$ 287.110,0	\$ 846.727,3	\$ 441.449,1	\$ 466.212,6	\$ 491.859,7	-\$ 681.578,2	-\$ 654.068,5	-\$ 625.577,5	-\$ 1.496.070,4	-\$ 1.465.510,9
Caja inicial	\$ 0,00	\$ 9.580.400,0	\$ 9.468.600,0	\$ 9.755.710,0	\$ 10.602.437,3	\$ 11.043.886,4	\$ 11.510.099,0	\$ 12.001.958,7	\$ 11.320.380,5	\$ 10.666.312,0	\$ 10.040.734,4	\$ 8.544.664,1
Caja neta acumulada despues de impuestos	\$ 9.580.400,0	\$ 9.468.600,0	\$ 9.755.710,0	\$ 10.602.437,3	\$ 11.043.886,4	\$ 11.510.099,0	\$ 12.001.958,7	\$ 11.320.380,5	\$ 10.666.312,0	\$ 10.040.734,4	\$ 8.544.664,1	\$ 7.079.153,2

Fuente: Elaboración propia.

Tenemos una caja neta acumulada después de impuestos de 9.580.400 pesos donde en la reactivación de las ventas finales del mes de febrero se disminuye a 9.468.600 por gastos operativos de las cocinas como agua y luz, además de pautas que se realizaron para reactivar nuestras redes sociales, que es principal canal de ventas. Se generó un gran aumento en la caja el mes de abril gracias a la reactivación con viejos clientes, y la reactivación en redes sociales dejando un flujo de caja neto operativo de 846.727 pesos, y una disminución el mes de mayo por temas de orden público y dificultad en hacer entregas de domicilios. Generamos la proyección de como finalizaría este año y un aumento en gastos debido al inicio de operación en un punto físico donde se suman gastos de cocinero y arriendos, pero al igual esperamos un aumento significativo en ventas, además de ser los meses donde el comercio más se mueve por las festividades navideñas.

En nuestro casi 4 mes de operación de lo que va del año 2021 y con una proyección de un aumento del 1% mensual y a partir del mes 11 un aumento del 3,5% gracias al punto de atención física.

Tabla 6. Utilidad neta.

	Año 1
Ventas	\$ 13.982.024
+Inventario inicial materia prima	\$ 0
+Compras materia prima	\$ 4.124.387
-Inventario final de materia prima	\$ 69.600
=Materiales directos consumidos	\$ 4.054.787
+Mano de obra directa	\$ 6.000.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 3.000.000
=Costo de productos fabricados	\$ 13.054.787
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0
=Costo de productos terminados	\$ 13.054.787
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0
-Inventario final de producto terminado	\$ 0
-descuentos	\$ 0
Costo de ventas	\$ 13.054.787
Utilidad Bruta	\$ 927.237
Depreciación y Amortización	\$ 2.500.000
Gastos de administración y ventas	\$ 3.778.484
EBITDA	-\$ 2.851.247
Utilidad Operacional	-\$ 5.351.247
Gastos financieros	\$ 0
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 5.351.247
Impuestos (33%)	-\$ 1.765.911
Utilidad Neta	-\$ 3.585.335

Fuente: Elaboración propia.

Se han generado ventas por 4.320.000 pesos en lo que va del año 2021 y una proyección de ventas de 13.982.024 pesos con el aumento del 1% mensual y del 3.5% mensual a partir del mes de noviembre. En el balance de resultados se encuentra un total activo corriente de 11.043.886 peso de lo que va del año y con una proyección de 7.079.153 pesos debido a la nueva contratación que se realizara en el mes de agosto y el pago de arriendo a partir de noviembre con el punto físico.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva en términos financieros es ser distribuidor oficial de la empresa Corpocampo (empresa líder a nivel nacional del Açaí) logrando la materia prima y demás productos a precios muy cómodos y poder sacarles provecho (margen) a cada uno de nuestros productos añadiendo el valor agregado de Santo.

La empresa mantiene la iniciativa de transformar la dimensión de las comidas rápidas en comidas rápidas saludables, apoyándose en la comercialización de *bowls* de Açaí que respaldan esta propuesta, mientras se ofrece valor agregado a los consumidores por medio de las propiedades que ofrece la fruta, y se crea valor para las comunidades en las plantaciones de Açaí en el Putumayo.

Indicadores en escenario normal:

Tabla 7. Proyección utilidad neta.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 70.574.175	\$ 112.692.659	\$ 160.672.784,88	\$ 229.080.972,27	\$ 326.614.690,18
+Inventario inicial materia prima	\$ 0	\$ 69.600	\$ 71.688,00	\$ 73.838,64	\$ 76.053,80
+Compras materia prima	\$ 20.536.111	\$ 32.058.378	\$ 45.707.581,76	\$ 65.168.082,30	\$ 92.914.102,82
-Inventario final de materia prima	\$ 69.600	\$ 71.688	\$ 73.838,64	\$ 76.053,80	\$ 78.335,41
=Materiales directos consumidos	\$ 20.466.511	\$ 32.056.290	\$ 45.705.431	\$ 65.165.867	\$ 92.911.821
+Mano de obra directa	\$ 16.500.000	\$ 18.540.000	\$ 19.096.200,00	\$ 19.669.086,00	\$ 20.259.158,58
+Costos indirectos de fabricación	\$ 3.000.000	\$ 3.090.000	\$ 3.182.700,00	\$ 3.278.181,00	\$ 3.376.526,43
=Costo de productos fabricados	\$ 39.966.511	\$ 53.686.290	\$ 67.984.331	\$ 88.113.134	\$ 116.547.506
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-Inventario final de productos en proceso	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
=Costo de productos terminados	\$ 39.966.511	\$ 53.686.290	\$ 67.984.331	\$ 88.113.134	\$ 116.547.506
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-Inventario final de producto terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-descuentos	\$ 0	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Costo de ventas	\$ 39.966.511	\$ 53.686.290	\$ 67.984.331	\$ 88.113.134	\$ 116.547.506
Utilidad Bruta	\$ 30.607.665	\$ 59.006.368	\$ 92.688.454	\$ 140.967.838	\$ 210.067.184
Depreciación y Amortización	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00
Gastos de administración y ventas	\$ 10.542.170	\$ 54.257.402,17	\$ 59.270.683,91	\$ 65.296.491,74	\$ 73.311.572,93
EBITDA	\$ 20.065.495	\$ 4.748.966	\$ 33.417.770	\$ 75.671.346	\$ 136.755.611
Utilidad Operacional	\$ 17.565.495	\$ 2.248.966	\$ 30.917.770	\$ 73.171.346	\$ 134.255.611
Gastos financieros	\$ 0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 17.565.495	\$ 2.248.966	\$ 30.917.770	\$ 73.171.346	\$ 134.255.611
Impuestos (33%)	\$ 5.796.613	\$ 742.159	\$ 10.202.864	\$ 24.146.544	\$ 44.304.352
Utilidad Neta	\$ 11.768.881	\$ 1.506.807	\$ 20.714.906	\$ 49.024.802	\$ 89.951.259

Fuente: Elaboración propia.

Proyección financiera de crecimiento

Se espera ventas de 326.614660 en el año 5 con una utilidad neta de 89.951.259.

Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación inicial proviene del aporte de los socios por un valor de (20.000.000).

Pitch

El pitch se compone de la siguiente forma:

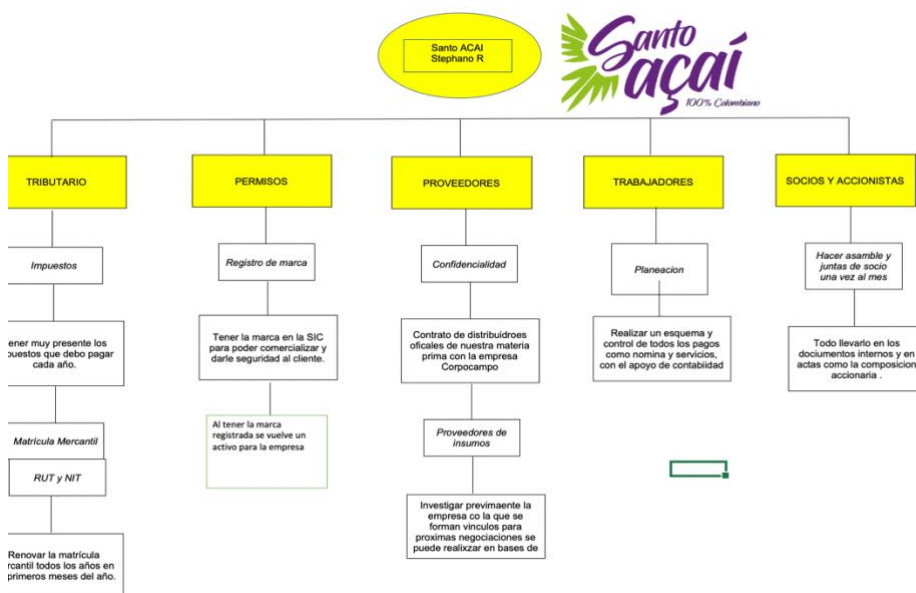
- i. **Potenciales inversionistas:** aquellos interesados en el negocio de comidas que plantean una propuesta innovadora.
- ii. **Nombre del proyecto:** Santo Açai “*eat better feel better*”
- iii. **Introducción:** Santo Açai es una empresa planeada para llenar un vacío en el mercado de alimentos: la comida rápida saludable. No todos tienen el tiempo suficiente para comer de forma energética y beneficiosa. Nuestra misión es brindar una experiencia diferente, deliciosa, y nutritiva. Queremos que las personas salgan de la rutina y que se cambie el chip de que la comida rápida no es beneficiosa para la salud, y aportar que el tiempo y la salud son factores necesarios para la calidad de nuestra vida.
- iv. **¿De qué trata?:** Un emprendimiento que busca cambiar el hábito de consumo de las personas hacia uno más saludable desde la dimensión de las comidas rápidas

- v. **¿A quién va dirigido?:** se encuentra dirigido a todo aquel público que por cuestiones personales, siempre comen por fuera de sus hogares, consumiendo alimentos que no aportan valores nutricionales.
- vi. **Diferenciación:** somos el primer emprendimiento en promover el consumo de Açai como comida rápida mientras que se apoya a todos aquellos campesinos que la cultivan en el Putumayo.

Estructuración de estrategia.

Estructuras de desglose de trabajo: necesidades/planeación

Tabla 8. Desglose de trabajo.



Fuente: Elaboración propia.

Estructuras de desglose de trabajo: riesgos

Tema de impuestos toca tener en cuenta el impuesto de renta y el impuesto al consumo toca cumplir con el pago de impuestos y todos los requisitos de la ley y de la Dian para evitar sanciones y poder llevar un control contable adecuado. El registro de marca es sumamente importante para prevenir copias de la marca y del negocio y si se llega a presentar poder tener los instrumentos necesarios para poder defenderse, además de que la marca registrada se vuelve un activo para la empresa.

Tener un contrato con los proveedores para establecer lineamientos claros y las responsabilidades de cada una de las partes, y siempre hacer investigaciones correspondientes a las empresas con las cuales se quieren generar vínculos comerciales esto se logra con investigación en bases de datos. Tener una planeación y una estructura de pagos a proveedores como a empleados y colaboradores, llevar un control de las fechas de pagos de nomina y de servicios con el control de el área de contabilidad. Tener toda la información documentada de forma interna como en los estatutos y en actas para prevenir inconvenientes o conflictos entre los socios y accionistas y saber la forma de como actuar en cualquier eventualidad que se presente.

Diagrama de Gantt

Con el Diagrama de Gantt buscamos generar un orden en Santo Açaí ya que hay actividades que debe cumplir para alcanzar los objetivos. Como lo es la estructura de las dos cocinas de Santo, ubicadas en Chía por la autopista norte y en Bogotá en la calle 93- con 15. Además de gestionar un plan de zonas para tener mejor control de nuestros domicilios y una mejor atención al cliente. Y por último trabajar en nuestra pagina web con e-commerce para generar ventas online, ya que

en estos momentos nuestro único canal de ventas son las redes sociales como Instagram y Whatsapp.

Tabla 9. Diagrama de Gantt.



Actividades	Fecha Inicio	Duración	Fecha final	Razón
Estructurar cocina oculta en Bogotá y Chía	jun-21	30	jul-21	Manejar un mejor control de inventario y poder despachar productos de manera mas eficiente
Plan de zonas	jul-21	15	jul-21	Esquema plan de zonas para que nuestros clientes sepan donde va a operar Santo y tener un mejor servicio al cliente.
Trabajar con generadores de contenido	sept-21	30	oct-21	Trabajar con Influencers y emprendedores que puedan impulsar la cultura del Açai y la vida fit.
Pagina web y E-commerce	sept-21	60	nov-21	El canal de ventas principal son redes sociales con la pagina web buscamos llegar a mas cliente y con el E-commerce y pasarela de pagos poder generar ventas online.

Fuente: Elaboración propia.

Construcción de mapa de experiencia del cliente (Journey Map/Lienzo)

El Journey Map cuenta con 3 momentos:

- i. **Pre-servicio:** el pre servicio es el momento en el que se realiza la pregunta de “¿dónde puedo encontrar mis clientes?”. Para ello, se pueden encontrar en redes sociales, siendo Instagram el canal con mayor concentración de clientes potenciales, haciéndoles llegar información y ofertas por medio de pauta y campañas generadas por la marca, o por medio de convenios con influenciadores. Esto puede generar seguidores orgánicos por medio de contenido frecuente y de valor, además de usar otras redes como TIK TOK y WhatsApp para complementar la iniciativa.
- ii. **Servicio:** el servicio se lleva a cabo por medio de un paso a paso que consta de 10 momentos. El primero es la atracción del cliente por medio de redes sociales o recomendación. El segundo, es que el cliente nos contacta por medio de Instagram, llamada telefónica o WhatsApp Business⁸. El cuarto, es que el cliente pregunta por nuestros productos o alguna inquietud que tenga. El quinto, dependiendo del medio le mandamos un PDF con nuestros productos o un mensaje programado donde explican los productos y

⁸ Por las diferentes canales de comunicación, Santo Açai responde por un mensaje programado: (Hola Bienvenido a Santo Refrescamos tu alma con los mejores productos de Açai, ¿en que te podemos ayudar?).

precios. El sexto, por lo general el cliente pregunta cuál es el costo del domicilio. El séptimo, se le informa que depende de donde se encuentre ubicado, el domicilio tiene un valor aparte. El octavo, el domicilio varía entre 5 mil y 8 mil pesos en el Norte de Bogotá y Chía. Dependiendo de esto, el cliente acepta o no. Si el cliente está ubicado en otra parte de la ciudad se analiza el sector y los costos y se le informa el nuevo precio. El noveno, el cliente acepta el precio y se lleva un acuerdo en fecha y hora de entrega. El décimo, se hace llegar por medio de moto o carro el pedido siempre en bolsas de papel con nuestro logo impreso y si es un cliente frecuente, a veces le llevamos algún obsequio. El día de la entrega le vamos informando al cliente el tiempo real la hora de salida y cuándo estaría llegando el producto al lugar seleccionado. El cliente recibe el producto. El siguiente, tenemos un contacto adicional post venta, para saber cómo le fue con el domicilio y las condiciones en las que llegó el producto y si ha tenido una buena experiencia. Seguido a ello, el cliente en muchos casos sube contenido a sus redes sociales, ya que la presentación, la experiencia y el producto tiende a agradar bastante y quieren darlo a conocer. Y por último, siempre repostamos los post o historias donde somos taggeados, y le damos las gracias al cliente.

- iii. **Post servicio:** en el post-servicio, se lleva a cabo la medición de experiencia de los clientes, realizándoles preguntas, analizando y siguiendo su conducta y su actividad, principalmente por Instagram. Para afianzar la relación con el cliente, se realiza un servicio de atención personalizado con el fin de que la calidad de los productos al momento de su entrega sea la más alta

Estrategia de consolidación de mercado.

La estrategia de consolidación de mercado consta de tres pilares:

- i. **Expectativa:** si bien la expectativa la imponen los consumidores, Santo Açaí, por medio de sus productos, tienen la capacidad de incrementarlas al ofrecer a una forma de alimentarse de forma rápida, nutritiva y deliciosa.
- ii. **Experiencia:** La experiencia es el desenlace de la expectativa, y tiene una función de marcar al consumidor por medio de las cualidades del *bowl*. De esta forma, es posible afianzar o fidelizar parte de una nueva clientela al darse cuenta que es un producto totalmente diferente dentro del ámbito de las comidas rápidas.
- iii. **Satisfacción:** Finalmente, la satisfacción es el veredicto definitivo con respecto a la experiencia y las expectativas, que reafirman el interés del consumidor en seguir consumiendo los *bowls* de Santo Açaí.

Descripción de Funnel

Tabla 10. Funnel.

FUNNEL COMERCIAL				
As	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATRACCION Le gusto	<u>STEFFANO</u>	RECOMENDAR, MOSTRAR EL PRODUCTO, REPRTRIR FLYERS	GENERAR CONTENIDO SEMANAL Hacer campañas, ideas nuevas, y crear promociones Convenio con influenciadores y pauta	<u>consideracion</u>
AVERIGUACIÓN Le responde	<u>STEFFANO</u>	Flyers tener un punto físico. contacto a la entrega del producto	GENERAR MAS INFORMACION EN NUESTROS CANALES Mayor movimiento de influenciadores Atencion oportuna a los clientes	<u>prueba</u>
ACCION Me Compra	<u>STEFFANO</u>	en el futuro con clienta física atraer a los clientes con promociones y bayas publicitarias	Atención al cliente de manera personalizada facilidades de pago Facilidades de envío descuentos y promociones	<u>compra</u>
APOLOGÍA Me Recomienda	<u>STEFFANO</u>	N/A	Fidelizar clientes Hacer campañas y actividades de la marca Excelente presentación	<u>recompra</u>
Atención	<u>STEFFANO</u>	VOZ A VOZ información y recomendación de clientes	Mayor movimiento de influenciadores Campañas llamativas	<u>interes</u>

Fuente: Elaboración propia.

Modelo y pasos de tracción comercial

Los pasos de tracción comercial vendrían siendo los siguientes:

- i. Objetivo:** incrementar las ventas por mes vía Instagram
- ii. Tiempo:** tres meses
- iii. Propuesta de valor:** la propuesta de valor de Santo Açaí radica en ofrecer comida rápida saludable, natural y nutritiva, algo que hasta el momento ningún otro ha hecho u ofrecido, mientras se contribuye al crecimiento económico del Putumayo, lugar de origen de la fruta.
- iv. Segmentación:** la segmentación del cliente de Santo Açaí está conformada por personas entre los 18 y 40 años de edad, sin distinción de género y cuyo nivel de ingresos está por encima de un (1) SMLVM, y hacen parte de los estratos 4, 5 y 6. Son personas que se caracterizan por vivir en el Norte y Occidente de Bogotá, cuyas costumbres tienen que

ver con horarios establecidos, preocupación constante por llevar una alimentación responsable, conscientes del valor nutricional de los alimentos y que no comen en su casa, sino cerca a sus trabajos.

- v. **Fortaleza competidores:** Incremento en puntos de venta fit por las principales calles de la ciudad, mayor experiencia y reconocimiento en el mercado. Adicionalmente tienen domicilios con cobertura a toda la ciudad
- vi. **Debilidades de los competidores:** No ofrecen una propuesta de valor como fomentar productos 100% colombianos como lo es el Açaí. Asimismo, no brinda la oportunidad de disfrutar de una experiencia deliciosa, natural y nutritiva en poco tiempo. De igual manera, no buscan promover el crecimiento económico de departamentos como el Putumayo en Colombia. Tampoco se encuentran enfocados en una buena presentación ni estética y no tiene como propósito que las personas compartan ni pasen momentos agradables para olvidarse de sus rutinas monótonas.
- vii. **Modelo de ventas:** Nuestro modelo de ventas se da por medio de redes sociales como Instagram, WhatsApp, o llamadas telefónicas dependiendo la cantidad de pedidos que nuestros clientes soliciten. Es un modelo de venta directa ya que nuestro emprendimiento es el mismo que se encarga de llegar al cliente final.
- viii. **Lanzamiento:** La idea es empezar a incursionar en centros comerciales, como por ejemplo el Centro Comercial Hacienda Fontanar, donde queremos tener un punto de venta físico para ofrecer nuestros productos. Queremos que este lugar se preste para que nuestros clientes compartan con familia, amigos y pasen un momento agradable, probando distintos sabores que los refresque. Para ello, queremos darnos a conocer por redes sociales y con el lanzamiento de una página web que nos permita ser más conocidos

y generar ventas. Esto, mediante diferentes publicaciones, historias, y videos donde podamos reflejar la vida diaria de los clientes con el fin de que se sientan identificados. Se espera utilizar métricas como el número de ventas generadas, la cantidad de personas que interactúan con el contenido, número de visitas y tráfico en la página web.

- ix. **Equipo necesario:** Contamos con un equipo de 3 emprendedores, uno ya graduado, y dos estudiantes que cuentan con el tiempo y la dedicación que requiere este objetivo y el proyecto en general.
- x. **Presupuesto:** el presupuesto para punto físico es de COP 20.000.000 millones y para operar vía online son

Estrategia de mercadeo y comunicación

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Santo Açáí radica en ofrecer comida rápida saludable, natural y nutritiva, algo que hasta el momento ningún otro ha hecho u ofrecido, mientras se contribuye al crecimiento económico del Putumayo, lugar de origen de la fruta.

Brief de marca

Logo

Imagen 3. Logo.



Fuente: Elaboración propia.

Fecha: noviembre de 2020

Descripción de la empresa: Santo Açaí es una empresa planeada para llevar a cabo un balance en el mercado de alimentos al ofrecer comida rápida saludable. La iniciativa surge al identificar uno de los mayores inconvenientes para múltiples personas que no tienen el tiempo suficiente para alimentarse de forma energética y beneficiosa. Por ello, la misión de Santo Açaí es brindar una experiencia deliciosa, natural y nutritiva, en una menor medida de tiempo, dándole solución a las necesidades de varios individuos en el momento en que se dispongan a comer (Oakberry,2021).

Descripción del producto: el producto es un *bowl* con Açaí con otros ingredientes como granola, cereal, yogurth y otras frutas que tiene como fin ser comercializado bajo un nuevo concepto de comidas rápidas

Necesidades principales: La iniciativa pretende transformar la percepción de las comidas rápidas como una alternativa que no solo satisface de forma ágil las necesidades de las personas, sino que también ofrece beneficios o un valor agregado al consumir otro tipo de alimentos en el mismo rango de tiempo, pero con mayores propiedades nutricionales y saludables.

Objetivo general:

Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Santo Açai mediante un incremento del promedio de ventas en los próximos meses

Objetivos específicos:

- i. Ampliar los canales de atención y de comunicación para atender a un mayor número de clientes o consumidores
- ii. Desarrollar campañas de marketing de promoción de la marca a través de medios digitales como redes sociales
- iii. Buscar fuentes de financiación que permitan acelerar el proceso de inauguración de un punto físico de Santo Açai.

Mensaje clave: *“Eat better, feel better”*

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo consta de los siguientes componentes:

- i. **Análisis:** La empresa se encuentra hasta el momento en una etapa de iniciación, al contar únicamente con 5 meses. La situación a nivel interno, es estable, dado que se cuenta con el suficiente personal para procesar los pedidos, y se cuenta un manejo organizado del presupuesto, costos y gastos a pesar de que el negocio hasta el momento sea digital. La situación a nivel externo se puede evaluar desde una perspectiva global y una empresarial. Desde el panorama global, la pandemia ha restringido fuertemente el flujo de personas y con ello el comercio en general. Sin embargo, desde la perspectiva empresarial, el emprendimiento ha logrado adaptarse a las circunstancias del entorno, gracias al ser un negocio netamente digital en el

que se puede seguir ofreciendo los productos de *bowls* de Açaí. El público objetivo de Santo Açaí está conformada por personas entre los 18 y 40 años de edad, sin distinción de género y cuyo nivel de ingresos está por encima de un (1) SMLVM, y hacen parte de los estratos 4, 5 y 6. Son personas que se caracterizan por vivir en el Norte y Occidente de Bogotá, cuyas costumbres tienen que ver con horarios establecidos, preocupación constante por llevar una alimentación responsable, conscientes del valor nutricional de los alimentos y que no comen en su casa, sino cerca a sus trabajos. De igual forma, dentro de sus cualidades se resalta el gusto por leer, escribir, asistir a reuniones, eventos sociales o deportivos. Por otro lado, La propuesta de valor de Santo Açaí radica en ofrecer comida rápida saludable y natural, algo que hasta el momento ningún otro ha hecho u ofrecido, mientras se contribuye al crecimiento económico del Putumayo, lugar de origen de la fruta.

- ii. **Objetivos:** Aumentar el posicionamiento y reconocimiento de la marca Santo Açaí mediante un incremento del promedio de ventas en los próximos meses e inaugurar un punto físico en un centro comercial con el fin de que la marca logre adquirir un mayor reconocimiento
- iii. **Estrategias y tácticas:** la estrategia está enfocada en el mix de marketing de las 4Ps. La primera, el precio, está dentro del rango promedio de otros bowls de iguales características pero con diferentes frutas (10.000-12.000 COP). La segunda, el producto, se trata de un *bowl* de Açaí, el cual es una fruta exótica del Putumayo que brinda grandes cualidades nutricionales para el que la consume. La tercera, la promoción, se realiza a través de canales digitales como redes sociales, utilizando

estos medios para ofrecer el producto y promocionarlo simultáneamente. Y por último, la plaza, se concentra en atender el Norte y Occidente de Bogotá-

- iv. **Plan de acción:** el plan de acción en este momento se está llevando a cabo por medio de la atención a los clientes y promoción del producto a través de los canales digitales como redes sociales. Sin embargo, la otra parte, que trata de una inauguración del punto físico, se encuentra en *stand by* dadas las circunstancias actuales provocadas por la pandemia.
- v. **Previsiones financieras y monitorización:** teniendo en cuenta el registro de ventas en los últimos meses, se esperará a cumplir un año con el fin de tener mayor información sobre el comportamiento de consumo del *bowl* de Açaí, y así analizar las distintas anomalías presentadas durante los 12 meses. De esta forma, se re diseñará el plan de mercadeo para cuando se inaugure el punto físico, evitando así en incurrir en los mismos errores que se cometieron en el pasado a través de los canales digitales.

Beneficios para la comunidad

Desarrollo humano

El proyecto contribuirá a todas las personas involucradas dado que fomenta el desarrollo personal y la creatividad de estos. Somos un emprendimiento que escucha a sus colaboradores y las personas involucradas en el proyecto como sus ideas, y sus necesidades. Buscamos fomentar beneficios no solo económicos sino también a nivel psicológico y de liderazgo, donde tengan la

libertad de tomar decisiones e innovar en los procesos. Finalmente, ellos son quienes más empapados están con los procesos productivos y de ventas, lo cual significa que pueden brindar ideas prácticas que sean utilizadas en su beneficio.

Nuestros empleados serán capacitados en todo lo que tiene que ver con el ámbito empresarial. Para nosotros hoy en día con un entorno cambiante y dinámico, es importante que los empleados tengan conocimiento de todas las áreas de la empresa. Así podrán desarrollar sus habilidades y estarán preparados para desafiar un entorno adverso y con mucha incertidumbre. Este tipo de actividades motiva al trabajador, incrementa su productividad, ayuda a prevenir riesgos y se fomenta la formación de líderes. De esta misma manera, estaremos creando una secuencia y un patrón que hace parte de la cultura corporativa.

Desarrollo económico:

Las alianzas creadas con proveedores para la elaboración de productos son todos nacionales, y buscamos contribuir con emprendimientos y propuestas innovadoras, por ejemplo, nuestros envases son 100% biodegradables ya que son hechos de maíz de una empresa ubicada en Antioquia llamada Uman y nuestras bolsas son de papel con una empresa pequeña de Bogotá.

Otro factor importante para mencionar es que el Açaí es un producto poco conocido en Colombia y que es cultivado por el campesinado del sur del país. Lo que queremos es dar a conocer sus capacidades, talento y sobretodo conocimiento del tema para así fomentar la producción de productos muy colombianos. Adicionalmente, esperamos en un futuro poder promover la exportación de dichos productos y de los campesinos.

Es importante mencionar que tenemos una alianza estratégica con proveedores de Açaí que hacen parte de una organización llamada Corpocampo. Ellos, se encargan de promover y proveer

productos 100% de calidad, provenientes del campo colombiano. Adicionalmente, garantizan que los campesinos se estén llevado una buena remuneración por su trabajo y poder llevar una vida digna cosechando dicha fruta y remplazando los cultivos ilícitos que son muy comunes en estas zonas. Finalmente, también garantizan que sus condiciones laborales cumplan con lo establecido en las leyes de la constitución colombiana.

Desarrollo colectivo

El proyecto generará beneficios a la comunidad en el sentido que busca fomentar una forma de alimentación rápida pero muy saludable. Busca imponer un nuevo estilo de vida, que fomenta la nutrición adecuada de los clientes. Adicionalmente, resalta la importancia de compartir en familia, con amigos y proba productos exóticos colombianos. En cuanto al tema laboral, es un emprendimiento que está generando empleo, y que busca enfocarse en la competitividad del país mediante la reducción de la desigualdad y la inclusión de personas a quienes se les dificulta conseguir un trabajo digno y bien remunerado. Al interior de la empresa tendrán la capacidad de aprender, escalar, opinar y tomar decisiones libres de cualquier prejuicio o discriminación. El trabajo en grupo será fundamental para alinear sus propósitos con los de la empresa. De manera tal que el empleado se alinee con los objetivos de la empresa y se comprometa a fomentar un estilo saludable.

Problemas y metas

El principal desafío que se le presento a Santo Açai al inicio del semestre 2021-1 fue la reactivación de toda la operación. Al inicio del año Santo tuvo problemas internos con los socios debido a la pandemia, uno de los socios tuvo una perdida debido a esta enfermedad y algunos comenzaban practicas empresariales, todo esto causo que Santo tuviera un periodo donde no se encontraba operando. La reactivación de Santo incluyo principalmente el plan estratégico de la operación y la reactivación de las redes sociales, además de fortalecer la relación comercial con sus proveedores, organizar las cocinas ocultas tanto como en Chía y en Bogotá, y diseñar el modo en que iba a trabar tanto como los días y zonas de entrega de domicilios.

Metas

Como meta principal Santo se propuso reactivar toda la operación y empezar a generar ventas por medio de redes sociales. Esto generando contenido en nuestra cuenta de Instagram, al igual mandar mensajes a nuestros clientes con nuestra base de datos de WhatsApp y así recuperar clientes pasados. Organizar las dos cocinas en Bogotá y en Chía para manejar un mejor control del inventario y poder despachar productos de manera mas eficiente.

Tener un esquema o plan de las zonas donde Santo va a operar.

Metas Cualitativas y cuantitativas de Santo.

Cualitativas:

- Reactivar nuestras cuentas de Instagram y WhatsApp, haciéndole saber a nuestros clientes que estamos operando y generar contenido para atraer nuevos clientes.

- Contenido de Valor
- Mensajes a clientes viejos
- Promociones.

Cuantitativas:

- Hacer 2 post semanales en Instagram
- Mensajes a viejos clientes que han preguntado por el producto en los meses pasados.
- Hacer promociones y descuentos en fechas importantes, ejemplo (día de la madre).
- Generar 10 ventas diarias.

Validación de metas

El semestre 2021-1 estuvo lleno de retos y restricciones para Santo Açaí, los socios tomaron la decisión de operar solo los fines de semana y con un plan de zonas para los domicilios donde va a trabajar Santo, se tomo la decisión de entregar domicilio en Bogotá desde la calle 72 hasta la calle 200 y en Cundinamarca en Cota, Chía, Cajicá, esto debido a la experiencia en ventas del año 2020. Aprendimos que nuestro mayor flujo de ventas se encontraba los fines de semana y que estas zonas son donde se produce la mayor cantidad de ventas, además con ese esquema logramos tener un mejor control y una mejor atención a nuestros clientes.

Organizamos nuestras cocinas tanto como en Bogotá en la dirección calle 93 con 15 donde algunos clientes solicitan recoger su pedido, y nuestra cocina principal en Chía.

Generamos un promedio en ventas de 350.000 pesos semanales solo operando los fines de semana y con el plan de zonas, organizamos nuestra base de datos de clientes pasados para poder generar

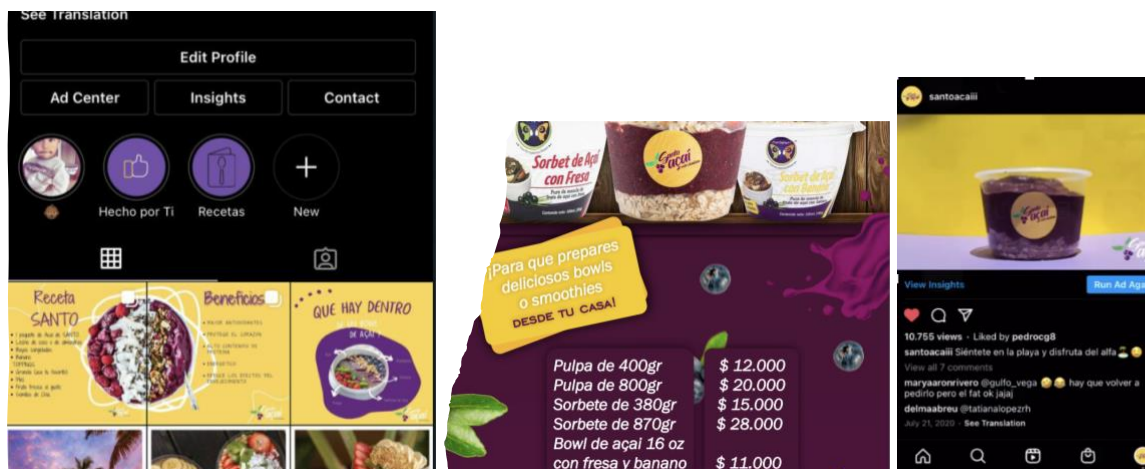
contacto con ellos y la activación de nuestras redes sociales Santo logro generar buenas ventas operando en esta modalidad. Al igual sabemos lo esencial de volver con la operación diaria para aumentar las ventas por eso tomamos la decisión de contratar a una persona que ayude en la cocina a partir del mes de agosto y que va a ser la misma persona que estará atendiendo en el punto comercial en el fruver a partir de noviembre.

Los pagos en Santo se pueden realizar a través de transferencia bancaria, por medio de Bancolombia y Davivienda, o pago contra entrega cuando llegue el producto.

Las bases de datos que utilizamos para recopilar información de clientes se encuentran en nuestras redes sociales y nuestra plataforma de control de inventario Fudo.

Reactivamos nuestra cuenta de Instagram creando contenido semanal e interactuando con clientes por medio de la plataforma.

Imagen 4. Redes sociales.



Fuente: Instagram.

Creamos contenido de valor, por medio de publicaciones e historias, enseñamos como crear bowls de açai y mostramos la gran cantidad de beneficios que ofrece esta fruta, además generamos un menu con todos nuestros productos y precios, que enviamos en el momento que el cliente se ponga en contacto con nosotros.

Próximos pasos Santo.

Queremos generar una cultura del consumo de Açai a nivel nacional, ya que la fruta cuenta con innumerables beneficios, y así incentivar el consumo de productos nacionales, queremos hacer alianzas con diferentes emprendedores y generadores de contenido, que puedan impulsar la cultura del Açai, trabajando de un modo eco amigable, por lo que usaremos envases biodegradables en todos nuestros productos, y nuestras campañas en redes sociales tendrán como base el healthy lifestyle y green mind.

Objetivo punto venta.

Queremos tener un punto de venta físico de Santo Açaí, donde podamos ofrecer nuestros productos para consumir en él o para llevar a casa. Nuestro objetivo es volver Santo un lugar donde las personas tengan una gran experiencia con la comida rápida saludable y con los productos colombianos, ya sea por sus deliciosos sabores, por ser un producto diferente y refrescante o por su estética y presentación. Queremos lograr que Santo sea un lugar donde las personas vayan a compartir en familia o con amigos a pasar un momento agradable probando sabores distintos que los refresquen y los detenga de la monotonía.

Bibliografía

Amapuri. (2021). Tienda Oficial Acai y Palmitos - inicio. Amapuri - Tienda Oficial Acai y Palmitos. <https://www.amapuri.com/>

Barro, R. J. (1995). Economic Growth. Mac Graw Hill.

ProColombia. (2018). Empresa exportadora de palmito y açaí gana el premio Business for Peace 2018. https://www.youtube.com/watch?v=bCMqp4Ov_78

Oakberry (2021). Que es el Açaí-inicio. Oakberry. <https://oakberry.com/>

Anexos

Registro o carta de compromiso

Imagen 5. Cámara de comercio.

DIAN Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal

3. Concepto 1 Inscripción 2 Actualización para la DIAN

4. Número de Formulario 14634020702

5. Número de Inscripción Tributaria (NIT): 9 0 1 - 2 9 9 3 4 8 - 1 1

6. DV: 1

12. Omisión sectorial: Impuestos de Bogotá

14. Buzón electrónico: (5) 5

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica

25. Tipo de documento: 1

26. Número de identificación: 11111111111111111111

27. Fecha expedición: 20190703

28. País: COLOMBIA

29. Departamento: Bogotá D.C.

30. Primer apellido: FOOD MARKET COLVEN SAS

31. Segundo apellido: S.A.S.

32. Primer nombre: FOOD MARKET COLVEN SAS

33. Segundo nombre: S.A.S.

34. Fecha nacimiento: 20190703

35. Razón social: FOOD MARKET COLVEN SAS

36. Nombre comercial: S.A.S.

37. Actividad principal: Comercio al por mayor de alimentos

38. País: COLOMBIA

39. Departamento: Bogotá D.C.

40. Ciudad/distrito: Bogotá, D.C.

41. Dirección principal: CL 93 - 14 - 20 OF 709

42. Correo electrónico: gustinosantos77@hotmail.com

43. Código postal: 111111

44. Teléfono: 3 2 1 4 2 6 2 2 9 8

45. Teléfono 2: 3 1 3 6 4 6 0 7 0 0

CLASIFICACION

46. Código: 4 6 3 1

47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 9 0 7 0 3

48. Código: 5 6 1 3

49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 9 0 7 0 3

50. Código: 4 7 2 1 5 5 1 1

51. Código: 1

52. Número de trabajadores: 1

Responsabilidades, Calidades y Atributos

53. Código: 5 4 8

54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26

55. Impuesto renta y compl. régimen ordinario

56. Impuesto sobre las ventas - IVA

Clasificación aduanera

57. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Exportadores

58. Forma: 59. Tipo:

60. Servicio: 1 2 3

61. Modo:

62. CIPC:

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.

63. Anexos: SI NO

64. No. de Folios: 0

65. Fecha: 2 0 1 9 0 7 0 3

66. Nombre: SONIA

67. Cargo: ABOG

Made with Scanner for Me

Fuente: Dian

Imagen 6. Cocina Chía.



Fuente: Elaboración propia.