

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**ARTESANO SANDUCHERIA**

**TRABAJO DE GRADO EMPRENIDIMIENTO**

**María Juliana Sanguino**

**BOGOTÀ DC, COLOMBIA**

**2020**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**ARTESANO SANDUCHERIA**

**TRABAJO DE GRADO EMPRENIDIMIENTO**

**María Juliana Sanguino Suarez**

Centro de emprendimiento

Ur emprende

**ADMINISTRACION DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ DC, COLOMBIA**

**2020**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>GLOSARIO.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>8</b>
<b>1 ONE PAGER .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Sector y actividad económica .....</b>	<b>2</b>
<b>2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS .....</b>	<b>2</b>
<b>3 ALINEACION INTERESES Y EQUIPO EMPRENDEDOR .....</b>	<b>3</b>
<b>4 MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1 Mi meta .....</b>	<b>4</b>
<b>4.2 Descripción del modelo de negocio.....</b>	<b>4</b>
<b>4.3 Reto .....</b>	<b>5</b>
<b>4.4 Estrategias mediano plazo enfocadas a crecimiento, rentabilidad y supervivencia.....</b>	<b>5</b>
<b>4.5 Métricas por áreas.....</b>	<b>6</b>
<b>4.6. Proyectos clave.....</b>	<b>7</b>
4.6.1 Área financiera.....	7
4.6.2 Área comercial y ventas .....	8
4.2.3 Área operaciones.....	8
4.2.4 Área recursos .....	9
<b>5 MODELO FINANCIERO .....</b>	<b>9</b>
<b>5.1 Modelo financiero.....</b>	<b>9</b>
<b>5.2 Ventaja competitiva.....</b>	<b>13</b>
<b>5.3 Indicadores financieros .....</b>	<b>13</b>
<b>5.4 Video pitch.....</b>	<b>15</b>
<b><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pAV7Jm4EIN4">https://www.youtube.com/watch?v=pAV7Jm4EIN4</a>.....</b>	<b>15</b>
<b>6 ASPECTOS LEGALES.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1 Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación .....</b>	<b>15</b>

6.2	Desglose estructura de trabajo: Riesgos .....	18
	.....	19
6.3	Diagrama de Gantt.....	19
7	ESTRUCTURACION ESTRATEGIA SALES 4.0.....	21
7.1	Journey map .....	21
7.2	Estrategia consolidacion del mercado.....	22
7.3	Descripción del funnel .....	23
7.4	Modelo y pasos de tracción comercial.....	23
7.4.1	Modelo de tracción comercial offline .....	23
7.4.2	Modelo de tracción comercial Online .....	24
8	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN .....	26
8.1	Propuesta de valor .....	26
8.2	Brief de marca .....	26
8.3	Mensajes claves.....	27
8.4	Plan de mercadeo.....	28
8.5	KPI Comercial.....	30
9	BIBLIOGRAFIA .....	31

## GLOSARIO

- Alimento Saludable: aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado.
- Artesanal: Todo aquel producto que es elaborado a través de técnicas tradicionales o manuales, sin que intervenga un proceso industrial.
- Artesanal: Aquellos que por gusto y pasión a los métodos tradicionales llevan a cabo la elaboración de diversos productos (gastronómicos, utilitarios o decorativos) a través de procesos manuales, individuales y con la ayuda de herramientas sencillas.
- Artesano: Persona que realiza objetos o productos de un gran valor estético, pero también funcional.
- Embajador de Marca: Persona reconocida, líder y representante quien se encarga de difundir la marca y a su vez la ejecución de ventas. (Fuente propia)
- Experiencia: Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
- Gastronomía: Arte de preparar una buena comida. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.
- Gourmet: concepto gastronómico asociado a la alta cocina y a la cultura del buen comer. Deriva de gourmand, que significa ‘amor por el buen comer’.
- Innovación: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.
- Plataformas de Domicilio (Delivery): Servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio. Actualmente el delivery también puede solicitarse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery.
- Productividad: concepto afín a la Economía que se refiere a la relación entre la cantidad de productos obtenida mediante un sistema productivo y los recursos empleados en su producción.

- Punto de Equilibrio: herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa.
- Rápido (Express): Que se mueve, se hace o sucede a gran velocidad, muy deprisa.
- San duche (sándwich): Emparedado hecho con dos rebanadas de pan de molde entre las que se coloca jamón, queso, embutido, vegetales u otros alimentos.
- Tasa interna de retorno (TIR): Indicador financiero muy parecido al valor actual neto (VAN), pero a diferencia de este no es un indicador de valor sino de rentabilidad. La TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero).
- Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN): Esta fórmula básica del asesoramiento financiero nos permite evaluar los proyectos de inversión en el medio y en largo plazo y conocer si podremos o no maximizar esa inversión.
- Versátil: Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

## RESUMEN

Artesano Sánducheria es un emprendimiento universitario que ofrece la opción perfecta para cualquier momento del día en que desees disfrutar de un sándwich artesanal. Conscientes del estilo de vida dinámico y acelerado de estudiantes, jóvenes y adultos que carecen de tiempo para cuidar de su alimentación. Esta es una marca joven creada para deleitar paladares.

***Palabras clave:*** Artesano, Artesanal, Gastronomía, Gourmet, Emprendimiento, Productividad, Embajador.

## **ABSTRACT**

Artesano Sanducheria is a university venture that offers the perfect option for any time of the day when you want to enjoy a handcrafted sandwich. Aware of the dynamic and accelerated lifestyle of students, youth and adults who lack time to take care of their food. This is a young brand created to delight palates.

***Keywords:*** Artisan, Gastronomy, Gourmet, Entrepreneurship, Productivity, Ambassador.

## 1 ONE PAGER

**Figura 1.**  
**Descripción de negocio**



Sin embargo, observamos gran potencial de expansión en plataformas digitales de domicilios como rappi, enlau, domicilios.com y uber eats donde estimamos llegar a mas de 2 '000.000 millones de habitantes en la ciudad.

### CANALES DE VENTA

En artesano manejamos diferentes canales de venta los cuales mencionaremos a continuación teniendo en cuenta la relevancia de los mismos; Embajadores de marca universitarios, Redes sociales como Instagram y WhatsApp, Plataformas digitales como canal group, enlau, rappi, Uber eats y domicilios.com.

### PERFIL

Mi emprendimiento artesano ofrece la opción perfecta para cualquier momento del día en que desees disfrutar de un sándwich artesanal. Conscientes del estilo de vida dinámico y acelerado de estudiantes, jóvenes y adultos que carecen de tiempo para cuidar de su alimentación.

### PROPUESTA DE VALOR

Artesano deleita paladares a través de nuestra combinación única de pan casero hecho con insumos naturales y especias que dan un toque gourmet, vegetales frescos cuidadosamente seleccionados, proteínas garantizadas y salsas originales que dan un sabor especial a cada sándwich resaltando el sabor único de nuestras recetas

Somos el mejor aliado para un lunch, almuerzo o cena ya que llegamos a nuestros clientes conscientes del estilo de vida acelerado y remoto tiempo para ser su primera opción de comida rápida saludable con precios económicos y accesibles para estudiantes. Por medio de jóvenes universitarios embajadores que llevaran nuestros productos donde se requieran. Por eso trabajamos constantemente para evolucionar, sorprender y cautivar nuestros clientes.

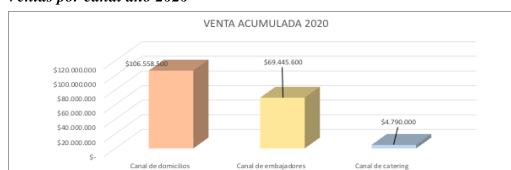
### PROBLEMA

El dinamismo y estilo de vida acelerado de jóvenes universitarios y adultos que carecen de tiempo para cuidar su alimentación y tener un balance adecuado pese a su rutina. Evidenciando que el 31,2% de los jóvenes del país tienen problemas de obesidad y sobrepeso. Acompañado de limitación de recursos "salario estudiantil" o mesada, cargas académicas o laborales, Pocas ofertas internas, Precio de productos sanos.

### COMO MONETIZA EL MODELO

Monetizamos por medio de la venta directa a través de embajadores universitarios de marca ventas externas y próximamente domicilios directos e indirectos por medio de plataformas de domicilios de comida.

#### Ventas por canal año 2020



Fuente propia

Fuente propia.

## 1.1 Sector y actividad económica

Según la clasificación industrial uniforme de actividades económicas el código 5512 que describe actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas es el cual corresponde al carácter de actividad artesano.

En lo que respecta al sector gastronómico en la ciudad y universidades ubicadas en la zona norte podemos decir que esta propuesta fue creada en consideración de poca innovación de productos de comida sana rápida y propuestas que cubrieran la necesidad de jóvenes universitarios en cuanto a recursos como el tiempo e ingresos para adquirir alimentos teniendo en consideración el dinamismo del entorno universitario y tiempos remotos para alimentarse adecuadamente en consecuencia de carga académica, laboral, grandes desplazamientos y limitación de oferta interna.

El 79% de los jóvenes universitarios impone la comida rápida como predilecta a la hora de alimentarse en su jornada. Sin embargo, argumentan que los factores incidentes en su decisión es la poca oferta interna y el precio. Por eso acuden a salir a una zona cercana en búsqueda de alimentos o comprar alimentos en camino a su jornada.

Este estudio hecho por el espectador menciona que el 13% de los jóvenes universitarios prefieren los sándwiches, Lo cual apoya nuestra propuesta en la construcción de este emprendimiento.

## 2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Desarrollar el modelo de comida sana expés dedicado a jóvenes y adultos que se encuentran en el entorno universitario y zona norte cedritos que disponen de tiempos remotos para alimentarse. Incursionando al mercado con una propuesta innovadora de sándwiches artesanales y servicio diferencial.

- Posicionar artesano como marca líder de sándwiches en el mercado universitario privado y zona cedritos.
- Consolidar modelo de venta de compromiso social por medio de generación de empleo a jóvenes universitarios (Alianza Generacion E).
- Construir información de los gustos y expectativas del consumidor por medio del vínculo directo de embajadores de marca en su comunidad.
- Mitigar el impacto del consumo de comida rápida en jóvenes y adultos inmersos en el entorno universitario privado local.
- Crear portafolio de sándwiches versátil e innovador nutricionalmente equilibrados con buenas fuentes proteicas y vegetales siempre frescos.
- Consolidar canal de venta domicilios & takeout.

### **3 ALINEACION INTERESES Y EQUIPO EMPRENDEDOR**

Somos jóvenes universitarios que confían en el talento y espíritu emprendedor. Creemos que los estudiantes deben tener proyectos de vida consolidando sus sueños a través del crecimiento en el entorno.

Nuestro proyecto comenzó en agosto del 2018 como pequeños productores de sandwiches artesanales siempre creyendo y observando las tendencias y constantes expectativas de los jóvenes hacia productos sanos y de calidad superior.

Hoy más que nunca confiamos en nuestro equipo jóvenes universitarios que hacen parte de Artesano sanducheria convencidos en nuestra marca y conscientes del gran futuro no solo porque nacimos del entorno universitario sino porque deleitamos cada día nuevos paladares con nuestros productos y buscamos innovación bajo pilares de calidad escuchando nuestros clientes para día a día materializar, construir y constituir nuestra empresa en el mercado local.

Anexo 1. Lienzo de los sueños.

## 4 MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

### 4.1 Mi meta

Posicionar artesano como la mejor alternativa de comida saludable exprés en universidades privadas locales y ofrecer a otros consumidores nuestros productos por medio del canal domicilios & take out teniendo como objetivo llegar a una venta mensual de 30'000.000 millones en el mes de diciembre.

### 4.2 Descripción del modelo de negocio

Somos una empresa que ofrece Sándwiches artesanales exprés con pilaren en sabor, versatilidad y calidad creados para jóvenes y adultos que deseen mejorar sus hábitos alimenticios que no disponen de tiempo y desean alimentarse con productos frescos, naturales y de alta calidad. Lo hacemos a través de embajadores de marca universitarios, Ferias gastronómicas, voz a voz, redes sociales y plataformas de domicilio. Nuestra relación es directa basada en la interacción, creación y personalización de productos esto es posible ya que contamos con propuestas innovadoras para una alimentación sana y deliciosa. Sumando esfuerzos en nuestro equipo para hacer mejor que nadie pan casero con ingredientes que dan un toque gourmet a nuestros protagonistas, vegetales e ingredientes siempre frescos, fuentes proteicas altamente seleccionadas y salsas que dan el toque final que resaltan únicas recetas. Nuestros aliados permiten que los productos lleguen frescos justo cuando y donde el cliente lo solicita garantizando la trazabilidad de los mismos y así logramos deleitar el paladar de nuestros clientes.

**Figura 2.**

*Canvas modelo de negocio*



Figura muestra propuesta de valor en lienzo canvas.  
Fuente propia.

### 4.3 Reto

- ✓ Generar ventas por canal de domicilios que superen los 30.000000 millones para cerrar el año.

### 4.4 Estrategias mediano plazo enfocadas a crecimiento, rentabilidad y supervivencia.

- ✓ Manejar precios justos y dinámicas comerciales promocionales trazando rutas alcanzables y mayor cobertura por medio de aliados estratégicos.
- ✓ Crear contenido de marca innovador y captar nuevos clientes por medio de redes sociales posicionando artesano en mercado local generando mayor visibilidad de nuestros productos.
- ✓ Abrir punto comercial para el mes de agosto enfocando nuestra estrategia a través de los conceptos de delivery & takeout realizando pautas promocionales por medio

de plataformas de domicilio que permitan maximizar el crecimiento de las ventas y ticket promedio.

- ✓ Consolidación nuevos embajadores ajustando dinámica de venta universitaria teniendo en cuenta coyuntura para seguir generando empleo a jóvenes por medio de alianzas estratégicas en área de bienestar universitario.
- ✓ Sobrevivir a la pandemia por medio de acciones comerciales enfocadas en fechas de oportunidad: cumpleaños, día del trabajo, día del padre etc.

#### 4.5 Métricas por áreas

Resultados métricos por área:

- Debido a la coyuntura actual las métricas en el entorno operacional podemos observar una caída de 82% de las ventas esto debido al cierre inicial de operaciones en la comercialización del canal de venta universitaria. Sin embargo, las dinámicas realizadas en el mes de mayo para día de madres y celebración del día del trabajo nuestras ventas superaron 400 productos. Lo cual arrojó resultados positivos en la aceptación del público en el desplazamiento de estrategias enfocadas al delivery & take out de productos. En cuanto al portafolio empresarial la transformación de la marca se encuentra en curso. No obstante, se realizó una prueba piloto en la impresión de un primer portafolio de productos pensando en la participación de una feria gastronómica en el mes de abril.
- La optimización en cuanto al tiempo en procesos de compra logro minimizarse en más de un 80% ya que por la coyuntura de la pandemia el sistema de delivery fue nuestro aliado para adquirir productos de primera calidad, frescos y protocolo de seguridad efectivo. No obstante, el inconveniente con el proveedor de acompañamientos vector foods fue complejo ya que no tienen distribución directa en la ciudad lo cual nos llevó a buscar sustitutos.
- En cuanto a métricas de mercado relativas al aumento de la venta en segmentos empresariales tuvimos un resultado positivo por fecha de festividad relativa al día del

trabajo en el cual tuvimos una compra de 150 Refrigerios a empresa Makro Supermayorista SAS.

- El canal de delivery & takeout ha tomado gran relevancia demostrando resultados positivos por la apertura y alentadores. Si bien es cierto que nuestras ventas cayeron en un 98% para el mes de abril. El canal de domicilios y ventas externas aumentaron la venta en un 95% para el mes de mayo en consecución de los esfuerzos y aprovechamiento de fechas de oportunidad.

Debido al cese de las actividades universitarias estamos trabajando continuamente por minimizar los impactos de la misma. Lamentablemente y aunque el escenario es optimista seguimos en transformación de modelo y apertura nuevos canales de venta.

- En cuanto a las métricas financieras propuestas decidimos iniciar la producción de pan casero artesanal lo cual nos ayuda a ver un mayor margen por producto, aumentar la inversión en activos respectivas a las compras de horno y batidora industrial. Aumentando el índice de solvencia en 12.46% debido a la inversión en activos fijos como horno y batidora industrial.

## 4.6. Proyectos clave

**4.6.1 Área financiera:** Proyecto creación de modelo financiero y proyección del mismo donde se evidencie rentabilidad y flujo de caja solvente. Estos resultados permiten tomar decisiones importantes para mejorar resultados mes a mes y tomar acción del horizonte de la compañía.

Actividades realizadas: Asesoría contable y análisis del modelamiento financiero

Resultados:

- Inyección financiera en aporte de socios por 30.000.0000 millones de pesos para apertura de punto comercial.
- Modelo financiero proyectado a 3 años.
- Apertura canal domicilios desde punto comercial.

#### **4.6.2 Área comercial y ventas:** Apertura, planeación y proyección de canal domicilios.

Actividades:

Incurción a plataforma canal groups

- Proyecto de supervivencia de artesano por coyuntura actual

Resultados: En el cual se realizaron diferentes planes de mercadeo para el aprovechamiento de fechas de oportunidad.

Actividades:

- Ventas fechas de oportunidad: generadas día de la madre y refrigerios día del trabajo.
- Pautas en Instagram ofreciendo portafolio de productos.

**4.2.3 Área operaciones** El objetivo principal es optimizar el tiempo en el abastecimiento de insumos.

Actividades:

Acuerdos con proveedores para toma de pedidos y entrega por medio de delivery.

- Resultados: minimización de tiempo en desplazamientos, delegación de tareas de compras ya que anteriormente el proceso estaba descentralizado.

En consecución del mismo la coyuntura de la pandemia contribuyo a que los proveedores agilizaran procesos en órdenes de compra y entrega insumos.

- Objetivo: Garantizar desde abastecimiento de materia prima hasta la entrega de los pedidos y trazabilidad en calidad de nuestros productos.

Actividades:

- Planilla de recepción de pedidos a proveedores y compra de insumos.
- Hora de recepción de pedidos y tiempo estimado de entrega a domiciliario: tiempo promedio 15 minutos.
- Entrega de pedido con todas las normas de bioseguridad tapabocas y guantes.
- Recepción de pedido y breve encuesta de satisfacción: Tiempo y producto.

**4.2.4 Área recursos** Alianza estratégica con el grupo canal group en plataforma digital de venta de productos permitió la ampliación y fortalecimiento de canal de domicilios en el cual se realizó un proyecto de venta que cuenta con una cartera de clientes amplia debido a que este es un proyecto de apoyo a emprendedores locales.

Proyecto operaciones unidad panadería donde se centraliza el proceso de preparación de insumo: pan artesanal.

## 5 MODELO FINANCIERO

### 5.1 Modelo financiero

Nuestro modelo financiero está basado en un portafolio de 12 productos actualmente la compañía maneja 3 canales de venta diferentes comprendidos en Domicilios, Embajadores y catering. Para comprender el modelo es necesario hacer precisión en los márgenes de venta por producto, así como el costo y precio de venta donde podemos observar que manejamos una estrategia de precios baja ya que nuestros productos están inicialmente destinados a jóvenes universitarios.

**Tabla 1.*****Margen de producto, PVP, costo de insumos productos.***

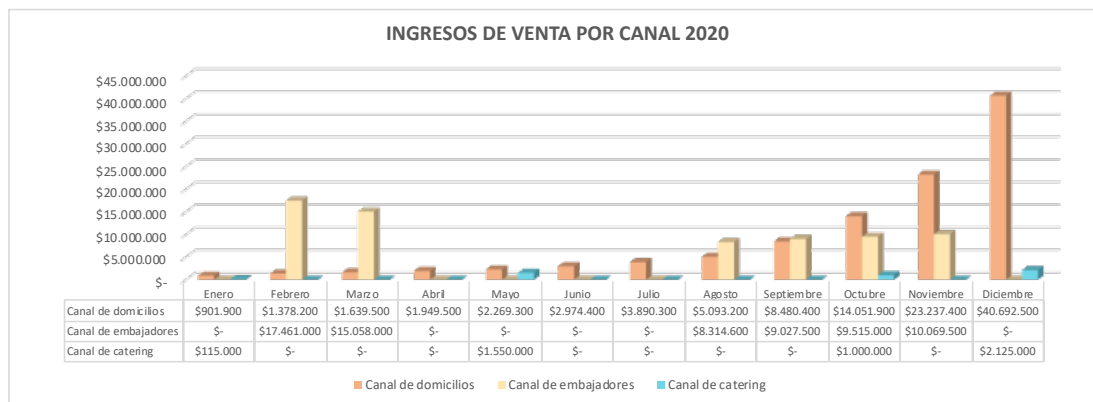
MARGEN POR PRODUCTO		PRECIO DE VENTA		COSTO DE VENTA	
ITALIANO	44%	ITALIANO	\$ 8.000	ITALIANO	\$ 3.487
PAVO	43%	PAVO	\$ 8.000	PAVO	\$ 3.432
MÉXICANO	37%	MÉXICANO	\$ 8.000	MÉXICANO	\$ 2.991
POLLO CHPOTLE	39%	POLLO CHPOTLE	\$ 8.000	POLLO CHPOTLE	\$ 3.119
COLOMBIANO	40%	COLOMBIANO	\$ 8.000	COLOMBIANO	\$ 3.184
COMBO ITALIANO	48%	COMBO ITALIANO	\$ 11.500	COMBO ITALIANO	\$ 5.572
COMBO PAVO	48%	COMBO PAVO	\$ 11.500	COMBO PAVO	\$ 5.517
COMBO MÉXICANO	44%	COMBO MÉXICANO	\$ 11.500	COMBO MÉXICANO	\$ 5.076
COMBO POLLO CHPOTLE	45%	COMBO POLLO CHPOTLE	\$ 11.500	COMBO POLLO CHPOTLE	\$ 5.204
COMBO COLOMBIANO	46%	COMBO COLOMBIANO	\$ 11.500	COMBO COLOMBIANO	\$ 5.269
BEBIDA	63%	BEBIDA	\$ 1.700	BEBIDA	\$ 1.067
ACOMPANAMIENTO	57%	ACOMPANAMIENTO	\$ 1.800	ACOMPANAMIENTO	\$ 1.018

Comparación de precio y costos representado en márgenes por producto.  
Fuente propia.

No obstante, la coyuntura actual nos ha obligado a tomar decisiones importantes acerca del horizonte de la misma tal como la apertura formal del canal de domicilios y planes de apertura punto comercial “cocina oculta” para el mes de agosto en el sector de cedritos. Cuyas ventas actuales han demostrado un gran potencial de crecimiento para el modelo organizacional; en la siguiente grafica podemos observar la proyección por canal de venta para el año en curso teniendo en cuenta diferentes alianzas estratégicas en persecución del reto artesano de cerrar canal de domicilios con ventas por encima de los 30’000.000 millones de pesos y recuperar nuestro nivel de ventas en universidades en por lo menos un 10% después de estimar perdidas por más del 45% por pandemia.

## Grafica 1.

### *Ingresos de venta año 2020 por canal.*



Estimación de ingresos de venta para año 2020 por canal y presupuesto.  
Fuente propia.

De esta manera nuestro modelo financiero cerraría el año de la siguiente manera teniendo en cuenta la inyección de capital realizada por aportes societarios para apertura de punto comercial e inversión en activos necesarios para la unidad de panadería y producción.

En cuanto a los resultados la utilidad neta representa el 3,94% de las ventas. Sin embargo, debemos considerar la inversión realizada en el punto de comercial, porcentajes de venta de alianzas estratégicas y comisiones a embajadores.

Tabla 2.

**Estado de resultados primer año.**

Estado de resultados 2020	
Ventas	\$ 180.794.100
+Inventario inicial materia prima	\$ 45.676
+Compras materia prima	\$ 80.657.183
-Inventario final de materia prima	\$ 1.184.724
=Materiales directos consumidos	\$ 79.518.135
+Mano de obra directa	\$ 10.925.000
+Costos indirectos de fabricación	\$ 15.197.000
=Costo de productos fabricados	\$ 26.122.000
+Inventario inicial de productos en proceso	\$ -
-Inventario final de productos en proceso	\$ -
=Costo de productos terminados	\$ -
+Inventario inicial de producto terminado	\$ 45.676
-Inventario final de producto terminado	\$ 1.184.724
<b>Costo de ventas</b>	<b>\$ 105.640.135</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 75.153.965</b>
Depreciación y Amortización	\$ 706.667
Gastos de administración y ventas	\$ 67.306.644
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 7.140.655</b>
Gastos financieros	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 7.140.655
Impuestos (35%)	\$ -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 7.140.655</b>

Estimación de resultados financieros primer año artesano.

Fuente propia.

Tabla 3.

**Balance general.**

Balance general 2020			
Activo		Pasivos	\$ -
Caja y Bancos	\$ 23.712.598	Obligaciones Bancarias	\$ -
Cuentas por Cobrar	\$ -	Empleados	\$ -
Inversiones	\$ -	Proveedores	\$ -
Inventario Final	\$ 1.184.724	Provisión Impuestos	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 24.897.321	Pasivos Corto Plazo	
		Obligaciones Bancarias	\$ -
		Provisión Impuestos	\$ -
		Pasivos Largo Plazo	\$ -
		Total pasivos	\$ -
Activos fijos	\$ 12.950.000	Capital Suscrito y Pagado	\$ 30.000.000
Depreciación acumulada	\$ 706.667	Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 7.140.655
Activos fijos netos	\$ 12.243.333	Utilidad ejercicio anterior	
		Total Patrimonio	\$ 37.140.655
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 37.140.655</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 37.140.655</b>

Fuente propia.

## 5.2 Ventaja competitiva

Nuestra combinación de sabores únicos de sándwiches artesanales acompañado de nuestro talento humano quienes conforman la fuerza de venta en mercado local universitario y zona norte de la ciudad con un compromiso social importante por medio de la generación de empleo a jóvenes universitarios, hacen que nos caractericemos como un emprendimiento joven y diferenciado.

## 5.3 Indicadores financieros

En cuanto a los márgenes de rentabilidad de la empresa podemos ver que nuestro margen operacional y neto refleja la alta carga por apertura de canal de domicilio, comisión de ventas a embajadores, gastos y costos asumidos en la expansión de canales de venta como alianzas estratégicas demostrando una carga impositiva en la utilidad neta superior al 30%. Por lo cual este año cerraría con márgenes más bajos de lo esperado debido no solo al costo de ampliación del modelo sino a pérdida de cuota de mercado universitario.

**Tabla 4.**

### *Indicadores de rentabilidad.*

INDICADORES DE RENTABILIDAD	Año 2020
Margen Bruto	41,57%
Margen Operacional	3,95%
Margen Neto	3,95%
Margen EBITDA	4,34%
EBITDA	\$ 7.847.321,45
EVA	\$ 2.640.654,78

Fuente propia.

**Tabla 5.*****Gastos y costos de venta por canal.***

GASTOS Y COSTO DE VENTA POR CANAL				
CANAL EMBAJADORES		CANAL DOMICILIOS		
venta canal	\$ 69.445.600	Plataformas de domicilio	\$ 4.921.005	5%
comisiones	\$ 11.633.037	Rappi	\$ 17.292.440	16%
PORCENTAJE DE COMISIONES SOBRE VENTA CANAL	16,8%	promociones	\$ 5.264.280	5%
PORCENTAJE DE COMISIONES SOBRE VENTA ANUAL	6,4%	total gastos derivado de alianzas	\$ 27.477.725	26%
<b>VENTA ACUMULADA ANUAL</b>	<b>\$180.794.100</b>	<b>VENTA ACUMULADA ANUAL</b>	<b>\$ 106.558.500</b>	

Fuente propia.

En cuanto a indicadores financieros de valor futuro de inversión y dinero podemos decir que el modelo muestra resultados favorecedores. Ya que nuestro beneficio/ costo por cada peso invertido la utilidad es de 6,69 pesos.

El periodo de recuperación de la inversión a una tasa del 15% esperada es en el segundo año este demuestra la viabilidad de proyección teniendo en cuenta un análisis de sensibilidad, ya que nuestra tasa interna de retorno es 143%.

**Tabla 6.*****Indicadores financieros de rentabilidad en el tiempo.***

Indicadores Financieros			
<b>Utilidad neta</b>		Tasa esperada	15%
Flujo 1 (Utilidad Neta Año 1)	\$ 7.140.654,78	<b>VAN</b>	<b>\$ 170.309.797,10</b>
Flujo 2 (Utilidad Neta Año 2)	\$ 70.926.390,44	<b>TIR</b>	<b>143%</b>
Flujo 3 (Utilidad Neta Año 3)	\$ 213.567.830,67	<b>B/C</b>	<b>6,69</b>
Inversion inicial	\$ 29.954.324,30	<b>PRI</b>	Año 2

Fuente propia.

Aunque los resultados en utilidad neta del primer año no son los mejores debido a inversión, costos y gastos generados por la reinversión del modelo considerando la coyuntura y comportamiento actual de nuestros clientes, demuestra un potencial alto ya que la venta de productos por medio del canal de domicilios compensaría la pérdida de utilidad de nuestro modelo inicial en zonas universitarias y permite proyectar la sostenibilidad de los canales a través del tiempo.

A tener en cuenta la proyección realizada en el siguiente apartado demuestra el panorama pesimista, normal y optimista en correlación y orden con los años mostrados.

Evidenciando así el año en contingencia por pandemia, ciclo normal el cual se proyecta para al año siguiente que demuestra un pronóstico favorable en la persecución de apertura a los canales. Sin embargo, podemos observar que para el año 2021 el retorno de la inversión permite pensar y dar seguimiento al horizonte organizacional.

#### **5.4 Video pitch**

<https://www.youtube.com/watch?v=pAV7Jm4EIN4>

## **6 ASPECTOS LEGALES**

### **6.1 Estructura de desglose de trabajo: Necesidades/planeación**

#### ***Constitución legal***

Inicialmente Para la consolidación de la empresa Artesano sanducheria se debe contar con Certificado de Cámara de comercio; Esta constitución como marca ante los entes respectivos abarca la minimización de riesgos externos como el uso de la misma. No obstante, una vez esta se realice esta será bajo la formalidad de persona natural bajo un acuerdo de copropiedad que vincula

ambas partes sin evadir el carácter urgente que requiere los acuerdos familiares minimizando de esta manera el impacto que los mismos puedan tener a la organización

- Certificado de cámara de comercio
- Certificado matrícula mercantil
- Acuerdo copropiedad
- Inscripción en el RUT (Registro único tributario): Sirve como mecanismo para identificar, Ubicar y clasificar sujetos con obligaciones administrativas y controladas por la DIAN en materia tributaria, aduanera y cambiaria. Avalando e identificando la actividad económica ante terceros con quienes sostenga relación comercial, laboral o económica y ante los diferentes entes de supervisión y control (Semana, 2018)

### ***Derecho laboral***

Vinculación comercial, seguridad y salud en el trabajo de nuestros embajadores y empleados.

- **Certificado manipulación de alimentos**
- **Contratación de empleados de punto de venta**
- **Contratos de confidencialidad**

### ***Derecho comercial***

Dinámicas comerciales que necesitan tratamiento de datos, cláusulas comerciales y estructura comercial que nos permita minimizar riesgos derivados de las actividades de comercialización no solo en temas del producto sino también proveedores para temas de vinculación.

- **Contrato de confidencialidad comercial**

### ***Derecho tributario***

Planeación tributaria a fin de minimizar la Carga impositiva de largo plazo por ello decidimos realizar un esquema que de conformidad al acopio de acción tributaria cuando sea requerido.

### ***Derecho de consumo***

Manual complace para minimizar riesgos en temas de cumplimiento, legislaciones y estándares de calidad de producto y servicio. Alianzas y políticas de garantía que permitan la difusión de nuestra marca bajo estándares superiores. Para ello es necesario también desarrollar un protocolo y manual de conformidad de calidad, servicio y trazabilidad del producto en caso de retracto o reversión de los mismos.

### ***Derecho ambiental***

Plan de protocolos respectivos al reciclaje, separación de residuos y desecho de los mismos que nos permitan minimizar el riesgo a sanciones que no solo atentarían contra el funcionamiento y actividad comercial sino de nuestra marca.

## **Grafica 2.**

***EDT Planeación/necesidades.***



*¡Deleita tu paladar en un mordisco!*

Comida saludable exprés con pilaren en calidad, 100% natural y artesanal.

CONSTITUCIÓN LEGAL	DERECHO LABORAL	DERECHO COMERCIAL	DERECHO TRIBUTARIO	DERECHO CONSUMO	DERECHO AMBIENTAL
Matricula Mercantil	Relación dependenci a EMBAJADORES -Plan comisional. -Comisiones por venta.	Proveedores - Alianzas -Contratos y clausulas comerciales -Garantias	Planeacion Tributaria	Manual de compliance	Plan de Reciclaje
Dimension societaria Protocolo familiar - Acuerdo legal	-Prestaciones de seguridad. Empleado medio tiempo Salario Prestaciones de ley	Reglamento de trabajo Normas sanitarias	Acopio planes de acción tributarios para emprendedores	Garantía consumo	Separacion de residuos
-Persona natural -Coopropiedad	Carnetizacion Manipulacion de alimentos	Estructura comercial	Persona Juridica vinculante	trazabilidad productos -Tabla y contenido nutricional	Desecho responsable -Aceite -Desechos organicos
		Alianzas estrategicas -Contratos de vinculacion a plataformas. Terminos y condiciones.	Cambio de matricula mercantil: -Persona Juridica	Políticas de calidad	
		Habeas data Dinámicas comerciales Uso de datos personales	Impuestos iva ica retencion en la fuente	Facturacion	
				Quejas y reclamaciones Retracto y/o reversion	

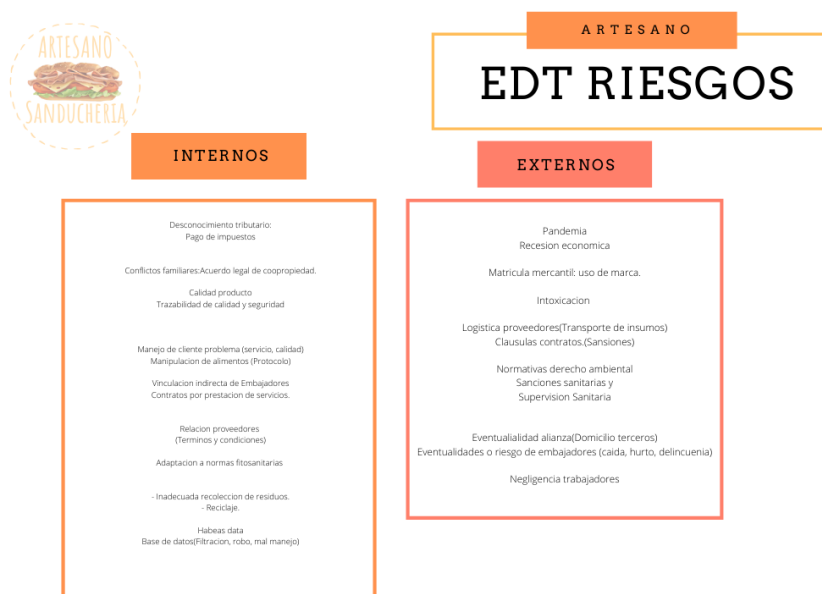
Fuente propia.

## 6.2 Desglose estructura de trabajo: Riesgos

En cuanto a la estructura de riesgos identificamos factores de carácter interno que son aquellas que se derivan de la actividad comercial y abarcan temas de calidad, constitución legal, vinculo de sociedades, manejo de políticas internas, conflicto trabajador, etc. No obstante, los riesgos externos significan una gran amenaza para las actividades comerciales realizadas por artesano ya que nuestra fuerza de venta universitaria se encuentra expuesta a eventualidades por factores coyunturales. Dentro de los factores externos abarcamos temas como recesión económica debido al comportamiento del mercado por pandemia, logística proveedores, tercerización de servicio de domicilios y otros.

### Grafica 3.

#### *EDT Riesgos.*



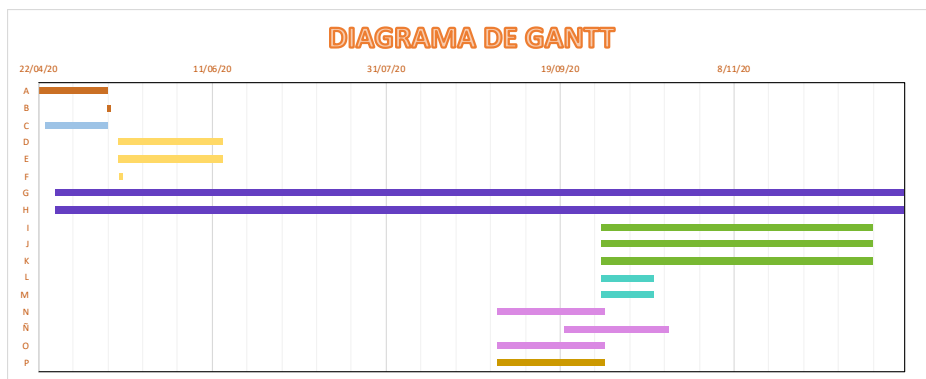
Fuente propia.

### 6.3 Diagrama de Gantt

En este diagrama se puede observar la periodicidad de las actividades a realizarse para la ejecución legal del modelo artesano descritas en la siguiente tabla:

#### Grafica 4.

#### *Diagrama Gantt*



Fuente propia

**Tabla 7.**

***Proyectos legales periodicidad y razón de construcción***

Clasificación	Actividad	Fecha de realización	Fecha de finalización	Razón
<b>Derecho legal</b>				
A	Matricula mercantil	22/04/20	12/05/20	Teniendo en cuenta la asesoria virtual con camara de comercio el dia 21 de abril, determinamos que frente a la contingencia y por el carácter del registro de marca llegamos al acuerdo de realizar un registro de copropiedad como personas naturales.
B	Acuerdo societario	12/05/20	13/05/20	Para seguir las respetivas recomendaciones en un acuerdo de copropiedad donde las partes tienen un vinculo familiar se deben realizar acuerdos en caso de eventualidad vinculando a un tercero como embajadores para delverar las condiciones del caso.
C	Planeacion esquema laboral	24/04/20	12/05/20	Debido al desconocimiento del esquema laboral por venta comision se estructurara dicho arbol en el cual se evaluara las medidas correctivas a realizar en materia de derecho laboral y seguridad en el trabajo a nuestros embajadores.
<b>Derecho comercial</b>				
D	Archivo de proveedores	15/05/20	15/06/20	Con el fin de esclarecer el vinculo comercial que se suscita a la hora de adquirir productos decidimos realizar un archivo de proveedores donde alla una copia de cada una de las facturas, organizadas por una presentacion del contrato. Para dicha actividad se han de pedir a los mismos copia de los contratos en donde se aclare la relacion comercial.
E	Terminos y condiciones de acuerdo de proveedores	15/05/20	15/06/20	Teniendo en cuenta la relacion comercial que nos vincula y con el fin de prever la solucion a cualquier eventualidad en terminos de calidad de producto, contratacion, pago de factura se pedira un acuerdo de parte de los mismos en hecho de retracto, devolucion o reversion de productos .
F	Formalizacion de pago a embajadores por comision	15/05/20	16/05/20	Acuerdo escrito donde se aclara el porcentaje de ganancia por producto y perioricidad de pago ne mutuo acuerdo.
<b>Protocolo artesano embajadores de productos</b>				
G	Protocolo de entrega de productos	27/04/20	27/12/20	Formalizacion de protocolo de entrega, programacion, acuerdo de recepcion de producto e inventario disponible. (Plantilla de productos)
H	Protocolo de recepcion de dinero	27/04/20	27/12/20	Formato escrito donde se incluyen las cantidades de cada producto y el precio de los mismos.(Plantilla de dinero)
<b>Derecho ambiental</b>				
I	Entrega de residuos separados	1/10/20	27/12/20	Evaluar el normograma sanitario para la debida ejecucion de separacion
J	Entrega de aceite	1/10/20	27/12/20	Puntear en el cronograma y una plantilla de ejecucion de separacion de aceite y entrega del mismo.
K	Manual de reciclaje	1/10/20	27/12/20	Diseñar un manual artesano para la manipulacion de reciclaje y debido acoplamiento normativas.
<b>Derecho laboral</b>				
L	Contratacion prestacion de servicios	1/10/20	15/10/20	Formalizacion de los contratos, firma de los mismos.
M	Carnetizacion manipulacion de alimentos	1/10/20	15/10/20	Agendar y asistir al curso de manipulacion de alimentos para seguir con la formalizacion de los procesos.
<b>Local</b>				
n	Contrato de arrendamiento	1/09/20	1/10/20	Formalizacion de los documentos, tramite y seguros correspondientes
ñ	Normas de adecuacion	20/09/20	20/10/20	Consecucion e implementacion de normas sanitarias
o	Guia de inocuidad de alimentos	1/09/20	1/10/20	Diseñar guia para la inocuidad de alimentos en consecucion de la obligatoria.
<b>Habeas data</b>				
p	formato de autorizacion y Tratamiento de datos	1/09/20	1/10/20	crear una plantilla para que en caja se autorice por medio de un aplicativo el tratamiento de datos para dinamicas comerciales.

Fuente propia

## 6.4 Registro de marca y Rut representante legal

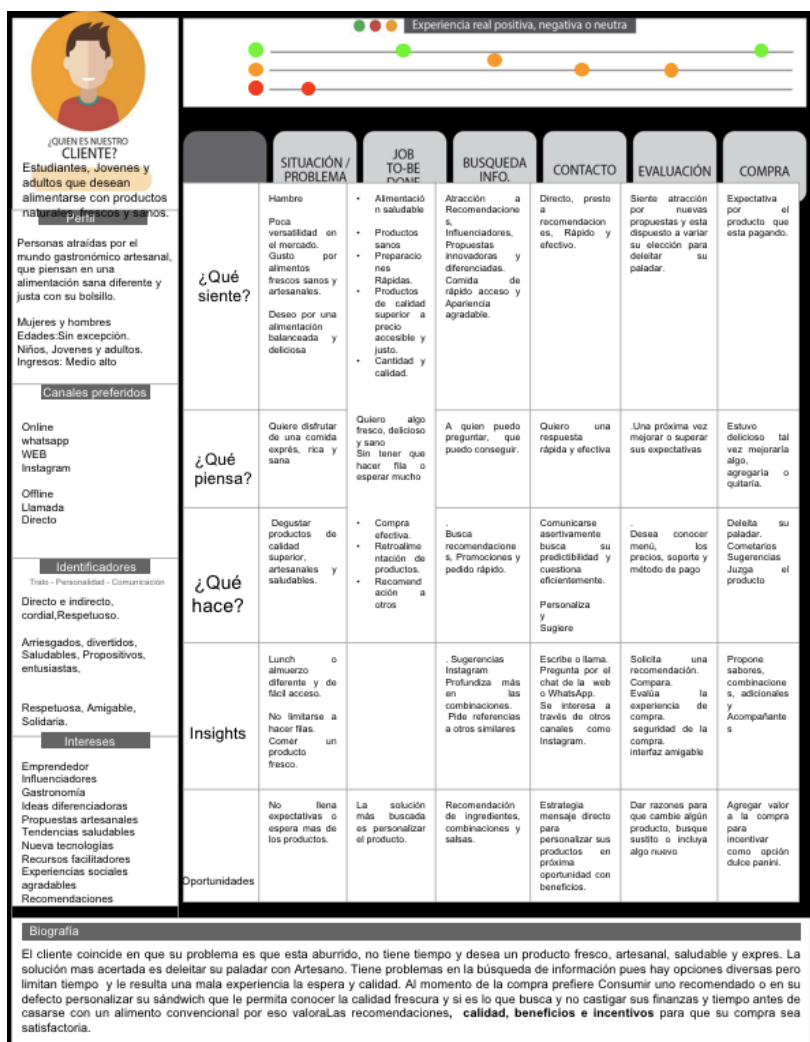
## Anexo 2. Cámara de comercio y matricula mercantil.

### 7 ESTRUCTURACION ESTRATEGIA SALES 4.0

#### 7.1 Journey map

Grafica 5.

Journey map.



Fuente propia.

## 7.2 Estrategia consolidacion del mercado

Consolidar artesano como sanducheria lider en el mercado universitario local teniendo como objetivo posicionar la marca como el mejor aliado alimenticio, para ello decidimos crear un plan de reclutamiento con un compromiso social importante generando una alianza estrategica que nos permita buscar a los mejores embajadores de marca pertenecientes a programas como Generacion E y jovenes universitarios que deseen generar ingresos con características acordes a la esencia de marca quienes demostraran que nuestros productos tienen atributos inigualables y por ello deben ser elegidos como los mejores en el entorno universitario.

No obstante, el canal de domicilios antepone retos importantes a la organización en consecucion de la apertura de punto comercial el cual cubrira el canal de domicilios.” *El canal de delivery se ha vuelto fundamental para el crecimiento de las ventas, se ha vuelto imprescindible bien sea a través del domicilio propio o a través de plataformas*”, Sandra Gerena, gerente de mercadeo Domino’s Pizza(*Espectator*,2019).

Para realizar la consolidacion del punto cedritos es necesario generar estrategias que abarcan campañas de apertura tales como:

- Programa de referidos: por medio de base de datos difundiremos mensaje de apertura e incentivos de compra por referenciar artesano a contactos de la zona. Cuya remuneracion seran dinamicas comerciales tales como obsequio de postre, 2x1 en proxima compra, compra uno y lleva el siguiente con 50%.
- Concurso lanzamiento: Personas que viven en la zona y quieren difundir la experiencia artesano por medio de redes sociales, lo unico que deben hacer es comprar su artesano favorito, mencionar en su post el #artesano.favorito y nuestra cuenta de instagram @arte.sanosanducheria etiquetando 5 amigos e invitandolos a comprar un sandwich artesano. La persona que consiga mas “me gusta” se llevara durante un mes un combo semanal totalmente gratis.

- Pioneros artesano: Primeras 5 personas en zona cedritos que hagan efectiva la compra de 2 referidos. Seran pioneros artesano y recibiran descuentos exclusivos gracias a fidelidad de marca.

### 7.3 Descripción del funnel

De acuerdo al diagnóstico y análisis del modelo determinamos que el funnel de venta más asociado a la marca es el trompeta ya que habla de atributos y características que definen de la marca, comportamiento del consumidor caracterizado por nivel reputación donde el nivel de recomendación se eleva por medio de la compra efectiva y evoca la influencia de la voz a voz maximizando el nivel de atención, atracción, afinidad y posicionamiento de la marca.

No obstante, el nivel de curiosidad debe despertarse efectivamente por medio de la comunicación asertiva tanto online como offline de esta manera el nivel de averiguación no se verá solo reducido a la observación del menú o en su defecto de contacto sino ira más allá en cuanto a eventos, acompañamiento y versatilidad pueda ofrecer la marca artesano.

### 7.4 Modelo y pasos de tracción comercial

**7.4.1 Modelo de tracción comercial offline** El Modelo de tracción comercial venta offline para universidades fue creado con la intención de brindar un servicio amigable, directo y cordial para jóvenes en entorno universitario es caracterizado por el servicio directo donde los embajadores quienes son identificados por los clientes debido a su imagen, voz a voz, recomendación, observación y curiosidad ofrecen el menú artesano.

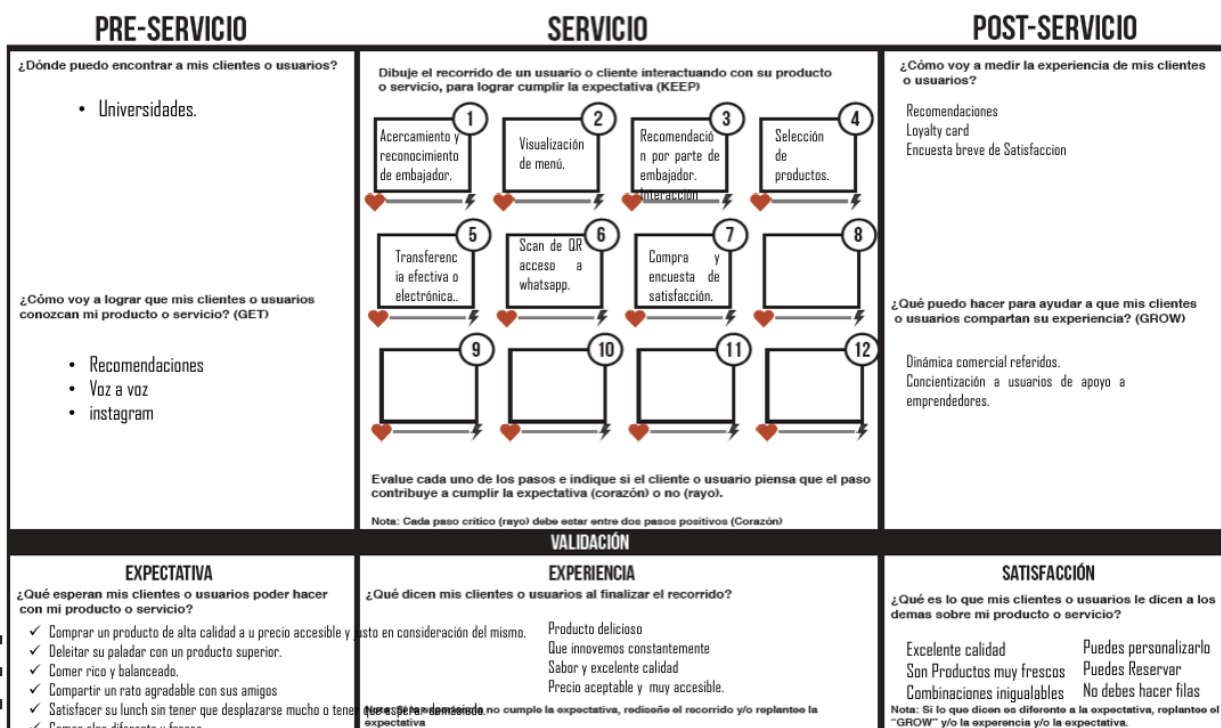
Esta experiencia se describe en el siguiente grafico de experiencia de usuario universitario.

Grafica 6.

Canva experiencia offline, Embajador.

CANVAS DE EXPERIENCIA DEL USUARIO

NOMBRE DEL PROYECTO:



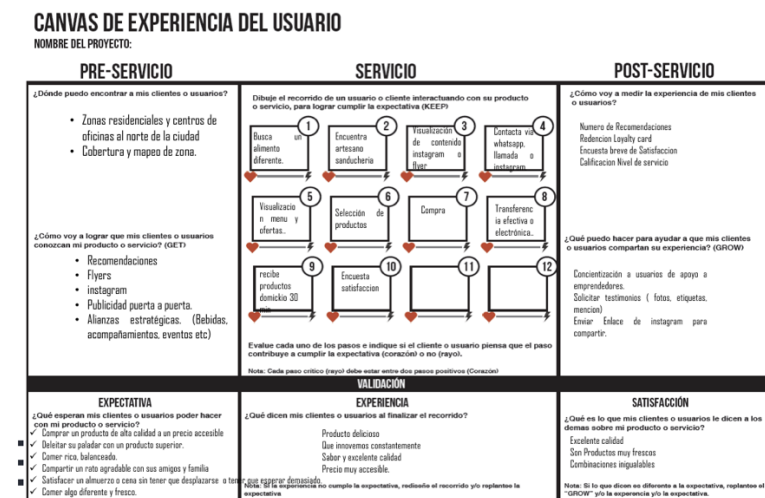
Fuente propia.

**7.4.2 Modelo de tracción comercial Online** Este plan comercial de venta online y experiencia de usuario fue creado con la intención de ofrecer nuestros productos por medio de redes sociales como Instagram y WhatsApp realizando difusión de contenido por medio de flyers, pautas pagas, cadenas y listas de difusión para impulsar el canal de domicilios y takeout propio.

Permitiendo a artesano crear una ruta experiencial más directa para usuarios que llegan por medio de recomendación, flyers y material publicitario deseando probar y deleitar su paladar con nuestros productos.

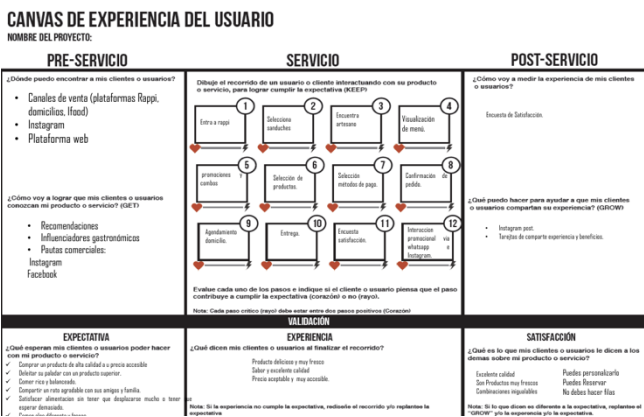
No obstante, considerando el auge de las plataformas digitales de domicilio y considerando el potencial de las alianzas estratégicas decidimos analizar y determinar cómo es el proceso de tracción comercial y experiencia de usuario por medio de las mismas. En consecución de lo anterior podemos observar que, aunque este sigue siendo online la experiencia del usuario es indirecta.

**Grafica 7.**  
**Canva experiencia online.**



Fuente propia.

**Grafica 8.**  
**Canva experiencia Online aliados terceros.**



Fuente propia.

## 8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN

### 8.1 Propuesta de valor

Artesano deleita paladares a través de nuestra combinación única de pan casero hecho con insumos naturales y especias que dan un toque gourmet, vegetales frescos cuidadosamente seleccionados, proteínas garantizadas y salsas originales que dan un sabor especial a cada sándwich resaltando el sabor único de nuestras recetas.

Somos el mejor aliado para un lunch, almuerzo o cena ya que llegamos a nuestros clientes conscientes del estilo de vida acelerado y remoto tiempo para ser su primera opción de comida rápida saludable con precios económicos y accesibles para jóvenes y adultos. Por medio de plataformas digitales y jóvenes universitarios embajadores que llevarán nuestros productos donde se requieran. Por eso trabajamos constantemente para evolucionar, sorprender y cautivar nuestros clientes.

### 8.2 Brief de marca

- ¿Qué hacemos? Sándwiches artesanales en pan casero con insumos naturales y especias que dan un toque gourmet acompañado de combinación de sabores que resaltan por su versatilidad y sabor único.
- ¿Como lo hacemos? Por medio de jóvenes universitarios que desean generar ingresos mientras van a la u a quienes llamamos embajadores y plataformas de domicilio online.
- ¿Donde? En diferentes universidades de la ciudad y plataformas como rappi y domicilios.com

- ¿Por qué? Queremos ser la primera opción rápida de jóvenes y adultos que carecen de tiempo para cuidar de su alimentación.

### 8.3 Mensajes claves

- Disfruta un lunch artesanal, fresco y exprés.
- Tú eliges nosotros creamos y deleitamos tu paladar.
- Generamos empleo a universitarios.
- Sabores únicos que resaltan.
- Variedad en un producto de calidad.
- Deleitamos tu paladar con sabores únicos.
- Producto creado por jóvenes emprendedores.
- Corremos con tu estilo de vida.

#### *Mensajes en Universidades*

- ¿Estas aburrido de hacer fila, comer lo mismo, no encontrar lo que te gusta o tener poco tiempo para tu almuerzo? ¡Artesano sanducheria lo lleva hacia ti!
- Vas tarde a clase y tienes hambre? acude a un embajador artesano tu solución exprés.
- Nuestra comunidad y embajadores trabajan día a día para llegar a cada espacio universitario y sorprenderte con los mejores sandwiches artesanales.
- En artesano queremos que emprendas en tu universidad, atrévete a unirte a este sueño y deleita el paladar de tus amigos y profesores obteniendo ingresos mientras vas a la u.

#### *Mensajes Instagram*

- Queremos acompañarte en los mejores momentos por eso queremos que deleites a los que más quieres con Artesano sanducheria.
- ¡Hemos creado el combo parche comparte con tus amigos y artesano deliciosos paninis y unas polas!
- Netflix&chill? Pide un Combo Mix nosotros te regalamos el postre...
- Obtén tu loyalty card y acumula puntos para deleitarte cuando menos lo esperes!

#### **8.4 Plan de mercadeo**

Considerando los hallazgos por cada uno de los canales de venta mencionados podemos decir que el tamaño potencial de mercado en universidades locales y zona norte de la ciudad antepone un gran reto para artesano. Sin lugar a dudas la pandemia y coyuntura económica ha llevado a la transformación y reinención de los modelos organizacionales. Teniendo en cuenta la creciente amenaza que ha dado lugar el covid-19 para nosotros supone un gran reto ya que la alta demanda de domicilios y de productos de emprendimientos jóvenes antepone una gran oportunidad para la compañía. Debemos hacer uso adecuado de nuestra base de datos y llegar a nuestros clientes mayoritarios estudiantes de las universidades Tadeo, Rosario, Bosque y Sergio arboleda por medio de mensajes claros que informen y demuestren que seguimos trabajando para posicionarnos en el mercado local.

Teniendo en cuenta la incertidumbre de la reapertura de este mercado y en persecución de los objetivos de la compañía esperamos iniciar un plan para reactivar ventas gradualmente en el sector universitario. Tomando acción en la convocatoria de embajadores para el 2021 e implementando una mayor concentración de embajadores en las zonas y sedes universitarias actuales para retomar la venta después de la contingencia. Sin evadir acciones por medio de nuestras redes sociales que integren nuestros clientes universitarios e informen de nuestra cobertura por medio del canal delivery para así lograr incentivar la compra por medio de nuestro canal de domicilios.

#### **Plan mercadeo reactivación universidades**

- Para este plan estratégico es necesario realizar alianzas donde se vincule emocionalmente a nuestros clientes por medio del apoyo en generación de empleo a universitarios que requieren ingresos. Este plan ira acompañado de dinámicas comerciales tales como plan de estudiantes referidos donde se incentivará a los estudiantes por medio de obsequio en segunda compra y

bonos de descuento.

- implementar un artículo de diferenciación en el código de vestuario y así posicionar la imagen de nuestros aliados en la zona universitaria.
- Campaña en redes sociales teniendo en cuenta el uso de jóvenes universitarios por medio de Instagram se harán encuestas preguntando por tendencia en gustos y expectativa de productos donde se podrá tomar acciones en ampliación de portafolio e innovación en productos para impulsar las ventas.

#### Plan mercadeo canal delivery

En cuanto a la apertura de punto comercial en zona de cedritos y teniendo en cuenta las alianzas estratégicas en la vinculación de artesano a plataformas de domicilio se evidencia el gran potencial de la zona cuyo plan de mercadeo inicia desde lanzamiento de marca para ello realizaremos acciones tales como:

Considerar el uso de nuestra base de datos actuales donde se invitará a nuestros clientes no solo a referenciar personas en la zona de cobertura sino convertirse en portadores de voz por medio de Flyers, material publicitario y redención de bonos de descuento con datos personales para así alimentar nuestra base de datos y posicionarnos en el sector.

- Pautar dinámicas comerciales en aplicativos para incentivar la primera compra en artesano y obsequiar un bono de recompra con porcentaje de descuentos adecuados.
- Realizar pautas comerciales en redes sociales para difundir la apertura regalando un panini a las primeras 50 personas que realicen compras superiores a 15.000 pesos.
- Material publicitario ubicado estratégicamente entre competencia con un incentivo de compra por inauguración de punto comercial.
- Alianza barbería continua a punto comercial donde se darán unos bonos de descuento con formato a diligenciar por servicio para alimentar base de datos.

- Obsequio de postre a los 100 primeros clientes de Rappi.

## 8.5 KPI Comercial

Nuestro ticket promedio es de 19.200 por dinámica comercial de combo 2 sándwiches+ acompañamiento y bebida.

Actualmente el número de facturas promedio es de 12 facturas para un total de \$119.300 pesos diarios. Sin embargo, sumando a tarifas de domicilio los ingresos diarios son aproximadamente de 179.300.

No obstante, esperamos que gracias a la alianza de plataforma digital para el mes de junio nuestro mes cierre con ventas de aproximadamente de 5329000 millones de pesos con un ingreso neto de 2420550 millones representación del 45% sobre ventas acumuladas.

Esto con la intención de consolidación de alianzas e incremento de un 15% para cierre de trimestre. Proyectando ventas de apertura comercial y alianza Rappi con un crecimiento del 145% al mes de agosto.

## 9 BIBLIOGRAFIA

“Artesanal”. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/artesanal/>  
Consultado: 12 de junio de 2020, 06:30 pm. Obtenido de:  
<https://www.significados.com/artesanal/>

CCB, (2020). Cámara de comercio Bogotá. Obtenido de:  
<https://linea.ccb.org.co/certificadoselectronicosr/#/descargas>

Gerena, S.(2019). *Título: Delivery un negocio con potencial rentable*. Recuperado el: 9 de junio de 2020, de: la barra revista: <https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-113-top-100-de-las-empresas-mas-rentables-de-la-hospitalidad/delivery-un-negocio-con-potencial-rentable/>.

“Gourmet”. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/gourmet/>  
Consultado: 12 de junio de 2020, 06:31 pm. Obtenido de:  
<https://www.significados.com/gourmet/>

Instituto europeo de posgrado. *Título: ¿Qué es VPN en finanzas?* Obtenido de: <https://www.iep-edu.com.co/que-es-vpn-en-finanzas/#:~:text=Esta%C3%B3rmula%20b%C3%A1sica%20del%20asesoramiento,los%20flujos%20de%20efectivo%20individuales>.

Nielsen, (2018). *Título: 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido*. Obtenido de: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>.

Ortiz, i. (2018). “*Experiencia*”. Recuperado el 12 de junio de 2020, 5:24 pm. Obtenido de: <https://dle.rae.es/experiencia?m=form> <https://dle.rae.es/r%C3%A1pido>

"Productividad". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/productividad/> Consultado: 12 de junio de 2020, 06:26 pm. <https://www.significados.com/productividad/>

Pérez. Publicado: 2017. Actualizado: 2018. Definiciones: Definición de delivery (<https://definicion.de/delivery/>) Obtenido de: <https://definicion.de/delivery/>.